



OPINIÓN PÚBLICA CONTEMPORÁNEA

OTRAS POSIBILIDADES DE COMPRENSIÓN E INVESTIGACIÓN

Pablo Cottet S. {editor y coordinador}

Autores Chiara Saéz — Patricio Cabello · Dafne Moncada — Leonel Yáñez — Bastián González-Bustamante

Daniela Campos — Paloma Baytelman · Javiera Sandoval — Guillermo Cumsille · Hugo Rivas — Emilio Venegas

SOCIAL-EDICIONES



**OPINIÓN PÚBLICA
CONTEMPORÁNEA:
OTRAS POSIBILIDADES DE
COMPRENSIÓN E INVESTIGACIÓN**


Editor Y Coordinador
Pablo Cottet S.

Autores
Chiara Saéz, Patricio Cabello, Dafne Moncada,
Leonel Yáñez, Bastián González-Bustamante,
Daniela Campos, Paloma Baytelman,
Javiera Sandoval, Guillermo Cumsille,
Hugo Rivas & Emilio Venegas.



SOCIAL-EDICIONES

Facultad de Ciencias Sociales
UNIVERSIDAD DE CHILE

Opinión Pública Contemporánea: Otras Posibilidades de Comprensión e Investigación.
Social-Ediciones

Comité Editorial: Roberto Aceituno, María José Reyes, Svenska Arensburg, Rolf Foerster, Pablo Cottet, René Valenzuela.

Facultad de Ciencias Sociales
Universidad de Chile

Este libro fue sometido a un proceso de evaluación por pares y aprobado para su publicación.

La presente publicación fue realizada gracias al apoyo del Programa de Estímulo a la Excelencia Institucional (PEEI) de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Chile mediante su Concurso de Fortalecimiento de Productividad y Continuidad de la Investigación (FPCI).

Editor y Coordinador: Pablo Cottet
Producción: René Valenzuela y César Castillo.
Dirección de Arte: Pablo Rivas.

RPI 285.815
ISBN 978-956-19-1038-6

Primera edición de XXX ejemplares.
Santiago de Chile, XXX 2017

ÍNDICE

- 7** INTRODUCCIÓN: HAY ALGO AHÍ AFUERA
Pablo Cottet

PRIMERA ESCENA: DE UNA TEORÍA A OTRAS EXPERIENCIAS TEÓRICAS

- 25** CAPÍTULO 1: BURGUESA, PLEBEYA, PROLETARIA, ALTERNATIVA, SUBALTERNA. CONCEPTUALIZACIONES HISTÓRICO-ANALÍTICAS SOBRE LA NOCIÓN DE ESFERA PÚBLICA Y SU CONTRIBUCIÓN A LOS DEBATES ACTUALES SOBRE OPINIÓN PÚBLICA
Chiara Saéz
- 55** CAPÍTULO 2: REDES DE SENTIDO Y MEDIOS ALTERNATIVOS: LA COMUNIDAD COMO PRODUCTORA DE OPINIÓN PÚBLICA
Patricio Cabello y Dafne Moncada
- 83** LA OPINIÓN PÚBLICA: UNA SEMIOSIS SOCIAL EN CUESTIÓN
Leonel Yáñez

SEGUNDA ESCENA: REDES OTRA VEZ: OPINIÓN PÚBLICA EN ACCIONES DIGITALES

- 113** CAPÍTULO 4: INTERNET, USO DE REDES SOCIALES DIGITALES Y PARTICIPACIÓN EN EL CONO SUR
Bastián González-Bustamante
- 139** CAPÍTULO 5: TWITTER Y OPINIÓN PÚBLICA: CÓMO LOS USOS DE LAS REDES SOCIALES DIGITALES INCIDEN EN LAS DECISIONES POLÍTICAS,
Daniela Campos
- 161** CAPÍTULO 6: VIOLENCIA CONTRA LA MUJER, EL ROL DE LAS REDES SOCIALES DIGITALES EN LA CONSTRUCCIÓN DE OPINIÓN PÚBLICA. CASO DE LA CAMPAÑA "NO + VIOLENCIA EN EL POLOLEO"
Paloma Baytelman y Javiera Sandoval

TERCERA ESCENA: LA ENCUESTA DE OP, EMBUTIDO DE ÁNGEL Y BESTIA

- 185** CAPÍTULO 7: MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y OPINIÓN PÚBLICA:
EL INMEREcido PROTAGONISMO DE LAS ENCUESTAS DE OPINIÓN
POLÍTICA EN CHILE
Guillermo Cumsille y Hugo Rivas
- 207** CAPÍTULO 8: SENTIDOS Y PRÁCTICAS EN LA INVESTIGACIÓN SOBRE
OPINIÓN PÚBLICA
Emilio Venegas
- 235** AUTORES

INTRODUCCIÓN

HAY ALGO AHÍ AFUERA

Pablo Cottet Soto

SOSPECHOSA EVIDENCIA¹

Ambos términos, así reunidos, nos traen sospecha: opinión pública. Nadie, que no sea especialista en alguna de las áreas de actividad asociadas a ambos términos, está libre de experimentar cierta sospecha al comparecer ante ellos.

Al mismo tiempo –o quizás por eso mismo– actividades muy disímiles entre sí, se reconocen o identifican con ambos términos. Opinión pública (OP) queda asociada a actividades como las estadísticas, el periodismo, la electrónica, la política, la compra-venta (si, de lo que sea), la web, la actividad de gente *importante* y las catástrofes para las mayorías *insignificantes*, el control y represión policial, la actividad satelital, la sociología y psicología social, el aseo y ornato urbano, las actividades en torno a la imprenta y radiofonía, las actividades artísticas y científicas, las televisoras, la militancia en causas de todo tipo, la actividad laboral y la recreacional, las redes sociales digitales, entre las actividades más evidentes en su asociación a la OP. Si hay referencias tan disímiles a la OP, será porque cuenta con la propiedad de cierta in-especificidad, nada común a la univocidad de su expresión: La opinión pública. Sospechosa determinación de las unas y unos en tanto que muchas y muchos, de muchas y muchos como todas y todos, además de todas y todos como Una: una sociedad, una patria; o como Uno: un territorio nacional, un estado, un país. **Sospechosa territorialización, pero ahí está La Ley.**

Precisamente, se le expresa en singular, *unívocamente* sin *equivocidad*, sin considerar la equivalencia de diversas *voces*. Aunque la procedencia, el hábitat, de tal univocidad es la actividad de múltiples voces, su multiplicación y diversificación, su reiteración e iteración (la moda y sus cambios, la invención y la herencia).

No tendría por qué ser patrimonio de la filosofía, como disciplina, la aguda lectura que Kant hiciese, en el siglo XVIII, del nuevo estado de la vida en común programada por el Proyecto Ilustrado: una comunidad de individuos libres. El *oxímoro*

1 Este título está inspirado en una rutina cómica del humorista chileno Daniel Fica (*Bombo Fica*), cuyo centro de gravedad narrativa se sitúa en la alocución tópica en Chile: "*sospechosa la hueá*". Formulada como corolario de la descripción de una interacción típica, se dice irónicamente porque se trata de describir situaciones naturalizadas, obvias, que al ser narradas abren la posibilidad de ser puestas en duda en su naturalidad y obviedad. Precisamente por ser obvias, son sospechosas.

ron anuncia peregrinamente la aporía de lo social revelada contemporáneamente: una comunidad obliga por lo común a cada individuo, en comunidad no se puede ser individualmente libre, en una comunidad no hay posibilidad de intereses individuales sobre los intereses que fundan lo común, lo común está primero, define la pertenencia de cada individuo. Pero el individuo libre, por racional, por su uso público de la razón, es la pieza constitutiva de la subjetividad moderna. Su reunión es *como si* fuese una comunidad (imposible) constituida por cada individuo libre de lazos comunitarios. Kant dice social –sin decirlo– cuando hace desaparecer lo comunitario en la reunión de individuos liberados al uso público de la razón.

Tampoco es patrimonio de las ciencias políticas ni de la sociología, la paradójica formulación de Rousseau sobre una “voluntad general”. Una voluntad común que no es heredada, tampoco se trata de la suma de voluntades individuales, sino la fuente de voluntades individuales, nunca concluida, en permanente puesta en escena. U otro tanto, en el esfuerzo por atender aquel *oxímoron*, en la fórmula de “ideal de publicidad burguesa”, propuesta por Habermas, como principio y mecanismo del orden social moderno. Cada uno con cada otro, haciendo Uno: *La* voluntad general, *La* opinión pública.

Los muchos y las muchas son uno, una, un pueblo constituido por individuos libres que se reconocen, cada quien, como los mismos (mismo a sí mismo y a otros, “somos de los mismos”). Un gentilicio: la gente que habita tal territorio, propia a ese territorio, natural del mismo, nacida en tal territorio. Un colectivo étnico: la gente que habita con tales costumbres, creencias, juicios y actividades típicas. Lo moderno del sujeto es la aporía sugerida en los individuos en común: de la política (ciudadanía) y del trabajo (productores/consumidores). Somos todas (“las personas”) y es nadie (ninguna “persona”, ni “natural” ni “jurídica”). **Sospechosa subjetividad.**

Pero, volvamos a la actividad evocada en la unión de ambos términos: opinar públicamente, publicar opiniones. Pues, sucede que cada término concurrente en tal actividad, trae sus propias sospechas.

Opinar: es una actividad desprestigiada por imprecisa, parcial, sin método, arbitraria: “habladurías”, “se dice”, “se supo”, “comentan por ahí”. *Opinar es ya una actividad pública*, un tipo de declaración interpeladora ¿Por qué otros quieren mi opinión? Sospechoso interés: hablar para pro-vocar hablar. **Sospechosa actividad comunicativa.**

Público, públicos, publicidad, publicitar, publicitario: de la información en general a la información de unos patrocinadores, a unos anuncios. Un *spot*, voz anglo que alude tanto a un “lugar” (como puesto, plaza, posición), como a un “lunar” (mancha, punto). Asociando ambas, diríamos un lugar de excepción, como otra de las palabras afines a *spot*: rincón. *Publicar es ya una actividad opinante.* **Sospechosa actividad exhibitiva.**

Estas sospechas, han sido llevadas a categorías metafísico-empíricas, en la meditación sistemática de Heidegger en *Ser y tiempo*. Otra vez, no es necesario dedicarse a la filosofía, menos declararse partidario de su obra, o de algunas propuestas teóricas, para poder disfrutar de la lucidez de un razonamiento históricamente situado –en contra de supuestos heideggerianos, razona las condiciones históricas de su tiempo escritural– como el de lo impropio del ser (del “estar ahí”, como definición castellana del *Dasein* heideggeriano). En *Ser y tiempo*, entre los párrafos §35 y §38, se refiere a la “caída” del *Dasein*, caída en lo impropio (*uneigentlich*), en “estado yecto” (*geworfenheit*)².

Así indica Luis Tamayo:

“Las habladurías (*gerede*) son, según Heidegger, el modo cotidiano del habla. Y aquí es menester aclarar que, para él, el término no es despectivo, expresa simplemente la ‘forma de comprensibilidad del término medio’ que, por su repetición, adquiere autoridad, determinando así ‘lo que se ve y cómo se ve’. Para Heidegger existe, además, una versión literaria de las habladurías: las escribidurías (*geschreibe*), entre las cuales se encuentra fundamental, aunque no exclusivamente, la publicidad” (Tamayo, 2013).

Allí encontramos cierta lectura categorial de la sospecha sobre el opinar públicamente, de publicar opiniones: modo cotidiano del habla (“de comprenderlo todo sin previa apropiación de la cosa”), de “comprensibilidad del término medio” (¿Qué sería eso sin estadística?), cuya autoridad proviene de su repetición (reiteración e iteración). Así es toda publicidad: desde aquella pública opinión, a la actual publicación opinante, u opinología.

El registro de opinar públicamente y publicar opiniones, compromete como principio un decir para muchos otros en tanto conjunto que se sabe a sí mismo, de los mismos. Es evidente en lo que modernamente indican los lugares de acceso común, para habitar en común y hablar de los intereses comunes, los espacios públicos sin los que no existe ciudad moderna, y quizás no existiría cualquier ciudad. Son espacios en sentido geográfico y físico, también paisajístico y panorámico: las calles, bares y cafés, plazas y algunos edificios, territorios públicos. Territorializaciones de lo común que fueron llamados *mass medias*, vocablo inglés de principios de siglo XX. Son los medios, las mediaciones, para habitar lo común, por lo que se trata de medios comunes, o lo común de un medio para lo común: memoriales, periódicos, *graffitis*, pantallas electrónicas callejeras, televisoras y radioemisoras, redes sociales digitales, entre las más frecuentes. Pero las mediaciones, los medios, no

2 Cito libremente el texto de Luis Tamayo, indicado en las referencias bibliográficas.

podrían constituirse en fines, dejarían de ser medios para lo común, convirtiéndose en lo común, medios para lo común que pasan por fines comunes. Sospechoso pase categorial: un medio que se convierte en fin, reivindicando su condición mediadora.

Sospechosa sustitución.

De tal sospechosa sustitución saben muy bien aquellas, personas y personeros, que hablan en los medios, a los medios, como si hablaran a una comunidad que, debiendo existir, no convoca a nadie. Y sin embargo, a pesar de lo sospechoso de tal sustitución, son ellas, esas personas y personeros ungidos en autoridades, las que más hablan de la OP, sobre todo le hablan a la OP. Quizás sea la denominación no-comunitaria (no del todo, o la menos comunitaria de las denominaciones) más usadas por aquellas personas naturales que hablan como personas jurídicas, personeros: “tenemos que comunicar a la OP, etc.”. De allí que OP aparezca como sinónimo de población, usuarios, clientes, ciudadanía, sociedad, o mejor aún el pleonismo de “comunidad nacional” (¿Qué nación no es primero que nada comunidad?). Quienes hablan como representantes de todos, lo hacen temerariamente hablándonos a todos y todas, exponiéndose a la evidente sospecha de quienes escuchan interpe-laciones hechas a cualquiera. Pero ¿por qué se insiste en hablarle a la OP? Alguna presentación efectiva tiene la OP, cierto rendimiento significativo de presentación de una entidad destinataria. **Sospechosa efectividad esperada.**

A propósito de tal sospechosa sustitución tan efectiva, un detalle desapercibido en los debates sobre estas cuestiones, es la “Advertencia del traductor”, escrita por Antoni Domènech en la segunda edición de la traducción al castellano (Gustavo Gili, 1981). En esa página y media de Domènech está la cifra de un problema principal de tal obra –sino el principal problema– a saber, la transformación estructural de una categoría de la sociedad burguesa (paráfrasis del subtítulo), la transformación de la publicidad como vida pública a la publicidad como actividad publicitaria. En la advertencia hay una justificación para “manifestar su total ajenidad”, a la decisión editorial de intitular el libro “Historia y crítica de la opinión pública”. Tal justificación radica en la diferencia entre las palabras alemanas “*öffentlichkeit*” y “*publizität*”.

Propone Domènech que *öffentlichkeit* proviene de germanización del latinismo (francés) *publicité* en *publizität*. Desde entonces a la fecha, en alemán se usan ambas palabras: *öffentlichkeit* para significar “espacio público”, “esfera pública”, “lo público” y “hasta a veces ‘opinión pública’”, y *publizität* para “notoriedad pública”. No obstante, en castellano no existen dos palabras para ambos significados, de allí que el traductor nos advierta un problema de fondo, que podemos leer así: la transformación del sentido de la palabra castellana “publicidad” es la huella de “la transformación estructural de una categoría de la sociedad burguesa”. En castellano hasta principios

de siglo XX “publicidad” significaba “vida social pública”, durante el siglo XX “publicidad” cambia de significado a lo que entendemos como actividad publicitaria: anuncios y spots, puesta en circulación de consignas y slogans.

La transformación del significado de la palabra castellana publicidad es la huella de la transformación estructural de una categoría de la sociedad burguesa, “la transformación estructural de la vida pública”, señala Domènech. Justamente de esto trata la investigación de Habermas: si la publicidad burguesa, la opinión pública como “ideal de publicidad burguesa”, se ha re-feudalizado por su captura corporativa, si ha acontecido la captura de la opinión pública por intereses corporativos, lo que nos queda es un principio y mecanismo (publicidad como categoría) superado por su representación y, sin embargo, no disuelto ni anulado como principio y mecanismo de las sociedades modernas (burguesas). La OP no es lo que fue, pero no hay relevo de otro principio y mecanismo de la vida pública, de la moderna vida en común, de las “comunidades de hombres libres”. Volvamos a la sospechosa sustitución efectiva: fines sustituidos por sus medios, la OP representada por los “medios” de comunicación, la vida pública por la actividad publicitaria: “el sueño de la razón produce monstruos”.

Quizás el omnisciente carácter sospechoso de la OP, sea uno de los principales méritos para convertirlo en objeto de investigación de las ciencias y las humanidades. Más aún, la OP constituye uno de los objetos de investigación científica por excelencia en las disciplinas de las ciencias sociales, especialmente para la economía, la psicología social y la sociología, precisamente la OP expresa el crisol que va y viene de lo individual a lo colectivo, tornasol moderno en el que se inscriben las ciencias sociales. Y tal imago puede medirse de a uno, muchos unos cuyas medidas pueden reunirse en unos muchos, tales muchos en representación de todos. Eso hace la *estadística*, también ciencia de *Estado* ocupada de metaforizar las relaciones sociales y sus estructuras para conocerlas ¿Qué otra cosa es una variable, sino una metáfora distributiva de cualquier relación social? Si la OP puede medirse, es porque coincide con las medidas. Entonces la actividad científica que mide la OP se contagia de su carácter sospechoso. No hay estudio estadístico de OP que no provoque sospechas públicas, independientemente del prurito metodológico-técnico.

La sospecha, cualquier y toda sospecha, es madre de conjeturas e hipótesis, es partera de la curiosidad, sustrato cognoscente de todo tipo de investigación, de indagación y examen. De modo que la sospecha bajo la cual reconocemos a la OP, no conduce únicamente a su rápido despacho al cerciorarse de un engaño, de una manipulación, sea ella la opción totalitaria por excelencia de comprender la sospecha. Pero, no es la única modalidad de sobrellevar una sospecha, hay aquellas inquietas modalidades de comprender la sospecha como atención escépticamente situada,

como ha dicho Nicanor Parra: “puede que sea, o no”. Ahí, iremos sabiendo. Ahí: allá afuera³.

EVIDENCIAS DE SOSPECHA

Ahí iremos sabiendo, decimos, saliendo afuera de las aulas y los laboratorios, allá afuera dónde se vive la OP. Esa ha sido la inspiración del proyecto de Observatorio de Opinión Pública⁴ que hemos impulsado en la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Chile, desde 2014, iniciativa en la que se inscribe este libro. Las coincidencias de quienes nos reunimos en torno al Observatorio, han apuntado al interés por reunir evidencias de la sospechosa existencia de la OP: estudiando las formas de estudiarla (la investigación de segundo orden), estudiando los diversos supuestos investigativos, los diversos procedimientos para “hacerla aparecer”, las diversas prácticas colectivas de “hacer OP”.

Pusimos manos a la obra. Para ello formamos un “núcleo de investigación transdisciplinar”⁵, alojado en el Observatorio. Partimos por explorar la actividad investigativa en Chile, los tipos de investigación que declaran conocer la OP, los equipos de investigadores, las plataformas, procedimientos metodológicos y sus instrumentos, sus aprendizajes y hallazgos. Ha sido una pista de alto rendimiento, constatar que la gran sofisticación procedimental e instrumental de tal investigación, inscrita en lo que se denominará “industria de las encuestas de OP”, no estaba acompañada de trabajo reflexivo, de autoexamen teórico-empírico sistemático. Constatamos que la aceleración de la sofisticación y especialización de la “industria de encuestas de OP”, respondía a una conversación gremial, con códigos cada vez más alejados de los procesos históricos, avatares y devenires, expresivos de lo que pudiese entenderse por OP. Dicho de otro modo: en la “industria de encuestas de OP” no encontramos teorías de la OP, ni debates sobre diversos enfoques de su

3 Cada vez que se le pregunta a algún personero público, o comentarista político, sobre algún peli-agudo tópico de notoriedad pública y no se tiene respuesta, se contesta con algo así como: “no lo sé, no he salido a la calle a preguntarle a la gente”. Eso es lo que hacen, literalmente, los programas televisivos y magazinezcos radiales: salen afuera, periodistas preguntando en el Paseo Ahumada. O comentando al aire: “la gente está reventando las redes sociales, ah!”. La OP alude a una misteriosa existencia que siempre está ahí afuera”.

4 Tal Observatorio es una instancia académica inscrita en el Departamento de Sociología, cuyo inicio estuvo apoyado por fondos de la Iniciativa Bicentenario, que se ha propuesto articular investigaciones de académicos de la Facultad de Ciencias Sociales el Instituto de Comunicación e Imagen, y otras unidades académicas del Campus J. Gómez Millas, de la Universidad de Chile. Coordinado por los profesores Guillermo Cumsille y Pablo Cottet.

5 Del núcleo han participado, además de los coordinadores del Observatorio, las siguientes investigadoras e investigadores: Carolina Gaínza, Emilio Venegas, Chiara Saéz, Marcelo Astorga y Juan Jiménez.

comprensión, menos lecturas de su propio trabajo de investigación.

Fue una de las primeras evidencias de la sospechosa existencia de la OP, reiteramos: allí dónde se trabaja midiéndola asiduamente, especializadamente, con altas exigencias de productividad técnica y política, con importantes rendimientos laborales y pecuniarios, entre quienes viven dedicando su vida a estudiar la OP en la cada vez más extensa, profesionalizada e incidente actividad de investigación de OP, allí se dice poco, se escribe nada, se discute menos sobre la OP. Ya veremos, un poco más adelante, el rendimiento de esta pista en el tercer capítulo de este libro.

Una segunda evidencia de la sospecha bajo la cual existe la OP, provino de la búsqueda en el campo de las ciencias sociales y las humanidades, digamos en sus géneros de productividad teórica. La búsqueda en aquella escritura tan familiar a la marcha de la sapiencia occidental que, desde la publicación opinante grecolatina hasta el proyecto ilustrado, ha llegado a las actuales costas de las humanidades y las ciencias sociales como conocimiento teórico de las realidades humanas. Buscamos teorías de OP, teorizaciones de una realidad bajo sospecha, organizaciones conceptuales que permitieran comprender sistemáticamente, categorialmente, la OP. Además de un par de publicaciones en castellano⁶ –que nos parecen que sintonizan brillantemente con este afán–, no encontramos la veta que condujera al “Dorado” teórico de esta realidad histórica.

Diríamos que hay remisiones eruditas a menciones incidentales de autores canónicos (clásicos, modernos y modernas, contemporáneos y contemporáneas), mas nada como teorías de la OP. Entre el conjunto de menciones, reconocimos dos afluentes que concurren al área de estudios cuyo objeto de investigación sea la OP: las teorías sociales y las teorías de la comunicación “social”).

Los debates teóricos sobre la vida en común, desde las obras de la filosofía clásica, patrística medieval, las teorías políticas desde Maquiavelo hasta el contractualismo, los pensadores de la Ilustración, así como autores y autoras situados en los registros modernos y contemporáneos, brindan importantes pistas sobre la distinción entre la vida social pública y no pública (doméstica, privada, íntima), entre el conjunto de acciones sociales, de estructuras y sistemas de relaciones sociales, que circulan públicamente o no. Las teorías sociales, teorías sobre lo social como forma moderna de la humana vida en común, en sus demostraciones aporéticas tan contemporáneas,

6 Nos referimos al incisivo y breve libro coordinado por Nicole d' Almeida, *La Opinión Pública* (La Crujía, 2012), que recupera y edita, en ocho capítulos, artículos de diez autores y autoras célebres publicados en la Revista *Hèrmes*, del *Centre National de la Recherche Scientifique* (CNRS, Francia), entre 1988 y 2007, por una parte. Por otra parte nos referimos al libro *Opinión pública. Historia y presente*, editado por Gonzalo Capellán (Trotta, 2012), que reúne a doce autoras y autores en diez capítulos que dan cuenta tanto de investigaciones teórico-empíricas como de exámenes teóricos sobre la conceptualización de la OP.

ha seguido la pista de las complicaciones, históricas y teóricas, emplazadas desde la categoría de lo público. Dicho de modo sumario: en las discusiones teóricas sobre lo público encontramos los principales problemas y desafíos de las teorías sociales.

Quizás otra vía para encontrar discusiones teóricas referidas a la OP fuesen las “teorías de la comunicación social”, tan presentes, con tanta publicidad (!) y buena prensa académica y de la otra, en los años sesenta y setenta⁷. Desde Harold Lasswell hasta Niklas Luhmann, de las teorías de “la aguja hipodérmica” hasta “la teoría de sistemas”, desde el “giro lingüístico” anunciado en filosofía hasta el “todo comunica” de la Escuela de Palo Alto. Al iniciar una búsqueda en teorías de la OP, siempre nos vamos a encontrar con el afluyente de las teorías de la comunicación social, tan encerradas sobre sí mismas, tan ontológicamente pretensiosas: en “la comunicación” habita el ser, si es que no es EL mismo ser. Como si las teorías de la comunicación social hubiesen sido las variantes *pop* de las serias teorías matemáticas de la información, de los desarrollos algorítmicos que fueron sin publicidad desde el telégrafo a la tecno-ciencia de los *hardwares* web dos-punto-cero y las redes sociales digitales.

Quizás la consecuencia más extendida de las teorías de la comunicación haya sido la inoculación del virus epistemológico del determinismo tecnológico: la clave tecnológica ingresa a las concepciones antropológicas, sociológicas, psico-sociales y –cómo no– historiográficas y metafísicas. La humanidad se movería en grandes “olas” civilizatorias marcadas por las rupturas tecnológicas del vapor, la electricidad, los combustibles fósiles, la electrónica. Ante tal devenir, las teorías de la comunicación social (ya presentadas como teorías sociales, a secas) dividían posiciones entre “apocalipsis e integración”, como titulara Umberto Eco ((Eco, 2011)) su célebre balance sesentero. Tal virus sobrevive en el tic de las concepciones *pop* sobre la comunicación: cada modificación de hardware y/o software implica que se nos hable de la “última revolución”, que por lo mismo –todos lo sabemos, por eso es *pop*– anuncia la siguiente (¿última?). Pero además, ha logrado su mayor *performace kitsch* en el contagio verborreico de llamar “tecnología” a cuanto dispositivo electrónico circule, usado y exhibido.

Así, las comprensiones, investigaciones y teorías argumentativas sobre la OP desde esta afluyente, las teorías de la comunicación social, irán desde el impacto de la imprenta en la circulación de periódicos y pasquines, la radiofonía y televisión,

7 Marshall McLuhan fue toda una celebridad, más allá de los ámbitos universitarios: recordemos el cameo en Annie Hall (Woody Allen) en que aparece el autor canadiense en la fila del cine. O la importancia de Armand Mattelart en “Para leer el Pato Donald” (junto a Ariel Dorfman), y sus posteriores libros sobre teorías de la comunicación social. Eliso Verón, Jesús Martín-Barbero, Nestor García Canclini entre los autores más prolíficos en América Latina que han sido identificados con aportes señero en las “teorías de la comunicación social”. Es en ese mismo período en que textos con aspiraciones enciclopédicas sobre tales teorías contarán con amplia circulación y traducciones.

la web y sus “punto-cero”, a las redes sociales digitales. Por allí circula “aquello”, lo que “hay allí afuera”, todas y ninguna persona, todos y ningún comunicante, la OP. Por ello, no podría faltar en un libro como este, tales aproximaciones que buscan “allí afuera”, indiferentes a la majadera distinción apocalipsis/integración, ahora en la matrix de las “redes sociales digitales”, allí las huellas de la escurridiza y veleidosa OP.

Las evidencias de una sospechosa OP, que aparecían en nuestras búsquedas de aquella en las teorías de la comunicación social, encuentren quizás su escena más expresiva en el figurativo enfrentamiento de Habermas versus Bourdieu, más bien a la inversa para otros.

Si en Habermas (1981) encontramos una suerte de operación intelectual mayor: históricamente situada en el *boom* de las teorías de la comunicación social, propone una tesis con toda el aura teórico social, empírico-metafísica, de una Escuela de Frankfurt tan oráculo como canto de cisne, una operación con ademanes historiográficos y *performance* de filosofía social, su historia y crítica de la OP. Recordemos que su obra sociológicamente olímpica continuará las hebras categoriales de su historia y crítica, habría que entender su “Teoría de la acción comunicativa” en los barrruntos de su historia y crítica.

En “*La opinión pública no existe*” (Bourdieu, 2000), un breve ensayo, agudo y contestatario ante la presencia omnímoda de los vocablos OP en las discusiones teóricas sobre las formaciones sociales contemporáneas, pero especialmente del uso de las encuestas en la elaboración de teorías sobre las sociedades contemporáneas, sobre sus transformaciones, sus “mutaciones” (palabra furiosamente odiada por Bourdieu). Se trata de una querrela contra la identificación de algo como una OP y las encuestas de opinión. Las encuestas de opinión con su centralidad política, su gravitación en las ciencias sociales y su labor comprensiva, la encuesta como expresión de la borradura entre realidad histórica y su investigación, borradura hecha por las operaciones tecnológicas de medición. Un intelectual dedicado toda su vida a realizar ciencia de lo social, a defender los estudios empíricos para fundar perspectivas comprensivas globales e históricas de las formaciones sociales, un artesano conceptual en medio de las fábricas de la ciencia del Estado, las estadísticas, un científico social tan asiduo a las estadísticas como desconfiado de ellas, Bourdieu, desconfía de la sustitución intensiva y cada vez más frecuente de las estadísticas en el lugar del concepto.

Tal como termina el ensayo mencionado, sus tres últimas líneas:

“Simplemente digo que la opinión pública en la acepción implícitamente admitida por los que hacen encuestas de opinión o por los que utilizan sus resultados, simplemente digo que esta opinión no existe” (Bourdieu, 2000).

Un narrativa posible del virtual *ad versus* tendría más o menos el siguiente argumento: si Habermas nos ha mostrado cómo la OP ha sido el principio/fundamento, al mismo tiempo que los mecanismos deliberativos, de la vida social moderna (su ciudadanía, democracia e institucionalidad), la sospechada re-feudalización de tal OP, propuesta por Habermas, continúa en formas que no alcanzan a suprimirla ni a reemplazarla por otros fundamentos y mecanismos, pero alienada en monstruos como las encuestas de opinión pública, según Bourdieu.

Separar la aspiración comprensivo-metafísica del “ser social”, de las operaciones técnicas que producen estadísticamente su imagen distributiva, “esta opinión no existe”. Parece una advertencia para volver a buscar en las formas de poner en común los sentidos de la acción social, insistir en el estatuto común de toda acción humana, su condición comunicativa, fuente de todas las variantes histórico-teóricas, políticas, de lo común: la comunión, las mancomunales, la Comuna, el comunismo, y los nuevos comunitarismos, en fin.

Digamos que no se puede aspirar a comprender los fenómenos asociados a la OP sin estudiar la producción de opinión mediante encuestas, en su parcial negación de cierta condición pública de la opinión, como en su meta-producción propia al simulacro del primer invento virtual de la historia: la palabra. Como si el *ad versus* referido, fuese un capítulo en la obra mayor de las búsquedas inteligibles sobre la condición humana

Las sospechas sobre la OP, vuelven a encontrarse en nuestras búsquedas teóricas, desde las teorías sociales a las teorías de la comunicación social. Las sospechas de una evidencia vuelven a aunarse en la desunión de una evidencias de tal sospechosa unión de ambos vocablos. Hay algo ahí afuera.

DESDE EL OBSERVATORIO

Como okupas en el lugar que encontramos entre las sospechas evidentes y las evidencias de una sospecha, suspendimos la pregunta por el estatuto de lo que habría ahí afuera y dirigimos nuestra atención a las acciones comprensivas de aquello, a los afanes que desde las ciencias sociales y las humanidades, se realizan para conocer, estudiar y actuar en medio de la OP. Habitamos ese lugar de evidencias y sospechas, como observadores de quienes observan la OP.

En los medios académicos se nos propuso hacer “reales” estudios de OP, científicamente bien fundados. Se nos propuso, también, estudiar los problemas reales de las chilenas y los chilenos, conocer las transformaciones de la vida social en nuestro país. Se nos propuso un Observatorio que hiciera las encuestas de mayor calidad científica para conocer aquellas cuestiones que la OP guardaba como rumor, como habladurías, como secreto a voces, exhibidos después de cada elección nacional

como un enigma, como el jeroglífico espetado por las “mayorías silenciosas” que sorprendían al opinar electoralmente (o no). Se nos dijo: “que la Universidad de Chile, tenga un observatorio de Chile y sus actores colectivos, que estudie sus verdaderas opiniones con investigaciones verdaderamente científicas”. Instalar un domicilio público de un hacer público, para el bien público, como corresponde a una Universidad, la de Chile.

Nos pareció loable y desafiante la invitación, pero ya nos habíamos enterado de las sospechas sobre la OP y de sus evidencias, ya habíamos cruzado el umbral de todas las distinciones asociadas. No había vuelta atrás. Preferimos hacernos un lugar, ocupar el lugar de cruce entre las sospechas sobre la evidencia de una OP y las evidencias de su existencia bajo sospecha. Un observatorio sin torre ni panóptico, un observatorio como disposición, lugar, para investigar las acciones destinadas a hacer OP, a medirla, a conceptualarla, a documentarla, a identificarla, etc. No hemos levantado un espacio institucional, un laboratorio o unidad académica, para investigar la OP, sino hemos actuado de okupas entre las reales acciones destinadas a conocer y hablar de la OP, okupas de los edificios teóricos, okupas en medio del afanoso trabajo de los estudios mediante encuestas y grupos focales, okupas en los eventos internacionales de asociaciones científicas dedicadas a la OP.

Conceptualmente asumimos un clásico functor: lo unitario se compone, está compuesto, las divisiones se hacen trabajar por las redes unitaristas del orden institucional, hay unidad y multiplicidad, las divisiones se ahondan y al mismo tiempo demandan del trabajo institucional de unificación (nacional, estatal, mercantil, social, comunitaria, etc.). La división social del trabajo, es reconocible en la unidad de la OP, así como el trabajo por identificar las diferencias para re-unirlas.

Nos propusimos seguir la pista que va de Una esfera pública y su comunicación, a los diversos espacios públicos para comunicarse, espacios y tiempos para poner en común, allí donde tiene lugar lo común. Es el campo de las teorías de lo común que alimentan las comprensiones de OP. Las teorías de lo común para el caso de la OP, pensábamos, pasaban por los debates contemporáneos sobre el estatuto del *socius*, de la acción social, los debates actuales sobre la categoría de relación social, por una parte. Por otra al área de lo que se ha denominado teorías de la comunicación, en general, a veces teorías de la comunicación social (¿cuáles serían las comunicaciones no sociales?), otras veces las teorías sociales de la comunicación (existiendo teorías no sociales de la misma). Eran ambos accesos a búsquedas que dieran con los debates teóricos sobre OP, ambos accesos –teorías de lo social y teorías de la comunicación– los que pensábamos podrían conducirnos a inscribir, a poner a prueba, nuestras intuiciones sobre la OP.

Desde allí hemos reconocido las expresiones de división social del trabajo de la OP y de los haceres OP. Es posible reconocer las dos riberas del escurrir público

de las opiniones: una propia a las esferas oficiales de las mediaciones, especialmente las derivadas y desprendidas de las mediaciones complementarias y (casi nunca) antagonicas entre el Estado y el mercado; otra propia a la multiplicidad de iniciativas efimeras de poner en común los sentidos de vivir juntos, en que más que mediaciones hay medianías habitables, propias a las formas básicas de la configuración social, formas elementales de producción de lo social, condiciones conversacionales de lo público, en que lo común se hace circular públicamente.

Dios riveras que contienen el acontecer de la OP: la producción fabril e industrial de OP en los encadenamientos medios-encuestas-partidos/corporaciones y las trenzas de sentidos con que conversaciones situadas tejen rizomáticamente lo público. Las orientaciones estratégicas en que se hace operar públicamente la opinión, intentando resumir reduciendo el opinar a la captura estadística, frente y en cruce con las orientaciones tácticas de las acciones opinantes que se hacen lugar público mediante incidencias cotidianas en medio de los grandes medios, pero sobre todo en medio de las conversaciones que organizan radios comunitarias, plataformas analógicas y digitales colaborativas, manifestaciones de lo común por venir, o no. Una esfera pública en la que reconocemos una división principal, entre cuyas riveras discurre el sentido de lo común, lo común de los sentidos de vivir juntos. Riveras que contienen tal discurrir, tales discursos actuantes y tales acciones discursivas, sobre lo común.

Y como okupas decidimos hablar públicamente, pensamos en un libro e hicimos éste. Desde el Observatorio hemos hecho más: asistir a los encuentros de investigación de la OP, publicar en revistas científicas, realizar seminarios y coloquios para conversar sobre estas perspectivas, hasta hemos postulado más de una vez a fondos públicos que nos permitan fortalecer equipos de investigación dedicados a ello. Seguiremos insistiendo, como aquí, en este libro: no sólo “es justo y necesario”, sino ante todo sorprendente y fructivo estudiar la OP contemporánea.

ESTE LIBRO

Así esta publicación, apoyada por los fondos de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Chile, para el “fortalecimiento de productividad y continuidad en investigación” (FPCI), se propone activar los debates teóricos, investigativos y militantes interesados en las diferentes modalidades históricas de comprender y hacer OP.

Las autoras y autores de los capítulos no necesariamente se conocen entre sí, tampoco se han leído, menos aún: los capítulos no se refieren unos a otros, y sin embargo. Tampoco podrán encontrarse únicamente coincidencias, también diferencias, hasta posiciones teórico-políticas y presentación de evidencias contradictorias

y, sin embargo. No hay un tema, la OP no es tratada como tal, sino como parapeto, como lugar posible de ocupar para “observar”, pero se observa lo que al ser observado deja fuera de foco lo posible de observar y, sin embargo.

Sin embargo, este libro reúne unos capítulos que comparten las sospechas evidentes sobre la OP y presenta evidencias de su existencia bajo sospecha. Ha sido organizado en tres escenas, sean tales escenas dichas de varias formas. Una primera escena: de la teoría a unas experiencias a otras teorías. Una segunda escena: casos para pensar las relaciones entre opinar y publicitar, para publicitar opiniones, activando el principio deliberativo en medio de su captura corporativa. Una tercera escena para el caso problema por excelencia, el caso tanto prometeico como apocalíptico de las encuestas de OP.

En la primera escena, “De una teoría a otras experiencias teóricas”, presentamos tres capítulos. El escrito por Chiara Sáez refiere al debate abierto por la tesis habermasiana sobre esfera pública y su particular estatuto comunicativo, la opinión deliberante y su promesa de apertura contra el cierre de la oficialidad de las elites. Se trata de una indagación en los intercambios teóricos sobre las opiniones oficiales y oficiantes tramadas con las opiniones subalternas y contrariadas, la cuestión de la presencia de opiniones plebeyas en la constitución del diferendo en la esfera pública. Público, públicos y contra-públicos opinantes que componen una tal esfera pública.

Un segundo capítulo, para esta primera escena, está escrito por Dafne Moncada y Patricio Cabello. Desde la inicial propuesta conceptual de “medios de comunicación en movimiento” (MCM), el capítulo muestra las expresiones de lo que teóricamente se anuncia en el primer capítulo, experiencias históricamente situadas en Valparaíso y Santiago de Chile, que muestran en acción, o precisamente en movimiento, formas expresivas de hacer opinión pública desde posicionamientos tácticos y contra-públicos.

La primera escena cierra su contorno de sentido, con un tercer capítulo a cargo de Leonel Yáñez. Como si en este tercer capítulo la escena rizara el rizo, volvemos a la discusión teórica de la cuestión divisoria de lo social moderno, aquí en públicos que publicitan, en audiencias que audicionan, en asistentes que prestan asistencia en tanto actores principales de la comunicación pública como escena histórica. Se trata de un examen de las réplicas y revisitaciones a las formulaciones contemporáneas que, desde las teorías de la comunicación social, revientan en las olas incontables de las comunicaciones públicas, en lo social comunicante: fractales del hacer OP.

La segunda escena de este libro se presenta como colección o bestiario, abierto e inconcluso, a las cuestiones tan contemporáneas, y sin embargo tan atávicas, del comunicar públicamente, sus condiciones y lugares de acontecimiento. Tan actual como atávica escena, en que la pregunta por lo común se confunde en medios y fines, en canales y contenidos, plataformas y contenidos. Esta segunda escena cuenta

con tres capítulos que traen el colectivo afán comprensivo que las ciencias sociales contemporáneas prestan a las redes sociales digitales.

Así, “Redes otra vez: opinión pública en acciones digitales”, segunda escena, abre con el cuarto capítulo a cargo de Bastián González-Bustamante que explora el uso de Internet, sus redes sociales digitales online y las relaciones con el activismo político en Argentina, Chile y Uruguay, que le permiten al autor proponer ciertas evidencias de las relaciones regulares entre hábitos informativos y tipos de activismo político en la región del Cono Sur.

En el quinto capítulo, a cargo de Daniela Campos, encontraremos el examen de un caso de OP: el debate público en Chile sobre aborto y el papel de *twitter* allí. Un debate público que, en este capítulo, muestra las acciones comunicativas parlamentarias y la deliberación ciudadana en esta plataforma digital de intercambio opinante, sus flujos y contraflujos.

El sexto capítulo, que cierra esta segunda escena galería de casos de OP y redes sociales digitales, es el ejemplar emplazamiento oficial del Estado en una campaña de OP en contra de la violencia al interior de la pareja. Paloma Baytelman y Javiera Sandoval, dan cuenta desde un lugar de artífice de las claves de una campaña estatal para activar el juicio de la OP en materia de relaciones sexo-afectivas, contra “la violencia en el pololeo”, como se dice comúnmente en Chile ¿Cómo lo hace el Estado para opinar como si fuese otro actor más de una conversación pública por iniciar? El lugar de las redes sociales digitales ocupa un lugar privilegiado para comprender tales aspectos de la OP contemporánea.

Una tercera escena, “La encuesta de OP embutido de ángel y bestia”⁸, la hemos reservado para una protagonista tan antigua como siempre de moda, dos capítulos para volver sobre la encuesta de OP. Más acá de las desconfianzas, de los reproches, de sus utilidades al servicio de fines corporativos, las encuestas de OP constituyen un lugar clave en la comprensión e investigación de la OP. Ya hemos dicho por qué.

Así el séptimo capítulo escrito por Guillermo Cumsille y Hugo Rivas, proviene de los más nobles y modestos inicios de las prácticas sociológicas de investigación de la OP en Chile. La revisión biográfica de estas prácticas investigativas, su revisión panorámica de más de medio siglo de actividad en estudios políticos de la esfera pública chilena, somete a examen y juicio lo que podría entenderse como “control de calidad” del quehacer investigador.

Si el anterior, penúltimo capítulo, está situado al interior del campo de trabajo movilizado por el vector encuestas de OP, como un actor más del campo que lo examina como lugar propio, el último capítulo, escrito por Emilio Venegas, observa como observan los investigadores e investigadoras que mediante encuestas produ-

8 Nicanor Parra (1954), *Epitafio*.

cen conocimiento de la OP. La perspectiva de este capítulo, que va desde la constatación de una naturalización de la OP por parte del campo de investigación social mediante encuestas a las posibilidades de desnaturalizar tal campo, del que este capítulo es un botón de muestra, expresa el cierre de esta obra: una antigua actriz principal de la OP, tan vigente como para tumbar a ex presidentes ungidos en candidatos presidenciales, la encuesta guiña un ojo y sonrío antes de bajar el telón, justo antes de volver afuera, ahí dónde seguirá buscando algo como la OP.

BIBLIOGRAFÍA

- Bourdieu, P. (2000). *La opinión pública no existe*. En P. Bourdieu. *Cuestiones de Sociología* (pp.220-232). Madrid: Lumen.
- Eco, U. (2011). *Apocalípticos e integrados*. Barcelona: Lumen.
- Habermas, J. (1981). *Historia y crítica de la opinión pública*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Heidegger, M. (1997). *Ser y tiempo*. Santiago de Chile: Editorial Universitaria.
- Parra, N. (1954). *Poemas y antipoemas*. Santiago de Chile: Nacimiento.
- Posada, P. (2014), *Habermas: Historia y Crítica de la Opinión Pública*. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/260054671_HISTORIA_Y_CRITICA_DE_LA_OPINION_PUBLICA_Resena
- Tamayo, L. (2013, Mayo). Cotidianidad y caída. *Reflexiones Marginales*. Recuperado desde <http://reflexionesmarginales.com/3.0/21-cotidianidad-y-caida/>

PRIMERA ESCENA
**DE UNA TEORÍA A OTRAS EXPERIENCIAS
TEÓRICAS**

BURGUESA, PLEBEYA, PROLETARIA, ALTERNATIVA, SUBALTERNA.
CONCEPTUALIZACIONES HISTÓRICO-ANALÍTICAS SOBRE LA
NOCIÓN DE ESFERA PÚBLICA Y SU CONTRIBUCIÓN A LOS DEBATES
ACTUALES SOBRE OPINIÓN PÚBLICA

Chiara Sáez Baeza

INTRODUCCIÓN

Habermas entiende por esfera pública, antes que todo, “*un reino de nuestra vida social en la que se puede formar algo que se aproxima a la opinión pública*” (1974, p. 220), de manera que desde el principio de su trabajo académico, hubo una conexión entre ambos conceptos.

Según Steninger (2008), por su parte, en una lista que “*no es de ninguna manera exhaustiva*” (p. 2), el término esfera pública es utilizado en combinación con muchos atributos, tales como: formalizada, no formalizada, burguesa, proletaria, plebeya, construida, activa, pasiva, latente, moderna, representativa, sofisticada, democrática, liberal, escenificada, masiva, simbólica, participativa, performativa, clásica, no clásica, organizada, no organizada, alternativa, semánticamente activa, de dominación reducida, oscilante, radicalmente burguesa, post-burguesa, feminista, simple, intermedia, compleja, socialista, capitalista, nueva, periodística, oficial, subversiva, independiente, comunitaria, nacional, transnacional, integrada, fragmentada, diversificada, dividida, diferenciada y europea. Este listado puede ser considerado un buen indicador de la amplia discusión en torno al concepto de esfera pública

Desde el Observatorio de Opinión Pública de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Chile, identificamos una triada clásica de conformación de la esfera pública –élites, partidos políticos y encuestas de opinión–, a la cual consideramos necesario incorporar otros dos agentes: los contrapúblicos subalternos y las redes sociales digitales, para un necesario acercamiento integral y complejo a la conformación de la opinión pública.

Este capítulo apuesta por profundizar en términos teóricos e históricos en torno a estos dos últimos agentes, que tienen sentido a partir de una complejización de la reflexión sobre el concepto de esfera pública plebeya, con el propósito de avanzar hacia una mayor comprensión del rol que han jugado históricamente otros actores sociales en la conformación de la opinión pública. Para ello, identificamos las prin-

1 Todos los casos en que se cite un texto en inglés, francés o alemán, hay una traducción propia del texto original.

cipales críticas a la teoría de la opinión pública de Habermas desde la teoría social, recurriendo también a los debates sectoriales realizados desde la teoría de la comunicación alternativa y la historia de la comunicación.

EL CONCEPTO DE ESFERA PÚBLICA: DEFINICIÓN Y PROBLEMATIZACIÓN

El concepto de **esfera pública** se instala en la teoría social a partir del trabajo de Jürgen Habermas “*Historia y Crítica de la Opinión Pública*”, publicado originalmente en alemán en 1962. La primera versión en castellano del libro de Habermas fue traducida en Barcelona por la editorial Gustavo Gili con el título de “*Historia y Crítica de la Opinión Pública. La transformación estructural de la vida pública*” el año 1981. A través de esa vía se produjo la recepción de este texto en América Latina, ya que en esa época la editorial tenía oficinas en México, Colombia, Argentina y Chile (si bien al menos en estos dos últimos países el contexto dictatorial no permitía pensar en un debate abierto sobre el tema). La publicación en inglés fue posterior –1989– y generó la producción del seminario y consiguiente publicación de bastante impacto en el ámbito anglosajón denominada “*Habermas and the Public Sphere*”, editada por Craig Calhoun en 1992 y publicada por el MIT, en que autores de origen inglés, francés y alemán sistematizaron una serie de críticas y valoraciones en torno al concepto habermasiano de esfera pública, incluyendo también los descargos de su propio creador.

Habermas construye el concepto de esfera pública como categoría analítica y como categoría histórica, mediante la observación y la interpretación de procesos sociales emergentes durante la modernidad europea. En términos analíticos, va a sostener que el desarrollo histórico de la cultura material burguesa habría provocado la progresiva autonomía entre el sistema económico y el sistema político. Entre ambos emergía un ámbito social en el cual se reunían y exponían los intereses comunes (o públicos) de los sujetos privados en lo tocante a la regulación del mercado así como sus posiciones ante el poder político (Habermas, 2002). Este ámbito social era la esfera pública: un espacio público de discurso.

Sin embargo, la base social originaria del tipo ideal construido por Habermas estaba compuesta exclusivamente de pequeños propietarios privados que convertían sus intereses privados en objeto de común raciocinio, lo cual terminó teniendo consecuencias sobre el tipo de esfera pública o el tipo de discursos que se pusieron en circulación dentro de ésta, ya que “*desde el punto de vista ideal, estas normas funcionan como principios de procedimiento sobre los que edificar las relaciones sociales de la sociedad civil (Zivilgesellschaft). Sin embargo, al mismo tiempo funcionan como ideología de la burguesía, patriarcal y dominada por la raza blanca en el mundo*” (Hanada, 2002, p. 145).

En términos históricos, la argumentación de Habermas apuntaba a denunciar el declive histórico de su propio constructo de esfera pública: la separación entre el Estado y la sociedad civil –que había creado un espacio para la esfera pública burguesa– empezó a derrumbarse en la medida en que los Estados fueron asumiendo un creciente carácter intervencionista y en la medida en que los intereses de grupos organizados se convirtieron en parte constitutiva del proceso político. Al mismo tiempo que las instituciones que una vez ofrecieron un fórum a la esfera pública burguesa (como la prensa, por ejemplo) iban desapareciendo o sufriendo un cambio radical, producto de su mayor propagación y comercialización.

Todo eso habría contribuido a un declive de lo público, en el cual los medios de comunicación de masas habrían tenido una importante responsabilidad. Todo lo anterior nos coloca así ante una modernidad incompleta, incapaz de cumplir sus promesas de emancipación de otro modo que no sea la recuperación del sentido original de constitución del espacio público como el lugar del intercambio dialógico. Esta reflexión es la que abre paso a su teoría de la acción comunicativa (“*la razón comunicativa*”), dejando atrás su reflexión sobre “*la razón práctica*” (Pinter, 2004, p. 224). De manera que en su obra hay un tránsito “*de una teoría de la esfera pública que se basa en una filosofía materialista modificada de la historia a una teoría de la esfera pública que se basa en la teoría discursiva del derecho*” (Pinter, 2004, p. 225).

Habermas se ubica teóricamente dentro de una segunda ola de la Escuela de Frankfurt, cuyo canon respecto a la “industria cultural” y la “cultura de masas” se encuentra representado en la obra previa de Adorno y Horkheimer. Para estos autores, la industria cultural es vista como la otra cara de la dominación capitalista sobre el sujeto moderno y cada uno de sus productos “*es un modelo de la gigantesca maquinaria económica que mantiene a todos desde el principio en tensión, tanto en el trabajo como en el descanso que se le asemeja*” (Adorno y Horkheimer, 2007, p. 140). Trazar las relaciones entre estos autores y Habermas nos permite comprender mejor de dónde viene su visión pesimista respecto del rol de los medios de comunicación de masas en las democracias del siglo XX en su reflexión sobre el declive de la esfera pública.

El primer cuestionamiento al concepto de esfera pública de Habermas, vino –paradójicamente– de parte del círculo intelectual de la Escuela de Frankfurt. A pesar de los matices entre ellos, estos autores –contemporáneos de Habermas–, se caracterizaron por llamar la atención respecto de las formas propias de sociabilidad de los sectores populares y obreros en formación durante los siglos XVII, XVIII y XIX, que de acuerdo a sus investigaciones, habían permitido también a estos sectores históricamente privados de derechos, debatir asuntos públicos y ejercitar una notable influencia política.

En 1972, Oskar Negt y Alexander Kluge, publicaron “*Öffentlichkeit und Er-*

fabrung: Zur Organisationsanalyse von bürgerlicher und proletarischer Öffentlichkeit”, que llegará a ser publicado en inglés en 1993 bajo el título “*Public Sphere and Experience. Toward an analysis of the bourgeois and proletarian public sphere*”². Si bien Negt fue asistente de Habermas y Kluge un amigo y discípulo de Adorno, se tiende a ubicarlos en lo que se ha dado en llamar “la vertiente cálida de la Escuela de Frankfurt” (Neumann en Holder, 2009), por estar más interesados en la subjetividad política y lo inesperado, antes que en la problemática estructural –hasta cierto punto determinista– de sus autores clásicos.

En este libro, del que sólo existe una versión completa en inglés y la traducción de apenas una parte en castellano (VV.AA., 2001), Negt y Kluge plantean varias ideas en diálogo crítico con la tesis general de Habermas, en términos teóricos como históricos. Es así como sostienen que su concepto de esfera pública burguesa está construido sobre la negación de la experiencia cotidiana, constituyendo “*una abstracción de la experiencia real*”, cuya principal consecuencia es “*reproducir la explotación y el bloqueo del contexto de vida de las clases subalternas*” (p. 195). Luego de esta exclusión de intereses vitales sustanciales, el concepto de esfera pública burguesa devuelve “*una imagen mistificada de la realidad*” (p. 195) que se concibe a sí misma como totalidad.

Insistiendo en la necesidad de comprender las formaciones públicas post-liberales y post-letradas en otros términos que no sean la desintegración o el declive (la tesis de Habermas), distinguen entre una esfera pública burguesa clásica y otra actual. Para Negt y Kluge, la esfera pública burguesa de cafés, salones y prensa escrita de los siglos XVIII y XIX en Habermas está basada en un modo de producción “casi artesanal”, mientras que en el capitalismo tardío de la segunda mitad del siglo XX, es posible hablar de una esfera pública industrializada, con un nivel más organizado de producción, con dispositivos comunicacionales como la televisión e incluso los dispositivos informáticos incipientes del momento.

No obstante, para los autores, lo común en ambos momentos es que en la esfera pública dominante se da un rechazo del contexto de vida de quienes forman parte del sector de la producción, así como su utilización y explotación por parte de intereses privados: “*el contexto de vida forma parte evidentemente de la producción y de la esfera pública, pero al mismo tiempo queda excluido porque no es reconocido en su totalidad concreta como un todo autónomo*” (Negt y Kluge, 1993, p. 17). Allí radica su principal impacto en términos culturales, políticos e ideológicos:

“*Éste es el fundamento del pauperismo destructor de experiencia de la industria de la*

2 Previamente, Armand Mattelart y Seth Siegelau habían publicado en inglés un extracto de esta obra en 1983, como parte del segundo volumen de *Communication and Class Struggle*.

cultura. En la industria de la programación y la conciencia, pero también en la práctica pública de otras esferas de producción donde se despliega el poder y se genera ideología, la conciencia de la mano de obra se convierte en materia prima y el lugar donde estas esferas públicas se realizan” (p. 17-18).

El seminario y posterior publicación editada por Craig Calhoun en 1992 a partir de la traducción del texto de Habermas a la lengua inglesa en 1989, sintetizó una serie de críticas a la obra del autor alemán.

Para Calhoun la parte más importante del libro de Habermas es la primera parte, donde éste constituye la categoría histórica de esfera pública e intenta sacar de ella un ideal normativo, destacando *“su potencial como un modo de integración social”* al concebir que *“el discurso público es una forma posible de coordinación de la vida humana, como lo son el poder del estado y el mercado”* (Calhoun, 1992: 6). Por otro lado, va a criticar la falta de habilidad de Habermas para encontrar en las sociedades capitalistas avanzadas las bases institucionales para una esfera pública que responda a la realidad del capitalismo tardío. En este sentido, dice Calhoun (1992), hay una sobreestimación de la degeneración de la esfera pública, ya que *“las consecuencias públicas de los medios masivos no son necesariamente negativas en términos uniformes”* (p. 32) y puede haber más espacio de lo que Habermas se da cuenta para el desarrollo de otros medios y formas de comunicación.

Muy vinculado a lo anterior, Calhoun se va a referir al descuido de Habermas respecto de los movimientos sociales y su influencia en la conformación de la esfera pública, en tanto *“cruciales para reorientar la agenda del discurso público, trayendo nuevos temas a escena”* (1992, p. 37). En este sentido, acusa Calhoun, en la teoría habermasiana de la esfera pública hay *“una falta de atención a la agencia, a las luchas por las cuales tanto la esfera pública como sus participantes son activamente construidos y reconstruidos”* (p. 37). Algo similar va a manifestar Michael Schudson (1992) al señalar que la consideración de los movimientos sociales políticos –especialmente los movimientos de la clase obrera– habría enriquecido y profundizado el análisis de Habermas sobre la esfera pública en su transición del capitalismo liberal al capitalismo intervencionista.

Otras líneas críticas relevantes en este libro, respecto del planteamiento general de Habermas, se encuentran en las reflexiones de Nancy Fraser y Nicolas Garnham. Así, Fraser sostiene que la teoría liberal de la democracia sobre la cual está basada la noción de esfera pública de Habermas pone entre paréntesis la desigualdad material y el modo en que ella afecta el nivel de acceso a la toma de decisiones. Para Fraser el supuesto liberal sobre el cual se construye la categoría habermasiana de esfera pública es ficticio ya que la deliberación está siempre atravesada de la desigualdad material y cultural.

Un punto especialmente relevante en la argumentación de Fraser se refiere a la existencia de uno o varios “públicos”, ya que en la medida que exista desigualdad y una sola esfera pública única y comprehensiva, es más probable que los procesos de deliberación tiendan a operar en favor de los grupos con mejores condiciones materiales y los miembros de los grupos subordinados no tendrán espacios propios para establecer sus necesidades, objetivos y estrategias. A su juicio, la investigación histórica acumulada demuestra que resulta más ventajoso para los grupos subordinados constituir “públicos alternativos”, para lo cual acuña el concepto de “contra-públicos subalternos”, concebidos como “*espacios discursivos paralelos donde los miembros de los grupos sociales subordinados inventan y hacen circular contra-discursos, lo que a su vez les permite formular interpretaciones opuestas de sus identidades, intereses y necesidades*” (Fraser, 1992, p. 123).

Otro elemento interesante en el que Baker y Warner tienden a coincidir con Fraser, se refiere a la crítica a Habermas desde la teoría feminista. Por un lado, el hecho de que la esfera pública burguesa fuera esencialmente masculina como parte de su propia dinámica universalista e ilustrada, donde lo femenino representaba lo particular y lo emocional (Landes en Baker, 1992). Por otro lado, el carácter construido e interesado de la distinción público-privado y sus implicancias respecto de la valoración social histórica de la vida doméstica, del espacio de los cuidados, del ámbito de la violencia intrafamiliar, entre otros (Fraser, 1992). Todo lo cual podría resumirse en la afirmación de Warner (1992) respecto a que “*la esfera pública burguesa afirmó no tener relación con la imagen del cuerpo en absoluto*” (p. 382).

La crítica de Garnham, por su parte, problematiza la cuestión del conflicto y las otras formas de comunicación, poniendo en evidencia el vínculo de Habermas con los supuestos elitistas de la Escuela de Frankfurt sobre la sociedad de masas. De manera que parte señalando que, por un lado, Habermas idealiza la esfera pública burguesa y, por otro, rebaja la importancia de la esfera pública plebeya, construida a partir de otro tipo de valores y formas institucionales, lo que le dificulta la posibilidad de teorizar sobre una esfera pública plural. Al mismo tiempo, al estar tan centrado en el discurso racional orientado hacia la búsqueda del consenso, omite las formas de comunicación que operan fuera de ambas categorías, de modo que: “*niega los aspectos retóricos y lúdicos de la acción comunicativa, estableciendo una distinción muy precisa entre información y entretenimiento, negando por ejemplo el vínculo entre ciudadanía y teatralidad en la noción de festival público de Rousseau*” (Garnham, 1992, p. 360). Por último, Garnham apunta a la problemática (emergente en 1992, pero completamente instalada en la actualidad) respecto de la relación entre sistemas de comunicación globales y el fortalecimiento de una gobernanza democrática del mismo alcance.

Otros dos autores relevantes, en su diálogo crítico con la teoría general de la

esfera pública de Habermas, han sido Arlette Farge y John Thompson. A partir del análisis historiográfico en torno a la segunda mitad del siglo XVIII en París, Farge (1992) va a poner en cuestión al menos dos elementos centrales de la tesis habermasiana, a saber: Por una parte, el carácter aséptico de la esfera pública realmente existente en ese espacio y lugar, mostrando de qué modo los espacios de la sociabilidad burguesa no operaban únicamente como espacios de discursividad racional orientada al consenso, sino que estaban plenamente atravesadas de otro tipo de elementos, incluyendo malas palabras y groserías; Por otra, mientras Habermas se ocupa de la esfera pública desde la perspectiva de los sectores letrados, Farge se concentra en la gente común y sin educación. Recurriendo a varios tipos de fuentes en que los sujetos populares hablan por sí mismos (crónicas, periódicos, informes, partes policiales, volantes, archivos de la Bastilla) muestra el modo en que su sujeto de estudio desarrolló la capacidad para celebrar y declarar opiniones claras sobre lo que estaba sucediendo en su ciudad: eventos visibles, reales y cotidianos como ejecuciones, aumentos de precios y revueltas. Sin embargo, el gobierno prefería considerar a los parisinos ordinarios como poco sofisticados, impulsivos o ineptos³. Farge muestra que en los años previos a 1789, la administración temía cada vez más la movilización de estas personas. Oficialmente negaba la existencia de una opinión pública popular distinta, pero en la práctica mantenía las calles de París bajo vigilancia regular a través de un sistema de espías, inspectores y observadores: *“Sin existencia ni estatuto, la voz popular es una entelequia política, al mismo tiempo que un lugar común de la práctica social. Perseguida por el poder político, adquiere forma y sentido y se elabora en el corazón de este sistema que, contradictoriamente, la niega y la tiene en cuenta, y por tanto, en cierto modo, la crea. Inexistente y existente, la voz popular sobre los asuntos de la época vive en tierra de nadie: entre el fuera de juego político y el lugar común de una práctica siempre sospechosa”* (Farge, 1992, p. 16-17).

Las reflexiones de Farge sobre la esfera pública pre-revolucionaria en Francia son reforzadas por trabajos como el de Cases (2009), quien destaca la “doble caracterización” de la esfera pública burguesa: *“se presenta, por una parte, desde el punto de vista político, como un espacio de discusión sustraído a la autoridad del príncipe, y se sostiene, por otro lado, desde el punto de vista sociológico, a partir de una distinción según la cual la multitud, ciega, ruidosa, profundamente inestable, es incapaz de ejercer el uso público de la razón”* (p. 3). Asimismo, señala como un importante déficit de la formulación habermasiana su *“difícilmente justificable”* silencio acerca de la opinión popular (p. 4) que no le permite observar las numerosas tensiones desatadas en la

3 No sólo el gobierno, sino también la propia intelectualidad ilustrada: “Todo aquello que pudiera tener alguna relación con la ‘opinion’ emitida por el vulgo está connotado peyorativamente: loca, inepta e impulsiva. Condorcet, en la Enciclopedia llega a definir la opinión pública popular como ‘la de la parte más estúpida y más miserable del pueblo’” (Mattelart, 2007, p. 55).

esfera pública pre-revolucionaria. Más aún, Cases denuncia que en este contexto, el silenciamiento de los sectores plebeyos no vino sólo de la alta aristocracia, sino también de los *philosophes*: ambos sectores pretendían monopolizar los foros de discusión pública y legitimarse como agentes exclusivos de la opinión pública en circulación.

La crítica de John Thompson se encuentra en dos trabajos distintos. En el primer caso, una crítica más teórica y en el segundo más histórica. El autor coincide con otros autores y autoras respecto del carácter patriarcal, propietario e ilustrado del concepto de esfera pública planteado por Habermas, así como la poca consistencia argumentativa de la tesis sobre el declive de la esfera pública como espacio de ejercicio de la democracia a partir del desarrollo de los medios de comunicación de masas y su consumo pasivo por parte de receptores cautivados por el espectáculo: “*un acercamiento más contextualizado y hermenéutico podría mostrar que el proceso de recepción es una actividad mucho más complicada y creativa*” (Thompson, 1993, p. 183). En la línea planteada por Calhoun, Thompson enfatiza al respecto la necesidad de pensar lo público en un mundo caracterizado por nuevas formas de comunicación en que la información y el contenido simbólico circula a través de redes globales de alta velocidad en que los individuos son capaces de interactuar con otros, observar personas y eventos, sin encontrarse jamás con ellos en el mismo espacio local-temporal.

En línea con los hallazgos del trabajo de Farge, Thompson también sostiene que Habermas le da poco valor a formas de discurso público y actividades sociales que existieron en la Europa de los siglos XVII, XVIII y XIX que no pertenecían a la sociabilidad burguesa, a la que se oponían y de la que eran excluidas. Asimismo, sostiene que estas formas no eran sólo una variante de la sociabilidad burguesa, sino que eran autónomas y en conflicto con ésta: “*no se puede asumir que estos movimientos fueran derivados u organizados a lo largo de líneas similares, de las actividades que tenían lugar en la esfera pública burguesa. Por el contrario, las relaciones entre esta esfera pública burguesa y los movimientos sociales populares eran con frecuencia conflictivas*” (Thompson, 1998, p. 103).

Otra de las críticas de Thompson se relaciona con una cierta idealización de la prensa escrita en Habermas. Para el crítico, la tesis de la prensa como una continuidad del debate racional y orientado al consenso de espacios de sociabilidad como cafés y salones expresa apenas una parte de las redes informativas de la época: “*estos periódicos no fueron de ninguna manera los primeros ni los más comunes de las primeras formas de material impreso*” (p. 104). Por el contrario, Thompson destaca como atributos de la prensa de la modernidad temprana un carácter comercial y sensacionalista, que Habermas sólo atribuye a la prensa de masas de fines del siglo XIX y principios del siglo XX. Más aún, Thompson señala que las razones de este último para excluir estas primeras formas de material impreso no son claras y que, en caso de

haberlas incluido en su análisis “*podría haber pintado un retrato distinto del carácter de la esfera pública a principios de la era moderna*” (p. 104).

En estas diversas críticas al constructo general de la esfera pública habermasiana se configuran varios elementos conectados entre sí. El principal apunta a su carácter fragmentado: la construcción histórica del concepto de esfera pública burguesa excluye a las mujeres, los no-propietarios, los hombres no-europeos, los movimientos sociales, las formas no-letradas de conformación y circulación de la opinión pública y, en parte como consecuencia de todo lo anterior, excluye la vida cotidiana y la experiencia real de la mayoría de las personas. Asimismo, varias críticas dejan enunciadas las potencialidades de los desarrollos tecnológicos digitales de carácter global para reconfigurar la manera en que se constituye la opinión pública.

Hay una correspondencia importante entre el concepto de esfera pública burguesa y lo que en el Observatorio hemos identificado como el trinomio tradicional de la opinión pública, a saber: elites-prensa-partidos. Las críticas, por su parte, se corresponden con esos dos agentes que hemos identificado como necesarios de incorporar a un estudio crítico y complejo de la opinión pública: contra-públicos subalternos y redes sociales digitales. De algún modo, las crítica se sustentan en una pulsión en torno a la problematización de lo que Habermas denominó esfera pública plebeya, dejándolo enunciado en la primera edición del libro y avanzando apenas un poco más en su reconocimiento y conceptualización en una posterior versión de su trabajo.

EL CONCEPTO DE ESFERA PÚBLICA PLEBEYA: POTENCIALIDAD Y LIMITACIONES

Habermas utiliza este concepto por primera vez en el prefacio a la primera edición alemana de su libro (que es la que se traduce al castellano en 1981). Allí, sostiene que su investigación “*se remite a los rasgos que adquirieron carácter dominante en una forma histórica y no presta atención a las variantes sometidas, por así decirlo, en el curso del proceso histórico de una publicidad plebeya*” (1981, p. 38), poniendo como referencia de esta última a la fase de la revolución francesa ligada al nombre de Robespierre, el movimiento cartista en Inglaterra y las tradiciones continentales del movimiento anarquista. De manera que la esfera pública plebeya es entendida como una variante de la esfera pública burguesa, en que “*no son ya su sujeto los ‘estamentos instruidos’, sino ‘el pueblo’ sin instrucción*” (p. 38). Nada más se dice al respecto.

En el prefacio a la segunda edición alemana de 1990 (que se publica en castellano en 2002), la esfera pública plebeya ya no es vista como una variante, sino que posee consistencia propia. Allí, reconociendo el aporte de los trabajos de E.P.Thompson y G. Lottes, Habermas dirá de ella “*es, por un lado, una variante de la publicidad burguesa, porque se orienta según su modelo. Pero por otra parte, es algo más que eso, porque despliega el potencial emancipatorio de la publicidad burguesa en un nuevo*

contexto social. En cierto modo, la publicidad plebeya es una publicidad burguesa cuyos presupuestos sociales han sido superados” (Habermas, 2002, p. 6). Por último, Habermas también reconoce el aporte de Bajtín en su valoración de “*la dinámica interna de cultura popular*”, entendida como “*una revuelta repetida periódicamente y violentamente reprimida de un contraproyecto al mundo jerárquico de la dominación*” (p. 7). Aunque no llega a explicitarlo, se desprende de lo afirmado que para Habermas, la cultura popular es la base de la esfera pública plebeya y que ni esta cultura ni la esfera pública que ella sostiene son “un marco pasivo” de la cultura dominante.

Posiblemente, el trabajo de E.P. Thompson que Habermas menciona, es *La Formación de la Clase obrera en Inglaterra* (1963/2012), en que el padre de la Nueva Historia Social dedicaba un capítulo a la cultura radical insurgente, con especial referencia al rol jugado por los espacios de sociabilidad obrera y la prensa popular-obrera no autorizada (los *unstamped papers*) de fines del XVIII y principios del XIX en Inglaterra, como forma de expresión del Radicalismo Insurgente Popular (en adelante, RIP). Si bien Thompson no debate directamente con Habermas (sus obras fueron publicadas casi simultáneamente en dos idiomas distintos), en su investigación hay varias claves que permiten explicar el cambio en el estatus y valoración que Habermas dio a la esfera pública plebeya entre ambas ediciones de su libro.

Thompson concibió el RIP como una cultura intelectual obrera que abogaba por la autoformación obrera en términos de instrucción y lecto-escritura en formato prensa, pero que también se expandía hacia otras formas culturales y comunicacionales menos ilustradas como el canto y la poesía popular, el teatro de melodrama social o la caricatura política. El caso específico de los *Unstamped Papers* se refiere a un alza en el impuesto al papel prensa que los sectores del RIP se negaron a pagar, de manera que siguieron publicando y distribuyendo prensa en papel “sin sellado”, al punto que desde 1792 y hasta 1836 “*quizás fueran procesadas unas quinientas personas por la producción y venta de los unstamped*” (1963/2012, p. 779). Esta experiencia sirve a Thompson para problematizar por un lado los condicionamientos legales en contra de la cultura obrera de carácter radical (mientras la prensa popular moralista era incluso apoyada con subvenciones públicas en su tránsito a la prensa comercial de masas) y, por otro, para visibilizar el rol jugado por hombres y mujeres “*descarados, vulgares y excesivamente ‘fervorosos’ o ‘fanáticos’*” (p. 783) en la defensa y legitimación de la libertad de expresión –“los derechos de la prensa, de la palabra, de reunión y de libertad personal”, una campaña “*que no tiene parangón en cuanto a su testarudez, su virulencia y su atrevimiento indomable*” (p. 770) la que habría sido invisibilizada y luego apropiada por la prensa liberal en el paso del siglo XIX al siglo XX.

Entre el prefacio de 1962 y el de 1990 hubo otros autores que –a diferencia de E.P. Thompson– criticaron explícitamente la noción de esfera pública plebeya de Habermas.

Dentro de la propia tradición de la teoría crítica, Negt y Kluge (1972/1993) acuñaron en su libro el concepto de “esfera pública proletaria” en diálogo crítico con el concepto de esfera pública plebeya de Habermas. Como señalé más arriba, el sentido central del libro de Negt y Kluge es denunciar el “bloqueo, explotación y exclusión de las formas de vida y experiencia específicas de los grupos sociales subalternos, impuesta históricamente a través de los mecanismos de mediación política de la esfera pública burguesa” (VV.AA., 2001, p. 191). Pero para estudiar la esfera pública proletaria, postulaban que había que reconstruirla en la continuidad de esas rupturas, casos marginales e iniciativas aisladas.

Según Negt y Kluge, Habermas concibe la esfera pública proletaria como una variante de la esfera pública plebeya. A juicio de los primeros, el término proletario parece tener un significado analítico más específico que plebeyo, ya que este último remite a la heterogeneidad de las clases urbanas inferiores, más permeadas tanto por la burguesía como por el lumpen-proletariado. Pero lo que le interesa sobre todo a estos autores es “una conceptualización completamente distinta del contexto social global, que se ha establecido en la historia pero que no se ha incluido dentro de los parámetros del término esfera pública [...] una concepción de la esfera pública que está arraigada en el proceso de producción” (Negt y Kluge, p. 2), mediante una dialéctica entre los métodos históricos y sistemáticos de análisis, en que la precisión conceptual es supeditada al movimiento histórico real. Por tanto, no busca ser más preciso que el concepto de esfera pública plebeya, sino más bien poner de manifiesto que esfera pública proletaria es un concepto que obedece a un conjunto alternativo y más específico de intereses.

En este punto es donde emerge el valor del concepto de experiencia. Para Negt y Kluge, “la esfera pública posee valor de uso cuando la experiencia social se organiza dentro de ella” (p. 3). Es decir, “cuando se mantiene vinculada a la experiencia y al desarrollo de las luchas sociales reales” (VV.AA., 2001, p. 192), “conectando en todo momento con las raíces de la experiencia real de las gentes” (p. 195). A su juicio, la esfera pública burguesa excluye parte importante de esta experiencia social real de las mayorías y al mismo tiempo pretende representar a la totalidad. En este contexto, la historia de la esfera pública proletaria ha sido la del permanente bloqueo (por parte de los sectores dominantes) de los elementos que la mantienen unida; es decir, su anulación como proyecto paralelo y con sus propias pretensiones.

La esfera pública burguesa organiza la experiencia social en nombre de un interés dominante específico, en vez de organizarla con el propósito de la emancipación general: “la falta de interés de la burguesía en una esfera pública sustantiva y viva coincide con una necesidad significativa de una esfera pública que debería representar una síntesis de la totalidad de la sociedad” (Negt y Kluge, 1972/1993, p. 74).

El trabajo de Lottes (1979), por su parte, sigue la huella de E.P. Thompson y

consiste en un análisis de la *intelligentsia* radical y su relación con la esfera pública plebeya en la Inglaterra de fines del siglo XVIII, identificando dos fases. Una primera, entre 1770 y 1780, en que los intelectuales radicales postularon una regeneración de la Constitución a través de la educación popular y las reformas parlamentarias, pero el vínculo entre ellos y la esfera pública plebeya fue más externa que orgánica: a nivel de propaganda, pero no a través de nuevas formas de comunicación o estructuras de participación popular. Esta *intelligentsia* había sido reclutada de los estratos superiores de la sociedad

En cambio, la fase que inicia con el movimiento de 1780 estuvo expresamente comprometida con la creación de un público extra-parlamentario, quebrando el marco existente de legitimidad política. Así, la agitación abierta de las masas dentro de una nueva práctica de democracia participativa ocurrió sólo en esta segunda etapa, la del jacobinismo inglés propiamente tal. Comparativamente, sus líderes pertenecían a círculos sociales menos prestigiosos. Esta nueva *intelligentsia* jacobina se propuso deliberadamente movilizar a las masas, llevando a cabo “*una confrontación con la cultura plebeya tradicional*” (Lottes, 1979, p. 337) por medio de un trabajo de educación política de las masas: “*en otras palabras, los tumultos, alborotos y música tosca van a ser reemplazadas por las modalidades políticas del panfleto, salas de reuniones, resoluciones y peticiones acompañadas de ser necesario por la democracia disciplinada de una ordenada demostración al aire libre*” (Eley, 1983, p. 765)

Según la tesis de Lottes, de esos esfuerzos surge una nueva esfera pública plebeya, que se nutre de didáctica política, panfletos, folletos y revistas políticas, lecturas públicas de textos. Según Lottes, los jacobinos habrían entrado en una relación directa e igualitaria con su público putativo, sin manipulación ni demagogia. Pero al mismo tiempo, reconoce tácticamente difícil confrontar el “atraso” e intransigencia de la cultura popular que se encuentra a su base.

Habermas va a reconocer en la nueva edición de su libro (1990), que tanto el trabajo de E.P. Thompson como el de Lottes lo ayudaron a profundizar su valoración de la esfera pública plebeya (en cambio, nunca menciona el trabajo de Negt y Kluge, más cercanos cultural y teóricamente). No obstante, pareciera que para Lottes la conformación de la esfera pública plebeya moderna está basada en la cultura popular y sus sujetos, pero al parecer requiere de una vanguardia externa –más dialógica y racional, menos intransigente y “atrasada”– para poder abandonar formas menos estructuradas (¿pre-políticas?) de protesta. De algún modo, estos supuestos también se encuentran en la obra de Negt y Kluge si bien tienen otra salida: lo relevante de lo plebeyo es lo proletario, porque se vincula a la dimensión real de la producción. Suponen así, la necesidad de la economía capitalista moderna para pensar lo que queda fuera de la esfera pública burguesa. En este sentido, pareciera que para todos estos autores la esfera pública plebeya es la única manera que tiene la cultura popu-

lar tradicional de ser parte de la estructura de la sociedad moderna, sacrificando las partes de ella que pertenecen a una matriz simbólico-dramática, entendida como constituida por una concepción dicotómica del mundo, pobre en conceptos, pero rica en imágenes (Cfr. Sunkel, 1985, p. 49-50). Todos estos supuestos tienen a su vez consecuencias desde una perspectiva decolonial, como se verá en la última parte del capítulo.

Otra crítica relevante al concepto original de esfera pública plebeya de Habermas se puede encontrar en Calhoun (1992), quien criticó la falta de atención a la esfera pública plebeya como parte de la dificultad para describir adecuadamente el campo completo de fuerzas que están afectando a la esfera pública burguesa: “*Habermas está consciente de esto, pero no es un tema desarrollado profundamente. La esfera pública estaba orientada no sólo hacia la defensa de la sociedad civil contra el Estado, sino también hacia el mantenimiento de un sistema de dominación al interior de la sociedad civil. Aunque también es cierto que a lo largo de su existencia la esfera pública burguesa fue permeada por las demandas desde abajo*” (p. 39). Para ejemplificar esto último, Calhoun se refiere a la libertad de prensa que Habermas describe como intrínseca a la esfera pública burguesa, pero Calhoun le recuerda que llegaron a ser parte de ella por activistas de la llamada esfera pública plebeya (cuestión abordada a su vez en el trabajo de E.P. Thompson y también otros, como Raymond Williams)

El mea culpa de Habermas, los hallazgos de autores como Bajtín, E.P. Thompson, Lottes, Farge y las críticas de Negt y Kluge, J. Thompson, Calhoun, Fraser, Garnham, entre otros, dan sustento a la denuncia de que tanto desde la teoría social, la teoría política y la teoría de la comunicación se ha construido una imagen ideal, fragmentada y homogénea de la esfera pública, que ha minusvalorado aquellos circuitos de debate y comunicación en los cuales no sólo se denunciaba la exclusión por parte del sistema político burgués, sino también la conjunción de intereses entre este sistema político y los de la burguesía económica que circulaban por la esfera pública oficial. En este punto se vuelve adecuado conocer el modo en que desde la teoría de la comunicación alternativa también se produce un acercamiento crítico a la teoría de Habermas, que en cierta medida busca reemplazar el concepto de esfera pública plebeya por el de esfera pública alternativa, bajo unos supuestos que dan cuenta de su diversidad y complejidad interna.

COMUNICACIÓN ALTERNATIVA Y ESFERA PÚBLICA

Durante la segunda mitad de los 70s y primera mitad de los 80s del siglo XX hubo una ola de experiencias y reflexiones sobre medios alternativos en Europa. Hay una vuelta a los trabajos de Brecht sobre la radio (1973) y también una crítica a la visión elitista de la cultura y la comunicación por parte de la izquierda institucionalizada

(Enzensberger, 1974). Se produjo una diseminación de radios (y luego de televisiones) libres como crítica a los monopolios de radio y televisión pública, con una vertiente comercial sobre todo en el ámbito anglosajón y nórdico (Gaido, 1981) y otra más pro-social que criticaba la falsa promesa de representatividad de los medios estatales, principalmente en los países de Europa central (Flichy, 1981). Se produce un proceso de implementación de políticas para el desarrollo de medios y radios comunitarias en varios países (Francia, Bélgica, Inglaterra, Alemania, los Países Bajos), como consecuencia del proceso iniciado por los medios libres (Mattelart y Piemme, 1981). La irrupción de movimientos antinucleares y ecológicos en los 80s también va a generar otra ola de explosión de medios alternativos diversos. De manera que el presente y futuro vaticinado por Habermas a principios de los 60s -el declive de la esfera pública, producto de los medios de masas y la excesiva presencia del Estado en los problemas públicos- parecía tener un desarrollo diferente al presupuestado. Este contexto también coincide (¿causa o efecto?) con un proceso de institucionalización en la academia de los estudios sobre comunicación alternativa, como fue el caso de Radical Media de J.D.H. Downing (1984), que se convertirá en un clásico.

Downing (1988) investigó el caso de los medios alternativos relacionados con el movimiento antinuclear en Alemania y a partir de ahí problematizó el concepto de esfera pública alternativa [*“alternative public realm”*]: *“propuse que una esfera alternativa era empíricamente visible en las organizaciones del movimiento y en la avalancha de libros, panfletos, revistas y folletos antinucleares que circulaban entonces”* (Downing, 2001, p. 29). Un año después, analizando formas de activismo político a través del uso de computadores en el contexto estadounidense, sugeriría que este tipo de experiencias también podrían identificarse como ejemplos de una esfera pública alternativa (Downing, 1989).

Downing acuña este concepto en diálogo con la obra de Habermas, señalando que “public realm” es el modo en que se ha traducido el original concepto alemán de *“Öffentlichkeit”*, cuyo sentido original sería *“abierto, público, común”* (Downing, 1988, p. 164). Reemplaza las instituciones señaladas por Habermas -cafés, salones, prensa burguesa- por manifestaciones contemporáneas, tales como librerías, bares, cafeterías, restaurantes, tiendas de comida, en que se desarrollan discusiones y debates sobre los temas presentados por los medios del movimiento antinuclear, destacando el carácter horizontal de los canales de comunicación en circulación.

Asimismo, Downing observa una conexión entre su concepto de esfera pública alternativa y el concepto de esfera pública proletaria de Negt y Kluge. Por una parte, critica su conceptualización un tanto esquemática, pero al mismo tiempo les concede un valor respecto del contexto histórico-social de su publicación: *“había un carácter fuertemente doctrinario y abstractamente utópico en gran parte de su discusión, pero sugirió en principio un importante planteamiento, a saber, la identificación de*

zonas alternativas para el debate y la reflexión radical al interior de la sociedad actual” (Downing, 2001, p. 29), con el potencial de “*expandirse al punto de poder suplantar los procesos y estructuras de la esfera pública burguesa*” (Downing, 1988, p. 166).

Tras su análisis de los medios del movimiento antinuclear en Alemania y del fenómeno social de la cultura alternativa que se había generado en torno a ellos, Downing va a señalar que el concepto de esfera pública proletaria de Negt y Kluge podría ser enriquecido una década y media más tarde a partir de estas experiencias contemporáneas de organización de los medios alternativos (ellos no hacían mención del lugar de los medios en esta esfera): “*la escena alternativa se ha movido a la izquierda de su usual carácter altamente universitario y racionalista*” (p. 171). Asimismo, sugería que otra fuente de enriquecimiento del concepto era la relación de la cultura popular con la esfera pública alternativa.

En “*Radical Media: Rebellious Communication and Social Movements*” (2001), Downing retoma algunas de estas ideas, a partir del aporte que le reporta el trabajo de Arato y Cohen (1992), quienes van a sostener que en el contexto post-guerra fría la base de la esfera pública (una sola) son los movimientos sociales: “*la fusión efectiva entre la esfera pública y los movimientos sociales propuestos por Arato y Cohen (1992) aportan, al sentido algo estático y posicional de la esfera pública, precisamente la dimensión cinética (e impugnada) que le falta a esta traducción de Öffentlichkeit. Arato y Cohen, sin embargo, no establecen diferencia alguna entre esfera pública y esfera pública alternativa; para ellos, la esfera pública es necesariamente un foro democrático*” (Downing, 2001: 30).

Entonces Downing otorga un valor estratégico a los movimientos sociales en la esfera pública, estableciendo al mismo tiempo una conexión entre medios alternativos radicales y movimientos sociales, ya que constituyen su vía de comunicación: “*los medios radicales alternativos tienen una considerable, si no variable importancia, debido a que son ellos los que típicamente articulan y difunden los asuntos, los análisis y los desafíos de los movimientos*” (p. 30). Una vez asumida esta relación entre medios alternativos y movimientos sociales, Downing pone de manifiesto su complejidad “*no debemos perder de vista ni por un momento el hecho de que esta conversación pública al interior de los movimientos sociales todavía se forma dentro de los poderosos impulsos de las economías capitalistas, los órdenes sociales basados en cuestiones de raza y las culturas patriarcales*” (p. 30).

Downing avanza en su trabajo de 2001 respecto de 1984 por cuanto ve los medios radicales y alternativos como agentes complejos que son un poder en desarrollo y no solamente instituciones de contra-información. También avanza respecto de Calhoun, al conectar tanto los movimientos sociales como la comunicación alternativa con el debate conceptual sobre la esfera pública. Sin embargo, el énfasis en los movimientos sociales de su conceptualización es una fortaleza, pero también una

debilidad: deja fuera ejemplos de medios radicales híbridos (con elementos partidistas, por ejemplo) o de carácter exclusivamente artístico⁴.

Atton va a problematizar el concepto de esfera pública alternativa, trayendo para sí el trabajo de Downing, desde una definición de los medios alternativos “*tanto por su capacidad de generar métodos no estandarizados, a menudo infractores, de creación, producción y distribución, así como por sus contenidos*” (2002, p. 4), con un énfasis sobre el concepto de políticas pre-figurativas (de origen anarquista) referido a que las transformaciones a las que se aspira, van cambiando el mundo al ponerlas en práctica. Para Atton, es importante analizar la economía productiva de la comunicación alternativa en relación con una esfera pública alternativa y la analiza desde la perspectiva de los métodos pre-figurativos de organización política.

El autor entra en este tema para demostrar en qué medida la alternatividad, que para algunos puede ser vista como un gueto o como una expresión marginal, al ser vista como un conjunto de prácticas prefigurativas de producción, distribución y circulación de bienes (medios alternativos, en este caso), cambia la perspectiva y “*surge un cuadro muy diferente, donde el aparato social y cultural es tan diverso como el de la esfera pública dominante; donde la discusión, el debate y la promulgación de ideas y opiniones tienen lugar dentro de una compleja estructura articulada de economía, organización y acción social*” (p. 37). Por ejemplo, el uso distribuido o la eliminación del derecho de copia, son prácticas en que deja de existir un control centralizado de los procesos o una propiedad sobre lo creado, de manera que los circuitos de comunicación alternativa tienen un modo de desplegarse no solamente discursivo, sino también en términos materiales. A su vez, son estrategias que ayudan a asegurar la invisibilidad de estas experiencias para los mecanismos e instituciones de control. De esta manera, los medios alternativos crean una esfera pública alternativa no sólo a través de los mensajes que difunden, sino que también a través de sus prácticas: “*el*

4 En la teoría de la comunicación alternativa de Downing es central el concepto de medios alternativos radicales, concebidos como “medios generalmente de pequeña escala y en muchas diferentes formas, que expresan visiones alternativas a las políticas, prioridades y perspectivas hegemónicas” (2001, p. v). Su visión de la comunicación alternativa dentro de las sociedades modernas es más antropológica y movimientista (2011, p. xxv) que tecnológica, abarcando: “desde el teatro callejero y los murales hasta la danza y el canto [...] y no meramente el uso radical de las tecnologías detrás de la radio, el video, la prensa e internet” (Downing, 2001, p. 8). También incluye “el graffiti, los botones [“chapas”], las camisetas” (p. 51), además de “los carteles, la parodia, la sátira” (p. 52). A su juicio, el valor comunicativo de estas experiencias radica “no en su contundente lógica argumentativa, sino en la fuerza estética que concentran y con la que son concebidas” (p. 52). Otro elemento clave en la teoría de Downing es la relación entre comunicación alternativa y cultura popular, en que este último concepto es concebido como “la matriz genérica de los medios alternativos radicales” (p. 10), relativamente independiente de la agenda de quienes detentan el poder, pero al mismo tiempo, acechada por la cultura de masas, así como con posibilidades de influir sobre ella. Es decir, no como una cultura pura de los subordinados, sino que siempre en permanente tensión e interpelación.

valor de tales proyectos pre-figurativos no procede simplemente de su contenido –desde su actitud hacia las relaciones opresivas de producción que marcan nuestra sociedad– sino de su posición dentro de esas relaciones” (p. 51).

En esa medida, los medios alternativos son inseparables de la esfera pública alternativa: *“la esfera pública alternativa proporciona oportunidades y salidas para la producción y el consumo de la prensa alternativa, al mismo tiempo que la propia prensa proporciona material que sostiene la función de la esfera como un lugar para la formulación, discusión y debate de ideas radicales y disidentes”* (p. 50).

Más aún, para Atton los medios alternativos estimulan el debate público de temas de interés al plantear una relación más horizontal y participativa con sus comunidades de recepción y referencia. La división entre emisor y receptor se acota y, en ocasiones, también se anula: *“los lectores son capaces de aportar artículos y participar en la toma de decisiones editoriales, llegando incluso a convertirse en editores”* (p. 154). Estas condiciones son claves para mantener una esfera pública fortalecida y en la cual circuitos autónomos de *“experiencias, críticas, información y conocimiento”* (p. 156) puedan circular y hacerse oír. En síntesis, para Atton existe una esfera pública alternativa que incluye los medios alternativos y las políticas pre-figurativas alrededor de ellos. En conexión con los movimientos sociales, pero su valor no sólo se da por su relación con ellos. En esta esfera pública operan “arenas discursivas paralelas”, cuyo valor e impacto sobre la profundización de la democracia y la participación no se queda sólo en la esfera pública alternativa, sino que permea a la esfera pública en general de una manera positiva. En cierto sentido, podríamos decir que para Atton la comunicación alternativa del siglo XXI está emparentada con aquellas instituciones burguesas de principios de la modernidad identificadas por Habermas –salones, cafés, prensa ilustrada, también los panfletos en su forma actual de fanzines– en que se dieron condiciones reales de diálogo horizontal entre sujetos y colectivos, pero realizadas al interior de esos espacios que desde la teoría habermasiana podrían ser concebidos como plebeyos.

Downey y Fenton (2003) van a problematizar el concepto de esfera pública alternativa a partir del significado de la caída de la URSS y el desarrollo de las tecnologías digitales. En diálogo crítico con lo señalado por Arato y Cohen (1992/2000) un punto importante para ellos va a ser diferenciar entre sociedad civil y esfera pública; esta última sería la parte de la sociedad civil que problematiza los fundamentos de la vida social en cuanto al ejercicio de la democracia, sus bases sociales y culturales por medio de un discurso crítico efectivo. Pero a su juicio la sociedad civil también puede incluir discursos y acciones políticas opuestas a este propósito: *“una esfera pública política depende de una organización favorable de la sociedad civil. No basta con que haya simplemente sociedad civil”* (p. 192).

En Downey y Fenton hay también una crítica materialista contra la idea esen-

cialista de comunidad, “*las capacidades políticas de las identidades alternativas*” o “*un romanticismo cultural de izquierda que vea todas las formas de expresión cultural de base como ‘resistencia’*” (p. 193). Para ello, retoman de Negt y Kluge (1972/1993) el concepto de anti-publicidad (*anti-publicness*). Para estos últimos, lo importante es cambiar las relaciones de producción dentro de la esfera pública. Es decir, no es suficiente con la apropiación alternativa de los discursos dominantes, sino que se debe participar activamente en la “contra-producción” de una práctica mediática alternativa que interviene en la esfera pública dominante.

A partir de esta reflexión, Downey y Fenton adoptan para sí el concepto de esferas contra-públicas desarrollado por Fraser (1992) al menos por dos razones: la primera, porque es un concepto que pluraliza la esfera pública alternativa –remite a discursos paralelos de grupos sociales en posiciones subordinadas– y, en segundo lugar, porque es un término que implica “*desafiar la esfera pública dominante en lugar de simplemente ser independiente de ella*” (p. 193). La hipótesis de los autores, es que en el contexto digital la esfera pública de los medios de comunicación tradicionales se volverá más abierta a la opinión radical como resultado de la coincidencia de las crisis sociales y el crecimiento de las esferas contra-públicas virtuales: “*la relación entre los nuevos medios, las esferas contra-públicas y la esfera pública puede convertirse en el centro de las cuestiones de democracia y legitimidad en los próximos años*” (p. 200).

El concepto de esferas contra-públicas de Fraser va a tener un largo recorrido dentro de la comunicación alternativa, como lo demuestra el trabajo editado por Rodríguez, Kidd y Stein (2009), en que varias experiencias internacionales –las radios de mujeres de base en la India rural, las radios comunitarias multiculturales en Australia, la desaparición de la esfera pública alternativa de la dictadura de Pinochet producto de la desmovilización y las políticas de comunicación neoliberales, las radios indígenas mexicanas, los medios mapuche en Chile, entre otros– son analizadas a partir de esta categoría y su potencialidad para comprender el valor de los medios alternativos, comunitarios, populares, de base y étnicos, son utilizados para vehicular los discursos, demandas y reivindicaciones de colectivos en condiciones de subordinación material y cultural. Aunque las autoras reconocen que su investigación no responde “*a esa pregunta más amplia sobre la relación entre medios alternativos, esferas contra-públicas y esferas públicas dominantes, representación y cambio social [...] proporciona detalles sobre la forma en que esos medios contribuyen a una ‘multiplicación de fuerzas’ para el consiguiente cambio social*” (p. 15).

Más recientemente, el austriaco Christian Fuchs (2014) ha dedicado desde la economía política algunas reflexiones a la noción de esfera pública en virtud de los desafíos planteados por los medios sociales. Fuchs hace una interpretación a contramano de algunos elementos de la tesis habermasiana que otros autores han criticado. Así, señala que al poner el énfasis en el tipo de sujetos legitimados para hablar

en la esfera pública –especialmente en el momento de su (presunto) declive–, lo que Habermas resaltó fue “*la materialidad de la esfera pública –cuestiones de control, propiedad y poder [...]–*” (p. 1) implicadas en su configuración (educación, recursos materiales, oligopolios). El autor vuelve sobre este punto para cuestionarse la economía política de las plataformas de internet. Es decir, a quién pertenecen y el modo en que ello tiene consecuencias sobre el modo en que contribuyen a la configuración de la esfera pública.

Dicho esto, Fuchs identifica tres contradicciones básicas de las redes sociales digitales: información de los usuarios versus interés económico de las empresas; privacidad de los usuarios versus vigilancia y opacidad del poder; conformación de la esfera pública por parte de la sociedad civil versus su colonización por empresas y Estado. Usando como ejemplo el modelo de medio de sociedad civil de Wikipedia y el modelo de servicio público de BBC online, Fuchs propone que para combatir la colonización de la esfera pública se debe apuntar a un fortalecimiento de iniciativas basadas en la lógica de pares y en el servicio público, que serían financiadas a partir del cobro de un impuesto (por cada transacción, por ejemplo) a las grandes corporaciones de internet: “*Parte de la tasa de los medios se podría utilizar para financiar directamente la presencia online de los servicios de medios públicos. Otra parte se podría destinar al presupuesto participativo para ofrecer un cupón anual a cada ciudadano para que pueda donar a una organización de medios no comercial y sin ánimo de lucro. Las versiones sin ánimo de lucro de Twitter, YouTube y Facebook son gestionadas tanto por instituciones como la BBC como por la sociedad civil y podrían basarse en dicho modelo para cumplir los propósitos de la esfera pública.*” (p. 13).

En síntesis, entre los aportes a la reflexión crítica sobre la esfera pública desde la teoría de la comunicación alternativa se pueden mencionar: la articulación conceptual entre esfera pública, movimientos sociales y medios alternativos; el carácter pre-figurativo y materialista (productivo) de la comunicación; así como un reforzamiento de la dimensión comunicativa no-letrada de la esfera pública y la categoría de contra-públicos subalternos de Fraser. Si bien muchas de estas reflexiones contribuyen a la fundamentación del espacio que ocupan los grupos subalternos en la conformación de la esfera pública, hay un punto en el que estas reflexiones se hacen difíciles de separar respecto del espacio que ocupan las redes sociales digitales, producto de los propios desarrollos tecnológicos y su impacto sobre formas previas de comunicación.

ESFERA PÚBLICA, HISTORIA Y PERSPECTIVA DECOLONIAL

Este capítulo ha documentado, hasta ahora, la reflexión crítica en torno al concepto de esfera pública desarrollada desde la realidad de los países europeos y anglosajones,

así como por autores de esta procedencia y formación. En la medida que la teoría habermasiana posee una dimensión normativa y una dimensión histórica, no es trivial preguntarse acerca de las verdaderas posibilidades de aplicar sus implicancias y supuestos a la realidad latinoamericana y, específicamente, al caso de Chile.

¿Es posible aplicar la lectura que hace Habermas de la esfera pública en la Europa central e Inglaterra, fuera de este espacio? ¿Cuál es la validez de la teoría de la esfera pública habermasiana en el contexto latinoamericano? ¿Sirve para pensar la constitución de la opinión pública en “lo otro” de Europa? ¿Cómo se comportan y se han comportado históricamente en América Latina la esfera pública burguesa y la esfera pública plebeya? ¿Es posible hacer la misma lectura histórica sobre el declive de la esfera pública en los países desarrollados que en los países latinoamericanos? ¿Cuáles son los fallos y aciertos en el análisis histórico y conceptual habermasiano (y sus críticos estadounidenses y europeos) cuando miramos un caso como el de Chile? ¿Qué características históricas particulares encontramos en la esfera pública chilena de los últimos tres siglos? ¿Qué batería conceptual puede contribuir mejorar nuestra comprensión histórica de la esfera pública realmente existente en Chile? Estas son algunas de las preguntas que surgen al hacer una reflexión situada. Más aún, cuando volvemos sobre las particulares condiciones de recepción del trabajo de Habermas en el continente (dictaduras, instauración neoliberal y recesión económica) y sobre las pocas traducciones al castellano de algunos trabajos críticos importantes como los de Negt y Kluge, Farge, Calhoun o Atton.

Para dejar planteadas al menos algunas ideas sobre las cuales seguir profundizando es importante abordar estas cuestiones en términos analíticos como históricos.

En términos analíticos, la reflexión más radical sobre este punto proviene del pensamiento decolonial. Según Escobar (2007, p. 370), en toda la teoría de Habermas, “*el Tercer Mundo no tiene lugar, porque tarde o temprano se verá transformado por completo por las presiones de la reflexividad, el universalismo y la individuación que definen la modernidad*”. Por lo tanto, en el contexto latinoamericano, visto desde Europa, no cabe aplicar ninguna especificidad al momento de analizar la constitución de la esfera pública. Para Mignolo (2010), por su parte, en Habermas la modernidad es un fenómeno esencialmente o exclusivamente europeo, si bien constituido en una relación dialéctica con la alteridad no europea. Esto tiene como consecuencia que “*si su comprensión de la genealogía de la modernidad es tan parcial y provincial, sus intentos de crítica o de defensa de la misma son así mismo unilaterales y en parte, falsas*” (p. 18). Según Mignolo, en Habermas el discurso filosófico de la modernidad está articulado en torno a la posibilidad de la emancipación humana por medio de la razón. La esfera pública burguesa sería el espacio de despliegue de la razón moderna (por eso la importancia que tiene para Habermas la lectura y el diálogo razonado

dentro de este espacio). Sin embargo, este razonamiento “*invisibiliza el lado más oscuro de la modernidad, esto es, la colonialidad*” (p. 56); es decir, que la exportación del modelo europeo de libertad de la subjetividad, allí donde fue, reprodujo –en contra de los pueblos y sujetos considerados bárbaros y subdesarrollados– el mismo mecanismo de exclusión y diferenciación contra el cual antes intentó liberarse la burguesía. Esto a su vez tiene consecuencias, por ejemplo, en el modo en que las élites criollo-mestizas en América Latina han hecho uso de las tesis habermasianas para mantener sus posiciones de prestigio, privilegios y poder.

Steininger (2008.), aporta una reflexión que refuerza la crítica decolonial al señalar que en ninguna de las lenguas europeas existió una expresión equivalente a esfera pública antes del siglo XVIII. Citando a Hölscher, sostiene que esfera pública “*es uno de aquellos conceptos revolucionarios de fines del siglo XVIII y principios del siglo XIX que la filosofía de la ilustración convirtió en arma de propaganda política*” (p. 1).

Con respecto a la pregunta sobre si es posible escribir una historia de la esfera pública en América Latina en el modo en que lo hace Habermas respecto de Europa e Inglaterra, Picatto (2010, p. 165) dice que la respuesta es “*un sí prudente*”. Los historiadores latinoamericanistas han llevado esta pregunta a las primeras fases de la vida independiente en la región, que se remontan a la primera mitad del siglo XIX. Uno de los trabajos más citados al respecto corresponde al de François-Xavier Guerra (1992), quien pone la noción de esfera pública en el centro del proceso de construcción de las naciones iberoamericanas. En la tesis de este autor, la sociabilidad de la élite mestizo-criolla (sus formas culturales y redes sociales digitales) fueron la clave de la experiencia hispanoamericana de esfera pública, que habría sido creada a partir de un grupo de “hombres de la palabra y de la pluma” (p. 91). En este contexto, la construcción de los Estados luego de las guerras de Independencia forma parte de un proceso civilizatorio en el que se pretende introducir de manera paulatina (y renegando de su propia cultura y sociabilidad, se entiende) a los sectores plebeyos. Ante esta lectura, la crítica de Picatto es que la lectura de Guerra está desconectada de elementos de clase, de sus intereses y relaciones económicas. Del mismo modo, señala una serie de otros trabajos recientes en que los historiadores culturales de este período hacen una crítica de la teleología de la modernización y un relato menos optimista de una transición de las viejas estructuras a una modernidad híbrida: “*el discurso político continuó siendo generado 'dentro de una estructura virreinal y de acuerdo a un imaginario corporativo*” (Picatto, 2010, p. 173), “*estructurada por instituciones e intereses coloniales*” (p. 178), al punto que “*la independencia no puede caracterizarse como una 'mutación cultural' democrática, sino como una renovación paradójica del monarquismo a través del republicanismo*” (p. 173). Otro elemento que critica este autor es que tanto Guerra como los latinoamericanistas estadounidenses

“con demasiada facilidad leen *'la esfera pública' como 'Ilustración'*” (p. 176) y eluden la pregunta sobre la existencia de una esfera pública antes de los procesos de Independencia. Omisión similar observa respecto de “*el fuerte componente étnico del compromiso político revolucionario*” (p. 178).

Al respecto, Piccato destaca el trabajo de Forment (2003), quien basándose en una extensa base de datos de asociaciones cívicas y medios impresos en México y Perú, establece a la esfera pública, junto con la sociedad política, la sociedad económica y la sociedad civil, como uno de los “terrenos públicos” sobre los cuales la democracia latinoamericana prosperó durante el siglo XIX: “*en su opinión, la esfera pública hace posible la comunicación entre los otros dominios de la democracia; si, por ejemplo, la sociedad civil tiene un impacto en los procesos económicos y en la toma de decisiones, sólo puede hacerlo a través de la esfera pública*” (p. 183). El punto final de la argumentación de Piccato apunta a enriquecer la reflexión y el trabajo historiográfico en torno a la esfera pública en América Latina utilizando el concepto gramsciano de hegemonía, dadas las posibilidades que otorga para la comprensión de la relación entre cultura y política, así como su contribución a los estudios subalternos y los estudios culturales.

En el contexto chileno, se observan algunos trabajos históricos sobre la construcción de la opinión pública en la primera mitad del siglo XIX que son concordantes con lo señalado por Piccato.

González (1999) entra de lleno a la problematización de la teoría de la esfera pública de Habermas a partir de los usos del impreso como soporte de la opinión en el contexto de un país latinoamericano. Específicamente, en relación a la llamada “literatura injuriosa”. Sosteniendo que la particular utilización del principio de publicidad para dirimir litigios intersociales, en forma de disputa por ganar la opinión de un público reducido a la élite que sabía leer, permitió “*fundar, sobre bases republicanas, el principio del reconocimiento social de una jerarquía, a partir del principio de derecho natural*” (p. 233). Para la autora, el modelo de esfera pública burguesa de Habermas “*se adapta difícilmente a las realidades sociales, culturales y políticas del mundo hispánico*” (p. 235). Al menos por 3 razones: el uso de los espacios urbanos, el rol del Estado y el lugar de la religión, incluso con posterioridad a la Independencia. Este contexto restringió en gran medida la libertad de impresión. Por ejemplo, “*al sancionar como abuso de la libertad de imprenta todo ataque al dogma de la Religión Católica*” (p. 246). Por el contrario, el impreso se utilizó extendidamente para la puesta en circulación de una literatura de opinión, “*más próxima al juicio parcial que al razonamiento individual*” (p. 247), que incluía géneros como las refutaciones, vindicaciones y defensas, así como posibilitó la multiplicación de disputas por la opinión del público en asuntos que tocan a la buena reputación de las familias: “*la publicidad está aquí directamente ligada a la defensa de la reputación, que tiene que*

ver más con el reconocimiento de un lugar en la jerarquía social que con el estado constitucional burgués habermasiano” (p. 252). Lo novedoso en el contexto republicano no es el delito de injurias, sino “que los problemas de atentados a la reputación y al buen nombre de una persona se traten a partir de la nueva legislación sobre derechos cívicos” (p. 252).

Entonces, para González, el problema que se le presenta a las élites criollas en el nuevo contexto republicano es cómo garantizar sus privilegios en este nuevo escenario. A su juicio, la relevancia que ocupa el texto impreso centrado en la reputación durante la primera mitad del siglo XIX da cuenta “de un mecanismo que permite fundar sobre bases republicanas el principio del reconocimiento social de una jerarquía, cuyos fundamentos van contra los principios básicos de la república que se intenta instaurar” (p. 257). Lo público queda así restringido al propio círculo de la élite: “el público de la injuria, para poder cumplir su función social, debe quedar necesariamente reducido al de la ‘gente decente’”.

Por su parte, los trabajos de Desramé (1998) y Olgúin (2012), se abocan a caracterizar las comunidades de lectores de la primera mitad del siglo XIX. Según la primera, la aparición de la imprenta no eliminó las anteriores maneras de leer, que privilegiaban la memoria y la oratoria. Olgúin también describe como características de este período la lectura a viva voz del catecismo y de los bandos de gobierno –“hasta mediados de la década de 1820 los niños aprendían a leer exclusivamente con obras de fundamento religioso-tradicional” (2012, p. 6) –, mientras que la lectura de la prensa en salones y tertulias era poco habitual: “en Valparaíso, por ejemplo, en los cafés ni siquiera se podían consultar periódicos, simplemente no los ofrecían” (p. 10). A lo cual se debe agregar que la prensa contaba con un subsidio estatal, pues de otro modo la lectura de periódicos habría aún más difícil de instaurar.

Para Olgúin, el paso del Chile colonial al Chile moderno suponía “formar ciudadanos ‘nuevos’, es decir, informados, con derechos y deberes, al interior de espacios abiertos de sociabilidad política. Ampliar la ciudadanía, desde la ‘aristocracia’ al bajo pueblo” (p. 4). Sin embargo, constata que “en el Chile de entonces la transformación del bajo pueblo en ciudadanos fue prácticamente nula. Por ejemplo, los esfuerzos en educación estuvieron centrados en la especialización y civilización de los jóvenes varones provenientes de la misma capa dirigente” (p. 4). De manera que el bajo pueblo fue puesto en una situación de tutela cultural y política, dentro de esta esfera pública que era al mismo tiempo republicana y estamental.

Si bien estos tres autores mantienen un diálogo con algunos supuestos de la esfera pública habermasiana, ninguno de ellos llega a enunciar el concepto de esfera pública plebeya. Esto es posible atribuirlo al propio recorte de la realidad que realizan, más centrado en lo que ocurre al interior de las élites o desde estas hacia el resto de la sociedad (si bien es cierto que, particularmente respecto de la primera mitad del

siglo XIX, es muy difícil encontrar testimonios en primera persona de los sectores subalternos).

Excepcionalmente, podemos citar al respecto la investigación de Santa Cruz (2010), quien ha historizado el surgimiento de una “esfera pública plebeya” en Chile, a partir de las últimas décadas del siglo XIX, en que confluyeron, por una parte, la emergencia de un proletariado urbano expansivo y, por otra, el giro de los medios periodísticos desde una posición elitista y pedagógico-política a una más masiva, comercial y magazinesca. Santa Cruz sostiene que al interior de esa esfera coexistieron tres circuitos informativo-periodísticos orientados a los sectores populares: uno masivo, uno obrero y uno popular, representados, respectivamente, por la prensa social-católica, la mutualista y la literatura de cordel (o “lira popular”). Sin embargo, su apropiación del concepto plebeyo es más bien descriptiva y no problematiza plenamente las implicancias de su uso.

Estas referencias de investigaciones históricas situadas en el contexto chileno constituyen un esbozo de problematización contextualizada de algunas cuestiones planteadas a nivel teórico por los diversos autores señalados previamente. Queda pendiente seguir indagando en su profundización y continuidad hasta el presente.

CONCLUSIONES

El concepto de esfera pública burguesa es un concepto limitado en varios sentidos (género, clase, raza, “lecto-escritura”, propiedad). El concepto de esfera pública plebeya, con el que Habermas pretende “incluir” a la gente común, también es un concepto limitado. Incluso a pesar de su mayor reconocimiento posterior por parte del autor. Conceptos que buscan superar a este último, como el de esfera pública proletaria, no resuelven plenamente las limitaciones originales y plantean nuevos nudos.

La esfera pública moderna no se agota en las formas de expresión y discursividad de los sectores ilustrados: también está constituida por sectores no-ilustrados, así como por el despliegue de elementos performativos y emocionales. A este respecto, la teoría de la comunicación alternativa y el concepto de contra-públicos subalternos brindan herramientas útiles tanto para el análisis histórico como para la perspectiva analítica misma.

La teleología planteada por Habermas (ocaso de la esfera pública producto de la ampliación de la industria cultural) contradice hechos históricamente situados, como el movimiento de medios libres a partir de los 70s, el movimiento ambientalista y antinuclear en los 80s o los movimientos sociales de 2011 que recorrieron diversos países del mundo y hasta hoy siguen generando consecuencias transformadoras. Los momentos de crisis permiten que nuevas fuerzas sociales participen en los debates públicos incorporando nuevos elementos de discusión y de conflicto,

con lo cual la esfera pública no solo está constituida por las formas de comunicación dirigidas hacia el consenso.

Queda pendiente una mayor articulación entre la historia de la comunicación alternativa más allá de los medios en soportes tecnológicos masivos (performatividad y corporalidad, por ejemplo) y la investigación aplicada sobre el modo en que se desenvuelve la esfera pública y los contra-públicos subalternos, dentro de una perspectiva materialista. Aún desde la teoría social y desde la historiografía hay una fuerte tendencia a asociar esfera pública y prensa escrita.

Desde la perspectiva latinoamericana, la perspectiva decolonial permite mantener la alerta respecto de la especificidad de los procesos culturales, económicos y políticos fuera del contexto europeo y sus consecuencias sobre las diferencias y similitudes en la constitución de esferas públicas nacionales y regionales. Se hace urgente y necesario seguir reflexionando sobre esto en el contexto chileno.

BIBLIOGRAFÍA

- Adorno, T. y Horkheimer, M. (2007). *Dialéctica de la Ilustración. Obra Completa 3*. Madrid: Akal. (Trabajo original publicado en 1981).
- Atton, C. (2002). *Alternative Media*. London: Sage.
- Arato, A. y Cohen, J. (2000). *Sociedad Civil y Teoría Política*. México: FCE. (Trabajo original publicado en 1992).
- Baker, K.M. (1992). Defining the Public Sphere in Eighteenth-Century France: Variations on a Theme by Habermas. En C. Calhoun (ed.), *Habermas and the Public Sphere* (pp. 181-211). Cambridge, MA: MIT Press.
- Brecht, B. (1973). Teorías de la radio (1927-1932). La radio: ¿un descubrimiento antediluviano? En J. Fontcuberta (ed.), *El compromiso social en literatura y arte*. Barcelona: Península.
- Calhoun, C. (ed.) (1992). *Habermas and the Public Sphere*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Cases, V. (2009). El nacimiento de la opinión pública: problemas, debates, perspectivas. *Res Pública*, 21, 149-156.
- Desramé, C. (2008). La comunidad de lectores y la formación del espacio público en el Chile revolucionario: de la cultura del manuscrito al reino de la prensa (1808-1833), en F.X. Guerra (ed.). *Los espacios públicos en Iberoamérica: ambigüedades y problemas (siglos XVIII-XIX)*. México: Centro de estudios mexicanos y centroamericanos.
- Downey, J. y Fenton, N. (2003). New media, counterpublicity and the public sphere. *New Media and Society*, 5, 2: 185-202
- Downing, J.D.H. (1984). *Radical media: the political experience of alternative communication*. Boston, MA: South End Press.
- Downing, J.D.H. (1988). The Alternative Public Realm: the Organization of the 1980s Antinuclear Press in West Germany and Britain. *Media, Culture and Society*, 10, 163-181.
- Downing, J.D.H. (1989). Computers for political change. PeaceNet and public data access. *Journal of Communication*, 39, 3, 154-162.
- Downing, J.D.H.; Villareal Ford, T; Gil, G.; Stein, L. (2001). *Radical Media: Rebellious Communication and Social Movements*. London: Sage.
- Downing, J.D.H. (2011). *Encyclopedia of Social Movement Media*. Singapur - Nueva York - Nueva Delhi - California: Sage.
- Eley, G. (1983). Günther Lottes. Politische Aufklärung und plebejisches Publikum. Zur Theorie und Praxis des englischen Radikalismus im späten 18. Jahrhundert. *Archive für Socialgeschichte*, 23, 763-767.

- Enzensberger, H. M. (1974). *Elementos para una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona: Anagrama (2ª edición en castellano).
- Escobar, A. (2007). *La Invención del Tercer Mundo. Construcción y deconstrucción del desarrollo*. Caracas: Fundación Editorial el perro y la rana. (Trabajo original publicado en 1998).
- Farge, A. (1992). *Dire et mal dire. L'Opinion publique au XVIIIe siècle*. Paris: Seuil.
- Flichy, P. (1981). La explosión del monólogo. Las radios paralelas en la Europa occidental, en Ll. Bassets (ed.), *De las ondas rojas a las radios libres* (pp. 180 – 188.). Barcelona: Gustavo Gili.
- Forment, C.A. (2003). *Democracy in Latin America, 1760–1900*. Chicago: University of Chicago Press.
- Fraser, N. (1992). Rethinking the Public Sphere: A Contribution to the Critique of Actually Existing Democracy, en C. Calhoun (ed.), *Habermas and the Public Sphere*. (pp. 109-142). Cambridge, MA: MIT Press.
- Fuchs, Ch. (2014). Retos para la democracia. Medios sociales y esfera pública. *TELOS*, 98.
- Gaido, M. (1981). “Los orígenes: la FM, los disc-jockeys y las radios piratas”, en Ll. Bassets (ed.). *De las ondas rojas a las radios libres*. (pp. 157 – 179). Barcelona: Gustavo Gili.
- Garnham, N. (1992) ‘The Media and the Public Sphere’, in C. Calhoun (ed.), *Habermas and the Public Sphere*. (pp. 359–376). Cambridge, MA: MIT Press.
- González, P. (1999). Literatura injuriosa y opinión pública en Santiago de Chile durante la primera mitad del siglo XIX. *Estudios Públicos*, 76, pp. 233-262.
- Guerra, F.X. (1992). *Guerra, Modernidad e independencias: Ensayos sobre las revoluciones hispánicas*. Madrid: MAPFRE.
- Habermas, J. (1974). The Public Sphere: An Encyclopedia Article (1964). *New German Critique*, 3, pp. 49-55.
- Habermas, J. (1981). *Historia y Crítica de la Opinión Pública*. Barcelona: Gustavo Gili. (Trabajo original publicado en 1962).
- Habermas, J. (2002). *Historia y Crítica de la Opinión Pública. Prólogo a la nueva edición alemana de 1990*. Barcelona: Gustavo Gili. (Trabajo original publicado en 1990).
- Hanada, T. (2002). Una aproximación conceptual a la esfera pública. En José Vidal-Beneyto (ed.). *La Ventana Global*. Madrid: Editorial Taurus.
- Holder, S. (2009). À la découverte d'Oskar Negt et du courant chaud de la théorie critique. *Revue Carré rouge*, 41.

- Lottes, G. (1979). *Politische Aufklärung und plebejisches Publikum. Zur Theorie und Praxis des englischen Radikalismus im späten 18. Jahrhundert.* Munich; Viena: Oldenbourg.
- Mattelart, A. y Siegelau, S. (1983). *Communication and Class Struggle V2. Liberation, Socialism.* New York – Banyolet: IG/IMMRC
- Mattelart, A. y Piemme, J.M. (1981). *La televisión alternativa.* Barcelona: Anagrama.
- Mattelart, A. (2007). *La Invención de la Comunicación.* México: Siglo XXI Editores. (Trabajo original publicado en 1994).
- Mignolo, W. (2010). *Desobediencia Epistémica.* Buenos Aires: Ediciones del Signo.
- Negt, O. y Kluge. (1993). *Public Sphere and Experience. Toward an Analysis of the Bourgeois and Proletarian Public Sphere.* Minneapolis: University of Minnesota Press. (Trabajo original publicado en 1972).
- Olgún, J.P. (2012). *Del bullicio al silencio. Aproximación a los comportamientos y prácticas de lectura al interior de la naciente opinión pública chilena a principios del siglo XIX. La mirada crítica de los extranjeros en Chile.* Documento de trabajo.
- Piccato, P. (2010). Public sphere in Latin America: a map of the historiography. *Social History*, 35, 2, pp. 165-192.
- Pinter, A. (2004). Public Sphere and History: Historian's Response to Habermas on the "Worth" of the Past. *Journal of Communication Inquiry*, 28, 3, pp. 217-232.
- Rodríguez, C.; Kidd, D. & Stein, L., eds. (2009). *Making our Media. Toward a Democratic Public Sphere.* New Jersey: Hampton Press.
- Santa Cruz A., E. (2010). *La prensa chilena en el siglo XIX: Patricios, letrados, burgueses y plebeyos.* Santiago: Editorial Universitaria
- Schudson, M (1992). Was There Ever a Public Sphere? If so, When? Reflections on the American Case, en C. Calhoun (ed.), *Habermas and the Public Sphere* (pp. 143-163). Cambridge, MA: MIT Press.
- Steininger, Ch. (2008). The Public Sphere and the Theory of Public Goods. Conferencia de la Asociación Europea de Investigación y Educación en Comunicación (ECREA). Barcelona, 28 de noviembre.
- Sunkel, G. (1985). *Razón y Pasión en la prensa popular.* Santiago: ILET.
- Thompson, E.P. (2012). *La formación de la clase obrera en Inglaterra.* Madrid: Capitán Swing. (Trabajo original publicado en 1963).
- Thompson, J. (1993). The Theory of the Public Sphere. *Theory, Culture and Society*, 10, pp. 173-189.

- Thompson, J. (1998). *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Venegas, E., Gainza, C., Cottet, P., Cumsille, G., Sáez, C., Jiménez, J., & Astorga, M. (2015). Elementos para la investigación crítica y compleja de la opinión pública en Chile. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 8, 2, pp. 8-27.
- VV.AA. (2001). *Modos de Hacer. Arte crítico, esfera pública y acción directa*. Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca.
- Warner, M. (1992). The Mass Public and the Mass Subject, en C. Calhoun (ed.). *Habermas and the Public Sphere*. (pp. 143-163). Cambridge, MA: MIT Press.

REDES DE SENTIDO Y MEDIOS ALTERNATIVOS: LA COMUNIDAD COMO PRODUCTORA DE OPINIÓN PÚBLICA

Patricio Cabello y Dafne Moncada

INTRODUCCIÓN

La opinión pública se encuentra principalmente asociada a los macro-productores de sentido, es decir, a medios de comunicación masiva, a los agentes políticos y a las tendencias generales de la población medida por estos mismos agentes a través de encuestas y otras formas tecnificadas de construcción de discurso. Y es que el maridaje entre la opinión pública y la construcción del poder político existe desde los inicios del uso de la expresión, principalmente asociada en sus inicios al prestigio. Montaigne la aplicó tanto para calificar la recepción de sus escritos (Sampedro, 2000), definiéndola como una “fuerza social” que se orienta a juzgar las acciones de los seres humanos (Capellán, 2008). En esta línea en el siglo XIX Fracassetti sostuvo “Y no es casualidad, dado que es rarísimo gustar a todos, llamamos a la opinión pública Tribunal” (Fracassetti, 2010, p.27).

En otras palabras, el concepto de opinión pública surgió y se desarrolló en torno a la dicotomía aprobación/rechazo. En el contexto de las democracias modernas, Sampedro señala que “una de las principales virtudes de la democracia, frente a autoritarismos y totalitarismos, reside en que la opinión pública es convocada periódicamente pudiendo cesar a los gobernantes en las elecciones” (2000, p. 21). Esta noción de opinión pública se ha desarrollado al alero de formas de política institucional, en el marco de la democracia, que históricamente se han constituido sobre los pilares de la democracia representativa, donde el poder es delegado a quien se erige precisamente entre sus pares por su prestigio, el cual debe ser continuamente medido a través de sondeos. Por lo mismo, ha sido a menudo esquivo a los procesos emergentes de construcción de sentido, y la observación y comprensión de estos procesos.

Si bien estas formas de recoger el sentir de la ciudadanía tienen un valor incuestionable en las democracias representativas, lo que se puede concluir sin muchos reparos es que las encuestas iluminan algunos aspectos de la vida social, ocultando otros (Bourdieu, 1973), es decir, seleccionan algunos aspectos de la realidad y producen una conexión con la información que circula en los medios.

Las recientes elecciones de Estados Unidos, donde las encuestas y los medios crearon una realidad paralela, son una prueba de eso. Casi de manera diaria se publicaron encuestas nacionales que daban por ganadora a Hillary Clinton, cuando absolutamente todos los medios de masas y los profesionales de las encuestas sabían

que el diseño de la encuesta no se relaciona directamente con el sistema de elección indirecta utilizado en ese país. En otras palabras, se trataba de encuestas que simplemente describieron un problema social totalmente distinto a la pregunta sobre quién va a ganar las elecciones. Sin embargo, sustentaron carreras presidenciales, debates, discusiones en la televisión, medios electrónicos y en papel. Los medios masivos, incluso en Chile, coronaron este festival de irrealidad mostrándose sorprendidos por el triunfo de Trump.

Desde los inicios del saber tecnificado acerca de la comunicación masiva, se ha instalado la idea de que los medios dan forma a la realidad social. Lippmann (1922/1965) tempranamente sostenía que quien controle la creación y uso de símbolos dominará la notoriedad en el espacio público. Esta idea fue confirmada y promovida hasta nuestros días por diversos autores en el área. La investigación en el campo de la agenda *setting* y especialmente el *framing* (Cfr. Entman, 2011; Benford & Snow, 2000; Semetko & Valkenburg, 2000) demuestra que efectivamente los medios masivos producen, encuadran, definen e influyen en la construcción de realidades. Ahora bien, lo que llamamos comúnmente *audiencia* (nada más que una estrategia de personificación), parece no ser tan pasiva. La disidencia ante estas formas de observar y comunicar la realidad, dan pie a una disputa activa por los significados, en donde el espacio público se transforma en un lugar de lucha de los distintos intereses e identidades en lucha por el reconocimiento y la redistribución de los bienes sociales.

Los medios de comunicación masivos, hegemónicos y altamente concentrados en Chile y el resto de la región (Mayorga, del Valle y Nitrihual, 2010), intencionados por sus líneas editoriales, seleccionan y construyen una realidad en los medios de acuerdo a los intereses de su sector. Esta estrategia de apropiación de la realidad, es puesta en cuestión por colectivos auto-organizados, y resistida a través de diversas estrategias comunicacionales y expresivas que algunos autores enmarcan dentro de las prácticas “subalternas” de comunicación alternativa (Rodríguez, Peña y Sáez, 2014), parafraseando los célebres estudios subalternos desarrollados en clave postcolonial, especialmente en India (Cfr. Chakrabarty, 2000). En este sentido, las prácticas de los medios alternativos estudiados, construyen una narrativa alternativa y casi siempre opuesta a la narrativa de los medios de las élites. Luego veremos que la misma expresión “subalterno” queda tensionada por las prácticas que más bien podemos observar como juegos complejos entre los subalterno y lo subversivo, precisamente como posiciones en la disputa por el espacio público.

A pesar de que la estructura social y mediática posee clivajes que se han mantenido bastante sólidos, la hegemonía de estos grupos de poder no es total, ya que se puede afirmar que las identidades populares, las organizaciones sociales y comunitarias activan su memoria y despliegan un poder potencial, del cual no existía mucha

conciencia, pero que se evidencia cuando emerge ante cada conflicto.

Hay recuperación y deformación pero también hay réplica, complicidad, resistencia, hay dominación pero ésta no llega nunca a destruir la memoria de una identidad que se gesta precisamente en el conflicto que la dominación misma moviliza. Lo que necesitamos pensar entonces es lo que hace la gente con lo que hacen de ella, la no simetría entre los códigos del emisor y el receptor horadando permanentemente la hegemonía y dibujando la figura de su otro. (Martín Barbero, 1987, p. 49).

El objetivo central de este capítulo es reflexionar acerca de la forma en que los medios comunitarios, la ciudadanía y los colectivos con los cuales se vinculan, operan como actores en la construcción de la opinión pública, considerando tanto los medios de producción de este bien simbólico, como su incidencia en los contextos en que se producen. Para ilustrar este fenómeno desde una perspectiva procesual, se expondrán algunos ejemplos que se desprenden de una investigación en curso, centrada en las prácticas comunicacionales de colectivos de jóvenes en la Región de Valparaíso, Metropolitana y de Los Lagos¹.

La revisión de prácticas, sentidos y significados asociadas a estas redes de acción colectiva (y co-agencia) nos permite observar el proceso de construcción de opinión pública que ciertamente genera espacios de influencia, discusión y resignificación de las actividades de participación que desde el hacer devienen acciones políticas. Es en el hacer, en la *praxis*, donde se constituye lo común, señalarán Laval y Dardot (2015), y donde precisamente reside el fenómeno transformador que rige la lucha política a escala global.

Desde los hallazgos de la investigación referida, es posible discutir la forma en que reflexivamente se construye esta opinión pública, tanto de manera paralela como en oposición a los marcos de sentido dominantes. En este trabajo en particular, exponemos algunos hallazgos desde el trabajo de campo en la región de Valparaíso. Muchos de los fenómenos revisados se repiten en las otras dos regiones, y también se encuentran muchas diferencias. Una exposición completa del trabajo en las tres regiones, nos alejaría del punto central que es discutir el papel de los medios alternativos, sus organizaciones, colectivos y otros agentes, en la construcción de opinión pública, a menudo marginal u opuesta a la opinión pública que producen de manera tecnificada los medios masivos y el aparataje de las encuestas de opinión.

Cuando hablamos de estas redes de sentido nos referimos a redes de co-agencia que producen sentidos y significados, como producen también la materialidad de la comunicación (aspecto socio-técnico a menudo olvidado), re-significan normas, se

1 Financiado por proyecto FONDECYT 11140751

articulan o no institucionalmente, o incluso la forma que adquiere el espacio público como medio para el debate, la producción y expresión de sentidos, es decir, como medio de comunicación. Por co-agencia queremos decir que la acción de construcción de opinión pública desde las prácticas emergentes es un proceso de articulación compleja donde no es posible distinguir entre emisores y receptores, sino en redes creadoras de sentido.

La opinión pública emergente no está entonces en la construcción de nuevos discursos dominantes, sino por el contrario, en la multiplicidad de producciones de discursos basados en la diferencia, que en muchos casos ni siquiera pretenden dominar, es decir, tener una posición activa en el ejercicio del poder, sino más bien conectar con otros, producir una red de diferencias coordinadas.

Noëlle-Neumann, teniendo en mente el ideal de la democracia deliberativa sostiene que la opinión pública es “un mecanismo que hace posible la cohesión y la integración de sociedades y grupos, de las que dependen la supervivencia de la comunidad y su capacidad de acción” (1993, p.10). Es en esta línea de definición de la opinión pública en que nos moveremos.

Esta preocupación de poner el acento en la negociación de los sentidos, en los usos y bienes, es limitada al reconocer dos elementos: que la comunidad no sólo es activa en la acción de construcción de sus sentidos, no sólo es consumidora o usuaria de servicios, sino que también está comprendiendo la importancia de difundir e instalar esos sentidos construidos, por un lado. A la vez, estos sentidos compartidos contradicen las lógicas de relación dominante que se imponen a través del trabajo remunerado o el dinero, reutilizando sistemas de cambio diferentes como el *trueke*, la autogestión, la asamblea. Podríamos afirmar que las comunidades de interpretación –familia, escuela– conviven con comunidades de autoformación que van de la mano de organizaciones sociales y políticas, pudiendo o no ser territoriales.

Estas comunidades de autoformación surgen al alero de las organizaciones sociales, territoriales y comunitarias, en dónde el principal vínculo entre sus integrantes no es necesariamente la proximidad territorial, sino una comunidad de sentido, de objetivos e intereses similares. La autoformación es fundamental desde lo técnico y lo político, hasta la práctica cotidiana, en dónde hasta habitar un espacio común con respeto es un acto político y se explica así a sus integrantes. La autoformación es, en definitiva, una práctica de construcción y reproducción de sentido, y por lo tanto constituye la médula de una práctica cultural, es decir la transferencia de un saber a otros.

Por otra parte, los medios de comunicación tradicionales son objeto de profundos cambios. El fenómeno de la convergencia mediática, que ha posibilitado la creación de soportes comunicacionales multimediales y la introducción de las redes sociales digitales, en dónde las nuevas tecnologías posibilitan relaciones horizonta-

les entre las personas, multiplicando los medios de comunicación, han generado un doble fenómeno: que se multipliquen los mensajes de consumo e individualismo, y que resurjan lógicas alternativas de resistencia, como las descritas en el párrafo anterior. Esto no significa que la comunicación en las redes sociales digitales sea el gran agente que moviliza la opinión pública, como algunos tecnófilos parecieron proponer recientemente, pero sí que los espacios que han creado las redes sociales digitales son nuevos vehículos de esta opinión que conviven tanto con estructuras tradicionales (como los medios de comunicación masivos) como alternativas (medios de comunicación comunitarios, libres) y soportes análogos de comunicación (como los boletines, los panfletos y el grafiti).

En nuestra investigación nos hemos planteado analizar la comunicación en este sentido más amplio, no sólo la información unidireccional de los medios de comunicación masivos, sino estos otros tipos de soportes que se construyen de forma horizontal y que permiten la puesta en común de objetivos e imaginarios sobre futuros posibles, que difunden los conflictos que enfrentan hombres y mujeres organizados a través de diversas estructuras sociales, culturales, colectivos y movimientos sociales.

Ampliamos la noción hacia la comunicación, entendiendo que es esta perspectiva la que nos permite posicionarnos desde una simetría en la interlocución, que no pasa por alto el poder, la hegemonía y la disputa por la palabra, pero que sí nos introduce más variables para comprender cómo se construye la opinión pública desde una perspectiva no hegemónica, en dónde los medios de comunicación masivos son actores presentes, pero no fundamentales, ni para construir la agenda pública, ni para determinar las tomas de posición respecto a lo que esta agenda plantea. Por el contrario, vemos cómo los actores locales del ámbito comunitario instalan agenda propia y toman los discursos hegemónicos rearticulándolos de forma estratégica para visibilizar sus propias demandas e intereses.

LA COMUNIDAD COMO PRODUCTORA DE OPINIÓN PÚBLICA

García Canclini (1995) destaca precisamente la forma en que la comunidad y su sentido identitario se aleja de los grandes conglomerados y unidades políticas como el Estado-Nación, para desplazarse hacia lo múltiple, lo atomizado, resultando el territorio un referente que se desplaza y se transforma en los discursos y las prácticas, donde la unidad nace de lo múltiple y lo diverso.

Lo que podemos llamar comunidad en la actualidad es más que lo opuesto a la sociedad de las instituciones, ni la imagen idílica del retorno a los lazos de supuesta fraternidad en sociedades no industrializadas. En la actualidad, podemos seguir a Montero (2003) para entender que la comunidad es esa materia viva, ese tejido de

afectos, historia, símbolos, cultura, prácticas compartidas y una larga lista de la cual el territorio físico ya no es necesariamente un ingrediente fundamental. Proponemos que el territorio, más que un espacio, es un punto de referencia para la construcción de la opinión pública, entre otras cosas. Pensar la opinión pública de esta manera no es solamente pensar que es algo construido por un conjunto de agentes, colectivos o personas que se agregan, sino también preguntarnos por los materiales de esa construcción y cuáles son las coordenadas, los planos de esa construcción.

El territorio como punto de referencia para la construcción de la opinión pública emerge como distinción básica en los conflictos socio-ambientales. La región de Valparaíso está cruzada por una multiplicidad de conflictos sociales y territoriales, que históricamente no encuentran una respuesta satisfactoria ni en el Estado, ni en la autoridad local. Basurales, ausencia de planificación, deterioro de la vía pública, incendios forestales, desarrollo inmobiliario sin regulación, gentrificación, zonas de exclusión, son solo algunos de estos problemas. Tal como explica una entrevistada que participa en un medio de comunicación comunitario y feminista:

“La falta del Estado está presente en absolutamente todas las movilizaciones, manifestaciones y revueltas que ocurren. A partir de la ausencia del Estado es que surge La Radioneta y el Observatorio Virtual de Mujeres y Medios” (E13: mujer, radio comunitaria feminista, 03/06/2015).

Estos múltiples problemas son catalizadores para activar la co-agencia en las organizaciones comunitarias y colectivos de base territorial, quienes encuentran en la organización autónoma una respuesta más satisfactoria para solucionar sus necesidades, aunque no exenta de contrariedades y costo social.

Esto implica la existencia de una serie de organizaciones sociales, comunitarias, vecinales que tienen un trabajo territorial y de articulación con la comunidad que buscan reconstruir el tejido social y fortalecer la participación de la ciudadanía en la toma de decisiones y la transformación del entorno, a través de un trabajo en red relativamente consolidado o en proceso de consolidación.

Un hecho importante respecto a esto es que el incendio del año 2014 actuó como catalizador de la articulación social que permitió que las diversas organizaciones se organizaran articuladas para dar respuesta a la tragedia. Un trabajo de este tipo, permitió que, tanto individualmente como colectivamente, se produjeran mayores espacios de encuentro y reflexión sobre el futuro de la ciudad y la proyección de la misma. La emergencia y la tragedia como dinamizadores históricos de la ciudad de Valparaíso movilizan para la acción, pasando de la desesperación y el malestar, al diagnóstico y la acción.

Si bien ya se señaló el rol de los medios de comunicación tradicionales en cuanto

al establecimiento de temas y la jerarquización de los mismos, y cómo las comunidades han logrado instalar sus propios temas en esta agenda, existen otros tipos de medios de comunicación que surgen como actores fundamentales en este proceso de construcción de opinión pública desde la comunidad: los medios de comunicación comunitarios, alternativos o libres.

LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN ALTERNATIVOS Y COMUNITARIOS

Por lo general, el estudio de la opinión pública ha valorado como soportes comunicacionales sólo los referidos a los medios de comunicación tradicionales: prensa escrita, radio y televisión. Luego de la expansión de la web 2.0 se sumaron los medios y plataformas digitales.

Lievrouw (2011) identifica una multiplicidad de formas de expresión y acción dentro de la comunicación alternativa, tales como el *hacktivismo*, la cultura libre, el *cultural jamming*, el periodismo participativo y la movilización mediatizada. De esta manera, el marco de acciones de los medios alternativos y comunitarios desborda los soportes y fórmulas de los medios tradicionales. Los afiches, grafitis, pancartas, murales, panfletos y volantes, fotografías colgadas en medio de una plaza, sentadas, marchas, grupos de Facebook, canales de YouTube, entre otros, son herramientas en una red para la construcción de un medio, y desde nuestra perspectiva, un conjunto de que hasta la actualidad utilizan las organizaciones y movimientos sociales para posicionar su propia agenda.

Basta con recorrer las calles de una ciudad y leer los rayados de las murallas para conocer qué fuerzas políticas alternativas están presentes, cuáles son los conflictos más graves en un territorio o a qué identidades apelan.

En Valparaíso existen casos concretos que utilizaron estos recursos como medios de expresión: manifestaciones contra el T2, Mar para Valparaíso, los letreros en las casas y rayados de murallas contra el alcalde Jorge Castro (“Fuera Castro”), la improvisada campaña “¿Te invité yo a vivir aquí?”, los rayados por el aborto libre realizado por los colectivos de mujeres feministas, entre otros.

El incendio de 2014 es un punto de inflexión en la construcción de la opinión pública, y un punto fundamental para un giro institucional, tanto en el malestar, como en la construcción de la opinión pública sobre el sistema político. La imagen del alcalde diciendo a un poblador “¿Te invité yo a vivir aquí?” es probablemente el punto de partida de la debacle de la administración del alcalde Castro, y su consecuente pérdida en las elecciones de 2016. La imagen del alcalde humillando al poblador se transmite por todos los medios disponibles; la red opera con una velocidad vertiginosa, y las expresiones artísticas se multiplican. Una imagen tamaño real de un ciudadano sin rostro y el alcalde puesta en la calle, permite que los transeúntes

se tomen fotos mientras un alcalde de cartón te dice *¿Te invité yo a vivir aquí?* Se organizan fiestas a beneficio de los damnificados con el mismo slogan. La imagen de Castro termina de caer en la ciudad. La opinión pública se ha expresado. Pero eso no es todo, esta caída coincide con un giro institucional. Algunas organizaciones, vinculadas a las élites intelectuales de la ciudad comienzan a dar forma a lo que luego será una campaña política que terminará con la elección de Jorge Sharp, candidato que había sido presentado por organizaciones de Valparaíso tras unas primarias ciudadanas, en las cuales muchas organizaciones sociales fueron sedes de votación.

Imagen 1.

¿Te invité yo a vivir aquí?
Registro propio, (22/09/2015).



Lo fundamental en todo esto, y probablemente una idea impopular, es que no existe, al menos en el contexto de investigación que nos ha tocado (que hemos construido, intencionado, etc.) tal cosa como un medio comunitario en el sentido en que el modelo de emisor-mensaje-receptor parece definir. Esto sería, un medio que se organiza, busca historias y temas, los envasa (el mensaje) y los transmite por un canal (TV, Radio, Internet), y que luego es recibido y decodificado por otros, principalmente una audiencia de desconocidos. Mucho menos, podemos encontrar un medio definido como del “tercer sector”, tal y como lo hace Barranquero (2009) evo-

cando directamente el mundo de las ONGs o de los medios legales de asociaciones de vecinos que abundan en el primer mundo, lo que ya es una fórmula institucional que para muchos de estos medios identificados colisiona con las bases de su acción.

Lo que encontramos es más bien una red, donde los mensajes se construyen de manera reticular, compleja, entrelazada, y combinando la acción con la expresión. En ese sentido, el medio no tiene una ontología inmutable, no es *una* radio, *una* web, o *un* cartel, sino más bien existe un fenómeno que es la comunicación, que parece desbordarse por diferentes medios, o más bien, expresarse en diferentes contextos complejos actualizándolos como medios en la misma práctica. La radio es radio y marcha, la marcha es marcha y fotografía, la fotografía vuelve a la calle en forma de *cultural jamming*.

“Acá es que la radio llega, se instala y seremos tres o cuatros pericos, hacemos la instalación técnica y hablamos un poco, hacemos una introducción, pero ya después las personas se toman los micrófonos. O sea, nosotros no vamos a los territorios para hablar nosotros” (E16: masculino, radio comunitaria, 30/04/2015).

Es por eso que cuando mencionamos un elemento de ese contexto lo llamamos soporte, en tanto es capaz de sostener o contener el fenómeno comunicativo por un momento, aunque sea de manera efímera. Ciertamente que hay soportes más estables, lo contrario sería negar el trabajo de radios emblemáticas que llevan más de veinte años trabajando. Sin embargo, estas mismas radios, en la actualidad salen de la lógica radial tradicional para utilizar diferentes soportes, resultando internet un soporte tan eficiente como una plaza, una calle, un centro comunitario o una comunidad rural en crisis socio-ambiental.

Por otro lado, desde los medios de comunicación comunitarios y alternativos, se cuestiona con fuerza la “objetividad” que imponen los medios de comunicación tradicional. Para ellos es más valiosa la voz de la persona, de la organización territorial, la experiencia subjetiva. Así lo explica una activista de una radio comunitaria feminista de Valparaíso:

“Pienso que la mayoría de las organizaciones que surgen tienen que ver con levantar otras voces, mostrar otras realidades desde la subjetividad, dejando de lado toda esa teoría de la objetividad en la comunicación, para así visibilizar tantas cosas que están pasando” (E13: mujer, radio comunitaria feminista, 03/06/2015).

Como diría Zibechi (2006), la radio comunitaria comienza a configurarse también como un poder antiestatal, en donde son las lógicas de organización subalter-

nas, desde el territorio y la organización vecinal las que configuran un nueva legitimidad que no necesita ser reconocida por las leyes y la institucionalidad. “Apelamos a la legitimidad social y no a la legalidad institucional. O sea, nos interesa que nos legitime la gente, la ciudadanía, las organizaciones, a que nos legitime el parlamento, una ley o un gobierno” (E11: masculino, radio comunitaria, 30/04/2015).

UN HALLAZGO INICIÁTICO: LA COMUNICACIÓN EN MOVIMIENTO (CEM)

Los soportes no hegemónicos y análogos son un tipo de actor presente en la construcción de opinión pública desde el sector comunitario. También existe un tipo de expresión que, si bien tiene una larga trayectoria en nuestro país, reviste de nuevas particularidades para pensar que se trata de un fenómeno en alza que podemos identificar como la Comunicación en Movimiento. Dentro de este tipo de “soporte” nos referimos a las manifestaciones, marchas, caminatas, carnavales callejeros, o cualquier tipo de forma en donde el “medio de comunicación o expresión” se mueve para llegar a su destino final, en este caso, quienes completan el círculo de la comunicación y le dan vida nuevamente: la opinión pública. Este es un efecto de reverberación en que el mensaje no se agota en absoluto en su emisión-recepción, al contrario, ese contacto es solo el principio de un proceso caracterizado por la indeterminación.

Este tipo de medios tienen la característica de permitir la comunicación directa con sus grupos de interés quienes pueden manifestarse tanto a favor como en contra del contenido, transformarlos, darles vida o hacerse parte de los mensajes de forma inmediata.

Otro elemento importante es que se realizan en el espacio público, como una forma de recuperación de un territorio perdido y ocupado por normas de comportamiento ajenas al entramado social. Espacios que han sido dedicados al consumo en vez de a compartir y debatir los asuntos públicos de la ciudadanía. Estos espacios que fueron “vaciados” del contenido social, y como forma de resistencia logran ser “llenados” por estas formas de expresión que buscan generar debate en la ciudadanía a través de una aproximación directa que busca la transformación social, y crear un horizonte de cambio compartido.

Estos medios de Comunicación en Movimiento no necesariamente van a ser efímeros, no se acaba el acto comunicativo una vez que se desaloja el espacio público, por el contrario, las posibilidades de registro que entregan los teléfonos móviles, al igual que la proliferación de medios de comunicación alternativos y comunitarios, permiten que estas expresiones sean amplificadas a través de los registros independientes y su publicación en las redes sociales digitales.

Ejemplos de medios de comunicación en movimiento son las caminatas y las movilizaciones que son registradas audiovisualmente por el equipo de RIVAL (registros independientes de Valparaíso). Este registro es subido a las redes sociales digitales y luego comentado y compartido por el resto de la comunidad.

Uno de los medios en movimiento más emblemáticos son los ejercicios de Radio Abierta realizadas por Radio Placeres. En estas intervenciones, la radio se traslada hacia espacios significativos donde se concentra el grupo para escuchar y participar directamente de la radio. Es así como se trasladan hacia la Plaza Victoria para conmemorar un mes del asesinato de dos estudiantes, o al centro comunitario Las Cañas para conmemorar un año del incendio de abril de 2014. La radio produce en estas acciones un “lugar” en el sentido antropológico, es decir, un espacio con contenido, la residencia de lo cultural. Estos son lugares efímeros, se cargan y se descargan. Se llenan de sentido dejando memorias que se consolidan en otros medios de la red de sentido, para lo cual se utilizan las fotos, los relatos, los videos y por supuesto la oralidad.

La “Radio Abierta” es un fenómeno que se ha perfeccionado a partir de la autotransmisión, ésta ha logrado entregar herramientas técnicas a las radios comunitarias para enfrentar una situación de persecución a la comunicación comunitaria por parte del Estado a través de estrategias de resistencia a modo de rizoma, así nos lo explica un integrante de este colectivo:

“Lo importante del tema técnico es cómo se genera y transmite el conocimiento. Ahora podemos transmitir desde cualquier lugar que tenga autonomía de internet y podemos salir de cualquier lugar con una mesa de sonido, un computador y un par de micrófonos (...) incluso puedes estar en distintos lugares, tener dos o tres estudios y transmitir” (E18: masculino, radio comunitaria, 28/05/2015).

Esta transferencia técnica no hubiese sido posible si no imperaran lógicas colaborativas entre las distintas organizaciones, ya que esta libertad para transmitir que ahora utilizan muchas emisoras comunitarias antes no existía. De hecho, el año 2009 la Radio Placeres es allanada por estar transmitiendo sin licencia, la denuncia la hizo un concejal de Valparaíso “Tiki González”, dueño de una emisora comercial. Los vecinos alertaron a la radio y pudieron rescatar sus equipos antes del allanamiento y comenzaron a transmitir en la clandestinidad, pero esto les costó el contacto directo con los vecinos y vecinas: ya no podían invitar a entrevistados ni hacer contactos telefónicos.

“(...) hasta que encontramos una respuesta por otra radio comunitaria que es la Nueva Aurora que nos dio la idea de retomar las experiencias antiguas de radio, como

de los años setenta tipo radio guerrilla, Nicaragua, Salvador, donde una mochila era la radio y eso, bueno, como lo vimos en Las Cañas y empezamos a ser como una especie de radio nómada y si bien, la gente no podía acceder a la radio o a la comunidad, nosotros éramos los que nos movíamos” (E11: masculino, radio comunitaria, 30/04/2015).

Gracias a esa mejora técnica la Radio Placeres pudo hacer transmisiones en espacios de otras organizaciones cercanas como Patio Volantín, Espacio Santa Ana, el Centro Comunitario Las Cañas y el Vergel. Desde esa fecha, se han utilizado radios abiertas para protestar por el Derecho a la Comunicación, para recibir la marcha por el día internacional contra la violencia hacia la mujer en Valparaíso, en el carnaval que le dio la bienvenida a Angela Davis en Santiago, para exigir la liberación de la machi Francisca Linconao, en las afueras del hospital de Nueva Imperial, en el X Encuentro Feminista de Arica, contra el asesinato de los estudiantes Exequiel y Diego realizado durante una marcha por la educación, para celebrar el Aniversario de la Radio Placeres, entre muchos otros ejemplos que involucran a diversas radios comunitarias, libres.

La Comunicación en Movimiento es una arista de la articulación entre actores sociales de una red. No basta con decir la información que no muestran los medios de comunicación tradicionales, comerciales, o dar un nuevo sentido a la información que es tergiversada por estos medios, es importante que esta información active a la red a organizarse. De ahí que esté siempre el debate presente del equilibrio entre la agenda propia de los medios de comunicación libres y la contra-información, siempre con el objetivo en la mira de lo que pueda suceder después.

“(…) muchas veces esa información genera la articulación en el sentido de ir a los espacios que estamos difundiendo, generar nosotros mismos esos espacios de encuentro, al invitar a dos invitados que no se conocen y que de repente desde esa reunión se pueden articular un poco más, también ahí podría haber los ejercicios de cadena radial que se han hecho para hacer la cobertura mediática comunitaria a actividades como la tercera marcha por la recuperación del agua” (E11: masculino, radio comunitaria, 30/04/2015).

Esta articulación no sólo va dirigida a quien escucha, sino también a quienes son los protagonistas de las noticias, a los entrevistados que participan de estos medios de comunicación comunitarios. Por otro lado, la información es vista con un sentido de responsabilidad, en dónde no sólo es necesaria la catarsis contra la injusticia, sino generar un equilibrio entre información y formación para visibilizar las alternativas

posibles al sistema actual de relaciones sociales y económicas, mediante lógicas de educación popular:

“(…) tratamos un poco no solo de informar para denostar este sistema de mierda, cuantitativa y cualitativamente hablando, sino que también tratamos de formar en cuanto a otro tipo de alternativa, entonces nos interesa un montón tener este vínculo con gente del Espacio Santa Ana, porque nos están informando y formando en temas de autogestión” (E11: masculino, radio comunitaria, 30/04/2015).

Dentro de esta categoría de Medios de Comunicación en Movimiento, también encontramos las *cicletadas* del colectivo “Masa Crítica”. Aun cuando éste se disolvió hace un par de años, logró un alcance que trascendió a la región de Valparaíso, articulando acciones también en Santiago y Rancagua. La memoria de las acciones pasadas se revitaliza en la reconstrucción de la narrativa de los colectivos implicados, y en definitiva forma parte de su identidad.

Este grupo, que nació el año 2005, se articulaba de forma horizontal, auto-convocando a través de las redes sociales digitales –principalmente Facebook– *cicletadas* temáticas que reemplazaban a la protesta social en la forma, en la estética, pero mantenían dos elementos esenciales: la utilización del espacio público y la difusión de consignas, o bien, la puesta en escena de conflictos sociales invisibilizados por los medios de comunicación del *mainstream*.

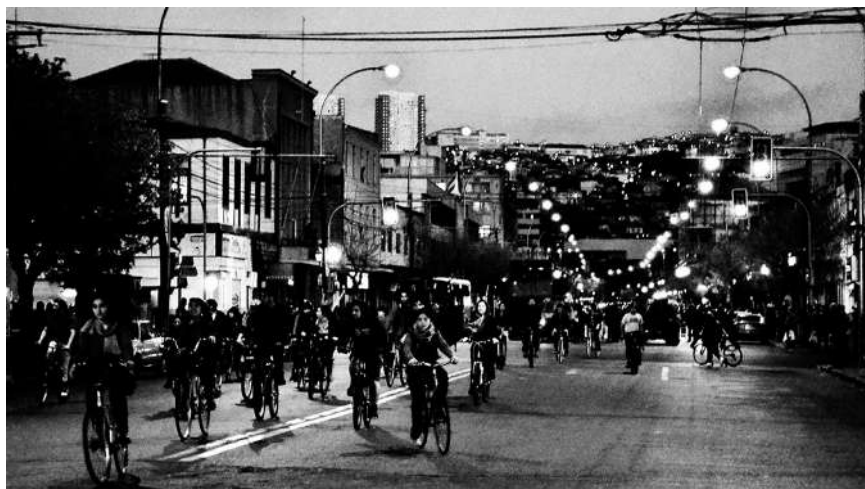
Estas *cicletadas* se convocaban el tercer sábado de cada mes, sin autorización, para protestar frente a diversas demandas que se anunciaban con anticipación para preparar pancartas y letreros que se pegaban en las bicicletas. Algunos de los temas estuvieron relacionados con problemáticas locales, como la instalación de estacionamientos subterráneos en una plaza, y otros a nivel más macro como el conflicto chileno-mapuche, la educación y contra la Ley Hinzpeter. Este último ejemplo fue paradigmático, ya que todas las personas que asistieron a la *cicletada* lo hicieron encapuchadas, en repudio a la ley que sancionaba con extrema dureza este tipo de manifestación y el estereotipo que iguala al “encapuchado” con un “terrorista”.

Tal como lo explica uno de los integrantes de esta organización:

“(…) nos dimos cuenta que las *cicletadas*, o más que nada la bicicleta, podía participar en otro tipo de cosas, o sea, lo vimos como una herramienta de transformación social por un lado, y en particular como una herramienta de visibilización, entonces esta *cicletada* tomó un carácter de visibilización, o ¿cómo lo podríamos decir?, era como un medio de comunicación en movimiento que visibilizaba” (E10: masculino, medio de comunicación alternativo, 30/04/2015).

Imagen 2.

Cicletada en conmemoración
de los 40 años del golpe de
Estado en Chile.
Recuperada del Facebook de
Bici Punki, (11/09/2013).



Simultáneamente a las demandas políticas que posicionaba el colectivo, estaban de forma permanente la transformación de la planificación urbana, a través de la instalación de ciclovías para la ciudad y la necesidad de cambiar las formas de desplazamiento contaminantes (autos particulares, locomoción colectiva), por la bicicleta que es tanto una forma autónoma de transporte, como una insurrección contra el capitalismo.

Si bien la organización dejó de funcionar alrededor del año 2013, en la actualidad esta forma de Comunicación en Movimiento es utilizada por distintas organizaciones sociales. Por ejemplo, en el mes de julio del 2016 se organizaron tanto en Valparaíso como en Santiago *cicletadas* por la visibilidad lésbica, en donde decenas de mujeres se subieron a las bicicletas con carteles y consignas para expresar su posición política respecto de sus derechos personales, reproductivos, sexuales e identitarios.

“Masa Crítica” de Valparaíso, que comunicaba sus eventos a través de la página de Facebook “En cleta a Portales”, comienza a bifurcarse y uno de los organizadores, producto de los registros fotográficos realizados en cada *cicletada*, empieza a imaginarse un medio de comunicación diferente, que mostrara los registros de una forma más íntima, “desde adentro”, con una clara toma de posición. Es así como a raíz de la

movilización que se realiza cada 11 de septiembre en Santiago, a propósito de la conmemoración del golpe de Estado en Chile, ellos se ven registrando una realidad que ningún otro medio de comunicación tradicional capturó: cómo se vivía la conmemoración al interior del Cementerio General en Santiago y así fue como imaginaron un nombre para este medio de comunicación:

“(...) Registros Independientes de Valparaíso y justo era la sigla de “RIVAL”, que era también una manera de decir bueno, nosotros vamos a estar del otro lado de los medios de comunicación tradicionales, al otro lado del río informativo, por decirlo así” (E10: masculino, medio de comunicación alternativo, 30/04/2015).

De esta forma nace RIVAL, registros independientes de Valparaíso, trabajando de forma colaborativa con las organizaciones sociales, registrando protestas, manifestaciones, hechos que nadie más difunde, desde la intuición, con un compromiso con las causas, desde lo ético y lo estético. Cuestionándose también por el respeto de los sujetos que son objetos de este registro, pero también con una forma cada vez más compleja y profunda de entregar esta información.

LAS CAMINATAS DEL SILENCIO

En la misma línea de protesta contra el patriarcado de las *cicletadas* por la visibilidad lésbica, podemos encontrar como formas de Comunicación en Movimiento a las Caminatas del Silencio. Estas se convocan por Facebook los días 25 de cada mes con el propósito de denunciar el número de femicidios en Chile y las formas de violencia machista que sufren las mujeres.

Las Caminatas de Silencio son organizadas por la colectiva “Huacha Feminista” y consisten en caminar en fila por diversos lugares de Valparaíso en silencio, vestidas de negro –para simbolizar el luto– por todas las mujeres que han sido asesinadas. Las mujeres y hombres que participan llevan carteles con los nombres de cada mujer, con pancartas contra el patriarcado y la violencia.

Generalmente, cada caminata culmina con algún acto simbólico, performático, en donde se lee un comunicado, se dramatiza la historia de cada mujer asesinada, o se simboliza su ausencia, por ejemplo, colocando zapatos de mujeres en una Plaza Pública. Paralelamente el Observatorio Virtual de Mujeres y Género ubica una “cordeleada” en el lugar de llegada de la caminata. Esta cordeleada consiste en la instalación de cordeles que sostienen con pinzas de ropa noticias de diarios que realizan coberturas machistas de temas vinculados a las mujeres, como una forma de visibilizar que la violencia se ejerce contra la mujer de forma sistémica, utilizando diversos soportes y dispositivos, en este caso, los medios de comunicación tradicionales.

Imagen 3.

Caminata del silencio y Cordeleada del Observatorio Virtual de Mujeres y Medios en el contexto de la semana por la visibilidad lésbica. Registro propio, (08/07/2016).



Es la reacción a esta forma de comunicación, a la Caminata del Silencio, la que nos parece muy significativa a la hora de construir opinión pública desde abajo, desde lo subversivo. Porque existe una libertad para actuar frente a estas mujeres que caminan en silencio, que va desde el cuestionamiento de la práctica íntima, hasta el enfrentamiento directo, removiendo emociones tanto positivas como negativas, llevando al espacio público, una discusión sobre las violencias que viven las mujeres en la intimidad. Así nos lo explica una de las entrevistadas de la Colectiva la Huacha Feminista:

“Seguro que no tienen nada qué hacer, si tuvieran algo que hacer, estarían en la casa y no hueviando aquí –nos han dicho–, al principio pasaba mucho eso (...). Este tema de la caminata tiene que ver con salir en silencio, como funciona la violencia en la vida cotidiana de las personas: a escondidas, en silencio, que circula por las calles y la gente la esquiva” (E48: mujer, colectivo feminista, 24/06/2015).

Este tipo de comunicación directa, en dónde no existe mediación entre quién emite el mensaje y quién lo recibe, en dónde el soporte son los cuerpos mismos de las mujeres que realizan la caminata permite darse cuenta de manera inmediata del efecto que provoca esta forma de expresión en las personas. Cuando las mujeres problematizan sus propias situaciones cotidianas, en donde el desafío de la Huacha Feminista ha sido sacar al espacio público, a la discusión común, un fenómeno que se da en el espacio privado y que sólo sale a la luz pública cuando el hecho criminal se ha concretado, cuando se produjo el femicidio.

“Yo creo que más de una persona se problematiza respecto a sus propias situaciones de violencia y sigue sin verla. Para que la violencia funcione tiene que ser así, si se ve, es distinto. El desafío nuestro ha sido sacarla del espacio privado, no sólo del hogar, sino que de la escuela, de la iglesia, de los medios, de toda la estructura que constituye el continuo de la ignorancia, y ponerla en la calle” (E48: mujer, colectivo feminista, 24/06/2015).

Este acto performático busca también ser una estrategia para desnaturalizar la violencia que sufren las mujeres, violencia que ha sido naturalizada por los medios de comunicación y las diversas instituciones: la iglesia, la escuela, el Estado.

Otro elemento interesante de las Caminatas del Silencio es que el contexto en el que se desarrollan también incide en la respuesta de las personas. Cuando se realizan por la calle Condell de Valparaíso es diferente a cuando caminan por la feria de Avenida Argentina los días domingo. Estas diferencias que no son sutiles, han llevado a la colectiva a pensar en qué hacer cuando el medio de comunicación es superado por las demandas de la comunidad. Cuando el objetivo de la caminata se ve superado por nuevas exigencias, mucho más específicas y profundas que ser un medio de comunicación que busca generar debate y conciencia, sino cuando se recurre a ellas en busca de ayuda concreta, denunciando que son violentadas, o que conocen a una mujer que trabaja en la feria que es agredida.

Sin embargo, fue la reacción de las mujeres la que las motivó a pensar en que debían entregar herramientas más concretas y ser mucho más didácticas en sus mensajes, pensando en un público muy específico: las mujeres que transitan en la feria. Por lo mismo comenzaron a diseñar volantes para entregar, y los fueron perfeccionando con el tiempo:

“Primero no nos dio mucho resultado y luego hicimos uno que decía: ‘es violencia cuando’ (...), así con manzanitas. Es violencia que tenga acceso a tu teléfono o que revise tu correo, es violencia que te grite, es violencia que te obligue a tener relaciones si tú no quieres, etcétera”. (E48: mujer, colectivo feminista, 24/06/2015).

Este tipo de mensajes permitieron al colectivo observar las reacciones de las parejas que transitaban en la feria, que tanto en broma como en serio, discutían y resignificaban sus propias relaciones cotidianas y las formas de violencia que se expresan y se invisibilizan a diario, en donde el humor es una expresión más que demuestra la naturalización de la violencia y que por lo mismo, necesitaba de una estrategia mucho más concreta.

Los mensajes se preparan para ser más efectivos. Reflexivamente distinguen con claridad entre el orden del discurso persuasivo y las distinciones políticas que lo sustentan. Una activista cuenta:

“Lo hicimos bien didáctico, no problematizamos sobre el patriarcado, lo hicimos pensando en el público que lo podía recoger (...) eso lo aprendimos en la feria, no se nos había ocurrido” (E48: mujer, colectivo feminista, 24/06/2015).

Esta reflexión sobre el tipo de lenguaje y la construcción del mensaje en la intervención del espacio público, da cuenta de una tensión que se observa en muchos otros proyectos. Una distancia entre el discurso de los activistas de los colectivos y los destinatarios de sus mensajes. Se asemeja a la distancia entre una élite intelectual, incluso en red con instituciones académicas, cuyas expectativas y valores incluso colisionan con los del resto de la ciudadanía. Este es uno de los desafíos de los medios alternativos, así como de muchas iniciativas de acción política: no reproducir las formas de exclusión que combaten.

Otro entrevistado que pertenece a un perfil que denominamos “bisagra” porque participa tanto de organizaciones comunitarias como institucionales, nos advierte respecto al cuidado en el discurso que emplean los medios alternativos, para ser más cercanos a las personas y distanciarse de los medios de comunicación tradicionales.

“El diálogo que ocupa es mucho más cercano a las personas, en cambio los medios de comunicación masivos ocupan un lenguaje que también quieren imponer. Es el lenguaje de un opresor hablándole a un oprimido que está replicando lo que ellos están promoviendo” (E19: masculino, perfil bisagra.12/06/2015).

De ahí que sea tan importante rescatar y amplificar la voz del territorio, como dice una cuña de Radio Placeres: “En Radio Placeres se escucha Valparaíso”, se produce un reconocimiento que va desde la estética radial, la música, los sonidos, hasta la voz de los entrevistados, que ocupan el espacio para sus propios fines, ya sin ser instrumentalizados como sujetos de consumo o de control.

LA “OTRA” RED SOCIAL

Un contenido recurrente en entrevistas y prácticas observadas, consiste en la sospecha de las Redes sociales digitales online, como *Twitter* y *Facebook*, que no tienen detrás una organización o colectivo de trabajo guiando sus comunicaciones y orientaciones, fácilmente uno podría pensar que ciertas publicaciones pueden categorizarse como “activismo del click”, esto es difundir y compartir una serie de mensajes comprometidos políticamente con ciertas causas, pero nunca moverse de la comodidad del hogar para trabajar por alguna de ellas. Este tipo de activismo podría “inflar” movilizaciones sociales, haciéndolos parecer más grandes de lo que efectivamente son.

Si bien, para el trabajo práctico este tipo de “comunicadores” podría no ser un aporte, para la construcción de opinión pública sí son actores relevantes, en el sentido de generar comunidades que empatizan con ciertos temas, aunque no hagan nada por ellos. Desde los anillos de participación, son relevantes quienes trabajan día a día en las organizaciones sociales, pero también quienes se manifiestan a favor de su trabajo, quedando en el círculo más externo de la organización, con el potencial de integrarse a los niveles de mayor compromiso.

Sin embargo, el hecho que desarrollaremos con mayor profundidad es que en nuestro trabajo de campo se puede establecer una relación directa entre las organizaciones y colectivos de jóvenes con la creación de medios de comunicación vía Facebook. Esta red social está siendo utilizada por las organizaciones sociales y colectivos con tres propósitos: a) Difundir sus actividades; b) Instalar temas en la red de intercambios; c) coordinarse internamente a través de la creación de grupos privados, cerrados u ocultos.

Así lo explican desde la Colectiva La Huacha Feminista:

“Tenemos también un grupo de Facebook privado, en el que operamos para algunas cuestiones puntuales y rápidas o para compartirnos cosas interesantes que encontramos. Eso es interno, pero nos sirve bastante para el funcionamiento. Es un grupo de Facebook secreto, no lo puede ver nadie más que nosotras” (E48: mujer, colectivo feminista, 24/06/2015).

La facilidad con la cual se puede crear una página de Facebook, la gratuidad de sus servicios y la posibilidad de ser administrada por distintas personas, permitiendo mantener lógicas de organización horizontales, parecieran ser las tres ventajas que han instalado esta red social por sobre otras como Twitter. También requiere mucho menor esfuerzo de producción que la creación de un boletín, un programa de radio o televisión.

Por supuesto, la red social tampoco es un agente inocuo en este campo de las comunicaciones. Los riesgos más difundidos están asociados a la falta de privacidad de los usuarios y la utilización de información para fines comerciales como estudios de consumo. Sin embargo, estos efectos negativos no parecen tener un correlato en las prácticas de las organizaciones o colectivos sociales, en tanto obedecen a operaciones tan oscuras de la gran caja negra de internet, que operan más como mitología que como realidad. Si bien, existe un fenómeno emergente en las organizaciones sociales y colectivos en la búsqueda de otros mecanismos de comunicación más seguros posibilitados por el movimiento de software libre, aún nada reemplaza a Facebook como la red social más efectiva para difundir mensajes.

Por otra parte, Facebook impuso una barrera a las organizaciones sociales y empresas, al impedirles que tuvieran perfiles de persona y obligarlas a utilizar *fanpage*. Este hecho fue reconocido por algunas organizaciones sociales como obstaculizador de su trabajo, ya que les impidió comunicarse de forma directa con sus “amigos” y perdieron control sobre la forma de ejercer sus comunicaciones, debiendo esforzarse para aprender y dominar las nuevas reglas del juego. Un cambio tan sencillo como este, da cuenta de la manera en que las organizaciones, proyectos y colectivos lidian con las formas más básicas de institucionalidad.

“Con el Facebook pasó este fenómeno que a todas las organizaciones, los perfiles los convirtieron en páginas y se fue todo a la miéctica. Porque las páginas son menos versátiles, tienen menos posibilidad de hacer cosas...ahí quedamos súper limitadas en el alcance” (E48: mujer, colectivo feminista, 24/06/2015).

El “alcance”, definido por Facebook como la cantidad de personas que ven una publicación –no necesariamente que hagan click para ampliar la información– es un bien cada vez máspreciado en facebook. Con el cambio de perfiles personales a *fanpage*, el alcance queda limitado y surge la posibilidad, o imposición, de pagar por campañas para aumentar el alcance de tus publicaciones bajo la lógica de la publicidad.

Otra limitación que surge a raíz de esta innovación, es que se puede invitar a amigas y amigos a los eventos de forma directa a través de la *fanpage*, como permiten las cuentas de usuarios. Se imponen entonces las lógicas de instituciones comerciales a las organizaciones comunitarias sin hacer ningún tipo de diferenciación, frente a lo cuál la respuesta de las organizaciones es que la calle, la ocupación del espacio público, sigue siendo fundamental.

Una impresión similar tiene un entrevistado que participa en el comedor popular Miguel Woodward a propósito de la convocatoria a movilizaciones del año 2011:

“(…) ese lugar que ocupaba Facebook como convocatoria de marcha, quizás ahora lo ocupa más, no sé, los espacios propiamente de organizaciones” (E30: masculino, Comedor Popular de Valparaíso, 09/06/2015).

Si bien Facebook no es la instancia que agota la conversación, sino un soporte más que la activa, permite dos elementos claves que las noticias en los medios tradicionales no incluyen: la expresión de distintos actores y los comentarios de forma directa ante cualquier noticia. Un activista señala:

“(…) sí hay más voz ciudadana, hay una mayor posibilidad de que esa voz y esos análisis se expresen, y también como los diarios de papel ya no tienen un peso tan grande como el que tenían anteriormente.” (E30: masculino, Comedor Popular de Valparaíso, 09/06/2015).

Las redes sociales digitales ocupan el espacio de medios tradicionales. Un activista animalista expresa su alejamiento de los medios masivos:

“De hecho, nosotros no escuchamos radio, no vemos tele ni cine importado, sólo nos enteramos por medios alternativos” (E49, entrevista grupal, Colectivo medioambientalista, 26/06/2015).

La plataforma de Facebook no parece ser el medio de comunicación, sino un agente en la articulación de una red de sentido, que es mucho más que una comunidad de interpretación. El activista ambientalista agrega:

“Yo leo prensa anarquista en Facebook, aunque suene un poco contradictorio, pero yo siempre he pensado que si están los medios, hay que usarlos” (E49, entrevista grupal, Colectivo medioambientalista, 26/06/2015).

La aparente tensión entre un medio del mercado, como Facebook, y una red cuyo punto de referencia es el anarquismo, se resuelve de manera similar al uso de un muro privado para la creación de un grafiti. En ese sentido, ambas prácticas además comparten el que se trata de espacios fronterizos entre lo público y lo privado, donde la apropiación del espacio, que siempre es concebida como temporal, nunca para ser conservada, como el arte en los museos, opera como fórmula de acción subversiva, es decir, de reposicionamiento en la estructura social.

En el caso del Centro Comunitario “Las Cañas”, en el contexto del incendio del 2014, Facebook se transforma en un espacio de difusión de actividades para el encuentro, el activismo y la protesta. Un posteo llama a protestar el 21 de mayo por

viviendas dignas, otro a conmemorar un mes desde el incendio realizando una velación por las víctimas, otro desmiente la información oficial que indica que ya no se necesitan voluntarios, etc. Vecinos que no pudieron participar mandaron sus fotos con una vela encendida y la postearon en el muro en señal de solidaridad. El medio digital revela entonces una de sus funciones, se transforma en un equivalente funcional de la presencia, lo que no está exento de tensiones, puesto que estar presente no es poner “me gusta” simplemente, sino tomar el tiempo para la sencilla actividad de escoger o tomar una foto de una vela, o estar a la hora requerida para descargar un camión con ayuda.

Así como estas actividades generan integración y permiten procesar el duelo de la comunidad, la red como espacio público es también un “lugar” de conflicto potencial donde las rivalidades y desavenencias naturales también se expresan.

“Facebook es igual un diario de vida súper abierto. Entonces cualquier persona que se interese en el Patio puede ver y se puede informar con respecto a lo que está pasando. Por eso es muy importante saber qué es lo que se publica, cómo se publica y cuándo se publica, porque, cualquier publicación puede ser malinterpretada. De hecho se han formado discusiones por Facebook, y nosotros hemos tenido que citar a reuniones por inbox a esas personas que generan estos conflictos” (E92: masculino, organización cultural comunitaria, 05/11/2014).

“Sitio Eriazo” es otra de las organizaciones que se han hecho conocidas por realizar una apuesta política distinta al modelo, a través de la propuesta concreta: la recuperación-ocupación, el reciclaje y el cooperativismo. Tal como indica su nombre, Sitio Eriazo, era un lugar abandonado, un basural en dónde no existía nada más que sobras. Un grupo de jóvenes vinculados al teatro comenzaron a recuperarlo para el arte callejero, la educación popular y la expresión política de ideas. Para estas mujeres y hombres, Facebook ha sido una herramienta importante, pero no el único soporte para expresarse, también las marchas y las murallas funcionan como medio de comunicación, en donde incluso el lugar –Sitio Eriazo– es un soporte comunicacional en sí mismo.

“Yo creo que a través de Facebook y también de la calle, no sólo se propagan las actividades, sino también las ideas. La otra gran propaganda o difusión es el espacio en sí” (E58: mujer, organización cultural comunitaria, 21/07/2015).

Así explica otra entrevistada de “Sitio Eriazo”. En un espacio de estas características, la comunicación presencial y la relación con el lugar es fundamental y se transforma en un medio de comunicación en sí mismo:

“El boca en boca también, yo creo que toda la gente que viene se va con una sensación del espacio que la comparte, por eso sigue viniendo y sigue viniendo más gente. Yo creo que eso es lo más importante, cuando alguien se siente grato en un espacio lo cuenta” (E58: mujer, organización cultural comunitaria, 21/07/2015).

Esta organización también participa de las diversas marchas utilizando un lienzo con el nombre de su colectivo, que aunque es un espacio fundamentalmente cultural, ellos lo ven como integrado a la vida política, así como describen muchas otras acciones políticas desde lo cotidiano y desde la expresión en el espacio público.

Tomarse los muros es un acto político en sí mismo, señalan en este colectivo, ya que no sólo expresen ideas vinculadas al mundo de las artes, sino que también opinan respecto a la contingencia. Muchas veces las personas se acercan al lugar por los rallados que ven en las paredes, o por los “tallarines”, estos lienzos alargados de papel que se pegan en los muros con diversos mensajes.

Las obras de teatro no tienen un precio fijo, funcionan “a la gorra”. Si una persona no puede pagar, no importa, lo hará en una próxima instancia cuando pueda hacerlo, en este espacio el dinero no es sinónimo de acceso, el arte es un derecho para todas y todos.

A través de estos distintos ejemplos hemos tratado de explorar las formas en que las organizaciones sociales, colectivos y medios de comunicación comunitaria se transforman en agentes claves para la construcción de opinión pública desde una posición no hegemónica, pero sí subversiva, que busca poner arriba lo que está abajo, subvertir las lógicas tradicionales de las relaciones sociales.

Existe entonces una triada de relaciones más o menos complejas que se dan en torno a esta construcción: la organización o colectivo –con sus diversos propósitos u objetivos-; la asamblea, como espacio de discusión política y autoformación; sus soportes comunicacionales, con todas las particularidades anteriormente descritas. Ya sea un medio de comunicación comunitario, una página de Facebook, una marcha o acto performático, toda la gama de posibilidades que despliegan los Medios de Comunicación en Movimiento. A estos elementos, es necesario agregar las articulaciones posibles entre las organizaciones y medios de comunicación comunitarios, que con lógicas de relaciones basadas en la solidaridad, el cooperativismo y la autoformación, intentan generar nuevas posibilidades de transformación social e incidencia en el espacio público.

DISCUSIÓN

Si bien este capítulo responde a una investigación en curso, inacabada y, por tanto, no concluyente, pensamos tener claro el sentido más elemental: los procesos comu-

nicacionales de base pueden construir opinión pública y en definitiva contrapesar el poder del capital y las élites que están detrás de los medios masivos. En una sociedad mediatizada, donde el consumo de pantallas y medios es tan alto, la lucha por los medios de comunicación, por la democratización del espectro radioeléctrico, por el pluralismo y el reconocimiento de la comunicación comunitaria como parte de la profundización de la democracia, se constituye como una demanda política más, que cobra cada vez mayor relevancia, en la medida en que las organizaciones, colectivos y movimientos sociales se dan cuenta que es la base de las luchas sociales. Esto se explica al reconocer que el derecho a la comunicación es aquel que permite difundir y exigir el reconocimiento de todos los otros derechos sociales, conocimiento que va cada vez permeando con mayor fuerza a las organizaciones y colectivos.

Es más, la necesidad de este reconocimiento, que también pasa por la exigencia de la redistribución (por ejemplo, el caso del espectro radioeléctrico) se evidencia toda vez que se organizan talleres de autoformación para las diversas organizaciones sociales en donde las herramientas comunicacionales, las estrategias y prácticas, cobran un rol esencial para pasar de posiciones subalternas a otras subversivas.

En algunos pasajes nos referimos a hablar de lo subalterno y de lo subversivo como dos posibilidades disimiles. Lo subalterno, clavado a la tradición de los estudios subalternos parece no constituir una denominación afortunada para describir los medios de los que hablamos. Lo subalterno no puede, por definición, tener agencia sobre la opinión pública, en tanto su posición es necesariamente de subordinación. El rescate de las narrativas historiográficas subalternas es un movimiento posterior, una revaloración que viene siempre desde otras élites, distintas a las coloniales, habitualmente intelectuales. Nuestros medios obedecen más bien al orden de lo subversivo, en tanto son sujetos históricos quienes producen una narrativa, cuyos materiales son el *software* libre, los transmisores, la calle, los gritos, la asamblea, la funa, el disenso, la deliberación, el error, los cuerpos y una lista interminable de agentes posibles. Lo subversivo pone al revés la fórmula hecha, significa poner arriba lo que estaba abajo.

Estas formas de construcción de sentido son parte de la construcción de un producto emergente que a falta de otro nombre, hemos nombrado con la etiqueta de *identidad*, pero que no necesariamente se agota en los productos clásicos de este constructo, es decir los bienes simbólicos asociados a la experiencia de auto-reconocimiento, sino que además a los medios legitimados para esto, lo que hemos mencionado como los materiales con los que se construye este fenómeno social, es decir, los medios alternativos, la protesta social, una intensa politización de lo cotidiano, y también el territorio, las personas, sus habilidades digitales, prácticas en el espacio público, etc.

Esta identidad como conjunto de procesos, son identidades en reconocimien-

to. No hablamos de ser reconocidos en el sentido de la inclusión en la lógica del “desarrollo social”, es decir, reconocernos para ser destinatarios de subvenciones y políticas públicas, sino para formar parte de las demandas de redistribución de lo que existe y de la participación activa, protagónica, para construir los procesos de cambio que vendrán. Esto implica el reconocimiento en la diferencia.

El aspecto redistributivo, se manifiesta claramente cuando hablamos de los bienes sociales, derechos sociales, también llamado lo “pro común”. El agua, el espectro radioeléctrico, un medio ambiente limpio, las recuperaciones territoriales en el sur del país del pueblo mapuche, la educación gratuita y de calidad, todas estas son demandas de redistribución. Incluso, el conflicto de la propiedad para las organizaciones comunitarias, quienes en su mayoría no son dueñas del espacio físico en el que operan. Como lo hemos señalado antes, estos conflictos no son solamente sobre la materialidad de un territorio, ni son exclusivamente reconocimientos parciales de existencia.

Ser protagonistas de las transformaciones que se avecinan, está asociado a lo que consideramos el fracaso de las políticas de participación ciudadana, por un lado, que han quedado expuestas para la población como la excusa de la participación, no vinculante, que termina por imponer de igual manera lo que la comunidad rechaza. Esto se evidencia en las lógicas con las que se abordó el proceso de reconstrucción post incendio de Valparaíso, en la consulta a las comunidades indígenas por los proyectos extractivos, etc. Por otro lado, desde actividad comunitaria emergen lógicas de solidaridad y transformación social que van dando respuestas alternativas, e incluso contrarias, a las que impone el sistema. Por lo mismo, no es de extrañar que emerjan lógicas de intercambio como el *trueke*, de trabajo como el de las cooperativas y de activismo como la militancia en organizaciones sociales y el voluntariado. Ya que son estas formas de acción colectiva las que van dibujando un nuevo horizonte de convivencia al margen de la política estatal y de los gobiernos locales, que toma en cuenta al territorio y a sus actores locales en los proyectos sociales que esperan construir.

La opinión pública que emerge es la expresión de un tejido social, activo y emergente que se produce y reproduce continuamente. Este tejido social despliega sus propias estrategias, explora la potencialidad de su poder y se activa ante cada crisis, emergencia o desastre, en donde los vacíos del Estado funcionan como catalizadores de articulación social, activando poderes anti-estatales y formas de comunicación alternativas, subversivas, en movimiento, que contradicen las lógicas tradicionales del mercado.

Por lo mismo, los mensajes también se subvierten, tanto en el fondo como en la forma, existe una estética que acompaña a la ética de la transformación social, no basta con criticar, también es necesario proponer. Esta propuesta va acompañada de

las voces del territorio, de las organizaciones sociales, vecinos y vecinas organizados, en una relación horizontal y multidireccional. Por lo mismo los soportes son diversos, mezclando lo análogo con lo digital, lo presencial con lo mediado por internet, atendiendo a las distintas necesidades de las personas, en donde el acceso a internet y la alfabetización digital no son universales, sobre todo en los cerros más altos de Valparaíso, en donde la lógica siempre ha sido resistir y sobrevivir. Sin embargo, esta opinión pública que emerge ya no está conforme sólo con eso: este descontento histórico con la injusticia social ha articulado a un tejido social que ahora quiere difundir sus propuestas, sus lógicas de relaciones sociales orientadas a una redistribución del poder, en donde la ciudadanía tenga más voz, se recojan experiencias desde el buen vivir y se piense el territorio no sólo desde el punto de vista del mercado, sino desde otro lugar anclado en la identidad, en la memoria y en el respeto por la vida. Paso a paso se articula una fuerza con voz.... ¿y voto?

BIBLIOGRAFÍA

- Barranquero, A. (2009). *Latinoamérica en el paradigma participativo de la comunicación para el cambio*. Málaga: Universidad de Málaga, Servicio de Publicaciones-SPICUM.
- Benford, R.D., & Snow, D.A. (2000). Framing Processes and Social Movements: An Overview and Assessment. *Annual Review of Sociology*, Vol. 26 (2000), pp. 611-639.
- Bourdieu, P. (1973). L'opinion publique n'existe pas. *Les temps modernes* 318, janvier 1973, pp. 1292-1309.
- Capellán, G. (2008). *Opinión pública. Historia y presente*. Madrid: Trotta.
- Chakrabarty, D. (2000). Subaltern Studies and Postcolonial Historiography. *Nepantla: Views From South*, 1(1), 9.
- Del Valle, C., Nitrihual, L., & Mayorga, A. (2010). Concentración de la propiedad de los medios de comunicación en Chile. La compleja relación entre oligopolio y democracia. *Anagramas*, 9 (17), 131-148.
- Entman, R. M. (2011). Media framing biases and political power: Explaining slant in news of Campaign 2008. *Journalism*, 11(4) 389-408.
- Fracassetti, L. (2010). *La opinión pública*. Cantabria: acOPYtos
- García Canclini, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. México: Grijalbo.
- Laval, C. & Dardot, P. (2015). *Común*. Barcelona: Gedisa
- Lievrouw, L. (2011). *Alternative and activist new media*. Reino Unido: Cambridge.
- Lippmann, W. (1965). *Public Opinion*. Nueva York: The Free Press. (Trabajo original publicado en 1922)
- Noëlle-neumann, E. (1993). La espiral del silencio. La opinión pública y los efectos de los medios de comunicación. *Communication & Society* 6(1 y 2), 9-28.
- Martin Barbero, J. (1987). *Comunicación y culturas populares en Latinoamérica: Seminario del Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales*. México: Felafacs.
- Mayorga, J., Del Valle, C. & Nitrihual, L. (2010). Concentración de la Propiedad de los Medios de Comunicación en Chile. La compleja relación entre Oligopolio y Democracia. *Anagramas*, Vol. 9, N° 17, 2010, 131-148.
- Montero, M. (2003). *Teoría y práctica de la psicología comunitaria. La tensión entre comunidad y sociedad*. Buenos Aires: Paidós.
- Rodríguez, R., Peña, P., & Sáez, C. (2014). Crisis y cambio social en Chile (2010-2013): el lugar de los medios de los movimientos sociales y de los activistas digitales. *Anagramas, Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, vol. 12, n°. 24, 71-93.

- Sampedro, V. (2000). *Opinión pública y democracia deliberativa. Medios, sondeos y urnas*. España: ISTMO
- Semetko, Holli A., y Valkenburg, P.M.(2000). Framing European politics: A content analysis of press and television news. *Journal of communication*, 50, 2, 93-109.
- Zibechi, R. (2006). *Dispersar el poder. Los movimientos sociales como poderes antiestatales*. Buenos Aires: Tinta limón.

PREÁMBULO

Lo público como una dimensión espacial ha ido transformándose históricamente. Habermas ha hecho su historia ordenándola para representar una dimensión humana, parte de la cotidianidad. De hecho, nuestra pequeña historia como nación (que excluye e invisibiliza su propia complejidad), remite la idea de unos espacios públicos a partir de la era de los medios modernos de comunicación. Ossandón y Santa Cruz (2001), dan “*luces*” de esa forma de mirar esa dimensión de las relaciones humanas. Agreguemos a lo anterior, lo específico de nuestra historia reciente: en Chile coincide la transición democrática con el advenimiento de cambios societales impensados, es decir, unas transiciones epocales de nivel global, que dicho sea de paso, son paradójicamente de larga data: el mundo “se mundializa” ya en 1492 y la contingencia toma la estética que la máquina le permite, esto es, volver a situarnos en el mínimo desfase entre lo que acontece y nuestras posibilidades de consciencia de ese acontecer.

Para Santa Cruz (1999), en el Chile de la segunda mitad del siglo XIX se estaría ya prefigurando un sistema de comunicación social, con una creciente y variada oferta comunicacional y cultural (que al fin y al cabo suena redundante así decirlo) dirigida a “*un público moderno*”, en el sentido de la demanda que se imaginan los editores/productores de esos modernos medios de comunicación, donde el propósito de “*informar, educar u orientar, y especialmente entretener*” se le pide a esos novísimos “*hechos técnicos*” (Leroi-Gourhan, 1971), desde el campo de las representaciones existentes a la época.

Para Santa Cruz, es desde la prensa y el periodismo, donde se va configurando precisamente un periodismo, un tipo de actividad, de corte liberal moderno, espacio/tiempo que dinamiza una naciente relación *socio-comunicativa* entre lo que hoy podemos decir que sería una ciudadanía, los medios de comunicación y las esferas del poder. De hecho, si seguimos a Ossandón y Santa Cruz (2001), con la fundación del periódico *El Araucano* en 1830, emerge una concepción de país y de mundo que redundaba hacia ordenar a la manera republicana (programar) de esta naciente nación. Es decir, una prensa (periodística) que nace con una fuerte vocación doctrinaria, de corte europea, es decir, un espacio mediatizado (por cierto) que se vincula a los procesos comunicacionales característicos de procesos de creciente desfase entre los polos de la comunicación, respecto de aquel paradigma del que nos habla Habermas

(1981), en su historia de la opinión pública, de esa ya lejana Grecia del siglo V A.C, el así denominado Modo Helénico: espacio donde lo público permitía expresar la dimensión común de lo vivido en el ámbito *privado-casero*¹, reino donde había el menor desfase entre los actores de la comunicación social.

No es necesario redundar en el diagnóstico existente de lo que ocurriría actualmente con las operaciones que están en la base de la opinión pública posmoderna, ese espacio “refeudalizado”, en que las fronteras de lo público y lo privado ha perdido pertinencia; sea por la sensación de vivir en una sociedad del espectáculo, donde los temas y su tratamiento responden a unas esferas de lo público bajo el imperio del montaje para el entretenimiento, en oposición a la idea de contienda pública litigante. Allí ya hay mucho dicho, a base de la reproducción del discurso eurocentrista, que supone ciertos ordenamientos de lo social, dispositivo que, entre otros elementos, cosifica el espacio de la opinión transformado en artefacto, omitiéndose que ésta corresponde a un recurso de los modos de manifestación y expresión de lo humano, cuyo desenlace es el proceso de burocratización, que se sintetiza en una casta (política) y su privatización (en unos medios y variadas técnicas) que la enajenan de la sociedad, en el sentido de Tarde (1999) y Simondon (2009).

Es por ello que planteamos, en lo central de este capítulo, la posibilidad de hacer comprensible la complejidad entre las tradiciones, resistencias y emergencias de la opinión pública históricamente posible de establecer desde los diversos “*montajes*”, en tanto procesos de selección de unos “*flujos*” (Stiegler, 2001) del imaginario posible de considerar en toda formación y desarrollo de opinión pública. Estos “flujos de consciencia”, son inherentes a los sistemas de mediatización y que son posibles de concebir como parte del sistema de “*audienciación*” (Orozco, 2011a; Yáñez, 2016) lugar desde el cual es posible caracterizar a unos públicos opinantes que integran el sistema social y psíquico que produce sentido (Verón, 2013).

EL RECONOCIMIENTO DE LA COMUNICABILIDAD DE OTRAS FORMAS DE OPINIÓN PÚBLICA.

Estamos hablando de una cierta utopía, de aquello propio y continuamente enajenado, históricamente. Como si los instrumentos naturales y ortéticos, que producen la comunicación, se adaptaran y anticiparan a fin de obtener reconocimiento de sentido, y así hacer lo común (no sólo lo público, también lo privado) hubiera sido sistemáticamente hurtado sobre la base de un procedimiento también tecnológico: un “quién” que es traicionado por “su qué”. La pareja quién/qué (largamente trabajada por Stiegler) corresponde a lo que Verón (2013) atiende como “historia de la mediatización”. Sobre esos dos actores (acoplados) es posible observar el devenir de la ya

1 Texto en cursiva, sin comillas, concepto o expresión que el autor quiere enfatizar.

famosa fórmula “opinión pública”, actualizada a su versión de “cultura post letrada”. Es decir, aquello remitido al reconocimiento, es decir, a los actores que definen la circulación de la comunicabilidad, cada quién queda cosificado e indiferenciado, apartando al sujeto del moderno principio de soberanía propia (desde su voz), hacia una operación de montaje (y por ello de selección de unos imaginarios), que hace posible la comprensión común de toda sociedad, es decir, lo que se entiende contemporáneamente como un gobierno “de una multitud de hábitos y acciones por medio de la autoridad soberana de un solo principio” (Sennett, 2002, p. 734), que hipotéticamente no requiere de mayor coerción, de la brutalidad de las dictaduras, de la barbarie sobre la civilización, sino, de la seducción, o si se quiere, de los mecanismos de la persuasión política, que hace aparecer a la autoridad que estando por sobre ella (la gente) ejerce “una autoridad particular” (Sennett, 2002, p.734). La cuestión de lo público apela, no a un modo de lo social como tendencia histórica, sino a una suerte de desviación de la individuación hacia los procesos de individualización o procesos de personalización (Lipovetsky, 1986, 2007). Lo público es disminuido, fragmentado e irremediablemente lo íntimo es relegado a una dimensión culturalmente separada del yo público, y que desde mediados del siglo XIX, viene de vuelta a traernos la confusión entre lo público y lo privado. Es decir, tratar este ámbito de la construcción de la humanidad en sociedad (disculpando el pleonazgo), requiere salirse (fugarse) de un canon que ha contribuido a su entendimiento, pero donde se ha dejado en la caletera aquello que Santa Cruz ha denominado “esferas públicas plebeyas” (Santa Cruz, 1999), propia de la constitución de un proceso, donde interviene como un actor importante, la prensa obrera, prensa ligada a la aparición de nuevas actorías públicas, que movilizan identificaciones culturales públicas y privadas, que se realizan en el plano discursivo, conformando un espacio público de no menores fricciones, donde, y en lo sucesivo, esas voces son enajenadas de ese derecho constitutivo (tener opinión de la vida y sus problemas), sea por las instituciones que buscan su representación, sea por la técnica del “quién”, que es privatizado o ceñido bajo normas y leyes que, en la práctica, terminan en imposiciones limitantes por parte de intereses corporativos .

Por ello postulamos, como teoría de la comunicabilidad el reconocimiento de otras formas de opinión pública; el reconocimiento del reconocimiento (aunque suene redundante). En este lugar, lo íntimo, en tanto dimensión humana que se articula con lo social-público, corresponde a un imaginario más, inherente a los “flujos de conciencia” (Stiegler, 1996); producto de los estados mentales o cognición humana. Porque la opinión pública también se ha desarrollado técnicamente, en tanto procesos de adaptabilidad y anticipación de esa voz propia al interés común. Parte de esa dimensión íntima hoy es parte de lo público y no por ello deja de tener posición en esa intimidad que pertenece a toda psicología humana. Esa voz interna,

toda vez que ha irrumpido en lo público, es mediada por las técnicas y legitimadas también por esos “hechos técnicos” (Leroi-Gourhan, 1971); por ejemplo, el rol de las encuestas, esa institución que a través de personalidades se vuelve a encarnar, en un doble sentido: sea a través de cuestionarios como instrumento de la medición, o como comunicación a través de la puesta en escena, es decir, unas operaciones de selección y montaje (Vilches, 1989; Stiegler, 2001), desde los llamados “líderes”. Puesto que no solo se mide lo “político”, también los gustos y preferencias, y en lo sucesivo, aquellos temas que, habiendo habitado exclusivamente el fuero íntimo de las personas (el mundo privado de las familias/hogar), por su impacto social y cultural, se han convertido en problemáticas, objeto de políticas públicas, en buena hora, tal como la violencia intrafamiliar y contra las mujeres, los niños y niñas, los y las diferentes. En ese sentido, toda intimidad “es un campo de visión y expectativas de las relaciones humanas” (Sennett, 2002, p.735) y correspondería a una expresión localizada, que deslinda un territorio, ocupando otros espacios sociales. Pero Sennett, ve como impropio esos procesos que ha llevado a personalizar un campo impersonal, y de paso, volviendo el sentido a una comprensión dual, aquello interno/externo, lo psicológico y lo social, lo natural y la cultura. Estos procesos de personalización o “fenómeno individual, inestable, auto-absorbido que llamamos personalidad” (Sennett, 2002, p.736) no son sino aquellos fenómenos que la compleja vida de lo urbano abstraía de la dimensión social, enajenando la dimensión psíquica (psico-bio-social) vía su naturalización y, por cierto, cosificada, posible de ser moldeada y afectada, se nos plantea como una problemática a discutir.

Entonces, las operaciones que están justificando el dispositivo encuesta ¿A caso no buscan afectar precisamente ese fuero personal, íntimo, donde también habita la afección y defección política de los seres humanos? Pareciera que el curso de los últimos siglos, ha venido a dividir, bajo una específica razón moderna, lo íntimo y lo público, separación de naturaleza discursiva, que comienza a fracturarse, tanto como la propia idea de realidad dada, que se ha ido “trizando”.

De esa ruptura proviene la figura del político y de su continua especialización, tecno-burocratización; donde la política micro, queda sujeta a la condición de sufragio, de elector o votante, en el contexto de la democracia del simulacro, espectacularizada, transmutada a través del Show de Noticias. Es decir, se desempodera y se aparta de la persona, la política; el juego de poder es sólo para quienes pueden representar una mundanidad activa, posible sólo sobre la base de su desactivación, desafección, pasiva actitud de unos públicos que, al no estar indiferenciados en la masa, muestran síntomas de malestar.

A razón de lo anteriormente dicho, es que suponemos que opera en la construcción moderna de opinión pública, una *episteme*, en modo fundacional, heredera de una ciencia social de la “cosa objetiva”, incapaz de ver de manera compleja,

un problema de origen, que en continua transformación a razón de ser un hecho humano, corresponde también a una dimensión de la relación entre el “Quién” y el “Qué”, pues toda opinión pública, es un dispositivo. Precisamente al interpretar esa parte de la realidad social desde la categoría del reconocimiento, se habilita una comprensión híbrida de la noción de opinión pública, porque esa dimensión del ser social, apartada de la humanidad y puesta como especialización, omite que toda voz, y su propiedad plural, es constitutiva de toda semiosis, se vincula históricamente a la producción de sentido que habilita la comunicabilidad propia del ser humano.

Conviene entonces, hacer un despliegue fundamental, toda semiosis responde a tres estados mentales de cognición humana (Verón, 2013), a saber: una idea sensible, perceptible, habitada por una memoria *epimeteia*, carente, fallada, es decir, una primeridad que es al instante de la caída, la idea mínima; una secundaridad, o momento del encuentro con lo otro y los otros/as, espacio de un re-recuerdo (Stiegler, 1996) que supone la imaginación, una conciencia de la memoria o “flujo de conciencia”, capaz de habitar su ecosistema y de comenzar su producción de sentido; y una terceridad, posible de diseñar e interpretar todo acontecimiento, abrir infinitamente esa representación de un real, como co-construcción de todos los imaginarios posibles, entre éstos, su propia base que le da eficacia, la “memoria terciaria”, posible gracias a la producción histórica de las escrituras y a una opinión también ya producto del universo retencional.

Precisamente, si caracterizamos a la opinión pública como una dimensión del acoplamiento de los tres estados mentales, en tanto interconexión dinámica y sistemática del sistema social y el sistema psíquico, es posible concebirla (a esa dimensión de lo social) como parte de los dispositivos que hacen al acontecimiento, en la historia de la mediatización, o de otro modo, en la relación histórica de tiempo y técnica. Puesto que en el reconocimiento acontece materialmente la conciencia, el flujo de conciencia de quien percibe una obra, una representación, un paradigma y quien produce la obra (en un acepción amplia). El sentido de ésta última, puede producir el sin-sentido; sin el reconocimiento, y precisamente, lo que conocemos como opinión sobre aquello que nos importa en común, tiene justamente la exclusiva imagen de lo conversado, de lo que las técnicas (los medios) han producido y reproducido como acontecimiento de masas y multitudes.

Hoy, ese des-reconocimiento entra en crisis, puesto que las modernas formas de la opinión pública, sus modos y medios, tienden a desprogramarse, sufren procesos de desajuste y desactualización, teniendo como consecuencia unas mediciones que han perdido su estatus predictivo y proyectivo, debilitando su función verosímil. Los signos de malestar, se enfocan en esos objetos técnicos, apropiados por la política de la representación.

Por ello, nos interesa rescatar una opinión pública que nada tiene de emergente,

aunque pensando en la razón instrumental, pareciera serlo.

DE LAS MULTITUDES A LAS CULTURAS EN LAS SOCIEDADES CONTEMPORÁNEAS.

De las multitudes al regreso de las personas, ahora hacia procesos de más empoderamiento contradictorio de las ciudadanías. Los procesos de masificación tienen su *reprogramación*, pero en un estado de desarrollo general distinto, técnicamente más complejo. Nuestra personalidad pública ha cambiado históricamente, por ejemplo, la dimensión asociada a las prácticas secretas de religiones, en la medida que ganaban terreno, fueron transformándose en acción pública, el cristianismo es un buen caso de citar: “(...) *el cristianismo dejó de representar un compromiso espiritual practicando un secreto, se expandió por el mundo y se transformó en un nuevo principio del orden público*” (Sennett, 2002, p.20). En ese sentido, debemos hacer una distinción fundamental, para problematizar la cuestión de la opinión pública como parte integrante de la producción de sentido, precisamente en dirección de aclarar que, esa “sociedad de masas”, desde dónde se definió y catalogó el concepto de opinión pública, ya no responde al tipo de sociedades en curso y sufre radicales transformaciones.

Vale recordar para ello lo que Sennett comenta al respecto:

“Una res pública se mantiene en general para aquellos vínculos de asociación y compromiso mutuo que existe entre personas que no se encuentran unidas por lazo de familia o de asociación íntima; se trata de un vínculo de una multitud, de un pueblo, de una política, más que de aquellos vínculos referidos a una familia o a un grupo de amigos” (Sennett, 2002, p. 20).

Para Sennett, el *yo* de las personas “*se ha transformado en su carga principal*”; la personalidad, el autoconocimiento, en este tipo de sociedades políticamente orientadas al individualismo egoísta y hedonista “*conocerse a sí mismo constituye un fin*”. Para Sennett, el carácter invade lo público, vaciándolo. Hace una crítica a cierta irracionalidad posible de ver en la escena social contemporánea, donde “los propios deseos” es la medida de las cosas. Supone un efecto negativo la involucración del mundo interior respecto de lo que fue configurándose desde fines del siglo XVIII, la dimensión pública de las personas, espacio en conformación con efecto paradójal: “(...) *el mundo exterior, el mundo impersonal, parece abandonarnos, para estar viejo y vacío (...)*” (Sennett, 2002, pp.23-24).

Estaríamos en presencia de una “*transacción de intimidades*”, codificada ahora como *opinología*: los asuntos de “fuero interno” ingresan al espacio público mediatizado, al espacio público históricamente existente. La Sociedad del Cansancio (Han,

2013a), corresponde a una donde el “imperio de la imagen” somete al individuo que busca su exhibición, donde “la comunicación visual se realiza hoy como contagio, desahogo o reflejo. Le falta toda reflexión estética. Su estetización es, en definitiva, anestésica” (Han, 2013a, p.31).

Lo público mediatizado por los circuitos privados de los modernos medios de comunicación, de la relación unidireccional del uno a muchos, no sólo somete al gran actor del acontecimiento, los actores de la comunicación política, en una suerte de simulacro de opinión pública, sino que esas mismas tecnologías, interpelan a un otro actor molesto, y que sufre malestar precisamente porque le han privatizado a extremo su posibilidad de intervenir, más aún, intervenir con su yo. Como en un ir y venir, en el sentido de que los públicos ya no sostienen la posición inactiva (receptores), sino que se *rebelan revelándose*, hacia un estadio de la constitución de *audiencia pre-emancipada*; un estado donde se superpone la primeridad con la secundaridad, sin poder aún alcanzar su posición de interpretante del acontecimiento que programa y realiza las operaciones, en el mundo y la mundanidad mediatizada.

En este sentido, lo que se estaría desintegrando, y que tiene efectos a nivel de esfera pública y de la dimensión pública en las sociedades, es un modo de ciudadanía que comienza a transformarse y que, para el caso chileno y de los países que vivieron sistema dictatoriales y/o totalitarios, responde a una forma de ciudadanía primaria, débil y cooptada por el clientelismo de la política y sus sistema de comunicación². Es decir, del paso del antiguo régimen (pensemos en nuestra colonia) al nuevo capitalismo (en sus diferentes formas), se nos filtra “el modelo” también europeo de ser y explicar la producción social del sentido, en los vastos territorios de las comarcas latinoamericanas, se fundaron también en un alterno, 500 años invisibilizado, el otro del que hemos heredados “*mitos y leyendas*”, entre otras, aquellos que cristalizaron en lo que se dice que es “la voz del pueblo”, de lo otro y de los otros; de aquello irrecognocible y que sin embargo, es parte de lo inmanente, capaz de ponerse en juego al interior de las relaciones de la cultura de masas y en la cultura política, la que hasta principio de los años 90 se denominó “cultura popular”³. Esa cultura, llámesele así o de otro modo, corresponde a un tipo de voz que, en la naciente sociedad de masas en superación, su consolidación y propia fractura, se instaló y construyó una escritura devenida hoy en imágenes plurales y diversas, donde lo otro parece decir algo. Y ese

2 Sennett habla de la desintegración del modo burgués, citando a Marx, Weber, Mann y Thomas. Nosotros más bien nos referimos a la desintegración de un modo de sociedad que los estados nacionales y sus formas culturales fueron instalando y que han quedado inconcluso a partir del salto “cuántico” entre democracias burguesas - dictaduras y - “nuevas democracias” de corte neoliberal.

3 Este año recién pasado (2016) se reeditó desde “eldesconcierto.cl”, a propósito del tópico que señalamos en este capítulo, el magnífico texto de Guillermo Sunkel “Razón y Pasión en la prensa popular: un estudio sobre cultura popular, cultura de masas y cultura política”.

algo que no se dice y no se legitima por los actores de la comunicación política, es un habla opinante, donde precisamente, la razón y la pasión, vuelven a confundirse, creando sentido, resignificando el espacio homogéneo de una opinión pública y que se hace presente, allí donde se ha querido borrar las marcas y las huellas del acontecimiento, de las mezclas y los montajes de la población, en los procesos comunes de selección de la realidad.

DE LOS DISPOSITIVOS MODERNOS DE LA MEDIATIZACIÓN A LOS DIGITALES COMO HECHO TÉCNICO DE PROGRAMACIÓN DE OPINIÓN PÚBLICA.

La mercancía contemporánea es la información en relación de contexto a su temporalidad y espacialidad. Allí radica lo que Stiegler ubica como fenómenos que cualifican a la información en su relación con la “*velocidad y cobertura*”, toda vez que su casualidad inexistente es lo que representa en exactitud, su forma dispositivo en tanto opinión pública que corresponde a “*una selección*” de lo que “*llegará a ser acontecimiento...en el estadio de los escasos productores de materia prima de la memoria (las agencias)*” (Stiegler, 1996, p.172). Allí la compleja forma de producción de ese sentido, que lo hemos descrito como un sentido propio de las ciudadanías, enajenado en la producción industrial e hiper-industrial de la mediatización:

“De la dimensión planetaria de la selección y de la difusión conjugada con la transmisión a la velocidad de la luz resulta una auténtica fabricación industrial del presente; un acontecimiento sólo accede al rango de acontecimiento y sólo tiene lugar efectivamente si es ‘cubierto’; aunque nunca pueda ser totalmente reducido a ese puro artificio, el tiempo es cuando menos coproducido por los medias. La ‘cobertura’ obedece a unos criterios de selección articulados por la finalidad de la producción de una plusvalía. Esta memoria, en tanto raudal permanente, se borra a medida que se produce: ‘una información que suprime la siguiente’ tiene por principio su propio olvido masivo e inmediato”. (Stiegler, 1996, p.172)

Nuestro enfoque –siguiendo a Stiegler– quiere afirmar que ya no es posible seguir naturalizando aquello que se denomina “*opinión pública*”, puesto que ésta, por sobre cualquier *episteme*, es un *producto de la actualidad*, es decir, de la relación del presente mediatizado y la realización de la política como una dimensión de esta mediatización, la que es transada mercantilmente, y opera al interior de un sistema de comunicación social fuertemente neoliberalizado en tanto lógica del sistema, es decir, de cómo se produce, se distribuye y hace sentido. La comunicación política, como articuladora de esa dimensión social (la O.P.) no puede establecerse ni representar a la *comunicabilidad* de la política sin que sea al interior de esas lógicas que a

través de complejos dispositivos forman y generan *un tipo de opinión pública*, en tal sentido históricamente producida. Si el sentido de la O.P. tiene una direccionalidad, en tanto información que es transmitida-distribuida y hecha circular por la semiosis social, ésta conforma en ese devenir una dimensión de la memoria y de la posibilidad de ese reconocimiento, en tanto escritura producida por técnicas determinadas.

Pero cabe a esta altura una pregunta provocadora: Entonces ¿qué es la opinión pública? Como se trata de actualizar su propia definición hacia un enfoque situado en los enfoques sobre comunicación y cultura, traeremos la interpretación que ha hecho Jesús Martín-Barbero. Éste, en un artículo titulado “*Reconfiguraciones comunicativas de lo público*” (Martín-Barbero, 2001), arremete con una descripción de las cosas en una actualidad de la continua actualización; tiene en su base argumentativa, las categorías clásicas trabajadas latamente por Habermas en su “*Historia y Crítica a la Opinión Pública*” (1981) y de otros autores, entre otros Tarde (2011) y Sennett (2002).

Al respecto, Martín-Barbero observa este espacio como un escenario donde se hacen visibles las más variadas contradicciones que están a la base de la vida política y que se visibilizan a nivel de la opinión pública, que convergen en “*la racionalidad de las encuestas, y sus cálculos de probabilidades, con las artimañas de los sondeos de toda laya, a toda hora desde todos los medios: la opinión pública que los medios fabrican con sus encuestas y sondeos tiene así cada vez menos de debate y crítica ciudadanos y más de simulacro(...)*” (Martín-Barbero, 2001, p.75).

No es sólo debido a las transformaciones últimas en el campo de las tecnologías aplicadas a la comunicación social, que la opinión pública como práctica social y noción en las ciencias sociales ha ido mutando; sus transformaciones son también de larga data histórica, y en nuestro enfoque, éstas se suceden como se transforma la técnica en el tiempo (Stiegler, 1996, 2001). Por lo que cabe otra pregunta al respecto: ¿puede sobrevivir al vaciado simbólico y a su incapacidad de convocar, interpelar/construir movimientos y sujetos de acciones y movimientos sociales, esta opinión pública “desnaturalizada” de sus referencias clásicas? Por cierto que seguirá siendo un ámbito de la producción de sentido, ahora en una fricción, donde su reconceptualización traspasa los límites que los “grupos de opinión” y los medios han construido en tanto dispositivo que se fabrica desde las industrias y de las hiperindustrias de la información y la cultura.

Su propia razón, que ha dualizado los ámbitos cognitivos de la primeridad/secundaridad con la terceridad de todo estado mental humano, hace pensar que esa O.P. de la pura razón, se vuelve híbrida hacia otra que se contiene y expresa a/y por las distintas formas que la inteligencia humana toma en la praxis cotidiana. Se mira con cautela la expresión de una O.P. “emocional”, dónde la comunicabilidad de los sentimientos muchas veces se visibiliza a través de estas formas de configuración de

la realidad, sea en los planos sociales y/o en su especificidad en el espacio público deliberante.

Vale recordar que, el desarrollo de la noción comunicacional de “*lo público*” corresponde al paso de unas prácticas socioculturales del secreto (propios de los Estados absolutistas), a nuevas prácticas que irrumpen hacia concepciones ligadas a la libertad y al derecho ciudadano, donde debatir las decisiones que afectan al interés común permite –en una relación problemática y conflictiva– buscar ciertos acuerdos, por el bien común. La extrema formalidad en que la opinión pública se ha establecido como noción, hace que unos de los planteamientos también clásicos de la caracterización que se hace de ella, se vea actualmente como proceso orientado a una “*refeudalización*”, siguiendo a Sennett (Sennett, 2002, p.11), quien comenta el paralelo del declive de este espacio, con lo ocurrido en el contexto de la decadencia del Imperio Romano, donde la dimensión pública de la sociedad devino mera formalidad.

Hasta aquí, con un modo de crítica a la opinión pública privatizada, cuestión que no es difícil de observar, pero que todavía no permite suponer que, lo que se ha privatizado no es sólo un ámbito de la vida en sociedad denominada “opinión pública”, sino que un aspecto del sentido que toda sociedad produce, también desde los micro espacios sociales: la historia de la mediatización de la sociedad.

No sólo las competencias manuales del ser humano se han ido acumulando, adaptando y anticipando en una continua programación, es decir, unas lógicas que anteceden y ordenan las condiciones de posibilidad, sino que también la expresión de deseo de lo común posee su propia conformación, a modo de disposiciones-habitus (Bourdieu, 2006) y/o cadenas operatorias (Leroi-Gourhan, 1971), haciendo del ser humano de las sociedades contemporáneas, un ser opinante, condición de su mundanidad constitutiva, en tanto ser *comunicante*. Con el desarrollo histórico de las estrategias ortéticas, los flujos de conciencia instalados como modelos de lo racional, hasta la concepción de las inteligencias humanas como diversas y múltiples, han transformado la noción de la realidad en tanto “objetos temporales”, a unos que son operados por los medios “*y mucho más allá, por la omnipotencia de la nueva programatología que ritma y trama el espacio tiempo luz...*” (Stiegler, 1996, p.292), configurando en estos procesos de programas, también una *realidad de la opinión*.

El recuerdo terciario, como memoria ortética, opera en todas las dimensiones y espacios de la vida humana. En la sociedad del “*imperio de las imágenes*” todo flujo de conciencia (es decir toda posibilidad de cognición) es la “conciencia de imagen” (Stiegler, 1996, p.293), conciencia ortética de la *edad de la hipermediatización*. Lo que implica que esa voz pública adquiera niveles de complejidad, que no sólo puede entenderse sobre la crítica sustentada en los dispositivos de su falseamiento y enajenación de la ciudadanía (las encuestas, los grupos de opinión bajo la articulación

de la comunicación política), sino que, adquiere una contingencia donde lo nuevo, lo discontinuo y lo ancestral, debe considerar la variable *epimeteía*, donde cualquier conocimiento de eso real conversado como realidad, es solo “*un re-conocimiento de la conciencia como flujo*” operada, articulada, a través de los dispositivos que hacen, producen y reproducen, la inmanencia social, es decir, la *existencia de un imaginario de la opinión pública*.

Queremos señalar con esto, que la experiencia vivida adquiere una dimensión a través de la formación y desarrollo socio-histórico de la opinión pública, como un suceso que se experimenta y dimensiona en los distintos planos de la vida social, por lo que no es posible entenderla como una dimensión específica sólo a lo político, sino que pertenece a toda forma de racionalidad humana, en el sentido amplio y no moderno de la razón. Porque la opinión, como forma de conversar de lo que es común, corresponde a una relación entre las posibilidades de retención de los objetos temporales (aquello que nos hace sentido y entra al dominio de la comunicabilidad) como “*retención/pasado*” (frágiles y efímeras) y las posibilidades de “*protencción/futuro*” es decir “*de la rememoración*” (Stiegler, 1996, pp.306-308), cuestión llevada a sus propios límites por las dispositivos actuales que internet provee como forma de búsqueda de esa memoria perdida, y de la que la dimensión expresiva de toda opinión imaginada provee.

Porque en la *era de la hiperprogramación*, la opinión pública es un factor programable, no solo por su radical importancia en los problemas que hacen a los juegos del poder y la política, sino porque conforma un sentido en la construcción social y mediatizada de la realidad. La O.P. opera como realidad, se escucha con el valor de “verdad” que adquiere la expresión poderosa de los poderosos/as. Tiene efectos valóricos, morales y éticos, por lo que define ciertos *habitus* en la contingencia propia de la vida mundana.

Con las industrias de la cultura se inaugura otro tiempo de la memoria social y política con consecuencias que hacen que los objetos temporales se establezcan en el tiempo, cuyo flujo –desde el enfoque de Stiegler– coincide con la conciencia de imagen, propia de la producción de sentido de las industrias culturales y ahora de la hiperindustria cultural. Esa “coincidencia” es reproducida a través de los medios análogos de la comunicación y su control editorial y de la información, a lo que se agrega, la desprogramación que producen los hipermedios propios de la convergencia de la mediatización en la red de redes:

“Las industrias de programas y, más particularmente, la industria mediática de la información radiotelevisada, producen en masa objetos temporales que tienen la característica de ser oídos o mirados simultáneamente por millones, a veces decenas, centenas e incluso miles de millones de ‘conciencias’: esta coincidencia temporal masiva domina

la nueva estructura del acontecimiento a la que corresponden nuevas formas de consciencia y de inconsciencia colectiva.” (Stiegler, 1996, p.370)

Son procesos de *selección y mezcla/montaje*, donde la simultaneidad, como propiedad del dispositivo hipermediatizado, genera una circulación global, que “tiende a suspender toda contextualidad”, descontextualizando precisamente lo social:

“La industrialización de la memoria realiza la *descontextualización generalizada*. La descontextualización de lo escrito había permitido la intensificación de las interpretaciones en la medida que lo escrito orto-gráfico se *recontextualizaba* en el ya-ahí de un ser-ahí singular, que reconstituía su singularidad en el baño de ritmos *locales*.” (Stiegler, 1996, p.371)

Así ese “*objeto temporal*” se ha deslocalizado a través del mundo de la convergencia mediatizada de la red de redes, que pudiera ser –siguiendo a Stiegler y Augé– “*un no lugar*”, donde lo que sucede “*no sucede*” (Stiegler, 1996, pp.370-371; Augé, 2000). La crisis de lo que se denomina la opinión pública, no es solo un problema de la política local, sino compete a su propia forma de producción (formación, desarrollo y circulación), por lo que habría que repensarla, en los días del advenimiento del malestar generalizado y el descrédito específico de la política y sus dispositivos de realización.

En ese sentido, nuestra tesis acerca de la existencia de una *Opinión Pública Local* (O.P.L.) corresponde a un modo de conversar haciendo territorio, contexto y temporalidad, no ajena a la mediatización y animando lo cotidiano, permitiendo el acople de los tres niveles de la semiosis, a fin de dar un sentido distinto a las opiniones sobre la vida en común. El *montaje* de la temporalidad y sus objetos efectuado por los medios, deslocaliza toda posibilidad de realidad política, por lo que ésta queda sujeta a unos enfoques donde prevalece el cálculo y la manipulación de sentidos que se articulan sobre otros tipos de montajes cooperantes, como son las encuestas y la ciencia de la encuestología, así como las puestas en escena, que todos los días llegan a nuestros hogares a través de la radio y televisión y su convergencia en Internet.

Pero sabemos que la cuestión se deslocaliza puesto que la realidad virtual de la convergencia mediatizada en la red de redes, crea una sensación de real de la que aún no sabemos sus consecuencias, como para ubicarnos apocalípticos o para militar en los integrados, se deslocaliza hacia el imperio de la ubicuidad.

LA OPINIÓN PÚBLICA LOCAL, COMO SEMIOSIS EN LA SOCIEDAD CONTEMPORÁNEA.

“A partir del siglo XIX, la mediatización se acelera (...) y muy pronto surgen las posibilidades de mediatización de la secuencia temporal (...) La televisión, en fin, introduce en la semiosis mediatizada el eje del contacto indicial. Cuando la mediatización de las distintas dimensiones de la semiosis humana se ha completado, la emergencia de Internet transforma radicalmente el viejo problema de la circulación y de los modos de acceso a la discursividad mediatizada, lo cual plantea, tal vez sorpresivamente, cuestiones políticas fundamentales” (Verón, 2013, p.19).

Como sabemos, el concepto de “*semiosis social*” fue introducido al campo de la semiótica por Eliseo Verón (1933-2014), fundando una socio-semiótica. Quienes nos formamos en ARCIS (universidad aún sin fecha de defunción), nunca pudimos salirnos por entero de la brillante formulación que, en un tributo a Pierce, puso de manifiesto al intelecto como creador, que a través de sus escrituras (sus formas discursivas) deja huellas y marcas en su condición de comunicante. Es decir, la sociedad pasa por el análisis de las técnicas, lo que Verón ha llamado la “*historia de la mediatización*” que no son sino las formas sociales de producir sentido, ahora con los “nuevos medios de comunicación”, en tanto exteriorización de la semiosis social (la cultura), bajo la comprensión de que tanto *sensibilidad/percepción, reacción/contexto y pensamiento/complejidad*, constituyen la producción material manifiesta de la inteligencia, lo que Castells denomina “*la integración de todos los mensajes en un modelo cognitivo común*” (Castells, 2009), nueva máquina de la producción social del sentido o comunicación digital.

Desde esta perspectiva comprendemos “*semiosis social*” como la dimensión significativa de los fenómenos sociales, estudio de la producción de sentido, que ocurre siempre al nivel del discurso y donde toda producción de sentido tiene una manifestación material, materializada en las tecnologías de la comunicación mediatizada. Por lo que la visibilización de la opinión pública a través de cualquier medio, compromete parte del universo del que se compone la producción de sentido. Lo interesante es que, en el plano del *reconocimiento*, hay unas formas de opinión pública localizadas, *sui generis*, que dan cuenta de una historia de la discursividad, o transcurso de las escrituras, sólo que su especificidad dice relación no con lo sustancialmente nuevo, sino por el contrario con lo fundamentalmente ancestral, lo que presentamos al observar/escuchar un extraordinario invento moderno (la radio),

hecho técnico que remite a la *sonoridad*, como forma originaria en la *primeridad* y *secundaridad* de los más antiguos tiempos del ser humano.

Desde esa perspectiva, no estamos negando las operaciones complejas de todo y toda interpretante, sino que queremos relevar la continuidad y discontinuidad –desde la investigación de este fenómeno socio-comunicacional– de la diferencia entre una *socio comunicación de masas* y una *socio comunicación interpersonal y grupal*, en los límites de la propia acepción de públicos, como una noción amplia aportada desde hace más de un siglo por Gabriel Tarde. Se agregan, al encuentro de este fenómeno discursivo de la sociedad, los desajustes que provoca la emergencia continua y acelerada de los medios digitales, observándose una *desactualización o desprogramación* de las formas modernas, aprendidas clásicamente –epistemológicamente hablando– de las formas de articulación de la opinión pública; diferencias que al interior de los dispositivos de producción y circulación de sentido, evidencian avances y retrocesos, en formas de resistencias y/o emergencias de las maneras de conversar lo común, sea en cualquiera de los sentidos que admite una voz que busca y da reconocimiento.

Ya comentábamos que los medios técnicos de comunicación, es decir, de los entramados que hacen al dispositivo discursivo de la realidad, fundan, a raíz de la mundanidad, lo que se ha denominado “*el acontecimiento*”. En los tiempos modernos, estos *procesos de selección y montaje de la realidad* se hicieron industriales. Es decir, muchos procesos al servicio de una suerte de “postproducción”⁴ donde el productor (es decir, el comunicante) es apenas el inconsciente de esa posibilidad discursiva. En este sentido, debemos comprender que la opinión pública de la era de la mediatización tecno-analógica y digital, opera en lo que ocurre, al interior de muchos acontecimientos universales, pero su valor está en que esos procesos (para el caso de la OP) son “*cubiertos*” y toman existencia como fenómenos temporales. Se autonomizan y persisten en el espacio/tiempo.

Al respecto, Leonor Arfuch se pregunta ¿Cómo analizar hoy lo público y lo privado, bajo el imperio de las “*teletecnologías*” la “*artefactualidad*”, la globalización? (Arfuch, 2002, p.28) Cuestiona si es posible sostener la acentuación dicotómica clásica de este binomio, o más bien, hay que remirar en la experiencia, cómo lo público y lo privado se manifiestan en las conversaciones públicas, en los medios del simulacro, tanto como en otras posibilidades y posiciones de lo público. Por ejemplo, lo que para nosotros son las interrelaciones mediadas de la radio comunitaria con su *comunidad de escucha*. En cualquier caso, lo que hemos llamado la “*realidad mediatizada*”, cuya centralidad la constituyó por décadas la televisión, está siendo superada por las propias

4 La metáfora que se enuncia es de origen Stigliano.

lógicas que impone la convergencia transmediática, aunque vale recordar lo que Williams en su *“Historia de la Comunicación”* nos comenta:

“(…)las instituciones de la segunda fase de producción centralizada y rápida distribución física de la reproducción, como la prensa y el cine se vieron enfrentadas al desafío de este nuevo conjunto de relaciones: el receptor doméstico en relación directa con un centro o unos centros de radiodifusión regular; la inclusión de varias funciones hasta entonces separadas –noticias, opinión, música y teatro– dentro de una misma tecnología, primero en la radio y, después, aún más poderosa y general, en la televisión” (Williams, 1992, p.204).

Porque, como expresara Tarde, las tecnologías de acción a distancia modifican la organización social, y agregamos, también las formas de organizar la acción discursiva de los seres humanos. El punto está en que, los *fenómenos de la comunicabilidad*, productos de las técnicas de la mediatización, han ido sistemáticamente, al transitar hacia el mundo y la cultura digital, descentralizando las gramáticas de la relación *Uno-Muchos*, puesto que la lógica nodal plantea un ordenamiento de *Uno a Uno*, o de uno a algunos otros, haciendo ineficiente la relación *Uno-Muchos*.

En ese descentramiento, ocurren los procesos de des-localización o *“descomunicación”*: “En ese sentido, las tecnologías analógicas y numéricas suspenden la estética participativa de las formas étnicas de comunidades e inician un procesos de descomunicación”. (Stiegler, 1996, p.199). Con ello, estaría sucedido -desde un punto de vista fenomenológico- una *“desorientación”*, lo que no invalida, sino refuerza nuestra tesis, precisamente respecto de la existencia de una opinión pública que, realizada desde la lógica de la mediatización indiferenciada, se expresa en los micros espacios de la mediatización (como la radio comunitaria, la internet) toma presencia *ensanchando* los límites de la misma, límites que se desbordan al *campo del reconocimiento*. Es decir, un doble movimiento: medios tradicionales se deslocalizan y medios alternativos buscan su nuevo centramiento en las identificaciones territoriales.

A nivel de la Internet, este fenómeno tiene una nueva figura, el prosumidor⁵, que vive un proceso acelerado de formación, a fin de ser un individuo que investiga y edita a la vez, lo que produce aquello que le permite entretenerse, principalmente, usando las tecnologías de la mediatización. Este prosumidor, sigue sus propias pautas; siguiendo a Freidman e Isla, “el In-forming” o “prosumidor” respectivamente, se vale de sus propias capacidades y medios, no tiene la necesidad de trasladarse a una biblioteca, o al cine, o buscar programas en una cadena de televisión; su búsqueda

5 McLuhan y luego Toffler trabajan este neologismo que deriva del anglo “producer”, productor y consumidor de comunicación.

investigativa de información/conocimientos se autogenera a través del manejo de buscadores. En esos nuevos *habitus* y disposiciones, que a temprana edad va experimentando el *comunicante*, nos volvemos sistemáticamente en activos gestores del conocimiento (Isla, 2012). El sentido de búsqueda, como una tarea tan personal que revierte en una emancipación sin igual, del ser humano (Friedman, 2006). Estas interrelaciones no sólo son individuales, también el sentido de colaboración, en los usuarios de la red de redes, es más sistemática cada día, prefigurándose lo que Pierre Lèvy ha denominado como “*Inteligencia Colectiva*” (Lèvy, 2004, p.19).

Son en estos contextos del “ecosistema comunicativo” (Scolari, 2008), en que hemos podido observar las viejas y nuevas *lógicas de la comunicabilidad en reconocimiento*. El caso particular de la radio comunitaria, es precisamente, al que refiere nuestras hipótesis respecto de una opinión pública desprivatizada, con sus continuidades y discontinuidades, presencias y emergencias que, para el caso chileno, se vienen sucediendo desde a fines de los años 70 con la creación del *sistema de audienciación* radial “Radio Estrella del Mar”, institución del arzobispado de Ancud, que, antes los procesos de depredación del bosque nativo chilote, levanta como propuesta de comunicabilidad o línea editorial que tomó como nombre “Los diálogos para el desarrollo”.⁶ Luego, a fines de los ochenta y principio de la Transición Democrática, irrumpen en el espectro radioeléctrico, más de 100 radios populares en todo el país, fenómeno socio comunicacional que hoy se conoce con el nombre de “*movimientos de radios comunitarias y ciudadanas*”.

Con la observación de más de dos décadas del fenómeno de la radio comunitaria y la opinión pública local, el año 2011, realizamos una investigación de nivel nacional a través de la Beca “*Fondo de Estudio sobre el Pluralismo y Diversidad en el Sistema Informativo Nacional*”, del Programa de Información Científica de CONICYT - Chile, estudio que tuvo como estrategia investigativa una de tipo mixta con acento en lo cualitativo y que privilegió el análisis del discurso social. En específico, se realizó una encuesta y 16 grupos de discusión, para poder conocer de manera exploratoria la interrelación entre productores de la radio comunitaria (emisoras comunales) y las audiencias locales. De ese estudio, hemos sacado algunas conclusiones que evidencian una de las *formas de audienciación*, que particularmente construyen *una semiosis de la opinión* en la experiencia conversacional localizada, del campo de la comunicación local: en los procesos de producción, circulación y reconocimiento, pueden ser observadas como propias de unas *audiencias residentes*, las opiniones que, en la *proximidad* de la conversación, instala y superpone, la *secundaridad* de una

6 En el libro “La Práctica Inspira”, el mencionado caso aparece como uno de los artículos, que se desarrollan en el capítulo 3: “32 fotos de película. 3.5. Radio Estrella del Mar: Más que una radio una red regional”, investigación realizada por el autor.

semiosis del acontecimiento, sobre aquella (en acople) *primeridad sensorial-perceptual y emocional*. Esta secundaridad, ejemplar en el caso de las comunicaciones locales, permitiría seguir una audienciación propia a la *territorialización de los sentidos*.⁷

Los procesos de la comunicación social en el *espacio local-comunitario* delimitan una auto-representación de su pertinencia, una autoimagen de lo que esas voces estarían expresando, en tanto audiencia de un territorio o territorialidad que “*para el caso chileno lo constituye una población, un conjunto de barrios o una comuna, ésta última con estatuto administrativo, unidad básica del quehacer del Estado, que es gobernada a través de los municipios.*” (Yáñez & Cottet, 2011, pp. 20-21). Estas *audiencias residentes* generadas por el circuito comunicacional de las puestas en escena de las llamadas radios populares, comunitarias o ciudadanas, generan lógicas de producción y consumo donde se manifiestan procesos vinculados a las culturas locales y las industrias e hiperindustrias culturales.

Allí, se mezcla la vida pública y la vida íntima, las representaciones más generales, del orden de lo nacional y global, con aquellas que recuperan el mito, la vida en proximidad y sobre todo, aquello de *semiosis* que permite contactar *unos sentidos identitarios y/o de identificación* con “lo propio”. Lo “*ajeno y lo propio*”, lo “*privado y lo público*”, se viven en la fricción que acontece en esos territorios y que en el imaginario de esas audiencias y de esos productores, se percibe como alternativo, contra-hegemónico, una salida a las formas estandarizadas inherentes a los “*grandes*” medios de comunicación.

De este modo, la *relación radios/ciudadanía* forma un tipo de audiencia que se vincula a prácticas *socio-comunitativas-culturales*, de y en un territorio; sus prácticas son facilitadoras para las relaciones sociales en el territorio, sea de servicio público o como espacio para la expresión de la subjetividad de los actores locales. Y es en ese sentido, precisamente, que aparece una cualidad propia de los *sistemas de audienciación*, la de ser *un espacio de formación y desarrollo de opinión pública local* (OPL), “*en el sentido que abre el campo de lo público para los actores relevantes de la política, lo social, y la cultura de una localidad.*” (Yáñez & Cottet, 2011, pp.20-21) Es decir, estamos representando unas *audiencias residentes*, las que realizan unas interacciones de comunicabilidad donde la especificidad del código que se transa comunicativamente, dice relación con las identidades, sentidos de pertenencias y emergencias de sentido que se dinamizan, o se restablecen, en los procesos de re-significación del acontecimiento cotidiano de los ciudadanos/as-consumidores/as de ese espacio socio territorial, donde la comunicaciones radiales comunales son el soporte, el hecho

7 En la mencionada investigación participaron Víctor Lara y Manuel Ansaldo (jóvenes sociólogos de PUC hoy Magister en Ciencias Sociales, FLCSO-Quito); Antonino Opazo (Sociólogo Universidad de Chile); Pablo Cottet y Leonel Yáñez.

técnico, que facilita esos flujos de conciencia que se audicionan.

Cabe señalar, que toda audiencia es *imaginada*. Los públicos, en su concepción tardiana, conforman una gran distinción respecto de las multitudes y en ese sentido, toda audiencia corresponde a un dilema que plantea la posibilidad de *un vínculo o contrato* entre los actores de la comunicación, o mejor dicho, los protagonistas del proceso de producción de sentido. Contrato que se establece entre los sujetos de la comunicación, relación entre enunciador y destinatario propia de la dimensión enunciativa, para el caso, de *“Lo que dicen las radios”* (Matta & Scaraffia, 1993). Ese dilema, para quienes producen radio, lo definen como “el no saber llegar a los radioescucha”. Porque el mundo de las comunicaciones de y en el territorio, se define como alternativo, a los ámbitos de la gestión y producción de medios de comunicación comerciales.

“(…) en este caso las radios comunitarias independiente de su definición que cada una tenga, el auditor no es un cliente, sino que es alguien en que te puedes apoyar y que tu puedas prolongar lo que tu estás diciendo, que se pueda incorporar, entonces es una cuestión muy importante, el auditor no es un cliente” (Yáñez & Cottet, 2011, p.76).

La relación manifiesta, es más estrecha, culmina con la ayuda mutua o participación en el medio (la radio). No median estrategias de marketing o publicitarias, el vínculo es *de reconocimiento*, en tanto relación entre actores de un proceso comunicativo. Lo que parece sí facilitar esta interrelación de flujos entre uno y otro actor de la comunicación, son “las redes de participación que van tejiendo ligaduras sociales, con las cuales cautivan a la audiencia”:

“Porque creo que la gente que acude a la radio es la gente, como dicen los curitas, los conversos (...) hablar, a lo mejor, de auditores que son como cautivos y que nosotros sabemos que siempre nos van a estar escuchando porque o son nuestros amigos, son nuestros familiares, y los amigos de los amigos (...) de repente uno se encuentra así con un público, con personas que tú nunca te vas a imaginar que estén escuchando(...) Hay mucha gente que a veces uno cree que no escucha porque, bueno, no tenemos la forma de medir(...) uno ignora cómo se está llegando a ellos” (Yáñez & Cottet, 2011 p.76).

Resulta interesante, desde el esfuerzo por comprender este tipo de audiencias, la representación de una *“comunidad de auditores”* que está siempre *“en falta”*, es decir, los auditores no se perciben como ese lugar de recepción des-empoderada, sino como *radialistas en potencia*, es decir, con una expresión pública virtual. Esa virtualidad que caracteriza la relación, marca la diferencia entre un modelo hegemónico de radiodifusión y un modo que plantea la emergencia no del medio (este tiene ya

un siglo prácticamente en Chile), sino de las maneras de construir la radio comunitaria, donde el que emite pertenece al territorio, y busca equilibrar contenidos locales, nacionales e internacionales. En este *sistema de audienciación comunitario* o de *audiencias residentes*, las audiencias conciben a sus auditores como partícipes en el sistema, lo que describe una doble dimensión en el ejercicio de las audiencias: como consumidores de los bienes culturales que circulan en la programación radial y a la vez como ciudadanos con derechos sobre el medio o en un sentido más amplio, con derecho a la comunicación:

“Por lo que el uso que realiza del mismo crea un lugar de consumo específico, no comparable a los medios de comunicación masivo por el encadenamiento productivo que la distingue. Donde emisores y receptores poseen una cultura común debido a la proximidad social de sus habitus, entendido como esquemas generadores a través de los cuales se percibe el mundo y como disposiciones duraderas que permiten actuar en el mismo. Estos están estructurados por la familiaridad con un medio social, en este caso un contexto socio geográfico compartido, y por lo tanto por un imaginario cultural en común” (Yáñez & Cottet, 2011, p.110).

Podemos determinar que las relaciones sociales habituales están interiorizadas en los sujetos porque corresponde al espacio donde la producción discursiva del medio, es familiar. Estamos hablando de *integración* como distinción a estrategias de segmentación tan propias de la gestión de los públicos en el universo masivo de la comunicación social. Si bien, lejos se está de que las lógicas de comunicabilidad comprometan las operaciones del *uno a muchos*, lo que ocurre es un intento por superar la calidad del vínculo que caracterizó a las formas de comunicación verticales históricamente existentes, propias de desfases fuertes.

Por ello, *“La integración y la no segmentación editorial suministra el espacio para que quepa todo el grupo familiar”*, no desagregándola, vinculándola a un concepto más general, la familia del barrio, en comunidad. Esa comunidad permite que el medio tecnológico de comunicación facilite una experiencia comunitaria de *“compañía”*, ya que en la experiencia mediatizada de las personas, la radio comunitaria pasa a ser *“un integrante más”*. Y su modo de escribirse, el lenguaje que soporta al medio como forma de comunicabilidad (es decir, la posibilidad de un código común), es el *“lenguaje coloquial, ya que es el vecino, el amigo o el familiar el que está detrás del parlante”* (Yáñez & Cottet, 2011, p.111).

Las *audiencias residentes*, no son efecto de una operación discriminatoria; y por ello, precisamente, no hay tierra fértil para procesos de segmentación que por defecto discriminan a priori. Existe –en el territorio– *“una unidad anterior a sus diferencias”* (gustos, edades, estatus socio-económico, educación, etc). *“Sus semejanzas*

estructurales y geográficas son más fuertes que las preferencias y elecciones individuales que realizan". Por ello, es visto como "un canal alternativo", superando los protocolos convencionales a los que están sujetos los medios masivos, fundándose algo así como una representatividad de lo que es la comunidad (los pobladores y pobladoras, los vecinos y vecinas) que forma una cierta *identificación o identidad* de la gente de allí, con la radio escuchada. Ese *vínculo* fundamental, genera esa audiencia que valora a la radio comunitaria por "su manera particular que tiene de comunicar".

"Es percibido por la audiencia el hecho de no estar atados a contratos económicos ni a intereses políticos, lo que le da una mayor frescura y libertad a su programación. Se entiende a la radio comercial como un medio monótono, sin sorpresa, regido principalmente por una pauta que hay que cumplir a cabalidad" (Yáñez & Cottet, 2011, pp.111-113).

Esa audiencia, ejerce una reflexión interesante, en el sentido de que hace la crítica al modelo hegemónico porque saben que lo único que pueden pedir a un medio masivo tradicional es la música, porque lo demás "siempre es lo mismo".

Pero quizá, lo más notable que encierran estas lógicas de comunicabilidad, donde el flujo moderno de las comunicaciones ha ido dando paso a otros esquemas, es que el desfase comienza a tener una distancia reconocible y por ello manejable. Se trata de superar el simulacro en que han operado las formas mediatizadas de la realidad. Porque la radio comunitaria "se dirige", precisamente, más allá de lo mediático,⁸ "vuelve los pies sobre el territorio, no es sólo un mapa, representaciones mediáticas, sino que también territorio", es decir, *presencia*.

El sobreentendido dice que los locutores (de los medios masivos) en posición mediática son "personajes", puesto que lo mediático presenta signos de ficción. En el territorio de la radio comunitaria, son "los muchachos", lo que rompen con el círculo representacional: "pasar tras bambalinas y encontrarse con el sujeto social", donde el locutor "es en las radios comunitarias un interlocutor real, de carne y hueso, que rompe el camino de la espectacularización, del simulacro" (Yáñez & Cottet, 2011, p.115). Por lo mismo, la "realidad local" se conforma a partir de los "indicios del territorio"; unas marcas y huellas, posibles de distinguir como "una operación cultural de interacciones mediáticas que no sólo posiciona a la audiencia en una escucha situada localmente, frente a un bien (la programación) producido por un dispositivo de artesanía cultural (la radio comunitaria)", sino además lo que produce reconocimiento entrega indicios de realidad: la radio, "se refiere a lo que sucede". La crítica a las "estrategias de ficción-

8 Lo mediático como sentido común, es decir, la realidad a través del medio, pues esta tesis plantea que nuestra vida ha sido mediatizada desde tiempos inmemoriales, en el sentido de la relación originaria entre el "quién" y el "qué".

adormecedoras”, viene a plantearnos que, las lógicas de comunicabilidad específica de la radio comunitaria en interrelación con sus *audiencias residentes-localizadas*, corresponden a una “*realidad transmediática*” que evacúa esas puestas en escenas (de la radio, la televisión y la prensa escrita industrial), y el sentido que se produce de parte de esa audiencia, es por efecto de apropiarse de las emisiones y mensajes de la radio comunitaria, donde el proceso de simulación “queda trabado”:

“Se gesta un proceso de identificación en torno a la radio, debido principalmente a que ésta recoge a la comunidad, representando así lo que hay dentro de la población, quitándose de encima el estigma que siempre traen consigo este tipo de poblaciones, el cual es otorgado principalmente por los medios de comunicación masivos, o sea, aquel medio que no comprende la realidad de la comunidad salvo desde una mirada lejana y muchas veces errónea” (Yáñez & Cottet, 2011p.117).

Al superar este “simulacro” que la historia de la mediatización más reciente (Verón, 2013) ha llevado al extremo en tanto operaciones de montaje (Stiegler, 2001), se abren otras instancias propias de la producción social de sentido. Particularmente, estaríamos en presencia de una *proxémica del territorio* específica, en el sentido de la percepción (*primeridad*), uso y apropiación del espacio interpersonal y social (*secundaridad*), donde lo íntimo no es reducido a un espacio fantasmal (*terceridad*), puesto que es procesado y se vincula a lo público, en tanto ese espacio interior se define también respecto de lo que es de incumbencia de todos y todas los que participan de ese mundo social.

Y en ese sentido, cuando las fronteras de las dimensiones de la vida social no son claras, se abren otras instancias que permiten que se exprese una *opinión pública local* (OPL). Porque, en tanto subyace una crítica al simulacro o “*la realidad que interponen los medios*”, más allá de lo mediático, los discursos operan describiendo el acontecer, así también ese acontecimiento –en esos territorios invisibilizados– se hablan y representan de otro modo, conformándose una construcción de la realidad que es contra-hegemónica a “*la lógica de la maquinaria mediática*”, en tanto ésta tiene como tendencia “*la unilateralidad, su aspiración a convertirse en un nuevo universalismo, su abuso de poder performativo del hacer-ser/hacer/crear, etc(...)*” (Arfuch, 2002, p.77).

Así podemos comprender un público que, por habitar un territorio puede conversarlo socialmente: “*Porque el territorio es posible habitarlo sólo desde la enunciación (...) expresado tanto desde los sentimientos y afectividades, como desde la estructura propositiva de lo que reivindica la gente...en la vida cotidiana de las audiencias comunales de la radiodifusión comunitaria*” (Arfuch, 2002, p.29).

La *opinión pública local*, en tanto condición de esas *audiencias residentes*, dinamiza un vínculo participativo del “*tipo vinculante*”. Esta OPL “*activa el lenguaje en el orden del hacer, no solo del decir. La opinión opera como puerta de entrada a la acción social, en forma de demandar derechos*”.

Como sabemos, los medios de comunicación que operan a nivel macro, son parte del juego del poder, visibilizándolo, relación empoderada de parte del emisor que, para el caso de las comunicaciones con mayor desfase, des-empodera el polo del reconocimiento y no facilita la comunicabilidad, más bien obstruye la capacidad de ser sujeto, cercenando la participación efectiva a través de las operaciones de montaje devenida en simulacro. Por el contrario, “*la radio comunitaria se legitima, legitimando a sus auditores como portadores del derecho a incidir en la línea editorial...*” (Arfuch, 2002, pp.121-122).

Allí, en ese espacio/tiempo, ocurren las agendas temáticas donde los temas no son lo distintivo, sino *su tratamiento*. Por eso, el *dispositivo opinión pública local*, interviene generando líneas editoriales que tienden a la democratización del universo temático, universo que se funda en la *conversación*. Es decir, una secundaridad propia del momento que reconoce y acopla la percepción afectiva y, en el otro nivel, da posibilidad a la acción cognitiva interpretante, inherente a la terceridad de las personas que habitan el territorio.

El orden lógico/racional/argumentativo, suele mezclarse con las lógicas de la *primeridad/secundaridad*, en tanto una memoria posible que genera la práctica conversacional, sea en las interacciones interpersonales o grupales. En ese sentido, el imaginario, donde se forma y desarrolla la OPL, es uno que no desecha ninguna posición, por el contrario tiende a validar la heterogeneidad que tiene el orden del decir en el territorio. Se funda en un espacio que potencia la diversidad y el pluralismo y en ese sentido, la OPL, es fuente para la democratización política-social y cultural de quienes viven en el territorio local o comuna. Por ello, los participantes en las radios, se interpretan como un espacio que se ocupa, alternativo al de los medios tradicionales, en el sentido de “*mostrar otro tipo de información o simplemente, basarse en los mismos temas que tocan los medios pero desde distinto punto de vista. La formación de opinión pública local muestra mayor espectro de tomas de posición, en una orientación democrática de las opiniones*” (Arfuch, 2002, p.124).

La radio comunitaria tiene una forma de producción originada, desarrollada y fortalecida en una práctica del *reconocimiento*. Como instancia de intercambios simbólicos, este medio de comunicación social hace valer (práctica) “*el derecho a la expresión e información, sin proscribir opiniones*”, donde el *sistema de audienciación de reconocimiento*, no está regulado por las lógicas de mercado, se regula por “*la voluntad de participación. No busca anunciantes, sino participantes*”. Lo que es un valor en sí mismo para los actores de la comunicación local. Pero vale puntualizar, la caracte-

rística de ese tipo de *OPL* visibilizada por la radio comunitaria, en el sentido de esa forma significante, muestra “*mayor espectro de tomas de posición*”, toda vez que se ha formado y desarrollado en un país en transición de una dictadura a una democracia (representativa) y que desde la concepción moderna de opinión pública, como se expresara anteriormente, busca la invisibilización y exclusión de esta forma alterna de expresar la realidad social, cultural y política:

“El espectro, tiene una acepción fantasmal, son opiniones invisibilizadas en los medios masivos, por otro lado tiene una acepción gráfica, el abanico cromático de opiniones presenta una gama más amplia de colores. La opinión pública local que suscita la radio comunitaria es más abarcativa, pues se incorpora lo que no aparece en los medios masivos” (Arfuch, 2002, pp.124-125).

REFLEXIONES AL CIERRE.

Hemos informado, poniendo atención en la cuestión de lo que hemos denominado *opinión pública local*, que como todo acontecer cotidiano la comunicación pasa de ser un proceso de selección y montaje, a unos flujos de conciencia de los comunicantes en una comunidad en construcción permanente. Estas formas de comunicabilidad conviven con el universo mediatizado que han ido conformado históricamente las artesanías culturales y las culturas industriales y post industriales. Los dispositivos o máquinas de la semiosis social co-producen estos acontecimientos.

En ese sentido, la *opinión pública localizada*, de *proximidad*, ejercida por los públicos y *audiencias residentes* operan como *lo que ocurre*, al interior de muchos acontecimientos convencionales, pero su valor está, para el caso de la *OPL*, en que es cubierta en el contexto de un sistema de audienciación *en reconocimiento*. En este sentido –siguiendo a Tarde– toda tecnología inherente a la mediatización modifica la organización social y los sistemas psíquicos de las personas, sus estados mentales. Allí, emerge y se confunde un tipo de opinión que pone en cuestión lo que ya conservadoramente se denomina Opinión Pública. Ésta, privatizada y enclaustrada en procedimientos también técnicos (encuestología, líderes de opinión, entramado de la comunicación política como sistema), se des-actualiza, perdiendo posibilidad de anticipación, con consecuencias de desprogramación. Allí, en esas fisuras, aparece una forma de opinión ancestral: la de las conversaciones en el territorio.

Lo sui generis de estas *formas de comunicabilidad en reconocimiento*, parecieran marcar presencia porque *alteran y desprivatizan* una cualidad humana de la comunicación corporativizada y radicalmente institucionalizada por el dispositivo mediatizado o sistema institucional de la comunicación social.

Esa alteración del orden social de la comunicación, se orienta a la formación y

práctica social de una opinión pública posible de ser enunciada por lo común. Esto sucede, no sólo por el ejercicio democrático de la palabra o el derechos a la comunicación como una acción humana obvia, sino porque la *forma de comunicación de reconocimiento* considera al otro/a. Es decir, el *qué* hace posible al *quién* en comunidad, en tanto vivimos en una sociedad mediatizada.

Estamos en presencia de unas lógicas (unas gramáticas, unas ordenes, unos pro-gramas) donde los actores o polos de la comunicación ponen en juego estrategias de anticipación de expectativas mutuas; existe una obligación de consideración y respeto por ambas instancias -productoras, como dispositivo de artesanía cultural y de públicos, como audiencias residentes co-participes de esa producción de sentido de la opinión. La radio comunitaria, como caso, no vulgariza a su audiencia, por el contrario, al reconocerla como parte del dispositivo local de la comunicación *“restituye la mirada hacia el territorio”*. (Yáñez & Cottet, 2011 2011. p.134).

Lo que se genera, desde esta perspectiva, es una democracia de opiniones, con características problemáticas, por cierto, pero que se cuida en el respeto por el otro y como consecuencia *“trae consigo la honestidad en la comunicación y en ese sentido, el medio comunitario es concebido con propiedades humanas, es decir, se percibe como un ‘medio calórico’ que ‘presta cobijo’”*; siendo sus radioescuchas quienes hacen esa distinciones, y la participación de la audiencia (la comunidad), es lo que define al medio y su modelo:

“La comunidad se comunica a sí misma, es decir, bajo sus propias lógicas y por medio de sus propios integrantes; un barrio o población es capaz de generar contenidos y transmitirlos por un medio tecnológico, constituyéndose así como ‘la Radio del barrio o de la comunidad’, una forma inédita de comunicación social en la contemporaneidad” (Yáñez & Cottet, 2011, p.141).

Podemos concluir que situados en un estudio más general acerca de la radio comunitaria, que tuvo como uno de sus objetivos específicos *“Analizar el lugar de consumo de la oferta comunicativa de la radio comunitaria”*, se puede definir estas audiencias como un particular *sistema de audienciación*. Sistema de audienciación que define sus componentes, a saber:

- Las audiencias son concebidas, en una doble dimensión: como consumidoras de bienes culturales que circulan en la programación radial, y a la vez, como ciudadanos con derechos sobre la radio, o en un sentido más amplio, con derecho a la comunicación.

- En esta interrelación vincular (*en reconocimiento*) se abre una práctica político-cultural que acoge los discursos locales. En ese sentido, las estrategias comunica-

cionales que se ejecutan en el territorio a través de la radio comunitaria, se orientan hacia la lógica de la participación por sobre las lógicas comerciales. Ese vínculo se sustenta en la conversación, es decir, unas formas y contenidos que permiten la emergencia de una *opinión pública local* que visibiliza problemáticas (agendas) de interés general.

- Las audiencias, bajo ese razonamiento, corresponden a un tipo de “*audiencias residentes*”, que están ahí, en esa mundanidad del sentido, disponible a construir lo común de lo comunitario, lo que constituye una diferencia con las audiencias cautivas, propias del mundo de las comunicaciones de multitudes y masivas. Este público, así definido, se articula por proximidades, en tanto “*sugestión a distancia*” de los “*individuos que componen un mismo público*” donde es preciso que “*hayan practicado mucho tiempo, por el hábito de la vida social intensa, de la vida urbana, la sugestión en proximidad.*” (Tarde, 2011, p.203).

- Desde esta argumentación, estaríamos en presencia de una nueva *reemergencia* de una cualidad de los públicos modernos a los que se les ha enajenado una virtud, en tanto toda formación de público “*supone, pues, una evolución mental y social mucho más avanzada que la formación de la multitud*”. (Tarde, 2011, p.203). Esas *proximidades*, se establecen por las afinidades e identificaciones territoriales, de modo que estas audiencias se reconocen en construcción permanente, son hijas de la contingencia mundana, y por ello se actualizan en lo común.

- En esta construcción *contingente-mundana las audiencias residentes* representan a una comunidad “en falta”, en permanente construcción, “*donde siempre se requieren más voces*” en potencia, por lo que no están ajenos estos procesos, a las nuevas programaciones de lo virtual, en tanto aún son interacciones que se realizan sobre la *techné* análoga. Su modo, “*en directo*” (similar al *online*), permite un *desfase* menor en el reconocimiento que no es exclusivo de las maneras electrónicas del ecosistema comunicativo, opera también por la voluntad de esos públicos, en tanto flujos de conciencia que les permite “pasarse la película”, de la comunicación mediatizada numéricamente. Los *habitus* sociales, en tanto un *habitus* que “*definen la relación con la posición sincrónicamente ocupada, y, por consiguiente, las posturas prácticas o explícitas sobre el mundo social, la distribución de las opiniones políticas (...)*” (Bourdieu, 2006, p.448) operan como competencias, disposiciones al servicio de construir mediante la conversación, lo común. Los *habitus sociales próximos* (territoriales propios de la secundaridad) y el imaginario cultural común (propio de la terceridad), establece un *sistema de audiencia* donde se “*reeditúan los mensajes*” (las conversaciones) en lo local (el territorio).

- A través de esas lógicas, las audiencias y tales expresiones de opinión pública, “*se sostienen en la participación e interacción de los distintos actores y sujetos del territorio local*”. Allí se contienen, “*las rutas geográficas, en tanto son las vidas, las*

experiencias vividas localmente” formadoras de una razón política emitida como opinión y que busca superar los estados mediatizados del simulacro y el espectáculo informativo (lo que hoy es denominado “*show de noticias*”), y que ambiciona una “*realidad extra-mediática*” posible de comprender como *realidad local situada*, re-territorializada en tiempos de la des-territorialización mundial; en esa ambición programable se conversa “lo que nos está sucediendo”, aunque desde un enfoque crítico, podemos considerar a la “*realidad extra-mediática*” como una ilusión propia de la práctica social del territorio.

- Lo anterior, aquello denominado “*realidad extra-mediática*”, sería la “*proximidad*”; allí aparece esta noción como razón fundante del *sistema de audienciación local* (propia de la *terceridad interpretante*) donde los polos de la comunicación *están-siendo-activos*:

“Los indicios, entonces, referido al quehacer comunitario y al imaginario de lo comunitario, indican o hacen observar el hecho social que se transparenta en los intercambios simbólicos que acontecen en las conversaciones de la acción radial”. (Yáñez & Cottet, 2011, p.147).

- Lo que permite suponer que estamos ante un tipo de experiencia de *comunicabilidad situada* y que *forma/recupera* (como procesos con continuidad y discontinuidad) una *Opinión Pública Local*, en que la participación ciudadana mediatizada en la radio comunitaria, corresponde a una *audiencia residente vinculante*. La información se articula con un saber, se reconocen otros puntos de vistas, visiones, provocando una mayor densidad a “*lo escuchado y a la escucha, una densidad propia a la conversación*”.

Superando la manipulación propia de los montajes del poder, la realidad es lo que podemos decir de ella, no lo que dice el poder que es. De este modo “*la OPL tiene una dimensión 'fantasmal' (son invisibilizados en los medios masivos) y tiene una dimensión gráfica, por el abanico cromático de opiniones presentes en la conversación radial*” (Yáñez & Cottet, 2011, p.148) efectuadas en el territorio local.

BIBLIOGRAFÍA

- Arfuch, L. (2002). *El espacio biográfico*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Auge, M. (2000). *Los no lugares. Espacios del anonimato*. Barcelona: GEDISA.
- Bourdieu, P. (2006). *La distinción*. Bogotá: Taurus.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Barcelona: Alianza.
- Freidman, T. (2006). *La tierra es plana*. Barcelona: Planeta.
- Habermas, J. (1981). *Historia y crítica de la opinión pública*. Barcelona: GG MassMedia.
- Han, B. (2013a). *La sociedad del cansancio*. Barcelona: Herder Editorial.
- Han, B. (2013b). *La sociedad de la transparencia*. Barcelona: Herder Editorial.
- Ibáñez, J. (1986). *Más allá de la sociología. El grupo de discusión: Técnica y crítica*. Madrid: Siglo XXI.
- Islas, O. (2008). La Sociedad de la Ubicuidad, los prosumidores y un modelo de comunicación para comprender la complejidad de las comunicaciones digitales. *Razón y Palabra*, vol. 13, núm. 65.
- Leroi-Gourhan, A. (1971). *El gesto y la palabra*. Caracas: Ediciones de la Biblioteca. Universidad Central.
- Lèvy, P. (2004). *Inteligencia Colectiva*. Washington, DC: OPS.
- Lipovetsky, G. (1986). *La Era del Vacío*. Barcelona: Anagrama.
- Lipovetsky, G. (2007). *La Felicidad paradójica*. Barcelona: Anagrama.
- Martín-Barbero, J. (2001). Reconfiguraciones comunicativas de lo público. *Revista Análisis*, 26. 71-88.
- Mata, M.C. & Scarafia, S. (1993). *Lo que dicen las radios: una propuesta para analizar el discurso radiofónico*. Quito: ALER.
- Orozco, Guillermo (2011). *La condición comunicacional contemporánea*. Edición CIESPAL. Quito, 2011.
- Orozco, G., & González, R. (2011). *Una coartada metodológica. Abordajes cualitativos en la investigación en comunicación, medios y audiencias*. México: Productora de contenidos culturales.
- Ossandón, C. & Santa Cruz, E. (2001). *Entre las alas y el plomo: la gestión de la prensa moderna en Chile*. Santiago de Chile: LOM-ARCIS.
- Ossandó, C. & Santa Cruz, E. (1998). *El crepúsculo de los sabios y la irrupción de los publicistas*. Santiago de Chile: LOM-ARCIS.

- Regillo, R. (2005). *La construcción simbólica de la ciudad*. Guadalajara: ITESO.
- Santa Cruz, E. (1999). *Conformación de espacios públicos, masificación y surgimiento de la prensa moderna: Chile siglo XIX*. Santiago de Chile: LOM-ARCIS.
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Gedisa.
- Sennett, R. (2002). *El declive del hombre público*. Barcelona: Península.
- Simondon, G. (2009). *La individuación*. Buenos Aires: Cactus.
- Stiegler, B. (1996). *La técnica y el tiempo. Tomo 2: La desorientación*. Cultura Libre. Ediciones Galilée.
- Stiegler, B. (2001). *La técnica y el tiempo. Tomo III: El tiempo del cine y la cuestión del malestar*. Cultura Libre. Ediciones Galilée.
- Sunkel, G. (2016). *Razón y pasión en la prensa popular*. Santiago de Chile: Ediciones y Publicaciones el buen Aire S.A.
- Tarde, G. (2011). *Creencias, deseos, sociedades*. Buenos Aires: Cactus.
- Verón, E. (2013). *Semiosis Social, 2.0. Ideas, momentos, interpretantes*. Buenos Aires: Paidós.
- Verón, E. (2004). *Fragmento de un tejido*. Barcelona: Gedisa.
- Verón, E. (1996). *Semiosis Social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*. España: Gedisa.
- Vilches, L. (1989). *Manipulación de la información televisiva*. Barcelona: Paidós Comunicaciones.
- Williams, R. (1992). *Historia de la comunicación. Vol. 2*. Barcelona: Bosch.
- Wolton, D. (1995). *La comunicación política: construcción de un modelo*. Barcelona: Gedisa.
- Yáñez, L. (2014, agosto). *De las audiencias a la audienciación como fenómeno de escucha en la música acusmática*. Ponencia presentada en el Congreso de la Asociación Latinoamericana de Investigadores en Comunicación, ALAIC, Lima, Perú. Recuperado el 09 de mayo 2016 de <http://congreso.pucp.edu.pe/alaic2014/wp-content/uploads/2014/11/GT9-Leonel-Y%C3%A1%C3%B1ez-Uribe.pdf>.
- Yáñez, L. (2016). *Audiencias en la comunidad de música acusmática*. (Proyecto FONDECYT Regular 2013/1130620). Santiago de Chile. Universidad Diego Portales.
- Yáñez, L. & Cottet, P. (2011). *Comprensión del fenómeno interrelacional entre productores de la radio comunitaria y audiencias comunales*. (Programa de Información Científica, Fondo de Estudios sobre el Pluralismo en el Sistema Informativo Nacional, PLU 1001). Santiago de Chile.

SEGUNDA ESCENA

**REDES OTRA VEZ: OPINIÓN PÚBLICA EN
ACCIONES DIGITALES**

INTERNET, USO DE REDES SOCIALES DIGITALES Y PARTICIPACIÓN EN EL CONO SUR

Bastión González-Bustamante

INTRODUCCIÓN¹

La consolidación de la democracia representativa contemporánea durante el siglo XX permitió la cristalización de diversas formas de participación convencional, entre las que se encuentran, por ejemplo, la vinculación con partidos políticos y la participación electoral². Los partidos políticos específicamente tienen como misión agregar preferencias y canalizar las demandas ciudadanas, pero también es posible encontrar otras organizaciones que intervienen, aunque de forma más indirecta, en el proceso de intermediación política. Entre estas organizaciones se encuentran, por una parte, los grupos de interés y de presión y, por otra, los medios de comunicación. El posicionamiento de los medios de comunicación como agentes relevantes en el proceso de intermediación política se consolidó durante la segunda mitad del siglo XX, particularmente con fenómenos como la *mediatización* de la política y los procesos relacionados con la conformación de opinión pública (Castells, 2009; McCombs, 2004; Tamayo & Carillo, 2005).

Además de la participación convencional es posible encontrar formas no convencionales de activismo, las cuales se relacionan con los repertorios de acción colectiva en el marco de la política contenciosa (McAdam, Tarrow, & Tilly, 2001; Tarrow, 2012; Tilly, 2006). Los repertorios de contención corresponden a tácticas de protesta, las cuales son creadas a partir del aprendizaje y experiencias previas de un grupo, con base en sus demandas específicas y en las propias formas de organizar la acción colectiva. Tilly (1995) distingue entre repertorios tradicionales y modernos, sin embargo, esto muta por el avance de las tecnologías de información y comunicación (TIC) y la penetración de Internet.

El avance de las TIC ha facilitado el acceso a la información posibilitando nue-

1 Este capítulo fue financiado por el proyecto "A Crisis of Legitimacy: Challenges of the Political Order in Argentina, Chile, and Uruguay" del IDRC-CRDI (Alfredo Joignant, Investigador Responsable). Este manuscrito es una versión avanzada y revisada de dos ponencias presentadas en congresos. La primera ponencia fue presentada en el VI Congreso Latinoamericano de la Asociación Mundial para la Investigación en Opinión Pública (WAPOR, Santiago de Chile, 2014). La segunda ponencia se presentó en el XII Congreso Argentino de Ciencia Política (SAAP, Mendoza, Argentina, 2015).

2 Norris (2009) identifica como participación convencional aquella de corte electoral, el trabajo en campañas políticas, la participación en partidos, y el contacto con autoridades y representantes.

vos espacios de conversación y participación a través de Internet. Esto ha cambiado los flujos tradicionales de comunicación y ha permitido el surgimiento de audiencias que también producen contenidos, generando así una relación bidireccional y horizontal (Arriagada & Navia, 2013; González-Bustamante, 2014, 2015; Hermida, Fletcher, Korell, & Logan, 2012; Shapiro, 1999). De acuerdo con diversos autores, las TIC contribuyen a incrementar la transparencia y el compromiso cívico (Boulianne, 2009; Breuer & Welp, 2014; Groshek, 2009). Además, en el plano de la política contenciosa, Internet parece ofrecer a los movimientos sociales la posibilidad de mejorar su coordinación a través de una comunicación más eficiente, lo que implica una reducción de los costos de la acción colectiva (Bräuer, 2008; Millaleo & Velasco, 2013). Esta situación es algo que se ha constatado en fenómenos como la Primavera Árabe, los indignados en España y los movimientos *occupy* (Bennett & Segerberg, 2012; González-Bailón, Borge-Holthoefer, & Moreno, 2013).

La coordinación y la movilización serían facilitadas por las TIC en el plano *offline*, pero además aparecen nuevas formas de protesta que poseen un carácter *online*. Entonces se puede distinguir un tercer repertorio de contención: el digital. Esto se vincula a las diferencias existentes entre la acción colectiva convencional y la conectiva (*connective action*, véase Bennett & Segerberg, 2012). Los medios sociales y digitales pueden disminuir los costos de la acción colectiva convencional, sin embargo, la lógica conectiva implica una dinámica propia y distinta donde las organizaciones formales pierden el control sobre los individuos y son reemplazadas a gran escala por entramados o flujos de redes sociales digitales (Bennett & Segerberg, 2012; Castells, 2000). Internet ofrece diversas potencialidades para la acción de los movimientos sociales, entre las cuales destacan el mayor acceso a la información mediante herramientas tecnológicas, mayor posibilidad de diseminación de la información a través de plataformas de manejo de contenido Web y *microblogging*, y un gran apoyo para la toma de decisiones y la coordinación en general (Kavada, 2010; Millaleo & Cárcamo, 2014b).

Al considerar estas nuevas dinámicas potenciadas por los avances tecnológicos, resulta pertinente preguntarse cómo opera la relación entre participación y el uso de Internet y redes sociales digitales. En esta línea, este capítulo constituye una aproximación exploratoria al uso de Internet y redes sociales digitales en Argentina, Chile y Uruguay, y su relación con el activismo político. Para esto se describe el nivel de penetración de Internet e indicadores asociados en el Cono Sur, luego se profundiza en el consumo de información política y, finalmente, se explora la relación entre el uso de redes sociales digitales, el consumo de información y la participación política, tanto convencional como no convencional. Esto permite vislumbrar dimensiones vinculadas al uso de redes sociales digitales y determinados tipos de activismo o participación.

El capítulo se compone de cuatro apartados además de esta introducción. A continuación, se ofrece un breve recorrido teórico sobre política, Internet y protesta social, con especial énfasis en los distintos enfoques sobre las potencialidades de los avances tecnológicos y los repertorios de contención digital. El segundo apartado es metodológico y describe los datos usados en esta investigación, además de los tipos de análisis y técnicas. Posteriormente, en la tercera sección, se presentan los resultados en tres partes: (a) presentación de datos sobre penetración de Internet y redes sociales digitales; (b) análisis descriptivo sobre el consumo de información política; y (c) análisis sobre las dimensiones de participación, consumo de información política y uso de redes sociales digitales. Por último, en el apartado final, se ofrecen unas breves conclusiones y reflexiones finales considerando la evidencia presentada.

POLÍTICA, INTERNET Y REDES SOCIALES DIGITALES

Ciberoptimismo y ciberpesimismo

El avance de las TIC ha impulsado una serie de transformaciones sociales que han cambiado la forma en que las personas consumen información y se expresan. Además, ha implicado un debate entre posturas sobre el fenómeno. Efectivamente, durante la última década se ha escrito bastante sobre el impacto de Internet y las redes sociales digitales en la democracia y, particularmente, en la participación ciudadana (Ortiz-Ayala & Orozco, 2015). En el marco de este debate se puede distinguir, en primer lugar, un *ciberoptimismo* impulsado por quienes señalan que la disminución de los costos de información y los cambios en los flujos tradicionales han acortado las brechas que existen entre gobernantes y gobernados, lo que en cierta medida implica una intermediación más directa en el sistema político (Barreda, 2008; González-Bustamante, 2014; Rheingold, 2000).

Frente a este optimismo se encuentra el *ciberpesimismo*. Esta postura implica un mayor escepticismo asociado a la idea de que las TIC generan un desplazamiento de ciertos procesos de socialización importantes para la generación de compromiso cívico y la participación (González-Bustamante & Henríquez, 2013; Nie, 2001). Autores como Ludes (2008) y Shapiro (1999) han señalado que Internet efectivamente ha promovido una especie de individualismo que puede impulsar cierta fragmentación social, volviendo compleja la generación de compromiso y la participación presencial (*offline*).

Más allá del *ciberoptimismo* y *ciberpesimismo*³, el impacto de las TIC es tangible y real. Autores como Iyengar y McGrady (2007) o Manin (1998) han destacado el rol

3 Joyce (2010) identifica una tercera postura: *persistent*. Este enfoque tiene cierta neutralidad respecto a la tecnología, pues se basa en la creencia de que los avances tecnológicos no son capaces de cambiar -ni para bien, ni para mal- las estructuras de poder que existen actualmente.

de los medios de comunicación en los sistemas democráticos. Incluso definiciones clásicas de democracia consideran la existencia de una prensa libre y eficiente –en definitiva, un sistema de medios robusto– como una condición necesaria, aunque no suficiente, para hablar de democracia. Sin embargo, los sistemas de medios de comunicación también están cambiando⁴. Hoy se puede apreciar una superposición entre el sistema tradicional y el sistema de medios digitales (Azócar & Scherman, 2009), es decir, Internet y las redes sociales digitales afectan la forma en que funcionan los sistemas de medios de comunicación. Esto se plasma en una tendencia creciente a la digitalización donde el público actúa como un interlocutor activo y no solo un consumidor de contenidos (de Fontcuberta, 2003; Del Valle, 2016).

En este contexto, evidentemente Internet se ha posicionado como un canal importante para obtener información política. Esta situación ha implicado realizar una diferencia entre “medios tradicionales” y “nuevos medios”. A pesar de esta distinción, tanto medios tradicionales como nuevos tienden a una convergencia: los medios tradicionales también tienen plataformas digitales y algunos nuevos medios buscan expandirse hacia canales y formatos tradicionales (Arriagada & Schuster, 2008). Esto potencia el cambio en los flujos tradicionales de información. Millaleo y Cárcamo (2014a) describen esta situación como un ensamblaje que da cuenta de un entorno difuso entre lo tradicional y digital.

Lo anterior dice relación con el consumo de información y la expresión, pero el impacto de las TIC también se puede apreciar en las formas de participación. Al respecto, la postura *ciberoptimista* señala que la expansión digital es positiva pues implica mayores posibilidades de participación y nuevas instancias para desarrollar compromiso cívico (Norris, 2001; Walgrave, Bennett, van Laer, & Breunig, 2011). La postura *ciberpesimista*, en cambio, apunta a que las desigualdades que se expresan en la participación política convencional y no convencional *offline* se traspasan a la esfera digital (Mossberger, Tolbert, & McNeal, 2008; Nam, 2012).

Repertorios de contención digital

Existe diversa literatura que señala que las TIC disminuyen los costos del consumo de información y otorgan la posibilidad de expresar ideas ofreciendo nuevos espacios de conversación y participación. Por otro lado, las TIC también constituyen una herramienta para la acción colectiva (Bräuer, 2008; Castells, 2012; Rainie & Wellman, 2012), pues otorgan la posibilidad de mejorar la comunicación y coordi-

4 Hallin y Mancini (2004) distinguen al menos tres modelos de sistemas de medios de comunicación en democracias avanzadas: (a) el modelo liberal; (b) el modelo corporativista democrático; y (c) el modelo pluralista polarizado. En América Latina se encuentran sistemas híbridos que presentan características de distintos modelos. Para más detalles véase González-Bustamante y Soto (2016).

nación de los movimientos sociales. Esto tiene relación con dos dimensiones vinculadas a la política contenciosa.

La primera dimensión se relaciona con el concepto de oportunidades de mediación, el cual combina teorías de mediación y movilización social, e indica que los movimientos dependen de los medios de comunicación para movilizar apoyo político, legitimar demandas y ampliar el alcance del conflicto (Cammaerts, 2012, 2013; González-Bustamante, 2014; Millaleo & Cárcamo, 2014a). Esto no solo se limita a los medios tradicionales, también aplica a los medios sociales, ya sean nuevos medios o redes sociales digitales.

La segunda dimensión se relaciona con el surgimiento de un repertorio de contención digital. En este contexto Millaleo y Velasco (2013) usan los conceptos de Earl y Kimport (2011) para definir el activismo político digital. Los autores distinguen tipos de activismo digital de acuerdo con el uso de las TIC. Es posible distinguir entre *e-movilización*, *e-tácticas* e [sic] *e-movimientos*. La *e-movilización* se refiere al uso de las TIC en la organización de protestas *offline*. Las *e-tácticas* consisten más bien en repertorios de contención digital siguiendo la lógica de McAdam et al. (2001), Tilly (2006) y Tarrow (2012). Por último, los *e-movimientos* se refieren a iniciativas de participación estrictamente digitales que no tienen un correlato en el “mundo *offline*”.

El surgimiento del repertorio de contención digital marca diferencias entre la acción colectiva tradicional y la conectiva (Bennett & Segerberg, 2012). En la acción colectiva convencional la identidad, la cultura y las emociones tienen un rol relevante (e.g., McAdam et al., 2001; véase también della Porta & Diani, 2006). Por otra parte, las redes conectivas se organizan por principios diferentes: son más individualizadas y los procesos de acción no suelen requerir de un marco de identidad colectiva para responder a las oportunidades. La reducción en los costos de la comunicación altera el supuesto de la debilidad del compromiso individual en grupos numerosos (existencia de *free-riders*), a esto se suma que los medios sociales vuelven difusa la frontera entre lo público y lo privado disminuyendo el problema del compromiso individual (*Olson's Theory*, véase Bimber, Flanagin, & Stohl, 2005; Lupia & Sin, 2003; véase también Bennett & Segerberg, 2012).

En definitiva, el repertorio de contención digital tiende a relacionar el uso de Internet y redes sociales digitales con la política contenciosa. En esta línea, Calderón, Belinda, Nava, y Pacheco (2011) realizan un sugerente cruce entre participación en protestas y el uso de Internet con base en datos del Barómetro de las Américas del Proyecto de Opinión Pública de América Latina (LAPOP), específicamente la ronda 2010. Señalan que en 17 países del estudio se aprecia que las personas que más utilizan Internet tienden a participar más en protestas y manifestaciones. Este dato sugiere una relación entre el uso de Internet y la participación en protestas tomando

el concepto de *e-movilización* de Earl y Kimport (2011). Esto es consistente con los datos de la ronda 2012 sobre uso de redes sociales digitales trabajados por Brunelle (2013). La reducción de los costos de la movilización estaría asociada a Internet, pero también podría estar fuertemente asociada al uso de Internet móvil a través de telefonía celular.

MÉTODO

Este trabajo explora el uso de Internet y redes sociales digitales y su relación con el consumo de información y el activismo político en Argentina, Chile y Uruguay. Para esto se usan datos de distinto tipo. En primer lugar, con datos de *International Telecommunication Union* (ITU) sobre indicadores de TIC, se comparan descriptivamente los tres países con otras regiones del mundo, particularmente en lo que respecta a la penetración de Internet, uso de banda ancha, telefonía móvil, y otros indicadores similares.

Luego se aborda el consumo de información política y la relación entre el uso de redes sociales digitales y diversas formas de participación convencional y no convencional. Para esto se utilizan datos de las encuestas del proyecto “*A Crisis of Legitimacy: Challenges of the Political Order in Argentina, Chile, and Uruguay*”, coordinado por la Universidad Diego Portales (Chile) y financiado por el *International Development Research Centre* (IDRC) de Canadá. Estas encuestas tienen muestras representativas de la población nacional urbana y rural de cada uno de los tres países. El muestreo fue probabilístico en todas las etapas y el trabajo de campo fue realizado durante el 2013 y principios de 2014.

El consumo de información política se trabaja con un análisis estadístico descriptivo. Por otra parte, la relación entre el uso de redes sociales digitales, el consumo de información y las distintas formas de participación se aborda con un análisis de componentes principales (*principal component analysis*, PCA), el cual permite distinguir dimensiones vinculadas a determinados hábitos para informarse y ciertos tipos de activismo. Este análisis se usa para describir series de combinaciones lineales, lo que permite reducir los datos a un número pequeños de componentes (Afifi, May & Clark 2012; van Belle, Fisher, Heagerty, & Lumley, 2004).

A diferencia del análisis con regresiones PCA no trabaja con una variable dependiente, esto resulta útil para explorar relaciones existentes en un conjunto de variables para luego conformar la menor cantidad de dimensiones que expliquen la mayor cantidad de información (varianza) posible⁵. Esto permite explorar si formas convencionales y no convencionales de participación se relacionan con el uso de las

5 Esta es una diferencia con el análisis factorial, el cual busca entender las estructuras subyacentes o latentes en los datos, por lo cual intenta explicar las covarianzas entre las variables.

TIC, particularmente con el uso de redes sociales digitales y determinados hábitos de consumo de información política a través de medios tradicionales e Internet. Para esto se utilizan variables de consumo de medios, uso de redes sociales digitales y participación convencional y no convencional (tabla 1).

VARIABLES	OPERACIONALIZACIÓN
Participación electoral	Haber votado en las últimas elecciones (Argentina y Chile). Acudirá a votar con seguridad en las próximas elecciones (Uruguay)
Identificación partidaria	Identificar a algún partido político que representa sus intereses, valores y creencias
Participación en protestas	Haber participado en una manifestación pública en los últimos 12 meses
Consumo de información política por televisión	Ver noticias o programas de política en televisión: todos los días, algunas veces por semana, algunas veces por mes, rara vez, nunca
Consumo de información política por radio	Escuchar noticias o programas de política en radio: todos los días, algunas veces por semana, algunas veces por mes, rara vez, nunca
Consumo de información política por diarios o revistas	Leer noticias de política en diarios o revistas: todos los días, algunas veces por semana, algunas veces por mes, rara vez, nunca
Consumo de información política por Internet	Informarse de política por Internet: todos los días, algunas veces por semana, algunas veces por mes, rara vez, nunca
Uso de redes sociales digitales	Haber expresado su opinión a través de redes sociales en Internet en los últimos 12 meses

Tabla 1. Operacionalización de variables para evaluar dimensiones de participación de usuarios de redes sociales digitales en el Cono Sur. (Fuente: elaboración propia).

Establecer el número de componentes con los cuales se trabaja, resulta crucial en términos metodológicos. Existe numerosa evidencia conceptual y empírica que indica que la mala especificación de factores genera errores en los resultados, los cuales inevitablemente conducen a interpretaciones inadecuadas de los datos (Hayton, Allen, & Scarpello, 2004; Velicer, Eaton, & Fava, 2000).

En este trabajo se utiliza el criterio de análisis paralelo (*parallel analysis*, PA) de Horn (1965), el cual si bien no es uno de los más tradicionales⁶, es uno de los más

6 Existen dos criterios tradicionales de retención de componentes y factores que se aplican en PCA y análisis factorial. El primero es K1 de Kaiser (1960), el cual implica retener tantos componentes/factores como valores propios o autovalores (*eigenvalues*) mayores a uno después de un primer análisis. El segundo más utilizado es de Cattell (1966), que consiste en seleccionar dimensiones a través de un gráfico de sedimentación (*scree plot*) con un valor promedio como un umbral a partir de un primer análisis.

precisos para estimar el número de componentes a retener según diversa evidencia empírica (Hayton et al., 2004; Velicer et al., 2000). Este criterio consiste en usar matrices de correlaciones con variables aleatorias de una muestra del mismo tamaño de los datos del análisis, así se puede ajustar el criterio de retención adecuadamente. Para obtener valores óptimos se realizan 10.000 repeticiones⁷ del análisis: si el autovalor real es mayor que el valor de los datos aleatorios debe ser retenido pues se considera significativo; si es menor o igual se considera un error de muestreo (Glorfeld, 1995; Hayton et al., 2004; Turner, 1998). Esto permite estimar una retención de tres componentes para cada país (tabla 2).

Tabla 2.
Retención de componentes con PCA y PA para dimensiones de participación de usuarios de redes sociales digitales en el Cono Sur. (Fuente: *Elaboración propia con datos de IDRC-UDP 2013-14*).

	PCA			PA
	ARGENTINA	CHILE	URUGUAY	
C1	2,631*	3,297*	2,515*	1,121
C2	1,138*	1,132*	1,366*	1,078
C3	1,100*	1,078*	1,173*	1,044
C4	0,859	0,744	0,869	1,013
C5	0,750	0,709	0,681	0,984
C6	0,587	0,414	0,535	0,955
C7	0,527	0,351	0,500	0,922
C8	0,409	0,276	0,362	0,883

* Componentes retenidos para el análisis.

Nota: En el anexo del capítulo se presentan los gráficos de la retención de componentes.

Para una adecuada interpretación de los resultados del análisis definitivo con el criterio de retención se genera una rotación que cambia los ejes de las variables, esto permite identificar patrones⁸. Se utiliza una rotación oblicua *Oblimin* ya que las variables tienden a la asociación estadística, en particular aquellas relacionadas con el consumo de información política a través de medios tradicionales. Además,

7 Para asegurar la replicación del análisis se utiliza como semilla (*seed*) el valor 15.052.016 para las repeticiones.

8 Existen dos tipos de rotaciones más utilizadas con PCA: ortogonal y oblicua. La rotación ortogonal asume cierta independencia entre las variables distribuyendo la varianza compartida entre los distintos componentes de forma mínima. La rotación oblicua, por otra parte, asume que las variables están correlacionadas.

se realizan las pruebas estadísticas estándar del PCA, específicamente la prueba de Barlett (*Test of Sphericity*) y la medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin (*KMO Measure of Sampling Adequacy*) (Kaiser, 1974).

RESULTADOS

Penetración de Internet y uso de redes sociales digitales en el Cono Sur

Argentina, Chile y Uruguay presentan cifras de penetración de Internet (porcentaje de personas que lo utilizan) por sobre la media de América del Sur y Centroamérica, pero bajo el promedio de los países de América del Norte (gráfico 1). En el caso argentino se puede apreciar un alza en los años 2007-2008. Por otra parte, tanto Argentina como Uruguay presentan los porcentajes más altos de los países de América Latina al año 2013, solo superados por Chile (66,5%) y Trinidad y Tobago (63,8%).

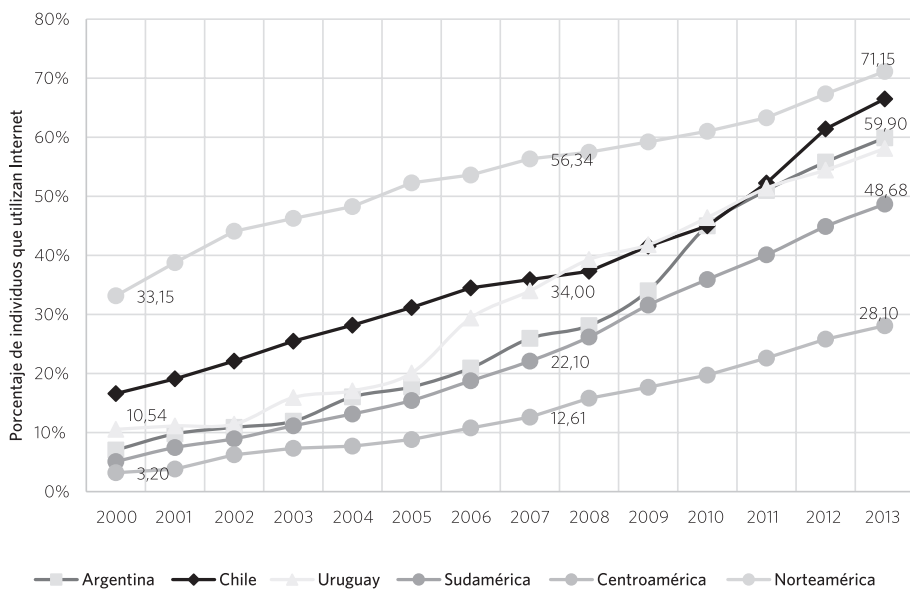


Gráfico 1.

Penetración de Internet en el Cono Sur y subcontinentes de América (2000-2013).

(Fuente: Elaboración propia con indicadores de TIC de ITU).

Sucede una situación similar con las suscripciones de banda ancha, donde Uruguay presenta una alta cantidad de suscripciones por habitantes (gráfico 2). A lo anterior hay que sumar el acceso a la telefonía móvil. Argentina y Uruguay, de acuerdo con datos de ITU, presentan la mayor tasa de suscritos a telefonía móvil al 2013: por cada 100 habitantes hay más de 150 suscritos, es decir, existen más suscripciones a telefonía móvil que habitantes. Chile, por otra parte, tiene entre 130 a 140 suscripciones por cada 100 habitantes, tramo que comparte con países como Trinidad y Tobago y Brasil. Debido a la constante disminución en los costos de *smartphones* y planes de datos para acceso a Internet móvil, es posible suponer que buena parte de estas suscripciones corresponden efectivamente a personas que están accediendo a Internet a través de su teléfono móvil.

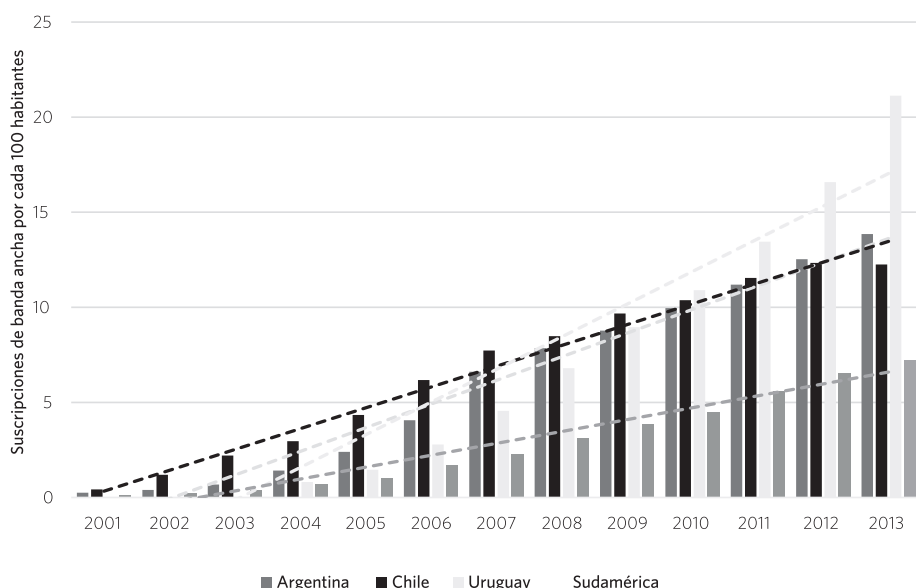


Gráfico 2.

Penetración de banda ancha fija en el Cono Sur y Sudamérica (2001-2013)

Nota: Se agrega la tendencia lineal para cada caso (R^2 Argentina = 0,977; R^2 Chile = 0,983; R^2 Uruguay = 0,910; R^2 Sudamérica = 0,956).

(Fuente: *Elaboración propia con indicadores de TIC de ITU*).

Por otra parte, con respecto al uso de redes sociales digitales en América Latina, cabe señalar que al 2011 el uso de Facebook era especialmente predominante (Breuer & Welp, 2014). El uso entre hombres y mujeres es parejo en la región, la mayoría se concentra en el grupo de 15-24 años (33,1%), seguidos por el grupo de 25-34 años (28,8%), y el grupo de 35-44 años (20,3%). En 2014 las horas promedio por visitante en redes sociales digitales en América Latina llegan a 8,67, luego sigue Europa con 8,07, América del Norte con 6,08, Medio Oriente y África con 5,39 y, finalmente, Asia Pacífico con 2,47. El tiempo en redes sociales digitales en América Latina corresponde principalmente a uso de Facebook (95,6%), seguido de Twitter (1,4%). A nivel mundial, México es el país con mayor alcance en sitios de redes sociales digitales, Argentina y Chile se ubican en el cuarto y sexto lugar respectivamente⁹.

Los datos anteriores se complementan con cifras de LAPOP que en la ronda 2012 preguntó por primera vez si el entrevistado leyó o compartió información política por alguna red social en los últimos 12 meses. Al analizar los porcentajes de personas que respondieron afirmativamente aquella pregunta, Brunelle (2013) muestra que las mayores tasas de participación política a través de medios sociales las tienen Surinam (21,0%), Uruguay (18,6%), Argentina (16,4%) y Chile (16,2%). Además, con un modelo de regresión logística con variables sociodemográficas muestra que tener un buen nivel educacional y socioeconómico, como también vivir en ciudades, son determinantes para el uso de medios sociales. Por otra parte, ser joven y hombre también son factores relevantes.

CONSUMO DE INFORMACIÓN POLÍTICA EN EL CONO SUR

La tabla 3 muestra cifras de consumo de medios en Argentina, Chile y Uruguay. Lo primero que llama la atención es que en el caso uruguayo el consumo de información política a través de Internet supera el consumo a través de diarios y revistas. Aquello se condice con los datos presentados en el apartado anterior sobre penetración de Internet, banda ancha, telefonía móvil y uso de redes sociales digitales. Esta tendencia también se condice con la consolidación de Internet como canal que utilizan los ciudadanos para informarse en distintos casos de la región¹⁰.

9 Los datos de Breuer y Welp (2014) corresponden a cifras de comScore de 2011. Las cifras reportadas para el 2014 fueron extraídas de comScore Media Metrix® abril 2014. Se trata de un estudio panel realizado a dos millones de personas entre abril de 2013 y abril de 2014.

10 El caso chileno es un buen ejemplo, en especial desde el 2008 en adelante (véase Arriagada, Navia, & Schuster, 2010; González-Bustamante, 2014).

Tabla 3.
Medios de comunicación utilizados para el consumo de información política en el Cono Sur (2013) (porcentaje mención todos los días).
(Fuente: *Elaboración propia con datos de IDRC-UDP 2013-14*).

	ARGENTINA	CHILE	URUGUAY
Televisión	26,5	7,9	29,1
Radio	13,1	4,1	17,0
Diarios o revistas	10,0	5,1	9,6
Internet	8,7	4,1	11,4

Nota: Se indican estimaciones puntuales ponderadas.

A pesar de lo anterior, en general las cifras de Internet comparadas con medios tradicionales resultan bajas, en especial con respecto a la televisión. Como las cifras de penetración de Internet son relativamente altas en los tres países, es probable que exista una falta de apropiación cultural y no brechas digitales profundas (*digital divide*).

La tabla 4 presenta un desglose de tipos de personas que consumen información política. A esto hay que agregar que en el caso argentino los usuarios de redes sociales digitales ascienden a un 15,7%, en Chile a un 10,8%, y en Uruguay al 26,4%¹¹.

Tabla 4.
Personas con alto consumo de información política en el Cono Sur (2013) (porcentaje).
(Fuente: *Elaboración propia con datos de IDRC-UDP 2013-14*).

	ARGENTINA	CHILE	URUGUAY
Consumo todos los días por cualquier medio	34,1	11,8	43,4
Consumo todos los días por medios tradicionales	31,7	11,3	38,5
Consumo todos los días por Internet	8,7	4,1	11,4
Consumo todos los días exclusivamente por medios tradicionales	25,4	7,7	32,0
Consumo todos los días exclusivamente por Internet	2,4	0,5	4,9
Consumo todos los días por medios tradicionales e Internet (<i>hiperinformados</i>)	6,3	3,6	6,5

Nota: Se consideran como medios tradicionales televisión, radio, diarios y revistas. Las cifras son estimaciones puntuales ponderadas.

11 La pregunta exacta se refiere a expresión a través de redes sociales digitales: "En los últimos 12 meses, ¿ha participado en expresar su opinión a través de redes sociales en Internet?".

A continuación, se ofrece una descripción estadística general de usuarios que consumen información política mediante canales tradicionales (i.e., televisión, radio, diarios y revistas), a través de Internet, y quienes utilizan redes sociales digitales para expresarse (tabla 5). Se puede apreciar que la edad promedio de los usuarios de redes sociales digitales es comparativamente más baja. Por otra parte, Uruguay y Chile presentan una gran concentración de usuarios de todo tipo en Montevideo y Santiago respectivamente, situación que no sucede en Argentina, pues la concentración en la Provincia y en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA) ronda el 30%.

Tabla 5.
Características sociodemográficas de personas con alto consumo de información política y usuarios de redes sociales digitales en el Cono Sur (2013).
(Fuente: *Elaboración propia con datos de IDRC-UDP 2013-14*).

		MEDIOS TRADICIONALES	INTERNET	USO DE REDES SOCIALES DIGITALES
Argentina	Porcentaje de mujeres	44,4	33,2	46,5
	Edad promedio	44,7	36,5	35,6
	Porcentaje de usuarios del NSE más alto (ABC1)	5,2	14,8	7,5
	Porcentaje de usuarios que viven en la Provincia o en la CABA	31,3	26,0	33,0
	Sub-muestra ponderada	380	104	189
	% expandido a población	31,7	8,7	15,7
Chile	Porcentaje de mujeres	41,5	31,2	42,7
	Edad promedio	42,4	36,9	34,3
	Porcentaje de usuarios del NSE más alto (ABC1)	37,4	61,6	44,4
	Porcentaje de usuarios que viven en la Región Metropolitana	54,6	59,3	54,6

	Sub-muestra ponderada	135	50	129
	% expandido a población	11,3	4,1	10,8
Uruguay	Porcentaje de mujeres	49,7	53,1	56,7
	Edad promedio	49,3	39,6	35,9
	Porcentaje de usuarios del NSE más alto (A- y A+)	21,4	27,9	26,6
	Porcentaje de usuarios que viven en Montevideo	70,8	87,0	80,4
	Sub-muestra ponderada	463	137	317
	% expandido a población	38,5	11,4	26,4

Nota: Se consideran como medios tradicionales televisión, radio, diarios y revistas. Las cifras son estimaciones puntuales ponderadas.

DIMENSIONES DEL USO DE REDES SOCIALES DIGITALES, CONSUMO DE INFORMACIÓN Y PARTICIPACIÓN POLÍTICA

A continuación, se presentan los resultados del PCA. Los análisis fueron aplicados a la muestra representativa de cada población nacional en Argentina, Chile y Uruguay. Esto permite explorar las dimensiones relacionadas con el uso de redes sociales digitales, el consumo de información política y la participación, tanto convencional como no convencional.

Los principales componentes que se aprecian en Argentina se asocian a tres dimensiones (tabla 6). La primera se relaciona con el consumo de información política a través de medios tradicionales y, en menor medida, a través de Internet (28,4%). La segunda dimensión tiene relación con la participación en protestas y el uso de redes sociales digitales (18,0%). En menor medida también aparece en esta dimensión como factor el consumo de información política a través de Internet, esto porque se trata de un factor con carga distribuida entre los dos primeros componentes. La tercera se relaciona con la participación electoral (14,5%). La identificación partidaria posee una carga mal distribuida, pues su contribución común no es significativa para ser asociada con una de las dimensiones. La evidencia muestra que la participación en protestas se agrupa en la misma dimensión que el uso de redes sociales digitales.

	C ₁	C ₂	C ₃	VNE
Participación electoral	-0,037	-0,005	0,727*	0,400**
Identificación partidaria	0,065	0,016	0,657+	0,463
Participación en protestas	-0,060	0,615*	0,141	0,448**
Consumo por televisión	0,555*	-0,144	0,013	0,360**
Consumo por radio	0,527+	-0,063	0,055	0,386**
Consumo por diarios o revistas	0,529+	0,081	-0,013	0,311**
Consumo por Internet	0,353+	0,328+	-0,107	0,443**
Uso de redes sociales digitales	-0,014	0,695*	-0,076	0,323**
Varianza	0,284	0,180	0,145	0,391

** Contribución común significativa | * Carga significativa | + Carga mal distribuida.
 Nota: PCA con rotación Oblimin. Barlett = 0,000; KMO = 0,759.

En Chile la situación es bastante similar (tabla 7). La primera dimensión agrupa el consumo de información política a través de medios tradicionales e Internet (36,5%). En la segunda se encuentran la participación en protestas y el uso redes sociales digitales (17,0%). Por último, en la tercera dimensión se encuentran la participación electoral y la identificación partidaria (15,3%). En el caso chileno, también se constata que el uso de redes sociales digitales se tiende a vincular con la participación en protestas.

	C ₁	C ₂	C ₃	VNE
Participación electoral	-0,049	-0,016	0,777*	0,290**
Identificación partidaria	0,099	0,053	0,604*	0,448**
Participación en protestas	-0,033	0,709*	-0,042	0,354**
Consumo por televisión	0,505+	-0,071	0,083	0,253**
Consumo por radio	0,516+	-0,055	0,004	0,257**
Consumo por diarios o revistas	0,525+	-0,030	-0,015	0,221**
Consumo por Internet	0,435+	0,202	-0,138	0,307**
Uso de redes sociales digitales	0,014	0,667*	0,066	0,364**
Varianza	0,365	0,170	0,153	0,312

** Contribución común significativa | * Carga significativa | + Carga mal distribuida.
 Nota: PCA con rotación Oblimin. Barlett = 0,000; KMO = 0,824.

Tabla 6. Cargas factoriales rotadas y varianza no explicada para componentes principales del uso de redes sociales digitales, consumo de información y participación política en Argentina. (Fuente: Elaboración propia con datos de IDRC-UDP 2013-14).

Tabla 7. Cargas factoriales rotadas y varianza no explicada para componentes principales del uso de redes sociales digitales, consumo de información y participación política en Chile. (Fuente: Elaboración propia con datos de IDRC-UDP 2013-14).

En Uruguay el análisis arroja resultados un tanto diferentes (tabla 8). La primera dimensión se relaciona con el consumo de información política a través de medios tradicionales (24,5%). La segunda se vincula con el consumo de información a través de Internet y el uso de redes sociales digitales (21,7%). La tercera dimensión, por último, agrupa a la identificación partidaria y la participación electoral (16,7%). Por último, la participación en protestas queda excluida de las dimensiones ya que presenta una baja comunalidad, es decir, aporta una proporcional marginal a la varianza explicada por el modelo. Esto sugiere que el uso de redes no se encuentra vinculado a la participación no convencional de corte protestatario, más bien complementa el consumo de información política digital.

De todas maneras, hay que evaluar con precaución los resultados sobre Uruguay, ya que su PCA obtuvo el coeficiente más bajo en la medida de adecuación muestral de KMO.

	C ₁	C ₂	C ₃	VNE
Participación electoral	0,039	0,025	0,670*	0,368**
Identificación partidaria	-0,016	-0,028	0,728*	0,306**
Participación en protestas	-0,093	0,412	0,113	0,684
Consumo por televisión	0,612*	-0,150	0,023	0,321**
Consumo por radio	0,585*	-0,007	0,010	0,340**
Consumo por diarios o revistas	0,468+	0,273	-0,013	0,323**
Consumo por Internet	0,178	0,564*	-0,085	0,296**
Uso de redes sociales digitales	-0,149	0,643*	0,018	0,307**
Varianza	0,241	0,224	0,167	0,368

** Contribución común significativa | * Carga significativa | + Carga mal distribuida.
Nota: PCA con rotación Oblimin. Barlett = 0,000; KMO = 0,681.

Tabla 8.
Cargas factoriales rotadas y varianza no explicada para componentes principales del uso de redes sociales digitales, consumo de información y participación política en Uruguay.
(Fuente: *Elaboración propia con datos de IDRC-UDP 2013-14*).

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Los hallazgos de esta investigación permiten indicar que el uso de redes sociales digitales en Argentina y Chile tiende a vincularse con formas no convencionales de participación de carácter protestatario, fenómeno que se asocia a la idea de que las TIC constituyen una herramienta para la acción colectiva (Bräuer, 2008; Bennett & Segerberg, 2012; Castells, 2012; González-Bailón et al., 2013; Rainie & Wellman, 2012). En Uruguay, por otra parte, el uso de redes sociales digitales se asocia más bien al consumo de información política por canales digitales, diarios y revistas. Esta evidencia debiese ser contrastada con modelos econométricos.

Con respecto a quiénes utilizan Internet y redes sociales digitales, lo primero que hay que indicar es que en general el consumo de información política a través de Internet es bastante bajo en comparación con el consumo por medios tradicionales. Es más probable encontrar a una persona que se informa por medios tradicionales, por Internet y que además utiliza redes sociales digitales para expresarse. Ahora bien, los análisis descriptivos sugieren que la edad podría ser un predictor importante para el uso de Internet y redes sociales digitales, hallazgo que no resulta sorprendente considerando que los jóvenes presentan mayores niveles de apropiación cultural de las TIC.

En resumen, la evidencia sugiere que el uso de redes sociales digitales en el Cono Sur tiende a complementar la participación no convencional de carácter protestatario.

BIBLIOGRAFÍA

- Afifi, A., May, S., & Clark, V. A. (2012). *Practical Multivariate Analysis. 5th Ed.* Boca Raton: CRC Press.
- Arriagada, A., & Navia, P. (2013). Medios y audiencias, ciudadanos y democracia. En A. Arriagada & P. Navia (Eds.), *Intermedios: Medios de Comunicación y Democracia en Chile*. Santiago de Chile: Ediciones Universidad Diego Portales.
- Arriagada, A., & Schuster, M. (2008). Consumo de medios y participación ciudadana de los jóvenes chilenos. *Cuadernos de Información*, (22), 34-41.
- Arriagada, A., Navia, P., & Schuster, M. (2010). ¿Consumo luego pienso, o pienso y luego consumo? Consumo de medios, predisposición política, percepción económica y aprobación presidencial. *Revista de Ciencia Política*, 30(3), 669-695.
- Azócar, A., & Scherman, A. (2009). El papel de los medios de comunicación en el conocimiento de los candidatos y sus programas en la elección 2009. En C. Fuentes (Ed.), *Chile 2009: Percepciones y actitudes sociales. Informe de la Quinta Encuesta Nacional UDP*. Santiago de Chile: Universidad Diego Portales.
- Barreda, M. (2008). La democracia electrónica. Presentación. *Revista de Internet, Derecho y Política*, (6), 1-2.
- Bennett, W. L., & Segerberg, A. (2012). The Logic of Connective Action. *Information, Communication & Society*, 15(5), 739-768.
- Bimber, B., Flanagin, A. J., & Stohl, C. (2005). Reconceptualising Collective Action in the Contemporary Media Environment. *Communication Theory*, 15(4), 365-388.
- Boulianne, S. (2009). Does Internet Use Affect Engagement? A Meta-Analysis of Research. *Political Communication*, 26(2), 193-211.
- Bräuer, M. (2008). Citizen action groups and online communication – how resource mobilisation theory can help to understand the appropriation of enhanced repertoires of action. En N. Carpentier, P. Pruulmann-Vengerfeldt, K. Nordenstreng, M. Hartmann, P. Vihalemm, B. Cammaerts, H. Nieminen & T. Olsson (Eds.), *Democracy, Journalism and Technology: New Developments in an Enlarged Europe*. Tartu: Tartu University Press.
- Breuer, A., & Welp, Y. (2014). Digital trends in Latin American politics (1990-2012). En A. Breuer & Y. Welp (Eds.), *Digital Technologies for Democratic Governance in Latin America. Opportunities and risks*. New York: Routledge.
- Brunelle, J. (2013). Political Social Media Users in the Americas are Tolerant and Pro-Democratic. *AmericasBarometer Insights: 2013*, (92). Recuperado el 28 de julio de 2014, de <http://www.vanderbilt.edu/>

- Calderón, F., Belinda, L., Nava, M. I., & Pacheco, H. (2011). *Los conflictos sociales en América Latina*. La Paz: PAPEP-PNUD; Fundación UNIR Bolivia.
- Cammaerts, B. (2012). Protest logics and the mediation opportunity structure. *European Journal of Communication*, 27(2), 117-134.
- Cammaerts, B. (2013). The Mediation of Insurrectionary Symbolic Damage. The 2010 U.K. Student Protests. *The International Journal of Press/Politics*, 18(4), 525-548.
- Castells, M. (2009). *Poder y comunicación*. Madrid: Alianza.
- Castells, M. (2000). *The Rise of the Network Society*. Oxford: Blackwell Publishers Ltd.
- Castells, M. (2012). *Networks of Outrage and Hope: Social Movements in the Internet Age*. Cambridge: Polity Press.
- Cattell, R. B. (1966). The Scree Test for the Number of Factors. *Multivariate Behavioral Research*, 1(2), 245-276.
- de Fontcuberta, M. (2003). Medios de comunicación y gestión del conocimiento. *Revista Iberoamericana de Educación*, (32), 95-118.
- Del Valle, N. (2016). Pluralismo informativo de los medios digitales escritos en Chile: apuntes de investigación. *Serie Política, Gestión y Políticas Públicas*, (3), 1-29.
- della Porta, D., & Diani, M. (2006). *Social Movements: An Introduction*. Oxford: Blackwell Publishing Ltd.
- Earl, J., & Kimport, K. (2011). *Digitally Enabled Social Change. Activism in the Internet Age*. Massachusetts: MIT Press.
- Glorfeld, L. W. (1995). An Improvement on Horn's Parallel Analysis Methodology for Selecting the Correct Number of Factors to Retain. *Educational and Psychological Measurement*, 55(3), 377-393.
- González-Bailón, S., Borge-Holthoefer, J., & Moreno, Y. (2013). Broadcasters and Hidden Influentials in Online Protest Diffusion. *American Behavioral Scientist*, 57(7), 943-965.
- González-Bustamante, B. (2014). Activismo digital, redes sociales e intermediación. En S. Millaleo & P. Cárcamo (Eds.), *Mediaciones del sistema político frente al activismo digital*. Santiago de Chile: Fundación Democracia y Desarrollo.
- González-Bustamante, B. (2015). Evaluando Twitter como indicador de opinión pública: una mirada al arribo de Bachelet a la presidencial chilena 2013. *Revista SAAP*, 9(1), 119-141.
- González-Bustamante, B., & Henríquez, G. (2013). Chile: la campaña digital 2009-2010. En I. Crespo & J. del Rey (Eds.), *Comunicación Política & Campañas Electorales en América Latina*. Buenos Aires: Editorial Biblos.

- González-Bustamante, B., & Soto Saldías, D. (2016). Pluralismo en los medios digitales escritos en Chile, una exploración de casos clave. *Serie Política, Gestión y Políticas Públicas*, (2), 1-26.
- Groshek, J. (2009). The Democratic Effects of the Internet, 1994-2003. A Cross-National Inquiry of 152 Countries. *International Communication Gazette*, 71(3), 115-136.
- Hallin, D. C., & Mancini, P. (2004). *Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Hayton, J. C., Allen, D. G., & Scarpello, V. (2004). Factor Retention Decisions in Exploratory Factor Analysis: a Tutorial on Parallel Analysis. *Organizational Research Methods*, 7(2), 191-205.
- Hermida, A., Fletcher, F., Korell, D., & Logan, D. (2012). Share, Like, Recommend. Decoding the social media news consumer. *Journalism Studies*, 13(5-6), 815-824.
- Horn, J. L. (1965). A rationale and test for the number of factors in factor analysis. *Psychometrika*, 30(2), 179-185.
- Iyengar, S., & McGrady, J. (2007). *Media Politics: A Citizen's Guide*. New York: W. W. Norton & Company.
- Joyce, M. (2010). Introduction: How to Think About Digital Activism. En M. Joyce (Ed.), *Digital activism decoded: the new mechanics of change*. New York: IDEBATE Press.
- Kaiser, H. F. (1960). The Application of Electronic Computers to Factor Analysis. *Educational and Psychological Measurement*, 20(1), 141-151.
- Kaiser, H. F. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, 39(1), 31-36.
- Kavada, A. (2010). Activism Transforms Digital: The Social Movement Perspective. En M. Joyce (Ed.), *Digital activism decoded: the net mechanics of change*. New York: IDEBATE Press.
- Ludes, P. (2008). *Convergence and Fragmentation: Media Technology and the Information Society*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Lupia, A., & Sin, G. (2003). Which public goods are endangered? How evolving communication technologies affect "The Logic of Collective Action". *Public Choice*, 117(3-4), 315-331.
- Manin, B. (1998). *Los principios del gobierno representativo*. México, D.F.: Fondo de Cultura Económica.
- McAdam, D., Tarrow, S., & Tilly, C. (2001). *Dynamics of Contention*. Cambridge: Cambridge University Press.
- McCombs, M. (2004). *Setting the agenda: The mass media and public opinion*. Cambridge: Polity Press.

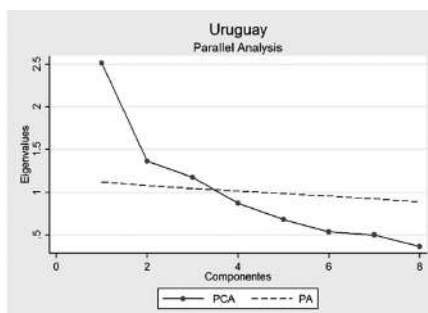
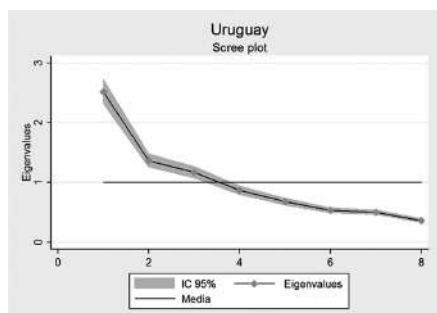
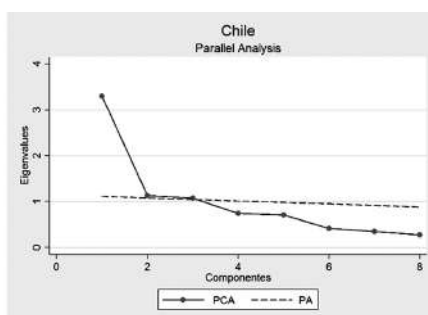
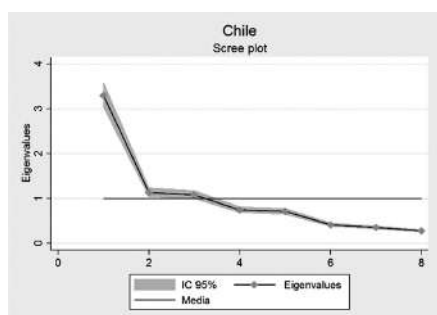
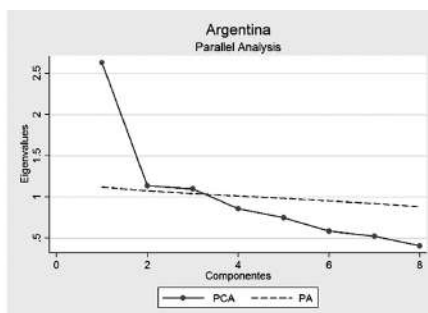
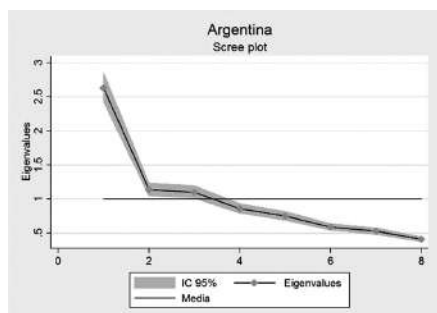
- Millaleo, S., & Cárcamo, P. (2014a). *Mediaciones del sistema político frente al activismo digital*. Santiago de Chile: Fundación Democracia y Desarrollo.
- Millaleo, S., & Cárcamo, P. (2014b). *Medios sociales y activismo digital en el mundo*. Santiago de Chile: Fundación Democracia y Desarrollo.
- Millaleo, S., & Velasco, P. (2013). *Activismo digital en Chile. Repertorios de contención e iniciativas ciudadanas*. Santiago de Chile: Fundación Democracia y Desarrollo.
- Mossberger, K., Tolbert, C. J., McNeal, R. S. (2008). *Digital Citizenship: The Internet, Society, and Participation*. Massachusetts: MIT Press.
- Nam, T. (2012). Dual effects of the internet on political activism: Reinforcing and mobilizing. *Government Information Quarterly*, 29(1), 890-897.
- Nie, N. H. (2001). Sociability, Interpersonal Relations, and the Internet. Reconciling Conflicting Findings. *American Behavioral Scientist*, 45(3), 420-435.
- Norris, P. (2001). *Digital Divide? Civic Engagement, Information Poverty and the Internet Worldwide*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Norris, P. (2009). Political Activism: New Challenges, New Opportunities. En C. Boix & S. C. Stokes (Eds.), *The Oxford Handbook of Comparative Politics*. New York: Oxford University Press.
- Ortiz-Ayala, A., & Orozco, M. M. (2015). Involucramiento, participación política y tipología del consumo de medios en Colombia. *Signo y Pensamiento*, (66), 80-94.
- Rainie, L., & Wellman, B. (2012). *Networked: The New Social Operating System*. Massachusetts: MIT Press.
- Rheingold, H. (2000). *Tools for Thought: The History and Future of Mind-expanding Technology*. Massachusetts: MIT Press.
- Shapiro, A. L. (1999). *The Control Revolution: How the Internet is Putting Individuals in Charge and Changing the World We Know*. New York: Public Affairs.
- Tamayo, M., & Carrillo, E. (2005). La formación de la agenda pública. *Foro Internacional*, XLV(4), 658-681.
- Tarrow, S. (2012). *Strangers at the Gates: Movements and States in Contentious Politics*. New York: Cambridge University Press.
- Tilly, C. (1995). *Popular Contention in Great Britain, 1758-1834*. Cambridge: Harvard University Press.
- Tilly, C. (2006). *Regimes and Repertoires*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Turner, N. E. (1998). The Effect of Common Variance and Structure Pattern on Random Data Eigenvalues: Implications for the Accuracy of Parallel Analysis. *Educational and Psychological Measurement*, 58(4), 541-568.

- van Belle, G., Fisher, L. D., Heagerty, P. J., & Lumley, T. (2004). *Bioestadistics: A Methodology for the Health Sciences. 2nd Edition*. New York: Wiley-Interscience.
- Velicer, W. F., Eaton, C. A., & Fava, J. L. (2000). Construct explication through factor or component analysis: A review and evaluation of alternative procedures for determining the number of factors or components. En R. D. Goffin & E. Helmes (Eds.), *Problems and solutions in human assessment: Honoring Douglas N. Jackson at seventy*. Norwell: Kluwer Academic.
- Walgrave, S., Bennett, W. L., van Laer, J., & Breunig, C. (2011). Multiple Engagements and Networks Bridging in Contentious Politics: Digital media use of Protest Participants. *Mobilization*, 16(3), 325-349.

Anexo I.

Comparación de criterios de retención de factores para componentes principales del uso de redes sociales digitales, consumo de información y participación política en el Cono Sur.

(Fuente: *Elaboración propia con datos de IDRC-UDP 2013-14*).

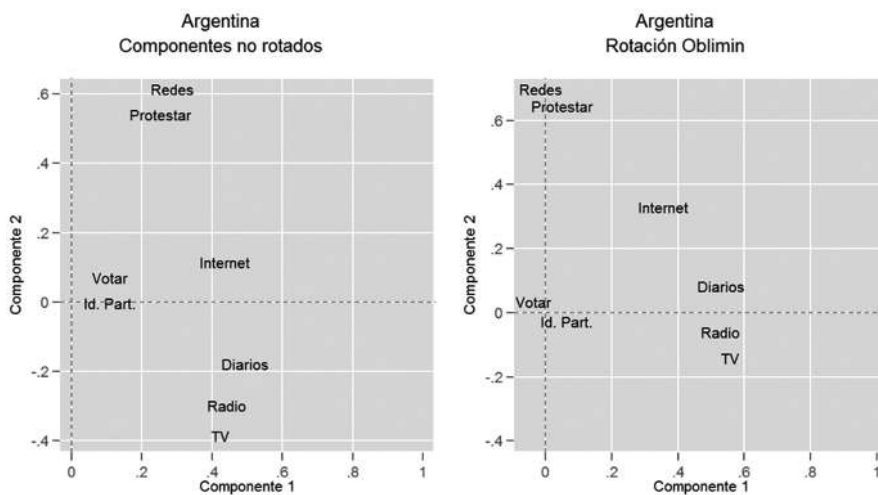


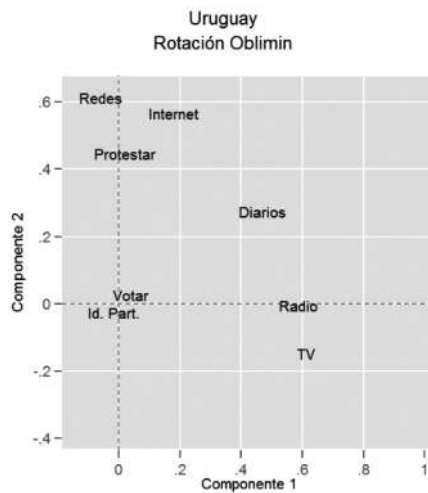
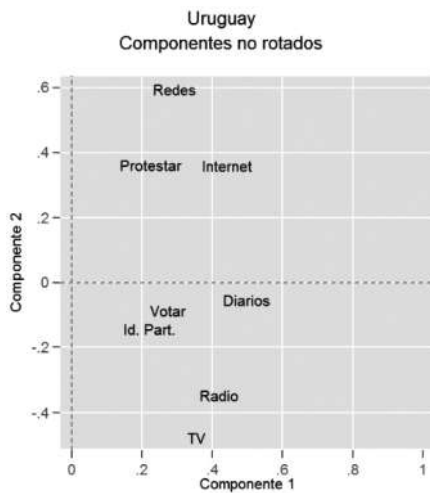
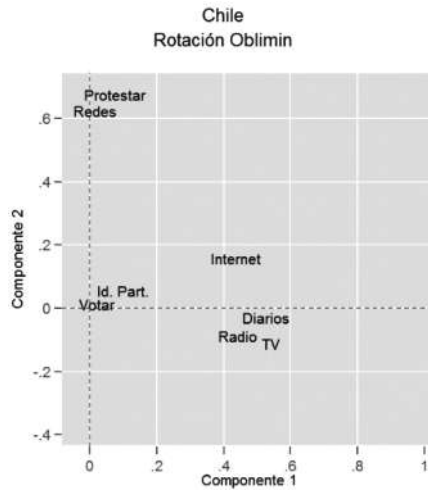
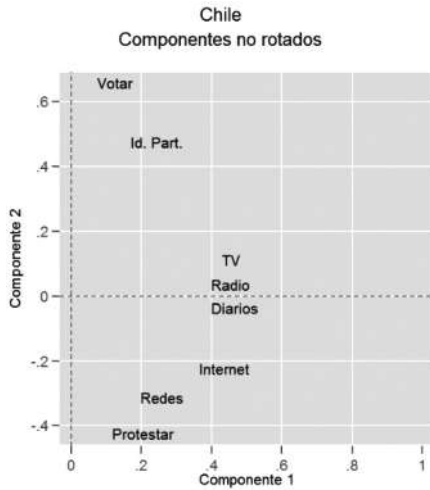
** Los gráficos de sedimentación se presentan con un intervalo de confianza del 95%.

Anexo 2.

Cargas factoriales no rotadas y con rotación Oblimin para componentes principales del uso de redes sociales digitales, consumo de información y participación política en el Cono Sur.

(Fuente: Elaboración propia con datos de IDRC-UDP 2013-14).





TWITTER Y OPINIÓN PÚBLICA: CÓMO LOS USOS DE LAS REDES SOCIALES DIGITALES INCIDEN EN LAS DECISIONES POLÍTICAS¹

Daniela Campos Letelier

INTRODUCCIÓN

La participación ciudadana ha tenido una transformación tanto en Chile como en Latinoamérica en el último tiempo. Los mecanismos tradicionales, como sufragar cuando se celebran elecciones o militar en un partido político, ya no están cautivando o entusiasmando a los ciudadanos. Las nuevas redes sociales digitales han abierto un espacio de participación ciudadana alternativa a la tradicional (Fábrega & Paredes, 2013), pero sus efectos han sido poco estudiados. En ese sentido, este trabajo plantea que la participación sigue siendo el motor principal del sistema político democrático, sólo que lo que ha cambiado es la forma de participación de los ciudadanos (PNUD, 2014). Dentro de estos cambios, la hipótesis de este capítulo es que las redes sociales digitales, especialmente Twitter, se han convertido en un nuevo lugar de participación política donde los ciudadanos han encontrado un espacio donde podrían incidir en los debates y, de alguna manera, en las políticas públicas que se tramitan.

Pero Twitter no ha sido sólo una herramienta que estén ocupando los actores sociales, sino que también y de gran modo los actores políticos, quienes cada día le dan más importancia a la red social a la hora de difundir y dar a conocer sus mensajes y opiniones sobre los diversos temas del acontecer nacional. En el Congreso, los 30 senadores que actualmente ejercen labores tienen una cuenta oficial de Twitter; y de los 121 diputados actualmente en ejercicio 116 utilizan esta red social. Dado que los jóvenes pasan 4,5 horas del día viendo y revisando Twitter, y la consideran como una de las fuentes más creíbles y confiables en el espectro político², se podría decir que Twitter es un espacio virtual donde convergen en el mismo lugar y de manera horizontal tanto los actores sociales como los actores políticos.

Twitter, como es característico de las tecnologías digitales, favorece una relación directa entre los diversos actores de la sociedad civil a la hora de participar en los diferentes debates que se presentan en la agenda pública. Por lo tanto, esto, a su vez,

1 Este capítulo ha sido elaborado en el marco de la tesis "*Cómo la participación en la red social Twitter incide en la creación de agenda pública*", presentada para optar al grado de Magíster en Ciencia Política del Instituto de Asuntos Públicos de la Universidad de Chile.

2 Según encuesta de participación de jóvenes UDP-Feedback 2015.

estaría forjando una incipiente participación en los procesos de opinión pública, ya que tanto los representados como los representantes estarían discutiendo los diferentes temas nacionales que se presentan a través de las políticas públicas de manera abierta y, por consiguiente, los representantes utilizarían estas redes para leer y atender las opiniones de los representados.

Otra de las hipótesis que se propone en esta investigación es que esta nueva forma de participación y de interactuar entre los actores políticos y sociales da cuenta de un acercamiento entre estos dos mundos –que parecían cada día estar más distanciados– que al encontrarse en un mismo lugar pueden construir nuevas instancias de diálogo. Dado que las redes sociales digitales propician el contacto directo e inmediato entre los sujetos, los actores sociales podrían influenciar la forma en la que votan los actores políticos, ya que éstos últimos podrían acceder a lo que piensa la ciudadanía de los diferentes temas que se presentan en la agenda pública y, por tanto, podrían llegar a modificar o reafirmar su votación en el Congreso.

De acuerdo, a lo anterior, se podría decir que frente a la crisis institucional que atraviesa todo el espectro político del país, se estarían generando nuevas lógicas de participación vinculadas a un nuevo espacio de opinión pública. Esto, estaría ocurriendo gracias al desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC), pero especialmente de Twitter y Facebook, los que serían las redes sociales digitales favoritas de los jóvenes para demostrar sus opiniones y discrepancias con el actual modelo político. De hecho, según la encuesta de participación de jóvenes UDP-Feedback 2015, el 48% de los jóvenes entre 18 y 29 años ha compartido información de interés público a través de las redes sociales digitales y el 43% ha expresado su opinión sobre algún tema o acontecimientos de interés público durante los últimos 12 meses.

Para poder indagar si realmente existe un nuevo activismo digital entre los actores políticos y sociales a la hora de influenciar estos últimos en la agenda pública –ya que sabemos que las redes sociales digitales funcionan bastante bien a la hora de convocar protestas o marchas (Scherman & Arriagada 2012; Valenzuela 2012; Scherman, Arriagada & Valenzuela 2013; Millaleo & Velasco 2013; Cárcamo 2013)–, es que presentamos en este capítulo avances de una investigación en la que hemos buscado analizar una iniciativa política que ha tenido un fuerte debate en la ciudadanía, como es la ley de aborto en tres causales y que fue aprobada para entrar en discusión en el Congreso. Algunos resultados de esta investigación serán discutidos en este capítulo.

En definitiva, con esto se busca identificar nuevas variables de participación política en las redes sociales digitales y ver cómo influyen en este campo que está recién siendo explorado en profundidad.

LA RED SOCIAL TWITTER

Durante el año 2006 fue creado Twitter por Evan Williams, Noah Glass, Biz Stone y Jack Dorsey, su actual presidente, según la revista Forbes (Mac, 2013). Desde entonces la red social tomó características específicas como crear comunidades discursivas sobre diversas noticias de manera rápida, lo que contribuiría a la transmisión y discusión de éstas de forma casi instantánea. Esta dinámica se produce de este modo porque Twitter deja que los usuarios que están dentro de la *tuitósfera*, como es conocido el espacio virtual, se puedan seguir unos a otros y leer sus comentarios escritos en sólo 140 caracteres y ser compartidos por diferentes personas, lo que provocaría una comunidad de mensajes de manera veloz. Junto con ello, Twitter además permite que los usuarios de la red social puedan instaurar palabras claves sobre temas específicos y hacer que mientras más se reproduzcan se conviertan en tendencia nacional e internacional. Estas palabras claves son conocidas como *hashtags* y se escriben con el símbolo # primero. Es así, por ejemplo, que cuando se habla del proyecto sobre el aborto los usuarios escriben su opinión y luego ponen #aborto3causales, lo que permite que todos los usuarios que están buscando ese tópico lo puedan ver, además de ser medido (Bruns & Buress, 2012). Es más, cuando un *hashtags* pasa a ser tendencia y muy divulgado en Twitter se convierte en *Trending Topics*.

Ahora bien, Twitter no es sólo una red social dentro del mundo de los actores sociales y los actores civiles, también lo es dentro de los actores políticos. Hubo varios hechos que marcaron la introducción de Twitter al mundo de la política, pero hay dos que destacan esta relación. La primera candidatura de Barack Obama, en el año 2008, imprimió un antes y un después en la era de las redes sociales digitales, ya que fue precursor en usarlas para dar a conocer y promover su programa para convertirse en futuro presidente. El impacto fue tal, que algunos medios llegaron a llamar a Obama, como: "*Obama, the first social media president*" (Sarno, 2008).

La táctica que utilizó Obama fue beneficiarse de internet de la mejor manera posible creando un sitio llamado *BarackObama.com* y tener cuentas en todas las redes sociales digitales más relevantes dentro del sector etario juvenil: Facebook, Twitter, MySpace y su propio canal llamado Barack TV en YouTube, etc., además, de posicionarse como el primer presidente afroamericano y como el referente para lograr transformaciones tanto en términos sociales, políticos y civiles (Castro, 2012). Lo que hizo que la inserción de la campaña de Obama al mundo tecnológico fuera vista como "*la política 2.0*", con la que no sólo sumó millones de nuevos adherentes sino que también de dólares (Castro, 2012).

Esto último es muy importante, ya que tanto los actores políticos como civiles, saben que la publicidad en los medios tradicionales como la televisión o los medios escritos tienen un costo muy alto, sobre todo si se está en período de campaña. Por

consiguiente, las nuevas tecnologías conceden un lugar gratuito y directo de divulgación con los ciudadanos, donde, además, pueden contribuir con donaciones para sus candidatos (Castro, 2012).

Finalmente, para Leyvi Castro, *“Obama consiguió que estas nuevas tecnologías se convirtieran en la nueva forma de hacer política”* (Castro, 2012, p. 1). Esto es así porque Obama supo comprender el nuevo contexto social y tecnológico lo que convierte *“no sólo el mejor ejemplo de Estados Unidos, sino que a nivel internacional de lo que la internet (...) puede hacer para lograr la empatía con la gente y lograr adeptos”* (Castro, 2012, p. 1). Por lo tanto, se puede decir que lo que hizo ganar las elecciones a Obama es la suma de varios factores, pero sin duda uno que ocupó un lugar protagónico dentro de ellos fue que innovó en la *“utilización de las nuevas redes tecnológicas para la movilización de recursos (...) y quizás la más importante ha sido su innovadora utilización de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) para promover su candidatura”* (Castro, 2012, p. 4).

De esta forma, se da cuenta que dentro de la comunicación política los medios tradicionales han perdido fuerza e importancia, ya que antes todos los actores políticos se peleaban o hasta se ofrecían para aparecer en ellos, pero como dice Castro ahora *“la internet es la reina de estos medios”* (Castro, 2012, p. 5), donde los políticos quieren tener presencia y aparecer en ellas siguiendo el ejemplo de Obama durante el año 2008 y no sólo porque cambió las lógicas de la mediación y de las redes sociales digitales, sino porque apostó por algo nuevo y ganó: fue presidente de los Estados Unidos (Castro, 2012).

El segundo hecho que marcó la entrada de Twitter y eleva su visibilidad de manera internacional estuvo asociado a la “captura” de Osama Bin Laden, hecho ampliamente publicitado durante mayo del 2011, y relatado en tiempo real a todo el mundo a través de 21 tuits. La operación militarizada de Estados Unidos contra el líder de Al-Qaeda, quien se adjudicó el atentado a las Torres Gemelas del 11 de septiembre de 2001, se pudo seguir en vivo y ser comentado por todos los usuarios de Twitter (La CIA contó la muerte de Osama Ben Laden en 21 tuits, 2016). Desde ese entonces y hasta ahora, los gobiernos nacionales y los presidentes, tanto de Europa como de América, han creado sus propias cuentas en la red social de Twitter donde comentan u opinan sobre temas políticos vinculados a sus propios países, así como también problemas con otros actores e instituciones o simplemente para saludar y mandar mensajes a sus representados.

Este cambio en la red social Twitter da cuenta de una nueva forma de participación, tanto ciudadana y civil, como política, que en la actualidad se aleja de la participación tradicional entendida como ir a votar cada vez que hay elecciones o inscribirse en un partido político para defender sus ideas tanto en la Región como en Chile. Hoy, los ciudadanos o los actores sociales están ocupando nuevas horizon-

tes de participación e inclusión. Lo que en lo absoluto significa que los ciudadanos no estén interesados en participar activamente, de hecho, es todo lo contrario, sólo que ahora la participación se puede comprender desde diferentes ámbitos y uno de ellos es en el espacio de las redes sociales digitales. Por lo mismo, parece clave tener en cuenta que la participación ciudadana sigue siendo el pilar primordial del sistema político democrático, sólo que con diversas y nuevas formas de actuar (PNUD, 2014).

LAS NUEVAS FORMAS DE PARTICIPACIÓN CIUDADANA.

Por consiguiente, es de suma importancia tratar de concebir la participación ciudadana y la democracia en varias extensiones, es decir, desde una ciudadanía social, política y civil (Marshall, 1950 citado en PNUD, 2014p. 144) las que en general usualmente se desarrollan de manera separada y sólo cuando interactúan las tres juntas logran expresiones de democracia plena (PNUD, 2014), que es lo que actualmente están exigiendo los ciudadanos. De igual manera, es importante tener en cuenta las nuevas formas de participación política y cultural, las que se relacionan de manera directa con el estrato socioeconómico de las personas. Así como también lo son las manifestaciones sociales y las protestas, las que aparte de ser mecanismos de acción colectiva directa, se pueden entender como “una inadecuación a la arquitectura institucional de los sistemas políticos, o bien como una oportunidad para integrar espacios que no logran ocupar los mecanismos de participación institucional” (PNUD, 2014), como se ha descrito anteriormente. Esto es así, porque los actores sociales, especialmente los sectores más jóvenes, ven en estos mecanismos de participación un instrumento complementario al sufragio y una manera más directa de acción (PNUD, 2014).

Otra visión que trata de explicar las nuevas formas de participación ciudadana y sus características, además de las reseñadas recientemente por el PNUD, es la de Pippa Norris (2011), quien intenta explicar por qué los ciudadanos, a pesar de que se muestran cada vez más desconfiados de los políticos, desapegados de los partidos políticos y escépticos antes las instituciones del sector público, permanecen firmemente comprometidos con los principios democráticos en las democracias contemporáneas. Esto provocaría que los ciudadanos y ciudadanas, o la participación ciudadana, busquen nuevas formas de inclusión y de demandas a la hora de defender sus derechos.

Aun cuando Norris admite que efectivamente existe una crisis de legitimidad democrática, los ciudadanos y ciudadanas todavía prefieren este modelo, contrario a las opiniones predominantes. Esto ocurriría, según Norris, porque el sistema político no se ha erosionado consistentemente del todo en los distintos escenarios

nacionales e internacionales, contando aún con un apoyo público suficiente. Del mismo modo, también destaca la importancia del concepto de “déficit democrático” ya que actualmente en muchos países el grado de satisfacción con el desempeño democrático difiere en gran medida de las aspiraciones presentadas por la sociedad (Norris, 2011). Lo que expone una vez más la disociación que hay entre los actores políticos y las ciudadanías, sobre el sentir y el devenir de la democracia que se está construyendo.

De acuerdo, a lo recientemente descrito, Norris plantea un modelo general para explicar el déficit democrático. El déficit democrático contiene las demandas derivadas de los cambios culturales de la sociedad, *intermediary account* o medios de comunicación que influyen en la comprensión de los individuos sobre la democracia y el rendimiento del régimen, y teorías de las ofertas que asocian la insatisfacción pública con los procesos o desempeño político de los gobiernos democráticos. Por lo tanto, el déficit democrático surgiría en un contexto en el que convergen altas expectativas democráticas, noticias negativas sobre la política y la percepción de un rendimiento político defectuoso o fallido (Norris, 2011).

Para desarrollar el concepto de déficit democrático, Norris identifica los niveles y componentes del *system support*, formulado inicialmente por David Easton en la década del sesenta. El *system support* es definido en términos generales como un concepto multidimensional que va desde un nivel difuso hacia uno más específico. Este incluye cinco componentes: identidades nacionales (patriotismo y orgullo nacional), aprobación de los principios y valores fundamentales del régimen (apoyo a los ideales democráticos), evaluación sobre el desempeño del régimen (grado de satisfacción con las políticas y acciones del gobierno), confianza en las instituciones del régimen (parlamento, ejecutivo, sistema judicial y FF.AA) y finalmente aprobación de los funcionarios y líderes políticos (Norris, 2011).

Por consiguiente, para poder entender esta contribución al presente libro, es importante tener en cuenta que se parte del supuesto de que la nueva forma de participación ciudadana con respecto a la política sería respuesta de los cambios culturales y valóricos gracias al fortalecimiento del sistema democrático actual que ha generado y creado ciudadanos más críticos al modelo. Del mismo modo, ciudadanos desafiantes de un marco normativo-tradicional que no da cuenta de sus reales intereses e inquietudes y que históricamente los ha marginado de los grandes debates y discusiones que se dan en el país. Dado este escenario, es que los actores sociales y civiles encuentran en las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), un lugar donde pueden formular su descontento e interactuar directamente con los actores políticos, especialmente en Twitter, ya que todos convergen en el mismo espacio virtual sin diferencia alguna.

Teniendo en cuenta todo lo expuesto, es decir, que el sistema democrático con-

temporáneo ha concebido ciudadanos más críticos y ha ayudado a desarrollar a que se creen nuevas formas de participación, se podría decir entonces que sin querer ha fortalecido los mecanismos de la democracia directa (MDD) en el país. La democracia directa se entiende como la “(...) finalidad [de] hacer que los ciudadanos participen colectiva y directamente en el procedimiento de toma de decisión, más que elegir a sus representantes, para tomar sus propias decisiones” (Payne et al., 2012 citado en Altman, 2005, p. 204). Esta es la definición que asume este capítulo sobre democracia directa y la que desea examinar a través de la incidencia de los actores sociales en las políticas públicas que ejecutan los actores políticos.

Dentro de las cualidades y virtudes de los mecanismos de la democracia directa, según sus adherentes, se encuentra el hecho de que los ciudadanos se sienten más comprometidos con el sistema democrático. Esto es así porque “*todos los asuntos pueden ser contemplados y, por tanto, se puede evitar el filtro de organizaciones intermedias*” (Altman, 2005), lo que significaría que los actores sociales se sientan realmente protagonistas e involucrados en la toma de decisiones. Es más, según *The Economist*, esto es un gran avance ya que “*más democracia directa puede ser un antídoto a más lobistas*” (The Economist, 1995 citado en Altman, 2005, p. 208). Del mismo modo, otra de las ventajas de los mecanismos de democracia directa es que contribuirían a que las decisiones y medidas se hagan de manera pública; a que el interés popular se manifieste mejor, como señalan Butler y Ranney, ya que “*(...) la voluntad popular es la suma de las voluntades individuales de los ciudadanos; cuando la voluntad se expresa directamente, sin mediación de ningún tipo, está limitada a la expresión exacta*” (Butler y Ranney, 1978 citados en Altman, 2005, p. 208); a que la colaboración pública de los ciudadanos ataque la indiferencia y la enajenación; y, por último, generarían más participación en los mecanismos, ya que son entendidos como instrumentos educativos, lo que hace que las personas se sientan más responsables cívicamente (Altman, 2005, p. 208).

Los mecanismos de la democracia directa que exhortan una mayor presencia de los actores sociales son vistos como un tipo de remedio o cura para la desafección que sufre la gran mayoría de las democracias, como es el caso de Chile en la actualidad (Altman, 2005). Desafección que quedó manifiesta en la última elección de alcaldes y concejales, el pasado 23 de octubre de 2016, donde de 14.121.316 ciudadanos en calidad de sufragar sólo lo hizo el 34,88% alcanzando así el nivel más alto de abstención conocido desde 1989 con un 66,6% (Serval, 2017).

Lo anterior deja entrever una vez más que los actores sociales se están involucrando a través de mecanismos y herramientas no tradicionales, como se ha dicho anteriormente. Según Altman, esto es así porque “*(...) en un contexto democrático, los MDD originados desde abajo se pueden utilizar para amenazar al gobierno y forzar, en última instancia, a un cambio del statu quo*” (Altman, 2005, p. 210). Esto se puede

ver con claridad en distintos hechos, como por ejemplo, en las marchas o llamados tanto de los actores sociales como civiles a no votar por proyectos que atenten contra la naturaleza del país, como fue el caso de la hidroeléctrica de Hidroaysén, o por el contrario, de apoyar el proyecto de ley de las tres causales del aborto que propuso el gobierno. Ambos proyectos tuvieron y tienen, respectivamente, un gran apoyo en las redes sociales digitales donde han encontrado una herramienta para difundir y publicar sus comentarios y opiniones defendiendo sus posiciones con gran aceptación en la ciudadanía. Es más, el proyecto de las tres causales del aborto, después de un gran debate tanto en la cámara baja y alta del Congreso, finalmente aprobó legislar la idea en una comisión mixta del Senado.

Pero si la participación de los actores sociales ha cambiado es porque no sólo ha encontrado un nicho a través de la democracia directa en las redes digitales, sino que también gracias a la democracia y la participación electrónica, las que emanan del concepto de gobierno electrónico. La participación electrónica “(...) *implica una ampliación y transformación de los procesos al interior del sistema político para dar paso a una participación a través de las nuevas tecnologías*” (Araya, Barría & González-Bustamante, 2016, p. 19). Esto es exactamente lo que se puede ver a través de las redes sociales digitales, especialmente Twitter, entre los actores sociales y los actores políticos, ya que ocupan el espacio virtual para hacer campañas sociales por distintas causas, organizan marchas y protestas y dan sus opiniones sobre diversos temas de la contingencia tanto nacional e internacional las que muchas veces son protagonistas de noticias y generadoras de debates y discusión. De esta forma, para los ciudadanos el costo de adquirir información y contenidos políticos bajan sustancialmente (Araya, Barría & González-Bustamante, 2016).

Así como se encuentra la participación electrónica también existe el *e-empowering*, el que define “*que los ciudadanos pueden aportar ideas en una perspectiva abajo-arriba, involucrándose en el proceso de producción de políticas públicas y la toma de decisiones políticas*” (Araya, Barría & González-Bustamante, 2016, p. 7), que es justamente lo que este capítulo busca examinar como fenómeno presente en Chile. Cabe destacar que el *e-empowering* es uno de los grados que tiene el enfoque de participación electrónica impulsado por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE).

Por último, dentro de las diferentes formas de participación que han contribuido a que la sociedad civil se exprese de maneras diferentes y más directas se encuentra también el concepto *accountability* social, desarrollado por Enrique Peruzzotti, propuesto como un recurso que protege o defiende la mejora de la democracia. Por *accountability* social se entiende un:

“(...) *conjunto de actores e iniciativas [que] incluyen distintas acciones orientadas [a]*

supervisar el comportamiento de funcionarios o agencias públicas, denunciar y exponer casos de violación de la ley o de corrupción por parte de las autoridades, y ejercer presión sobre las agencias de control correspondientes para que activen los mecanismos de investigación y sanción que correspondan” (Peruzzotti, 2006, p. 3).

De acuerdo a la definición de Peruzzotti, las acciones de *accountability* social le dan nuevas y fuertes herramientas de denuncia a la sociedad civil, para estar atentos al comportamiento tanto de las instituciones como de los actores políticos. En el caso de Chile, hemos visto durante los últimos años varios casos de corrupción en los cuales no sólo se ha visto envuelta la presidenta Michelle Bachelet, sino que también casi todo el espectro político, lo que ha dejado, o más bien ha levantado fuertes críticas a este sector y un alejamiento aún mayor de la ciudadanía. Es así como a través de los casos conocidos con los nombres “Soquimich” (SQM)³ y “Caval”⁴, los ciudadanos se han empoderado y han creado campañas y hasta increpado directamente a los políticos a hacerse cargo de las denuncias y a renunciar a sus cargos, como fue el caso del senador de la Unión Demócrata Independiente Jovino Novoa. Del mismo modo los ciudadanos actuaron con el hijo de la presidenta Bachelet, Sebastián Dávalos, quien tuvo que renunciar a su cargo como director sociocultural de la presidencia, además de pedir perdón ante todo Chile.

Esto sucede así porque la presión social ejercida por la sociedad civil aumenta cada día y crece de manera profunda y responsable. El carácter de las demandas de los ciudadanos son cada vez más integrales y completas, ya que tienen mayor información sobre los temas en cuestión. Es por eso, que cuando crean campañas para que alguna política pública sea aprobada o rechazada tienen mayores argumentos y conocimientos para defender su posición ante los actores políticos.

Este empoderamiento y nueva forma de participación de la sociedad civil se debe a una transformación cultural política y a las prácticas comunes en las democracias de la región, lo que ha provocado relaciones más difíciles y menos tolerantes con los representantes políticos. Así como también, ha promovido que los ciudadanos tomen roles activos y no pasivos, como ha sido la costumbre de éstos, descansando sólo en la normatividad del sufragio, y a que estén siempre atentos de supervisar y vigilar a sus representantes y su comportamiento (Peruzzotti, 2006).

Cabe destacar, que el *accountability* social no sólo se da con la vigilancia de los

3 Nombre de empresa Minera no metálica, cuya propiedad fue adquirida por el yerno de Augusto Pinochet, en tiempos de Dictadura. Tal empresa ha financiado, entre 1990 y 2015, campañas de candidatos de casi todo el espectro político.

4 Refiere a la Sociedad Exportadora y de Gestión Caval Limitada, de propiedad de Natalia Compagnon, esposa de Sebastián Dávalos Bachelet, hijo de la Presidenta de la República de Chile. Tal Sociedad y su representante legal Compagnon están siendo procesadas por el sistema penal chileno.

actores civiles hacia los actores políticos y las instituciones, sino que también desde diversos actores de la sociedad civil, como por ejemplo, ONG's ciudadanas, grupos de sectores profesionalizantes, movimientos sociales, red de asociaciones y periodismo de denuncia o investigación (Peruzzotti, 2006).

Es importante tener en claro que este capítulo, y la investigación en la que éste se basa, parte de la idea que una nueva ciudadanía y participación política han transformado la forma de interactuar y de relacionarse frente a las élites políticas, las instituciones y sobre todo frente a los actores políticos. Por lo tanto, se podría decir que está expandiéndose una nueva forma de participación que está empleando nuevas formas de inclusión y representación, como son las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), y a la vez dejando atrás la tradición de militar en un partido político o sufragar cuando se celebran elecciones.

LA OPINIÓN PÚBLICA Y TWITTER EN CHILE.

Actualmente casi no hay actores políticos en Chile que no tengan cuentas en las distintas redes sociales digitales, pero sobre todo en Twitter donde encuentran un espacio virtual de comunicación directa con los actores sociales, civiles y con sus pares políticos. De hecho, en este momento, de los 30 senadores que ejercen labores legislativas todos poseen una cuenta oficial en Twitter; y de los 121 diputados 116 lo utilizan también. Es más, desde noviembre de 2015 la presidenta Michelle Bachelet también cuenta con su propia cuenta oficial en Twitter, en la que junto con los parlamentarios da su opinión de los diversos temas, sobre todo del acontecer nacional e internacional y promociona sus actividades y eventos para que sus seguidores estén al tanto de éstas y así puedan interactuar de manera más directa con las personas que están dentro de Twitter.

De acuerdo, a lo anterior, se podría decir que a través de la red social Twitter cohabitan en el mismo espacio virtual tanto los actores sociales, como los actores políticos de una manera horizontal, directa y abierta a la ciudadanía, ya que todo lo que escriben y comentan es visto por todos los usuarios de la red social. Es más, se podría decir que se juntaron dos mundos que estaban totalmente distanciados, pero que encontraron un lugar donde pueden estar reunidos y leerse mutuamente.

Aunque las redes sociales digitales y el mundo digital han traído varios beneficios, en especial a la nueva forma de participación ciudadana, hay quienes están en contra de este *ciberoptimismo* argumentando que en Chile existe una gran brecha digital que excluye mayorías nacionales, especialmente de menores ingresos. Sin embargo, esta brecha digital ha ido disminuyendo ya que a diciembre de 2014 el 70% de los chilenos son usuarios de internet, un tercio cuenta con acceso a internet fijo y móvil, y un tercio cuenta sólo con acceso a internet móvil, según los datos de los Re-

sultados de la Encuesta Nacional de Acceso y Usos de Internet realizada por la Subsecretaría de Telecomunicaciones de Chile (Subtel),(Encuesta nacional de acceso y usos de la internet, 2015) De hecho, desde el año 2009 en adelante se puede percibir un aumento constante del acceso a internet en los hogares, ya que en el 2009 sólo el 30% contaba con éste, en el año 2010 el número se incrementó a un 38%, pero su expansión dentro del país se vio durante los últimos años, donde en el 2011 el 57% de los hogares contaba con internet, el 2012 el 60%, el 2013 el 62% llegando así hasta el 2014 con un 67%. Lo que significa que de toda la población chilena estimada, 12 millones de personas en el país son usuarios de internet y que la brecha digital ha ido reduciendo categóricamente.

Dentro de las primordiales razones que dieron los jefes de hogar para tener internet, según la misma Encuesta Nacional de Acceso y Usos de Internet, están por ejemplo que: permite tener mayor acceso a información con un 92.3%; que permite comunicarse con otras personas con un 89,4% y que apoya la educación propia, de los hijos, nietos o parientes con un 73,6%. Ahora si se habla de los principales usos que se le da a internet está enviar y recibir correos electrónicos, realizar llamadas y la utilización de las redes sociales digitales.

Dado al escenario recientemente descrito, es decir, donde Chile es un país con una alta tasa de ciudadanos con internet, la que va incrementándose cada año, donde las redes sociales digitales están instauradas cotidianamente en la vida de las personas, es que tanto los actores políticos como los actores civiles y sociales quieren estar presentes dentro del mundo digital, porque saben que tienen un espacio donde obtendrán el protagonismo que los medios tradicionales no les darán, pudiendo dar sus opiniones y comentarios de forma libre de acuerdo a los diferentes temas que los convoquen.

Es por esta razón que, en la investigación a la que se alude en este capítulo, se ha decidido estudiar la relación y la incidencia, a través de la red social Twitter, de los actores sociales y civiles en la agenda pública y, por tanto, en los actores políticos. Para eso, como se ha dicho anteriormente, se eligió un tema que ha sido y sigue siendo fuertemente debatido por la ciudadanía como es el proyecto del aborto y sus tres causales: peligro para la vida de la mujer, inviabilidad fetal de carácter letal y embarazo por violación.

Lo primero que se revisó fue quiénes eran los cinco actores políticos que pertenecían a la comisión mixta y que más habían interactuado en Twitter para poder elegir dos. La comisión mixta, que finalmente aprobó la idea de legislar el aborto, estaba compuesta por: Carolina Goic (DC), Fulvio Rossi (PS) Jaqueline van Ryselberghe (UDI), Guido Girardi (PPD) y Francisco Chahuán (RN). De estos cinco parlamentarios, Jaqueline van Ryselberghe y Fulvio Rossi son los que más interacción tuvieron con los actores sociales y civiles, ocho veces y tres veces, respectiva-

mente. Esto significa que son los que más respondían y dialogaban con las personas que les preguntaban sobre el aborto.

Es importante destacar, o dejar en claro, que esto no significa que son los parlamentarios que más tuitean, ya que durante el periodo estudiado, Francisco Chahuán lo hizo 349 veces, Guido Girardi 186 veces, Carolina Goic 120 veces, Jacqueline Van Rysselberghe 59 veces y finalmente Fulvio Rossi 83 veces. No obstante, lo anterior, la diferencia se crea porque la interacción que hacen tanto Goic como Chahuán y Girardi en Twitter es más bien con sus pares políticos y para promocionar sus actividades parlamentarias. Por el contrario, Van Rysselberghe y Rossi ocupan Twitter menos que sus colegas, pero cuando entran en la red social responden los comentarios y preguntas de los usuarios y de las instituciones sobre el aborto.

ETIQUETAS DE FILA	TUIT SOBRE ABORTO	SUMA DE RT	SUMA DE FAVORITOS	SUMA DE INTERACCIÓN	TUIT TOTAL MES
Carolina Goic	3	331	363	1	120
Francisco Chahuan	14	473	419	3	349
Fulvio Rossi	6	26	33	3	83
Guido Girardi	29	184	197	2	186
Jacqueline Van Rysselberghe	8	21	20	8	59
TOTAL GENERAL	60	1035	1032	17	

Tabla 1.

Fuente: Elaboración propia⁵

De acuerdo a los datos anteriores arrojados por los parlamentarios que más interactuaban, es decir, Rossi y Van Rysselberghe se escogieron los dos actores sociales, ya que se desprendían de los tuit estudiados. De esta forma, se estudió el comportamiento de Nicolás⁶, quien está en contra del aborto y que tuiteó 54 veces durante el mes de estudio, de los cuales dos tuit eran en contra del aborto interactuando con actores políticos. Del mismo modo, se encuentra María Paz de 36 años de edad, ca-

5 Tuit sobre aborto: es la cantidad de tuit que el sujeto de estudio hizo del aborto; por suma de RT: son las veces que retuitearon al entrevistado durante el tiempo estudio; la suma de favoritos: es la cantidad de like que le dieron al entrevistado durante el tiempo de estudio; la suma de interacción: es la cantidad de veces que el sujeto de estudio interactuó con un actor social o civil y los tuit total del mes: son los tuit que el entrevistado hizo durante el tiempo de estudio.

6 Los nombres y cuentas de Twitter han sido anonimizadas.

sada, quien tuiteó 205 veces, de las cuales 104 eran en contra del aborto, además de haber interactuado con 94 personas hablando del tema en cuestión.

Tabla 2.
(Fuente: Elaboración propia).

ETIQUETAS DE FILA	TUIT SOBRE ABORTO	SUMA DE RT	SUMA DE FAVORITOS	SUMA DE INTERACCIÓN	TUIT TOTAL MES
M Paz I @MPazIS	104	788	354	94	205
Nicolás @nicoxxxx	2	0	2	3	54
TOTAL GENERAL	106	788	356	97	

Sobre las instituciones de los actores civiles fue fácil elegir las de acuerdo a la herramienta OctoSync, ya que las que más presencia y protagonismo tenían y tienen en Twitter durante el tiempo estudiado y hasta ahora debatiendo sobre el aborto son: Miles Chile e InformAborto. InformAborto está dirigido por Pilar, quien tuiteó 77 veces, de las cuales 69 eran en contra del aborto y la defensa del feto, además de haber interactuado con 69 personas sobre el tema. Del lado contrario, esta MILES Chile dirigido por Claudia Dides, de 44 años, quien tuiteó durante el tiempo de estudio 270 veces, de las que 133 eran en defensa del aborto, además de haber interactuado con 103 usuarios.

Tabla 3.
(Fuente: Elaboración propia).

ETIQUETAS DE FILA	TUIT SOBRE ABORTO	SUMA DE RT	SUMA DE FAVORITOS	SUMA DE INTERACCIÓN	TUIT TOTAL MES
Miles	133	6172	4347	103	270
InformAborto	69	126	54	68	77
TOTAL GENERAL	202	6298	4401	171	

Todos los datos y cifras recientemente expuestos más las entrevistas en profundidad que se alcanzaron a realizar para este capítulo de los actores políticos como Fulvio Rossi y Jacqueline Van Rysselberghe y de los actores civiles a través de Miles Chile e InformAborto se pueden desprender algunas conclusiones preliminares sobre si el uso de las redes sociales digitales inciden en la opinión pública y si se puede hablar de Twitter como una incipiente emergencia de participación de la opinión pública.

Lo primero que se realizó fue comparar las respuestas tanto de Jacqueline Van Rysselberghe y Fulvio Rossi, ya que a pesar de estar en veredas opuestas en el mundo político y en su visión sobre el aborto en sus tres causales concuerdan en varios aspectos sobre la red social Twitter. Ambos parlamentarios tienen una cuenta oficial de Twitter desde el año 2010 y afirman que ésta les ha servido para dar a conocer su opinión sobre distintos y diversos temas y conocer, además, la posición de otras personas que les importan. De hecho, Van Rysselberghe señala que Twitter *“por un lado permite conocer la posición u opinión de personas frente a determinados temas y dar a conocer mi opinión o postura frente a la contingencia nacional”*. Del mismo modo, asegura que *“más que informarme por Twitter de los temas de actualidad, uno lo ocupa más para saber qué opinan ciertas personas sobre esos temas. Y, claramente, Twitter es un buen termómetro para saber cuáles son los temas del momento”* (Comunicación Personal, 23 de Diciembre 2016).

Por su parte, Rossi asegura que lo usaba por *“la novedad y porque (...) los medios recogían muchas opiniones de esa plataforma y porque permitía generar opinión sobre muy diversos temas”* (Comunicación Personal, 29 de Diciembre 2016). No obstante, lo anterior, ambos parlamentarios reconocen que a veces Twitter es un espacio de insulto y malos tratos, de hecho, Rossi afirma que se *“intoxicó”* de la red social y que por eso lo usa cada vez menos, aunque ambos lo siguen ocupando y revisando con periodicidad, sobre todo la de la Unión Demócrata Independiente.

Respecto si han cambiado su punto de vista sobre el aborto en sus tres causales revisando el debate en Twitter, ambos parlamentarios aseguran que no lo han hecho porque su convicción sobre el tema la tienen resuelta desde antes, pero que sí han dado su opinión, han respondido comentarios y retuiteado a otros usuarios.

Sobre si Twitter ha acercado a los actores sociales más a ellos, es decir a los políticos, ambos coinciden en que sí, ya que *“es una herramienta que permite una interacción directa con la gente y hace que ya no sea necesario el encuentro cara a cara para hacer una consulta o plantear una inquietud”*, señala Van Rysselberghe. Y aunque Rossi, no lo tiene tan claro como la presidenta de la UDI, afirma que es *“una plataforma bien elitista, pero que es posible que algo de eso haya”*.

Cuando se les pregunta si creen que Twitter ha creado un nuevo espacio virtual de opinión pública que incide de alguna manera en las decisiones políticas que se toman, en este caso la ley del aborto y sus tres causales, Van Rysselberghe afirmó que *“sí, Twitter ha creado un espacio virtual de discusión de los grandes temas de la sociedad chilena”*; Rossi, por su parte, señaló que para él *“no”* porque se *“intoxicó”*, pero que sí *“ha visto que influye en muchos colegas”*.

Así como contestaron la entrevista en profundidad los actores políticos también lo hicieron los actores civiles, a través de MILES Chile e InformAborto. Si bien coinciden en algunas respuestas también discrepan de otras fundamentales. Ambas

instituciones tienen Twitter, aunque MILES Chile desde el 2009 e InformAborto sólo desde el 2014. MILES Chile la revisa durante todo el día, de hecho, tiene un horario según Claudia Dides, directora ejecutiva de MILES Chile, *“en la mañana entre 6.30 y 9.00, a la hora de almuerzo y en la noche a partir de las 21.00 hasta las 23.00 horas”* (Comunicación Personal, 22 de Diciembre 2016). E InformAborto dice que depende del tiempo, es decir, *“Cuando estamos en campaña, innumerables veces al día. Cuando no, con una o dos veces al día basta”* (Comunicación Personal, 26 de Enero 2017), señala Pilar, parte del equipo de comunicaciones de InformAborto

Sobre si es Twitter –como los medios de comunicación– una herramienta que revisan para ver los temas que se están discutiendo actualmente, ambas respondieron que sí. De hecho, Dides aseguró que sí porque *“es de gran relevancia por la rapidez, efectividad y lectura rápida”*. Del mismo modo, Pilar señaló que *“sí, pero no basta con eso. Twitter es elitista, refleja un espectro reducido de la realidad, aunque sigue siendo un espectro significativo e importante”*.

Respecto de si una de las razones por la que utilizan Twitter tiene que ver con las fuertes barreras de entrada que ponen los medios tradicionales para difundir sus opiniones, tanto MILES Chile como InformAborto dijeron que sí: *“Twitter es una herramienta democrática, sin filtro, y nos sirve para difundir lo que los medios tradicionales no quieren hablar”*. En el caso de MILES: *“es una de las herramientas más eficaz y con la cual hemos tenido excelentes resultados en todas las campañas que hemos realizado, por ejemplo, en nuestros primeros videos de campaña fuimos vistos por más de 7 millones de personas en el mundo”*, afirma Dides. Por su parte, InformAborto afirma que *“esa es la razón para usar las redes sociales, en general. Hoy en día es difícil lograr una cobertura mediática objetiva, en especial cuando se está yendo en contra de los objetivos fijados por las autoridades de turno. En nuestro caso, en particular, las redes sociales nos han permitido una gran difusión”*.

Cuando se les preguntó si Twitter es un referente a la hora de influir en la toma de decisiones sobre la Ley del aborto en sus tres causales, la respuesta varió según la institución de la sociedad civil. Para MILES Chile: *“sí, es una herramienta muy útil pero no es la única. Hemos logrado en varias ocasiones estar en la lista de los TT (trending topics) de Twitter siendo el número uno y hemos generado cambios en algunas materias al denunciar hechos”*. Sin embargo, para InformAborto no es así, ya que *“no fue un referente, fue una herramienta. No un referente porque la representatividad de lo que sucede en Twitter es limitada. Con Twitter te haces una idea de lo que piensa un cierto sector de la sociedad, pero no de lo que piensa la sociedad completa”*.

Por último, ambas creen que Twitter ha acercado a los actores políticos a la sociedad civil, pero tienen ciertas dudas porque no creen que todos los políticos estén al tanto de la red social o cuán real es este acercamiento. Es por eso, que MILES Chile afirmó que *“Twitter es una herramienta más, y de la cual algunos actores políticos*

están pendientes”. InformAborto, por su parte, señaló que “*Twitter da una sensación de cercanía que puede o no ser real. Y esa realidad depende de cuán seriamente se tomen las autoridades lo que leen en las redes sociales digitales, no depende de la ciudadanía. Twitter tiene poder sólo en la medida en que saca gente a la calle y sólo cuando alguna autoridad piensa que, dada la información recolectada en Twitter, la votación hacia su persona pueda bajar*”. Es más, InformAborto afirma que “*hemos visto de sobra que lo expresado en Twitter, por sí mismo, no logra cambiar las políticas públicas ni las directrices del gobierno. Sí sirve como canal de organización, como en el caso de las marchas contra las AFPs, por poner un ejemplo; pero no fue lo escrito en Twitter lo que hizo la diferencia, sino que las marchas, por un lado, y las cabezas pensantes detrás, con sus conexiones políticas*”.

Sobre si creen que Twitter ha creado un nuevo espacio virtual de opinión pública que incide de alguna manera en las decisiones políticas que se toman o tomaron, en este caso en el de la Ley del aborto en sus tres causales, su respuesta es diferente. Para MILES Chile sí lo es, de hecho, señalan que “*tenemos nuestros informes de estrategia comunicacional y ha sido impresionante como figuras públicas nos han apoyado en las diversas campañas y se ofrecen como voluntarias*”. Por el contrario, para InformAborto esto no es así porque “*la presencia pro vida en Twitter no logró posicionar su visión y la pro aborto tampoco. En un tema tan feroz como éste, la intelectualización de la discusión es infructuosa. Lo único que realmente sirve para llevar a cabo esta discusión es la imagen real de un aborto. Y esa imagen fue ampliamente censurada en las redes sociales, en el congreso, en la televisión*”.

Por consiguiente y luego de ver los datos extraídos desde Twitter y las entrevistas en profundidad, se pueden ofrecer algunas conclusiones preliminares sobre la incidencia de la red social en las políticas públicas.

CONCLUSIONES

Dentro de lo que podemos concluir lo primero que se puede desprender de las respuestas dadas tanto de los actores políticos como de los actores civiles, es que todos utilizan la red social de Twitter para dar su opinión sobre los diversos temas, comentar y promocionar sus actividades, así como también para ver qué está pensando la ciudadanía sobre el acontecer nacional. De hecho, la presidenta de la UDI, Jacqueline Van Rysselberghe, lo dice derechamente: “*Twitter es un buen termómetro para saber cuáles son los temas del momento*”, por ende, está admitiendo que Twitter es una red social que es revisada por algunos políticos y que incide en los contenidos que éstos hablan porque primero ven cómo está el debate en la red digital.

Del mismo modo, se puede decir que tanto Rossi como Van Rysselberghe creen que la red social de Twitter los ha acercado a la ciudadanía, ya que ahora disminu-

yen las intermediaciones al contar con una vía directa como Twitter, donde ellos, es decir, los actores políticos pueden responderle a sus representados de manera rápida y eficaz. Esta visión es compartida por las instituciones de la sociedad civil porque pueden interpelar y preguntarles sus posturas sobre el aborto, en este caso, lo que significa y muestra un gran avance en la participación en un país donde la desafección política es cada día más alta con las formas tradicionales-normativas, como se ha explicado, pero más activa en plataformas digitalmente interactivas.

Otra lectura de los datos importante de destacar, es que para los actores políticos no ha sido tan importante Twitter como para los actores civiles, a la hora de publicar y difundir sus temas. Esto quiere decir que para los actores civiles tanto Twitter como las redes sociales digitales son un nicho en el cual pueden desarrollar no sólo sus convicciones sobre un tema, sino que también su participación como lo hemos venido describiendo desde un principio porque los medios tradicionales no han cambiado su mirada y siguen dándoles espacio a los actores convencionales.

Por otra parte, y quizás lo más importante para este capítulo y la investigación, es la coincidencia de tres entrevistados (de cuatro) en señalar que Twitter ha creado un nuevo espacio virtual de opinión pública que incide de alguna manera en las decisiones políticas que se toman o tomaron, en este caso, el de la Ley del aborto en tres causales, lo que es profundamente valioso para seguir ahondando el seguimiento de las redes sociales digitales y los actores políticos. Cabe destacar, que tanto Rossi como Van Rysselberghe y Claudia Dides, directora ejecutiva de MILES Chile (a favor del aborto), creen que está emergiendo una nueva opinión pública donde todos los temas se pueden tocar de manera abierta y directa, ya que todos los actores tanto sociales como civiles y políticos convergen en un mismo lugar. Por algo, Rossi ha declarado que Twitter *“influye en muchos colegas”* y Van Rysselberghe que *“Twitter ha creado un espacio virtual de discusión de los grandes temas de la sociedad chilena”*.

Cabe destacar o dejar en claro que cuando se habla de una nueva expresión de opinión pública no se está refiriendo a las definiciones que se conocen del siglo XVIII del alemán Jurgen Habermas, para quien *“el ámbito público [sólo] se limita al poder político”*, donde convergen los actores ilustrados de la sociedad que trabajan en la administración del Estado. Y, por otra parte, la esfera privada *“comprende a la sociedad burguesa en sentido estricto, esto es, al ámbito del tráfico mercantil y del trabajo social; la familia, con su esfera íntima, discurre también por sus cauces”* (Habermas, 1994, p. 68). Actualmente, la definición o el concepto de opinión pública es mucho más difícil de explicar y comprender dentro de las Ciencias Sociales. Desde el punto de vista crítico-normativo de Habermas la opinión pública se desarrolla en el espacio público y es donde se delibera sobre las demandas y juicios de las diferentes clases sociales, sin embargo, después del siglo XVIII este espacio quedará tomado

por intereses propios gracias a la publicidad crítica (Habermas, 1994)⁷.

Ahora, si se analiza el concepto de opinión pública desde la visión de la Ciencia Política, se encuentra la definición que realizó Giovanni Sartori (2005), quien afirmó que la estructura de la opinión pública se sustenta a través del modelo de Cascada de Deutsch. En este modelo se hallan cinco niveles los que van unidos entre sí de manera descendiente. En el primero de ellos, están las élites sociales y económicas; en segundo de ellos, las élites de gobierno y políticas; en el tercero, se encuentran las redes de “*comunicación de masas*” y del “*personal que transmite y difunde los mensajes*” (Sartori, 2005, p. 174); en cuarto lugar, se localizan los líderes de opinión; y en el último se encuentra la población⁸.

Es importante mencionar que el modelo de Cascada de Deutsch de Giovanni Sartori es asociado al *bubble-up*, es decir, al mecanismo que construye una opinión pública de abajo hacia arriba lo que hace que convivan estos dos modelos y por ende se dé el desarrollo de la opinión pública de arriba hacia abajo también. Lo que terminaría por eliminar o desplazar lentamente el modelo de cascada. Esto es así, porque Sartori se dio cuenta que dentro de los diferentes niveles sociales que componen la cascada hay distintas opiniones las que reunidas dan muestra de la diversidad que existe dentro de la formación del fenómeno moderno de la opinión pública.

Por consiguiente, desde nuestra perspectiva, hecha presente en este capítulo y en la investigación referida, la opinión pública es producto de un entramado de diferentes interacciones sociales, las que demandan que su posición sobre los diversos temas esté presente en el debate amplio y común, tomado en cuenta por los gobernantes. Además de ser entendida la opinión pública aquí, como un espacio abierto y no elitista (como se presentan los cafés en el estudio de Habermas), tampoco sólo como una muestra, o “una foto”, de un contexto, como se señala a propósito de las encuestas de opinión.

Por lo tanto, cuando se habla de una incipiente emergencia de la actividad de redes sociales digitales en la opinión pública, especialmente de Twitter, se está hablando de los cambios culturales y valóricos que ha sufrido la participación ciudadana con el actual sistema democrático tanto en Chile como en América Latina, gracias a los mecanismos de democracia directa que apelan a tener ciudadanos más participativos en la toma de decisiones.

Del mismo modo, se constata el crecimiento de la presencia que han tenido las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), a través de la participación electrónica, que les permite justamente realizar una participación directa y sin intermediarios para dar su opinión y levantar temas contingentes, así como también

7 Ver el capítulo escrito por Chiara Saéz, en este libro.

8 Ver el capítulo escrito por Emilio Venegas, en este libro.

aceptar o rechazar políticas públicas por los actores políticos. No se puede dejar fuera de esta nueva participación los aportes del *accountability* social que ayudan a tener ciudadanos más fiscalizadores tanto de las instituciones como de los actores políticos.

Por todo lo dicho, se podría considerar pertinente decir que la participación ciudadana en la red social Twitter pudiese estar incidiendo en las decisiones que toman los actores políticos en asuntos de interés público, y que del mismo modo ha contribuido a crear un nuevo espacio de opinión pública virtual donde caben tanto los representados y los representantes de manera horizontal e igualitaria.

FICHA TÉCNICA

El presente capítulo se basa en una investigación cualitativa en curso que busca indagar en la interacción de los diferentes actores en Twitter sobre la ley de aborto en tres causales. En este sentido no estamos evaluando la defensa u oposición de los sujetos de estudio frente al tema. Los actores fueron entrevistados para analizar sus opiniones respecto a la emergencia de un nuevo espacio de opinión pública en Twitter. Se les aplicó entrevistas en profundidad que tienen las mismas preguntas para los seis actores que hayan participado activamente en el debate de esta política en Twitter, aunque para este capítulo sólo podremos trabajar con cuatro de ellas, que nos parece son representativas de los diferentes actores.

El criterio utilizado para seleccionar a los entrevistados fue elegir dos actores políticos que conformaron la comisión que aprobó legislar sobre el proyecto de ley, los cuales tuvieron mayor cantidad de interacción respondiendo a actores sociales y civiles. De esta forma, los actores sociales se desprenden directamente de la interacción en Twitter con los actores políticos, y los actores civiles son los que más presencia tuvieron durante el tiempo de estudio junto con la interacción en Twitter.

Para poder ver la incidencia en la agenda pública se eligieron seis⁹ entrevistados de las diferentes esferas, es decir, social, civil y política que hayan estado hablando del aborto en sus tres causales en sus cuentas de Twitter, haciendo uso –como se ha señalado– de la herramienta OctoSync creada por la empresa AnaliTIC, que permite ver la interacción de los usuarios en Twitter durante el período de estudio que fue entre el 1 de agosto hasta el 30 de septiembre de 2016.

Lo que se esperaba encontrar –y encontramos– a través de las entrevistas en profundidad, es el nivel de profundidad del debate en Twitter, pero sobre todo saber si los actores políticos se vieron influenciados y persuadidos por el debate que se dio en la red social y si eso los hizo cambiar, matizar o reafirmar su opinión sobre la iniciativa política para legislar y, por ende, incidió en su votación.

9 De las seis entrevistas, para este capítulo sólo se contaron con cuatro realizadas por lo que las conclusiones serán preliminares

BIBLIOGRAFÍA

- Altman, D. (2005). Democracia directa en el continente americano: ¿Autolegitimación gubernamental o censura ciudadana? *Política y gobierno*, Vol. XII. Núm. 2, pp. 204-232.
- Araya, E., Barría, D. & González-Bustamante, B. (2016). Democracia electrónica y participación digital. Avances y desafíos. En R. Gil-García, I. Criado & J. Telléz (ed.). *Tecnologías de Información y Comunicación en la Administración Pública: Concepto, enfoques, aplicaciones y resultados*, pp. 1-30. México: Centro de investigación en tecnologías de la información y comunicación.
- Bruns, A. & Burgess, J. (2012). Researching news discussion on Twitter. *Journalism Studies*, 13:5-6, pp. 801-814.
- Castro, L. (2012). El marketing político en Estados Unidos: El caso Obama. *Norteamérica*, Vol. 7, N°1. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-35502012000100008
- Fábrega, J. & Paredes, P. (2013). La política chilena en 140 caracteres. En A. Arriagada & P. Navia (Ed.) *Intermedios. Medios de comunicación y democracia en Chile*. Santiago: Ediciones Universidad Diego Portales.
- Habermas, J. (1994). *Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Instituto de Investigación en Ciencias Sociales UDP. Encuesta Nacional UDP 2015.
- La CIA contó la muerte de Osama Ben Laden en 21 tuits. (2016, Mayo). *La Nación*. Recuperado de <http://www.lanacion.com.ar/1894667-osama-ben-laden-al-qaeda-cia-twitter-muerte>
- Mac, R. (2013, Octubre). ¿Quiénes son los dueños de Twitter? *Forbes*. Recuperado de <https://www.forbes.com.mx/quienes-son-los-duenos-de-twitter/>
- Millaleo, S. & Cárcamo, P. (2014) *Mediaciones del sistema político frente al activismo digital*. Santiago: Fundación Desarrollo y Democracia.
- Millaleo, S. & Cárcamo, P. (2013). *Medios sociales y acción colectiva en Chile*. Santiago: Fundación Desarrollo y Democracia.
- Millaleo, S. & Velasco, P. (2013). *Activismo digital en Chile. Repertorios de contención e iniciativas ciudadanas*. Santiago: Fundación Desarrollo y Democracia.
- Norris, P. (2011). *Democratic deficit: critical citizens revisited*. New York: Cambridge University Press.
- Periodismo UDP-Feedback (2015). 7ma Encuesta de participación de jóvenes 2009-20015: Periodismo UDP.

- Peruzzotti, E. (2006). *La política de accountability social en América Latina*. Buenos Aires, Argentina: Universidad Torcuato di Tella.
- Programas de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD). (2014). *Ciudadanía Política: Voz y Participación Ciudadana en América Latina*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores.
- Sarno, D. (2008, Noviembre). Obama, the first social media president. *Los Angeles Times*. Recuperado de <http://latimesblogs.latimes.com/technology/2008/11/obama-the-first.html>
- Sartori, G. (2005). *Elementos de teoría política*. Madrid: Alianza editorial.
- Scherman, A., Arriada, A. & Valenzuela, S. (2013). La protesta en la era de las redes sociales: el caso chileno. En A. Arriagada & P. Navia. *Intermedios. Medios de comunicación y democracia en Chile*. Santiago: Ediciones Universidad Diego Portales.
- Servicio Electoral de Chile (Servel). (2017). Elecciones 2017. Recuperado de <https://elecciones2017.servel.cl/>

VIOLENCIA CONTRA LAS MUJERES, EL ROL DE LAS REDES SOCIALES DIGITALES EN LA CONSTRUCCIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA CASO DE LA CAMPAÑA “NO + VIOLENCIA EN EL POLOLEO”.

Javiera Sandoval y Paloma Baytelman

INTRODUCCIÓN

Las cifras de violencia contra las mujeres son alarmantes y las estadísticas muestran que ningún país en el mundo está exento de este problema de salud global y de proporciones epidémicas. Según ONU Mujeres (2017), 1 de cada 3 mujeres en el mundo sufre o sufrirá algún tipo de violencia en algún momento de su vida, lo que constituye una pandemia mundial. Esta situación no solo afecta a las víctimas directas de la violencia, sino que a su entorno y a toda la sociedad, ya que impacta al desarrollo social, cultural, político y económico de los países.

Para generar conciencia sobre esta problemática, y contribuir a la prevención, erradicación y sanción de la violencia contra las mujeres, no solo se requiere del involucramiento de los entes estatales, sino que de toda la sociedad incluyendo a legisladores y legisladoras, jueces y juezas, así como también de organismos internacionales, instituciones no gubernamentales, instituciones del sector privado, medios de comunicación, organismos de la sociedad civil y de toda la ciudadanía. Todos ellos deben estar conscientes de la problemática y asumir la necesidad de un cambio cultural profundo, a largo plazo y complejo que incluye elementos variados e interdependientes, tales como voluntad política para generar marcos legislativos para proteger a las víctimas, asignar presupuesto para el diseño y puesta en marcha de políticas públicas y programas orientados a generar conciencia sobre el tema, erradicar estereotipos de género fomentando –entre otras cosas– corresponsabilidad entre hombres y mujeres en el hogar y en la crianza de los/las hijos/as, programas de reeducación de hombres que ejercen o han ejercido violencia, acceso a la justicia para víctimas de violencia, sensibilización a grupos relevantes (administradores/as de justicia, comunicadores/as, profesores/as, jóvenes, etc.), reparación, entre otros factores.

Uno de los elementos centrales para producir estos cambios sociales y culturales son las políticas y planes de intervención temprana, desde aquellas que se centran en los primeros años de escolaridad, hasta las iniciativas enfocadas en la prevención de la violencia en las relaciones amorosas que se establecen durante la juventud. Si bien existen muchas otras aristas importantes en esta problemática, así como diversas iniciativas de prevención, es durante la etapa del noviazgo cuando muchas veces

se produce la fase inicial y se vislumbran las primeras manifestaciones de violencia.

Las mujeres son las principales víctimas de violencia. Sin embargo, en el noviazgo pueden presentarse situaciones donde la violencia es ejercida y sufrida tanto por hombres como por mujeres, debido a que en esta etapa de la vida los y las jóvenes se encuentran en condiciones similares en relación a su socialización y desarrollo. No por ello es una etapa menos relevante, ya que es aquí cuando comienzan a presentarse ciertas conductas basadas en estereotipos que más adelante sustentan desigualdad y discriminación, particularmente contra las mujeres y grupos con mayores niveles de vulnerabilidad.

En las relaciones de parejas jóvenes, las primeras manifestaciones de violencia están dadas principalmente por prácticas de control y manipulación. Dichas situaciones revierten un carácter especialmente preocupante cuando son socialmente naturalizadas y normalizadas, tanto entre los mismos jóvenes, como por parte de los adultos y de la sociedad. Así como en el caso de parejas de adultos, esta normalización se manifiesta en situaciones tales como cuando existe pasividad por parte de los vecinos frente a claras situaciones de violencia y se argumenta el no involucramiento señalando que es un problema privado. En el caso de los jóvenes, esta normalización se presenta, por ejemplo, a través de las dinámicas de control ejercidas a través de las redes sociales digitales.

Dicho ejemplo nos lleva directamente al tema central de este capítulo, en el cual se analiza cómo las nuevas tecnologías de la información, específicamente las redes sociales digitales, por un lado se han convertido en una nueva alternativa para ejercer las principales manifestaciones de violencia que se identifican en la etapa del noviazgo, como son el control y manipulación; mientras que por otro, han permitido generar un impacto en la opinión pública al ser un eficaz método para generar conciencia, educar sobre la problemática, contribuir con la erradicación de las prácticas abusivas y fomentar relaciones igualitarias. En definitiva, las redes sociales digitales pueden ser un aporte significativo para la prevención y erradicación de la violencia contra las mujeres que, como hemos señalado anteriormente, terminan por convertirse en las principales víctimas de este fenómeno.

Para examinar con mayor detalle cómo las redes sociales digitales pueden generar impactos positivos en la opinión pública, e influir en las relaciones amorosas entre jóvenes, así como contribuir en los esfuerzos para prevenir la violencia contra las mujeres, se presentarán en primer lugar las iniciativas y tratados que hasta la fecha se han realizado tanto a nivel internacional, como en Chile con relación a la violencia contra la mujer y los esfuerzos por erradicarla. Luego, se analizarán los aspectos que caracterizan la violencia en el noviazgo, un fenómeno menos estudiado pero no menos importante dada su relevancia en la prevención temprana de la violencia contra las mujeres. Posteriormente, se revisará cómo las redes sociales digitales están

cambiando la forma en que los jóvenes se comunican, analizando algunas iniciativas internacionales que acudieron a estas tecnologías para visibilizar e incidir en la problemática. Finalmente, se presentará la campaña nacional “No + violencia en el pololeo” impulsada por el Gobierno de Chile durante el año 2012, primera iniciativa gubernamental latinoamericana en usar las redes sociales digitales para visibilizar y prevenir la violencia en el noviazgo, y así contribuir con la erradicación de la violencia contra las mujeres.

VIOLENCIA CONTRA LAS MUJERES

Distintos organismos internacionales han definido la violencia contra las mujeres y las niñas como una de las violaciones a los derechos humanos más sistemáticas y extendidas a nivel mundial, argumentando que su origen se encuentra en la construcción de estructuras sociales patriarcales que trasciende los límites etarios, socioeconómicos, educacionales y geográficos. En este contexto, la Organización de las Naciones Unidas (ONU) señala que “este tipo de violencia puede tener impacto inmediato, de mediano o largo plazo manifestándose en múltiples consecuencias físicas, sexuales y mentales para las mujeres y las niñas, incluida la muerte. Se trata de un problema que afecta negativamente al bienestar general de las mujeres y evita que puedan tener una participación plena en la sociedad” (ONU Mujeres, 2017). La violencia contra las mujeres y las niñas implica “todo acto de violencia basado en la pertenencia al sexo femenino que tenga o pueda tener como resultado un daño o sufrimiento físico, sexual o psicológico para la mujer, así como las amenazas de tales actos, la coacción o la privación arbitraria de la libertad, tanto si se producen en la vida pública como en la vida privada” (Resolución 48/104, 1993).

Como se ha señalado, la violencia contra las mujeres es un fenómeno histórico, cultural y social que afecta a mujeres de todo el mundo. La Organización Mundial de la Salud (2016) indica que el 35% de las mujeres ha sufrido violencia de pareja o violencia sexual por terceros en algún momento de su vida. De hecho, el 30% de las mujeres que ha tenido una relación de pareja refiere haber sufrido alguna forma de violencia física o sexual por parte de su pareja. Así también, un 38% de los asesinatos de mujeres que se producen en el mundo son cometidos por sus parejas.

Estos hechos han abierto la preocupación de diversos organismos internacionales los cuales han elaborado tratados y compromisos para implementar campañas tanto a nivel local como global para comprender, enfrentar y terminar con este problema mundial. En 1979, la Asamblea General de las Naciones Unidas aprobó la “Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer” (CEDAW), la cual entró en vigor como tratado internacional el 3 de septiembre de 1981 tras ser ratificada por 20 países.

En 1993 la ONU celebró la Conferencia Mundial de Derechos Humanos en Viena –primera cumbre de derechos humanos luego del “fin de la Guerra Fría”– donde el derecho de las mujeres a vivir libres de violencia fue reconocido como un derecho humano. En julio de 2010, la Asamblea General de las Naciones Unidas creó ONU Mujeres, cuya finalidad es promover la igualdad de género y el empoderamiento de las mujeres. Con la creación de este organismo, los Estados Miembro de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) dieron un paso histórico en la aceleración de los objetivos en materia de igualdad de género. En relación a la violencia contra las mujeres en particular, la ONU ha logrado acuerdos históricos como la “Declaración y Plataforma para la Acción de Beijing” y la antes mencionada CEDAW.

En el continente americano, en 1928 se creó la “Comisión Interamericana de Mujeres” (CIM, 2017), primer órgano intergubernamental creado para asegurar el reconocimiento de los derechos humanos de las mujeres en la región. Esta comisión está constituida por 34 delegadas, una por cada Estado miembro de la Organización de los Estados Americanos (OEA). En relación a la violencia contra las mujeres, el año 1994 la CIM promovió la adopción de la “Convención Interamericana para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia contra la Mujer” (Convención de Belém do Pará), la cual entró en vigor en 1995 y hasta la fecha ha sido ratificada por 32 Estados, entre los que se cuentan todos los Estados Miembro de la OEA con excepción de Estados Unidos y Canadá. Cabe destacar que, durante muchos años, esta Convención fue el único tratado regional de su tipo. Posteriormente, para asegurar la implementación efectiva, en 2004 se creó el “Mecanismo de Seguimiento de la Convención de Belém do Pará” (MESECVI), un proceso de evaluación y apoyo continuo que representa la voluntad política de los Estados en contar con un sistema consensuado e independiente para examinar los avances en la implementación de la Convención. Según la CIM, la región americana es la que ha alcanzado mayor progreso en el reconocimiento formal de los derechos de las mujeres, en gran medida por la adopción e incorporación de la Convención de Belém do Pará.

Pese a la existencia de tratados e instituciones abocadas al tema, las cifras de mujeres víctimas de violencia muestran que las leyes de protección y mecanismos especializados en la actualidad no son suficientes para resolver el problema. Si bien la forma más común de violencia contra las mujeres es la violencia dentro de la pareja, es importante señalar que ésta no solo ocurre en la esfera privada, sino que también en la esfera pública, la cual puede ser perpetrada o tolerada por cualquier persona, incluso por el Estado.

VIOLENCIA EN EL NOVIAZGO

La violencia en el noviazgo, al igual que la violencia doméstica contra las mujeres, es la violencia que se sitúa dentro de relaciones amorosas pero, en este caso, alude principalmente a las relaciones que se establecen entre jóvenes y adolescentes. En un principio de la relación, este tipo de violencia puede ser ejercida tanto por hombres como mujeres, ya que en esta etapa de la vida existe una cierta igualdad de condiciones entre los y las jóvenes. Es decir, los malos tratos y hábitos nocivos pueden ser ejercidos por cualquier integrante de la pareja. Sin embargo, las cifras de violencia contra las mujeres a nivel mundial muestran que a medida que la relación avanza o que las condiciones cambian, las mujeres se convierten en las principales víctimas y los hombres son los principales perpetradores de violencia.

Esta cierta igualdad de condiciones que hacen que en el noviazgo pueda existir violencia cruzada o ejercida por cualquier integrante de una relación, es explicada por el sociólogo francés Michel Bozon (2002), quién señala que durante la adolescencia, las personas de ambos sexos se encuentran bajo la dependencia material de las grandes instancias de socialización, que son la familia y la escuela, situación que se prolonga, en general, bastante más allá de la mayoría de edad civil. Es decir, si bien cada persona tiene sus propias vivencias y experiencias, las características generales que rodean el desarrollo de los y las jóvenes, en cuanto su dependencia económica, social y emocional, serían similares.

En relación a las cifras de violencia en el noviazgo, un estudio realizado en México señala que el 76% de los mexicanos de entre 15 y 24 años con relaciones de pareja ha sufrido agresiones psicológicas y un 15% ha sido víctima de violencia física (Instituto Mexicano de la Juventud, 2008). La mayoría de estas agresiones son perpetradas por hombres hacia sus parejas mujeres. En el caso de Chile, un sondeo realizado por el Instituto Nacional de la Juventud (INJUV, 2013) señala que en parejas entre 15 y 19 años un 10,7% ha experimentado violencia psicológica y 4,6% violencia física. Dichas cifras podrían estar mostrando solo una parte del problema, ya que como se ha planteado, las primeras manifestaciones de violencia aparecen como fenómenos normalizados y muchas veces no son reconocidas como tales. Estas cifras se duplican en relaciones de parejas más adultas, es decir, la tendencia muestra que la violencia va en aumento a medida que las personas son mayores. Con esto, se puede concluir que, si una relación entre jóvenes o adolescentes está inserta en una dinámica de violencia, es muy probable que la situación empeore a medida que la relación avance o que aparezcan elementos que rompan el estatus de base de condiciones similares, como por ejemplo, un embarazo.

En este escenario, donde encontramos a jóvenes ejerciendo las primeras manifestaciones de violencia, el control y la manipulación son las principales herramien-

tas para ejercer esta dominación. Lo preocupante y el desafío que conlleva este tema es la naturalización y normalización de estas conductas por parte de los y las jóvenes y de los adultos. En este contexto, las expresiones de naturalización y normalización se refieren a cuando por parte de los individuos, grupos familiares, contextos sociales y en la sociedad existe una suerte de acostumbamiento a dicha violencia y se minimiza o se le resta importancia como si fuese algo normal. Es decir, la violencia es percibida y asimilada como parte de la cotidianidad, por tanto reiterada e integrada al orden social. Esto implica que muchas de sus manifestaciones no se reconozcan y/o se toleren como algo menor.

Como se contempla, un noviazgo que contenga violencia es el inicio de una posible futura relación adulta inserta en dinámicas que perpetúan agresiones y maltrato. Ejemplos de estas primeras manifestaciones identificadas en relaciones jóvenes abundan: celos descontrolados, faltas de respeto, garabatos para humillar, gritos, exigir las claves u obligar a subir fotos en redes sociales digitales como muestra de amor y confianza, controlar los horarios o las salidas, controlar las amistades, la forma en que la pareja se viste, golpear las paredes o puertas para intimidar o desahogarse, revisar el celular sin permiso o exigir revisarlo, entre otras demostraciones y/o malas prácticas. Estas situaciones son las que, muchas veces, están naturalizadas y son poco reconocidas por parte de los y las jóvenes, e incluso, por parte de los propios adultos responsables de ellos.

Una investigación sobre este fenómeno realizada en Argentina muestra que la mayoría de las mujeres que sufrieron violencia por parte de sus parejas reconocen señales de malos tratos ya desde sus noviazgos, pero que en esos momentos iniciales de la relación amorosa no pudieron interpretarlos como tales (TRAMA & IADEPP, 2014). Dichos malos tratos de baja o media intensidad, que se ven normalizados por la persona agredida y su círculo social más cercano, pasarían con los años a dar paso a una violencia explícita, permanente y cada vez más grave. Así, el estudio señala que una vez que la violencia se instala como dinámica permanente del vínculo afectivo es cada vez más difícil salir de ella sin la intervención de personas externas con preparación profesional, tales como servicios sociales especializados, servicios de salud, fuerzas de seguridad y justicia.

Los principales resultados de esta investigación arrojaron que cuando se habla en términos ideales de las parejas, las respuestas de los sujetos encuestados suelen ser políticamente correctas. Sin embargo, cuando se presentan situaciones concretas, se pierde claridad y empiezan a aparecer conductas y actitudes que favorecen situaciones de control, celos, malos tratos y peleas. En este sentido, el estudio evidencia la necesidad de que en las intervenciones con jóvenes se profundice el debate en función de situaciones vivenciales, a fin de generar un impacto en la opinión pública a partir de la reflexión basada en valores y actitudes que permeen las conductas.

Redes sociales digitales como medio de control y normalización de la violencia

Desde el proceso de la globalización en los años 90, más que nunca, los medios de comunicación y, en especial, las nuevas tecnologías han sido un actor clave en profundas transformaciones sociales, tanto en países desarrollados como en vías de desarrollo. Si bien dichos medios han sido potenciadores de democracias, transportadores de ideas, modernizadores de procesos, movilizadores de masas y robustas herramientas de difusión, esos mismos roles y capacidades también han servido para contribuir, fomentar, permitir y profundizar desigualdades, violencia y discriminaciones que afectan a millones de personas en el mundo. En este sentido, en relación a la violencia contra las mujeres, los medios son parte fundamental de la creación de la opinión pública, de la forma en que se comportan las sociedades frente al tema y, muchas veces, de cómo se construyen roles sociales y estereotipos que sustentan dicha violencia.

Con la penetración de Internet y, más tarde, con la propagación acelerada del uso de las redes sociales digitales a partir de la segunda mitad de la década de 2000, los nuevos medios abrieron múltiples oportunidades para quienes querían levantar la voz por los derechos humanos, dando espacios para dar a conocer la lucha por los derechos de las mujeres, la movilización por el fin de los roles estereotipados y las campañas por la erradicación de la violencia. Sin embargo, los mismos medios también han servido para profundizar la construcción y preservación de estereotipos y la normalización de los abusos a nivel social, mientras que a nivel individual las herramientas sociales han entregado nuevos medios para contribuir a dinámicas de violencia dentro de las relaciones de pareja.

Según las más recientes estadísticas, en Chile hay 14 millones de usuarios de Internet, lo que representa un 76% de penetración (Real Time Statistics Project, 2017). Se estima que en el país las personas pasan un promedio de 22 horas mensuales conectadas a Internet y que cerca del 20% de ese tiempo lo destinan al uso de redes sociales digitales. Dado que los jóvenes son quienes más utilizan tales redes, estos medios se han posicionado como una efectiva forma para la difusión de los mensajes entre los mismos jóvenes y adolescentes. Sin embargo, como se señalaba anteriormente, también se han convertido en una nueva herramienta para ejercer control y manipulación, convirtiéndose en uno de los principales medios para la producción de las primeras manifestaciones de violencia.

En este sentido, un sondeo realizado por el Instituto Nacional de la Juventud (INJUV, 2017) en conjunto con el Ministerio de Desarrollo Social, destaca que un 64% de los jóvenes chilenos señala que las redes sociales digitales fomentan o promueven alguna forma de violencia en la pareja. Al mismo tiempo, el 86% de los

entrevistados manifiesta que es “nada aceptable” revisar el celular a escondidas, y un 69% está en contra de entregar las contraseñas de Facebook o mail como prueba de amor.

Por otro lado, un estudio sobre violencia en el noviazgo realizado en Argentina muestra que tanto hombres como mujeres señalan que las redes sociales digitales y otras aplicaciones de los teléfonos celulares son elementos que están muy presentes en las relaciones de pareja, son utilizados para ejercer control y, por lo tanto, aparecen indicados como una fuente de conflictos en dichas relaciones (TRAMA & IADEPP, 2014). La investigación revela que buena parte de los y las jóvenes no tiene una apreciación clara sobre si este control es positivo o negativo, ya que para muchas personas, hechos como que su pareja quiera saber en todo momento lo que están haciendo o que les manifiesten celos por cualquier motivo son vistos como gestos de preocupación y demostraciones de amor.

CAMPAÑAS DE PREVENCIÓN Y USOS DE NUEVAS TECNOLOGÍAS

En años recientes, una de las campañas de incidencia que ha tenido más visibilidad a nivel internacional es “He For She” (“Él por Ella”). Creada en 2014 por ONU Mujeres para promover la igualdad de género, la campaña busca involucrar a los hombres y los niños como agentes de cambio para el logro de la igualdad de género y reivindicación de los derechos de las mujeres (ONU Mujeres, 2016). La iniciativa se sustenta principalmente en un sitio web donde se muestra el número de hombres en el mundo que se ha comprometido con la causa. La repercusión mediática ha sido exitosa, principalmente por la existencia de un robusto plan de medios y por la presencia de reconocidos embajadores y embajadoras de la campaña, quienes además de tener un gran compromiso con la causa, hacen uso de los medios tradicionales y de sus propios canales en las redes sociales digitales para la difusión del contenido, utilizándose principalmente canales como Facebook, Twitter, YouTube, Instagram y Snapchat. El ex presidente de los Estados Unidos, Barack Obama, la actriz Emma Watson y el actor Matt Damon, han sido algunos de los rostros de la campaña.

En 2015 en Argentina, junto con la Fundación AVON y la Asociación Civil Trama, la Organización de las Naciones Unidas presentó una nueva campaña orientada a sensibilizar a jóvenes y adolescentes sobre las distintas formas de violencia en los noviazgos, a través de las redes sociales digitales Facebook, Twitter, Instagram y las plataformas digitales Youtube y Tumblr (Naciones Unidas Argentina, s/f). Los materiales difundidos ponían foco en las formas más sutiles de violencia, en busca de desnaturalizarlas y acompañar a las nuevas generaciones hacia relaciones de pareja más respetuosas y saludables. La iniciativa se desarrolló bajo un lema en formato de etiqueta o hashtag: #QuéOnda “El amor te hace bien. Si no, es otra cosa”.

Tanto la iniciativa de ONU Mujeres como la instaurada en Argentina corresponden a esfuerzos que se enmarcan en una campaña mundial impulsada en 2008 por el Secretario General de Naciones Unidas, Ban Ki-Moon, llamada “ÚNETE para poner fin a la violencia contra las mujeres”, la cual hacía un llamado a los gobiernos, sociedad civil, organizaciones de mujeres, jóvenes, el sector privado y a los medios de comunicación a unir fuerzas con el fin de atender la pandemia mundial que significa la violencia contra mujeres y niñas.

A nivel interinstitucional, el Banco Interamericano de Desarrollo (BID, 2017) creó el programa de convivencia escolar y prevención de la violencia de género entre los adolescentes llamado “Amor del Bueno”. La iniciativa se basó en la formación de jóvenes y en la promoción de acciones de sensibilización en la comunidad escolar. El objetivo fue promover un ambiente incluyente, igualitario y no violento, a través de la construcción de una postura crítica hacia la violencia de género en las parejas jóvenes. En 2014 se desarrolló un piloto en los planteles de El Rosario y Xochimilco del Colegio de Bachilleres de México D.F. Cerca de 800 alumnos, 100 docentes, orientadores y directivos participaron en esta experiencia que contó con una rigurosa evaluación de impacto. Si bien la intervención no se llevó a cabo mediante redes sociales digitales, se diseñó un sitio web de consulta, donde se canalizaron inquietudes, información, datos y el procedimiento del proyecto. Los principales resultados fueron la reducción de la prevalencia de la violencia psicológica, tanto perpetrada como experimentada entre los hombres; disminución de las creencias y actitudes que respaldan o justifican el machismo y la violencia, especialmente en el contexto de las relaciones de noviazgo; y la comprobación de que a mayor asistencia al programa, mayor impacto en el cambio en actitudes sobre los roles y estereotipos de género en el noviazgo.

Estos ejemplos muestran cómo las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, ya sea a través de campañas apoyadas por un sitio web o por iniciativas fuertemente basadas en el uso de las redes sociales digitales, pueden usarse para impactar en la opinión pública, transformar patrones establecidos y erradicar roles y estereotipos que sientan las bases para la discriminación y la violencia contra las mujeres. En la actualidad, el uso de estas nuevas herramientas de comunicación es indispensable para generar un impacto en la opinión pública, visibilizar, sensibilizar y educar a los y las jóvenes, fomentando un cambio cultural que permita romper con las dinámicas de pareja que sostienen la normalización de la violencia.

Situación en Chile y Campaña “NO + VIOLENCIA EN EL POLOLEO”

Al igual que el resto del mundo, Chile no está exento de la existencia de discriminación y violencia en la sociedad, particularmente contra las mujeres. Cada gobierno

ha enfrentado esta desigualdad social según sus posiciones doctrinarias, principios y contexto político, económico, cultural y social. Tras la recuperación de la democracia y respaldado en lo establecido por la Ley N° 19.023, publicada el 3 de enero de 1991, el Gobierno de Chile creó el Servicio Nacional de la Mujer (SERNAM, s/f) con el objetivo de promover la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres. Desde entonces, el organismo ha tenido el mandato de promover la igualdad, autonomía, equidad, no discriminación y una vida libre de violencia para las mujeres en toda su diversidad, así como promover la implementación de políticas, planes y programas que impulsen transversalmente la equidad de género. Posteriormente, el 27 de marzo de 2014 la Presidenta Michelle Bachelet envió al Congreso Nacional el proyecto de ley para crear el Ministerio de la Mujer y la Equidad de Género, materializándose como tal el 3 de junio de 2016, a través del nombramiento de la nueva ministra Claudia Pascual Grau (Gobierno de Chile, 2016).

Según lo declarado por el Estado chileno (MESECVI, 2014), el marco jurídico que regula la violencia contra las mujeres está constituido por cuatro normas legales: Ley 20.066 de Violencia Intrafamiliar del año 2005; Ley 19.968 sobre Tribunales de Familia del año 2005; Ley del Femicidio del año 2010 y Ley de Trata de Personas de 2011. En relación a la violencia contra las mujeres, el Ministerio de la Mujer y la Equidad de Género ofrece distintos programas e iniciativas a lo largo del país para enfrentar la violencia contra las mujeres, tales como casas de acogida, centros de la mujer, programas de formación de monitores y monitoras comunitarias, convenios para optar a subsidios habitacionales para mujeres víctimas de violencia, capacitación online para funcionarias y funcionarios públicos, *fono orientación y ayuda violencia contra las mujeres*, entre otras iniciativas (MinMujeryEG, s/f).

A pesar de que los esfuerzos y avances son significativos, cabe destacar que más que en la prevención integral y temprana de la problemática, la mayoría de los esfuerzos se han centrado en tratar las consecuencias que genera la violencia intrafamiliar ya instalada. Esto se entiende debido a las graves cifras de violencia en el país y por el preocupante número de femicidios (asesinatos de mujeres por razones de género). En Chile, sólo el año 2016 se registraron 34 femicidios consumados (MinMujeryEG, 2017).

Por lo tanto, la oferta programática del gobierno se dirige principalmente a mujeres víctimas de violencia intrafamiliar, como por ejemplo, la construcción y existencia de casas de acogida y centros de la mujer para víctimas en riesgo o en peligro; el *fono orientación y ayuda violencia contra las mujeres* que busca brindar apoyo a mujeres en situación de violencia intrafamiliar; la capacitación de monitoras y monitores comunitarios, enfocada en detectar la violencia y empoderar a los líderes de las comunidades para que puedan reaccionar frente a posibles casos de violencia; los convenios habitacionales, que buscan solucionar una parte del problema de las

víctimas, entre otros ejemplos. Sin embargo, es posible destacar algunas medidas de prevención, tales como las capacitaciones a funcionarios del sector público y algunas campañas de concientización que el ministerio ha realizado en años recientes.

En relación a la violencia en el pololeo, el sondeo antes citado del INJUV (INJUV, 2017) revela que un 51% de la población joven de entre 15 y 19 años conoce a alguna persona víctima de violencia en el pololeo, dejando en evidencia las altas cifras en Chile. De ese porcentaje, un 88% de los entrevistados dice saber de insultos, humillaciones y/o gritos en parejas; y un 54% de empujones o de arrojar cosas. Adicionalmente, un 49% de los jóvenes opina que la principal causa de violencia dentro del pololeo entre la gente de su misma edad son los celos y en menor medida el machismo existente en la sociedad chilena. El sondeo también revela que un 41% de los jóvenes afirma que, si fuera víctima de alguna forma de violencia dentro del pololeo, buscaría ayuda con gente de confianza. Finalmente, el estudio arroja que el 35% de los encuestados cree que la violencia que se da entre las parejas es un tema privado y que debe ser solucionado por ellos.

En relación a las campañas comunicacionales, desde la creación del Sernam y del Ministerio de la Mujer y la Equidad de Género, la mayoría de las iniciativas han estado dirigidas a visibilizar la violencia contra las mujeres, especialmente física, difundir las principales desigualdades entre hombres y mujeres y condenar el femicidio.

Entre los años 2010 y 2011, bajo el mandato del Presidente Sebastián Piñera, el Sernam impulsó la campaña “Maricón es el que maltrata a una mujer”, iniciativa que fue exitosa por varias razones: el mensaje era potente y provocador; alcanzó repercusión mediática y debate nacional e internacional; se logró posicionar en la opinión pública la temática de la violencia contra las mujeres y se desvinculó, en cierto grado, el concepto “maricón” de su significación despectiva para referirse a los hombres homosexuales; y, en lo concreto, se logró aumentar el número de denuncias y llamados en el *fono orientación y ayuda violencia contra las mujeres*. Desde el punto de vista de la prevención, esta campaña apuntó a prevenir nuevos femicidios y a visibilizar el problema que enfrentan miles de mujeres en el país. Sin embargo, no estuvo orientada a prevenir la aparición de más violencia, es decir, se dirigió a mujeres que ya estaban siendo maltratadas físicamente.

Por esto, el año 2012, las autoridades del Sernam decidieron cambiar el foco y realizar una campaña dirigida a jóvenes que apuntara precisamente a la prevención temprana de la problemática. Se percataron de que la sociedad ya distinguía y condenaba la violencia física, y sus manifestaciones asociadas tales como moretones, heridas y/o cicatrices. Faltaba entonces visibilizar otras manifestaciones de violencia, como lo es la violencia psicológica y las señales de violencia en etapas tempranas de las relaciones de pareja. De este modo, el Gobierno de Chile apostó por crear una campaña dirigida a jóvenes y adolescentes, con el objetivo de contribuir a la erradi-

cación de la violencia contra las mujeres en el país. Cabe destacar que esta iniciativa fue pionera a nivel regional, ya que se trató de una campaña que fue desarrollada de forma previa a los ejemplos internacionales que se revisaron en el apartado anterior.

La idea del Sernam fue usar las redes sociales digitales como principales medios de comunicación y conformar talleres de prevención para jóvenes de entre 13 y 18 años de edad en establecimientos educacionales de las principales ciudades de Chile, dando forma a la campaña “No + violencia en el pololeo” (noviazgo), la cual centró su estrategia en sensibilizar y visibilizar las primeras manifestaciones de violencia, bajo el lema “Porque no es sólo un problema de adultos”.

Para refinar la idea, antes de su lanzamiento, el organismo puso a cargo a un equipo de profesionales que formaban parte del departamento de comunicaciones del Sernam, a quienes se sumaron profesionales del gabinete de la Ministra de aquel entonces, Carolina Schmidt¹. A ello se sumó el trabajo de una agencia de publicidad que estuvo a cargo del diseño gráfico de la campaña, la puesta en marcha inicial y el plan de medios a nivel nacional.

El trabajo del equipo a cargo de la puesta en marcha comenzó por analizar algunas incipientes iniciativas mundiales de campañas de incidencia que podían aportar luces al proyecto. Asimismo, se realizaron otras acciones para testear aspectos que sirvieron para refinar el plan de acción, tales como reuniones con jóvenes, identificación de *tuiteros* colaboradores, expertos de otras carteras de gobierno y una reunión con un personaje de los medios a quién se definió como el rostro de la campaña. La persona elegida para desempeñar este rol fue el animador de televisión Karol Lucero, quién en esa época era el conductor de *Yingo*, programa juvenil del canal *Chilevisión* que era el más visto en la televisión chilena. Asimismo, Karol tenía un exitoso programa radial en la principal radiodifusora juvenil del país, *Radio Carolina*, y había sido identificado como el *tuitero* más influyente del país por un estudio encargado por el diario *La Segunda* (Karol Dance, Camila Vallejo y Sebastián Piñera son los 3 *twitteros* más influyentes de Chile, 2011).

La primera acción comunicacional para dar inicio a la campaña fue la creación de una pieza audiovisual que –sin revelar que el Sernam estaba detrás de la iniciativa– mostraba a una pareja discutiendo en un bar. El video de la pelea, que parecía haber sido capturado de forma real por algún cliente del bar, permitía notar que la discusión iba aumentando fuertemente en intensidad hasta llegar a un nivel preocupante. En ese momento hacía su aparición Karol Lucero, tratando de detener la pelea frente a lo cual era golpeado por el hombre que discutía con su pareja. Esta pie-

1 Cabe señalar que la estrategia central que sustentó esta campaña fue diseñada por Javiera Sandoval, una de las autoras de este capítulo. En ese tiempo, Javiera era alumna universitaria y tras diseñar la campaña –con fines inicialmente académicos– quedó a cargo de la implementación de la iniciativa desde el departamento de comunicaciones del Sernam.

za se difundió en las redes sociales digitales con el objetivo de que fuera compartida como viral. Ello se logró, puesto que el video fue *viralizado* de manera orgánica (no pagada) a través de los usuarios y usuarias de las redes sociales digitales, alcanzando más de 200.000 reproducciones en sus distintos formatos² y llegando a ser comentado en los principales programas de televisión de farándula del país, lo cual sirvió como un mediático punta pie inicial.

Al poco andar, a través de un comunicado de prensa elaborado por el Sernam, se reveló a la opinión pública que se trataba de una campaña del gobierno. La noticia fue publicada por diversos periódicos nacionales, regionales y locales, tanto impresa como digital, además de comentarios en televisión, radio y redes sociales digitales (Falsa pelea de Karol Dance se trataba de una campaña del Sernam, 2012). Posteriormente, se desarrolló un plan de medios pagado que aseguró la difusión de la campaña en diarios, radios, vía pública en las principales ciudades de Chile, e inversión publicitaria en sitios web. Paralelamente, se invirtió en una campaña de posicionamiento en Facebook y Google, lo que sirvió para dar visibilidad y reforzar la retroalimentación que ya se estaba dando orgánicamente (de forma no paga) con los usuarios y usuarias de las redes sociales digitales.

En cuanto a la presencia gráfica de la iniciativa, se diseñó una imagen que mostraba el rostro de Karol Lucero reforzando el lema “No + violencia en el pololeo” (noviazgo). Asimismo, a través de redes sociales digitales se difundieron referencias que hacían alusión a los principales mitos arraigados en la sociedad sobre las primeras manifestaciones de violencia. Éstos fueron: “quién te quiere te aporrea”, “los celos son una muestra de amor”, “dar las contraseñas es prueba de amor y confianza”, “la violencia es un tema de adultos”, entre otros ejemplos, los cuales fueron difundidos como “quién te quiere te respeta”, “los celos NO son una muestra de amor”, “dar las contraseñas es control”, “la violencia es transversal”, entre otros.

2 El video fue replicado en distintas cuentas de Youtube.

Imagen 1.
Afiche oficial de la campaña
“No + violencia en el pololeo”.



Una vez que la campaña ya estaba completamente instalada, generando interacción en los medios sociales y reacciones en los medios tradicionales, se difundió un nuevo video promocional en el cual Karol Lucero hacía un llamado directo a participar en la conversación y detener la violencia en el pololeo. En este caso, a diferencia de las veces anteriores, la televisión no fue parte del plan de medios pagado, sino que se realizaron gestiones para que Karol Lucero y la entonces Ministra del Sernam, Carolina Schmidt, fueran invitados a programas de radio y televisión a hablar sobre la campaña, sus objetivos y alcances.

Dada la intensa repercusión que la campaña tuvo en las redes sociales digitales, principalmente en Twitter y Facebook, se determinó congregarse a nuevos influenciadores de los medios tradicionales y sociales para aprovechar el momento y generar aún más impacto y difusión de los mensajes claves. Para seleccionar a estos nuevos embajadores, se optó por encontrar rostros de la televisión que tuvieran un perfil de valores positivos claramente reconocidos tanto para jóvenes como para adultos y que, además, tuvieran cuentas personales activas en redes sociales digitales. De este modo, entre otras personas que apoyaron la campaña, se convocó a Daniel “huevo” Fuenzalida, Francisco Saavedra, Dominique Gallego y Carmen Gloria Arroyo, quienes eran rostros conocidos de la televisión y activos en redes sociales digitales, así como Bernardita Ruffinelli y Matías Vega, quienes eran reconocidos por sus pro-

gramas radiales y redes sociales digitales respectivamente. Cabe señalar que estos colaboradores, al igual que el rostro principal, participaron de forma desinteresada y sin ningún pago económico u otro tipo de retribución.

Dada la penetración de Internet en Chile y el intenso uso que los jóvenes hacen de las redes sociales digitales para comunicarse, crear y compartir contenidos, tal como se esperaba desde la etapa de planificación estratégica, al activar la campaña estos canales fueron el eje central de acción. Los contenidos se difundieron en las cuentas de Twitter y Facebook del propio Sernam, cuentas de otras carteras de gobierno como el Instituto Nacional de la Juventud (INJUV) y el Ministerio de Desarrollo Social, así como a través de cuentas del propio gobierno, tales como las del Presidente y la Primera Dama. Sin embargo, la mayor interacción se centró en la cuenta de Facebook creada especial para esta campaña “Pololeo Sin Violencia” (Pololeo Sin Violencia, 2017) y las cuentas de redes sociales digitales de los embajadores, las que a poco andar se posicionaron como los ejes centrales de la conversación y discusión sobre la violencia en las relaciones de pareja jóvenes. Estas conversaciones eran impulsadas a partir del contenido que se difundía y comentaba en la página de Facebook, el cual era caracterizado por mensajes creativos, llamativos, juveniles, no institucionales y que apelaban a situaciones que vivían miles de jóvenes día a día.

Si bien la página de Facebook comenzó siendo apoyada por un plan de medios pagado, dicho reforzamiento duró solo un mes³ y ayudó a atraer a los primeros 10.000 jóvenes que le dieron “*me gusta*” a la campaña, pero después la iniciativa atrajo por sí misma a miles de personas más gracias a permanentes acciones orgánicas (no pagadas), tales como la generación constante de contenidos, la interacción con los y las jóvenes, la difusión de afiches y los esfuerzos de visibilización sobre las primeras manifestaciones de violencia, todo lo cual se mantuvo desde agosto de 2012 hasta marzo de 2014. En su primer año, la página de la campaña en Facebook logró captar a más de 70.000 jóvenes, los cuales a diario participaban e interactuaban con el contenido difundido. Ya en su segundo año la página contaba con más de 90.000 usuarios y usuarias que apoyaban la causa.

Lo más relevante de este espacio digital fue que logró captar la atención de muchos jóvenes que vivían situaciones de riesgo o que simplemente tenían dudas en relación a las primeras manifestaciones de violencia, a quienes fue posible entregarles orientación y consejos. Además, la plataforma logró identificar a víctimas de violencia jóvenes y adolescentes de entre 13 y 25 años. Por lo tanto, uno de los éxitos de la plataforma fue que permitió conectar al Sernam con víctimas, posibles víctimas, personas en situación de riesgo o simplemente personas con dudas que, de no ser por esta iniciativa, probablemente no hubiesen tenido la posibilidad de establecer

3 La campaña pagada se realizó entre agosto y septiembre de 2012.

contacto con una institución gubernamental a través de medios convencionales. En ese sentido, es necesario recordar que el último sondeo de la INJUV (2017) señala que un 41% de los jóvenes afirma que, si fuera víctima de alguna forma de violencia dentro del pololeo, buscaría ayuda con gente de confianza, es decir, excluyen la participación de organizaciones gubernamentales.

Algunos resultados de esta iniciativa fueron:

- Una de las campañas de gobierno mejor evaluadas y con menor uso de recursos públicos del año 2012.
- Estimación de alcance de 4 millones de personas en su semana de lanzamiento.
- Más de 200.000 reproducciones de video en Youtube en sus distintas versiones.
- Más de 90.000 jóvenes adheridos a la causa en la página de Facebook “Pololeo Sin Violencia”.
- Más de 100.000 jóvenes sensibilizados con las charlas en instituciones de educación en las principales ciudades del país.
- *Trending topic* en Twitter bajo el hashtag #OrgullosasdeKarol, el cual hacía alusión al apoyo de las seguidoras del rostro principal luego de que el viral fuera exhibido en los principales programas de farándula del país.
- Se logró posicionar en el debate público, por primera vez en el país, la violencia en relaciones de parejas jóvenes y adolescentes.

Posteriormente, esta campaña fue presentada en el Seminario Internacional (2013) sobre “Buenas Prácticas en la Justicia de Género” organizado por la Comisión Interamericana de Mujeres de la Organización de los Estados Americanos, la cual se realizó en Buenos Aires, Argentina. Este seminario buscó analizar la situación de la justicia de género, identificando tanto los obstáculos persistentes como las buenas prácticas que ya existían en todos los países de la región. En este contexto, la campaña chilena sobre violencia en el pololeo (noviazgo) fue catalogada por parte de la comunidad internacional como pionera, creativa y como una buena práctica para compartir con los demás países de la región.

Ese mismo año, pero en este caso con la presencia de la nueva Ministra Loreto Seguel, bajo el lema “Me empelota la violencia contra las mujeres” se lanzó una campaña que buscó que la ciudadanía, a través de un juego de palabras y de la participación de rostros conocidos, condenaran tajantemente la violencia contra las mujeres (SERNAM, 2013). En 2014, durante el segundo mandato de la Presidenta Michelle Bachelet y con la Ministra Claudia Pascual liderando el nuevo Ministerio, se presentó una campaña que, bajo el lema “Mujeres, es nuestro derecho #VivirSinViolencia” (MinMujeryEG, 2014), hizo un llamado a las propias mujeres a estar alertas a las

señales que dan las víctimas que sufren violencia, buscando apelar a la capacidad que tiene la ciudadanía, en particular las mujeres, de interceder, involucrarse y actuar cuando una mujer es víctima de esta problemática. En 2015, con el nombre “Por mí y por todas las mujeres” (MinMujeryEG, 2015a) fue presentada una nueva iniciativa, esta vez enfocada en crear conciencia e involucrar a toda la sociedad en la prevención de la violencia. Finalmente, en 2016 se realizó la campaña #ChileSinFemicidios la cual apuntó a motivar un cambio de actitud en la sociedad y a visibilizar las graves cifras de asesinatos de mujeres por razones de género en el país.

Como se observa, desde el año 2013 hasta la finalización de esta reflexión (enero de 2017), el Ministerio volvió a la tendencia histórica de centrar su trabajo de difusión principalmente en la violencia consumada contra las mujeres, con un especial llamado de acción a la ciudadanía para constituir redes de apoyo. Desde entonces han existido pocas campañas de prevención temprana, siendo una de ellas “Esto es violencia” (MinMujeryEG, 2015b). En 2015, a través de la difusión de cuatro cómics, videos y láminas para redes sociales digitales, la propuesta buscó mostrar situaciones bajo los lemas “No me deja ver a mi familia”, “Me pidió las claves”, “Llega de sorpresa a buscarme”, “Maneja mi sueldo”, “Me revisa el celular”, “Me dice qué ponerme”. Sin embargo, a pesar de que esta iniciativa y la de 2012 “No + violencia en el pololeo” son propuestas orientadas a la prevención, ambas tuvieron una duración de difusión puntual y no se materializaron en ningún programa concreto de continuidad, intervención y apoyo específico para jóvenes.

Tras el cambio de administración gubernamental en marzo de 2014, la página de Facebook “Pololeo Sin Violencia” que sustentó la campaña “No + violencia en el pololeo” y que contaba con una comunidad de más de 90.000 jóvenes, en un principio comenzó a utilizarse como plataforma para difundir las nuevas actividades del Sernam, renunciando a la esencia y objetivos originales de la campaña, lo que se vio reflejado en la pérdida de más de 20.000 usuarios. En la actualidad, la cuenta se encuentra inactiva desde marzo de 2015.

REFLEXIONES FINALES

Como se ha señalado a lo largo de este capítulo, la violencia contra las mujeres no es una problemática aislada, sino que es parte de un fenómeno cultural, social y político que no solo afecta a las víctimas y sus círculos más cercanos, sino que también a la sociedad en su conjunto, ya que impide el desarrollo cultural de los países, socava el funcionamiento de las democracias, fomenta desigualdades entre todos los miembros de la sociedad, crea las bases para permitir brechas sociales, obstaculiza el crecimiento económico, fomenta el machismo, entre otras consecuencias. Este escenario ha impulsado que la comunidad internacional, los gobiernos, las organizaciones de

la sociedad civil y los propios individuos, creen y difundan iniciativas que buscan incentivar cambios de conductas para contribuir a la prevención y erradicación de esta problemática.

Paralelamente, en las últimas décadas ha habido un creciente empoderamiento de la mujer, caracterizado por una fuerte entrada al mundo del trabajo y un lento pero progresivo cambio de roles de género en cuanto a los cuidados y crianza de los hijos e hijas. A ello se suma una mayor conciencia por parte de la ciudadanía y un rechazo cada vez más generalizado hacia la violencia contra las mujeres. Sin embargo, estos cambios no son suficientes para lograr la igualdad y el reconocimiento pleno de los derechos de las mujeres, principalmente por la existencia de estereotipos y conductas patriarcales profundamente arraigados en la sociedad. Para transformar de forma más definitiva este escenario, se requieren transformaciones robustas, tales como políticas de educación, erradicación de estereotipos, cambios en los sistemas judiciales, sensibilización a administradores de justicia, reconocimiento de derechos reproductivos, aprobación de una ley integral contra la violencia hacia las mujeres, cambio de mentalidad en los legisladores y la ciudadanía en general, entre otros ejemplos.

Dado que la violencia contra las mujeres sigue siendo un problema grave tanto en Chile como en mundo, además de las acciones para enfrentar la violencia consumada, las iniciativas de prevención temprana podrían ser un elemento que impacte en las transformaciones sociales y culturales necesarias, además de contribuir con la erradicación de dicha violencia. En concreto, campañas orientadas a visibilizar, sensibilizar y detener la violencia entre parejas jóvenes y adolescentes podrían generar un cambio profundo y de largo plazo.

En este contexto, campañas como “No + violencia en el pololeo” y las otras iniciativas internacionales que se han revisado, entregan luces de cómo es posible fomentar un cambio cultural a través de iniciativas que generan un impacto en la opinión pública mediante el uso de las redes sociales digitales, aprovechando que los y las jóvenes han adoptado las nuevas tecnologías de la información como su principal medio de comunicación, estableciendo buena parte de sus interacciones sociales a través de estos medios. Con ello, quedan de manifiesto las potencialidades positivas del uso de las tecnologías de la información y la comunicación para visibilizar esta problemática y contribuir con la prevención y erradicación de la violencia contra las mujeres.

BIBLIOGRAFÍA

- Anonimo xD. (2012, Agosto 15). Pelea de KAROL dance en PUB [Video]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=ot_mjHP839g
- Asociación Civil Trama – Lazos para el desarrollo (TRAMA) & Instituto Abierto para el Desarrollo y Estudio de Políticas Públicas (IADEPP). (2014). *Jóvenes, relaciones de pareja y malos tratos en el noviazgo. Relatos de un discurso (no tan) amoroso*. Buenos aires, Argentina. Recuperado de https://docs.google.com/file/d/0B_Rz3JL-3Gwjtek5mWFVLNzNoeDg/edit
- Banco Interamericano de Desarrollo (BID). (2017). Prevención de la Violencia de Género en el Noviazgo. Recuperado de <http://www.iadb.org/es/temas/genero-pueblos-indigenas-y-afrodescendientes/amor-pero-del-bueno,19029.html>
- Bozon, M. (2002): *Sociología da sexualidade*. Rio de Janeiro: FGV.
- Comisión Interamericana de Mujeres (CIM). (2017). Sobre la CIM. Recuperado de <http://www.oas.org/es/cim/nosotros.asp>
- Falsa pelea de Karol Dance se trataba de una campaña del Sernam (2012, Agosto). *Las Últimas Noticias*. Recuperado de <http://www.lun.com/lunmobileiphone/homeslide.aspx?dt=2012-08-17&PaginaID=23&bodyid=0&SupplementId=0&NewsID=#pagina-23>
- Gobierno de Chile. (2016, Junio). Comienza el nuevo Ministerio de la Mujer y la Equidad de Género. Recuperado de <http://www.gob.cl/comienza-nuevo-ministerio-la-mujer-la-equidad-genero/>
- INJUV (2017): Sondeo N° 4. Violencia en el pololeo. Jóvenes entre 15 y 29 años. Recuperado de <http://www.injuv.gob.cl/portal/wp-content/uploads/2017/02/Resultados-Sondeo-04-2016-VF-1.pdf>
- Instituto Mexicano de la Juventud (2008). Encuesta Nacional de violencia en las relaciones de noviazgo. Recuperado de http://www.imjuventud.gob.mx/imgs/uploads/EN-VINOV_2007_-_Resultados_Generales_2008.pdf
- Instituto Nacional de la Juventud (INJUV). (2013): Violencia en el pololeo. Jóvenes de 15 a 29 años. Recuperado de <http://www.injuv.gob.cl/portal/wp-content/uploads/2013/11/Sondeo-violencia-en-el-pololeo.pdf>
- Karol Dance, Camila Vallejo y Sebastián Piñera son los 3 twitteros más influyentes de Chile (2011, Diciembre). *La Segunda Online*. Recuperado de <http://www.lasegunda.com/Noticias/CienciaTecnologia/2011/12/706804/Los-10-twitteros-mas-influyentes-de-Chile>
- MESECVI (2014), Informe de Implementación de las Recomendaciones del Comité de Expertas del Mecanismo de Seguimiento de la Convención de Belém do Pará (ME-

SECVI). Segunda Ronda. Pág. 4 <http://www.oas.org/es/mesecvi/docs/MESEC-VI-I-CE-doc.27.esp.Informe%20Chile.pdf>

MinMujeryEG (2014). Ministerio de la Mujer y la Equidad de Género. Mujeres, es nuestro derecho #VivirSinViolencia. Recuperado de <http://www.minmujeryeg.gob.cl/prensa/campanas/violencia-contra-las-mujeres/mujeres-derecho-vivirsinviolencia/>

MinMujeryEG (2015a). Ministerio de la Mujer y la Equidad de Género. Por mí y por todas las mujeres. Recuperado de <http://www.minmujeryeg.gob.cl/prensa/campanas/violencia-contra-las-mujeres/por-mi-y-por-todas-las-mujeres/>

MinMujeryEG (2015b). Ministerio de la Mujer y la Equidad de Género. Esto es violencia 2015. Recuperado de <http://www.minmujeryeg.gob.cl/prensa/esto-es-violencia-2015/>

MinMujeryEG (2017). Femicidios. Recuperado de <http://www.minmujeryeg.gob.cl/sernameg/programas/violencia-contra-las-mujeres/femicidios/>

Naciones Unidas Argentina (s/f). Naciones Unidas en Argentina: #QuéOnda: El Amor hace bien. Si no, es otra cosa. Recuperado de <http://www.onu.org.ar/campanas/en-argentina/queonda/>

Naciones Unidas: <http://www.un.org/womenwatch/daw/cedaw/text/sconvention.htm>

ONU Mujeres. (2016). HeForShe. Recuperado de <http://www.heforshe.org/en>

ONU Mujeres. (2016). HeForShe. Recuperado de <http://www.heforshe.org/en>

ONU Mujeres. (2017). Acerca de ONU Mujeres. Recuperado de <http://www.unwomen.org/es/about-us/about-un-women#sthash.RezSQswH.dpuf>

ONU Mujeres. (2017, Agosto). Hechos y cifras: Acabar con la violencia contra mujeres y niñas. Recuperado de <http://www.unwomen.org/es/what-we-do/ending-violence-against-women/facts-and-figures>

Organización de los Estados Americanos (OEA). (2014). Segundo Informe de Seguimiento a la Implementación de las Recomendaciones del Comité de Expertas del Mecanismo de Seguimiento de la Convención de Belém do Pará. Recuperado de <http://www.oas.org/es/mesecvi/docs/ceep1-doc10-es.pdf>

Organización Mundial de la Salud (OMS). (2016, Noviembre). Violencia de pareja y violencia sexual contra la mujer. Recuperado de <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs239/es/>

Pololeo Sin Violencia (2017). En *Facebook* [Fanpage]. Recuperado el 25 de octubre 2017 de <https://www.facebook.com/Pololeo-Sin-Violencia-456383184392259/>

Real Time Statistics Project (2017). Internet live stats. Recuperado de <http://www.internet-livestats.com/>

Resolución 48/104 (1993). Declaración sobre la eliminación de la violencia contra la mujer. Resolución de la Asamblea General. Organización Mundial de las Naciones Unidas. Recuperado de <http://www.un.org/es/comun/docs/?symbol=A/RES/48/104&Lang=S>:

Servicio Nacional de la Mujer (SERNAM). (2013, Octubre). Bajo el slogan “Me Empelota la Violencia Contra la Mujer” el SERNAM lanza nueva Campaña de sensibilización. Recuperado de: <https://portal.sernam.cl/?m=sp&i=4119%22%20\h>

Servicio Nacional de la Mujer (SERNAM). (s/f). ¿Qué es el Sernam? Recuperado de <https://portal.sernam.cl/?m=institucion>

TERCERA ESCENA

**LA ENCUESTA DE OP, EMBUTIDO DE
ÁNGEL Y BESTIA**

MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y OPINIÓN PÚBLICA: EL INMERCIDO PROTAGONISMO DE LAS ENCUESTAS DE OPINIÓN POLÍTICA EN CHILE.

Guillermo Cumsille Garib y Hugo Rivas Lombardi

INTRODUCCIÓN

Las encuestas de opinión se han convertido en un protagonista de primer plano en el acontecer político de Chile. Los medios de comunicación dedican espacios cada vez más amplios a publicar sus resultados, analizar su impacto y proyectar liderazgos. Por su parte, los políticos las esperan con ansiedad y se sienten obligados a explicar sus resultados, sean ellos favorables o desfavorables. Frente a la próxima elección presidencial de noviembre de 2017, este protagonismo de las encuestas ya se viene perfilando nítidamente con un año y medio de anticipación a dicha elección.

En este capítulo abordamos la situación actual de la industria de los estudios de opinión en Chile y el rol que le cabe a cada uno de sus principales actores, es decir, los organismos y empresas que realizan los estudios, los medios de comunicación que los difunden y los políticos que los usan y se conectan con la ciudadanía a través de sus resultados. El análisis está referido exclusivamente a los estudios de opinión política que utilizan la encuesta por muestreo como técnica de recolección de la información y no considera estudios realizados con técnicas cualitativas.

En este trabajo, cuestionamos este protagonismo de las encuestas de opinión, desde varios puntos de vista:

- a. ¿Es sano y conveniente para una democracia gobernar con y para las encuestas?
- b. ¿Las encuestas recogen el estado de la opinión pública o más bien la crean?
- c. ¿Tiene alguna base la idealización que hacen las encuestas de un ciudadano sobre informado que es capaz de opinar fundadamente sobre una gran diversidad de temas?
- d. ¿Se justifica la importancia que se le otorga a las encuestas, en vista de la dudosa calidad técnica de la mayoría de ellas? ¿Cumplen las encuestas de opinión en Chile con los estándares metodológicos mínimos que las hagan confiables?

Para cumplir ese objetivo, el desarrollo del capítulo se ha ordenado en cinco secciones. Iniciamos el capítulo realizando un breve recuento de la historia de los estudios de opinión en Chile y en una segunda sección abordamos el crucial tema de la calidad de las encuestas, desde el punto de vista técnico. Seguidamente, se intenta

caracterizar la manera en que los medios de comunicación difunden las encuestas políticas, para luego abordar las reacciones de los políticos ante los resultados de los estudios. Finalmente, la quinta sección trata de establecer algunas conclusiones sobre los temas abordados con anterioridad en este capítulo. En cada una de estas secciones, nos iremos remitiendo, según corresponda, a los cuestionamientos ya señalados.

BREVE HISTORIA DE LA OP EN CHILE: CONTEXTO HISTÓRICO.

Distinguimos cinco etapas en el desarrollo de los estudios de opinión política en Chile:

Los inicios y los pioneros (1957-1970).

Los estudios de opinión comienzan en Chile el siglo pasado a mediados de los años 50, con la creación del Instituto de Sociología en la Facultad de Filosofía y Educación de la Universidad de Chile que antecedió en un par de años a la creación de la primera carrera de Sociología en la misma Facultad. La primera encuesta electoral la hizo el Instituto con motivo de la elección presidencial de 1958, la cual a pesar del estrecho resultado de la elección, acertó en predecir el ganador.

En el período que transcurrió entre esa elección presidencial y la siguiente del año 1964, el fundador del Instituto de Sociología y pionero de las encuestas político-electorales en Chile, profesor Eduardo Hamuy, se trasladó a la Facultad de Ciencias Económicas, dentro de la misma Universidad de Chile, donde continuó con su programa de encuestas político-electorales, acertando nuevamente el resultado de la elección presidencial de 1964, la cual, a diferencia de la anterior de 1958, se resolvió por un margen mucho más amplio a favor del ganador.

Uno de los autores de este capítulo, a la sazón alumno del último año de Sociología, participó como ayudante de investigación en la encuesta presidencial de 1964 y fue testigo de la rigurosidad metodológica con que ella se llevó a cabo en todos sus aspectos esenciales.

Cabe mencionar que en las dos elecciones citadas, el segundo lugar lo ocupó el candidato de la izquierda, Salvador Allende, derrotado en 1958 por el derechista Jorge Alessandri y en 1964 por el demócrata cristiano –apoyado por la derecha– Eduardo Frei Montalva.

Para la elección presidencial de 1970, los candidatos fueron nuevamente Salvador Allende y el ex presidente Jorge Alessandri, además del demócrata cristiano Radomiro Tomic, y marca un cambio drástico en cuanto a la cantidad de encuestas y sobretodo, en cuanto a su difusión. En efecto, para las elecciones presidenciales anteriores (1958 y 1964), prácticamente las únicas encuestas que se conocieron fue-

ron las realizadas por la Universidad de Chile; en cambio, para la elección de 1970, se publican –no podemos dar fe de que efectivamente se hayan realizado- variadas encuestas ligadas a las candidaturas de la derecha y demócrata cristiana, más bien con una finalidad puramente propagandística. Es notable que todas las “encuestas” publicadas por las campañas de esas candidaturas coincidían en otorgarle el segundo lugar a Allende, mientras que diferían radicalmente en el ganador y en el tercer lugar. Está claro que lo único que se pretendía con la publicación de estas “encuestas” era atemorizar a los votantes de derecha y demócrata cristianos con la posibilidad del triunfo de Allende, lo que finalmente ocurrió y fue correctamente predicho por la encuesta de la Universidad de Chile. A diferencia de estas encuestas fantasma, cuya única finalidad era la propaganda electoral, el resultado de la encuesta presidencial de la Universidad de Chile normalmente se guardaba en una notaría hasta que se conocían los resultados de la elección, justamente para evitar cualquier influencia en ella.

A vía de anécdota, consignemos que todas las organizaciones que figuraban como las ejecutoras de las encuestas utilizadas en las campañas de los candidatos derrotados, desaparecieron después de la elección.

El período de la Unidad Popular (1971-1973)

Transcurrido el primer año del gobierno de Allende y de la Unidad Popular, se creó en 1971 el Centro Nacional de Opinión Pública (CENOP), con el objeto de realizar estudios de opinión y análisis de coyuntura política para el Gobierno. Estos estudios tenían un carácter reservado y, por lo tanto, no se difundían. Tampoco se efectuaban otras encuestas políticas, ni mucho menos, estudios de mercado.

El período que va desde que se inician los estudios de opinión en Chile (1957) hasta el golpe militar de 1973 se caracteriza por la creciente importancia de los partidos políticos que movilizan a los sectores populares y medios, por el liderazgo de la URSS y la fascinación por la Revolución Cubana en muchos de esos sectores sociales, y, en consecuencia, por una aguda polarización que se traslada a los medios masivos de comunicación, la mayoría de los cuales se identificaban claramente con alguna de esas posiciones político ideológicas. Esto permitió el surgimiento de una opinión pública crítica, que hacía un uso efectivo de la razón y el debate, dando lugar así a una ciudadanía políticamente muy activa (Bonney & Rivas, 2004).

El período de la dictadura militar (1974-1987)

Obviamente, el golpe militar modifica radicalmente este contexto, ya que la represión y la supresión de las libertades públicas implicaron la desaparición de cualquier atisbo de opinión pública: si no se permite el debate ni la confrontación de ideas, no

puede haber “opinión pública como racionalidad” que es el sentido que le atribuye Habermas (2004) al concepto. Por otro lado, en la medida en que es el temor –y no el consenso mayoritario- el que dirige lo que se dice y lo que se opina, tampoco existía una “opinión pública como mayoría silenciosa” que es el significado que le da Noelle-Neumann (1995) al concepto.

En el contexto descrito, las condiciones para realizar este tipo de estudios durante el período de la dictadura distaban de ser fáciles. Dado la situación de “emergencia política” y el control impuesto a la información que se difundía, era necesario cumplir con dos requisitos centrales para realizar un estudio de opinión. La primera condición consistía en enviar, de forma previa a la realización del levantamiento o trabajo de campo, el cuestionario respectivo a la Dirección Nacional de Comunicaciones (DINACOS) dependiente del Ministerio Secretaría General de Gobierno, para que autorizara (total o parcialmente) o rechazara el respectivo cuestionario. Este proceso era de duración indefinida, prolongándose en ocasiones hasta un mes, lo que obviamente hacía inviable la medición del estado de la opinión pública sobre temas políticos, sociales o culturales de la coyuntura. En caso que el cuestionario se aprobara parcial o totalmente, situación esta última de ocurrencia excepcional, se debía hacer llegar al Ministerio de Defensa el listado y la respectiva credencial con fotografía de los encuestadores, condición que por cierto generaba temor y suspicacia entre los encuestadores. Aun cumpliendo estos requisitos, había ocasiones en que peligraba la integridad física de los encargados de las encuestas, al ser perseguidos en la calle por los organismos represores del régimen.

Estas restricciones determinaron que el resurgimiento de la “industria de las encuestas” se centrara, al menos durante los primeros 9 años de la dictadura, exclusivamente en los estudios de mercado.

No obstante, y desafiando las restricciones descritas, en 1983 comienzan a efectuarse, por parte de la consultora privada *Diagnos*, las primeras encuestas de opinión política por encargo principalmente de medios de comunicación (radios y revistas) opositores al régimen y que las publicaban paradójicamente sin problemas de censura.

El plebiscito de sucesión presidencial y la transición a la democracia (1988-2000)

Con la cercanía del plebiscito de sucesión presidencial y, habiendo decidido la oposición al régimen que el plebiscito constituía su mejor oportunidad para poner fin a la dictadura, se reactivan fuertemente los estudios de opinión política, al sumarse a dicha actividad un conjunto de ONG’s opositoras que contaban con financiamiento de la cooperación internacional. Esta reactivación es además facilitada por el fin del estado de sitio, decretado a fines de 1985.

La gran mayoría de los estudios de opinión en este período se centran en diferentes tópicos relacionados con el voto en el plebiscito, dada la trascendencia de éste para la recuperación de la democracia en Chile. La importancia del plebiscito para el futuro democrático del país determinó además que la mayoría de las encuestas se llevaran a cabo con apego a normas técnicas mínimas que garantizaran resultados confiables.

La derrota de Pinochet en el plebiscito (octubre de 1988) se completó con el triunfo de la Concertación de Partidos por la Democracia en la elección presidencial de 1989, para la cual también se efectuaron numerosas encuestas que anticipaban el triunfo del candidato opositor Patricio Aylwin por un amplio margen, tal como efectivamente ocurrió.

La transición a la democracia marca el inicio de las series de encuestas políticas de carácter periódico llevadas a cabo por algunos centros de estudio, con el objeto de seguir la evolución de la opinión pública en torno a un conjunto de temas relevantes de la agenda pública (principales problemas del país, valoración de la democracia, adhesión a bloques y partidos, imagen de instituciones políticas, liderazgos políticos, intención de voto en períodos pre electorales).

La atención que los medios de difusión, los actores políticos y el público en general le conceden a las encuestas, las llevan a asumir un protagonismo cada vez mayor en la vida política del país. Este protagonismo, sin embargo, en vez de estimular una mayor calidad que redundara en encuestas más confiables, produjo el efecto exactamente contrario: la proliferación de encuestas que, a pesar de su escasa solvencia técnica, logran captar el interés de los medios por difundirlas.

La actualidad (2001 a 2016)

En los últimos 16 años, se ha consolidado y acentuado el protagonismo de las encuestas, con una tendencia a realizarlas y publicarlas por parte de los medios, cada vez con menos referencias a los aspectos técnicos centrales y, en algunos casos, hasta omitiendo la identificación del organismo ejecutor, lo que las convierte en una especie de “encuestas fantasma”.

Por otro lado, los medios de comunicación, ya no solo las publican, sino que anuncian y generan expectación (y expectativas) entre el mundo político ante la proximidad de los resultados de tal o cual encuesta (“Esperando la CEP” o algo similar fue el titular de algunos noticieros de TV o de portada de algún diario, en la víspera de la publicación de los resultados de su encuesta, anunciada por el Centro de Estudios Públicos).

Desde nuestro punto de vista es preocupante que, no obstante el progreso técnico experimentado y los niveles de sofisticación alcanzados por la “industria de las

encuestas”, en términos de solvencia técnica y seriedad en su ejecución, hemos presenciado un claro retroceso desde los inicios hasta la etapa actual, tal como se analiza en la sección siguiente.

LA CALIDAD DE LAS ENCUESTAS.

En primer lugar, conviene precisar que los procedimientos científicos-metodológicos que sustentan a la técnica de encuestas por muestreo –principalmente el método probabilístico- han sido codificados y fundamentados racionalmente en el mundo científicamente desarrollado, sus estándares de calidad son precisos y claros y se han desarrollado durante décadas de acumulación teórica e investigación básica y aplicada, por lo que ha llegado a ser una disciplina con cánones definidos que permiten maximizar la precisión de la estimación.

La aplicación de estos estándares busca proteger a los demandantes y consumidores de estos estudios, al fijar ciertos cánones que establecen criterios de auto-regulación destinados a preservar los niveles de calidad de los productos y la confianza depositada por los clientes y la ciudadanía.

Actualmente en Chile se ha venido produciendo una avalancha de encuestas, cuyo propósito es conocer las opiniones, juicios y percepciones en diferentes ámbitos de la vida ciudadana: política, consumo, mercado, cultura, satisfacción usuaria, etc. No obstante, hemos acotado nuestro análisis a los sondeos de opinión en el ámbito político electoral –un candidato presidencial del año 2005 habló de “festival de encuestas”- en particular la evaluación de la metodología que se aplica por parte de los organismos ejecutores de este tipo de sondeos.

Tal como viene ocurriendo desde hace años, las encuestas políticas tienen un rol protagónico y sus resultados son ampliamente difundidos, acaparando comentarios, crónicas, titulares y sobre todo reacciones de los principales actores políticos. A nuestro juicio, este protagonismo de las encuestas no siempre es merecido y lo que es peor, casi siempre refuerza el desprestigio de muchos de estos sondeos, sobre todo si hacemos referencia a las encuestas que tienen pretensiones predictivas en materia electoral.

La experiencia internacional reciente ha contribuido a incrementar las dudas en torno al valor y el rol de estas encuestas electorales. En varios países se efectuaron elecciones o referendos en los últimos dos años, cuyos resultados fueron exactamente inversos a los que predecían casi todas las encuestas. El año 2016 nos proporciona dos ejemplos ampliamente difundidos y comentados a este respecto: (1) el caso del plebiscito en torno a los acuerdos entre el gobierno del Presidente Santos y las FARC en Colombia, en que las encuestas anticipaban un amplio triunfo del SI, resultando ganador el NO; (2) las encuestas predecían, sin lugar a dudas, el triunfo del NO al retiro de Gran Bretaña de la Unión Europea, resultando, en cambio, ganador el SÍ.

Experiencias similares de errores de predicción de las encuestas los encontramos en las elecciones en Perú, Argentina y España, entre los años 2015 y 2016.

Estas dudas y cuestionamientos son negativos, en primer lugar, para la “industria” de los estudios de mercado y de opinión, respecto de la cual cabe lamentar la ausencia de normas técnicas y códigos éticos que regulen la actividad, como alguna vez se intentó con la creación y corta vida de la ACHOP (Asociación Chilena de Opinión Pública).

En segundo lugar, son negativos para la actividad política, ya que las diferencias en los resultados de las encuestas provocan un debate absurdo en que los candidatos y/o los comandos aceptan como válidas las encuestas que les favorecen y descalifican aquellas cuyos resultados les son adversos.

Ahora bien, ¿cuáles son, en nuestra opinión, las principales deficiencias de que adolece la mayoría de las encuestas políticas en Chile? Tal como ya lo señalamos, una condición indispensable para validar los resultados de cualquier encuesta –especialmente las de carácter político electoral-, es que ella cumpla ciertos requisitos y estándares técnicos y éticos mínimos.

En materia de requisitos técnicos, nos parece relevante destacar los relativos a la representatividad y tamaño de la muestra, las técnicas de recolección de información, la redacción de las preguntas y la extensión de los cuestionarios, respecto de los cuales, muchas encuestas que se llevan a cabo en Chile distan de cumplir con un “mínimo técnico” aceptable.

En relación al tamaño muestral, la European Society for Opinion and Market Research (ESOMAR, 1989), organismo internacional de gran prestigio mundial, recomienda el empleo de muestras de 1.000 a 2.000 casos para encuestas electorales en que se desee representar globalmente a universos mayores a 50.000 personas. Agrega que en elecciones más reñidas, que exigen mayor precisión de los estimadores, es necesario aumentar ese tamaño. En Chile se hacen muchas encuestas en este ámbito con muestras bastante más pequeñas, como veremos más adelante.

Por otra parte, respecto a la técnica de recolección de la información, la encuesta telefónica no funciona para propósitos electorales, ya que no representa al electorado que no tiene teléfono fijo (carencia que se encuentra en incremento sostenido en todos los segmentos del país), aunque algunas consultoras hacen una mezcla de muestra entre teléfono fijo y celulares, sin ninguna explicación que permita evaluar su representatividad.

Para representar con precisión a la población de un país o a su electorado, la mejor aproximación sigue siendo la encuesta en hogares, cara a cara. Además, en la encuesta telefónica, no podemos tener la verificación de que la persona que contesta es aquélla a la que, de acuerdo al diseño muestral (si es que se cuenta con uno), le corresponde hacerlo.

A pesar de lo anterior, se ha experimentado un uso cada vez más extendido de la encuesta telefónica. Esto supone serios problemas de cobertura y representatividad en encuestas político-electorales, fenómeno que se agrava en los niveles socioeconómicos más bajos, que quedan inevitablemente sub-representados en las muestras telefónicas. Además, la probabilidad de contestar un teléfono fijo es mayor para las personas que pasan más tiempo en la casa, como las dueñas de casa o las personas mayores (Poveda & Sánchez, 2013).

En referencia a las preguntas, es necesario (a) que ellas estén redactadas de manera neutra, de modo de no inducir la respuesta en una determinada dirección y (b) que el entrevistado esté mínimamente informado sobre el hecho, persona o noticia respecto de la cual se solicita su opinión o juicio. Muchas veces se formulan preguntas que suponen o que “idealizan” a un ciudadano sobre-informado en todos los asuntos de interés público y, por lo tanto, capaces de dar una opinión racional sobre temas que, además de haberse informado, serían parte de su interés como ciudadanos responsables. George Gallup, el precursor de las encuestas de opinión afirmaba que “el pueblo no tiene el tiempo ni la voluntad de considerar todos los problemas a los que se enfrentan sus gobiernos... los ciudadanos solo pueden emitir un juicio sobre cuestiones muy generales de política pública” (Gallup, 1939/2012).

Citamos dos notables ejemplos de esta idealización del ciudadano: En una encuesta El Mercurio Opina del 20 de Abril del 2014 (Valenzuela, 2014) se formuló la siguiente pregunta: “¿Usted cree que la demanda boliviana ante la Corte Internacional de Justicia de La Haya tiene fundamentos jurídicos sólidos?”, frente a la cual el 76,2% de los entrevistados respondió NO. Agreguemos que se trata de una encuesta de 400 casos a teléfonos fijos de la Región Metropolitana. Caben al menos las siguientes interrogantes:

- ¿Es la muestra realmente representativa y de tamaño suficiente para reflejar la opinión de “los chilenos”?
- ¿Cuántos de los entrevistados que respondieron están realmente informados sobre la demanda boliviana como para evaluar su fundamento jurídico? Es obvio que muy pocos.
- ¿Está formulada la pregunta con neutralidad tal en su redacción como para no generar un sesgo que incline la respuesta en una determinada dirección? Quedan serias dudas al respecto.
- ¿Cuál fue la verdadera motivación para hacer esta pregunta: recoger el estado de la opinión pública sobre el tema de la demanda boliviana o contribuir a crear una opinión pública adversa a esa demanda?

El segundo ejemplo de sobreidealización del ciudadano informado lo propor-

ciona el llamado “Panel ciudadano semanal” de la Universidad del Desarrollo (Universidad del Desarrollo, 2016).

Dicho panel comenzó hace algunos meses con una muestra original de 1.200 casos (seleccionados aleatoriamente con visita a sus hogares), que aceptaron participar semanalmente del panel y que entregaron su número de teléfono celular. El viernes 18 de Noviembre del 2016 a las 12.30 horas se les envió a sus celulares la siguiente pregunta, con cierre de respuestas a las 17.30 horas del mismo día, recibéndose 644 respuestas: “¿Cree usted que el cambio de gabinete anunciado hoy generará un impacto positivo para el país?”

Aparte de la escasa representatividad de la muestra (53,7% del panel original), responder esta pregunta, supone al menos que el entrevistado:

- Se haya informado que en la mañana de ese mismo día hubo cambio de gabinete
- Se haya informado de los nombres de los nuevos ministros
- Haya evaluado las competencias políticas de cada uno
- Se haya formado un juicio sobre la contribución de cada uno al bienestar general.

Todos esos supuestos son, como puede concluirse a simple vista, de muy dudosa ocurrencia para el ciudadano corriente, por lo que estamos nuevamente en presencia de una sobreidealización.

Finalmente, en cuanto a una extensión del cuestionario que permita mantener la atención y el interés del entrevistado, consignemos que la mayoría de las encuestas -tanto presenciales como telefónicas- no cumple con este requisito. A vía de ejemplo, las encuestas del Centro de Estudios Públicos contienen normalmente alrededor de 200 variables, además de las preguntas de clasificación sociodemográfica.

En materia de ética, ESOMAR (1989) ha elaborado un código que entrega normas relativas a la presentación de informes de resultados de encuestas, sean éstas públicas o privadas y que deben contener a lo menos los siguientes aspectos: por quién ha sido realizado el estudio, objetivos del estudio, breve descripción del universo de estudio, el tamaño, naturaleza y distribución geográfica de la muestra, una descripción del método de muestreo y del método de ponderación utilizado, presentación de los resultados efectivamente obtenidos, descripción de las bases de cálculo de los porcentajes (bases ponderadas y no ponderadas), indicación del margen de error estadístico, entre otros aspectos.

La evidencia empírica en Chile permite constatar que la mayoría de las veces ni los organismos ejecutores de las encuestas, ni los medios de difusión que las publican cumplen estas recomendaciones y, lo que es peor, sus resultados son validados en los hechos por la actitud de los diferentes actores políticos frente a ellos.

Creemos de utilidad, para los objetivos de este trabajo, intentar una evaluación

del grado de cumplimiento de estas recomendaciones por parte de la mayor parte de las encuestas políticas que hoy acaparan titulares de prensa en Chile. Se trata de sondeos periódicos que incluyen evaluación del gobierno y preferencias para la próxima elección presidencial. Primero daremos a conocer los principales aspectos técnicos de tres encuestas, reportados por cada uno de los organismos ejecutores, para luego evaluar su idoneidad.

Una de ellas es la encuesta mensual de evaluación del gobierno de Adimark. La muestra de diciembre de 2016 fue 1.052 casos, 803 de ellos de red fija y 249 a celulares, ambas aplicadas en los “principales centros urbanos del país”, sin que se informe cuáles. El trabajo de campo se extendió del 2 al 28 de diciembre. La muestra es probabilística, con selección aleatoria de hogares y de entrevistados. El error se estima en +/- 3,4% al 95% de confianza. Los datos fueron ponderados por ciudad, sexo, edad y nivel socioeconómico.

Además de adolecer de las limitaciones ya reseñadas para las encuestas telefónicas, en la encuesta de Adimark llama la atención en primer lugar, la desproporción entre encuestas a teléfonos de red fija (76,3%) respecto de las aplicadas a celulares (23,7%), por cuanto la relación entre tenedores ambos tipos de teléfono en Chile está mucho más próxima a la proporción inversa. De hecho, Adimark ha ampliado su base de datos de 2,1 millones de teléfonos fijos a 7,8 de millones, incluyendo fijos (27%) y celulares (73%) (Poveda & Sánchez, 2013). En segundo lugar, ¿Qué explicación tiene la extensión de 27 días del trabajo de recolección de los datos?, ¿Los entrevistados el 28 de diciembre están sometidos a los mismos estímulos y manejan la misma información que los entrevistados el día 2?, ¿Son comparables sus respuestas? En tercer lugar, se señala que se realizó una selección aleatoria de hogares y de entrevistados. Cabe preguntarse si, una vez establecido el contacto con el número telefónico del hogar, se indagó por todos los residentes elegibles en él y se efectuó una selección aleatoria entre ellos. Es razonable dudar que ese procedimiento básico del muestreo probabilístico se haya aplicado en todos sus pasos, entre ellos el de un nuevo llamado para ubicar a la persona seleccionada, cuando ésta no se encuentra al momento del primer llamado. Por último, desconocemos los rasgos sociodemográficos de los entrevistados a través de su teléfono celular (Poveda & Sánchez, 2013).

Otra de las encuestas más difundidas por los medios y de mayor impacto entre los políticos es el *track* semanal CADEM Plaza Pública. Se trata de una mezcla entre encuestas telefónicas y encuestas cara a cara en puntos de afluencia. Abarca un universo de hombres y mujeres mayores de 18 años, habitantes de las 73 comunas urbanas con más de 50 mil personas. Para las entrevistas a través de teléfono fijo, el muestreo fue probabilístico, a partir de bases de datos con cobertura nacional, propias de CADEM, y dentro del hogar, la selección de los sujetos se hizo por cuotas de sexo, edad y nivel socioeconómico (Alto C1-C2; Medio C3; Bajo D/E). Para las

entrevistas cara a cara en punto fijo, se definieron cuotas para comunas específicas en las Regiones Metropolitana, de Valparaíso y del Biobío, además de sexo, edad y nivel socioeconómico, como complemento al muestreo del teléfono fijo. La muestra semanal de la última semana de diciembre de 2016 fue 724 casos. 500 entrevistas fueron aplicadas telefónicamente y 224 entrevistas cara a cara en puntos de afluencia, con un margen de error de +/- 3,6 puntos porcentuales al 95% de confianza. Se ponderan los datos obteniendo una muestra de representación nacional para el universo en estudio.

Nuestra primera objeción es que la muestra claramente no es representativa de ese universo, por la baja cobertura de teléfonos fijos y la dudosa representatividad de los transeúntes de las comunas abordadas.

Además, se mezcla el muestreo probabilístico con el muestreo por cuotas, se suman la muestra telefónica con la muestra cara a cara y se calcula el error como si fueran una sola muestra. Ambas operaciones son estadísticamente inaceptables. En otras palabras, la población objetivo se divide en dos, a una se le aplica un método, a la otra uno distinto, y luego se las junta como si nada.

Como limitaciones comunes a ambas encuestas, anotemos que la extensión de los respectivos cuestionarios (aproximadamente 100 preguntas, aparte de las de clasificación sociodemográfica) excede largamente las posibilidades de que los entrevistados respondan con conocimiento y atención y mantengan el interés durante toda la entrevista. Los manuales básicos de metodología de encuestas enseñan que el nivel de tolerancia de las personas para mantenerse atentas e interesadas es del orden de los 10 a 15 minutos. ¿Es factible una encuesta más extensa que esa aplicada a peatones en “puntos de afluencia”? Además, ninguna de las dos empresas encuestadoras reporta el número de intentos realizados para obtener la muestra finalmente lograda, lo que afecta seriamente tanto su representatividad como su carácter pretendidamente probabilístico y distorsiona los márgenes de error muestral informados. Finalmente, ambas encuestas dan cuenta de un proceso de ponderación para que los distintos segmentos (ambos sexos, grupos etarios, niveles socioeconómicos y regiones/ciudades) estén adecuadamente representados en los resultados. Convengamos en que la ponderación es un método aceptado y probado para restituir el peso que cada segmento tiene en el universo, pero no funciona cuando algunos grupos son demasiado pequeños en la muestra realmente obtenida. Dado que no se reporta la distribución de la muestra por sexo, edad, etc. no existe información para evaluar la efectividad de la ponderación.

Un tercer sondeo de carácter periódico y que se ha hecho merecedor a la atención de los medios, es el de *Criteria Research*. Se trata de un “estudio con entrevistas web a una muestra aleatoria estratificada de un panel *on line*, de un tamaño de 806 casos y un error de +/- 3,4% al 95% de confianza”. La última realizada antes del cierre

de este capítulo, se aplicó entre el 28 de octubre y el 9 de noviembre de 2016, con cobertura en todo el país y los resultados fueron ponderados por sexo, edad y nivel socioeconómico.

La ficha técnica publicada no da cuenta de otros detalles de la metodología. Consignemos que el acceso a internet en los hogares chilenos es del 67%, proporción que baja al 54% y 55% en los dos quintiles más bajos de ingreso. Este dato, sumado a la particularmente alta disposición que se requiere para contestar una encuesta web, hace dudar de la representatividad de la muestra y de la validez de sus resultados.

Junto a éstas, existen tres encuestas periódicas, de publicación más espaciada que se ajustan de manera más rigurosa al cumplimiento de los requisitos señalados, sobre todo en cuanto al tamaño y representatividad de la muestra - sobre los 1.200 casos- y al método de recolección de la información, a través de entrevista presencial en hogares. Se trata de los estudios trimestrales o cuatrimestrales denominados "Estudio Nacional de Opinión Pública" del Centro de Estudios Públicos (CEP) y "Barómetro de la política" de CERC MORI, y la encuesta anual de la Universidad Diego Portales, aunque todas ellas trabajan con cuestionarios que exceden ampliamente la extensión recomendada para este tipo de estudios.

Todas estas limitaciones técnicas de las encuestas, cuando ellas tienen la influencia que han logrado en Chile en el devenir político del país, tienen consecuencias negativas para la democracia. "Una mala encuesta puede inducir a los gobiernos a tomar malas decisiones de políticas públicas o a actores políticos a cometer errores en sus intentos por representar adecuadamente los intereses de la ciudadanía" (Poveda & Sánchez, 2013).

LA DIFUSIÓN Y UTILIZACIÓN DE LAS ENCUESTAS POLÍTICO-ELECTORALES

La publicación de los estudios de opinión en los medios influye sobre la realidad generando hechos de consecuencias sociales, culturales o políticas. Existen varios ejemplos suficientemente clarificadores respecto de la importancia de las encuestas en el surgimiento de liderazgos, en la generación de hechos políticos y en la toma de decisiones sobre políticas públicas, por lo que, cuando ellas son realizadas deficientemente y/o publicadas con algún tipo de sesgo, distorsionan la información que se entrega, comprometiendo la fe pública, lo que constituyen un abuso y fuente de confusión.

Conviene aquí recordar algunos alcances y limitaciones de las encuestas. En primer lugar, una encuesta política es una "fotografía" del estado de la opinión pública en un momento determinado y -cuando es realizada con apego a normas técnicas mínimas- es útil y confiable para conocer las opiniones y percepciones que

la opinión pública tiene sobre un candidato, un partido político o una coalición y para elaborar y definir estrategias de campañas políticas, a través de los perfiles de electores, la caracterización de los indecisos, la identificación de los problemas más sentidos por distintos tipos de electores, la segmentación de nichos de mercado electoral, la adopción de decisiones estratégicas y ajustes de las campañas políticas, la construcción del discurso público, etc. Sólo excepcionalmente las encuestas son herramientas de predicción de resultados electorales; para que lo sean, deben cumplirse al menos los siguientes requisitos:

- a. Tamaño muestral adecuado al universo que se representa.
- b. Que estén definidos todos los candidatos que definitivamente van a competir en la elección.
- c. Una proximidad a la elección en el tiempo tal que haya muy poco margen para que los electores cambien su preferencia.
- d. Definir el universo real de votantes, lo que implica hacerse cargo de los problemas que conlleva la introducción del voto voluntario, aspecto que tratamos más in extenso en los párrafos siguientes.

Entre 1988 y 2010 la norma electoral en Chile consideró la inscripción voluntaria en los registros electorales, pero la participación obligatoria para todos los inscritos, lo que definió un padrón electoral relativamente estático frente al crecimiento de la población.

Recién en la elección municipal de 2012 se inauguró el nuevo sistema de inscripción automática y voto voluntario. Muchos partidarios de este nuevo sistema eleccionario, creyeron que aumentaría la participación electoral debido al sustancial incremento que se produjo en el padrón electoral, el cual pasó de 8,5 millones de electores a más de 13,3 millones de personas inscritas. Sin embargo, la participación electoral con esta nueva modalidad fue la más baja desde 1988, descendiendo un 17% respecto de las elecciones municipales del 2008.

Las encuestas electorales que se hacían antes de 2012 utilizaban como filtro para construir su marco muestral, preguntas que determinarían si la persona estaba inscrita en los registros electorales, ya que al estarlo, se obligaba a votar, aunque no fuera más que para evitar una multa.

En la elección del año 2012, la mayoría de las encuestas erraron sus predicciones, principalmente porque no contaban con un sistema eficaz para determinar quiénes, entre quienes contestaban la encuesta, votarían realmente, con el consiguiente efecto en el carácter inferencial de los resultados.

Ante el cambio del sistema electoral, el mecanismo que comenzó a utilizarse en las encuestas electorales chilenas fue la auto-declaración de la intención de votar,

con el objeto de separar votantes potenciales de quienes se abstendrían y este filtro no resolvió el problema de la construcción del marco muestral. El mecanismo se utilizó en las Elecciones Municipales 2012, en las Elecciones Primarias del Pacto Nueva Mayoría 2013 y en las Elecciones Parlamentarias y Presidenciales del mismo año.

¿Cuáles son las principales dificultades de la auto-declaración? Observamos dos grandes riesgos asociados a la pregunta directa como herramienta para filtrar o separar grupos de electores:

- *La Conducta electoral no es necesariamente auto-observable.* Los individuos no siempre logran anticipar su conducta futura (y con mayor dificultad identificar si su intención de voto corresponde a una conducta futura segura, probable o improbable), ya que ésta es una decisión final que está asociada a otras variables. Esto se ve reforzado porque la decisión de votar no siempre está tomada al momento de contestar la encuesta. La encuesta CEP (2012a) revela que para la elección municipal de ese año, un 60,5% de quienes se abstuvieron, lo decidieron antes de que comenzara la campaña municipal, un 17% tomó la decisión de no votar durante la campaña, mientras que otro 17% tomó la decisión de abstenerse el mismo día de la elección.
- *Deseabilidad Social de la Respuesta.* Frente a la conducta electoral, existen una serie de consideraciones sociales que hacen “deseable” participar. Esto se traduce en una sobre-declaración, es decir, personas que declaran una probabilidad efectiva de voto, aunque muchas de ellas ya han tomado la decisión de no votar. Este fenómeno no sólo afecta a las encuestas electorales, sino que a las postelectorales, en que, de manera sistemática, el porcentaje de personas que declara haber votado es significativamente mayor al porcentaje de participación efectiva en la respectiva elección.

A partir de este mecanismo de auto declaración, la mayoría de las encuestas electorales anticiparon, para las elecciones Municipales 2012, entre un 60% y un 80% de participación. Sin embargo, ésta alcanzó el 44%, que bajó al 35% en la última elección municipal de 2016. Anotemos que la última encuesta CEP de noviembre diciembre 2016 registró un 53% de personas que declararon haber votado en esa elección. Es decir, la auto declaración no funciona ni para anticipar si las personas con derecho a voto lo ejercerán, ni para conocer su conducta anterior en este ámbito.

No obstante que son muy pocas las encuestas que cumplen con las condiciones para anticipar el resultado de una elección, el uso principal que los medios de comunicación hacen de ellas, es difundir resultados de intención de voto, identificando ganadores y perdedores de un evento electoral. Obviamente, estas publicaciones omiten toda referencia a las limitaciones técnicas de la encuesta en cuestión. Un

ejemplo reciente lo encontramos en La Tercera del 22 de enero de 2017. Comentando los resultados de su último track semanal en que se consultó la intención de voto en las posibles primarias de Chile Vamos y de la Nueva Mayoría, el gerente de asuntos públicos de CADEM, afirma que “los votantes de centro izquierda y centro derecha ya tienen bastante claro cuáles son sus candidatos”, y agrega que “a estas alturas de la contienda, existe un muy escaso margen para que el escenario presidencial cambie” dando por ganadores de esas virtuales primarias¹ a Sebastián Piñera y Alejandro Guillier. La encuesta que lleva a esta conclusión tan categórica a un año de la elección presidencial no cumple con ninguna de las cuatro condiciones señaladas más arriba para ser considerada una encuesta seria.

Particularmente grave resulta comparar resultados de encuestas diferentes que, dado sus antecedentes técnicos, no se pueden comparar. A continuación presentamos un cuadro resumen de encuestas publicadas entre noviembre y diciembre de 2016, con motivo de la elección presidencial Chilena del año 2017 y cuyos resultados fueron difundidos ampliamente, sin considerar sus diferencias técnicas, tamaño muestral, técnica de recolección, cobertura, etc.

	CEP	ADIMARK	CRITERIA	CADEM	CERC MORI
Piñera	20	29	38	23	19
Guillier	14	26	26	19	14
No sabe, ninguno, no vota	49	23	0	42	57

Tabla 1.
Comparativa de Encuestas
“Quién le gustaría/preferiría/
votaría el próximo presidente”².
(Fuente: *Elaboración propia*).

Para profundizar en este punto, durante mayo del 2017 se publicaron tres encuestas sobre intención de voto presidencial, ejecutadas por las tres empresas cuya metodología hemos cuestionado más arriba. Los resultados hablan por sí solos³:

1 La coalición gobernante, “Nueva Mayoría”, finalmente no realizó elecciones primarias el 2 de julio de 2017.

2 Resultados de primera vuelta solo para estos dos candidatos

3 Los apellidos incluidos en el cuadro, consideran a Sebastián Piñera (“Chile Vamos”, derecha), Alejandro Guillier (“Nueva Mayoría”, coalición gobernante) y Beatriz Sánchez (“Frente Amplio”, izquierda).

Tabla 1.
Comparativa Encuestas de
Intención de Voto. (Fuente:
Elaboración Propia).

	ADIMARK	CADEM	CRITERIA
Piñera	24	24	33
Guillier	19	15	18
Sánchez	11	4	21

Estas diferencias en los resultados confunden al público que se pregunta, con razón, cómo es posible llegar a resultados tan diferentes, si es que se aplica una metodología supuestamente científica. Por cierto, no parece razonable exigirles a las encuestas el mismo nivel de precisión de las balanzas, termómetros o aparatos de presión, pero, ante diferencias tan abismantes, es inevitable dudar de la confiabilidad y utilidad de estas encuestas. En nuestra opinión, la encuesta es una buena herramienta al servicio de los estudios de opinión, pero, para que entregue resultados certeros y confiables, debe cumplir ciertas normas técnicas que claramente, la mayoría de las encuestas que comentamos no han respetado.

Por otro lado, esas dudas pueden conducir a un proceso de desprestigio creciente de las encuestas como instrumento; desprestigio que ya no sólo se va a limitar a su rol en las campañas políticas, –lo que de por sí sería muy negativo– sino que puede hacerse extensivo a otros ámbitos (como los estudios de mercado, por ejemplo) en los que la encuesta ha demostrado su valor como instrumento confiable para conocer percepciones, actitudes y demandas de determinados segmentos y, por ende, para disminuir el riesgo implícito en la toma de decisiones.

De otra parte, es importante distinguir dos momentos centrales en la realización de una encuesta. El primer momento está relacionado con el proceso de recolección de la información y tiene que ver con los aspectos técnicos que hemos esbozado y el segundo, con el análisis e interpretación de la información obtenida, que normalmente se hace al margen de toda rigurosidad científica.

Esto último pasa a ser central, ya que al ser los resultados y conclusiones los que se difunden, es precisamente en este ámbito donde se pone en juego la seriedad, consistencia y calidad de una encuesta determinada. No pocas veces la interpretación que se hace de los resultados por parte de quienes las difunden es insuficiente o se hace de manera sesgada, ya sea por limitaciones profesionales o desconocimiento técnico, o por algún interés particular, por ejemplo crear una imagen de triunfo a favor de determinados candidatos o generar una corriente de opinión a favor o en contra de cierto evento.

A pesar de que la evidencia empírica es categórica en cuanto a la nula influencia de la imagen de triunfo como factor de refuerzo electoral al candidato favorecido, el uso de encuestas como propaganda a favor de determinados candidatos es extrema-

damente frecuente. Esta tendencia a difundir resultados de encuestas sin considerar los criterios mínimos que resguarden su calidad puede explicarse por una combinación de tres factores: la falta de preparación de los periodistas para hacerlo, la escasa información técnica que entregan los ejecutores de encuestas a los medios y una decisión editorial de los medios.

Así, es frecuente que en la difusión de encuestas político-electorales, no se informe la ficha técnica que le permita al lector, auditor o televidente, informarse adecuada y transparentemente, con lo que se le priva de los medios de evaluación de la calidad y confiabilidad de la encuesta. Por otro lado, también es muy frecuente que los medios difundan resultados incompletos, sin que se publique toda la información, por ejemplo, relativa al número de personas que no responden alguna de las preguntas del cuestionario o no indican el número de personas que rechazó contestar una encuesta.

Tal vez sea útil hacerse algunas preguntas acerca del uso que los medios de comunicación hacen de las encuestas político-electorales, tales como ¿Qué ocurre en los hechos con las encuestas de “predicción electoral” cuyos resultados obtienen una amplia difusión en los medios, pero distan considerablemente del resultado real de la elección? ¿Quién debe hacerse cargo de los desaciertos: el organismo ejecutor de la encuesta que la llevó a cabo sin respetar las normas técnicas que garanticen su calidad, el medio que la publicó sin evaluar su solvencia técnica o ambos? La experiencia chilena muestra no sólo que estas preguntas quedan sin respuesta, sino lo que es más grave, se incurre una y otra vez en los mismos errores y vicios.

Esta situación hace imperioso que Chile se ponga a la altura de países desarrollados y se establezcan normas mínimas que aseguren la objetividad y la transparencia informativa para la publicación de resultados de encuestas. De lo que se trata finalmente es de asegurar un producto de calidad y confiable a los usuarios de información periodística.

LOS POLÍTICOS Y SU USO DE LAS ENCUESTAS

Ya hemos insinuado que los políticos se encuentran de alguna manera “esclavizados” por los resultados de las encuestas. Por un lado, se sienten obligados a comentarlas, a aplaudir los resultados favorables y explicar resultados desfavorables, sin diferenciar entre las distintas encuestas según su calidad técnica, con lo que contribuyen a validarlas todas por igual, lo que no responde a criterios de análisis científico, sino que más bien a la ansiedad que muestran los actores políticos por aparecer en los medios de comunicación: “Muchas veces los altos funcionarios de gobierno y parlamentarios son comentaristas de encuestas políticas de escasa calidad” (Huneuus, 2007).

Otro vicio notorio de los políticos chilenos en su actitud hacia las encuestas,

es el de validar encuestas favorables y descalificar las desfavorables, más allá de su calidad técnica. Algunos ejemplos de esta actitud:

Felipe Larraín⁴ (González y Miranda, 2017) interrogado por el resultado electoral entre Piñera y Guillier en la encuesta CERC MORI, que da ganador a este último en segunda vuelta, dice que no le cree porque no suma 100. Hemos revisado el informe respectivo en ambos escenarios (primera y segunda vuelta) y en los dos suma 100. Es al menos preocupante para el país que la calculadora de un probable futuro Ministro de Hacienda no sume bien.

Por si fuera poco, sostiene Larraín que le cree más al *track* semanal de CADEM porque suma 100 (y por supuesto, aunque no lo explicita, porque en esta medición Piñera le gana a Guillier en primera y segunda vuelta). En nuestra opinión, y por todas las razones ya explicitadas más arriba, la encuesta CERC MORI utiliza una metodología muy superior a la de la encuesta CADEM.

Gonzalo Navarrete⁵ en entrevista a El Mostrador⁶ el 6 de enero de 2017 (El Mostrador, 2017) cuestionó la metodología de la encuesta CEP, tradicionalmente la más prestigiosa en cuanto a pronosticar intención de voto. "Esta encuesta CEP es de menor calidad que la anterior. O están los datos y no los entregaron (...) Debemos hacerle la pregunta al CEP por qué no midió escenarios de primarias, por qué no midió los atributos de los candidatos, por qué no aparecen los escenarios de primera y segunda vuelta (...) y que la interpretación periodística, esencialmente en el titular de ayer de *La Segunda*⁷, es completamente inadecuada", señaló Navarrete. Para el equipo de Lagos⁸ en ese momento, la elección presidencial "está abierta", especialmente porque no se sabe con certeza cuánta gente asistiría a votar, y el número de indecisos se mantenía alto.

Finalmente, para colocar las cosas en su lugar, sería conveniente que los "estudios de opinión" tuvieran el verdadero rol que les corresponde en una campaña, esto es, como elementos de información y como herramientas para el diseño de las campañas. Al respecto, ya entre algunos de los propios ejecutores de encuestas, se empieza a cuestionar el desmedido protagonismo y el uso indebido que le dan a las encuestas muchos dirigentes políticos. Al respecto, nuestra opinión es que la cultura cívica ganaría muchísimo si los candidatos pusieran menos acento en las encuestas

4 Felipe Larraín Bascuñán, fue Ministro de Hacienda durante todo el gobierno de Sebastián Piñera E. (2010-2014).

5 Presidente del "Partido por la Democracia" (PPD), miembro de la coalición gobernante.

6 Medio informativo electrónico nacional (www.elmostrador.cl).

7 Periódico vespertino nacional de referencia para las elites capitalinas.

8 Ricardo Lagos Escobar, ex presidente de Chile, virtual candidato para elecciones 2017, se retira en abril de este año.

como elemento de propaganda y le concedieran mayor relevancia a los programas y propuestas. Otros sostienen que “el liderazgo en política requiere saber no sólo cómo hay que seguir a la opinión pública, sino también cómo hay que conducirla. Los dirigentes políticos no distinguen este doble rol y, por ello, olvidan que las encuestas no pueden sustituir al liderazgo” (Huneuus, 2007).

CONCLUSIONES

Los estudios político-electorales en Chile partieron hace ya 50 años en las universidades y se llevaban a cabo con los más altos estándares éticos y técnicos disponibles en esa época. Luego comenzaron a ser utilizados como herramientas de propaganda política, posteriormente estuvieron prohibidos durante la dictadura militar y hoy se usan para posicionar a las consultoras en la industria de los estudios de opinión y de mercado y para favorecer a determinados candidatos a través de la creación de una imagen de triunfo.

Lo anterior, junto con la gran acogida que tienen en la prensa y la ansiedad de los políticos por la evaluación que les otorga la ciudadanía, ha generado una proliferación de encuestas, la mayoría de ellas realizadas al margen de normas técnicas y éticas mínimas. Esta situación afecta fuertemente el proceso de ampliación y consolidación de la democracia, como asimismo desprestigia tanto a las consultoras y empresas dedicadas a esta actividad, como a la industria en general.

En Chile esta situación se ve agravada por la alta concentración de la propiedad de la prensa escrita, en dos grupos específicos cuyos intereses políticos y económicos responden sólo a una orientación político-ideológica, lo que atenta contra la diversidad y la transparencia de la información.

A través de este trabajo intentamos llamar la atención sobre el estado crítico en que se encuentra la industria de los estudios de opinión –especialmente las encuestas político- electorales–en Chile.

DESAFÍOS FUTUROS

Nuestras expectativas son más bien modestas respecto a que el panorama actual pueda cambiar, por varias razones. Primero, porque las encuestas ya se instalaron, la encuesta telefónica ya está aprobada, los medios la validaron, los políticos la aceptan y nadie se cuestiona su solvencia técnica. Segundo –y esta es una objeción a nuestros colegas– es muy tentador hacerse famoso con una “encuestita” cualquiera más allá de su solvencia técnica. A pesar de este pesimismo, es posible evitar que la situación actual escale a una crisis más grave aún. Para ello es necesario que los diferentes actores concuerden en la necesidad de un marco regulatorio mínimo para esta actividad y que dicho marco debiera incluir tanto cuestiones técnicas, como éticas.

En Chile no hay legislación al respecto. Pero, más que legislar, impedir o fijar fechas en la cual se puedan o no publicar los resultados de encuestas político-electorales, la regulación que nos importa es la que podría surgir de los propios ejecutivos de las empresas que se dedican a esta actividad. Es decir, una especie de autorregulación, de forma tal que se comprometieran a respetar con ciertos criterios para garantizar una solvencia mínima de las encuestas.

Por la creciente importancia que esta industria ha venido experimentando en los últimos 20 años, creemos que en este proceso de garantizar encuestas políticas de calidad debieran involucrarse no sólo las empresas ejecutoras, sino también otros actores esenciales, entre ellos los medios de comunicación y los políticos. Los medios de comunicación debieran comprometerse, primero a no publicar encuestas que no cumplan los estándares mínimos de calidad validados y, segundo, a publicar las encuestas sin distorsiones ni sesgos que conviertan a las encuestas serias en mera propaganda política.

Por su parte, los políticos, además de sacudirse de la esclavitud de las encuestas, como ya se ha dicho, debieran aprender a distinguir encuestas solventes y confiables de aquéllas que no lo son.

Si estos actores (ejecutores, medios de comunicación y políticos) comienzan a dar pasos en la dirección aquí sugerida, se contribuirá a prestigiar tanto los estudios de opinión político electoral como la industria de las encuestas en general y se hará un real aporte a la profundización de la democracia en Chile.

BIBLIOGRAFÍA

- Bonnefoy, J. & Rivas, P. (2004). *El concepto de opinión pública en Chile: una aproximación histórica* [Apuntes de Clases]. Santiago de Chile: Asignatura de Sociología Política, Carrera de Sociología, Pontificia Universidad Católica de Chile.
- Cumsille, G. & Rivas, H. (2009, Abril). *Las encuestas político electorales: una responsabilidad compartida entre ejecutores, medios de comunicación y políticos*. Segundo Congreso Latinoamericano de Opinión Pública WAPOR, Lima, Perú.
- Cumsille, G. y Nogales, A. (2014, Junio). *Criterios para la formulación de marcos muestrales en encuestas electorales para escenarios de voto voluntario: análisis de un modelo experimental*. Sexto Congreso Latinoamericano de Opinión Pública WAPOR, Santiago, Chile.
- El Mostrador*. (2017, 6 de Enero). PPD sale a matar al mensajero y cuestiona a la CEP para explicar magro registro de Lagos. *El mostrador*. Recuperado de <http://www.elmostrador.cl/noticias/pais/2017/01/06/ppd-sale-a-matar-al-mensajero-y-cuestiona-a-la-cep-para-explicar-magro-registro-de-lagos/>
- Gallup, G. (2012). Poner los sondeos al servicio de la democracia. En: N d'Almeida (Coord.). *La opinión pública*. Buenos Aires: La Crujía. Trabajo original publicado en 1939.
- Ginsberg, B. (2012). La transformación de la opinión pública a través de las encuestas. En: Nicole d'Almeyda (Coord.) *La opinión pública*. Buenos Aires: La Crujía.
- González, A. & Miranda C. (2017, 3 de Enero). Felipe Larraín: "La economía chilena necesita una cirugía mayor". *El mercurio*, p. B7.
- Habermas, J. (2004). *Teoría y crítica de la opinión pública*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Huneus, C. (2007). Democracia versus encuestocracia. *Revista Mensaje*, 56 (562), 6-11. Recuperado de http://www7.uc.cl/facteo/centromanuellarrain/download/huneus_encuestocracia.pdf
- Nöelle-Neumann, E. (1995). *La espiral del silencio*. Barcelona: Editorial Paidós.
- ESOMAR (1989). *Cómo interpretar y publicar los resultados de las encuestas. Guía para profesionales de los medios de comunicación*. Barcelona: Aedemo. Recuperado de www.aedemo.es/aedemo/socios/pdf/resultado-encuestas.pdf
- Poveda, A. & Sánchez, M. (2013). Encuestas y metodología de encuestas en Chile. En: Universidad Diego Portales (Ed.). *Intermedios: medios de comunicación y democracia en Chile*. Santiago: Ediciones Universidad Diego Portales.

Universidad del Desarrollo (2016, 20 de Noviembre). Cambio de Gabinete e inversión de Piñera en Perú. *Panel Ciudadano*. Recuperado de <http://www.panelciudadano.cl/articulos/cambio-de-gabinete-e-inversion-de-pinera-en-peru>

Valenzuela, M. (2014, 20 de Abril). 76% considera que demanda boliviana ante La Haya no tiene fundamentos jurídicos sólidos. *El Mercurio*, pp. 8-9.

SENTIDOS Y PRÁCTICAS EN LA INVESTIGACIÓN SOBRE OPINIÓN PÚBLICA.¹

Emilio Venegas

INTRODUCCIÓN

Este capítulo reporta los resultados de una investigación que cuestiona la vinculación entre la dimensión teórica y metodológica de la Opinión Pública (OP), canalizada en la figura del sondeo mediante encuestas de opinión.

Una cuestión crucial en torno a la OP está expresada claramente por Osborne & Rose (1999): su concepto genera una realidad en función de la medición, del momento interventor o práctico de las investigaciones que circulan a su alrededor, no importando la pregunta por su condición teórica.

Este estudio se sitúa en ese punto, en volver a problematizar aquella función de la medición, estructurando una revisión de la relación entre las dimensiones teórica y metodológica de la OP, asumiendo además su condicionamiento social, tal como lo expresa Mañas: “[la medida de la OP es el producto de] una serie de procesos, decisiones e influencias sociales, que a su vez ejercen influencias sociales” (2008, p. 160).

Hoy la encuesta de OP es una caja negra (Latour, 1992), dado que se funda en una red articulada de intereses y elementos no problemáticos. Es una traducción legitimada que se ha vuelto fuerte, cuya desestructuración es lo que se busca en este ejercicio investigativo, reconociendo los componentes que se alinean en la producción de conocimientos en el campo de estudios de la OP.

ANTECEDENTES CONTEXTUALES Y TEÓRICOS

Problema y contexto

Metodológicamente, la encuesta domina el panorama de los estudios de OP y sus comprensiones. Sin embargo, ello deriva de una serie de procesos socio-históricos, los cuales se presentan a continuación esquemáticamente, con el objeto de identificar el modo en que los términos teóricos y metodológicos se estrechan sobre la base de una modulación social determinada.

La OP aparece como tal, en el contexto histórico del ascenso de la burguesía ilustrada, la cual buscaba censurar las acciones de los gobiernos absolutistas. De este

1 Elementos de este texto derivan de mi postgrado financiado por Conicyt: CONICYT-PFCHA/Magíster Nacional/2017-22171287 (año-folio)

modo, sus reuniones, la prensa que pregonaban, sus discursos, constituían la OP (Capellán de Miguel, 2008). El sujeto de la OP es uno digno, conscientemente delimitado, parte de la población con la suficiente capacidad intelectual o económica y que expresaba su opinión política mediante el sufragio censitario. Solo los grupos altos tienen una opinión válida y racional, mientras que el vulgo era considerado irracional y pasional (Osborne & Rose, 1999). Cuando el problema deja de ser la disputa por el poder, dado el triunfo de la burguesía, pasa a ser el del control social, en tanto las “masas” adquieren mayor espacio en el mundo político, ya sea mediante la movilización espontánea o la participación electoral (Almazán, 2012).

La OP se extiende a otras capas sociales, a la “masa” irracional. Su nueva identificación poblacional puede desbordar el sistema político. Aquello converge con la preocupación ya anidada de encontrar formas de medir entidades intangibles (la OP será precisamente una de ellas), de manera asertiva y científica (Mañas, 2008). Es así como el desarrollo de las matemáticas en torno al muestreo representativo (Mañas, 2008; Osborne & Rose, 1999), los nuevos conceptos y métodos de la naciente psicología social (Almazán, 2012) y el temor a “las masas” estructuran un frente que constituye la versión moderna de la OP, en su reducción a las encuestas. La encuesta como dispositivo metodológico deshace “la masa” en individuos atomizados, convirtiéndola en un agregado de opiniones individuales respecto de los tópicos de interés público (Almazán, 2012). La OP ya no se funda en la capacidad de razonar sobre una opinión, sino que en la cantidad de personas que la suscriben (de la calidad se pasa a la cantidad). El problema de la OP deja de ser la crítica del gobierno, pasando a ser la reducción psicológica mediante la cual la racionalidad de las actitudes de los individuos se pone a prueba con el método empírico de la estadística (Mañas, 2008). El control ya no es hacia arriba, sino que hacia abajo.

La masa ya no es de temer, pues el sondeo constituye un artefacto que la conoce para controlarla, generándose un nuevo vínculo entre OP y democracia (Osborne & Rose, 1999), esta vez positivo y ya no temeroso. La encuesta permite a la gente sentirse partícipe de la democracia y que se interese en los asuntos públicos (Gallup, 2012).

Por otra parte, es constatable que los estudios sobre el campo de la OP a nivel nacional tematizan escasamente la fundamentación de la misma. Existen investigaciones sobre los temas tratados en las encuestas de OP (Jara & Tapia, 1995) o de las tendencias valóricas que se estudian mediante los sondeos (Catalán & Manzi, 1998). Es un modo superficial de estudiar el campo de la OP, centrado en la lectura de los temas tratados y no en los elementos que lo definen como tal a nivel de la constitución de saberes.

Sunkel (1989; 1992), Brunner & Sunkel (1993), analizan niveles de uso de la investigación de OP, la cual: resuelve los problemas técnico-comunicacionales de las campañas políticas, identifica los asuntos que merecen atención pública y sugiere

líneas de acción a líderes de opinión. Asimismo, Sunkel sostiene que los productores de encuestas “seducen” a la dirigencia política de la utilidad del conocimiento sobre OP para generar líneas de acción eficaces. Dicho conocimiento se torna una creencia para quienes lo asumen, dada su eficacia simbólica, su ropaje técnico-científico y la presunción de que la OP existe. Pero la OP, dicen estos autores, es producida y adquiere visibilidad en el discurso y como resultado del uso de la “tecnología” que la genera.

Paley (2001) establece el poder de la cuantificación que poseen los estudios de OP post-dictadura en Chile. Dicha investigación se focaliza en una población de la zona sur de Santiago e identifica que los sondeos establecen preferencias electorales, actitudes políticas y tendencias de consumo, reflejando su uso una fusión particular entre el marketing, la política y las ciencias sociales. Su conclusión remite al relevante papel que adquieren las encuestas y los estudios de mercado a nivel gubernamental, en una democracia en la que los ciudadanos están marginados de las decisiones públicas, más allá de ciertos movimientos sociales que resisten la objetivación, apropiándose del saber estadístico.

Una tercera línea asume que la encuesta es una de las pocas alternativas para conocer la OP (Huneus, 1999; Navia, 2004), situando sus problemas a un nivel puramente técnico: mal diseño de cuestionarios, interpretaciones sesgadas, problemas con el muestreo, entre otros. Es ello lo que se debe solucionar, respetando normas éticas y técnicas que cautelen la calidad. En el mismo marco, Cordero (2009), y Cordero & Tapia (2009) han estudiado las características metodológicas de 1003 encuestas producidas y publicadas entre 1957 y 2006, sosteniendo que la “tecnología” de la encuesta de OP no se puede desvincular de sus “aparatos” de producción, comunicación y almacenamiento (Bishop & Philips, citados en Cordero & Tapia, 2009). Se asume que la encuesta es el eje sobre el cual gravita la producción de conocimientos sobre la OP, caracterizándola, sin referirse a los fundamentos teóricos, metodológicos o sociales que la sostienen.

Las revisiones históricas sobre la industria de OP en Chile (Cordero & Tapia, 2009; Cumsille & Rivas, 2009; Huneus, 1999; Navia, 2004) se centran en los cambios que ha tenido la producción de encuestas de acuerdo a los temas o tópicos tratados, según determinadas condicionantes históricas y socio-políticas.

La relación entre la OP y la encuesta es producto de una red de elementos e intereses socialmente definidos. La historia conceptual de la misma parece reflejarlo claramente. Sin embargo, en Chile apenas es cuestionado el sondeo, salvo ciertos estudios que identifican usos sociales parciales en torno al mismo. La encuesta mantiene su dominio sobre la OP, estructurándola. Al establecerse claramente que ello depende de un proceso socio-histórico, el nexo entre lo metodológico y lo teórico deja de entenderse como si fuese una realidad natural, pudiendo investigarse su sentido social.

Problematización teórica

El estudio aquí reportado busca establecer los sentidos y prácticas de los investigadores/as dedicados a la investigación de OP, como forma de develar la manera en que determinados componentes engranan sus prácticas de investigación. El primer momento de dicho ejercicio supone reconocer los elementos críticos de tal vínculo entre prácticas y sentidos, sobre los cuales se examinarán las perspectivas y experiencias de quienes producen este tipo de conocimiento referido a la OP.

Una primera línea teórica sostiene que la OP es un dispositivo que encubre el verdadero funcionamiento de la sociedad en términos políticos, estableciendo una visión democrática ideal (Bourdieu, 2000a; Champagne, 2005). La encuesta transforma la OP sobre la base de marcos interpretativos de la realidad que disputan el sentido de lo público (Lewis, 1999), los cuales emanan de la elite y de su intención de mantener el orden social bajo ciertos principios. Así, se ejecuta un proceso simbólico, que Lipari (1999) tilda de ritual, donde la encuesta construye una OP aparentemente unificada, invocando valores profundos de la comunidad. Ginsberg (2012) sostiene que la modificación operada sobre la OP en base al sondeo supone su control y pacificación, convirtiéndose en un fenómeno manejable de tipo plebiscitario. La legitimidad de la encuesta nace de su carácter aparentemente científico y representativo, encubriendo los procesos de producción de OP. De acuerdo a la perspectiva referida, la OP “real” se define sobre la capacidad de determinados grupos sociales de imponer definiciones en torno a lo público, al estatus social, al capital de relaciones y a la posición ocupada en la estructura social (Bourdieu, 2000a; Blumer, 1982).

La encuesta, por tanto, atomiza la OP, separándola en individuos: con opiniones de diferencial peso político, cuyas respuestas pueden no encuadrarse en las categorías predefinidas en los cuestionarios y que no necesariamente han pensado los temas respecto de los cuales son consultados. Entendiendo que el sondeo de opinión se sostiene sobre tales falacias epistemológicas (Bourdieu, 2000a), se señala que en tal condición “la OP no existe”, o existe como un artefacto político con intereses socialmente definidos en la constitución de lo “público”. Se trata de una preocupación referida a los elementos sociales y teóricos que remiten a la OP. El concepto de OP constituye una falacia política, además de sostener ciertos intereses y objetivos socialmente delimitados.

La comprensión según la cual la OP es asimilada a los sondeos, identificándose con ellos, es propuesta por Allport (2009), quien buscaba fundar científicamente la investigación social en el átomo empírico que sería el individuo. De tal manera, la OP puede reducirse a las respuestas individuales dadas a las preguntas contenidas en un cuestionario. Como señalan investigadores/as exclusivamente dedicados a la

academia, el campo científico en torno a la OP legitima una visión minimalista de la misma, entendida como actitudes u opiniones individuales que solo en su agregación adquieren una dimensión colectiva (Venegas, 2015). La OP como resultado de los sondeos es una perspectiva que Bouza (2004) tilda de sociológica y que defiende según su éxito operativo para aumentar el conocimiento sobre el comportamiento social de los hombres. Page y Shapiro (2012) también validan lo que se puede calificar como visión empírica de la OP, en tanto la entienden como real, medible y racional. Es posible, con la información que las encuestas ofrecen sobre el público, dar una descripción acertada respecto de la OP, dado que la población posee opiniones políticas estructuradas coherentemente y cuyo cambio puede rastrearse sobre determinadas lógicas de entendimiento.

Para autoras/es como Mañas (2008) y Almazán (2008), el sondeo de OP solo registra los efectos que produce la medición, sin dar espacio a significativas singularidades opinantes en la escena política. Ello queda en evidencia con la elevada cantidad de “no sabe/no responde” presentes en el análisis de los resultados de cada encuesta, que no son proferidos por personas incompetentes, sino que por grupos faltos de poder social y político y, por tanto, sin un discurso respecto de ciertos temas. Dicho segmento se estructura según condiciones sociales, económicas y culturales. En esa línea de argumentación, Mañas (2013) disputa la definición de OP, buscando fundarla discursivamente. El sondeo descontextualiza las opiniones de las situaciones sociales a nivel temporal y espacial, planteando la autora que la OP se actualiza sobre un trasfondo social definido por procesos inter-subjetivos que definen posiciones sociales particulares que son generadoras de discursos en el marco de determinados colectivos.

El referente discursivo se puede distinguir en la OP, en tanto “ideal de publicidad burguesa” (Habermas, 2002), modelo donde ésta se construía en base a una relación comunicativa y racional entre ciudadanos “competentes”. La ampliación del espectro de participación tornó la OP un agregado de individuos, modelo coherente con la democracia representativa y, por tanto, la encuesta. Habermas (2002) tematiza la OP sobre una lógica normativa, argumentando la recuperación de su condición histórica primordial referida a acuerdos comunicativos de carácter racional, faceta anulada por el sondeo. Por su parte, Sampredo (2000) sostiene un concepto de OP que alinea las dos dimensiones, tanto la discursiva como la agregada, dada la imposibilidad de renunciar al éxito operativo de la democracia representativa, pero asumiendo la importancia de la expresión no cautelada de los intereses que circulan en la sociedad y la emergencia de los temas públicos en virtud de acuerdos racionales y comunicativos que abarquen a la totalidad de los actores involucrados. Sartori (1998) valida el modelo de la democracia representativa y señala que la OP lo funda, pero no como resultado de las encuestas, dado que generan respuestas producidas en

el marco de un interrogatorio, las cuales son débiles, volátiles y definidas por los medios de comunicación que usan la imagen, de modo que ésta no se estructura equilibradamente a partir de flujos informativos que combinan hermetismo y apertura hacia los discursos mediáticos. La encuesta de OP se asimila a la democracia representativa, pre-definiendo las problemáticas y encerrándolas sobre configuraciones de intereses que emanan de la elite o de los grupos dominantes en determinados contextos socio-históricos.

Si la OP supone el encuentro de discursos, entonces se puede conceptualizar en relación la idea de proceso. Nöelle-Neumann (1995; 2012) desarrolla una teoría de la OP en base a datos de sondeos, donde establece que su dinámica se sostiene en un proceso social que motiva la integración y el control (sociales) de las opiniones en torno al consenso sobre los tópicos públicos: la opinión mayoritaria absorbe a la minoritaria, encarrilando la definición de la OP. Para Sartori (2010), el proceso de OP supone movimientos hacia abajo (modelo de cascada de Deutch) y hacia arriba (burbujeo) entre varios niveles (de flujos informativos hacia abajo y de *retroacciones de retorno*): las elites económicas y sociales, las elites políticas y el gobierno, los medios de comunicación, los líderes de opinión y la ciudadanía (*demos*) (Sartori, 2010).

Los diferentes niveles no necesariamente son homogéneos discursivamente. Con Sartori los eventuales niveles del proceso se aclaran, en tanto que Crespi (2000) especifica con mayor detalle los estadios implicados en el mismo. El autor señala que la “*opinión pública aparece, se expresa y desaparece como parte de un proceso tridimensional, en el que las opiniones individuales se forman y cambian*” (p. 27). Las opiniones individuales emergen y se movilizan en una fuerza expresiva de juicios colectivos, integrándose al sistema rector de un pueblo. Cada dimensión implica un sub-proceso: transacciones entre los individuos y sus ambientes; comunicación entre individuos y las colectividades que los acogen; y legitimación política de la fuerza colectiva emergente. Es un modelo analítico donde las dimensiones se relacionan en función de una causalidad multi-direccional. A su vez, Price (1994) propone que la OP se forma en base a la simultaneidad entre la acción individual y la colectiva. La acción del grupo emerge en igual momento que las acciones de los miembros individuales situados dentro del grupo. En el curso de la acción colectiva, hay una reciprocidad continua entre las conductas individuales y las estructuras sociales dentro de las que ocurren.

En ese marco, cabe la pregunta por las posibilidades de la encuesta para captar tales movimientos de la OP, no quedándose en la imagen estancada de opiniones que, según lo ya señalado, apenas logran tocar lo implicado en la complejidad del fenómeno. Es desde el cuestionamiento a la asimilación entre la OP y la encuesta, donde adquiere relevancia el estudio de los elementos que articulan su estudio, como fórmula epistemológica para actualizar de otros modos posibles los elementos

teóricos, metodológicos y sociales intervinientes, definiendo otras posibilidades investigativas. Se abre una cisura que permite la desnaturalización del objeto estudiado.

Hecha mención a los aspectos contextuales y teóricos, se han establecido tres tipos de fundamentaciones de la OP según el habla de los investigadores/as: Fundamentos epistemológicos, metodológicos y sociales. De acuerdo a tales líneas de fundamentación, se diseñó un guión para orientar las entrevistas abiertas realizadas a algunos representativos investigadores/as de OP en Chile. Tal guión buscó orientar la puntuación que sostuvo las conversaciones sobre los nudos problemáticos identificados, relevando sentidos y prácticas de tales investigadores/as en relación a los mismos²

Así, el problema que se planteó la investigación que da lugar a este capítulo, fue formulado bajo la pregunta ¿Cuáles son los fundamentos que estructuran la relación entre los sentidos y prácticas de la investigación sobre la OP efectivamente existente en Chile?

LOS RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN

Un dominio discursivo especialmente gravitante en la opinión de los investigadores, es aquel que entroniza los “fundamentos sociales” de lo que entiendan por OP y hagan con ella al investigarla. Es decir, el lugar que los investigadores ocupan en relación al uso del conocimiento que se produce en el campo, organizando las visiones que se poseen de la OP y las operaciones para abordarla a nivel metodológico y –aunque no se haga explícito– epistemológico.

Los investigadores desarrollan prácticas de investigación específicas de acuerdo a los objetivos sociales según los cuales orientan la construcción de conocimientos, objetivos demandados por instituciones y/o públicos distintos. Tales alineaciones socialmente definidas dan coherencia a los sentidos y a las acciones que desarrollan los investigadores en el campo, reconociéndose tres posiciones al respecto: 1) investigación comercial, configurada como un “medio” en la constitución de conocimiento requerido por “clientes”; 2) investigación académica, que busca contribuir con conocimientos en uso por las redes científicas internacionales; 3) investigación académico-comercial, posición social intermedia (o ambidiestra), con doble inscripción y tensionada por cada una de ellas.

Las tres posiciones señaladas encuentran especificidades y equivalencias, tensiones propias y comunes, aunque los sentidos y prácticas referidos trazan límites a las mismas, lo cual evidencia el carácter activo que los investigadores imprimen a la producción de conocimiento. Ciertos investigadores comerciales niegan hacer estudios

2 Ver “Ficha Técnica”, al final de este capítulo.

de opinión política, dado su evidente servicio a objetivos externos a la investigación y a los que los estudios están subordinados, adquiriendo el sentido de “medios para”. Mientras que los investigadores académico-comerciales critican las condiciones de funcionamiento del campo de la OP, no asumiendo de modo estricto su lógica e incluso proponiendo líneas para su reformulación. Los investigadores resisten y manejan de manera activa los principios sobre los cuales se mueve el campo de la OP, no siempre reproduciendo mecánicamente los elementos que lo componen.

Con todo, la coherencia y el funcionamiento del campo se anclan en prácticas de investigación que se estructuran sobre orientaciones sociales escasamente cuestionadas de modo reflexivo y sistemático. Los investigadores del ámbito comercial entienden su rol típico y lo asumen en su condición misma, incluso cuando llevan a cabo estudios colaterales a ese sentido principal. Ciertas consultoras desarrollan estudios de cierta resonancia pública, con el objeto de enarbolar la marca de la empresa en cuestión, contribuir con información sobre tópicos de interés general o resolver problemas metodológicos para dar una mejor respuesta a los requerimientos de los clientes. En todos los casos referidos, el interés es el mismo, es decir, re-afirmar la posición que los investigadores comerciales ocupan como mediadores de las solicitudes de investigación definidas por otros, siendo lo primordial orientarlos en la toma de decisiones para el control de escenarios de incertidumbre. La investigación promueve la acción de otros. Los clientes más tradicionales son el Estado, el mundo privado y espacio político: el primero busca avanzar la agenda de los programas públicos que desarrolla; el segundo posicionar productos y marcas en la OP o gestionar ambientes organizacionales; y el tercero definir estrategias para ocupar un lugar en la OP. Por ende, cualquier otro interés inscrito en la producción de conocimientos se cuadra con el rol de traductores que define su papel en el campo de la OP.

“En general lo que hacemos es que clientes, ya sea del mundo privado o del mundo público, o también de entidades académicas, trabajamos proveyendo servicios a bastantes universidades y centros de estudios, lo que hacemos es generar estudios ad-hoc para evaluar o conocer o profundizar en algunos ámbitos de la OP, que como te digo, son acotados a una materia de interés particular” (Entrevistada 2, investigadora de consultora privada).

La investigación académica también se ve constreñida ante lineamientos sociales. El eje de la investigación desarrollada es participar del debate internacional sobre temas científicamente legitimados en torno a la OP. Dicha sujeción sostiene la aplicación de principios metodológicos específicos y da contenido a la calidad de la investigación sobre la OP. Fuera del espacio académico dominante, las esferas comercial y académica (al margen de la que ocupa posiciones de poder en la estruc-

turación de la OP) producen conocimiento de escasa calidad, dado que los agentes que en ella se desempeñan no poseen una formación relevante en investigación cuantitativa, sosteniéndose que el saber construido es de buen nivel solo si se adapta a los requerimientos científico-académicos.

“Sí, por supuesto. Yo no tengo ningún problema en hablar de ciencia, o sea, las características fundamentales de una empresa científica o una actividad científica están presentes, ¿no es cierto?, o sea, llegar a traer resultados, desarrollo conceptual, ese desarrollo conceptual trata de derivar en hipótesis que son empíricamente verificables, falsificables, lo que uno quiere decir. Después, vas a los datos y tratas de demostrar tu punto o no” (Entrevista 8, investigador académico).

Por otra parte, los investigadores académico-comerciales son quienes más “sueltos” se encuentran respecto de requerimientos sociales específicos. Plantean que su actividad consiste en construir líneas de investigación académica, avanzando ciertos tópicos. Enarbolan una crítica general al campo de la OP, dada la evidencia de sus múltiples problemas: técnicos, según las falencias existentes en el cumplimiento del paradigma cuantitativo dominante; éticos, dada la marcada tendencia a manipular la información sobre la OP en las investigaciones desarrolladas; y teóricos, en tanto se plantea la importancia de contar con un concepto de OP teóricamente fuerte, a la vez que más claro y complejo. La posibilidad de contar con un concepto teórico de OP, pasa, de acuerdo a lo señalado por los investigadores académico-comerciales, por un esfuerzo de largo alcance, el cual no existe actualmente, dadas ciertas carencias institucionales y volitivas. Al estructurar esta posición en el campo de la OP, fundada en la crítica enarbolada sobre el campo, previa asunción de sus problemas técnicos, éticos y teóricos, se puede reconocer una disputa, al menos discursiva, en levantar un esfuerzo de investigación académica sobre soportes distintos, que son los que actualmente dominan.

“Nosotros no queremos ser consultora, nosotros creemos que el hacer ciencia o el hacer, digamos, estas proyecciones académicas, implica un nivel de sistematicidad diferente, los tiempos son diferentes, los intereses son diferentes y, por lo tanto, te cambia todo, te cambia todo, incluso transforma las metodologías que tienes que utilizar” (Entrevista 1, investigador académico-comercial).

La posición académico-comercial refuerza tal postura al sostener que en el campo de los estudios de OP, se desarrolla una batalla política por representar la OP, ajustándola a determinados marcos de interpretación, los cuales pueden coincidir con los pregonados por los actores dominantes en el orden social (Bourdieu, 2000a;

Champagne, 2005; Ginsberg, 2012; Lewis, 1999; Lipari, 1999). De tal forma, es la posición más “inquieta”, dando mayor relevancia a los desencuentros socio-políticos que encierra el estudio de la OP. El motivo es que esta postura se cierne en una tensión entre lo comercial y lo académico, ya que resulta necesario realizar estudios para clientes, con el objeto de financiar los centros, evitándose destinar recursos investigativos únicamente en lo referente a lo académico. Es un lugar ambiguo en el campo de la OP.

Sobre la base de las orientaciones sociales recién anunciadas, los soportes teórico-epistemológicos y metodológicos adquieren mayor coherencia, repletando los elementos que configuran cada posición.

A nivel metodológico, la posición comercial establece que el diseño de investigación (cualitativo, cuantitativo o mixto) de los estudios de OP dependen de las demandas de los clientes, articulándose la calidad del conocimiento con una serie de procedimientos técnicos (muestreo, diseño y estructuración del instrumento, supervisión del terreno, análisis, etcétera). En consecuencia, el rol que los investigadores comerciales asumen es el de mediadores en la construcción de conocimiento, en tanto se trata de abordar lo que otros desean saber de la mejor manera posible, implicándose aspectos técnicos y protocolares, que deben cumplirse para que el conocimiento tenga determinada calidad. Asimismo, la definición de OP que los investigadores comerciales sostienen también encuentra asidero en ese marco interpretativo, adquiriendo dos modalidades semejantes: la definición es inexistente (aunque se sugieren ciertas líneas de indagación), sin implicar cuestionamientos para los procesos de investigación desarrollados en el campo de la OP; o bien, se trata de una definición de tipo operativa (una porción de la población-universo o lo que la gente piensa, cree y opina respecto de un tópico). No es relevante fundar un constructo teórico potente ni ofrecer una respuesta metodológica estricta, ya que se impone el requerimiento del cliente y su objeto de estudio.

“Hay una definición operacional de OP, que son todos los chilenos mayores de 18 años, pero eso tiene que ver porque usualmente los estudios de OP, y especialmente los del gobierno o los de política, se hacen sobre la base de gente que potencialmente vota en las elecciones, por eso se pone tope de 18 años o más, como determinación de rango etario” (Entrevista 4, investigador de consultora privada).

“Pero yo te diría reflexión respecto de la temática que se quiere recoger, no del concepto de OP” (Entrevista 3, investigadora de consultora privada).

“Bueno, la verdad es que de todo, en términos metodológicos, cuali, cuanti y/o idealmente combinado y mixto. O sea, lo ideal cuando tú haces estudios de opinión es combi-

nar las metodologías” (Entrevista 2, investigadora de consultora privada).

Dentro del repertorio de estrategias de indagación de la OP, aparece lo cualitativo. Sin embargo, ello no rompe con el dominio de la encuesta de opinión como eje estructurante de las operaciones desplegadas en el campo, en tanto se mantiene como modelo de la producción de información establecida en el mismo. En la posición comercial y académico-comercial se señala adecuar a la pregunta de investigación la estrategia metodológica (cualitativa, cuantitativa o mixta), aunque los elementos que fundan el tipo de conocimiento producido no refieren en ningún punto a lo cualitativo. La lógica cuantitativa, en general, y la encuesta, en particular, se mantienen como los pilares de la investigación sobre OP, apareciendo lo cualitativo solo en relación a determinados requerimientos específicos. Si además se considera que la investigación cualitativa sobre OP, en la determinación discursiva planteada por quienes conforman el campo a su alrededor, se especifica frente a ciertos temas, pero no sobre la OP en sí, pierde una conexión fuerte con la misma. Salvo en la posición académica-comercial, donde se plantea la importancia de la formación de OP, proceso articulador de planos colectivos e individuales, los cuales, eventualmente, requerirían de herramientas cualitativas para su indagación integral. No obstante, lo que los investigadores/as académicos/as que hacen consultoría solo se ubica a nivel de la propuesta y no de los hechos concretos desarrollados en el campo.

Los/as investigadores/as comerciales plantean que el mundo académico –preocupado de fundar teóricamente la OP, según su entender– propone investigaciones largas, con requerimientos técnicos de mayor complejidad, análisis profundos de información, entre otros elementos que caracterizan su fórmula. Se trata de una diferencia de lógica. La academia buscaría generar conocimiento sobre sus objetos, lo cual, como señalan desde la posición académico-comercial, implica procesos complejos, de larga extensión, mientras que la consultoría se aplicaría una “receta” metodológica para dar respuesta a las demandas de los clientes: el mandato domina sobre la construcción de conocimiento en torno a un determinado tema.

Los/as entrevistados/as situados/as entre la academia y la consultoría no definen la OP, aunque problematizan dicha situación. Para investigar la OP, se debe tener un concepto de la misma y el campo de la misma no ha hecho esfuerzos en función de ello (incluyendo su propia posición en este punto). Un primer elemento, se enfatiza la importancia de contar con un concepto claro y auto-evidente de OP, donde el sujeto de la misma quede delimitado, trasponiendo la etapa actual de la discusión (o no discusión), en tanto hoy se entiende como el consenso presente en relación a un tema, frágil y volátil. Un segundo elemento de discusión sugerido pasa por entender la OP en cuanto a su proceso formativo, como interrelación entre un plano individual y colectivo. Se puede notar como dicha línea de interrogación

concuera con una serie de desarrollos teóricos respecto a la OP, referidos al estudio de su proceso (Crespi, 2000; Noelle-Neumann, 1995; Price, 1994; Sartori, 2010). La proyección de un concepto complejo y la ineficacia de la encuesta para representar la OP de forma íntegra, impone la necesidad, para esta posición, de desarrollar conceptos que involucren otras dimensiones y sean capaces de captar la dinámica del fenómeno social en estudio. En consecuencia, estos investigadores son los que mayor vínculo tienen con el tratamiento teórico de la OP.

“Porque la OP debería referirse a un sujeto, a un sujeto que tiene lenguaje, un sujeto que tiene lenguaje, ya. Nosotros estudiamos ese sujeto que tiene lenguaje, nosotros estudiamos aquello que lenguajea, pero que eso que lenguajea es una cuestión súper... es de una estructura muy débil” (Entrevista 1, investigador académico-comercial).

“Es más operativa, sí. O sea, y justamente ese es uno de los grandes temas que esta como crítica y también como debilidad, en la medida que estos estudios no tienen permanencia en el tiempo y, por lo tanto, dependen de... de o una demanda o de algún investigador que este en el ámbito temático, pero no hay un equipo instalado en términos de darle sustento teórico-conceptual en el largo, mediano, a largo plazo, en general la definición de OP es más operativa, ya, porque en realidad el tema de la OP son dinámicas (...)” (Entrevista 6, investigador académico-comercial).

En cuanto a la metodología, la posición académica/comercial plantea, al igual que la comercial, al menos aparentemente, que el diseño de la investigación depende de la consideración dada en torno al objeto. Fuera del reconocimiento de la existencia de diversos lineamientos metodológicos y de su pertinencia orientada en función de ciertos planos o tópicos respecto de la OP, dentro de la posición se instalan, en la práctica, sujeciones institucionales que dirigen la producción de información hacia el paradigma cuantitativo, dejando lo cualitativo para temas poco estudiados o para repletar el sentido de los datos generados a través de encuestas. Fuera de la imposición asumida, en esta posición, discursivamente, lo cualitativo y lo cuantitativo se hallan en igualdad de condiciones, en tanto permiten el estudio de diferentes dimensiones de la OP. El objeto debe dar la orientación metodológica inicial, ya sea cualitativa, cuantitativa o mixta. Respecto al tipo de conocimiento generado en el campo, en esta posición se explicita una crítica certera, referida al escaso cumplimiento de normas técnicas y éticas, y del pobre desarrollo teórico enarbolado.

Tales puntos requieren mejora, apuntalándose en esta posición un espacio que relativiza el peso de una estrategia metodológica específica, dado que el estudio sustantivo de la OP exige abordajes provenientes de diferentes lógicas. No se debe responder un requerimiento o una pregunta, sino que reformular el campo a nivel

metodológico y en virtud del conocimiento que en él se produce. De esta manera, el uso social que la posición académico-comercial busca darle al saber producido se ve reforzado, en tanto la orientación se dirige hacia una solución académica novedosa, donde el cuestionamiento de la OP a nivel teórico alcanza un rol esencial. Los/as investigadores/as ubicados/as en este lugar asumen la importancia de generar conocimiento de calidad, ética y metodológicamente, de acuerdo a las normas impuestas por el paradigma dominante, pero de igual manera sostienen la reformulación de la investigación sobre OP, poniendo en cuestionamiento el que se produzca ciencia en el campo, dado que parecen no cumplirse los criterios que ésta sostiene ni tampoco se desarrollan marcos de referencia teórica sobre el concepto tratado. Hacer ciencia, en esta posición, no consiste en cumplir con el paradigma dominante, sino que avanzar más allá, reconfigurando el sentido mismo de la investigación sobre OP. No obstante, la visión crítica, al menos, sostienen los/as investigadores/as, debiera cubrirse lo que el paradigma dominante espera.

“Mira, nosotros, en general, depende mucho (la metodología) de la naturaleza de lo que se quiere (...). En general, dependiendo de la naturaleza de los requerimientos que hace el mismo estudio o cuando se están haciendo consultorías, lo que quiere los sujetos que hacen su encuesta” (Entrevista 1, investigador académico-comercial).

“Porque en términos metodológicos, desde nuestro paradigma, las normas son científicas, pero desde nuestro paradigma, siempre uno, desde donde está situado, o sea... pero adolecen de teoría, que es lo que yo te decía, no tienen una reflexión teórica como potente, algunas veces en términos temáticos lo tienen, o sea, pero en términos de objeto de OP no la tienen (...)” (Entrevista 6, investigador académico-comercial).

La crítica de la posición académico-comercial desaparece en la puramente académica. En esta última, se asume un concepto claro de OP y se sostienen los procedimientos cuantitativos como ejes de su estudio a nivel técnico-metodológico. La importancia de la investigación internacional y el sujetarse a la misma, impone ciertos sentidos a los cuales se somete la producción de saberes en esta posición, sin existir problemas frente a la práctica de investigación o el marco donde la misma se instala. El procedimiento cuantitativo constituye el derrotero correcto, como forma idónea de participar del debate internacional, dado que el procedimiento queda en evidencia y se puede defender cada paso del protocolo ejecutado. La singularidad de la investigación se anula en pro de la racionalización de las decisiones técnico-metodológicas, únicas capaces de proteger el saber producido, el cual es catalogado como científico, bajo la certidumbre anunciada por el espacio de investigaciones internacionales. Por ende, el cuestionamiento no existe. Las nociones y conceptos de OP

trabajados son dos: definición “minimalista” de la OP como agregado de opiniones individuales, propuesta por Allport (2009) y sostén sempiterno de la investigación mediante encuestas de la OP (estructurada hace ya años); y la OP como epifenómeno del constructo de actitud, estable y medible, según sostienen ciertas voces.

“Está esa como concepción, que tendría más arraigo en la disciplina, yo te diría como hace unos 30 años atrás y con el advenimiento feroz de las encuestas, encuestología, cada vez deviene más popular una definición minimalista como el agregado de opiniones individuales” (Entrevista 8, investigador académico).

“Las opiniones son aire y las actitudes son más bien constructos psicológicos estables a lo largo del tiempo, entonces tratamos de medir algo que sea un poco más estable (...) básicamente mapear la sociedad con números, entonces, por cierto, la OP es parte de eso” (Entrevista 7, investigador académico).

Se disuelve la crítica en la posición académica, sosteniéndose que el uso social actual del conocimiento producido es suficiente desde la lógica dominante. Se cumple la labor cognitiva, sin cuestionarse el papel del saber generado en el plano social: contribuir al saber sobre fenómenos asociados a la OP en el marco internacional. Es la internación definitiva de la OP empírica (Bouza, 2004; Page & Shapiro, 2012), dada la sincronía con las operaciones generadas ya en el campo.

“Cuando tú trabajas con diseños o modelos operacionales (cuantitativos), al menos asumes cuál es tu limitación, la limitación de tu investigación (...); entonces, al menos tienes tus conceptos definidos y eso es lo que permite dialogar con gente de otro lado, nuestro aporte es que la investigación sea internacional” (Entrevista 7, investigador académico).

“El instrumento que te permite el modelamiento estadístico es el cuestionario estructurado (...), te puedes permitir regresión, y cosas por el estilo, análisis multivariado y todo eso también es muy común... de los dos ítems que te mencione, claro, todos los artículos tienen... análisis de punto multivariado” (Entrevista 8, investigador académico).

Lo social domina frente a lo metodológico y lo teórico. No obstante, al interior de los fundamentos teórico-epistemológicos se encuentran los elementos epistemológicos separados de los teóricos. Aparentemente, se desligan del resto del discurso, pareciendo anclarse en posturas estructuradas en las trayectorias individuales de los investigadores, ubicándose por fuera de la orientación social o del rol típico que las posiciones dispuestas en el campo ejecutan.

Se detectaron dos posiciones al respecto: la primera reconoce que la OP es una construcción, basada en la compenetración sujeto/objeto, mientras la segunda sostiene la posibilidad de medirla bajo un control metodológico riguroso, apoyándose en la distancia sujeto/objeto. Únicamente el discurso crítico de la posición académica-comercial encuentra consistencia en la visión no objetivista de la OP. De esta manera, las orientaciones definidas desde la investigación comercial generan una postura epistemológica no problemática, en tanto la producción de información manteniendo márgenes de calidad está dada por la vigilancia frente a la distancia sujeto/objeto. Otras, desde dicha posición comercial, plantean una postura epistemológica que entiende que la objetividad es imposible, quebrando la lectura inequívoca de los fenómenos en estudio. En cuanto a la posición académica, una orientación se centra en la objetividad, en captar la realidad misma, en tanto la otra plantea el carácter artificioso de la OP.

“Entonces, si me preguntas cuál es la relación de... no, tenemos conceptos, primero tenemos problemas, luego, cómo operacionalizamos ese problema, después buscamos conceptos (...). Y testamos la hipótesis en función del problema en sí” (Entrevista 7, investigador académico).

“En este sentido la relación entre sujeto investigador y objeto investigado, el investigador y los investigados, es nada pob, no existe” (Entrevista 5, investigador de consultora privada).

“Si la OP no es como un árbol pob, es un constructo artificial” (Entrevista 8, investigador académico).

“Yo no creo en las distancias (...). Es imposible. O sea, esta es una renuncia a la objetividad” (Entrevista 2, investigadora de consultora privada).

“Tú, en cualquier teoría (...) estas seleccionando una parte del fenómeno, y al seleccionar una parte del fenómeno, tú haces un tipo de, en el mediano o largo plazo, de definición del fenómeno” (Entrevista 6, investigador académico comercial).

No se trata de inconsecuencia. El sentido epistemológico definido en la propia práctica investigativa, se sostiene sobre soportes que no son coherentes con el lugar ocupado en el campo de los procedimientos a seguir normativamente, o de los conceptos usados de OP. Esto da cuenta de un campo estructurado como uno generado activamente por los agentes y no como una simple reproducción de principios definidos por el lugar en el mundo social. En consecuencia, los investigadores

producen y reproducen los elementos que fundan la práctica dada en el campo de investigación de la OP.

Lo social no debe entenderse como algo externo, sino que como una cuestión inherente a la propia práctica de investigación sobre la OP. Ciertos usos sociales suponen orientaciones teóricas y metodológicas para funcionar, adquiriendo pleno sentido las últimas solo si se tiene en cuenta el objetivo mismo de la práctica de investigación desplegada en el campo.

DISCUSIÓN TEÓRICA

A continuación, se elabora una lectura teórica del material producido y analizado, en base a referencias tomadas de la sociología del conocimiento científico.

Lo social supone dos cuestiones: 1) usos sociales encarnados en la producción de conocimiento sobre la OP; y 2) compromiso de grupos de investigadores/as en torno a determinados principios teóricos y metodológicos. Ambas aristas están vinculadas, dado que el cumplimiento de determinados objetivos e intereses sociales implica la asunción de principios teóricos y metodológicos. Lo social, según lo relevado, se hace presente en el discurso de los/as investigadores/as de la OP, marcando el objetivo que poseen las prácticas que desarrollan. En dicho sentido, el análisis de las operaciones de producción de saberes sobre la OP no puede ser correctamente analizado en base a lineamientos teóricos que niegan (o evitan) el carácter social de los mismos: la filosofía de la ciencia internalista (Popper, 1985; Lakatos, 1987), constitutiva de normas racionales que evitan la explicación sociológica, en tanto consideración de principios irracionales en el desarrollo del fenómeno cognitivo estudiado; y la sociología de la ciencia funcionalista (Merton, 1977), puesto que sería incorrecto investigar la generación de conocimiento sobre la OP como el estudio de las condiciones sociales que permiten alcanzar un conocimiento objetivo y certificado, en función de un *ethos* científico estructurado sobre valores institucionalizados que constituyen requisitos esenciales para la producción y aceptación de afirmaciones confirmadas de modo apropiado y en consistencia lógica sobre regularidades empíricas. En este punto, la objetividad niega lo social, mientras que los hallazgos del estudio referido en este capítulo, plantean su presencia en la configuración misma del conocimiento sobre la OP.

Mannheim (1987) sostiene que la categorización y comprensión del mundo cultural se sostiene en la interpretación de significados, dependientes de cada período histórico y grupo social, volviéndola esencialmente dinámica. Para el autor, el conocimiento no condicionado existencialmente es un caso marginal, afirmando la estructura inherentemente relacional de todo conocimiento humano. Es, como

se ve con claridad, un primer momento que afirma la dependencia social del conocimiento. La especificidad de dicha postura adquiere mayor sustancialidad en las reflexiones de Barry Barnes (1994) y David Bloor (1998). “Se trata del conocimiento como algo esencialmente social, como parte de la cultura que la transmite de generación en generación, y como algo que se desarrolla y modifica activamente en respuesta a contingencias prácticas” (Barnes, 1994, p.102). La OP, en este sentido, no es el resultado de la contemplación pasiva de un individuo aislado de la realidad, sino que función de las metas e intereses que posee una sociedad según su desarrollo histórico. Más específicamente, se podría decir que, parafraseando a Barnes, el crecimiento del conocimiento es correlativo al desarrollo histórico de los procedimientos, las competencias y técnicas relevantes en grados diversos para los fines y objetivos de culturas y subculturas.

El conocimiento sobre la OP plantea una relación específica con la realidad. Se estudian opiniones, actitudes y percepciones de individuos, de personas. El conocimiento, dirá Bloor (1998), se funda sobre las respuestas comunes y constantes frente a nuestro entorno, siendo percepciones sobre el mismo. Las especificidades culturales se imponen a tales respuestas, modulándolas, de modo que el conocimiento se genera sobre un estado anterior de creencias. La realidad social se constituye para quienes son objeto de los estudios de OP, produciéndose un conocimiento útil, sólo cuando se puede “manipular, predecir y controlar el mundo real en el cual existen” (Barnes, 1994, p.108). No obstante, existen intenciones en la generación de ese saber, los cuales son declarados por los/as investigadores/as de OP, ya sea que se ubiquen en posiciones comerciales, académico-comerciales o académicas. “El motor del cambio científico es interno a esas intenciones nuestras, a nuestras teorías y a nuestras experiencias” (Bloor, 1998, p.81). La validez, la objetividad y la verdad pierden su sentido, ya que el conocimiento se instrumentaliza de acuerdo a los objetivos sostenidos socialmente, adquiriendo pleno sentido cuando es valioso para los mismos. En la OP dicha afirmación parece cierta. El horizonte de los/as investigadores/as diferencialmente posicionados supone instrumentalizaciones distintas, usos que remiten a lógicas sociales que buscan efectos específicos, ya reseñadas en los resultados.

Parece evidente que, en el conocimiento estudiado, existen factores sociales constituyentes. Por una parte, se encuentran los intereses socialmente prefigurados de los/as investigadores/as de OP, según sus posiciones en el espacio de su investigación. Por otra, el compartir, entre las diferentes posiciones, y fundamentalmente al interior de una misma posición, elementos teóricos, epistemológicos y metodológicos que se usan en pro de los objetivos ya considerados. Ambas cuestiones suponen participar de una tradición histórico-cultural, de acuerdo a la cual se fraguan intereses sociales específicos y modos de entender, interpretar y estudiar la OP.

La pregunta remite a la manera en que determinados vectores sociales, ubicados

estructuralmente, sujetan en sus prácticas a los/as investigadores/as de OP. La respuesta, dada por la misma indagación, plantea que quienes estudian la OP no solo reproducen, sino que producen formas de interpretarla e investigarla.

Otro elemento a tener en consideración remite a la idea de campo³, concepto mediante el cual Bourdieu (2000b) espera resolver el cortocircuito entre la sociedad y el conocimiento científico, estableciendo la existencia de un microcosmos social regido por lógicas sociales propias, pero “inspiradas” por la estructura social. Se trata de un sistema de relaciones objetivas entre las posiciones adquiridas (en luchas previas) y constituyente de un lugar donde acontece una lucha por la concurrencia, cuyo sentido específico es el monopolio de la autoridad o competencia científica (capacidad técnica y poder social), en tanto que capacidad de hablar y actuar de modo legítimo (de forma autorizada y con autoridad) en materia de ciencia, que está socialmente a un agente determinado (Bourdieu, 2000b). El campo es un espacio de relaciones de fuerza, estructurante del mismo, donde los agentes compiten por la distribución del capital científico, resultante de actos de conocimiento y reconocimiento. Los agentes participan de la referida lucha, caracterizándose según el volumen de capital que poseen, definiendo la configuración del campo en base a su peso en el mismo, dependiente del peso del resto de los agentes. Asimismo, cada agente actúa y define sus estrategias bajo la coacción ejercida por la estructura del espacio como un todo, que se le impone en tanto que menor es el peso de un determinado agente (Bourdieu, 2003).

El capital científico es un tipo de capital simbólico y consiste en el reconocimiento otorgado por los pares competidores a un investigador específico. Se asiente, por ende, un lugar fracturado entre dominados y dominantes, donde los segundos constituyen un punto de referencia para las acciones en el campo. De este modo, la definición de lo que es conocimiento válido y la forma de desarrollarlo, resultan “de la confrontación de fuerzas entre los agentes del juego situados en sus diferentes posiciones” (Ramos, 2008).

Los/as investigadores/as poseen particulares disposiciones internalizadas, o sea, un *habitus* específico. Constituye una subjetividad socializada y estructura el sentido práctico (Bourdieu, 2003). La adquisición del mismo ocurre mediante la socialización en el mismo campo y guía al/a la investigador/a en su accionar. El sentido práctico remite a la acción y al abordaje de los requerimientos y problemas que el campo impone, implicando el dominio de saberes teóricos, pero asimilados en la práctica, en forma de oficio y el manejo de instrumentos, que suponen concepciones científicas condensadas y objetivadas (Ramos, 2008). No supone el manejo de una lógica

3 La discusión sobre el concepto de campo apenas se aborda en este capítulo, dadas ciertas limitaciones de espacio.

puramente abstracta, en tanto dependiente de la experiencia investigativa. También existe un *habitus* ajeno al campo, en forma de origen social y trayectoria, que puede suponer una mayor o menor conformidad con el orden del campo.

El rodeo a Bourdieu supone afirmar que el estudio de la OP constituye un campo. Los agentes que lo conforman buscan representarla de forma legítima, exponiendo verdades sobre la misma. No obstante, no todos esperan dominar un espacio de saberes considerados como científicos, al menos no en lo referente a la OP. La posición académica espera asentarse en el espacio legitimado de la discusión científica respecto a la misma, caracterizado por trascender las fronteras nacionales; la académica-comercial disputa su sentido, al menos discursivamente, y además se somete a los requerimientos de clientes situados en otros espacios (político, comercial o gubernamental); mientras que la comercial tiene por objeto central cubrir los intereses de ciertos clientes. No todo es ciencia. La OP es un objeto que interesa a agentes situados en diferentes campos, siendo el campo de investigaciones sobre la misma un lugar cruzado e intervenido en diferentes direcciones. Es un campo heterónomo, donde los principios que norman su funcionamiento pueden provenir de otros espacios, de donde emana la “natural” y no contradictoria relación entre investigación académica y comercial. No obstante, el campo sigue existiendo, ya que quienes estudian la OP lo hacen sobre sentidos teóricos y metodológicos compartidos, inter-relacionados, buscando representarla fielmente en función de los intereses sociales que se espera cubrir. Son investigadores/as formados/as en universidades que imparten maneras comunes de entender y estudiar la OP, y sus distancias se anclan en determinadas líneas de sofisticación metodológica y conceptual, mas no en estructuras de formulación sobre la misma que rompan los “paradigmas” asentados y sostenidos por los miembros de una comunidad científica (Kuhn, 2001).

Por último, es fundamental entender que los/as investigadores/as de la OP no dan respuesta a metas sostenidas colectivamente de modo pasivo (Knorr-Cetina, 1995), participando activamente en la articulación de una red de elementos que permiten la construcción de un determinado hecho cognitivo. Se abandonan, por tanto, posturas que definen principios normativos o demarcatorios respecto del saber generado (Law, 1998), buscándose la comprensión de su generación en torno a su propia lógica. Actualmente, como se ha dicho arriba, la OP constituye una caja negra, en tanto que objeto listo para difusión en el tiempo y en el espacio (Latour, 1992). No obstante, es posible desmenuzar los elementos que la componen, entendiendo la noción de traducción, consistente en “la interpretación que los constructores de hechos hacen de sus intereses y de los intereses de la gente que reclutan” (Latour, 1992, p.106). La OP es una objetivación sin fisuras, sostenida sobre un ensamblaje de elementos que entienden su posición y cumplen su labor en el mismo.

De este modo, los investigadores/as desarrollan estrategias para alistar a otros actores humanos, y un segundo set de lógicas para interesar a actores no humanos, que sostienen la primera red.

De este modo, quienes se interesen en estudiar la OP en base a determinados objetivos, deben pasar por la red, usando ciertos conceptos y lógicas, además de reclutar a actores que busquen algún beneficio de tal modo investigativo. Las redes, en el caso de la OP, se encuentran yuxtapuestas unas con otras. Los/as investigadores/as comerciales producen información para otros a cambio de dinero, los académico-comerciales buscan delinear perspectivas investigativas de corte académico financiándose mediante estudios requeridos por clientes y los académicos investigan soportados por el piso de una institución que vive del conocimiento legítimo que produce (universidad). Todos comparten lógicas conceptuales y metodológicas, posicionándose en una red, pero no principios sociales, movilizados en otra cadena de intereses. Por tanto, para movilizar la generación de saberes en un plano, se deben utilizar los diferentes elementos que lo permitan (conceptos, metodologías, otros actores interesados, etcétera). No todo cabe en una red y no todo está predefinido. Los/as investigadores/as actualizan redes ya legitimadas, pero de forma activa, articulando diferentes elementos.

Así, la práctica de investigación sobre la OP supone intereses que los actores (incluidos/as investigadores/as) negocian y sostienen, en cuanto a la objetivación de la realidad que estudian (principios teórico-epistemológicos), cómo la estudian (principios técnico-metodológicos) y sobre qué razones lo hacen (principios sociales). El que los/as investigadores/as tengan residuos de maniobra frente a principios sociales ya articulados (epistemologías desancladas posicionalmente en el campo o negación de ciertos intereses sociales típicos), permite comprender que son actores activos en la articulación de las redes, que negocian sólo los elementos necesarios para producir conocimiento en función de un determinado sentido.

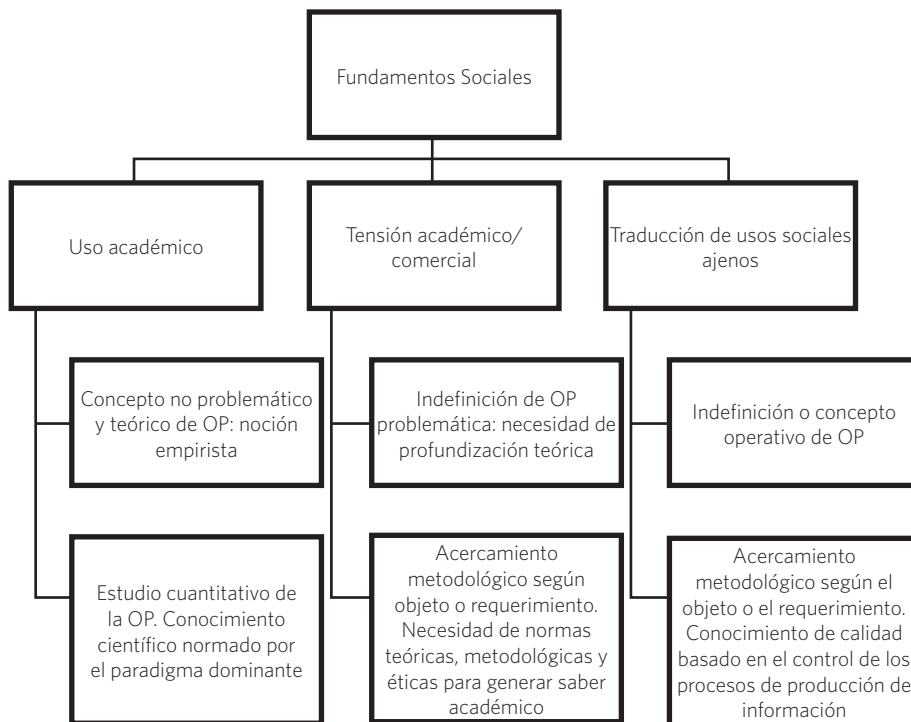
CONCLUSIONES

Este capítulo ha expuesto una investigación que se ha planteado una consideración novedosa en la manera en que se construye el conocimiento sobre OP. En específico, se da importancia a la configuración social del saber en torno a lo que se denomine OP. Lo “social” refiere a la forma en que determinados actores interesados en la creación de dicho conocimiento incorporan ciertos objetivos, los cuales poseen consecuencias sociales. Las maneras de entender y estudiar la OP (el qué y el cómo de la OP) se articulan con sentidos sociales específicos (el para qué/por qué de la OP), configurando posiciones en torno al saber construido, las cuales suponen continuidades unas con otras en función de los elementos que las componen.

Los/as investigadores/as de OP reconocen ciertos objetivos sociales en la configuración de un determinado conocimiento, aunando los elementos teóricos y metodológicos necesarios para resolverlos. Los actores (investigadores/as) son activos en esta constitución, negociando los elementos necesarios para la fabricación del saber que tienen en mira. No sólo reproducen lo que sus posiciones dictan en el campo de la OP, sino que contribuyen a la constitución de dichas posiciones. Las posiciones suponen acciones específicas, orientadas en función de determinados principios sociales, teóricos y metodológicos. El lugar que los/as investigadores/as ocupan en el campo de la OP viene dado por dichos principios, actualizados en la construcción de un determinado conocimiento, a la vez que definidos socio-históricamente. Tal actualización es contingente, como ya se ha subrayado, siendo los/as investigadores/as agentes activos del proceso de construcción de conocimiento sobre la OP.

A continuación, se presenta un esquema resumen de las posiciones detectadas, reconociendo los diferentes factores involucrados en la fabricación de conocimiento sobre la OP.

Diagrama 1.
Síntesis de posiciones
investigativas sobre la OP.
(Fuente: *Elaboración propia*).



Un último punto relevante supone entender que la comprensión clara de los elementos que participan en la construcción de conocimiento sobre la OP implica dar un lugar central a lo “social”. Esto permite desnaturalizar este conocimiento, permitiendo re-articular los elementos que participan en su configuración. Por ende, la OP no necesariamente debe servir a los intereses sociales consagrados socio-históricamente, pudiendo orientarse en base a otros sentidos posibles.

Hacia ese espacio deben plantearse nuevos proyectos de investigación sobre la OP, con el objeto de desbordar las posibilidades que ofrece actualmente el campo. Se trata de transformar el requerimiento explícito en demanda implícita como operación epistemológica necesaria para superar el conocimiento inmediato (Ibáñez, 1989). El requerimiento es ideológico y debe traducirse a términos científicos. La modificación supone recomponer los elementos que participan del conocimiento sobre la OP, dándoles otra articulación. Mora y Araujo (2005) señalan que el campo de la OP supone dos líneas principales, esto es, dos composiciones principales de los factores involucrados en su construcción: por una parte **ciencia**, basada en procedimientos que producen juicios factuales, donde dominan los métodos hipotético-deductivos e inductivos como ideales de la práctica investigativa, entrándose al triángulo del conocimiento propuesto por el autor en cualquiera de sus diferentes vértices: teoría/ideas, realidad y datos; por otra parte la **práctica profesional**, donde los ejes antedichos se modifican, pasando la realidad a ser la investigación, las teorías, las recomendaciones o decisiones y los datos los escenarios posibles o pronósticos. En un caso, se produce conocimiento, y en otro recomendaciones para la acción. La investigación reconoce los sentidos y prácticas en ambas líneas, permitiendo su re-configuración, ofreciendo otras posibilidades.

FICHA TÉCNICA

Según los requisitos formales que dan lugar a la investigación referida en el marco del espacio institucional de las ciencias sociales, se formulan las siguientes definiciones:

Problema de investigación

Pregunta de investigación	¿Cuáles son los fundamentos que estructuran la relación entre los sentidos y prácticas de la investigación sobre la OP efectivamente existente en Chile?
Objetivo general	Caracterizar el contenido de los fundamentos que estructuran la relación entre los sentidos y prácticas de investigación sobre la OP
Objetivos específicos	Identificar los fundamentos de los sentidos y prácticas de la investigación sobre OP. Delimitar los elementos que componen el discurso respecto de los sentidos y prácticas de la investigación sobre OP. Estructurar las posiciones que se constituyen en la investigación sobre OP en base al vínculo entre los sentidos y las prácticas. Reconocer las posiciones en el campo de estudio de la OP.

(Fuente: *Elaboración propia*).

Aspectos metodológicos

Se advierte, tanto a nivel histórico como teórico, un cuestionamiento del concepto de OP que se puede reordenar en base a tres elementos: su constitución teórico-epistemológica; su condición metodológica; y su base político-social. Los tres elementos se encuentran fuertemente integrados, articulando lógicas para entender, estudiar y constituir el fenómeno de la OP.

A continuación, se presentan las categorías y dimensiones interrogadas.

Dimensiones de la investigación

CATEGORÍAS	DIMENSIONES
Fundamentos teórico-epistemológicos	La cuestión ontológica
	La cuestión epistemológica
Fundamentos metodológicos	Acercamiento metodológico en torno a la OP
	Tipo de conocimiento producido en torno a la OP (calidad del conocimiento y justificación de ésta)
Fundamentos sociales	Usos sociales del conocimiento producido en torno a la OP

(Fuente: *Elaboración propia*).

Esta investigación consistió en un estudio cualitativo, basado en entrevistas en profundidad con guión (siguiendo los tópicos recién referidos). Interesa el discurso de los/as investigadores/as de OP, desde su propio marco de referencia (Taylor & Bogdan, 2000), dada su capacidad de constituir un discurso colectivo desde el respectivo saber que cada cual posee (Cottet, 2006). Son actores sociales con sentidos mentados y comunes, en un espacio subjetivo-comunitario (Canales, 2006). Se estructuran posiciones de discurso que se definen de forma recíproca y que se posibilitan en una determinada formación social (Cottet, 2006). De tal forma, las prácticas y sentidos referidos al estudio de la OP son compartidos por agentes específicos, quienes constituyen diferentes posiciones sociales dentro de un colectivo, donde éstas se encuentran referidas entre sí, estableciendo un espacio relacional.

La entrevista, por su parte, supone una relación de conocimiento dialogante entre informante y entrevistador, siendo concentrada, espontánea y de intensidad variables, estando su foco en comprender la vida, experiencia o situaciones de vida del sujeto o sujetos entrevistados (Taylor & Bogdan, 2000; Gainza, 2006; Alonso, 1995). El eje temático lo constituye las maneras de hacer, pensar y sentir, las valoraciones, motivaciones, deseos, creencias y esquemas de interpretación propios de los sujetos (Gainza, 2006). Se da actualización a la expresividad de los actores, lo cual les permite descentrarse y diferenciarse, pero no en base a un *yo lingüístico individual*, sino que con referencia a un *yo social*, de modo que el individuo se experimenta a sí mismo en función de los puntos de vista particulares de otros individuos que pertenecen a su grupo, o del punto de vista general del grupo al que pertenece. La posibilidad de acceder a los sentidos y prácticas particulares de los actores, en tanto que referentes de sus respectivas posiciones en la construcción de conocimientos sobre la OP permitirá comprender la forma en la que actualizan los elementos que circulan en el espacio social, ilustrando su papel en la (re)producción de determinados elementos teóricos, metodológicos y sociales en la investigación de la OP.

En lo que respecta a la segmentación de las entrevistas, se utilizó el criterio de espacios institucionales que desarrollan prácticas específicas de investigación sobre OP (Cordero & Tapia, 2009; Cordero, 2009), los cuales son: Universidades, Centros de estudio, Instituciones gubernamentales, Empresas consultoras y Medios de comunicación. Esta investigación reporta resultados para Empresas consultoras (4 entrevistas), Universidades (2 entrevistas) y una posición identificada en el mismo proceso de estudio, que supone espacios inscritos en Universidades que hacen investigación académica y comercial (2 entrevistas).

Se desarrolló un análisis de contenido de los materiales referidos (Andreu, 2000; Navarro & Díaz, 1995). La codificación provisional del material textual se realizó utilizando las categorías y dimensiones recién anunciadas (cuadro inmediatamente anterior). Con dicha red de categorías y dimensiones se pretendió reducir el contenido de los textos producidos mediante las entrevistas, a sus condiciones de constitución social de nivel contextual.

BIBLIOGRAFÍA

- Allport, F. (2009). Hacia una ciencia de la opinión pública. *Athenea Digital*, 16.
- Almazán, A. (2013). Viejas y nuevas formas de estudiar la opinión pública. En A. Garrido y L. Vinuesa, (Eds.). *La reina del mundo: reflexiones sobre la historia de la opinión pública*. Recuperado de http://eprints.ucm.es/23600/1/Libro_la_Reina_del_Mundo.pdf
- Almazán, A. (2008). No sabe/no contesta. Sondeos e institutos de opinión. En G. Capellán (Ed.), *Opinión pública: historia y presente*. Madrid: Editorial Trotta.
- Alonso, L.E. (1995). Sujeto y discurso: el lugar de la entrevista abierta en las prácticas de la sociología cualitativa. En J.M. Delgado & J. Gutiérrez (Coords.), *Métodos y Técnicas cualitativas de investigación en Ciencias Sociales*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Andréu, J. (2000). Las técnicas de análisis de contenido; una revisión actualizada. Fundación Centro Estudios Andaluces, Universidad de Granada, v.10, n. 2, p. 1-34. Recuperado de <http://public.centrodeestudiosandaluces.es/pdfs/S200103.pdf>
- Barnes, B. (1994). El problema del conocimiento. En L. Olivé (Comp.), *La explicación social del conocimiento*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Bloor, D. (1998). *Conocimiento e imaginario social*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Blumer, H. (1982). *El interaccionismo simbólico: perspectiva y método*. Barcelona: Editorial Hora.
- Bourdieu, P. (2000a). La opinión pública no existe. En P. Bourdieu. *Cuestiones de sociología*. Madrid: Editorial Istmo.
- Bourdieu, P. (2000b). El campo científico. En P. Bourdieu. *Intelectuales, política y poder*. Buenos Aires: Editorial EUDEBA.
- Bourdieu, P. (2003). *El oficio de científico. Ciencia de la ciencia y reflexividad*. Barcelona: Editorial Anagrama.
- Bouza, F. (2004). Desventuras de un concepto claro y distinto: Opinión pública. En J. Díez, M. Durán, L. González, J. de Ussel, X. Pérez, J. Rospir, M. de Azúa, & I. de la Torre (Coords.). *Reflexiones sociológicas*. España: Editorial CIS.
- Brunner, J. J. & Sunkel, G. (1993). *Conocimiento, sociedad y política*. Santiago: Editorial FLACSO
- Canales, M. (2006). Presentación. En M. Canales (Coord. – Ed.) *Metodologías de investigación social*. Santiago de Chile: Editorial LOM.
- Capellán de Miguel, G. (2008). Los “momentos” de la opinión pública. En G. Capellán (Ed.), *Opinión pública: historia y presente*. Madrid. Editorial Trotta.

- Catalán, C. & Manzi, J. (1998). Los cambios en la opinión pública. En C. Toloza & E. Lahera (Eds.) *Chile en los noventa*. Santiago: Editorial Dolmen.
- Champagne, P. (2005). Hacer hablar a la gente. El uso social de las encuestas de opinión pública en democracia. En L. Wacquant (Coord.) *El misterio del ministerio. Pierre Bourdieu y la política democrática*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Cordero, R. (2009). Dígalos con números: La industria de la opinión pública en Chile. En R. Cordero (Ed.), *La sociedad de la opinión: reflexiones sobre encuestas y cambio político en democracia*. Santiago: Ediciones Universidad Diego Portales.
- Cordero, R. & Tapia, G. (2009). Entre la ciencia, la política y el mercado: la construcción de la industria de la opinión pública en Chile. En M. Braun & C. Straw (Eds.), *Opinión pública: una mirada desde América Latina*. Buenos Aires: Editorial Emecé.
- Cottet, P. (2006). Diseños y estrategias de investigación social: el caso de la ISCUAL. Santiago de Chile. En M. Canales (Coord. – Ed.) *Metodologías de investigación social*. Santiago de Chile: Editorial LOM.
- Crespi, I. (2000). *El proceso de opinión pública. Cómo habla la gente*. Barcelona: Editorial Ariel.
- Cumsille, G. & Rivas, H. (2009, Abril). Las encuestas político electorales: una responsabilidad compartida entre ejecutores, medios de comunicación y políticos. Segundo Congreso Latinoamericano de Opinión Pública WAPOR, Lima, Perú.
- Gainza, A. (2006). La entrevista en profundidad individual. En M. Canales (Coord. – Ed.) *Metodologías de investigación social*. Santiago: Editorial LOM.
- Gallup, G. (2012). Poner los sondeos al servicio de la democracia. En d'Almeida (Ed.), *La opinión pública*. Buenos Aires: Editorial La Crujía.
- Ginsberg, B. (2012). La transformación de la opinión pública por los sondeos. En N. d'Almeida (Ed.), *La opinión pública*. Buenos Aires: Editorial La Crujía.
- Habermas, J. (2002). *Historia y crítica de la opinión pública*. Ciudad de México: Editorial Gustavo Gili.
- Huneus, C. (1999). Las encuestas de opinión pública en las nuevas democracias de América Latina. *Revista Contribuciones*, 62.
- Ibáñez, J. (1989). Perspectivas de la investigación social: El diseño en la perspectiva estructural. En F. Alvira, J. Ibáñez & M. García Ferrando (Coords. – Eds.), *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación*. Madrid: Editorial Alianza.
- Jara, F. & Tapia G. (1995) Diagnostico de las encuestas de opinión en Chile: 1988-1995 [Documento de trabajo]. Escuela de Sociología, Universidad Católica de Chile.
- Knorr-Cetina, K. (1995). Los estudios etnográficos del trabajo científico: hacia una inter-

- pretación constructivista de la ciencia. En J. Iranzo, J. Rubén Blanco, T. González de la Fe, C. Torres & A. Cotillo (Comps.), *Sociología de la ciencia y la tecnología*. Madrid: CSIC.
- Kuhn, T.S (2001). *La estructura de las revoluciones científicas*. México: Editorial Fondo de Cultura Económica.
- Lakatos, I. (1987). *Historia de la ciencia y sus reconstrucciones racionales*. Madrid: Editorial TECNOS.
- Latour, B. (1992). *Ciencia en acción. Como seguir a los ingenieros y científicos a través de la sociedad*. Barcelona: Editorial Labor.
- Law, J. (1998). Del poder y sus tácticas: Un enfoque desde la sociología de la ciencia. En F. Tirado & M. Domenech (Eds.), *Sociología simétrica. Ensayos sobre ciencia, tecnología y sociedad*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Lewis, J. (1999). The opinion poll as a cultural form. *International Journal of Cultural Studies*, 2.
- Lipari, L. (1999). Polling as ritual. *Journal of communication*. 49/1.
- Mannheim, K. (1987). *Ideología y utopía: introducción a la sociología del conocimiento*. México: Editorial Fondo de Cultura Económica.
- Mañas, B. (2013). Más allá de los sondeos: hacia un estudio discursivo de la opinión pública. En Garrido, A & Vinuesa, L (Eds.). *La reina del mundo: reflexiones sobre la historia de la opinión pública*. Recuperado de http://eprints.ucm.es/23600/1/Libro_la_Reina_del_Mundo.pdf
- Mañas, B. (2008). La medida de la opinión pública: una mirada sociológica. En G. Capellán (Ed.), *Opinión pública: historia y presente*. Madrid. Editorial Trotta.
- Merton, R. (1977). La estructura normativa de la ciencia. En R. Merton, *La sociología de la ciencia, Tomo II*. Madrid: Editorial Alianza.
- Mora y Araujo, M. (2005). *El poder de la conversación: elementos para una teoría de la opinión pública*. Buenos Aires: Editorial La Crujía.
- Navarro, P. & Díaz, C. (1995). Análisis de contenido. En F. Alvira, J. Ibáñez & M. García Ferrando (Coords. – Eds.), *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación*. Madrid: Editorial Alianza.
- Navia, P. (2004). Public opinion polls in Chile. En J. Geer (Ed.), *Public Opinion and Polling Around the World: A Historical Encyclopedia*. Santa Bárbara: Editorial ABC-CLIO inc.
- Noëlle-Neumann, E. (1995). *La espiral del silencio*. Barcelona: Editorial Paidós.
- Noëlle-Neumann, E. (2012). La opinión pública, entre la apatía y la movilización: la espiral

- del silencio. En N. d'Almeida (Ed.), *La opinión pública*. Buenos Aires: Editorial La Crujía.
- Osborne, Th. & Rose, K. (1999). Do the social sciences create phenomena? The example of public opinion research. *British journal of sociology*, 50(3).
- Page, B. & Shapiro, R. (2012). Reencontrar la “positividad” y la racionalidad de la opinión pública. En N. d'Almeida (Ed.), *La opinión pública*. Buenos Aires: Editorial La Crujía.
- Paley, J. (2001). Making democracy count: Opinion polls and market survey in the Chilean transition. *Cultural Anthropology*. 16.
- Popper, K. (1985). *La lógica de la investigación científica*. Madrid: Editorial TECNOS.
- Price, V. (1994). *Opinión pública*. Barcelona: Editorial Paidós.
- Ramos, C. (2008). ¿Sistema, campo de lucha o red de traducciones y asociaciones? Tres modelos para investigar la ciencia social y un intento de integración. *Persona y sociedad*. 22, N° 2.
- Sampedro, V. (2000). *Opinión pública, poder y democracia deliberativa*. Madrid: Editorial Istmo.
- Sartori, G. (1998). *Homo videns: La sociedad teledirigida*. Madrid: Editorial Taurus.
- Sartori, G. (2010). *Elementos de teoría política*. Madrid: Alianza Editorial.
- Sunkel, G. (1989). Las encuestas de opinión pública: entre el saber y el poder. Documento de trabajo N° 439. Chile: Programa FLACSO.
- Sunkel, G. (1992). Usos políticos de las encuestas de opinión pública. En Documento de trabajo. *Serie educación y cultura*. Chile: Programa FLACSO.
- Taylor S. & Bogdan R. (2000). *Introducción a los métodos cualitativos*. Buenos Aires: Editorial Paidós.
- Venegas, E. (2015). Desnaturalizando el campo de estudios de la opinión pública (memoria para optar al título de sociólogo). Universidad de Chile, Santiago, Chile.

AUTORES

Paloma Baytelman. Periodista y licenciada en Comunicación Social de la Universidad Diego Portales (Chile) y Máster en Medios, Cultura y Comunicación de la Universidad de Nueva York (EE.UU.). Ha trabajado para el sector público nacional y organismos internacionales, tales como Corfo, el Banco Mundial y el Banco Interamericano de Desarrollo (BID). Ha sido pionera en América Latina en el uso y enseñanza de los medios sociales digitales. Actualmente es encargada de comunicaciones digitales del Consejo Nacional de Innovación para el Desarrollo.

Daniela Campos Letelier. Periodista y licenciada de Comunicación social de la Universidad Diego Portales y egresada del Magíster en Ciencia Política del Instituto de Asuntos Públicos de la Universidad de Chile. Actualmente, se desempeña como coordinadora académica del Magíster y Diplomado Internacional en Comunicación de la Universidad Diego Portales.

Patricio Cabello Cádiz. Doctor en Psicología Social y Profesor de la Universidad Academia de Humanismo Cristiano. Investiga los usos de medios y tecnología por parte de niños, adolescentes y jóvenes. Es el investigador responsable de los proyectos FONDECYT 11140751, focalizado en medios alternativos y comunitarios y Kids Online Chile, estudio acerca de usos, riesgos y oportunidades del uso de tecnologías digitales.

Pablo Cottet Soto. Sociólogo y Doctor en Filosofía, académico de la Facultad de Ciencias Sociales, Departamento de Sociología, de la Universidad de Chile y del Instituto de Humanidades de la Universidad Academia de Humanismo Cristiano.

Guillermo Cumsille Garib. Sociólogo de la Universidad de Chile, es socio y fundador de Demoscópica S.A., con experiencia de 35 años en estudios de mercado y opinión pública (Diagnos, Demoscópica y Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Chile). Académico y docente por más de 25 años. Ha participado activamente en los Congresos Latinoamericanos de Opinión Pública. Actualmente, Profesor Adjunto en el Departamento de Sociología de la Universidad de Chile.

Bastián González-Bustamante. Profesor Adjunto e Investigador Asociado del Departamento de Gestión y Políticas Públicas de la Facultad de Administración y Economía de la Universidad de Santiago de Chile. Investigador del International Institute for Philosophy and Social Studies (Chile-Alemania). Editor Asociado de Revista de Gestión Pública (ISSN 0719-1839). Magíster en Ciencia Política, Administrador Público y Licenciado en Ciencias Políticas y Gubernamentales por la Universidad de Chile. Especialista en sociología política, comunicación política y

opinión pública, y metodología de la investigación con foco en métodos cuantitativos y mixtos. Correo electrónico: bastian.gonzalez.b@usach.cl.

Dafne Moncada Breitler. Periodista, investigadora independiente y activista. Estudia la comunicación comunitaria, alternativa y popular en relación con los jóvenes y las organizaciones sociales. Es parte de la Radio Placeres, radio comunitaria de Valparaíso y de la Red de Medios de los Pueblos.

Hugo Rivas Lombardi. Sociólogo de la Universidad Paris VIII. Socio de la Consultora Demoscópica S.A. Fundador y director ejecutivo de la Consultora Diagnos, participando en numerosos estudios de opinión pública en distintos ámbitos. Editor de varias publicaciones y autor de columnas de prensa. Invitado en programas radiales y televisivos como analista político.

Chiara Sáez Baeza. Socióloga. Doctora en Comunicación. Profesora asistente del Instituto de la Comunicación e Imagen (ICEI) de la Universidad de Chile. Autora del libro “TV Digital en Chile. Políticas Públicas y Democracia” (Universitaria, 2014). Actualmente es investigadora responsable del proyecto Fondecyt 1161532: “Hacia una sociología de la cultura popular ausente. Corporalidad, representación y mediatización de 'lo popular reprimido' y 'lo popular no representado' en Santiago de Chile (1810-1925).”

Javiera Sandoval. Creadora de la primera campaña nacional sobre violencia en el pololeo en Chile (Sernam 2012). Relacionadora Pública Corporativa y licenciada en Comunicación y Marketing (Chile). Diploma en Comunicación y Género (Argentina). Máster en Estudios Avanzados en Comunicación Política Universidad Complutense de Madrid (España). Actualmente es consultora en la Comisión Interamericana de Mujeres (CIM) de la Organización de los Estados Americanos (OEA), Washington D.C, EE.UU.

Emilio Venegas. Sociólogo, Licenciado en Sociología, Magíster en Ciencias Sociales (estudios en curso) por la U. de Chile.

Leonel Yañez Uribe. Periodista, Licenciado en Comunicación, Magíster en Comunicación Social, Doctor © en Cultura y Educación en América Latina (CEAL).

Los vocablos “OPINIÓN” “PÚBLICA” “Expresan una realidad tan evidente, como sospechosa. Términos de un concepto que busca codificar debates sobre una condición de la democracia, de un sujeto activo de la sociedad civil, de un fondo histórico que justifica la industria de encuestas de “opinión pública”. Sospechoso es lo evidente de la realidad que nombra y borra “opinión pública”: todos y nadie, nosotras y ninguna, cada quien como nadie entre nosotros. No hay reemplazo al moderno sujeto “opinión pública” y no existe en nuestros tiempos contemporáneos enfoque, perspectiva o actividad que cubra del todo tal experiencia en que lo común se hace opinando y opinar hace circular lo común.

Desde los textos sapienciales mesopotámicos al Príncipe de Machiavello, de los sofistas helénicos al cahuín Mapuche y Tupí, de los cantos australianos que guían el caminar transhumante a los chasquis Incas, del rumor a la encuesta de opinión, del people meter a los softwares que miden impacto de plataformas digitales tipo “redes sociales”, y así. Lo común, puesto en escena para compartirnos y actualizar la virtualidad de toda comunidad, ha estado asociado a lo que buscan capturar los diferentes conceptos, enfoques e investigaciones referidos a la OP.

Quienes escribimos en este libro buscamos recuperar la expectativa del interrogante por investigar aquello que persiste en lo asombroso: la circulación de lo común. Como el rumor: mancha extendiéndose incommensurable, avances rizomáticos de regueros nutrientes de florescencias y brotes de sentido fundando lo social, abriéndose paso escurriendo, discurriendo, discurseándonos.

Esperamos que este libro trabaje como un vector para volver sobre tal condición inconclusa e inminente de la Opinión Pública.

