

Universidad de La Serena
Facultad de Ciencias Sociales y Económicas
Departamento de Ciencias Sociales y Económicas
Escuela de Periodismo



Las determinantes de la aprobación a la figura de Marcelo Bielsa en la opinión pública: medios de comunicación, teoría de la modernización e hipótesis de la responsabilidad



Seminario de Investigación para optar al grado de Licenciado en Comunicación Social

Profesor guía: Eduardo Marín Cabrera

Integrantes: Nataly Alejandra Hidalgo Hidalgo
Angélica Patricia Vicuña Tello
Liliana De Lourdes Herrera Angel
Jorge Eduardo Vitar Núñez

La Serena, Octubre de 2011.-

HOJA DE CALIFICACIONES

| Nombres | Calificación Informe 40% | Calificación Individual 60% | Nota Final |
|-------------------------------|---|--|-----------------------|
| Liliana Herrera Angel | | | |
| Nataly Hidalgo Hidalgo | | | |
| Angélica Vicuña Tello | | | |
| Jorge Vitar Núñez | | | |

Eduardo Marín Cabrera

Profesor Guía

Dr. Fabián Araya Palacios

Director Departamento Ciencias Sociales

Fecha de Presentación: _____

Universidad de La Serena
Facultad de Ciencias Sociales y Económicas
Departamento de Ciencias Sociales
Escuela de Periodismo

La Serena, Octubre de 2011.-

AGRADECIMIENTOS

La vida es una prueba constante, y estudiar periodismo no fue la excepción. Para lograr llegar a esta instancia hubo personas maravillosas que me ayudaron de una u otra manera para dar este gran paso para ser una profesional, Empezando por mi familia, como mi Madre y mi padre, que me ayudaron cuando lo necesité, la Juana, que incondicionalmente me ayudó, y que estoy segura que lo seguirá haciendo, a mis Tías, que fueron un pilar muy importante para el cuidado de mi hija, también dedico un especial agradecimiento a mi pololo, que es quien cada día me da el impulso y soporte esencial para seguir adelante, del mismo modo dedico unas palabras de agradecimiento a mi motor fundamental, mi hija, que cada día me enorgullece y hace sentir feliz, en el fondo, todo lo hago por ella.

Tampoco pueden quedar fuera las grandes personas que en un futuro no muy lejano serán mis colegas, empezando indudablemente por la Lorena, que con su asertiva crítica y magnífico humor inspira para ser cada día mejores personas; la Jessica, con quien no existe el aburrimiento; la Kika, con quien he logrado generar una linda amistad; la Gabita, que a pesar de que estudia enfermería, ya forma parte de Periodismo por su eterna ternura; El Diego, con quien siempre se puede tener conversaciones interesantes; El Lulo, un ejemplo de los estudiantes y la consecuencia; El “Chiky”, a quien se agradece el constante buen humor; El Felipe Ramírez, más conocido como “Chanchi”, quien merece tener grandes logros en su vida, por ser una excelente persona; El Pancho, a quien agradezco por ser una persona realmente desprendida y agradable, en fin, hay muchos compañeros más con quienes pasé gratos momentos que hicieron el estudio y las tardes en el pasto más gratas y entretenidas. Tampoco pueden quedar fuera mis compañeros de tesis, la Paty, la Naty y el Curicano, a quienes les he tenido paciencia, y por qué no decirlo, también ellos a mí, al final, nunca nos sacamos los ojos, y el trabajo ya está terminado, quien lo diría. Por lo demás, no puede quedar fuera el gestor de cada uno de los puntos de este trabajo, el Profesor Eduardo Marín, cuya labor y estudio alguna vez serán reconocidos.

Sinceramente, Liliana Herrera Angel.

En primer lugar quiero agradecer a Dios y a mi virgencita de Andacollo por haber sido y ser siempre un pilar fundamental en mi vida, por darme la fuerza necesaria en los momentos difíciles y estar conmigo en todo instante.

Quiero dedicar este trabajo a mis padres Elsa y Gustavo, y agradecerles por su amor, comprensión y apoyo durante todo el transcurso de mi carrera.

A mis hermanos Carmen, Mónica y Pato por su constante ayuda e infinita paciencia en todos estos años. A mis sobrinos Nico, Naty, Vale, Emilia y Martín por ser una continua motivación y una alegría en mi vida. A mi familia entera por todo el amor y preocupación que me han dado siempre. Los quiero mucho.

A mis amigos y amigas por su apoyo incondicional en todo momento, especialmente a Gaby, Josy, Pía, Vero, Carola (prima), Jessica, Grace, Vivi, Leyla, Pancho y Mario. A mis compañeros de tesis Lili, Naty y Curi por hacer más grato nuestro trabajo durante todos estos meses compartiendo una linda amistad.

A nuestro Profesor guía, Eduardo Marín, por brindarnos su apoyo, conocimiento y disposición en todo este proceso.

A mis profesores, por la paciencia y la enseñanza entregada, y especialmente al Profesor Sergio Paolini por alegrarnos con su personalidad y simpatía.

A Don Guille por su ayuda constante. A Laurita y Silvia por su siempre amable disposición. A Don Pedrito por la buena onda durante estos años.

Gracias totales.

Patricia Vicuña Tello.

En éstas cortas líneas quiero agradecer principalmente por el apoyo y trabajo en equipo de mis compañeros y amigos de tesis, a Liliana por su disciplina y rigurosidad, a Patricia por su responsabilidad y grata compañía y a Jorge por su simpatía y generosidad. ¡Muchas gracias queridos amigos!

También quiero agradecer inmensamente a mi familia por el apoyo y la preocupación, sin ellos no podría haber terminado mi trabajo, especialmente a mi mamá, mi querido abuelo y a mi comprensiva tía Hilda. ¡Muchas gracias los quiero mucho!

Y como no agradecer a las lindas personas que conocí durante mi largo paso por la carrera de Periodismo: a la dulce Laurita, al divertido profesor Paolini, al profe Cristian, a la siempre recordada y nunca olvidada Jaque, a la voz de la profe Llalile, a Pedrito y a la Silvita. ¡Muchas gracias por darse el tiempo de aguantarme!

Además de las entretenidas tardes que pasamos acostados en el pasto junto con mis entrañables amigos: a la tierna gabita que siempre tiene buena disposición conmigo, al lulito, la buena onda del pancho, a mi intelectual amiga lore, a mis compañeros de carrera, a mi Juan que lo extraño tanto.... A todos los que conocí a pesar de todo.

Por último agradecer a lo más precioso de mi vida, Emilia, por entregarme la fuerza y la motivación que necesite para salir adelante y llevar a cabo mi proyecto de investigación. ¡Muchas gracias mi niña!

Nataly Hidalgo Hidalgo.

A mis padres Jorge y Mirtza, por darme su apoyo incondicional durante todos los años que estuve en la Universidad, lejos de mi hogar, pero también debo un infinito agradecimiento a mis tíos Manuel y Rosa que me brindaron el calor de su hogar en Coquimbo, durante todo el lapso de mi carrera, fueron mis segundos padres y me enseñaron mucho de la vida.

A los amigos que conocí en la carrera de Periodismo, Eduardo “Güaro” Rojas, Andrés “Papi” López y Eduardo “Chiky” Tapia, por siempre estar ahí para sacarme una sonrisa y alegrar las jornadas de clases... también por haber estado en todas aquellas ocasiones de estudio, problemas y celebraciones en que estuvimos juntos.

A mis compañeras de tesis Liliana, Patricia y Nataly, porque de cada una aprendí mucho sobre las mujeres, lo que me ha servido para crecer como persona y en lo profesional en trabajo grupal, ya que este Seminario de Investigación fue extenso, siendo uno de los últimos desafíos de mi etapa universitaria, del cual estoy contento de realizarlo con ustedes tres. Además, les agradezco la comprensión que tuvieron conmigo, cada vez que cometí algún error.

Nuestro profesor guía, Eduardo Marín se ganó toda mi admiración, por demostrarnos que es un intelectual admirable, que aceptó desarrollar este Seminario de Investigación, en el cual hemos aprendido mucho de temas modernos, que nos servirán para siempre en nuestra formación académica.

Finalmente, a todas las personas que conocí en la universidad, porque cada uno me enseñó diversas situaciones de la vida, en las que aprendí con la práctica y espero tener presente hasta mis últimos días.

A todos los quiero mucho!

Jorge Vitar

ÍNDICE

| | |
|---|----|
| I. PRESENTACIÓN | 14 |
| 1. Introducción..... | 15 |
| 2. Planteamiento..... | 17 |
| 3. Objetivos..... | 18 |
| 3.1 Objetivo general..... | 18 |
| 3.2 Objetivos específico..... | 18 |
| 4. Justificación..... | 19 |
| 4.1 Aplicar la teoría en otros estudios de caso..... | 19 |
| 4.2 El origen de la opinión pública..... | 20 |
| 4.3 El trabajo de los periodistas y los medios de comunicación..... | 20 |
| 4.4 Contribución a la Escuela de Periodismo de la Universidad de La Serena..... | 21 |
| 4.5 Relevancia social..... | 21 |
| 5. Hipótesis de trabajo..... | 23 |
| II. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL | 24 |
| Capítulo 1: Opinión Pública | 25 |
| 1.1 Nacimiento de la opinión pública como concepto..... | 25 |
| 1.1.1 ¿Qué entendemos exactamente por Opinión Pública?..... | 25 |
| 1.1.2 Orígenes de la idea..... | 26 |
| 1.1.3 Concepciones primitivas de público..... | 27 |
| 1.1.4 Nacimiento de opinión pública..... | 27 |
| 1.1.5 Ambigüedades en cuanto al significado de opinión pública..... | 28 |
| 1.2 Opinión pública y dominio mayoritario..... | 29 |
| 1.2.1 La opinión pública como objeto de estudio..... | 29 |
| 1.2.2 Principales problemas relativos a la opinión pública..... | 29 |
| 1.2.3 Principales miedos y preocupaciones acerca de la opinión pública..... | 30 |
| 1.3 El concepto de “público”..... | 31 |
| 1.3.1 Multitud, público y masas..... | 31 |
| 1.3.2 Las cuestiones y los públicos..... | 33 |
| 1.3.2.1 Fases del desarrollo..... | 33 |

| | |
|---|----|
| 1.3.2.2 Actores y espectadores..... | 33 |
| 1.3.2.3 Extensión del debate público..... | 34 |
| 1.3.2.4 Tras la resolución de un asunto..... | 34 |
| 1.3.3 La observación del público..... | 35 |
| 1.3.3.1 El público en general..... | 35 |
| 1.3.3.2 El público que vota..... | 35 |
| 1.3.3.3 El público activo..... | 36 |
| 1.3.3.4 Asuntos públicos..... | 36 |
| 1.4 Conceptualización de Opiniones..... | 37 |
| 1.4.1 Opiniones y actitudes..... | 37 |
| 1.4.1.1 Las opiniones como expresiones..... | 37 |
| 1.4.1.2 Las opiniones como algo meditado..... | 38 |
| 1.4.1.3 Las opiniones como adaptaciones de las actitudes ante asuntos específicos..... | 38 |
| 1.4.2 La inferencia de bases psicológicas para las opiniones..... | 39 |
| 1.4.2.1 Esquemas..... | 40 |
| 1.4.2.2 Valores..... | 40 |
| 1.4.2.3 Identificaciones de grupo..... | 41 |
| 1.4.3 Observación de opiniones..... | 41 |
| 1.5 Conceptualización del proceso de la opinión pública..... | 43 |
| 1.5.1 Aspectos colectivo e individual..... | 44 |
| 1.5.2 La noción de debate público..... | 45 |
| 1.5.2.1 Debate público en entornos sociales mayores..... | 46 |
| 1.5.2.2 Actores de la política, periodistas y público atento..... | 47 |
| 1.5.2.3 Público como espectador..... | 47 |
| 1.5.2.4 El papel desempeñado por los periodistas..... | 48 |
| 1.5.3 Observación de la Opinión Pública..... | 48 |
| 1.5.3.1 Utilización de los datos de sondeo..... | 49 |
| 1.5.3.2 Utilización de análisis de contenido..... | 50 |
| 1.5.3.3 Uso de técnicas de sondeo menos estructuradas..... | 50 |
| 1.5.3.4 Observador del proceso de debate público..... | 51 |

| | | |
|--------------------|--|-----------|
| 1.5.4 | La opinión pública como concepto comunicativo..... | 52 |
| 1.5.5 | Significados de opinión pública..... | 53 |
| Capítulo 2: | Valores postmateriales..... | 54 |
| 2.1 | La controversia sobre la teoría de la modernización..... | 54 |
| 2.1.1 | La persistencia de las culturas tradicionales..... | 56 |
| 2.1.2 | La primacía causal del desarrollo socioeconómico..... | 57 |
| 2.1.3 | Dos dimensiones del cambio cultural..... | 58 |
| 2.1.4 | La industrialización y los nuevos valores seculares racionales..... | 59 |
| 2.1.5 | La Postindustrialización y los nuevos valores de la autoexpresión..... | 60 |
| 2.1.6 | Formas individualizadas de espiritualidad..... | 62 |
| 2.1.7 | Riesgos humanistas y amenazas egocéntricas..... | 62 |
| 2.1.8 | El cambio de valores como proceso cultural..... | 63 |
| 2.1.8.1 | Cambios de valores en la historia..... | 64 |
| 2.1.8.2 | La cognición y la experiencia como fuentes del cambio de valores..... | 65 |
| 2.1.8.3 | El cambio cultural y sus manifestaciones institucionales..... | 66 |
| 2.1.8.4 | Cambios acumulados y avances repentinos..... | 67 |
| 2.1.8.5 | Consecuencias de un cambio cultural..... | 68 |
| 2.1.8.6 | Reacciones antimodernas contra la modernidad..... | 68 |
| 2.1.9 | Seguridad existencial, autonomía individual y sociedad del conocimiento..... | 69 |
| 2.1.10 | Conclusiones de la teoría de la modernización..... | 70 |
| Capítulo 3: | Medios de comunicación..... | 72 |
| 3.1 | Análisis de los Medios de Comunicación de Masas..... | 72 |
| 3.1.1 | El Mensaje..... | 72 |
| 3.1.2 | El concepto de audiencia..... | 73 |
| 3.2 | La realidad percibida de los mass media..... | 74 |
| 3.3 | Los medios y sus características..... | 76 |
| 3.3.1 | La prensa..... | 77 |
| 3.3.2 | La radio..... | 78 |
| 3.3.3 | El cine..... | 78 |

| | | |
|----------|---|----|
| 3.3.4 | Los libros..... | 78 |
| 3.3.5 | La televisión..... | 79 |
| 3.4 | Acumulatividad de los medios | 80 |
| 3.5 | Teorías generales y críticas sobre los medios..... | 80 |
| 3.5.1 | Una teoría general sobre los medios: McLuhan..... | 80 |
| 3.5.2 | Su obra..... | 81 |
| 3.5.3 | Primacía de la tecnología..... | 82 |
| 3.5.4 | Modelamiento de la tecnología..... | 82 |
| 3.5.5 | El equilibrio de los sentidos..... | 83 |
| 3.5.6 | El medio es el mensaje..... | 84 |
| 3.5.7 | Temperatura de los medios..... | 85 |
| 3.5.8 | Medio o experiencia “Caliente”: como por ejemplo la fotografía..... | 85 |
| 3.5.9 | Medios “Fríos”: como por ejemplo la televisión..... | 85 |
| 3.5.10 | La aldea global..... | 86 |
| 3.5.11 | Educación y televisión..... | 86 |
| 3.6 | Crítica a McLuhan..... | 87 |
| 3.7 | Medios de masas y sociedad de masas..... | 88 |
| 3.8 | Crítica al modelo inicial de crítica a los medios..... | 89 |
| 3.9 | La crítica moderna y cultural..... | 90 |
| 3.10 | Crítica a la industria de la conciencia y a la sociedad de consumo..... | 91 |
| 3.11 | Una crítica utópica: búsqueda de una solución optimista..... | 92 |
| 3.12 | Estudios generales sobre los efectos de los medios de comunicación..... | 93 |
| 3.12.1 | Evolución histórica del estudio de los efectos de los medios de comunicación..... | 93 |
| 3.12.1.1 | Primer período (1920- 1940)..... | 93 |
| 3.12.1.2 | Segundo período (1940- 1970)..... | 94 |
| 3.12.1.3 | Tercer período (1970- 1999)..... | 95 |
| 3.13 | Controversia científica sobre la existencia de efectos de los medios de comunicación..... | 96 |
| 3.14 | Efectividad de la comunicación..... | 98 |
| 3.15 | Divergencia entre efectos individuales y efectos sociales..... | 99 |

| | |
|--|-----|
| 3.16 La persuasión por los medios..... | 99 |
| 3.17 Las nuevas tecnologías de la comunicación y los efectos en la audiencia.... | 100 |
| 3.18 Teorías de cultivo y de la socialización..... | 101 |
| 3.19 Teoría de la comunicación en dos pasos..... | 102 |
| 3.20 Teoría de la agenda- setting..... | 104 |
| 3.21 Teoría de los usos y las gratificaciones..... | 105 |
| 3.22 Otros efectos de los medios de comunicación..... | 105 |
| 3.22.1 Efecto fisiológico..... | 105 |
| 3.22.2 Efecto recíproco..... | 105 |
| 3.22.3 Efecto boomerang..... | 105 |
| 3.22.4 Efecto de desbordamiento..... | 106 |
| 3.22.5 Efecto en terceras persona..... | 106 |
| 3.22.6 Efecto vagón..... | 106 |
| 3.23 Consumo de medios de comunicación en Chile..... | 106 |

| | |
|---|-----|
| Capítulo 4: La evaluación por rendimientos de la figura pública o hipótesis de la responsabilidad..... | 110 |
|---|-----|

III. MARCO TEÓRICO CONTEXTUAL.....

| | |
|---|-----|
| 1- Biografía de Marcelo Alberto Bielsa Caldera..... | 114 |
| 1.1 Sus inicios como Entrenador..... | 115 |
| 1.2 Sus años de entrenador recorriendo el mundo..... | 116 |
| 1.3 Vélez Sarsfield, de vuelta en Argentina..... | 116 |
| 1.4 Un breve paso por España..... | 116 |
| 1.5 La llegada a la Selección Argentina..... | 116 |
| 1.6 La inesperada llegada a la Selección Chilena..... | 117 |
| 1.7 El fenómeno Bielsa en la sociedad..... | 118 |

IV. MARCO TEÓRICO METODOLÓGICO.....

| | |
|---|-----|
| 1- El paradigma de la investigación social..... | 122 |
| 1.1 Kuhn y los paradigmas de las ciencias..... | 122 |

| | |
|---|------------|
| 1.2 Neopositivismo y post positivismo..... | 124 |
| 2- Metodología..... | 125 |
| 3- La variable..... | 127 |
| 4- Definiciones conceptuales..... | 129 |
| 4.1 Imagen de eficiencia en los medios de comunicación..... | 129 |
| 4.2 Valores postmateriales..... | 129 |
| 4.3 Consumo de medios de comunicación..... | 130 |
| 4.4 Liderazgo..... | 130 |
| V. ANÁLISIS DE DATOS..... | 131 |
| 1- Análisis bivariados..... | 131 |
| 1.1 Hipótesis 1..... | 131 |
| 1.1.1 Tabla 5..... | 131 |
| 1.1.2 Tabla 6..... | 135 |
| 1.1.3 Tabla 7..... | 138 |
| 1.2 Hipótesis 2..... | 141 |
| 1.2.1 Tabla 8..... | 141 |
| 1.2.2 Tabla 9..... | 144 |
| 1.2.3 Tabla 10..... | 147 |
| 1.3 Hipótesis 3..... | 150 |
| 1.3.1 Tabla 11..... | 150 |
| VI. ANÁLISIS..... | 154 |
| 1- Hipótesis 1..... | 155 |
| 2- Hipótesis 2..... | 158 |
| 3- Hipótesis 3..... | 161 |
| VII. CONCLUSIONES..... | 163 |
| VIII. REFERENCIAS..... | 169 |
| IX. ANEXOS..... | 172 |

“La multitud por sí sola nunca llega a nada si no tiene un líder que la guíe”

Hermann Keyserling

“Vivir es sentirse fatalmente forzado a ejercitar la libertad, a decidir lo que vamos a hacer en este mundo. Ni un solo instante se deja descansar nuestra actividad de decisión.”

Ortega y Gasset

I. PRESENTACIÓN



1. INTRODUCCIÓN

Después de que la Selección Chilena de Fútbol participó en el mundial de Francia 1998, este deporte vivió años de fracasos, provocando la desesperanza de hinchas y seguidores que veían que esta racha se extendía, sin que hubiera cambios profundos que revirtieran los malos resultados.

No obstante, en noviembre del año 2006, con la llegada de Harold Mayne-Nicholls, un funcionario de la Federación Internacional del Fútbol Asociado (FIFA), instauró una nueva perspectiva para levantar a la Selección, fue así que contrató a un entrenador de renombre mundial, Marcelo Bielsa Caldera, quien al poco andar, cambió la percepción de la sociedad respecto al fútbol, para convertir esta disciplina en un trabajo serio, y a la larga exitoso.

A pesar de ser el entrenador que mejores resultados alcanzó en los tres años y medio a cargo de la Selección, el fenómeno social en el que se transformó trascendió más allá de los resultados futbolísticos obtenidos, ya que su rigurosa y metódica forma de trabajar calzó con las necesidades que tiene hoy nuestra sociedad, que ya no demanda más de lo que hay, sino que lo que ya existe sea de mejor calidad.

Así lo demostró el año 2009 el Programa Nacional de las Naciones Unidas (PNUD), que en su informe “La forma de hacer las cosas” analizó esta temática y concluyó que la evolución de los chilenos va en aras de mejorar nuestra eficiencia y eficacia en todo ámbito de nuestra sociedad. Convirtiéndose este cambio social en una explicación de las razones sobre la importante aprobación ciudadana del Director Técnico.

Actualmente preponderan en la sociedad chilena los denominados valores postmateriales, algunos de los cuales se ven reflejados en el trabajo de Marcelo Bielsa tales como responsabilidad, autonomía, educación, autoexpresión, equidad, tolerancia, igualdad, entre otros, generando la aceptación del Director Técnico.

Desde su llegada, Marcelo Bielsa demostró que a pesar de su carácter serio y parco se transformó en un referente positivo y potente frente a la opinión pública, debido a la amplia cobertura que tuvo su trabajo en los medios de comunicación.

Es así que para guiar este seminario de investigación fue necesario introducirnos en la opinión pública, la implicancia de los medios de comunicación en la creación de la figura de Marcelo Bielsa y conocer el proceso social por el que atravesaba la sociedad a la llegada del entrenador.

2. PLANTEAMIENTO

Marcelo Bielsa Caldera arribó a Chile el año 2006 para asumir como el nuevo entrenador de la Selección Chilena. Este hombre fue capaz de producir cambios profundos en la forma de dirigir su equipo, de manera que impactó en la opinión pública, tras años de malos ejemplos de poco profesionalismo en los procesos anteriores, llevado a la máxima expresión en el “Puertordazo” sucedido en la Copa América en Venezuela, cuando La Roja se encontraba bajo el mando de Nelson Acosta, provocando un desprestigio al fútbol nacional.

A nivel social sorprendió el método de trabajo que practicó Marcelo Bielsa, que siempre se preocupó de analizar y conocer toda la información disponible que pudiese servir a su favor, forma nunca antes vista en nuestro país, por lo que la gente comenzó a reencantarse con la campaña del D.T. en la Roja, pues su personalidad única fue capaz de motivar a un país entero en torno al balompié.

A simple vista, se podría deducir que la alta aprobación a la figura del entrenador rosarino es producto de los resultados, sin embargo, en nuestro Seminario de Investigación plantearemos que existen otros factores, además del señalado, que explican un fenómeno social de fondo expresado en los cambios de valores preponderantes en nuestra sociedad.

En este sentido, es interesante descubrir el vínculo entre los valores postmateriales existentes en Chile y la aprobación a la figura de Marcelo Bielsa, por esta razón la pregunta de investigación que guía este Seminario de Investigación es:

¿Cuáles son los factores que explican la aprobación a la figura de Marcelo Bielsa en la opinión pública chilena?

3. OBJETIVOS

3.1 Objetivo general:

Conocer y analizar los factores que explican la aprobación de la figura de Marcelo Bielsa en la opinión pública chilena.

3.2 Objetivos específicos:

1) Explicar la aprobación a la figura de Marcelo Bielsa por parte de la opinión pública a raíz de la aparición de los valores postmateriales presentes en Chile.

2) Comprobar que la hipótesis de la responsabilidad no es el principal motivo que explica la aprobación del entrenador rosarino.

3) Demostrar que los cambios en los valores de la sociedad chilena actual coinciden con la forma de trabajo que mostró Bielsa en la Selección.

4) Inferir que los medios de comunicación jugaron un papel fundamental en la creación de la opinión de las personas en la figura del ex entrenador de la selección.

5) Comparar la aprobación al desempeño de Marcelo Bielsa con las variables medios de comunicación, valores postmateriales y resultados futbolísticos a través de tablas de contingencia.

4. JUSTIFICACIÓN

En las siguientes líneas realizamos la justificación al tema propuesto en nuestro Seminario de Investigación en el que se explican los conocimientos, la teoría y el aporte que representa nuestro informe y estudio para las ciencias sociales de la investigación y en particular para la Escuela de Periodismo de la Universidad de La Serena:

4.1. Aplicar la teoría en otros estudios de caso

Los conocimientos en los que se basa nuestro Seminario de Investigación a través de los cuatro ejes principales, *opinión pública, valores postmateriales, medios de comunicación e hipótesis de la responsabilidad*, son un aporte para generar más conocimientos sobre la aprobación o desaprobación de figuras públicas, ya sea políticas, religiosas o de cualquier otra índole, debido a que permite a otros investigadores adquirir y aplicar estos conocimientos para los casos que se estimen convenientes.

El estudio sociológico que realizamos es un análisis acerca de la evolución en la manera de pensar y ejecutar las acciones del diario vivir de los chilenos, que se refleja en la opinión pública, la cual es creada a través de la información entregada por los medios de comunicación, parte fundamental en el estudio y práctica del periodismo.

Todas las sociedades en sus inicios buscan satisfacer las necesidades básicas de su gente, tales como la alimentación, estabilidad económica, orden y seguridad. Tras conseguir estabilidad en esos objetivos primarios, los grupos humanos apuntan a nuevos horizontes, con intereses de bien común, colaboración entre los individuos que ayuden a conformar una sociedad más agradable, equitativa y justa. Estos son valores fundamentales a los que llamamos valores postmateriales, que toda sociedad en vías de crecimiento espera establecer en su conjunto.

Entre los valores postmateriales que toda sociedad desarrollada posee son: valores secular racionales, democracia, autoexpresión, seguridad existencial, autonomía, educación, igualdad de género, seguridad existencial y tolerancia.

4.2 El origen de la Opinión Pública

Desde tiempos inmemoriales que en todo tipo de sociedades, monarquías, reinados, imperios, entre otros, siempre ha existido el conocimiento de lo que “opina el pueblo” adhiriendo o no a las decisiones tomadas por sus líderes, pero el concepto como tal, de “opinión pública”, nace en los salones de té de Francia a mediados de 1700, utilizando como referencia las costumbres y modos de desenvolverse de la sociedad.

“El problema de cómo adivinar la opinión pública a partir de una masa contradictoria de opiniones individuales era el dilema central de la filosofía política liberal... Esta noción - que la opinión pública trasciende la opinión individual y refleja un bien común abstracto, más que un mero compromiso de intereses individuales - continuaría influyendo en el pensamiento sobre la opinión pública hasta bien entrado el siglo XX” (Price, 1994, p. 25)

Definir opinión pública para los fines de este Seminario de Investigación significa asociar conceptos de diferentes autores, como Habermas, Baumhauer, Noelle- Neumann y Price.

Este concepto se refiere a personas, instituciones, productos y programas que se contemplan a través de los medios de comunicación y que obtienen notoriedad en una sociedad produciendo la aprobación o rechazo de las personas.

4.3 El trabajo de los periodistas y los medios de comunicación

El rol de los profesionales de la comunicación es investigar sobre las noticias que tengan relevancia para la sociedad y cubrir periodísticamente a los personajes de interés público, otorgando a las personas la información necesaria para crear su propia opinión con

respecto a la elite. Por otra parte, los mass media cumplen con tener una amplia cobertura acerca de los temas contingentes para el público.

Las funciones que tienen los medios masivos de comunicación son las mismas que desempeña la tarea periodística que entrega los contenidos precisos a la audiencia para que sigan el desenlace de las noticias o de las figuras públicas, denominada labor de vigilancia, y construir una reacción hacia las mismas significa una retroalimentación o una correlación.

Esta información puede ejecutar ambos roles, de acuerdo del punto de vista definido, ya sea como protagonista en el contexto o como simple observador.

Los medios de comunicación además de generar la opinión pública también actúan como críticos y analíticos de los mensajes que exhiben al público.

4.4 Contribución a la Escuela de Periodismo de la Universidad de La Serena

Se desea que el presente trabajo signifique un aporte conceptual y metodológico a la Escuela de Periodismo de la Universidad de La Serena, donde no se han efectuado otros seminarios relacionados al tema, por lo que se espera que la lectura de esta investigación motive interrogantes que abran nuevas estudios.

4.5 Relevancia Social

La importancia de los medios de comunicación para levantar personas y convertirlas en figuras a través de la notoriedad que adquieren en la opinión pública, es la temática primordial que pretendemos investigar en nuestro Seminario de Investigación, esto, a raíz de la significativa aprobación que surgió en torno al ex entrenador de la Selección Chilena de Fútbol, Marcelo Bielsa, cuya aceptación y cariño se manifestó también a través de los medios, publicaciones sobre su biografía, encuestas de popularidad, entre otras cosas.

La relevancia social que alcanzan ciertas personas y los factores que giran en torno a los medios de comunicación, se une a la importancia que entregan hoy los valores postmateriales, en que se aprecia y destaca el buen desempeño y el trabajo bien logrado, como es en nuestro estudio de caso, Marcelo Bielsa.

Asimismo, a través de nuestro Seminario de Investigación pretendemos incentivar el debate colectivo acerca de la evolución de nuestra sociedad y el cambio de valores que ésta experimenta, junto con el rol que cumplen los medios de comunicación en este proceso. Así también se explica la aprobación de ciertas figuras públicas, no sólo aplicable a Marcelo Bielsa, sino a otros personajes de contingencia, como el caso del Ministro Laurence Golborne y su desempeño en el rescate de los 33 mineros, Mario Kreutzberger y su labor por los niños de la Teletón, son algunos de los ejemplos que demuestran la inclinación de las personas por apoyar este tipo de gestiones.

“Así unos niveles altos en educación, el aumento de requisitos informacionales y cognitivos en las actividades económicas y la creciente proliferación a través de los medios de comunicación de masas confieren independencia intelectual a las personas y reducen las constricciones cognitivas a la elección humana”. (Inglehart y Welzel, 2006, p. 41).

Por este motivo, no es necesario evidenciar una realidad cotidiana más allá de su apariencia y despertar el espíritu crítico de las personas. Es así como resulta relevante el razonamiento que podría generar este Seminario; las reflexiones, cuestionamientos, pensamientos que se susciten son importantes para cumplir este objetivo.

5. Hipótesis de trabajo

- 1- A mayor imagen de eficiencia de Marcelo Bielsa en los medios de comunicación, mayor aprobación de su figura en la opinión pública.

- 2- A mayor presencia de valores postmateriales en la sociedad chilena, mayor aprobación de la imagen de Marcelo Bielsa.

- 3- A mayor resultados futbolísticos positivos de Marcelo Bielsa en la selección chilena de fútbol, mejor aprobación de su imagen en la opinión pública.

II. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL



Capítulo 1:

1 - Opinión Pública

La opinión pública es un elemento que ayuda a conocer cuáles son los temas relevantes para la sociedad e impulsa el debate, debido a la controversia de estas mismas posturas, en busca de un consenso que apunta al bien común.

1.1 Nacimiento de la opinión pública como concepto

El concepto de opinión pública es uno de los más importantes y vitales de las ciencias sociales, debido a que pocos conceptos han creado un interés social, político y un debate intelectual tan extensos. Las publicaciones sobre opinión pública abarcan el paisaje completo de la información social, a raíz de los argumentos de influyentes teóricos de la democracia y críticos sociales.

A lo largo de la historia los investigadores de las diversas ramas sociales han entrado en discusión acerca de la precisa conceptualización de lo que significa la opinión pública. Cuando se unieron ambos conceptos, se les quiso entregar un significado que integrara a la colectividad objetivamente, a pesar de que siempre se ha generado una incertidumbre con respecto a una exacta definición.

1.1.1 ¿Qué entendemos exactamente por Opinión Pública?

En el artículo escrito por la *Encyclopedia of the Social Sciences* se señala que no hay una definición comúnmente aceptada del término, sin embargo, sin haber un concepto claro, existe un consenso social de que este fenómeno se encuentra presente.

1.1.2 Orígenes de la idea

El concepto nace en la época de la Ilustración, en relación con las ideas filosóficas políticas de finales del siglo XVII y XVIII, como los acercamientos conceptuales investigados por los intelectuales sociales Rousseau y Locke, se suma también la Teoría Democrática del siglo XIX con teóricos como Bentham. “Aunque el concepto no se propuso explícitamente hasta el siglo XVIII, muchos escritores anteriores incluyeron anticipaciones y aproximaciones a la teoría moderna sobre la opinión pública” (Palmer 1936, en Price 1994, p. 19).

Mucho antes de la definición de opinión pública en términos democráticos y liberales, existían dos sentidos de la palabra opinión, que aún están vigentes. El sentido epistemológico permite diferenciar entre un parecer particular o un suceso, como también de un hecho dudoso de otro veraz. A pesar de que este sentido tiene una connotación vulgar, en realidad se encuentra relacionado con un estado básico de conocimiento.

El segundo sentido del concepto de opinión, más relacionado con inclinaciones modernas, se considera equivalente a maneras morales y costumbres. “En estos casos se destaca el papel de la opinión popular como una clase informal de presión y control social, la opinión es equivalente a reputación, a consideración y a visión general de los demás, de interés principalmente porque restringe la conducta humana” (Speier 1950, en Price 1994, p. 20).

Además, otros investigadores como Locke, identifica tres leyes generales que gobiernan la conducta humana: la *ley divina*, la *ley civil* y la *ley de opinión o reputación*, denominada también por el estudioso como ley de uso o ley de censura privada. Vale decir este sentido de opinión pública establece que las personas puedan juzgar a los personajes de interés común a través del premio o el castigo.

1.1.3 Concepciones primitivas de público

El término público deriva del latín *publicus*, la que a su vez proviene de *poplicus* o *populus*, que significa “el pueblo”, haciendo de éste el primer sentido del concepto, en segunda instancia estas palabras se relacionan con el acceso común, es decir, con la apertura o la accesibilidad.

Por otra parte, el término también se refiere a interés común o bien común. “Antes de 1830, los diccionarios franceses oponían público no a privado, sino a particular, individual. La misma idea persiste hoy en día en referencia a trabajos públicos y leyes públicas. Un edificio gubernamental puede considerarse público, incluso si no está permitido el acceso a nadie” (Ozouf 1988, en Price 1994, p. 21).

1.1.4 Nacimiento de opinión pública

Tras el surgimiento de diversas corrientes políticas, económicas y sociales europeas, el término de opinión pública, se empleó para conocer el parecer de los individuos, independiente de la postura de la autoridad.

A los franceses se les considera como los inventores del concepto de opinión pública en los debates en los salones de París y popularizadores del término. Así Noelle- Neumann (1984), acredita a Rousseau como el primer usuario de la frase *opinion publique*, hacia el año 1744, utilizándola como referencia a las costumbres y modos de la sociedad.

Los acontecimientos históricos que promovieron el uso del término en cuestión, comienzan en el siglo XV con la invención de la imprenta de tipos móviles. “Este desarrollo tecnológico permitió una amplia difusión de las publicaciones, que se reforzaron en el siglo XVI con el incremento de comerciantes, las clases dirigentes y una expansión de la alfabetización”. (Speier 1950, en Price 1994, p. 22).

Las doctrinas de Calvino y Lutero que criticaban el orden sociopolítico de la autoridad y la jurisdicción papal, provocó cuestionamientos hacia la autoridad, debido a que contenían en su esencia una nueva concepción individualista de la persona y se apoyaba en la idea de que los individuos son dueños de sus propios destinos.

1.1.5 Ambigüedades en cuanto al significado de opinión pública.

Uno de los estudios que ha tenido mayor influencia en la investigación del concepto de opinión pública es el de Habermas, sin embargo existen tópicos que fueron cuestionados como los atributos entregados al igualitarismo, la crítica y a la racionalidad, no obstante si encajan con los puntos de vista del concepto en cuestión, que prevalecían especialmente en Francia de esos momentos. Como es el análisis realizado por Darnton acerca del periodismo francés del siglo XVIII cuestiona la imagen racional del discurso público.

Los intelectuales franceses del siglo XVIII miraban con recelo la libertad de expresión que tenían los ingleses. Sin embargo, el pensador francés Rousseau, escribió que la socialización entre seres humanos libres se logra mediante la comunicación constante que permita tomar decisiones para el bien común.

“El problema de cómo adivinar la opinión pública a partir de una masa contradictoria de opiniones individuales era el dilema central de la filosofía política liberal... La noción de que la opinión pública trasciende la opinión individual y refleja un bien común abstracto, más que un mero compromiso de intereses individuales- continuaría influyendo en el pensamiento sobre la opinión pública hasta bien entrado el siglo XX (ideas de Lowell 1913; Berelson 1950 en Price, 1994, p. 25)

Por otro lado, Ozouf señala que la opinión pública fue equiparada por los franceses con los hombres de letras , debido a que actuaban como árbitros de asuntos sociales y políticos, otro grupo designado por el estudioso eran los *parlements* que circulaban sus

protestas en contra del rey para ganarse el entusiasmo público a su favor y Necker señalaba que el término se utilizaba para referirse a una creciente dependencia del status financiero del gobierno con respecto a la opinión de sus acreedores.

1.2 Opinión pública y dominio mayoritario

“La opinión pública iba unida a la discusión y al libre flujo de información, se suponía que reflejaba el bien común y se modeló como un nuevo y poderoso tribunal para revisar las acciones del Estado” (Price, 1994, p. 27). Debido a que por medio del debate se llegaba a un consenso en relación a los asuntos públicos que afectaban a las personas de la sociedad.

1.2.1 La opinión pública como objeto de estudio

A mediados del siglo XIX, las publicaciones sobre opinión pública eran en su mayoría normativas y filosóficas en su naturaleza. “Los partidarios de las reformas liberales democráticas la veían como la voz de la clase media ilustrada, como una salvaguarda contra el desgobierno y como un agente de progreso, mientras que críticos más conservadores, la entendían antitéticamente, como potencialmente peligrosa, superficial y transitoria; en gran medida desinformada, y necesitaba de limitaciones prácticas como fuerza política” (Palmer 1936, en Price 1994, p. 29).

1.2.2 Principales problemas relativos a la opinión pública

A principios del siglo XX, el término de opinión pública, aunque basado en relación al debate informado y al gobierno mayoritario, como legado de la Ilustración y de la Teoría Democrática Representativa, llevaba consigo otros sentidos importantes, como los aspectos no racionales y emocionales, aparte del énfasis que se otorgaba a la educación, los que fueron estudiados a finales del siglo XIX, por investigadores que ponían atención a la conducta imitativa y al contagio emocional de las multitudes.

1.2.3 Principales miedos y preocupaciones acerca de la opinión pública

La primera preocupación sobre las implicancias del concepto es la falta de competencia de las personas que forman parte de la opinión pública y cuyas críticas más fuertes respecto al gobierno es que exigen demasiado a la opinión popular del siglo XX, como lo señalan los libros: el “Public Opinión” de Lippmann en 1922 y su secuela “The Phantom Public” en 1925.

“El conocimiento exacto de los asuntos públicos, en los que deben basarse las opiniones sólidas, es sencillamente inalcanzable para el ciudadano ordinario... los ciudadanos forman sus ideas a partir de informaciones gravemente incompletas, manteniendo poco o ningún contacto con los hechos reales; filtran lo que ven y oyen a través de sus propios prejuicios y temores” (Lippmann 1925, en Price 1994, p. 32)

Otra falencia es la falta de recursos en la recolección de datos que entreguen información sobre la opinión de las personas, debido a que lo que se utilizó no arrojó los resultados esperados, cuya solución es el perfeccionamiento en la forma en que se recoge la información y se publica para el conocimiento de la población.

Otro problema importante es la tiranía de la mayoría, lo que quiere decir que existe el peligro de que las personas con una opinión sólida no se verbalice, a causa de la presión de la mayoría que piensan distinto.

Un cuarto peligro es la susceptibilidad a la persuasión, que apela a lo emocional y no a lo racional. “La consecución de una voluntad general de entre una multitud de deseos diferentes no es un misterio hegeliano, como muchos filósofos políticos han imaginado, sino un arte bien conocido por los líderes, políticos y comités dirigentes”. (Lippmann 1925, en Price 1994, p. 35).

Un quinto peligro acerca de la opinión pública es el dominio de las elites sobre un público pasivo, que no posee los argumentos para refutar lo que la autoridad les señala como preferible, por consecuencia asumen como correcto lo que dicta la elite.

1.3 El concepto de “público”

A principios del siglo pasado el significado de lo público, por lo general, se veía como la opinión de un público y no como una colección de opiniones públicas diversas.

Estudiosos de la época, como James, Baldwin, LeBon y Cooley, prestaron atención a las manifestaciones masivas ocurridas y la influencia de la prensa en éstas mismas.

Desde una mirada sociológica es importante revisar estas primeras influencias del público, también es relevante considerar la opinión pública como un mecanismo a través del cual las sociedades estables se adaptan a las nuevas situaciones mediante la discusión y el debate.

1.3.1 Multitud, público y masas

Es fundamental entender el significado y la definición de las concepciones psicológicas de “público”, Moscovici, en el año 1985, indicó que la totalidad de la psicología social moderna habla sobre la “masificación” de la sociedad y todo lo que conlleva este hecho.

Multitud: LeBon, quien analizó las características de este concepto, observó que el “ascenso de las clases populares en la vida política era, tal vez, el desarrollo más significativo de la sociedad moderna” (Price, 1994, p. 42). Vio a la multitud como “uno de los mecanismos con los que estas clases, de forma creciente, presionaban para conseguir sus demandas, con intensificación de la destrucción y la violencia” (LeBon 1895/1960, en Price 1994, p. 42).

Este mismo autor detectó tres causas que influyen en el comportamiento de la multitud, la primera es el anonimato, que produce el relajamiento de las limitaciones; la segunda causa habla sobre la imitación espontánea; y la tercera, que la personalidad consciente se desvanece. En definitiva, es la multitud la que lleva el actuar de los individuos. Otros análisis se desmarcaron de esa visión hipnótica, y se enfocaron en la función social de éste, Foot y Hart (1953) indicaron que la existencia de diferentes conductas masivas que engloban sucesos públicos, podrían constituir parte de la iniciación de la opinión pública, sobre todo en sus primeras fases.

Público: Según Park (1904/1972) “la multitud y el público no son grupos formalmente organizados, sino un estadio preliminar empírico en el proceso de formación de un grupo” (Park, en Price 1994, p. 44). Las definiciones que hablan sobre este concepto, indican que está marcado por la oposición y el discurso racional y gira en torno a un asunto.

Blumer, en 1946, amplió este concepto y propuso lo siguiente “a) están enfrentados por un asunto, b) se encuentran divididos en su idea de cómo enfocar el asunto, y c) abordan la discusión del asunto” (Blumer, en Price 1994, p. 44). En definitiva, son los asuntos en concreto, que generan una opinión positiva o negativa en las personas, lo que crea a un público. Finalmente, la argumentación y la contra-argumentación son las herramientas que forman la opinión pública. En conclusión, el grupo que consiga tener más adeptos que participen activamente en la formación de opinión, será el que predomine. No obstante, Blumer aseveró que si bien la opinión pública es racional, ésta no es necesariamente inteligente.

Masa: Este fenómeno se distingue de los conceptos antes mencionados, en que la interacción y comunicación entre sus miembros es muy escasa. Esto se debe principalmente porque la extensión geográfica de ésta es muy extensa y dispersa. En el fondo, lo que une a la masa es un foco de atención de personas que piensan lo mismo, por un interés personal, pero no tienen la motivación para asociarse entre sí.

1.3.2 *Las cuestiones y los públicos*

Las personas que integran uno o más públicos cambian de opinión, argumento, etc., por lo que este grupo altera constantemente su tamaño y composición.

1.3.2.1 *Fases del desarrollo*

Park y Blumer formularon esencialmente una idea desarrollista de la opinión pública, y sostienen que ésta se manifiesta a través de estadios. El primero se denomina *Fase del Problema* y surge cuando una persona o un grupo de ellas consideran que un tema o situación es problemática.

Luego viene la *Fase de Propuesta*, en la que se delinean una o más formas de acción ante el problema, con el fin de encontrar la forma de resolverlo. Después viene la *Fase Política*, en la cual se enfrentan las soluciones más aceptadas y quienes participan activamente en el debate y buscan apoyo en los menos involucrados. En esta fase se realizan encuestas, y aparecen editoriales y columnas en apoyo de uno u otro tipo de solución, al final de este estadio se toma una decisión y se inicia el siguiente estadio que es la *Fase Programática*, que consiste en la realización de la solución aprobada, y finalmente se efectúa el estadio final, la *Fase de Valoración*, en la que se realiza un análisis y evaluación a la solución llevada a cabo, con el fin de supervisar su efectividad.

1.3.2.2 *Actores y espectadores*

A lo largo de los estadios antes mencionados, el tamaño del público que integra una u otra propuesta, así como los indecisos, varía constantemente, según Lippman (1925) y Blumer (1946), este público se encuentra integrado por dos niveles, los *actores* y *espectadores*. Los primeros son aquellos que participan activamente en la creación o solución de problemas, debatiendo y formulando ideas, así como también convenciendo a los menos participativos que adhieran a la solución que él les propone.

Por otro lado, los espectadores, son aquellos que siguen a los actores con mayor o menor grado de participación, una persona cambia de ser actor a espectador dependiendo del tema y el grado de compromiso con éste, pero generalmente, somos actores en unas cosas y espectadores en otras. Los asuntos que representan un problema para algunos pocos, no bastan para que éste sea un asunto público, para esto es necesario que se unan al debate una mayor cantidad de actores y espectadores.

1.3.2.3 Extensión del debate público

Las personas que integran una propuesta y necesitan de una cantidad de adeptos importantes para ser parte de la solución, recurren a hacer pública su proposición. Alterar los puntos significativos en los medios de comunicación, produce una respuesta equivocada de la audiencia, y, según Price (1989), los actores gastan tiempo considerable en “presentar el conflicto en la forma que mejor convenga a sus intereses” (Price, 1994, p. 51).

Además de los muchos intentos de los actores por hacer público un asunto, éste puede tomar vida propia cuando tiene una implicancia o trascendencia social que involucre no sólo a quienes se encuentran inmediatamente interesados, sino a toda la sociedad.

1.3.2.4 Tras la resolución de un asunto

Una vez que el asunto está concluido y debatido, la intensidad de la discusión baja cada vez más, no obstante, las agrupaciones que pudiesen haberse formado persisten y funcionan como actores de un nuevo conflicto y favorecen la creación de nuevas asociaciones.

1.3.3 La observación del público

El público es una entidad difícil de definir e identificar. Está imprecisamente organizado a través de la comunicación que rodea a un asunto, y se compone por un público pasivo y otro activo. La forma tradicional de los estudiosos de observar o medir la opinión del público es por medio de los sondeos, aunque utilizarlo no sea una obligación. Por sondeo se entiende “opiniones de igual valor de individuos dispares” según la definición de Blumer entregada en 1948 (Blumer, en Price 1994, p. 54).

Para realizar mediciones también existen las opciones de entresacar grupos selectos de muestreo total o ponderar diferencialmente según la importancia, implicancia o participación del público, incluso se pueden analizar datos del colectivo en total con el análisis de contenido.

1.3.3.1 El público en general

Una concepción extendida de este concepto es que representa a una población en su totalidad, Allport conceptualizó al público como una población definida según su jurisdicción geográfica, comunitaria y política, según corresponda.

Por otra parte, es importante agregar que los conceptos de *público en general* y *población en general*, no son conceptos similares, debido a que esta última, en su mayoría, se encuentra desinformada y está desinteresada de las materias que pueden considerarse públicas, no obstante, ambos términos siguen equiparándose en muchos estudios.

1.3.3.2 El público que vota

Una organización comúnmente reconocida con el público es el electorado, debido a que es un público masivo e identificado, ligado a la teoría democrática representativa cuyos resultados visibles son un reflejo palpable de la opinión pública. Este grupo se distingue más por su interés político, que por su actividad social.

1.3.3.3 El público activo

Este segmento se encuentra en un escalafón más arriba de los públicos con interés y actividad pública, se trata de quienes participan con ayuda monetaria, son parte de la organización de grupos o asisten a reuniones formales o informales que giran en torno a un asunto. A esta parte de la sociedad generalmente se les denomina *elites* debido a su acercamiento con los sectores de poder político o social.

Almond en el año 1950 definió a las elites como el “estrato de población relacionado con la política que da estructura al público” (Almond, en Price 1994, p. 60), señalando que quienes pertenecen a este nivel de la sociedad tienen a su haber la posibilidad de persuadir, definir u oponer según sus intereses. Por esta razón, es importante que éstas sean heterogéneas, para que exista una representación mayor del total de la sociedad, si esto no ocurre, quedarán sin opciones de participación otros bloques de la comunidad.

1.3.3.4 Asuntos públicos

Los asuntos pueden ser públicos o no dependiendo de los intereses de la sociedad, asimismo, el hecho de que las elites no respondan ante un tema, puede oscurecer la acción de otros sectores de la comunidad, menos influyentes, que se organicen en torno a un tópico de su interés.

El público en general, el electorado, el público atento y la elite o público activo componen un proceso interminable que pasa de ser parte de la masa a público. Es por eso la importancia del rol que cada una de estas colectividades, organizadas o no, pueda desempeñar en la formación de opinión pública dentro de una sociedad.

1.4 Conceptualización de Opiniones

El avance en la combinación de las mediciones y los muestreos colocó a los investigadores en posición de estudiar opiniones y actitudes en poblaciones más numerosas, así como también medir la opinión pública de asuntos políticos o contingentes de la sociedad. La publicación en 1937 de la revista *Public Opinion Quarterly*, y la *American Association for Public Opinion Research* en 1947, constituyó la clave en los años venideros sobre el estudio cuantitativo de la opinión y actitud, así como también del sondeo.

1.4.1 Opiniones y actitudes

Estos conceptos se han utilizado indistintamente como sinónimos en los estudios, aunque ocupan posiciones conceptuales diferentes. Las opiniones se han considerado habitualmente como observables, respuestas verbales ante un asunto o cuestión, mientras que una actitud es una tendencia psicológica que se mantiene en secreto si la persona lo desea.

Por otra parte, las actitudes aluden a lo emocional, como las fobias o miedos, en cambio, la opinión se manifiesta desde el conocimiento, por ejemplo, apoyar a un determinado partido político. Además, la actitud es una respuesta ante un estímulo que se manifiesta de la misma forma a través del tiempo, es decir, es perdurable, en cuanto que la opinión se adecúa o cambia de acuerdo a la situación, perteneciendo a un asunto en concreto y específico.

1.4.1.1 Las opiniones como expresiones

A pesar de la diferenciación de las opiniones con las actitudes como concepto, es importante no descuidar, al hacer un análisis sobre el tema, que las opiniones de las personas que pudiesen no haber sido verbalizadas, es decir, opiniones latentes que poseen en torno a un asunto. Aunque con frecuencia las investigaciones hablan sobre las opiniones que efectivamente han sido verbalizadas, en la práctica los estudios son mucho menos restrictivos.

1.4.1.2 Las opiniones como algo meditado

La delimitación de la opinión como una expresión latente no sólo sirvió como un mecanismo distintivo de este concepto con la actitud, sino también porque de forma connotativa se puede entender que la opinión es una manifestación pensada, razonada, con argumentos válidos para las personas, mientras que las actitudes pueden ser tan emocionales, que muchas veces ni siquiera son entendidas por quienes las manifiestan. Según las palabras de Bem en el año 1970, “en términos más simples, las opiniones son juicios y las actitudes son el puro ‘agrado y desagrado’ que alimenta aquellos juicios” (Bem, en Price 1994, p. 69).

Otros autores, no confieren tanto raciocinio a algún tipo de opiniones, sobre todo en sus primeros estadios, y agregan que ninguno de estos términos se puede identificar completamente con el afecto o la cognición.

1.4.1.3 Las opiniones como adaptaciones de las actitudes ante asuntos específicos

Un punto importante que se debe considerar, es el hecho que opinión y actitud son conceptos que se complementan, ya que, según lo descrito por Price, se puede ver a las actitudes como “parte de la materia prima”, es decir, “bloques de construcción que forman las opiniones” (Price, 1994, p. 70). Thurstone, dio un paso más allá, al considerar la opinión como un *manifiesto-latente*, por lo que concluyó que éstas constituyen un fenómeno conductista inmediato y las actitudes aclaran las motivaciones subyacentes que explican el porqué de esas opiniones.

1.4.2 La inferencia de bases psicológicas para las opiniones

Tal como se describe anteriormente, se puede hablar de opiniones que se explican a través del conductismo, o también como un proceso cognitivo asociado a la psicología, no obstante, independiente de las razones para opinar de tal o cual caso, se puede distinguir entre las *opiniones abiertas o públicas*, que son juicios expresos, que pueden ser recogidos en un ambiente formal o informal, a través de cartas, comunicados, discusiones, huelgas laborales, etc. y las *opiniones secretas*, que corresponde a las opiniones elaboradas mentalmente sobre acciones concretas de interés colectivo.

Las opiniones expresadas, los juicios secretos y las actitudes pueden estar relacionados, pero deben distinguirse conceptualmente. En primer lugar, las opiniones expresadas por las personas pueden variar notablemente de lo que realmente piensan, esto, debido a la presión social que sienten de opinar diferente al resto, Noelle- Neumann, en los años 1979 y 1984, expresó que “cuando se espera oposición, algunas personas pueden alterar su posición expresada o abstenerse totalmente de dar opiniones, en lugar de tener puntos de vista claramente formados o actitudes fuertes” (Noelle- Neumann, en Price 1994, p. 72-73). Asimismo, existe también la posibilidad de que quienes manifiestan su opinión lo hagan sin haber meditado o razonado lo que dicen, por lo que pueden entregar a los encuestadores juicios repentinos o pseudo-opiniones.

Converse también observó que las personas en algunas encuestas manifiestan la aprobación a una alternativa, y en otra se manifiestan en contra, por lo que concluyó que las expresiones muchas veces son inestables e inconsistentes, y en numerosas ocasiones estas manifestaciones, consideradas como opiniones públicas, no pueden tener ningún sustento más que el azar.

Price sugiere que ante el escepticismo de algunos investigadores de usar los sondeos o encuestas, éstos solo sean considerados como lo que son: “Conductas superficiales que no necesariamente implican una decisión subyacente o una actitud” (Price, 1994, p. 74).

1.4.2.1 Esquemas

Según Fiske y Taylor los esquemas son “Una estructura cognitiva que representa el conocimiento general de uno sobre un concepto dado o un campo de estímulo” en el que se incluye tanto “los atributos de un concepto, como las relaciones entre los atributos” (Fiske y Taylor 1984, en Price 1994, p. 75). Este concepto puede ser una persona, un acontecimiento o incluso uno abstracto como “libertad” y “justicia”.

El funcionamiento de este esquema proporciona a las personas una especie de ordenamiento mental del pensamiento y percepción, teóricamente ésta influye en la formación de opinión, en el sentido de que actúa como un filtro en las aristas importantes sobre un tema, recoger detalles específicos, significativos, y además entrecruzar estos datos con otro hecho relacionado.

1.4.2.2 Valores

Estos se conceptualizan como una creencia evaluadora y a lo que es deseable, los que funcionan como pauta de conducta personal o social, y como se espera que el entorno también lo haga. Según Rokeach, en 1973, las actitudes y los valores se pueden diferenciar en que éste último sirve como pautas explícitas para juzgar, mientras que las actitudes simplemente implican agrados y desagradados. Además de que los valores son mayormente significativos para las personas que las actitudes.

Los valores han sido incorporados a la investigación y estudio sobre la opinión pública, ya que Feldman, en el año 1988, publicó que el apoyo o rechazo hacia políticas públicas estadounidenses, se debe al apego a los valores básicos que posee la población, como por ejemplo, la igualdad.

1.4.2.3 Identificaciones de grupo

En el esfuerzo por encontrar las razones de por qué las personas expresan lo que expresan, se puede distinguir el *autoconcepto*, el que se basa en la identificación de las personas por tal o cual grupo, Turner, en 1985 y 1987, definió este concepto con dos subsistemas primarios, “la *Identidad personal*, o creencia sobre la unicidad de las propias características, gustos personales y atributos” (Turner, en Price 1994, p. 79), los cuales pueden ser “soy generoso”, “soy arriesgado”, etc. y por otra parte la *Identidad social*, o creencia en los grupos sociales, en los cuales la persona se identifica, como puede ser “soy católico”.

La adhesión de las personas en cada grupo es voluntaria, y entonces el individuo adopta una actitud acorde a su elección y responde al entorno de la misma forma, mientras más comprometido esté el individuo con su creencia, más se aferra a la opinión convenida por el grupo que lo representa, es así como crece el número de grupos estereotipados y, por consiguiente, opiniones públicas estereotipadas.

1.4.3 Observación de opiniones

El dato fundamental para la investigación de la opinión pública es una expresión de apoyo u oposición a alguna política o candidato. Además, descubrir cuándo dice situarse una persona en pro o en contra de una propuesta, el análisis riguroso de la opinión pública busca aprender mucho más.

¿Cuáles son las posibilidades de elección de opinión pública?

Los encuestadores ofrecen propuestas que han surgido en el debate público, que se consideran opciones políticas viables. En el caso de los candidatos que se presentan al gobierno, simplemente se les pregunta a cuál prefieren.

¿Está bien meditada la respuesta propuesta?

Como señalan Lane and Sears “uno de los más interesantes aspectos de la opinión sobre cuestiones públicas es el grado con que las personas mantienen ‘firmes’ puntos de vista sobre asuntos de los que apenas tiene información” (Lane y Sears 1964, en Price 1994, p. 88), muchos individuos no están al tanto de los antecedentes en los temas relevantes en el debate público, pero aún así entregan argumentos de poco peso que son fácilmente rebatibles por quien maneja información del caso, por lo que la convicción a la hora de opinar no se respalda con la agresividad al hablar.

¿Están bien organizadas las opiniones?

Las opiniones deben estar bien formuladas por cada individuo, si su pensamiento es claro y firme continúa el camino lógico que finaliza en unirse al grupo masivo de opiniones, compartir parcialmente la idea del colectivo general e igualmente adherir a ella, o ir totalmente en contra de la opinión generalizada.

Por lo que, dependiendo de la seguridad, meditación y documentación que posea la opinión de cada sujeto ésta sufrirá cambios al integrarse a la opinión pública.

¿Con qué fuerza se sostienen las opiniones?

Existen cuatro características que determinan la potencia con que se defienden las opiniones:

Intensidad, es la firmeza con que los individuos mantienen su opinión respecto al resto, quienes intentan persuadirlo para adherir a otra opinión; *destacabilidad*, si una opinión resalta dentro del amplio espectro de opiniones se vuelve valiosa y destacada entre los pares para seguir sumando adeptos; *importancia*, que trata sobre la relevancia que toma una opinión al ser considerada como bien argumentada y la *certeza*, que se refiere a la convicción la cual considera que la opinión formulada es la correcta.

El sostener con fuerza una opinión no significa que ello comprometa a integrar

grupos de acción que actúan más allá del debate verbal, como las protestas ciudadanas, aportes de capital financiero para fomentar actos de reprobación a quienes opinan distinto.

¿Cómo se relaciona la opinión con otras personas?

A través del conocimiento individual de las personas que defienden una opinión, se puede extraer información de su línea ideológica y conocer qué factores son los que se utilizan como parámetro para formular sus premisas.

Basados en los modelos de investigación de los estudiosos de la opinión pública, podemos seleccionar algunas preguntas para develar el origen ideológico de interpretación de quién emite un parecer.

1. *¿De qué trata exactamente? ¿Cuál es el enfoque de la opinión?*
2. *¿Qué elecciones alternativas han estructurado o limitado la respuesta?*
3. *¿Está bien considerada la respuesta?*
4. *¿Cómo se relaciona esta opinión, si lo hace, con otros puntos de vista?*
5. *¿Con qué fuerza se mantiene? ¿Con qué grado de certeza?*
6. *¿Qué oportunidades hay de que resulte en una acción de compromiso político?*
7. *¿Cuál es el contexto social percibido dentro del cual se ha formado y expresado esta opinión? (Price, 1994, p. 95).*

Estas respuestas no son sencillas de obtener, pero muchos estudiosos del tema consideran que conocer las inclinaciones ideológicas de quién emite el mensaje, puede ayudar a discernir el panorama de las opiniones públicas de una forma completa, para tratar de explicar con mayor profundidad el caso. Como ya se ha señalado, recopilar todos los datos en este ámbito, es prácticamente imposible.

1.5 Conceptualización del proceso de la opinión pública

Los expertos en el estudio de la opinión pública, destacan el valor de la recopilación de opiniones individuales por medio de sondeos y encuestas, como una herramienta útil para estudiar el fenómeno global.

Quienes estudian el proceso de formación de la opinión pública, para crear definiciones acertadas del concepto, deben enfocarse en problemas sociales compartidos por grupos de un número relevante de afectados, las posibles soluciones que propone la autoridad, el papel que desempeñan las elites en el tema y lo que opina el público espectador, quienes no se ven afectados por el problema.

La observación de todos los factores implicados en el proceso comunicativo, necesariamente deben acudir a las opiniones individuales con mayor adhesión, comúnmente las proporcionadas por los líderes sindicales o voceros de las partes implicadas: la recopilación de las propuestas coherentes, la formación mental del panorama que esbozó la gente a través del mensaje que envían los medios de comunicación, y las acciones políticas que conformaron las autoridades para solucionar el problema.

1.5.1 Aspectos colectivo e individual

Ambos planos, colectivo e individual, deben ir estudiados de la mano durante el análisis, ya que estas investigaciones se complementan, porque sumando las partes individuales, es la vía para llegar a comprender lo que desea el colectivo de opinantes.

Reafirma lo señalado anteriormente, Eulau “la tendencia a separar la teoría en niveles individual y colectivo e investigarlos y seguirlos independientemente puede limitar el análisis de la conducta política” (Eulau 1986, en Price 1994, p. 98-99)

Por otra parte, Chafee plantea lo siguiente “es la acción de los individuos lo que da

vida a las propiedades estructurales de los sistemas políticos, así como estos últimos, a su vez, limitan las conductas individuales” (Chafee 1975, en Price 1994, p. 99). Otorgándole mayor importancia a la suma de cada opinión particular, en vez del todo, como lo veníamos señalando.

Se debe rescatar y darle espacio a las opiniones particulares, pero siempre hay que considerar como el dato más relevante, la coincidencia de pareceres que representa de forma más o menos aceptable según la opinión de todas las personas, con el fin de no caer en especulaciones es que se presta atención a la mínima unidad de análisis, la opinión personal.

Al recopilar estos datos de la opinión pública por medio de la observación, medición y análisis, que arrojan las opiniones finales se llega a concluir cuales son los argumentos a favor y en contra.

1.5.2 La noción de debate público

Los problemas comunes que aquejan a un grupo amplio de gente, abre el debate hacia la sociedad en su totalidad, para que cada persona exprese sus argumentos en busca de solucionar el conflicto en cuestión.

Cada vez que utilizamos el concepto *público*, nos referimos a una gran cantidad de personas que comparten un problema, al que todos aportan con sus ideas para encontrar la solución y tratan de persuadir a los interlocutores para llegar a un consenso, que se cree como el preferible para desencadenar en un resultado exitoso.

Estas actividades se pueden conceptualizar por medio de la toma de decisión en grupos, se debe comprender que el fenómeno de la opinión pública parte de la base mínima, que son las opiniones personales, las que se suman al debate entre grupos pequeños, donde se logra una conversación que permite desarrollar argumentación en el debate social, posibilitando la discusión y acuerdo en una idea aceptable para el conjunto.

Moscovici propone que la influencia social se “fundamenta en la pugna y los esfuerzos por conseguir un consenso” (Moscovici 1985, en Price 1994, p. 101), unanimidad que es posible de lograr en grupos pequeños, donde existe confianza entre los interlocutores al debatir el tema, siempre quien posee mayor competencia argumentativa consigue persuadir al grupo y aunar los pareceres en uno solo, más o menos aceptado por todos los individuos implicados en la conversación.

Algunas veces sucede que una mayoría firmemente atrincherada, por ejemplo, se presiona a los que se desvían para que se conformen, dado que los miembros individuales de la mayoría se sienten fuertemente comprometidos a hacer cumplir la norma en un acto de intolerancia, acallan la opinión de quienes piensan distinto y el miedo a ser atacado verbalmente por todos los integrantes que adhieren a la opinión general del grupo, supera las ganas de opinar de la minoría.

1.5.2.1 Debate público en entornos sociales mayores

En el amplio marco social siempre existe una formación de opinión pública arraigada entre los individuos, estas mismas ideas encuentran cabida de manera medianamente similar en grupos de comunicación de menor número.

Los medios de comunicación han aportado a la masificación del espectro numérico considerado como “público”, destacando lo que señala un experto en una materia a debatir para que la sociedad lo tenga en cuenta, pero todavía no se puede afirmar que ellos son causantes de la opinión pública.

1.5.2.2 Actores de la política, periodistas y público atento

Los actores de la política son los individuos que intentan persuadir con sus ideas a la sociedad. Los Periodistas muestran su visión, respetando la línea editorial del medio de comunicación al que pertenecen, donde los actores de la política y el público atento son las personas informadas del acontecer de su sociedad, que se interesan por construirse una opinión del panorama político del que forman parte, para opinar con base y tomar decisiones a la hora de votar. Estos tres son los elementos del modelo de comunicación que fluye en toda sociedad, por medio de la observación y meditación de los hechos.

1.5.2.3 Público como espectador

Una de las máximas es que el público espectador es altamente numeroso, al contrario de lo que ocurre con los actores de la política que tiene un número reducido.

En la actualidad los mass media han convertido al “público lector- un grupo de personas que hablaban entre ellos de forma crítica y racional- en una audiencia de lectores y oyentes” (Carey 1978, en Price 1994, p. 106) lo que permite cuestionar o adherir las columnas de opinión y notas informativas que publican los medios de comunicación, de manera tal que se eleva el nivel de discusión.

Un público atento numeroso posee alto grado de influencia en momentos previos a elecciones, donde estos pueden llegar a persuadir a quienes no cuentan con antecedentes del tema a tratar y no conocen a los candidatos de las elecciones. Además, son los principales motores de la opinión pública, debido a que al ser una cantidad incontrolable de personas, si la mayoría coincide en una idea, más o menos similar, pueden formar opinión pública.

1.5.2.4 El papel desempeñado por los periodistas

Los profesionales de las comunicaciones tienen acceso diario con los actores del debate social (políticos, empresarios, dirigentes sindicales, etc), son los responsables de crear la imagen de cada uno de los implicados en las noticias sociales, para que la audiencia generalizada obtenga conocimiento de ellos, sin siquiera conocer en persona a estos personajes.

“Los medios de comunicación realizan una función de vigilancia para sus audiencias” (Price, 1994, p. 107) ya que uno de los principios de su labor, es mostrar con objetividad lo que sucede en la realidad, con lo que permiten al público atento tener un panorama de las acciones que realiza cada actor político y respecto a eso, decidir la postura a favor o en contra hacia aquella autoridad relevante en las decisiones que le afectan.

Lo explicado anteriormente, también se ejecuta al revés, recopilando la información de la opinión pública para el conocimiento de las elites y actores sociales, que necesitan contar con el apoyo popular, por lo que el palpito de la ciudadanía es importante para saber si el trabajo es respaldado por el público o si es rechazado.

Los medios de comunicación tienen una función mucho más penetrante que la de sólo publicar los hechos, también crean opinión y la miden dentro de lo posible. Por lo que las elites crean medios para exponer sus ideales, con el fin de que lleguen a masificarse a través de líneas editoriales favorables a sus intereses y con respaldo hacia líderes de opinión que promueven sus axiomas.

1.5.3 Observación de la Opinión Pública

Existen medios que intentan graficar el panorama de la opinión pública para vender los datos al comprador, sean elites, políticos o medios de comunicación que necesitan respaldo en encuestas. Con el fin de sacar ventajas acerca de la decisión preferible para conseguir adhesión, estos investigadores recopilan datos, ideas, afirmaciones que

representan los tópicos de opinión que arrojan los sondeos.

En base a lo anterior, han surgido suspicacias en la verosimilitud con que cuentan las encuestas, ya que pueden ser alteradas para influir en las cifras y pueden apoyar de manera premeditada a quién financia la investigación.

Los datos de la opinión pública se consiguen habitualmente a través de una de estas técnicas:

a) *“Entrevistas estructuradas*, reuniendo autoinformes de individuos, grupos u organizaciones (usadas principalmente en sondeos de muestras representativas, pero también en entornos experimentales).

b) *Análisis de contenido de plataformas políticas, memoranda* organizativos, correspondencia privada, o noticias y editoriales.

c) *Entrevistas en profundidad* o discusiones de grupo relativamente poco estructuradas con funcionarios, elites organizativas, activistas o grupos interesados. (Price, 1994, p. 111). Éstas son las tres formas más comunes y seguras de recopilar datos, para no desviar la investigación a otros planos menos representativos.

1.5.3.1 Utilización de los datos de sondeo

El objetivo primordial de este método de recopilación de datos es formular una síntesis de la opinión pública.

Según lo señalado por Cantril, “el descriptor sencillo más común utilizado es la proporción de gente a favor de un determinado candidato o propuesta cuando se enfrenta con una pregunta del tipo apoyo/ oposición” (Cantril 1991, en Price 1994, p.112). Con este tipo de preguntas, se obtiene un indicador que sienta un precedente de la tendencia popular, junto con la relación al alto número de encuestados, por lo que toma validez y representatividad.

Los analíticos de la opinión pública deben representar fielmente la tendencia que

indican los datos objetivos de las opiniones individuales, sin sobreponer los intereses de quienes costean el estudio del fenómeno para alterar el resultado en su propio beneficio, el que determina lo que está pidiendo la sociedad en general.

1.5.3.2 Utilización de análisis de contenidos

Dentro de las formas de recopilar información de la opinión pública, la más común es el sondeo, sin embargo, algunos teóricos han desarrollado diferentes maneras para obtener los datos necesarios, entre ellos se encuentra Fan, que creó un modelo *Ideodinámico*, “adaptado de las ciencias biológicas, para predecir los resultados de las votaciones en la campaña electoral, a partir de un análisis de contenidos de la Associated Press” (Fan 1988, en Price 1994, p. 115).

Este modelo evaluaba la cantidad de mensajes favorables y desfavorables que recibía cada aspirante al cargo, en relación a la suma de propaganda que cada postulante tenía en los medios de la época, y el último factor era la cantidad de público objetivo que abarcaban estos mensajes, el resultado fue exitoso y alcanzó a predecir un alto porcentaje con los candidatos electos.

Su acertado modelo generó un debate acerca de la independencia de la opinión pública, respecto a la publicidad que transmitían los medios de comunicación a favor de los candidatos. Desde esa época que todo tipo de idea, producto o marca tiene su lugar en la publicidad a través de los medios, para posicionarse en la mente de los individuos.

1.5.3.3 Uso de técnicas de sondeo menos estructuradas

Se utiliza este método de recopilación de información con el objetivo de comprender en un sentido general la opinión de los individuos. El realizar entrevistas extensas que otorguen una evaluación sin apegarse a respuestas inducidas y clasificadas por categorías, es la forma con que se extrae una evaluación final de la respuesta en su sentido totalitario.

Gamson es partidario de utilizar *grupos enfocados* bajo una *metodología constructivista* en la que se estudia en profundidad a ese pequeño universo de individuos representativos del conjunto a estudiar “los investigadores necesitan alguna forma de hacer visibles los esquemas subyacentes, preferiblemente permitiéndonos una ojeada al proceso mental implicado” (Gamson 1988, en Price 1994, p. 117).

La técnica utilizada por Gamson considera más validez a las conversaciones de grupos, los cuales son específicamente seleccionados. Comparten similares condiciones de todo tipo, las que cada estudio requiera para obtener las respuestas que desean que se implanten tras la investigación o evaluar diálogos tan sinceros como los sostenidos entre amigos, todo factor influye en el último resultado, el que es el objetivo de la investigación.

1.5.3.4 Observación del proceso de debate público

Diversos autores se han referido al tema, con el fin de criticar las falencias en el estudio, uno de ellos es Blumer que sostenía que quienes realizaban las encuestas eran “obstinados en la naturaleza funcional de la opinión pública en nuestra sociedad” (Blumer 1948, en Price 1994, p. 118) por lo que los investigadores no apuntaban a interpretar objetivamente el devenir natural de las opiniones expresadas, sino que las guiaban con tal de comprobar sus teorías.

Las aseveraciones de Blumer fueron respaldadas por Hyman, puesto que consideraba que eran necesarios más antecedentes sobre el proceso de la formación de la opinión pública para poder realizar análisis posteriores, ya que “Los datos sobre las fases inicial y final del debate público son, en gran manera, inasequibles. Para que avance la teoría de la opinión pública se necesitarían datos sobre el transcurso de la vida de un asunto” (Hyman, 1957, en Price 1994, p. 118) aduciendo que no había, hasta ese momento, la capacidad tecnológica para identificar el momento en que un tema se volvía de interés público y masivo.

1.5.4 La opinión pública como concepto comunicativo

En la búsqueda de la conceptualización de la opinión pública a lo largo de la historia, se han considerado diferentes tipos de problemas para materializar este concepto, concluyendo finalmente que es improbable llegar a una definición exacta, ya que se debe considerar diversos aspectos que se encuentran en un continuo proceso, como son la discusión, el debate y toma de decisiones grupal.

El debate y la discusión forman parte de la filosofía, la psicología y la sociología, sin embargo, juega un papel primordial la comunicación, debido a que se forman a raíz de la interacción entre los individuos, este debate se forma fundamentalmente entre los actores de la elite y el público más interesado, posibilitado en mayor medida por la prensa.

Desarrollar la idea de opinión pública no significa de ninguna manera que ésta se adhiera a tal o cual posición, no obstante, debido a que se desea encontrar la “Opinión” de un colectivo, siempre existe la probabilidad de que una postura menos popular quede rezagada a favor de la más respaldada, por lo que es importante considerar que la información entregada por los medios de comunicación y la publicidad, que sirven en mayor medida como una forma de recolección de datos, no necesariamente es una muestra fidedigna de lo que piensa la colectividad.

Por todo lo señalado con anterioridad, la principal búsqueda que realizan los teóricos que dedican sus estudios a la opinión pública es la de descubrir una estrategia que permita acertadamente conocer el pensamiento de los ciudadanos sobre un tema determinado.

1.5.5 Significados de opinión pública

A lo largo de los años la opinión pública ha ido adquiriendo cada vez más notoriedad a nivel social.

Los significados que se obtienen de ésta, detallan la actitud predominante de una comunidad, la voluntad colectiva de la gente, o bien, una recapitulación de la expresión pública con respecto a un tema específico.

A pesar de la dificultad que siempre existió para definirla a causa de ser un nombre compuesto, existen diferentes corrientes y autores que la conceptualizaron según la teoría a la que representaban.

Desde una perspectiva crítica-normativa, Jürgen Habermas (1962) señala que: “Opinión pública significa cosas distintas según se contemple como una instancia crítica con relación a la notoriedad normativa pública, ‘representativa’ o manipulativamente divulgada, de personas e instituciones, de bienes de consumo y de programa”.

Desde una perspectiva sistémico-informativa, Otto Baumhauer (1976) sostiene que: “La opinión pública es el producto del proceso transformativo de información introducida en el sistema abierto de clima de opinión pública”.

Desde una perspectiva psicosocial, Elisabeth Noelle-Neumann (1974) construye una definición operativa en la que sitúa la opinión pública como “las opiniones sobre temas controvertidos que pueden expresarse en público sin aislarse”.

Desde una perspectiva de la ciencia política, Giovanni Sartori (1987) la opinión pública es “un público, o multiplicidad de públicos, cuyos difusos estados mentales (de opinión) se interrelacionan con corrientes de información referentes al estado de la res pública”.

Capítulo 2:

2- Valores postmateriales:

Una sociedad desarrollada moderniza todo ámbito en la vida de las personas, desde lo más básico, hasta un cambio lo más profundo como lo es la escala de valores, éstos nuevos valores son llamados postmateriales, y nos conducen como sociedad a enfocarnos en problemas y asuntos que encaminan hacia el bien común, ya no preocupados de las necesidades básicas, sino un paso más allá, entregando importancia a valores superiores como la protección al medio ambiente, la autoexpresión, tolerancia, la vida armónica en sociedad, por nombrar algunas.

2.1 La controversia sobre la Teoría de la modernización

De acuerdo a los valores preponderantes de una sociedad, es como las personas de ese grupo ven el mundo y cada visión depende del tipo de cultura. Asimismo, estos cambios son predecibles, pues se encuentran conectados con el desarrollo socioeconómico, y es así como todas las sociedades modernas se instalan por evolución natural los valores postmateriales y marcan importantes consecuencias en lo que exigen los ciudadanos.

Los valores postmateriales producen un variabilidad en la religión, las motivaciones laborales, las tasas de fecundidad, los roles de género, entre otras cosas, además, originan cada vez más demanda de instituciones democráticas y exigen responsabilidad social en el comportamiento de la elite que se encuentra el poder político.

La teoría de la modernización nace de la evolución natural de todas las sociedades, no obstante, es una creencia relativamente nueva, pues antiguamente los seres humanos pensaban que la situación económica no variaría a lo largo de los años, ya que por generaciones la situación era siempre la misma, por otra parte, no tenían poder sobre el mundo natural que los rodeaba, por lo que su bienestar dependía del buen tiempo para sustentarse, es así como la idea de progreso vino tiempo después cuando se produjo un aumento sostenido en la economía.

Cuando esta economía fue capaz de otorgar al hombre un nuevo status de vida, todo el sistema de social cambió, durante la Baja Edad Media en Europa Occidental la población se autonomizó y esto trajo trascendentales consecuencias en el diario vivir, aumentó drásticamente la población, se produjo por primera innovación tecnológica, se iniciaron las filosofía del humanismo y la Ilustración, se comenzó a poner en duda la verdad absoluta de la iglesia católica y se originó la Revolución Comercial

La Teoría de la Modernización surgió en los tiempos de la Ilustración, con la confianza de que el progreso tecnológico otorgaría al ser humano cada vez más control sobre la naturaleza, independiente de las variaciones del tiempo. Antoine de Condorcet fue uno de los primeros en relacionar el desarrollo económico con el cambio cultural, el autor señaló que el avance mecánico y el desarrollo social producían de forma inevitable nuevos valores morales en la gente.

Uno de los autores más conocidos por abordar temas sociales es Karl Marx, quien planteó una teoría crítica al trato explotador de los dueños de las fábricas en las primeras sociedades industriales, y propuso una idea considerada como utópica, y que bajo su razonamiento conllevaría el término de los abusos a los trabajadores, acertó al predecir que en el futuro, que es el presente, la mayor parte de la población formaría parte de la industrialización.

Por otra parte, Adam Smith, fue el defensor de la perspectiva capitalista contraria a la de Marx, no obstante, ambas teorías eran similares al suponer que el adelanto tecnológico y sus posibles alcances en materias socioeconómicas eran la plataforma del perfeccionamiento social, cultural e institucional, y que establecería un cambio en los valores hacia unos más humanistas.

Tras la Segunda Guerra Mundial, hubo un resurgimiento de dos perspectivas clásicas de la modernización, las superpotencias capitalistas y las comunistas, que adoptaron ideologías opuestas en búsqueda de la modernidad y que, aunque competían por el poder

con distintos discursos, tenían similares objetivos: el crecimiento económico, el progreso, la modernización social y el aumento de las masas en la participación política.

Hasta el momento el capitalismo global es el que ha alcanzado mejores resultados en las sociedades mundiales, pues son los países que mayor crecimiento han alcanzado, versus los que decidieron sustituir las importaciones, que no han podido avanzar en materia económica. Es así como los estados capitalistas han cargado con las limitaciones propias del sistema, pero también han transformado y cambiado poco a poco en pro del desarrollo social.

2.1.1 La persistencia de las culturas tradicionales

Las tradiciones culturales son muy duraderas, moldean el comportamiento económico y político de sus sociedades, asimismo, algunos teóricos de la modernización, señalan que el brote de la industrialización, está directamente relacionada con los cambios culturales alejados de las antiguas tradiciones de vida.

Según demuestra la historia, hay muestras clarificadoras de que en gran cantidad de países del mundo el desarrollo económico estimula a las sociedades a cultivar nuevos valores predecibles, según la teoría de la modernización, después de un periodo de desarrollo económico sostenido, se establecen cambios culturales en los valores que entregan una nueva visión de vida a los individuos.

No obstante, el cambio que se produce en las sociedades se basa en la cultura que históricamente ha tenido el país, la religión, por ejemplo, es un movimiento difícil de erradicar, por lo cual el recambio en el sistema de valores se acomoda a la creencia imperante, igualmente, la brecha entre las sociedades no se acerca ni se aleja con esta nueva corriente, sino que la distancia entre éstas es la misma ahora que hace diez años atrás.

Los avances ideológicos pueden darse sólo en las sociedades en que la prosperidad económica le permita brindar calidad de vida a las personas en largos períodos de tiempo, lo que naturalmente viene acompañado por nuevos conceptos políticos y culturales predecibles, sin embargo, en el caso inverso, el colapso financiero tiende a producir el cambio en sentido contrario.

2.1.2 La primacía causal del desarrollo socioeconómico

Las ansias de los seres humanos por vivir una vida sin sobresaltos se remonta a todo tipo de sociedades, que establecieron restricciones contra la violencia, la movilidad social y como contrapeso incentivaron los ambientes para compartir, la caridad de los adinerados hacia los más desprotegidos, entre otras cosas, es así como salvo la guerra y los desastres naturales, el desarrollo socioeconómico es uno de los cambios que ha inducido mayores variaciones al interior de las sociedades en cuanto al apego a lo material y a las prioridades de las personas.

Esta variación produce que la diferencia de valores y creencias entre una sociedad en vías de desarrollo y una desarrollada difiera en una cantidad de importante de aspectos, como la religión, libertad de expresión, tolerancia, democracia, igualdad de género, entre otras.

El ajuste que se produce tiene como fin afrontar de mejor manera las nuevas etapas de la sociedad. De la población en general, los jóvenes son quienes más rápido aceptan este recambio en los valores, ya que han ido creciendo conjuntamente con el desarrollo económico, no obstante, mientras más avanzada la edad de la persona, más se resiste, pues ya tiene adoptado otros sistema de vida que no desea modificar.

El desarrollo ocasiona importantes oportunidades a las personas, ya que al ser suplida la necesidad más básica de supervivencia, se crea la ocasión de que los sectores más aislados de la sociedad puedan aspirar a nuevas y mejores oportunidades, como por ejemplo, la educación, o también la esperanza de vida, que permite tener aspiraciones más a largo plazo a los individuos.

El crecimiento económico de las sociedades trae como consecuencia el aumento en la educación de sus individuos, permitiendo que estos amplíen su nivel intelectual, logren independencia cognitiva y de información, otorgándoles la facultad de buscar vías alternativas y más objetivas de recopilación de información, en otras palabras, “El desarrollo socioeconómico reduce las constricciones objetivas a la autonomía, la creatividad y la elección humanas” (Inglehart y Welzel, 2006, p. 33).

Es así como los individuos adquieren la opción de entablar amistad o lazos con quien deseen, pues cada vez es menos preponderante asumir distinciones de clase, bajo las cuales se restringía la realización de algunas actividades, y con la cual se nacía y moría. En el fondo, se producen en las personas un cambio en la autonomía cognitiva y mayor independencia social.

Todos estos cambios producen estabilidad en los individuos, minimiza su inseguridad existencial, impulsa el desarrollo cognitivo y varía la interacción entre los seres humanos, de este modo “Reduce las constricciones a la elección humana” (Inglehart y Welzel, 2006, p. 34).

2.1.3 Dos dimensiones del cambio cultural

El desarrollo socioeconómico tiene por consecuencia evolutiva natural ejercer un cambio cultural. La industrialización inicia un proceso de cambio que se ejecuta por medio de la influencia del desarrollo económico, que implica burocratización y secularización. Por otra parte, en lugar de racionalización, centralización y burocratización, genera una nueva tendencia al aumento del énfasis en la autonomía personalista y explorar los valores de la autoexpresión.

Ambos cambios culturales alteran las orientaciones de las personas hacia la autoridad, pero lo demuestran de manera diferente a como se manifestaba en las sociedades anteriores. La fase industrial de la modernización crea la secularización de la autoridad, mientras que

en la fase posindustrial ocasiona la revelación ante el poder de la autoridad.

El surgimiento de los valores de la autoexpresión en la población, dan un giro en la agenda política de las autoridades de las sociedades postindustriales, restando importancia al crecimiento económico y centrándose en cuestiones tales como la protección del medio ambiente, la equidad e igualdad de oportunidades en el conglomerado social.

El crecimiento económico ocasiona dos divergencias transculturales. Una corresponde a la industrialización y la otra con establecer el postindustrialismo. Estas dos dimensiones expresan los cambios de orientación hacia la autoridad de las personas.

En las sociedades modernas desarrolladas, brota el sentimiento de autoexpresión en las personas, que apunta a la crítica a las autoridades si estas no cumplen con las exigencias secular- racionales que exigen los individuos, de otra forma, rechazan el legítimo poder de éstas, por el sólo hecho de no cumplir con los derechos que exige la sociedad.

El empoderamiento que se produce en la personas genera que por un lado se encuentren los políticos y autoridades, y por el otro, las personas que en su conjunto exigen que se cumpla con lo prometido y las expectativas anteriormente pactadas, teniendo siempre como arma el poder de utilizar el voto como premio o castigo en la próxima elección.

2.1.4 La industrialización y los nuevos valores seculares racionales

El proceso de industrialización da pie para un crecimiento económico sostenido, donde la productividad comienza a aventajar el crecimiento de la población, con el cual se fortalece la supervivencia y la seguridad existencial de las personas.

Este periodo supuso para la vida del hombre, depender menos de los fenómenos naturales, pero depender de un mundo mecánico, racionalizado, regimentado y burocrático, en el que la imagen de Dios y la religión se debilitaba a medida que los seres humanos aumentaban el control de su entorno.

Sin embargo, los nuevos valores seculares racionales, basados en la ciencia racional y en el progreso tecnológico no facilitan la reducción de la autoridad, sino que sólo cambian las fuentes de religiosas tradicionales a secular racionales. Este cambio cultural ocurre porque existe un creciente sentimiento de control tecnológico, lo que reduce la necesidad de confiar en fenómenos sobrenaturales o seres metafísicos.

Además, cuando la producción es más que el crecimiento de la población y el progreso científico, hace aumentar la esperanza de vida, la seguridad y estabilidad, condiciones mínimas para la supervivencia de las personas, lo que genera el debilitamiento de la autoridad religiosa.

No obstante, la industrialización no permite la autonomía individual, sino más bien se cambia la fuente de la autoridad de la religiosa tradicional a la secular racional, por lo tanto en éste período no existe la emancipación de la autoridad.

2.1.5 La Postindustrialización y los nuevos valores de la auto expresión.

El nacimiento de este nuevo período tiene mayor auge en Estados Unidos, Canadá, Europa Occidental y una parte de Asia. “En lugar de vivir en un entorno mecánico la mayoría de la gente pasa sus horas productivas con personas, símbolos, e información. Los esfuerzos humanos ya no se centran en la producción de objetos materiales, sino en la comunicación con otras personas y el procesamiento de información, y los productos cruciales son la innovación, el conocimiento y las ideas”. (Inglehart y Welzel, 2006, p. 39).

En las sociedades postindustriales se alcanzan niveles altos de prosperidad y de estados de bienestar, donde se facilita a casi todo el mundo ropa, comida, vivienda, educación y servicios sanitarios, la mayoría de la población puede asegurar su supervivencia física, un nivel de bienestar mínimo y una esperanza de vida que bordea los ochenta años.

Asimismo, en niveles de educación, si bien la etapa de industrialización propagó la alfabetización de las masas, la postindustrialización provocó un proceso de movilidad cognitiva, en la que todos los profesionales formaron parte de una clase creativa que trabaja con el conocimiento, realizan tareas analíticas y usan la tecnología de la información.

También la necesidad de conocimiento aumenta la demanda de la educación superior, aumentando los niveles educativos en la población de las sociedades postindustriales, generando que los trabajadores del conocimiento y servicios traten con personas, conceptos y operen en un mundo donde la innovación y la libertad para ejercer el juicio individual son esenciales.

“Así unos niveles altos en educación, el aumento de requisitos informacionales y cognitivos en las actividades económicas y la creciente proliferación a través de los medios de comunicación de masas confieren independencia intelectual a las personas y reducen las constricciones cognitivas a la elección humana”. (Inglehart y Welzel, 2006, p. 41)

Por este motivo, la postindustrialización provoca un efecto liberador en la sociedad, en donde se desestandarizan las actividades económicas y la vida social, la organización flexible de las economías basadas en los servicios y la autonomía, provocando que la interacción humana se libere cada vez más de los grupos más rígidos, permitiendo a la gente establecer o romper lazos socialmente rápido.

En resumen, el paso de los valores tradicionales a los seculares racionales que se da en la industrialización genera el cambio de mando, pero el paso de los valores de supervivencia hacia los de autoexpresión genera la emancipación de la autoridad. Además, en este período existe un sentimiento más profundo de autonomía humana, generando que los dogmas seculares, las jerarquías, que surgieron en la era industrial vayan desapareciendo, con el surgimiento de los valores de la autoexpresión.

2.1.6 Formas individualizadas de espiritualidad.

En esta nueva sociedad en base al conocimiento, la productividad ya no depende de constricciones materiales, por lo menos no tanto como antes, pero sí de las ideas y de la imaginación de las personas, lo que genera un clima de creatividad y estímulo intelectual en que las preocupaciones espirituales vuelven a cobrar importancia, entonces se puede observar el cambio de religión dogmática institucionalizada a modos de creencias individualmente flexibles.

Así, la mayoría de las personas dedican tiempo a reflexionar sobre el significado y propósito de la vida, dejando en claro que la religión sigue ahí, pero transformada, es por esto, que entre las personas surge una especial preocupación sobre los riesgos que provoca la fuerza tecnológica, ya que son conscientes de los riesgos que provoca esta fuerza.

Es así como la civilización humana, la religión y la naturaleza vuelven a adquirir importancia, ya que cada vez más se dispone de tiempo, información y educación para entender que la modernización ha dado tanto poder a la humanidad por sobre el medio ambiente que existe la posibilidad de que se termine destruyendo el planeta, como por ejemplo, con la explosión de un arma de destrucción masiva.

2.1.7 Riesgos humanistas y amenazas egocéntricas

Los riesgos que se generaban en la era industrial, como calmar el hambre o la escasez económica, son riesgos que no requieren conocimiento especializado, en cambio, en la etapa postindustrial los riesgos son abstractos y están situados a largo plazo, por lo que se requieren altos niveles de información, permitiendo que la mayoría de la población se entere o considere, tales como el calentamiento global o la clonación genética.

Para que las personas sean conscientes de esta realidad han de contar con niveles altos de seguridad existencial y autonomía, entregando un alto grado de conocimiento

sobre el riesgo. Esta situación provoca un cambio de prioridades materialistas hacia las postmaterialistas, es decir, dar máxima preponderancia a la seguridad económica y física hasta otorgar prioridad a la autoexpresión y la calidad de vida.

Este giro se ha dado en las sociedades desde 1970 según las encuestas realizadas en las sociedades occidentales, donde el surgimiento de los valores postmateriales genera percepciones humanistas del riesgo muy diferentes a las percepciones egocéntricas de la supervivencia.

2.1.8 El cambio de valores como proceso cultural.

“Las visiones del mundo y las orientaciones de valor de la gente reflejan sus experiencias vitales básicas. Las orientaciones de valor son funcionales: proporcionan una guía que permite a las personas dominar su vida en las condiciones existenciales dadas”. (Durhman, en Inglehart y Welzel 2006, p. 48).

Las normas culturales se internalizan a temprana edad y se refuerzan mediante sanciones no racionales, por lo tanto recae en la emocionalidad, de manera que si se violan estas normas provoca vergüenza o culpa, es por esto que existen normas que le son enseñadas a las personas como reglas absolutas de manera que si las violan les tortura la consciencia.

Sin embargo, la gente comienza a experimentar con nuevas ideas y normas provocando innovadores estilos de vida, roles y valores, formas de comportamiento que los jóvenes, que poseen la cualidad de ser más seguros y estar implicados en diversas interacciones sociales, acepten mejor estas nuevas formas de comportamiento humano.

2.1.8.1 Cambios de valores en la historia.

El proceso de modernización y los cambios culturales no se dan de forma lineal en todas las sociedades, sino que cambian su sentido y dirección según las condiciones existenciales. De hecho, hay valores de autoexpresión que se dan más en la era preindustrial, que con el surgimiento de la industrialización, debido al sentido de este período, en el que la principal virtud que impulsó el movimiento del trabajo fue la solidaridad, la que se traduce en el conformismo grupal.

Otro ejemplo es el caso de los llamados Estados Hidráulicos, en los que la banda de civilización que va desde Egipto hasta la antigua China, lugares en los que el trabajo colectivo de irrigación para encauzar los ríos, requería autoridad centralizada y concentración del poder, caso contrario con lo que ocurre con el desarrollo de la agricultura en la Europa Occidental de finales de la Edad Media, donde gracias al agua de lluvia, se convirtió en un sistema de granjas familiares con derechos de propiedad y un acceso al mercado muy general, entregando a las personas mayor autonomía en sus labores cotidianas.

“No es accidental que la filosofía humanista, la idea de los derechos humanos y las primeras versiones modernas de la democracia limitada surgiera en estas zonas” (Moore 1966, Huntington 1968, Dahl 1973, Jones 1985, Downing 1992, en Inglehart y Welzel 2006, p. 51- 52).

Estas tradicionales culturas impulsaron el nacimiento de la supervivencia del grupo, ya consigo traía también el bienestar personal y familiar, sin embargo se estaba obligado a aceptar la jerarquía y la ordenes de un superior, se reducía la violencia y por sobre todo, se restringía la movilidad social.

En los siglos XIV y XV, cuando se generaron excedentes agrícolas, comenzó a surgir el capitalismo preindustrial, creando nuevas clases urbanas y rurales, permitiendo la penetración del protestantismo en la sociedad y el nacimiento de sociedades comerciales,

provocando una visión mercantil del mundo con la acumulación de capital.

La emancipación de las sociedades que establecieron versiones limitadas de la democracia luego de las revoluciones liberales en el mundo comercial preindustrializado en la mayoría de los casos no siguió una posterior dirección lineal, todos los avances en democracia sucumbieron ante los regímenes comunistas y facistas y se instauraron versiones limitadas de democracia.

No obstante, esta situación se ha modificado con el nacimiento de la sociedad postindustrial ya que “Generan unos niveles muy altos de seguridad existencial y autonomía individual que proporcionan la propagación de valores de la autoexpresión” (Inglehart y Welzel, 2006, p. 52)

2.1.8.2 La cognición y la experiencia como fuentes del cambio de valores

Inglehart y Welzel, indican que existe la necesidad de modificar la Teoría de la Modernización Clásica en el sentido de la unilateralidad de “la influencia de los factores cognitivos en el cambio cultural” (Inglehart y Welzel, 2006, p. 52), ya que no sólo los cambios socioeconómicos generan una reforma en la sociedad, sino que también se ven influenciados por la fuerza cognitiva de las personas y la experiencia.

La primera se forma a través de la educación formal y el conocimiento, permite tomar decisiones racionales y tiene carácter de irreversible; mientras que la experiencia se refiere a la seguridad y autonomía que impulsa a las personas a manifestar su visión moderna del mundo, ésta generalmente se desarrolla en quienes provienen de estratos socioeconómicos altos, no obstante, la educación es un punto clave para adquirir un sistema de valores ligados a la autoexpresión y autonomía.

La lógica evolutiva del cambio cultural conduce a la gente a adoptar los valores que se ajusten mejor a sus determinadas condiciones existenciales, esta transformación no sólo se desarrolla a través de la elección racional, sino también por la experiencia de vida de los

individuos en la sociedad.

2.1.8.3 El cambio cultural y sus manifestaciones institucionales

Los cambios de valores culturales a nivel individual se reflejan en los cambios que se producen a nivel de sociedad, no obstante, muy pocas veces “Se da una relación directa entre el cambio cultural fundamental y sus manifestaciones en el nivel societal” (Inglehart y Welzel, 2006, p. 56) es decir, que en la mayoría de las ocasiones, las sociedades que han manifestado, en primera instancia, un cambio a nivel individual y posteriormente a nivel masivo, no se acompaña con la modernización o acomodación inmediata de sus instituciones. Es así, por ejemplo, que al analizar con mayor profundidad lo ocurrido en Irlanda en 1995, cuando existió una demanda masiva de divorcios luego de que éste fuera aceptado mediante referéndum, se puede concluir que existió, más que un cambio brusco y abrupto en la sociedad, un proceso largo de cambio de valores que fueron recogidos por las instituciones a mediados de los 90s.

En Alemania también se puede apreciar lo ocurrido con el Partido Verde, que a principios de los 80s era absolutamente impopular, pero unos años después alcanzaron votos suficientes para entrar al parlamento, esto se puede explicar por el cambio cultural intergeneracional que produce una visión del mundo más consciente de los riesgos medioambientales.

Algo similar al divorcio ocurre también con el matrimonio homosexual en los Países Bajos, debido a que en Holanda fue aprobada este tipo de unión, y las parejas que antaño no imaginaban contraer el vínculo, acudieron masivamente a hacerlo, asimismo, la aprobación de esta Ley no fue una mera coincidencia, ya que los Países Bajos encabezan la lista de las sociedades más permisivas en cuanto a la homosexualidad.

2.1.8.4 Cambios acumulados y avances repentinos

La suma de todos los cambios por los que atraviesa una sociedad, tienen un mayor valor predictivo que la ilustración de los cambios más recientes, a modo de ejemplo, se puede tomar el caso de los Países Bajos y Nigeria respecto al matrimonio homosexual.

En Nigeria existe un aumento inesperado respecto a la unión entre parejas del mismo sexo, entre los años 1995 y 2000 existió una aprobación mayor que la ocurrida en el mismo periodo en los Países Bajos, en el primer país aumentó entre 4 y 8%, mientras que en el segundo un ligero 2%, sin embargo, en el país africano aún no se ha legislado al respecto debido a que el cambio cultural aún no se ve reflejado en quienes gobiernan, no obstante, en los países europeos ya se traspasó el umbral de tolerancia, lo que aumenta la propensión de las instituciones a nivelarse con los cambios ocurridos en la sociedad.

En 1989 se produjo un vuelco intergeneracional gradual a favor de la autonomía y la autoexpresión en los países como Polonia, Hungría, Checoslovaquia, Alemania del Este, entre otros países de centroeuropa, para los autores Inglehart y Welzel, Gorbachov influyó en este cambio cultural cuando anunció que luego de que él tomara el poder no se utilizarían las tropas soviéticas para reforzar los débiles regímenes comunistas del Este de Europa, lo que finalmente concluyó con la tendencia hacia la autonomía y la autoexpresión, debido a que Gorbachov bloqueó el factor que entorpecía este cambio, que en este caso era el Ejército Rojo, “Cuando el cambio cultural precede al cambio institucional, la superación de umbrales o factores de bloqueos es la regla y no la excepción” escribieron los autores Inglehart y Welzel. (Inglehart y Welzel, 2006, p. 60).

Los cambios culturales intergeneracionales que se van formando lentamente en el tiempo tienden a priorizar los valores de autoexpresión ante los de supervivencia, lo que favorece la consolidación de la democracia y la democratización de las instituciones y la calidad de éstas mismas dentro de una sociedad.

2.1.8.5 Consecuencias de un cambio cultural

La transformación de sociedades industriales a postindustriales como proceso de cambio está afectando la forma y constitución de las instituciones, así como también la consideración que antiguamente se tenía a la autoridad, ya que la forma de respeto al gobierno y autoridades no impide que éstas sean cuestionadas y fiscalizadas por las personas, quienes consideran como un derecho la crítica y la autoexpresión.

Si se mira la participación política de acuerdo a la historia evolutiva de los países, se puede apreciar que en las sociedades agrarias no existía una posibilidad real de participación ciudadana, ya que los contrincantes de los principales partidos se componían por una pequeña minoría, por otro lado, en las sociedades en vías de la industrialización los grandes partidos políticos eran dominados por la elite, lo que convertía las elecciones de autoridades en un círculo vicioso.

Por otra parte, en las sociedades postindustriales existe una tendencia cada vez mayor de participación, con personas que emiten sufragio de forma informada y responsable, y que siguen a sus autoridades para evaluar sus acciones, las cuales serán premiadas con un próximo voto, o bien, castigadas. Incluso las personas buscan crear sus propios espacios de autoexpresión a favor de la diversidad y democracia, al final “La autoexpresión política se convierte en un valor en sí y no exclusivamente en una forma de conseguir objetivos específicos” (Inglehart y Welzel, 2006, p. 63).

2.1.8.6 Reacciones antimodernas contra la modernidad

Los cambios culturales vinculados a la postindustrialización también pueden tener su lado menos amable, esto debido a que existen personas, en situaciones menos ventajosas respecto al resto de la sociedad, que se pueden ver afectados por los cambios, ya que ante la acomodación de las instituciones sociales quedan en peores condiciones que en las que se encontraban en la etapa industrial.

En la era industrial la clase más pobre tenía la ventaja de ejercer presión para su beneficio, no obstante, en la era industrial la individualización rompe esta importante arista, debido a que la clase trabajadora pierde obreros y así con ello la cohesión, incluso los sindicatos se ven cada vez más debilitados, es así como nacen grupos que impulsan el activismo político exaltado.

Todo este encadenamiento de factores desfavorables promueve las reacciones defensivas de quienes se ven afectados por el sistema, y así mismo, paradójicamente, se ven protegidos por la bien mirada autoexpresión.

2.1.9 Seguridad existencial, autonomía individual y sociedad del conocimiento

El desarrollo socioeconómico es el primer paso para que las personas cambien la apreciación que tienen sobre la sociedad, ya que al liberarlas, el sistema, de las limitaciones económicas, comienzan a pensar en valores más allá que los de supervivencia y se consideran temas de autoexpresión.

Estos valores permiten a la gente ir más allá que la mera supervivencia, pero no sólo se debe considerar el aporte económico de un país para con sus habitantes como el único requisito para cambiar su sistema de valores y contribuir al desarrollo humano, sino que además es importante la educación formal, la cual otorga la posibilidad de tomar decisiones informadas y racionales, así como también la experiencia de vida que permite obtener el conocimiento del mundo de manera informal, pero no por ello menos eficaz a la hora de tomar decisiones.

Estos puntos se unen y forman una sociedad postindustrializada, sin embargo, existen naciones rentistas que económicamente hacen que a nivel poblacional haya un gran número de personas con una alta calidad de vida, pero que a nivel de cambio cultural no se experimente una evolución hacia la autoexpresión, sino más bien exista un estancamiento, en Bahrein y Emiratos Árabes Unidos, por ejemplo, se ha maximizado la seguridad existencial, sin embargo, no se han desarrollado la diversificación laboral ni la complejidad

social, entre otras cosas. Por lo que queda en evidencia que la seguridad existencial dentro de una sociedad, genera mayor autonomía individual, en mayor medida, en sociedades en las que existe un proceso de postindustrialización.

2.1.10 Conclusiones de la teoría de la modernización.

Inglehart y Welzel en el libro “Modernización, cambio cultural y democracia: la secuencia del desarrollo humano” crearon la teoría de la modernización y proponen que “el desarrollo económico genera cambios sistemáticos en la vida cultural, social y política” (Inglehart y Welzel, 2006, p. 65-66) pero además plantean que son necesarias algunas modificaciones, las cuales son:

1) Aunque el desarrollo económico influye en el proceso de transformación cultural, no es sólo este factor el que necesita una sociedad para tener un cambio, ya que también son necesarios otros elementos, como la educación formal y la experiencia de vida.

2) Aspectos religiosos y culturales que identifican a las sociedades son una herencia que difícilmente desaparecerá, incluso éstas siguen modelando valores y comportamientos, por lo que se puede concluir que la “herencia cultural de una sociedad es considerablemente persistente y duradera” (Inglehart y Welzel, 2006, p. 66).

3) La modernización cultural es un proceso que puede ser interrumpido por alguna transformación política dentro de una sociedad y provocar un retroceso. En otras palabras, la modernización es un proceso completamente reversible.

4) El proceso de cambio cultural no es lineal, en algunas sociedades el desarrollo económico provoca un cambio en la sociedad de tipo industrial, y en otras ocasiones de tipo postindustrial, cada uno con consecuencias e implicancias distintas.

5) La teoría de la modernización no es excluyente con países de Occidente, ya que, realmente esta transformación encontró sus orígenes en dicho lugar del mundo. Del mismo

modo, Estados Unidos no es el único ejemplo de modernización, debido a que no todos los cambios ocurren en dicho país, ni tampoco en mayor frecuencia, como se indica en la popular teoría de la modernización.

6) La autoexpresión y los valores que la rodean transforman a las sociedades convirtiéndolas en lugares más humanistas, preocupándose en mayor medida por los derechos de las personas en general.

La era postindustrial ligada al desarrollo humano y económico hacen que la sociedad fije su interés en los valores que giran en torno a la autoexpresión, es así que se puede apreciar una sociedad con personas más informadas y conscientes sobre las decisiones que toman y las implicancias que éstas tengan, con su persona, quienes los rodean y el mundo en general. Las autoridades pueden ser quienes tengan en sus manos los lineamientos que sigan las sociedades, incluso en materias tan importantes como la democracia.

Capítulo 3:

3- Medios de comunicación

3.1 *Análisis de los Medios de Comunicación de Masas*

La posibilidad de enviar un mensaje instantáneo y a gran cantidad de personas es común en la actualidad, pero hace algunas décadas era impensado, mucho más en las sociedades primitivas, por lo que es evidente un cambio trascendental en la conducta humana.

3.1.1 *El Mensaje*

Las definiciones y explicaciones sobre el mensaje son múltiples, según Eco (1968), “El mensaje es un conjunto de los significantes, en cuanto elaborados sobre la base de uno o más códigos para transmitir ciertos significados, y en cuanto interpretado o interpretable sobre la base de los mismos o de otros códigos” (Eco, en Lucas Marín 2003, p. 149), es la forma en que los seres humanos nos comunicamos, asociando nombres a todas las cosas, conceptos o seres que nos rodean, directamente o a través de los medios de comunicación.

Una postura opuesta a la anterior es la de Belson, quien considera tres partes fundamentales en el mensaje: *código*, *contenido* y *tratamiento*. “Todo mensaje tiene sentido en cuanto colocado en un marco de referencia” (Belson 1961, en Lucas Marín 2003, p. 150), la comunicación es posible a través de mensajes interpretables por todos los individuos de una sociedad, quienes comprenden el código desde que sus padres les enseñan a hablar, el que es igual para todos los individuos de una determinada comunidad.

También debemos considerar que todo mensaje tiene dos partes de significados: la *denotación* y la *connotación*. El primer término, Denotación, es el significado que las

personas atribuyen al mensaje, como una explicación de Diccionario, se refiere a las palabras en si, que todos los individuos reconocen. La Connotación es el significado emocional que las personas añaden al mensaje, el que cambiará dependiendo de las experiencias de cada uno de los individuos y grupos, ya que es único para cada ser humano, en definitiva, la Connotación es un acto personal.

Entendiendo qué es el mensaje, debemos tomar en cuenta otra faceta de este mismo tema, como explica Schramm (1965) “el mensaje debe vencer dos obstáculos, en primer lugar ser captado entre otros mensajes competitivos, y en segundo lugar ser aceptado por el individuo” (Schramm, en Lucas Marín 2003, p. 150) refiriéndose al canal por el cual los individuos se informarán de las noticias deportivas en general, acordes a sus intereses, en este caso, la selección Chilena de fútbol; sean noticias televisivas, prensa o radio.

Los mensajes están en el espacio que entregan los medios de comunicación, para que éstos sean considerados dentro del proceso comunicativo, debe ser captado, seleccionado de manera consciente o inconscientemente, entre todos los otros contenidos que inciden sobre el individuo, en los diversos canales de información al servicio de las personas.

Sobre el tratamiento de la información en los medios de comunicación masivos se destacan dos tipos preponderantes “las que pueden proporcionar una compensación inmediata (relativas a crímenes, deporte, corrupción, desastres y situaciones sociales) y las que ofrecen una compensación posterior (asuntos públicos, problemas sociales, ciencia y educación)” (Lucas Marín, 2003, p. 151), lo que separa a los medios que se dedican a publicar notas informativas, sin profundidad, basados en la agenda noticiosa, y la periodicidad, en oposición con los que tratan temas relativos a investigaciones periodísticas profundas de relevancia social.

3.1.2 *El concepto de audiencia*

Todos los medios de comunicación poseen *audiencia*, pero existe una diferencia

importante entre este concepto y el de *público*. La definición de “público” sirve para referirse a un grupo de personas disponibles, es decir el total de las personas que reciben los contenidos, en cambio, la audiencia son los sujetos que consumen la información real que entregan los medios de comunicación, los que se involucran y manejan los temas de interés.

Los autores DeFleur y Dennis señalan cuatro reglas fundamentales para entender y reproducir los mensajes que emiten los medios de comunicación: 1) Lingüística: en la que es necesario compartir y comprender un lenguaje común entre los interlocutores; 2) Psicológica: la manera en cómo nos exponemos a los medios para captar y enviar una respuesta hacia los mensajes percibidos en los medios de comunicación y cómo el comportamiento de las personas públicas influyen psicológica y emocionalmente en los individuos; 3) Cultural: la educación general que comparte un grupo humano particular, similar entre todos los miembros de una misma raíz étnica o nacional para comprender de forma similar los contenidos; y 4) Física: cómo interfiere nuestra condición física en la contestación en la información que entregan los medios. Estos cuatro elementos se suman para comprender exactamente los mensajes percibidos.

3.2 *La realidad percibida de los mass media*

Los medios de comunicación nos entregan una visión de lo que podemos encontrar en el mundo, su alcance llega a los hogares de todo quien tenga acceso a ellos, mostrándonos situaciones, expresiones, descargos, declaraciones que expresó alguien o un tema que nos llama la atención. Desde que llegamos al mundo estamos expuestos a estos estímulos de los mass media, por lo que tomamos algunas teorías que las resumen de acuerdo a sus características más relevantes:

La teoría de la *agenda-setting* (McCombs, 1981) se refiere a que los mass media entregan contenidos y temas de interés público.

La teoría *social del aprendizaje* (Bandura, 1977) señala la manera en la cual la audiencia aprende a comportarse en relación a la realidad mostrada por los medios.

La teoría del *cultivo* (Gerbner, Gross, Morgan, y Signorielli, 1986) se concentra en la televisión como un medio que muestra una visión de mundo.

La teoría de los *usos y gratificaciones* (Palmgreen, 1984) analiza cómo los individuos usan los medios de comunicación y los aportes que éstos les entregan.

La teoría de la *socialización* (McLeod y O'Keefe, 1972) estudia la manera en que el conocimiento, entregado por los medios, forma a la persona en la sociedad.

La teoría del *esquema* (Luke, 1987) examina las aristas del conocimiento que se forman en los receptores, a raíz de la exhibición a los medios de comunicación masivos.

En resumen, a través de estas teorías se señala y explica la complejidad de la realidad observada por la mirada de los medios de comunicación. Aunque otros autores como Potter (1988), llegan aún más lejos, por lo que discernen tres componentes que siempre están implicados en el proceso comunicativo, en la percepción de los *mass media*:

a) La manera en que la televisión es percibida como una *ventana mágica*. Los receptores confunden la realidad y dan crédito a todo lo exhibido en televisión como si fuese totalmente real.

b) Utiliza este medio audiovisual como un referente que puede ser aplicado a la misma vida cotidiana.

c) La sensación de que personajes televisivos son reales, hay registros de casos en que un personaje de la televisión represente un papel importante en la vida de los televidentes, “estableciéndose una *relación parasocial* entre ambos” (Levy 1982, en Lucas Marín 2003, p. 155) ejemplificando que existen muchas personas que confunden la realidad con los contenidos entregados en televisión, tomando cariño por determinados personajes,

rechazo a otros y suponiendo que conocen a quienes trabajan en la pantalla, los consideran cercanos, hasta amigos que les dan compañía.

Podemos analizar dos tipos de *conocimiento* en la formación de impresiones sobre los personajes de la televisión. Primero, la familiaridad con las situaciones descritas y segundo, las experiencias anteriores de los receptores.

Respecto a la *familiaridad* de los receptores de los medios con las situaciones descritas, influyen sin duda en las percepciones de los personajes que actúan en televisión. Estudios como los de Collins (1984) indican que la familiaridad con los roles, circunstancias y situaciones presentadas en la pantalla chica afectan a la comprensión de los receptores de los retratos presentados, por lo que la tendencia es creer que se trata de una representación de situaciones verídicas.

La experiencia anterior de los televidentes con determinados personajes, es la explicación de un estudio desarrollado por Newcomb y Collins (1979), que demostró que la propia experiencia de los receptores facilitaba la comprensión de las conductas y de las emociones de los personajes, debido a que se sienten representados en la figura que muestra la televisión.

3.3 *Los medios y sus características*

Comprendemos los medios de comunicación masiva como todos los canales que transmiten mensajes para audiencias numerosas y heterogéneas. Los medios tradicionales son los libros, la radio, la televisión, los periódicos y las revistas.

Los medios de comunicación se caracterizan por:

- 1) Necesitar recursos humanos y financieros para poder cumplir con sus funciones.
- 2) Las audiencias, a las cuales van dirigidas los medios, son masivas y no definidas.

3) La información que se transmite a través de los medios es abierta y se entrega de manera informal.

4) El grupo de personas al cual van dirigidos los contenidos de los medios de comunicación es diversa, en cuanto a cultura, educación, estilo de vida, etc.

5) Existe un contacto simultáneo entre la audiencia y los medios.

6) Las relaciones entre el profesional de la comunicación y la audiencia son impersonales.

7) Los medios de comunicación ofrecen temas de interés masivo, con lo que pretenden que los individuos, que siguen los mismos patrones de conducta, estén dispuestos a luchar por los mismos ideales del grupo.

Por lo que podemos concluir que cada medio de comunicación posee propiedades distintas, pero todos funcionan más o menos de manera similar, que dan lugar a potenciar sus vías comunicacionales. De modo que cada receptor tiene su medio favorito de acuerdo a sus intereses personales, necesidades laborales, físicas o socioeconómicas.

3.3.1 La Prensa

La prensa fue pionero en los medios de comunicación de masas, es escrito y está redactado de tal manera, que responde a las principales preguntas de la audiencia, contiene noticias de todos los ámbitos, sus publicaciones se ajustan a un período establecido, como por ejemplo, cada quince días, además, posee un costo determinado y requiere de tiempo por parte del receptor, ya que también necesita de una disposición relativa en el lector para que comprenda su contenido.

3.3.2 La Radio

Los primeros atisbos de este medio nacieron en el año 1840, cuando Samuel F. B. Morse creó un sistema que le permitió emitir un mensaje a 40 millas de distancia. Posteriormente, a mediados del siglo XX su expansión la llevó a convertirse en el medio más importante de la época.

Su principal propiedad es que se apoya sólo en la vía sonora, pues, técnicamente posee poca complejidad en sus instalaciones de emisión y recepción, y necesita de una sola persona que emita contenidos, por lo que este medio tiene la capacidad de alcanzar un mayor número de audiencia que el resto de los medios de comunicación, debido a esta simpleza en sus transmisiones y en la recepción de las ondas electromagnéticas.

Además, se distingue por su rapidez en la entrega de información, que en variadas oportunidades son de suma importancia como lo ocurrido en los desastres naturales, también se caracteriza por proporcionar compañía y diversión a los auditores, y otorgar tranquilidad gracias a los contenidos livianos que distraen a las personas sacándolas de su rutina.

3.3.3 El Cine

Utiliza la imagen y el sonido como medio de transmisión. El ambiente psicológico que crea este medio, con butacas aisladas, oscuridad y amplia imagen, favorece los procesos de identificación y la absorción del mensaje. Es el que alcanza mayor penetración del contenido en el receptor por la predisposición a recibir el mismo.

3.3.4 Los libros

No es un típico medio de comunicación, “el libro, además de objeto de arte, es a la vez medio de expresión (los sonidos pueden combinarse como una música sin significación) y un medio de comunicación intelectual (puede percibirse el sentido independientemente del esquema sonoro original, como ocurre cuando se lee una traducción)” (Escarpit 1970, en Lucas Marín 2003, p. 162). La particularidad de los libros es que cada lector crea una interpretación mental de lo que lee, la cual es única e irrepetible para cada uno los seres humanos.

3.3.5 La Televisión

La televisión se masificó en las últimas décadas del siglo XX, transformándose en el medio más influyente de todos. Su mayor aporte es el rol sociabilizador, debido a que en casi todos los hogares, cuentan al menos con un monitor, principalmente por las ventajas económicas que este medio representa en gastos y comodidad, consistiendo en una alternativa fácil de entretenimiento e información .

Este medio audiovisual presenta contenidos de la vida cotidiana, por lo que muestran acciones verosímiles, las que se asemejan a la rutina de los televidentes, los cuales poseen poca capacidad crítica de los contenidos que entrega la televisión. “La preponderancia de la televisión viene de su carácter de recepción familiar, en la intimidad, muy distinta de la intimidad crítica del lector, o de la familiaridad superficial de la radio” (Lucas Marín, 2003, p. 164).

La característica que la convierte en un medio tan poderoso es que se ubica dentro de los espacios más íntimos de nuestras vidas, comúnmente en nuestra mesa y dormitorio, lugares en que los individuos dejamos de estar alerta de peligros externos del mundo y las personas se predisponen a descansar y relajarse, buscan satisfacer necesidades informáticas y de entretenimiento. “En la televisión, la captación psicológica es más fuerte incluso que en el cine, porque el individuo se encuentra más en familia, sin defensas, y se facilita la confusión de lo real y lo ficticio, entre lo cotidiano y lo maravilloso” (Cazeneuve 1967, en Lucas Marín 2003, p. 164).

Es el medio preferente por el cual se promocionan modas, tendencias y estereotipos, debido a su popularidad. El alcance de este medio llega a todos los puntos de la sociedad, sus funciones se centran en *reexpresar, reintegrar y mantener los símbolos comunes*, que son fácilmente asimilados por los televidentes.

Además, la televisión posee importantes efectos sobre el público, y éste a su vez utiliza éste medio para satisfacer sus necesidades, como el ocio, lo que se denomina “*efecto desplazamiento*”.

3.4 La acumulatividad de los medios

Cada uno de los medios aporta contenidos de acuerdo a lo que sus características lo permiten. Contenidos Multimedia la televisión, donde puede desarrollar historias enfocadas mayormente en lo visual, la Radio enfocada solamente al sonido y los periódicos apuntan a expresar en palabras y fotografías los temas de actualidad, de manera tal que cada medio de comunicación grafica los hechos con las virtudes que le permite su canal.

3.5 Teorías generales y críticas sobre los medios

Este estudio señala los aportes de Marshall McLuhan, con sus conceptos como “el medio es el mensaje”, “la aldea global”, entre otros. Además de sus investigaciones acerca de los medios de comunicación.

3.5.1 Una teoría general sobre los medios: McLuhan

El autor ha señalado en sus estudios lo importante que son los soportes técnicos que se utilizan para transmitir la comunicación hacia las masas: la televisión, la radio, la prensa, entre otros. Teniendo sus estudios una visión más bien crítica acerca de los medios y sus efectos, más que significar su obra un aporte científico.

3.5.2 Su obra

El estudioso ha centrado sus investigaciones sobre la evolución de la tecnología en los medios de comunicación, sus trabajos han resultado inspiradores debido a la mirada que entrega acerca de la influencia de los *mass media*. Sus libros más interesantes son *The Gutenberg Galaxy: the Making of Typographic* (*La galaxia Gutenberg*) (1962) y *Understanding Media: the Extension of Man* (*La comprensión de los medios*) (1964).

Para McLuhan, su propósito consistía en tratar de comprender el contexto tecnológico. Además, de sus consecuencias físicas y sociales. “Mis libros constituyen más el proceso que el resultado completo del descubrimiento [...] Jamás he presentado tales exploraciones como verdad revelada [...] Palpo, escucho, pruebo, acepto, descartó, intento diferentes secuencias hasta que los cerrojos caen y se abren las puertas” (entrevista en *Cuadernos de Documentación* de la Escuela Oficial de Radio Televisión de Madrid 1969, en Lucas Marín 2004, p. 171).

En sus inicios como profesor en la Universidad de Wisconsin comprendió que para entender a sus alumnos necesitaba saber sobre la cultura popular que estos poseían. Así nació la idea de que para conocer rigurosamente los medios de comunicación es ineludible saber acerca de los mismos medios y del contexto en el que funcionan.

Gracias a estos estudios, fue como llegó a la conclusión de la inexistencia de la objetividad de los medios, que a simple vista de ojos inocentes, pasan desapercibidos.

El investigador señala a grandes rasgos que los medios son una extensión de los sentidos del ser humano, a simple vista creemos tener control total sobre los medios, pero es imprescindible entender el poder que ejerce sobre nuestro pensamiento, los valores y la exposición a los medios de comunicación masivos.

3.5.3 Primacía de la tecnología

Marshall McLuhan crea el concepto de *Determinismo Tecnológico* el cual se refiere a que toda sociedad está condicionada a un nivel de evolución, de acuerdo a la tecnología que manejen las personas de ese colectivo humano.

El autor comprueba su teoría basándose en los documentos históricos que existen de las tecnologías presentes en las épocas antiguas para informarse de los acontecimientos relevantes que afectaban a la masa de personas, lo que decretó como “las sociedades han sido moldeadas más por la naturaleza de los medios por los que comunican los hombres que por el contenido de la comunicación” (Lucas Marín, 2004, p. 172) decretando que la importancia recae en el medio y no en las ideas que transmite.

McLuhan considera que la invención de la imprenta fue el punto de quiebre en la evolución de la civilización humana, primeramente los libros aumentaron su número y el conocimiento se expandió, aportaron a la alfabetización, sumado a que fue el motor del crecimiento personal del hombre en todos los aspectos.

La imprenta tuvo su papel principal desde el siglo XVI hasta el XIX aproximadamente, para darle paso a los medios electrónicos en el siglo XX, propulsor del drástico avance en las tecnologías difusoras del conocimiento.

3.5.4 Modelamiento de la tecnología

Para McLuhan la tecnología no era buena ni mala, simplemente había que comprender sus insospechables efectos en las personas, he ahí la responsabilidad que debía asumir al conocer el alcance de la información publicada en los medios.

McLuhan sostiene que las máquinas creadas por el ser humano, son extensiones de sus extremidades y sentidos, las que ayudan a su evolución, pero siempre teniendo en cuenta que al desatender la alerta a la influencia de los medios, el hombre puede terminar

dominado por sus creaciones.

La influencia que los medios ejercen sobre las personas es el principal problema, no el contenido que transmiten estos mismos. En nuestra era, la digital, la comunicación es un factor de todo momento, debemos comprender el escenario social que nos imponen los mass media.

3.5.5 *El equilibrio de los sentidos*

Los primeras tribus de seres humanos vivían en un mundo salvaje, en donde prácticamente las personas eran animales, en esa etapa, todos los sentidos eran similares en influencia respecto a su ser, pero desde la invención de los íconos, dibujos y la escritura; que la visión tomó un rol protagónico y produjo un desequilibrio en los sentidos de los individuos.

El sentido de la visión se desarrolló aún más al avanzar la tecnología de los medios de comunicación y otorgarle un papel preponderante en la recepción de los contenidos, por lo que ya no percibimos el mundo en que vivimos de la misma forma en que nuestros antepasados primitivos lo comprendían. Por las razones esgrimidas, el hombre cambió.

McLuhan llama al ser humano moderno *Hombre Tipográfico* que posee una percepción de mundo basada principalmente en lo que aprecia su ojo. Asimismo, los medios alimentan esta tendencia moderna a satisfacer las necesidades que las personas visualmente integran a la cotidianeidad.

3.5.6 *El medio es el mensaje*

McLuhan señala que para poder comprender a la generación de hoy que consume otros medios de comunicación se debe estudiar al medio en sí, dejando en un segundo lugar al contenido ya que “si se pone toda la fuerza en el contenido y ninguna en el medio se perderá la oportunidad de percibir o influenciar el impacto de las nuevas tecnologías” (entrevista 1969, en Lucas Marín 2003, p. 177)

El autor afirma que el *medio es el mensaje* con lo que quiere decir que medio y mensaje van unidos, ya que el medio es entendido como una extensión del cuerpo humano. No sólo se quiere exponer la información, sino más bien, el efecto de ese contenido que produce el medio en las personas, lo que a su vez provoca consecuencias personales y sociales que se originan debido a cada cambio que cause el medio en las sociedades o culturas.

Para desglosar la frase de McLuhan se seguirán las ideas de Kostelanetz:

- 1) El *medio es el mensaje* podría referirse a que cada medio desarrolla su propio público, es decir, que los individuos lo que consumen es el medio en sí más que el contenido, eligen un medio por sobre los otros.
- 2) El mensaje del medio incluye no sólo el contenido sino también la influencia de una cultura determinada.
- 3) Cada medio mantiene sus propias posibilidades y limitaciones para comunicar o transmitir su propio contenido.

Para McLuhan siempre ha sido más importante la naturaleza de los medios que la naturaleza de la información, debido al impacto mental y emocional que reciben los receptores a través de los medios.

3.5.7 *Temperatura de los medios*

Para analizar las cualidades de los medios de comunicación, McLuhan crea las categorías de “frío” y “caliente” que nos “indica la calidad de la experiencia que comunica y su acción recíproca con la atención humana” (McLuhan 1964, en Lucas Marín 2003, p. 178).

3.5.8 *Medio o experiencia “caliente”: Como por ejemplo la fotografía*

- 1) Alta definición.
- 2) Más información detallada.
- 3) Menos participación del receptor.

Todas estas características deben tomarse en cuenta juntas para llamar con el adjetivo de *caliente* a un medio.

3.5.9 *Medios “fríos”: como por ejemplo la televisión.*

- 1) Baja definición.
- 2) Menos información y poco detallada
- 3) Más participación del receptor.

En la misma línea de McLuhan se aplica la clasificación “frío” y “caliente” a las personas y a las experiencias. Afirma que “un medio caliente favorece a los realizadores dotados de una presencia altamente individualizada. En cambio, los fríos son más aptos para personas menos definidas” (Lucas Marín, 2003, p. 179). Como ejemplo explica el éxito de Kennedy en la televisión como una persona fría. El autor considera que en un corto lapso los medios podrán manejar todo tipo de situaciones a través del enfriamiento o calentamiento de los mismos.

3.5.10 La aldea global

La idea de McLuhan de vivir en una aldea global significa pasar por un extenso proceso de retribalización a través de la era electrónica, es decir, como nuevas tecnologías de la comunicación convierten el concepto que tenemos de distancia y así transforman nuestras relaciones con lugares y sociedades lejanas del mundo, sumergiéndonos en un mar de información. Con la creación de la imprenta comienza un proceso de destrribalización, en el cual se agrupa a la sociedad, mientras que síquicamente es fragmentada.

La aldea tribal “es una rica y creadora mezcla, donde hay realmente más espacio para la diversidad creadora que dentro de la homogeneizada sociedad de masas del hombre occidental” (entrevista 1969, en Lucas Marín 2003, p. 180). Un ejemplo en la política como prototipo tribal sería Mussolini o Hitler que tenían un extraordinario manejo de los medios de comunicación.

Debido a los medios electrónicos se produce una descentralización social que perjudica a las instituciones de los Estados (ocaso de la burocracia). Como consecuencia se produce una fragmentación junto a la aldea global.

En las teorías de McLuhan y Marx se puede ver una rara similitud ya que ambos piensan que producto de los cambios sociales se han extinguido los valores de las sociedades tribales, y que en algún momento retornarán.

3.5.11 Educación y televisión

McLuhan ha sacado sus teorías principalmente basándose en la educación. Todas las sociedades e individuos han pasado por transformaciones sociales que producen inadaptación al cambio, las cuales solamente se solucionarán a través de una socialización adecuada, superando las barreras que imponen los nuevos medios tecnológicos, adaptándose a ellos.

Sin embargo “la educación, que debería ayudar a la juventud a comprender y adaptarse a su nuevo y revolucionario ambiente, está, en cambio, siendo utilizada sólo como instrumento de agresión cultural” (McLuhan, en Lucas Marín 2003, p. 182). A los jóvenes se les trata de imponer los antiguos valores. Por ello, para McLuhan, esto es lo que provoca que las generaciones estén separadas por diferencias culturales.

McLuhan afirma que los medios deben incluirse en este proceso educativo y hace referencia a la televisión como el medio que más incidencia ha tenido en este transcurso, ya que ha traído como consecuencia el quiebre con la influencia visual.

3.6 Crítica a McLuhan

No es difícil criticar el pensamiento de este intelectual, ya que posee un estilo muy particular y tiene una total despreocupación por la crítica en sí.

Hasta algunos de sus seguidores consideran que tiene grandes fallas en sus obras, como por ejemplo en “La comprensión de los medios”, texto en el que se pueden encontrar hipótesis sugestivas o en “La galaxia de Gutenberg”, obra más bien complicada, inconexa, repetitiva y con poca claridad.

Aunque es innegable que McLuhan ha sido un gran aporte con sus teorías. Sin embargo, por otro lado, vulgariza las grandes temáticas que preocupan al hombre de hoy. La principal crítica que se le hace es la falta de rigor para tratar estos temas y su superficialidad. Otro reproche a su obra es la ambigüedad de los conceptos que utiliza.

Finkelstein (1970) critica a McLuhan señalando que “las bases de todo el planteamiento McLuhiano, descansa sobre el carácter motor de la técnica como modificador del equilibrio sensorial. Y concluye que no es muy preciso hablar de la extensión de un sentido debido a la técnica”, como hace McLuhan cuando nos define el medio: “Cualquier tecnología que crea ampliaciones del cuerpo humano y de los sentidos, desde la radio al computador”. Porque “un descubrimiento técnico puede ayudar a penetrar

la realidad en que nos movemos, pero es esta realidad descubierta y no la técnica la que opera la modificación de la sensibilidad” (Finkelstein 1970, en Lucas Marín 2003, p. 185).

En la teoría de McLuhan se puede apreciar que los medios son el principal motivo del cambio social. Sin embargo, sufre las mismas deficiencias argumentales que el determinismo económico.

3.7 *Medios de masas y sociedad de masas*

A través de diversas investigaciones, los medios de comunicación y la sociedad se han mostrado de una forma integradora y formativa. A su vez, los medios muestran los posibles resultados negativos sobre la sociedad, por ejemplo, la pobreza cultural.

El crítico cultural opta por tomar distancia del mal y del desorden “gracias a la diferencia o distancia a que se coloca del mal y del desorden, le permite pasar teóricamente por encima de éstos, aunque, a menudo no consiga sino quedarse tras ellos. Lo que hace el investigador es articular la diferencia o distancia en el mismo dispositivo cultural que pretendía superar y que precisamente necesita de esa distancia para tomarse por cultura” (Adorno 1969, en Lucas Marín 2003, p. 186 - 187).

En todo caso, lo que se busca es al crítico que tiene como fin el progreso del espíritu no al crítico profesional que se mide por su éxito.

Los primeros en criticar la relación *mass media* y sociedad fueron los teóricos de esta materia, ya que catalogaban a los medios como promotores y mantenedores de la misma.

Todo crítico cultural considera que el estudio de esta relación es producto de su actitud crítica ante la vida, ya que los medios son los responsables de los cambios en la sociedad para que se transforme en una sociedad de masas. Por dos razones:

- 1) “Porque la gente sólo alcanza el mundo real objetivo a través de los medios de comunicación.
- 2) Porque la dependencia del individuo aumenta por su ligazón a individuos y organizaciones que no tienen recíprocas obligaciones con él y que pueden ser guiados por valores ajenos a los suyos” (McQuail 1969, en Lucas Marín 2003, p. 187).

Uno de los objetivos básicos de la Teoría de la sociedad de masas es el planteamiento sobre el papel de los medios, ya que posee un carácter provocativo, por su frecuencia entre los intelectuales y por la articulación entre sus partidarios.

El término “sociedad de masas” (*mass society*) tiene un carácter ideológico y no científico. McQuail, al señalar la interrelación entre *mass society*, *mass culture* y *mass media*, afirma que la palabra *mass* no es un concepto exacto, que sólo se puede comprender dentro de un contexto preciso y vinculado con algunas conductas, instituciones y estructuras.

A raíz de las revoluciones de las comunicaciones y del transporte, la concepción de la sociedad de masas puede referirse a la forma en que se han relacionado las personas, que ahora son más interdependientes debido al trabajo, aunque cualquier transformación que ocurra en la sociedad perturba al resto. Por otra parte, los sujetos se han vuelto extraños unos con otros.

3.8 Crítica al modelo inicial de crítica a los medios

Las principales críticas son:

- 1) A los medios en sí, ya que poseen un gran poder debido a la persuasión que generan en la opinión pública.
- 2) A las comunicaciones informales, pues no son de relevancia en la sociedad de

masas.

- 3) A la audiencia de los medios, que se les considera una “masa” por las personas socialmente “atomizadas”.
- 4) Al contenido y el efecto, que pueden ser igualados, lo que quiere decir que cuando los medios estimulan se produce un efecto en la audiencia directamente proporcional a los contenidos que se han informado.

Un sin número de experiencias fundadas en el método científico se han puesto en el tapete debido al proceso utilizado.

Ejemplos:

- 1) Campaña presidencial de 1940 en Estados Unidos, en el caso de Roosevelt.
- 2) Intento realizado en 1947-1948 para informar sobre las Naciones Unidas al pueblo de Cincinnati.

Además, se descartó la segunda idea del modelo, ya que se demostró que las comunicaciones informales sí son importantes en la sociedad.

La “atomicidad” de la audiencia, también se desmoronó, por el hecho de que los grupos primarios se destacaron en la selección e interpretación de los mensajes. De la misma forma, el cuarto punto tuvo que ser ajustado, ya que se pedían pruebas empíricas que indicaran los efectos en la sociedad.

3.9 La crítica moderna y cultural

Según Jansen (1960), para que una crítica sea válida debe ser objetiva y tener presente influencia social, política y cultural que pese sobre el medio.

Las actuales corrientes críticas podemos dividir las en tres, las cuales intentan evitar “una actitud incondicionalmente negativa y, por ello, estéril, frente a los medios (...)

pues sería tan absurdo como una propuesta de liquidar la sociedad industrial en su totalidad” (Storbom, en Lucas Marín 2003, p. 191). Las llamamos crítica cultural, crítica a la industria de la conciencia y moderna crítica utópica.

Algunos autores como Bogart, Eco o McDonald nos indican algunas de las principales acusaciones contra los medios:

- 1) Los medios de comunicación se enfocan a una audiencia heterógena y se definen según los gustos de cada público.
- 2) Propagan costumbres homogéneas, dejando a un lado las características de los diversos grupos.
- 3) Envían sus mensajes a una audiencia sin conciencia y por tanto no reciben demandas.
- 4) Son conservadores, no rompen con las tradiciones.
- 5) Provocan emociones, no las crean.
- 6) Se rigen por la ley de la oferta y la demanda, pero de acuerdo a ciertas reglas de persuasión que impone la publicidad.

3.10 Crítica a la industria de la conciencia y a la sociedad de consumo

Smithe (1972) señala algunas de las interrogantes que deben plantearse los estudiosos acerca de los medios de comunicación: “¿Es la información el medio a través del cual se desarrollan las relaciones entre los hombres?; ¿Están atrasadas las normas de conducta de nuestras instituciones educativas?; ¿Continúan perpetuando políticas no críticas derivadas de una época tecnológicamente menos mecanizada?” (Smithe, en Lucas Marín 2003, p. 193)

3.11 *Una crítica utópica: búsqueda de una solución optimista*

“Cognición: es el hecho que se experimenta en el sistema nervioso central mediante el nacimiento de un pensamiento en la conciencia. Las cogniciones de un determinado pensamiento pueden ser precedidas por un proceso nervioso prolongado que establece las bases; este proceso se denomina proceso de aprendizaje” (Ahmavvara 1969, en Lucas Marín 2003, p. 196).

Existen dos tipos de aprendizaje: Por instrucción condicionada (recompensa o castigo) o por aprendizaje espontáneo (motivada por la curiosidad intelectual).

Los procesos de aprendizaje que los individuos realizan a través de sus interrelaciones en la sociedad se denominan “Proceso social de cognición”.

También está la Cognición no impuesta, que se basa en ideas desviadas de las ya preexistentes en la sociedad llamada Cognición Crítica Espontánea. Por ejemplo personas antisociales o anarquistas.

Las principales instituciones sociales de cognición son: la escuela, la universidad y los *mass media*. Los medios de comunicación, que es lo que nos concierne, son tomados como una institución social que sin ser manipulados favorece a la cognición espontánea.

3.12 Estudios generales sobre los efectos de los medios de comunicación

Antiguamente se estudiaba cómo los medios de comunicación influenciaban a las personas en sus actitudes o comportamientos ya que forman parte del proceso de socialización.

3.12.1 Evolución histórica del estudio de los efectos de los medios de comunicación

Existen tres etapas:

Período 1920-1940. Los medios influían bastante en la audiencia. Términos como *strong effects* u *omnipotencia de los medios* o como *la teoría de la bala mágica* o *teoría de la aguja hipodérmica* manifiestan los primeros efectos de los *mass media*.

Período 1940-1970. Estudiosos empiezan a poner en duda los efectos nombrados anteriormente, ya que no encuentran los argumentos necesarios para comprobarlos. Se comenzó a utilizar la *teoría de los efectos limitados*.

Período 1970-1999. Se suman nuevos aportes a los efectos de los *mass media*. Se exponen más teorías, pero desde el punto de vista de lo conductual, afectivo y fundamentalmente cognitivo hasta la década de los ochenta. Nuevamente se habla de *los efectos poderosos de los medios*.

3.12.1.1 Primer período (1920-1940).

La teoría de la bala mágica (o teoría de la aguja hipodérmica): Los medios de comunicación tendrían efectos directos, inmediatos y poderosos sobre aquéllos que prestarán atención al contenido de los mismos.

Posteriormente de las teorías que se basaban en la postmodernidad, se comenzó a hablar de una “sociedad de masas” (*mass society*) donde las personas se encontraban apartadas las unas de las otras. Sin embargo, los individuos seguían siendo semejantes

entre sus pares por sus emociones y comportamientos, es decir, que los medios influenciaban en la opinión pública.

Más tarde, se demostró la ineficiencia del modelo lineal de comunicación basado en el estímulo-respuesta y se puso más énfasis a nuevas teorías donde los individuos ahora pasaban a ser activos, relacionándose unos con otros. Es así, como nace la “*teoría de la percepción selectiva*” que explica que no produce efectos uniformes, poderosos ni directos. Además, las influencias son selectivas y limitadas.

3.12.1.2 Segundo período (1940-1970)

El primer salto hacia una nueva visión sobre los efectos de los mass media en los individuos, lo inició el grupo de investigadores de la Universidad de Yale, el cual fue dirigido por el académico Carl Hovland (1953), quien desarrolló el Modelo Psicodinámico de la Comunicación, en el que se baja la importancia de estudio hacia ciertos factores como el mensaje y se presta mayor atención a otros como las características del receptor, el que según este estudio toma un rol decisivo en el proceso de comunicación (estímulo – respuesta).

Posteriormente, en un segundo paso, salen a la luz los estudios realizados por el grupo de investigadores de la Universidad de Columbia, encabezado por Paul F. Lazarsfeld (1955), el estudioso le entregó una visión más sociológica a la investigación de los efectos que provocan los medios en sus receptores, por ejemplo, para una votación electoral. Lazarsfeld señaló que “al menos dos factores entran en juego respecto a la influencia de los medios de comunicación en las decisiones de votos de los ciudadanos: 1) los individuos son selectivos en el uso de los medios; y 2) la comunicación interpersonal es más efectiva que la comunicación de masas cuando se trata de influenciar o cambiar creencias y actitudes” (Lazarsfeld 1955, en Lucas Marin 2003, p. 206).

En esta nueva perspectiva de estudio, el nuevo modelo denominado *Comunicación en dos pasos*, señalaba que la información transmitida por los medios no llegaba de manera

directa hacia la audiencia, sino que existía una especie de mediador entre ambos, conocidos por la sociedad como los líderes de opinión. Por esta misma senda, Klapper, autor del libro “The Effects of Mass Communication”, una de las ediciones de mayor relevancia en el estudio de los efectos de los mass media, resumió el punto clave de esta segunda etapa de estudio.

Otros estudios, además del importante aporte de Klapper, surgió también el de DeFleur y Dennis en 1991 con su libro “Understanding Mass Communication”, con tales investigaciones y estudios se demostró que las diferencias individuales influyen sobre los efectos que provocan los mass media en los receptores, la investigación se basó en una serie de documentales, denominados “Por qué luchamos los miembros del ejército americano durante la Segunda Guerra Mundial”.

Con tales investigaciones se llegó a la conclusión que los medios de comunicación no son los únicos responsables de cambios en las conductas y actitudes de los receptores, contradiciendo la antigua creencia mantenida en las primeras investigaciones sobre los todopoderosos mass media, “los efectos producidos por los medios de comunicación variaban dependiendo del nivel educativo de los sujetos, contradecían también la noción de que los mensajes eran como balas mágicas que penetraban por los ojos y oídos de la misma forma en todos los sujetos y creando efectos similares en sus receptores” (Lucas Marín, 2003, p. 208).

3.12.1.3 Tercer período (1970-1999)

En la década de los 70 comienza el crecimiento de los medios de comunicación, especialmente de la televisión, la cual vuelve a provocar y hacer pensar a los científicos acerca de los poderosos efectos que tienen los medios de comunicación en la audiencia. Recordemos que los defensores de la teoría de la bala mágica, sostenían que el contenido de los mensajes de los medios de comunicación eran los únicos causantes de los efectos en los receptores. Pero a medida que avanzan las investigaciones, los estudiosos prestan mayor atención a otras variables como el tamaño, estructura, estilo y organización de los mensajes.

Posteriormente, se comenzó a identificar a los Medios como Agenda Setting, “como agentes que indican a los individuos qué pensar y sobre qué hablar, pero no qué posición adoptar” (McCombs y Shaw 1972, Becker 1982, en Lucas Marin 2003, p. 209). Además, Parenti (1986) señala que “Igualmente, se han presentado teorías que consideran que los medios tienden a reforzar, estabilizar conocimientos, actitudes y/o conductas, en lugar de introducir nuevos elementos” (Parenti, en Lucas Marín 2003, p. 209).

Según estas observaciones los efectos que producen los medios de comunicación en sus receptores no son únicos, sino diversos, como también las características formales del medio de comunicación, por ejemplo, la información transmitida por televisión no tiene los mismos efectos que la transmitida por la prensa.

Además, se plantea que existen otros elementos que determinan el tipo e intensidad de los efectos que los medios de comunicación provocan en la audiencia. “Es decir, los medios de comunicación serían un factor más en toda una serie de factores intervinientes, como pueden ser la edad, el sexo, la clase social o las características personales del sujeto receptor.... Los individuos son más fáciles de persuadir que los pensadores independientes, especialmente si se trata de una fuente de información de reconocido prestigio y credibilidad” (Lucas Marin, 2003, p. 211).

También surge la teoría de los efectos selectivos basados en diferencias individuales, lo que consiste en que los medios de comunicación provocan efectos importantes en los receptores, bajo específicas condiciones.

3.13 Controversia científica sobre la existencia de efectos de los medios de comunicación

A pesar de los estudios realizados y comprobados de que la mayoría de los medios de comunicación producen efectos significativos en la sociedad, todavía existen otros científicos que cuestionan esta teoría, como McGuire (1986) quien indica que “los efectos de los medios de comunicación son sorpresivamente insignificantes. Incluso en aquellas

áreas en las que los resultados parecen más impactantes, la intensidad de los mismos es tan baja que me lleva a plantear ciertas interrogantes y dudas sobre su significado y efectividad” (Mc Guire 1986, en Lucas Marin 2003, p. 212).

En definitiva, lo que se concluye es que las aseveraciones sobre los efectos que producen los medios de comunicación, seguirán estando en cuestionamiento y diferencias, a menos que pueda establecerse una relación clara entre los medios de comunicación y estos efectos, además de establecer los tipos de éstos mismos.

También, otro de los puntos polémicos que tiene preocupados a los investigadores de la comunicación, es que tales efectos provocarían un cambio en las opiniones, actitudes y conductas de los sujetos, por el contrario, tan sólo reforzarían las ya existentes. De igual modo, con el advenimiento de la televisión una de las principales interrogantes a resolver y analizar, son los posibles efectos que este medio de comunicación tan reciente podía tener en la audiencia al igual que lo tuvo en su tiempo la radio.

Los estudios realizados mostraron una doble tendencia, en primer lugar algunos estudiosos, como Klapper, sostenían que la televisión reforzaba la conducta de los receptores, pero por otro lado, otros científicos de la comunicación, con un pensamiento más extremo señalaban que este medio cambiaba totalmente la forma de pensar y las actitudes de los individuos.

En el libro “The Effects of Mass Communication”, uno de los más importantes estudios de Klapper (1960), concluye que “ el efecto de los mensajes de los medios de comunicación que predomina con mayor frecuencia es el de refuerzo de las actitudes, opiniones y/o conductas de la audiencia; el segundo efecto más común es el de producir un cambio de escasa intensidad o de poca importancia en las opiniones que los receptores pueden tener sobre un determinado tema; por último, y según Klapper, la conversión o cambio radical en la forma de pensar o de actuar del receptor es la condición menos común que puede observarse”. (Klapper, en Lucas Marín 2003, p. 217).

Otras condiciones sostenidas por Klapper son las normas de grupo, y la predisposición que suelen mostrar las personas hacia los líderes de opinión, más que al medio en sí, ya que estos personajes son considerados fuentes de información confiable. Entre otros factores que determinan los efectos de los medios en la audiencia, se encuentran la educación, inteligencia, confianza en sus creencias, confirmación de sus prejuicios, entre otros.

3.14 Efectividad de la comunicación

El investigador Noelle- Neuman (1973), se refiere acerca de la disyuntiva que existe entre los estudios que se inclinan hacia la postura de que los efectos de los medios de comunicación pueden cambiar actitudes y conductas, y la contraparte que señala que los medios son sólo refuerzo de conductas. Por otro lado, los factores que intervienen en el proceso de influencia pueden agruparse en cuatro categorías según Lasswell, “1) características de la fuente del mensaje (¿digno de credibilidad o no?); 2) características del contenido del mensaje (¿expone claramente las ideas?, ¿apela a la razón o a los sentimientos?); 3) características del canal (¿es la televisión más persuasiva que la prensa?); 4) características de la audiencia (socio- demográficas, circunstanciales)” (Lasswell 1948, en Lucas Marín 2003, p. 220).

Entonces surge la interrogante que se hacen muchos investigadores en la materia, porqué el mismo mensaje que viene del mismo canal y de la misma fuente tiene diferentes efectos en las conductas de las personas. Noelle- Neumann explica que “las distintas características de la audiencia constituyen un factor relevante a la hora de analizar los cambios de actitudes, y las de mayor relevancia son las siguientes: 1) el nivel educativo; 2) las diferentes características de la personalidad; 3) el ambiente social; 4) el grado de convicción respecto a una actitud; 5) circunstancias externas” (Noelle- Neumann, en Lucas Marín 2003, p. 220).

3.15 Divergencias entre efectos individuales y efectos sociales

“El término efectos tiende a ser aplicado a cambios o reforzamientos en las creencias, actitudes, conocimientos o conductas de individuos como consecuencia de varios procesos. Todo ello implica la existencia de conexiones entre influencias específicas y consecuencias concretas” (Lucas Marin, 2003, p. 222).

Cabe señalar que el impacto de los medios de comunicación es considerado a nivel individual o bien a nivel social, como lo explica Smith en el año 1995, demostrando que lo primero es que el cambio en los individuos no tiene por qué ser a un nivel de la sociedad, luego el cambio individual es seguido por un cambio a nivel social, lo que sí puede ocurrir es que un cambio social puede provocar un cambio en los sujetos o bien los cambios a nivel social pueden no acarrear cambios en los individuos.

3.16 La persuasión por los medios

Una de las grandes consideraciones es el estudio de la persuasión que producen los medios de comunicación en la audiencia, debido que el intento de persuadir o influenciar en el pensamiento de las personas es tan antiguo como ocurrió en las antiguas civilizaciones, por ejemplo en Grecia, Roma y en general en toda Europa.

Según De Fleur (1992) llamamos persuasión a “un tipo especial de comunicación o proceso de transmisión de significados en el que se intenta conseguir cambios en los receptores, utilizando técnicas coactivas para cambiar los modos de pensamiento o de conducta” (De Fleur, en Lucas Marin 2003, p. 224-225) .

También cabe señalar que los efectos de los medios de comunicación se agrupan en niveles, dos de los más importantes son: los efectos conductuales, éstos provocan variaciones en las conductas de los receptores y los efectos cognitivos, los que producen reforzamiento o cambios en la manera de pensar y en la visión de la realidad de los individuos.

En la misma línea, en las investigaciones realizadas a los tipos de efectos de la exposición a los medios de comunicación, se debe tener en cuenta la importancia de la exposición acumulativa. “Es decir, la mayoría de los mensajes o de las imágenes emitidas desde los medios son vistos o escuchados por los receptores en un número indeterminado de ocasiones, por lo cual, cuando se habla de efectos, no se toma en consideración una exposición única y aislada a un determinado mensaje, sino las consecuencias de la continua exposición del receptor a la repetición en innumerables ocasiones de un mismo mensaje o argumento” (Lucas Marín, 2003, p. 227).

3.17 Las nuevas tecnologías de la comunicación y los efectos en la audiencia

La velocidad con que surgen las nuevas tecnologías provocan rápidamente reacciones y cambios de conducta inmediatos en los receptores, los que se manifiestan de manera directa e indirecta, según los investigadores. Las variaciones que producen los nuevos medios, mejor denominados como *multi-media*, se observan de manera más clara a través del canal del mensaje, que por medio del contenido del mismo.

Además provocan otra serie de efectos, tales como: desaparecen las barreras geográficas, podemos recibir y enviar de manera simultánea mensajes a través de la multiplicidad de medios tecnológicos, por lo tanto, existe una infinidad ilimitada de información a la que podemos acceder los usuarios.

Con el advenimiento de estos nuevos medios más tecnologizados e inmediatos se pone de manifiesto el concepto de aldea global, en el que según diversos autores como Chesebro (1995) o Gerben (1991), señalan que “las nuevas tecnologías han dado paso a una comunidad global en la que todo el mundo puede participar sin barreras geográficas. Así la comunicación se hace posible entre sujetos que están separados por miles de kilómetros y la información o la propia educación está disponible para personas que anteriormente eran excluidas por razones de distancia” (Chesebro 1995 y Gerben 1991, en Lucas Marín 2003, p. 231-232).

Otros menos optimistas como Hyde (1995), tienen una visión menos esperanzadora, manifestando que las nuevas tecnologías incrementarán las distancias sociales y que económicamente existirá discriminación porque sólo algunos podrán tener acceso a estas nuevas tecnologías.

3.18 Teorías de cultivo y de la socialización

Los estudiosos de los mass media se han centrado a lo largo de la historia de los medios de comunicación, fundamentalmente en dos puntos, primero, sobre la incidencia de estos medios en la socialización, y segundo, en la fuerza de impacto de la comunicación. De ésta última, la teoría más sobresaliente es la de *cultivo*, encargada de estudiar los efectos cognitivos de la televisión y cuyo centro de estudios se ubica en la Annenberg School de Pensilvania.

El investigador que más se ha destacado en esta tesis es George Gerbner, quien ha definido y desarrollado la idea de que “la visión del mundo de los sujetos que pasan muchas horas delante del televisor es, con toda probabilidad, la visión del mundo que presenta la TV” (Lucas Marín, 2003, p. 235).

Es así, como Gerbner sostiene que quienes ven violencia a través de la TV, piensan que el mundo es más violento de lo que realmente es, mientras que quienes ven menos TV, tienen más probabilidades de tener una impresión del mundo más diversa y abierta.

El mayor aporte de esta teoría es el *Mainstreaming*, es decir, la homogeneización de las percepciones sobre la realidad, este mecanismo indica que las imágenes del mundo que vemos en TV y que son similares a las que nosotros percibimos del mundo real, las personas tienden a correlacionarlas, por lo que se crea un estado de resonancia, es decir, una prolongación de la visión del mundo a través de la televisión.

No obstante, también existen detractores, cuyos principales fundamentos son que ciertas variables demográficas tienden a reducir o incluso eliminar los efectos del denominado cultivo. Además, se critica que metodológicamente es erróneo asumir que los mensajes de la TV sobre el mundo son uniformes y presentan una visión única del mundo.

Asimismo, la *teoría de cultivo* no agota los temas en la relación que existe entre los medios de comunicación y la socialización, ya que también se pueden encontrar implicancias en política, el rol sexual, asuntos raciales, etc.

En resumen, los medios de comunicación, por lo general, son agentes de socialización de gran importancia para las personas, sobre todo para quienes poseen menos información del mundo real, por ejemplo, los niños.

3.19 Teoría de la comunicación en dos pasos

Al establecerse una ruptura en el concepto de auditorio como una masa de individuos aislados y la revalorización de la comunicación informal, nacieron teorías que consideraron la importancia de los grupos primarios en el proceso de la comunicación.

Lazarsfeld, Berelson y Gaudet estudiaron las elecciones presidenciales estadounidenses del año 1940 en el condado de Erie, del cual se observó que entre el individuo, quien finalmente realiza el voto, y los medios masivos, quienes transmiten la propaganda y difunden las propuestas, existe un grupo intermedio denominado grupo primario, que sostuvo comunicación directa con los individuos, cuyas relaciones fueron más efectivas e influyentes.

Además, los estudiosos sostuvieron que la comunicación cara a cara faculta al emisor para adaptar el mensaje hacia quien lo está recibiendo, incluso a medida que realiza el discurso; por otra parte, el receptor tiene más licencia para aprobar o castigar los dichos del emisor; en tercer lugar, es más fácil para el receptor depositar su confianza en un individuo en particular, que en un medio masivo, que es impersonal; Por último, pero no menos

importante, los estudiosos sostuvieron que al haber comunicación entre dos personas, a pesar de que no exista convencimiento, el receptor igualmente escucha las propuestas del emisor, cumpliéndose el objetivo primordial.

En el fondo, lo que se descubrió, fue la importancia de los líderes de opinión en la toma de decisiones.

Una investigación posterior de estos mismos teóricos, realizada en el mismo condado de Erie en la elección presidencial de 1948, se enfocó en conocer cómo se formaba la opinión política de los individuos, cuyos resultados sostuvieron que sin la necesidad de tener líderes que mediaran, la televisión alcanzaba a una cantidad mayor de personas.

Otra investigación relevante en este campo, y que complementa las observaciones un tanto contradictorias de Lazarsfeld, Berelson y Daudet, fue el estudio exploratorio que realizó Merton con el objetivo de descubrir el lugar que ocupan las comunicaciones de masas en los tipos de influencias interpersonal, el análisis lo llevó a cabo en Rovere, ciudad de la costa oriental de Estados Unidos, cuya población en ese entonces era de unos 11.000 habitantes.

Sus descubrimientos se centraron en el *influyente*, los que Merton clasificó en *cosmopolitas* y *locales*, éstos se dan de acuerdo a la actitud que posea el individuo sobre el lugar en el que habita. Generalmente la influencia se ejerce, ya sea cosmopolita o local, de manera horizontal (entre los pares).

Además, se observó que las personas tienden a votar en grupos, lo cual es muy significativo si se piensa que dentro de ese mismo se incluye un líder de opinión que influye o informa al resto. Sin la existencia de estos líderes, la *Teoría de los Dos Pasos*, no existiría.

Por líderes de opinión se entiende “individuos que en sus relaciones con otras personas dan lugar a una influencia en lo que se refiere a sus actitudes, opiniones o

decisiones ante el mundo que los rodea” (Lucas Marín, 2003, p. 241). Los líderes de opinión pueden ser muy distintos entre sí, como ser elegidos entre los pares o incluso, por ellos mismos.

Los investigadores descubrieron que al ser horizontal la mayor influencia que reciben las personas, los medios de comunicación pasan a segundo lugar en cuanto a información, no obstante, se descubrió que los medios masivos son la fuente recurrente de quienes son considerados líderes, por lo tanto, la *Teoría de los Dos Pasos* radica en que los medios sí influyen en las personas, pero que existe un filtro anterior de quienes captan lo que ellos consideran más importante y lo “masifica” con quienes posee contacto.

Estas dos fases se describen como “Primer paso: la información fluye de los medios (fuentes impersonales) a los líderes de opinión; Segundo paso: los líderes influyen sobre los no líderes, comunicándoles los mensajes mediante contactos personales cara a cara” (Lucas Marín, 2003, p. 242).

3.20 *Teoría de la agenda- setting*

Cuando nació la curiosidad entre los estudiosos de conocer los reales efectos de los medios de comunicación en la agenda pública, científicos como Trenaman y McQuail en 1961, Schenk en 1987, Schönbach en 1981 y Waiss en 1982, observaron los efectos de los medios de comunicación a largo plazo en las cogniciones.

Pero fue en 1972, que McCombs y Shaw la bautizaron como agenda setting, cuya función se puede definir como la influencia que poseen los medios de comunicación “sobre los sujetos, de modo que llegan a determinar lo que la audiencia percibe como importante e incluso, sobre qué deben pensar” (Lucas Marín, 2003, p. 247).

En conclusión, la agenda setting es la forma en la que los medios de comunicación distribuyen y difunden las noticias que ellos consideran más relevantes, orientando la priorización de la opinión pública.

3.21 Teoría de los Usos y las gratificaciones

La idea de esta teoría habla de que los efectos de los medios de comunicación dependen, en parte, de los usos que la audiencia hace de la misma y de las gratificaciones que los receptores reciben, el medio puede ser radio, televisión, prensa, etc. No obstante, el medio más recurrido es la televisión.

Para que esta teoría sea posible, parte de la base de que la conducta de elegir un medio en particular es consciente y racional, sin embargo, existen muchos detractores que sostienen que las elecciones no son totalmente deliberadas.

3.22 Otros efectos de los medios de comunicación

3.22.1 Efecto fisiológico

Es el efecto físico que producen los medios de comunicación, por ejemplo, la aceleración de los latidos del corazón cuando se ve una película de terror.

Estos no han tenido tanto seguimiento, no obstante, en los últimos años se ha producido un mayor interés.

3.22.2 Efecto recíproco

Es aquel tipo de efecto que tiene lugar cuando una acción cambia porque es difundida por algún medio de comunicación.

3.22.3 Efecto boomerang

Consiste en que el receptor al decodificar el mensaje realiza una interpretación errónea. Como por ejemplo, alguna campaña antidrogas que en lugar de incentivar el rechazo, incite a probarla.

3.22.4 Efecto de desbordamiento.

Este efecto radica en que existe una reacción de instituciones y personas de las cuales no se esperaba ninguna reacción, pero que lo hacen para sacar lecciones y no formar parte de polémicas que le suceden a otros.

3.22.5 Efecto en terceras personas

Esta teoría se basa en que los individuos sostienen que al conocer y darse cuenta del poder de los medios de comunicación, creen que éste afecta al resto de las personas, pero no a uno mismo o a su círculo más cercano.

3.22.6 Efecto vagón

Muchas personas adoptan determinadas decisiones porque sienten que si el resto, o la gran mayoría lo hace, es lo correcto, es por esto que en los medios de comunicación, sobre todo en la publicidad, se utilizan las frases como “9 de cada 10” ó “millones de personas lo recomiendan”.

Si bien existen estudios que indican que generalmente las personas tienden a seguir al resto, también hay otros que deciden por cuenta propia y no se dejan llevar por frases que los pretenden agrupar con la mayoría.

3.23 Consumo de medios de comunicación en Chile

El uso de los medios de comunicación masivos se encuentra vinculado con las tendencias políticas y con las apreciaciones económicas de los individuos, ya que los utilizan con el fin de informarse de su realidad en general. La forma de seleccionar los contenidos de los medios se debe al interés que cada uno tiene sobre los asuntos y temas públicos.

La forma más utilizada por las personas para informarse es por excelencia la televisión, aunque esta tendencia ha ido disminuyendo durante el último tiempo, igualmente continúa liderando las preferencias en las audiencias, además cuenta con mayor credibilidad que el resto de los medios de comunicación.

De acuerdo al Consejo Nacional de Televisión (CNTV) en el año 2005 cerca del 80% señaló que usaba la televisión abierta para informarse sobre lo que sucede en su ciudad y en Chile, programación ligeramente superior a la utilizada por las personas para informarse sobre el mundo. A su vez, destaca la pérdida de importancia de la radio y el escaso peso que aún tienen diarios e internet.

En la tabla 1, podemos observar que la televisión abierta cuenta con un 91% de televidentes que se informan todos los días a través de este medio en el año 2011, predominando sobre la televisión pagada que tiene un 22% de las preferencias. Después de la televisión, la tendencia de las personas recae sobre la radio, aunque paulatinamente ha disminuido su consumo en el último tiempo, ya que en 1996 un 73,6% se informaba a través de este medio todos los días y en el 2011 un 21%.

Como se puede observar en la tabla 1, desde el año 1996 al año 2008 la prensa escrita ocupó el tercer lugar dentro de los medios de comunicación más utilizados, registrando un leve repunte en el año 2011. Durante el gobierno militar se produjo una modificación en las empresas periodísticas produciéndose un duopolio entre el grupo COPESA (“La Tercera”, “La Cuarta”, el gratuito “La Hora”, revista semanal “Qué Pasa” y quincenal “Paula”) y El Mercurio S.A.P. (“El Mercurio”, “Las Últimas Noticias”, “La Segunda”, y periódicos regionales). De estos diarios, “El Mercurio”, y “La Tercera” abordan información de tipo político y nacional, en cambio, “La Cuarta” y “Las Últimas Noticias” se enfocan en noticias de farándula, entretenimiento y hechos delictuales.

Tabla 1: Medios de comunicación que utilizan los chilenos para informarse desde el año 1996 hasta el 2011.

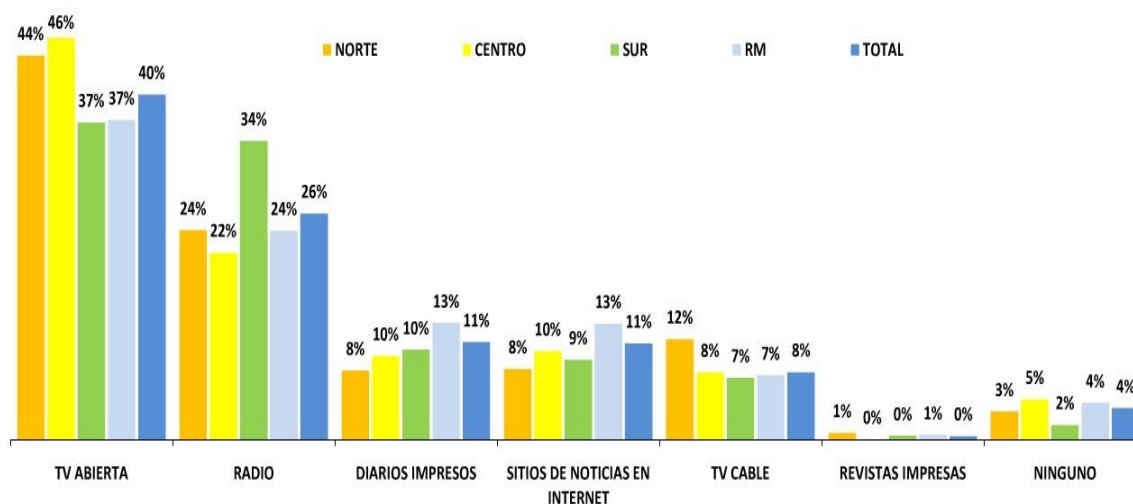
(Porcentaje que consume “Todos los días”)

| | 1996 | 1999 | 2002 | 2005 | 2008 | 2011 |
|------------|-------|-------|-------|-------|-------|------|
| TV abierta | 83,5% | 84,1% | 79,4% | 79,1% | 76,0% | 91% |
| Radio | 73,6% | 71,1% | 68,3% | 60,1% | 55% | 21% |
| Diarios | 19,6% | 25,1% | 22,4% | 22,6% | 22% | 25% |
| TV Cable | - | 23% | 25,2% | 24,7% | - | 22% |
| Internet | - | - | 11,6% | 15,3 | 26% | 20% |

Fuente: Elaboración propia en base a Marín, C; Cordero, R. “Medios masivos, opinión pública y transformaciones en la democracia”, 2009 y Encuesta Nacional de Televisión.

Gráfico 1:

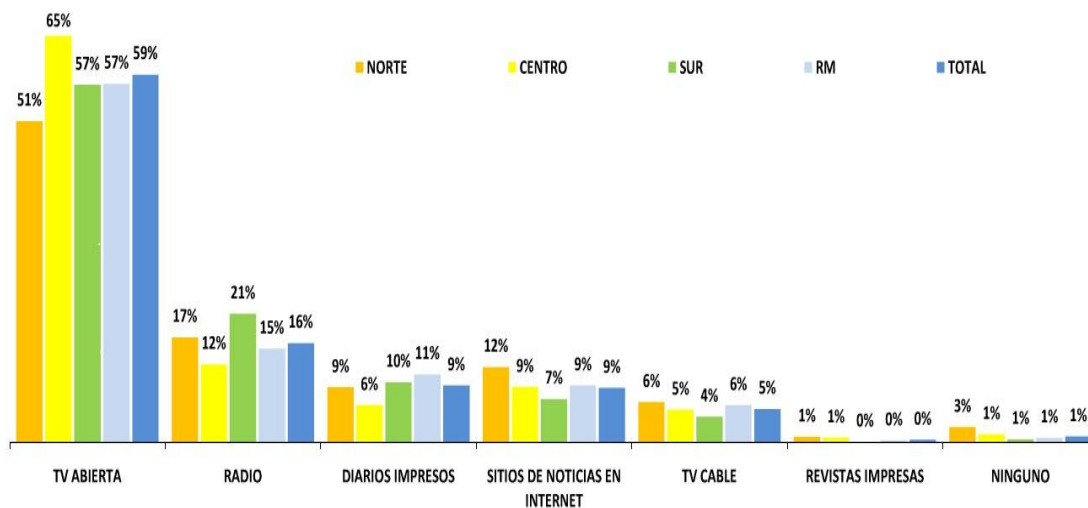
A su juicio, ¿Cuál de los siguientes Medios de Comunicación es el más creíble?



Fuente: Resultados del primer estudio de lectoría y pluralismo de medios en Chile. Realizado por la Escuela de Periodismo de la Universidad Diego Portales (UDP) y Feedback, financiados por Conicyt, entre el 25 de junio y el 23 de julio de 2010, sobre 2400 casos.

Gráfico 2:

A su juicio, ¿Cuál de los siguientes Medios de Comunicación es el más influyente?



Fuente: Resultados del primer estudio de lectoría y pluralismo de medios en Chile. Realizado por la Escuela de Periodismo de la Universidad Diego Portales (UDP) y Feedback, financiados por Conicyt, entre el 25 de junio y el 23 de julio de 2010, sobre 2400 casos.

Capítulo 4:

4- La evaluación por rendimientos de la figura pública o hipótesis de la responsabilidad

En este Seminario de Tesis uno de los argumentos teóricos responde a la llamada lógica de la apreciación de rendimientos de las figuras en la opinión pública o hipótesis de la responsabilidad, ampliamente utilizada en el campo de la ciencia política, que para los propósitos de nuestra investigación nos servirá para desarrollar la teoría que luego operacionalizaremos.

La lógica de este tipo de evaluación de la opinión pública fue propuesta inicialmente por Key, (en Fraile, 2007), quien argumenta que los votantes responsabilizan al gobierno por los resultados de su gestión y, posteriormente, deciden si le apoyan o no en función de la calidad de dicha gestión. De esta forma, el ciudadano decide un umbral concreto de resultados a partir del cual se activa el premio o el castigo. Por ejemplo, que se haya reducido la pobreza en un 1%, o que la tasa de criminalidad haya bajado en un 10% en las principales áreas metropolitanas del país. Las elecciones, por tanto, constituyen un momento para detenerse y mirar atrás. Se trata de hacer balance y castigar a las figuras públicas que no hayan proporcionado suficiente bienestar a la ciudadanía durante su período en el poder. Por tanto, la sanción de la gestión del gobierno se activa a través de la evaluación retrospectiva.

En la lógica de la evaluación retrospectiva por rendimientos los electores también buscan maximizar su interés, a través de los beneficios que se derivan de las acciones implementadas por una figura. De esta manera, en la lógica de este tipo de apreciación, el ciudadano se guía por los resultados más que por otras consideraciones. De esta forma, los ciudadanos calculan un mínimo estándar de bienestar general y si concluyen que la figura a evaluar lo ha alcanzado, lo premian con su apreciación positiva.

Es precisamente en esta visión de la democracia en la que se hallan las bases de la llamada hipótesis de la responsabilidad. Esta idea sostiene que los ciudadanos responsabilizan al gobierno de la situación económica por la que atraviesa el país. Es decir, consideran que, en un momento dado, los indicadores que reflejan el estado de la macroeconomía son el resultado de las decisiones tomadas anteriormente por los políticos y altos cargos del gobierno. En consecuencia, si la situación económica es buena, premian al gobierno con su voto; pero si la situación económica es mala, lo castigan negándole su apoyo y votando a uno de los partidos de la oposición (Bosch, Riba y Díaz, 1999).

En este seminario establecemos que para que la lógica de la evaluación por rendimiento de las figuras públicas funcione, los ciudadanos necesitan tener un cierto nivel de conocimiento. En primer lugar, si las personas se guían por los resultados, necesitan saber quién es la figura que se va a evaluar, y qué función cumple. En segundo lugar, para calcular el umbral concreto de resultados a partir del cual se activa el premio o el castigo para la figura pública, los ciudadanos necesitan tener una idea general y coherente del rendimiento de las acciones del personaje público, que en el caso que estamos estudiando será a través de partidos ganados y el contexto de éstos, ya que podemos apreciar una evidente diferenciación entre los triunfos en una eliminatoria, en un ámbito de preparación (amistoso) o en el mundial.

En este contexto ya hemos establecido que la principal fuente de conocimiento público acerca de la figura de Marcelo Bielsa es principalmente la adquisición de información por los medios de comunicación. La experiencia de las actitudes hacia una figura pública es mediada. Son pocos los ciudadanos que intervienen en la toma de decisiones de algo que importa sobremanera como es la conducción futbolística de una selección nacional, para la mayoría, los medios de comunicación son la principal fuente de información sobre un tema determinado. Y no sólo son determinantes para su conocimiento general sobre este asunto, también lo son, al menos potencialmente, para sus actitudes y comportamientos.

Es sabido que este es uno de los componentes esenciales de las valoraciones de los personajes políticos. A la hora de formarse un juicio sobre una personalidad pública, la gente utiliza estrategias similares a las que emplea para evaluar a las personas con las que se encuentra diariamente en su vida cotidiana (Popkin 1994, en Rico, 2009).

El seguimiento de esta sencilla regla de decisión permite a las personas ser cognitivamente eficaz, ya que la información que requiere puede ser adquirida fácilmente a través de las imágenes de los líderes que transmiten los medios de comunicación. Los rasgos personales constituyen además un elemento de juicio sustantivo a la hora de decidir la evaluación a un personaje público, puesto que aportan información relevante y fiable acerca de la hipotética actuación del líder en el ejercicio de un cargo de responsabilidad con grandes dosis de discrecionalidad y en circunstancias de incertidumbre (Rico, 2009). El grado en que la evaluación de estas cualidades incide en la valoración de las figuras públicas, también es susceptible de variar en función de los factores contextuales en las cuales está inserto el personaje público.

En este sentido Guillem Rico propone un marco conceptual alternativo para el análisis de los efectos de liderazgo. “Las imágenes de los líderes no son el mero reflejo de las actitudes previas de los ciudadanos, y tampoco carecen de contenido sustantivo. Las imágenes de los líderes pueden ser definidas como constructos transaccionales, fuertemente influenciadas por las predisposiciones individuales pero también sujetas al impacto de los mensajes enviados por las elites políticas y transmitidos por los medios de comunicación” (Rico, 2009, p. 214).

III. MARCO TEÓRICO CONTEXTUAL



1- Biografía de Marcelo Alberto Bielsa Caldera

Marcelo Alberto Bielsa nació en la ciudad de Rosario, en la República de la Argentina, el 21 de julio de 1955. Hijo del matrimonio entre Lidia Caldera y el abogado Rafael Bielsa, es también hermano de María Eugenia Bielsa, ex Vicegobernadora de la Provincia de Santa Fe y Rafael Bielsa hijo, quien se desempeñó como Ministro de Relaciones Exteriores de Argentina entre 2003 y 2005.

En Argentina es costumbre que la familia impregne a sus niños el amor por la camiseta del equipo de fútbol que los hace vibrar, en este caso, en el hogar de los Bielsa, todos son hinchas de Newell's Old Boys, el cuadro por el que Marcelo dedicó su vida al balompié.

Luego de una completa trayectoria como jugador en las divisiones inferiores de Newell's Old Boys, debutó en primera División de Argentina el 29 de febrero de 1976 ante River Plate. Su puesto siempre fue como defensor, en ese equipo era compañero de Jorge Valdano y Américo Gallego. A fines de 1976 fue parte de la Selección Argentina que obtuvo la medalla de bronce en el Preolímpico en Recife, Brasil ese mismo año. Este equipo tuvo la particularidad de estar conformado en su totalidad por futbolistas de Newell's Old Boys, a pedido de César Luis Menotti, en aquella época, entrenador de la misma. Bielsa fue elegido como integrante del equipo ideal de aquel torneo, posteriormente sería transferido al Instituto de Córdoba, y más tarde al Argentino de Rosario, donde finalizó su carrera como futbolista en el año 1980. Bielsa tuvo una corta trayectoria de cinco años como jugador profesional.

1.1 Sus inicios como Entrenador

En 1980 a la edad de 25 años, tras su temprano retiro como futbolista, Bielsa decidió dedicarse a un nuevo sueño: ser entrenador.

Su primer paso fue como Director Técnico de Newell's Old Boy, donde cosechó sus primeros éxitos durante el campeonato Nacional con la Tercera división del equipo rosarino, el cual obtuvo en el año 1988. Ese mismo año, Newell's Old Boys se consagraba también campeón con su Primera División, de la mano del entrenador José Yudica.

Su logro en las divisiones inferiores llevó a los dirigentes a pensar en él para comandar a Newell's old boys, asumiendo el cargo del primer equipo en julio de 1990, obteniendo el Torneo Apertura de ese mismo año, el cual disputó hasta la última fecha con River Plate, dirigido por Daniel Passarella. Lo que le permitió ganar la final del Torneo Integración 1990-1991, contra Boca Juniors.

Debido a su obsesivo trabajo en favor de los resultados y al alto nivel educacional de Marcelo, la prensa rosarina lo apodó cariñosamente “Loco”. Al año siguiente dirigió también el plantel de Newell's Old Boys que disputó la Copa Libertadores de 1992, alcanzando la instancia final frente a San Pablo de Brasil, perdiendo por penales en una dramática definición. Semanas después, se consagró como el primero del Torneo de Clausura 1992. Impregnó un sello futbolístico poco visto en este deporte donde se caracterizó por concretar eficazmente el desdoblamiento defensivo–ofensivo, con el atípico esquema 1-3-3-1-3, marca registrada en sus equipos. Los once futbolistas atacaban, y cuando perdían la pelota los once defendían para recuperarla.

1.2 Sus años de entrenador recorriendo el mundo

En junio de 1992, y luego de su grata experiencia en Newell's Old Boys, partió hacia México en donde dirigió al equipo Atlas en dos oportunidades, y al América. El buen trabajo realizado le mereció la posibilidad de ponerse al mando de la Selección Mexicana, oferta que declinó.

1.3 Vélez Sarsfield, de vuelta en Argentina

De regreso en Argentina, en 1997 dirige al Club Atlético Vélez Sarsfield. Responsable de estirar la racha ganadora de Carlos Bianchi y Osvaldo Piazza, obtiene la cuarta colocación en el Apertura de 1997 y de manera holgada, con 46 puntos, se consagra campeón del torneo Clausura Argentino en 1998.

1.4 Un breve paso por España

En julio de 1998, Bielsa se hizo cargo de la dirección técnica del Espanyol de Barcelona, cargo que abandonó unas semanas después para dirigir a la Selección de Fútbol de Argentina.

1.5 La llegada a la Selección Argentina

En septiembre de 1998, Bielsa asume como entrenador de la Selección de Fútbol de Argentina, en reemplazo de Daniel Pasarella, durante el cargo obtuvo logros ansiados por la Selección.

Durante la Copa Mundial de Fútbol de 2002, luego de obtener el primer puesto en las Eliminatorias Sudamericanas, Argentina quedó eliminada en la primera fase, a pesar de que Bielsa formó un equipo sólido, ofensivo y ganador, en el torneo no obtuvo los resultados esperados. Desde ese momento, fue muy criticado por los medios de comunicación en su país.

Luego de obtener la medalla de oro en los Juegos Olímpicos de Atenas 2004, alcanzar la instancia final ese mismo año, y de superar a la Selección de Perú por las eliminatorias para el Mundial 2006, sorpresivamente decide abandonar su cargo en la Selección Argentina por cuestiones personales. Su sucesor en la Selección fue José Pekerman.

1.6 La inesperada llegada a la Selección Chilena

El 10 de agosto de 2007, luego de semanas de negociaciones, fue anunciado como nuevo entrenador de la Selección de fútbol de Chile por la ANFP, estableciendo un contrato por 3 años y un sueldo cercano a los 1,5 millones de dólares anuales.

El 7 de septiembre del mismo año debuta al mando de *la Roja*, cayendo por 1-2 en un amistoso ante Suiza. En el siguiente encuentro derrotaría a la Selección de Austria por 2-0 en condición de visitante.

Bajo su dirección, la Selección Chilena logró un rendimiento histórico, el mejor que ha exhibido desde que se comenzó a emplear el sistema de todos contra todos en la conferencia sudamericana de fútbol. Transcurridas las dieciocho fechas de las eliminatorias sudamericanas rumbo al mundial de Sudáfrica 2010, Chile clasificó en segundo lugar con 33 puntos, sumando 20 en segunda ronda.

Algunos de sus encuentros históricos con "La Roja" fue la victoria 1 - 0 contra Argentina en Santiago, primera vez en la historia que Chile conseguía rescatar el triunfo en terreno propio durante partidos oficiales de eliminatorias. También logró el éxito contra Paraguay en Asunción por 2 - 0. El 10 de octubre del 2009, en otra victoria histórica, derrotó a la selección de Colombia, en Medellín por 4 a 2, logrando la clasificación a la Copa Mundial de Fútbol de 2010. Luego de clasificar, la Presidenta de Chile, en ese momento, Michelle Bachelet, autoridad que logró mucha cercanía con el Director Técnico, visitó a Bielsa y sus dirigidos, para felicitarlos por la gran proeza de la clasificación.

En el mundial de fútbol celebrado en Sudáfrica el año 2010, Chile integró el Grupo H, Junto a España, Honduras y Suiza. En la fase de grupos, “La Roja” le ganó a Honduras y a Suiza por 1-0 y perdió 1-2 frente a España, clasificando a la siguiente fase por diferencia de goles, quedando segundo de su grupo con 6 puntos. En Octavos de Final se enfrentó a Brasil donde perdió 0-3. De esta manera, la Selección Chilena realizó la mejor actuación en un campeonato mundial fuera de Chile ganando tras 48 años de derrotas.

En agosto del 2010 el ex Presidente de la ANFP, Harold Mayne-Nicholls, anunció las ansias de la institución por la continuidad del rosarino al mando de la Selección hasta el año 2015, lo cual finalmente no fue posible.

1.7 El fenómeno Bielsa en la sociedad

Marcelo Bielsa más que un simple entrenador es un fenómeno, por esta razón se han dedicado libros sobre su vida y sus logros, una de las primeras biografías es la de Ariel Senosiain, autor del libro “Lo Suficientemente Loco”. Donde pudo recabar información con las personas más cercanas a Bielsa, en lo familiar y futbolístico, pero nunca ha conseguido entrevistar al DT, ya que este no entrega entrevistas ni exclusivas, sólo habla en conferencias de prensa, que considera como la manera más democrática de relacionarse con los medios.

El 22 de diciembre de 2009, el estadio del Club Atlético Newell's Old Boys fue oficialmente bautizado con el nombre de "Marcelo Alberto Bielsa", en una fiesta donde asistieron más de 30.000 personas. Además, fue escogido por la revista política chilena "Qué Pasa", el extranjero más influyente en Chile del año 2008.

Algunos grupos musicales chilenos y argentinos le han rendido tributo, componiendo canciones en su honor, como la canción “Dale Loco”, del grupo chileno “Tomo como rey”, por ejemplo.

El sitio web, www.prendeleunavela.cl “santificó” virtualmente al técnico de “La Roja”. Señalan que “Bielsa y la selección cumplieron dos grandes milagros, clasificar al mundial y pasar a segunda ronda. “San Marcelino no te vayas, te queremos ver en el próximo mundial”. El sitio sobrepasó las 80 mil velas prendidas (visitas).

Marcelo Bielsa terminó su ciclo en Chile el 17 noviembre del 2010, jugando su último partido a cargo de la Selección en Santiago contra su similar de Uruguay, partido que la Roja ganó por dos goles a cero.

La suma total de partidos dirigidos por Bielsa en la Selección Chilena entre Eliminatorias, amistosos y el Mundial de Sudáfrica en 2010 fue de 51 encuentros, de los cuales ganó en 28 oportunidades, empató 8 y perdió 15, por lo que alcanzó un record histórico en porcentaje de rendimiento.

Definitivamente la salida de Marcelo Bielsa se concretó cuando Harold Mayne-Nicholls no fue reelecto en la presidencia de la ANFP, razón por la que decidió renunciar a la Dirección Técnica de la Roja, exactamente el día 4 de febrero de 2011, finalizando anticipadamente su contrato que duraba hasta el año 2015.

Este acontecimiento fue un golpe duro en la opinión pública chilena, ya que Marcelo Bielsa contaba con alta aprobación a su labor, considerado como el único líder capaz de sacar el máximo rendimiento de los jugadores, demostrado en todos sus partidos y con los resultados objetivos que registraba su equipo.

Esta situación produjo protestas entre los hinchas más fanáticos que acudieron con pancartas a las afueras del edificio de la ANFP exigiendo la continuidad del estratega argentino. Además, múltiples reacciones publicadas en diferentes medios de comunicación, muestras de cariño de la gente, tristeza y súplicas para que el entrenador decline su drástica decisión.

Los resultados obtenidos por el Entrenador en este periodo fueron los siguientes:

Tabla 2:

| Período | Partidos jugados | Partidos ganados | Partidos empatados | Partidos perdidos |
|---------------|------------------|------------------|--------------------|-------------------|
| Eliminatorias | 18 | 10 | 3 | 5 |
| Amistosos | 29 | 16 | 5 | 8 |
| Mundial | 4 | 2 | 0 | 2 |
| Total | 51 | 28 | 8 | 15 |

Tabla de elaboración propia en base a los resultados obtenidos por la Selección Chilena de Fútbol.

IV. MARCO TEÓRICO METODOLÓGICO



1- El paradigma de la investigación social

1.1 Kuhn y los paradigmas de las ciencias

Desde tiempos de Platón y Aristóteles se utilizó el término *paradigma*, usado en el sentido de “modelo”, “ejemplo”, “teoría”, entre otros significados. Pero resulta importante para motivos de este Seminario de Investigación, considerar el concepto de paradigma del estudioso Thomas Kuhn, que a principios de los años sesenta sentó un precedente con su ensayo “La estructura de las revoluciones científicas” (1962).

La postura de Kuhn, rompiendo con la tradición de las ciencias hasta ese momento, plantea el rechazo a la “acumulación progresiva lineal de nuevos logros” (Corbetta, 2007, p. 4), debido a que existen períodos “normales” y otros “revolucionarios” en los que se inicia una nueva construcción.

Cuando cambia la perspectiva de una teoría, Kuhn no tiene problemas en denominarla como “revolución científica” pues, según sus estudios, “cambian los problemas que se proponen a la investigación científica y también los criterios para determinar lo que se debía considerar un problema admisible o una solución válida para el mismo” (Kuhn, en Corbetta 2007, p. 5). Es así como se produce una reorientación, una nueva forma de mirar el mundo por parte de los científicos, esta nueva “estructura conceptual” se denomina *Paradigma*.

La función del *paradigma* en la ciencia es la de establecer parámetros, ser guía, de otra forma no existiría una manera definida y certera de trabajar y el estudio perdería el norte, “los *Paradigmas* proporcionan a los científicos no sólo un modelo, sino también ciertas indicaciones necesarias para construirlos” (Corbetta, 2007, p. 5). Define métodos y técnicas de investigación.

Así mismo, los *paradigmas* se generan en las ciencias sociales consolidadas, ya que ésta es una característica definitoria, de existir revoluciones en alguna disciplina no consolidada, estas no pasarían de ser más que puntos de vista diferentes. Vale decir, se encuentran en una situación *preparadigmática*.

Otra noción de Kuhn, excluye la existencia de “consenso en la comunidad científica” (Corbetta, 2007, p. 6) para la sociología, es así como se abre la posibilidad de convivencia, integrando diversos paradigmas, pasando a ser una ciencia una *multiparadigmática*.

A pesar de que en las ciencias sociales existen varias perspectivas de teorías globales, este término no es el único, sino que existen más opuestos a estas, además no deben banalizarse porque Paradigma es más que una teoría, para Kuhn es una visión de mundo pues guía en diversas áreas al investigador sociológico.

A lo largo de la historia existieron los paradigmas fundacionales de la investigación social, de los cuales se desarrollaron los primeros procedimientos operativos y que guiaron múltiples avances de la investigación empírica.

Existen dos perspectivas globales opuestas entre sí, que poseen visiones de mundo plenamente diferentes, que orientan la investigación social: la perspectiva empirista y la perspectiva humanista. Para diferenciarlas entre sí se debe entender sus concepciones de esencia, conocimiento y método. Lo que se sintetiza en tres cuestiones de fondo:

Ontológica: Considera que el mundo real es independiente de la conciencia del hombre y de su interpretación de él mismo, es decir, que este no influye en ella, y viceversa.

Epistemológica: Es la relación entre el estudioso y la realidad social estudiada.

Metodológica: Se refiere al cómo se puede conocer la realidad social, tiene relación con la instrumentación técnica de la investigación.

1.2 Neopositivismo y postpositivismo

El hombre siempre ha estado dispuesto a indagar sobre la naturaleza y los fenómenos que ocurren en ella, lo que también se proyectó en la realidad social, sin embargo, los métodos utilizados por las ciencias naturales siempre fueron considerados como ingenuos por el hecho de ser valorados como el único método válido y eficaz.

El *Positivismo* floreció en el siglo XX, como un proceso de adaptación modificándose y superando sus limitaciones conforme sumaba adherentes en la materia, una de las máximas de esta corriente era “el mundo existe independiente de nuestro conocimiento” (Corbetta, 2007, p. 13), lo que al poco tiempo derivó en el *Neopositivismo* el que nació entre los años treinta y sesenta, para evolucionar en el *Postpositivismo*.

Una de las primeras escuelas es la denominada como *Positivismo Lógico* donde nace, el Neopositivismo, creado por diversos estudiosos conformando el llamado “Círculo de Viena”, entre los que destacan los filósofos Schlick y Carnap entre otros, que por causa de las persecuciones Nazis emigraron a Estados Unidos para aportar al crecimiento de la disciplina Neopositivista, incluida la Sociología.

Se deja de lado lo teórico para dar terreno al análisis crítico de lo elaborado en las teorías de las diferentes disciplinas. Se prioriza la atención a los problemas metodológicos de la sintaxis de su lenguaje y sus elaboraciones teóricas y a la crítica de sus tesis, concediéndole importancia a las cuestiones metodológicas.

Uno de los principales fundamentos del Neopositivismo es que una afirmación proviene de crear una definición operativa a través de la cual se pueda comprobar su validez, como lo sintetiza la frase “el significado de una proposición es el método para su verificación” (Corbetta, 2007, p. 15).

A consecuencia de este modelo se desarrolló una nueva forma para referirse a la realidad social, mediante un lenguaje matemático y estadístico al que se denominó *lenguaje de las variables*, según Paul Lazarsfeld, es decir cada objeto se definía a través de atributos y propiedades y los fenómenos sociales se analizaban a través entre estas variables, convirtiéndose así las variables en protagonistas del análisis social.

La creación de las variables produjo en la ciencia social la despersonalización en la investigación ofreciendo una herramienta formal de estudio que permitía a los científicos manipular, regular, ordenar y reformular sus estudios en proposiciones verificables empíricamente.

2- Metodología

La metodología es una tecnología humana diseñada para explorar el medio social y natural, o sea es; “Racionalización de los procedimientos dictados por el sentido común que cotidianamente permiten efectuar descubrimientos, producir afirmaciones y hacer opciones” (Corbetta, 2007, p. 40)

La metodología que utilizaremos en este seminario de grado será cuantitativa entendiendo esta como una estrategia de investigación y de presentación de resultados que pone énfasis en la objetividad, en las relaciones causales y de generalización, como estrategia de recogida de información, sistematización y percepción de la realidad. (Cea D'ancona, 1998)

No obstante, de lo anterior se pueden establecer distintas características de la investigación cuantitativa con respecto a las distintas etapas de la investigación que le entregan a ésta el contenido para ser considerada cuantitativa.

Características de la investigación cuantitativa.

Tabla 3:

**DEL PLANTEAMIENTO DE LA
INVESTIGACIÓN**

| | |
|---|---|
| RELACIÓN TEORÍA – INVESTIGACIÓN | Estructurada, las fases siguen una secuencia lógica. Método deductivo (la teoría precede a la observación) |
| FUNCIÓN DE ESTUDIOS Y LITERATURA PREVIA. | Fundamental para la definición de la teoría y hipótesis. |
| INTERACCIÓN ENTRE EL INVESTIGADOR Y EL OBJETO ESTUDIADO. | Observación científica, distante y neutral. |

DE LA RECOPIACIÓN DE DATOS

| | |
|-------------------------------------|--|
| DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN | Estructurado, cerrado, anterior a la investigación. |
| REPRESENTATIVIDAD/INFERENCIA | Muestra estadísticamente representativa |
| INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN | Uniforme para todos los sujetos. Objetivo: Matriz de datos. |
| NATURALEZA DE LOS DATOS | Datos duros, objetivos y estandarizados. |

ANÁLISIS DE LOS DATOS

| | |
|--|---|
| OBJETO DE ANÁLISIS | La variable (análisis por variables) |
| OBJETIVO DEL ANÁLISIS | Explicar la varianza en las variables. |
| USO DE TÉCNICA MATEMÁTICAS Y ESTADÍSTICAS | Máximo |

RESULTADOS

| | |
|-----------------------------------|---|
| PRESENTACIÓN DE LOS DATOS. | Tablas (enfoque relacional) |
| GENERALIZACIONES. | Modelos causales. Lógica de causalidad |
| ALCANCE DE LOS RESULTADOS. | Se buscan generalizaciones. |

Fuente: Elaboración propia en base a Corbetta, 2007.

3- La variable

Un inconveniente recurrente entre los científicos es el de concentrarse en el problema que desean investigar, sin disgregarse a otros temas menos importantes que circundan el proyecto principal, asimismo, existe la dificultad entre los investigadores, de diferenciar los conceptos abstractos, de los hechos medidos de manera rigurosa. Para soslayar este conflicto, se utilizan las *variables*.

El principio de una *variable* es, precisamente, variar. Cuando una *variable* se define de forma operativa, se relaciona con una medida y la función de una medida, es determinar las fluctuaciones de lo que se evalúa.

Sin embargo, para que un estudio no incurra en la imprecisión, se distingue entre dos tipos de variables, las *independientes* y las *dependientes*, como lo muestra el siguiente esquema:

Todos los conceptos y hechos evaluados que se relacionan con el *determinante*, corresponden a las *variables independientes*, por lo tanto, todo lo que se refiere a la evaluación de un *fenómeno*, se relaciona con las *variables dependientes*.

La variable independiente es un “Factor evaluado de manera operativa en calidad de determinante de un fenómeno” (Giroux y Tremblay, 2002, p. 85), mientras que la variable dependiente se puede definir como el “factor evaluado de manera operativa en calidad de fenómeno” (*ibídem*).

La *variable independiente* son el o los factores que influyen o actúan sobre la *variable dependiente*, de esta manera se puede llegar a una conclusión o resolver la hipótesis, verificando cómo afecta la una a la otra.

Las diferentes representaciones de las *variables* se denominan *modalidad*, es decir, “Forma que puede adoptar una variable de la escala nominal o de la escala ordinal” y ésta puede variar de un estudio a otro dependiendo del objetivo de la investigación.

Es frecuente entre quienes realizan trabajos científicos, dividir las variables en las modalidades utilizadas en estudios anteriores, ya que, de esta manera, existe la posibilidad de contrastar y comparar el nuevo trabajo con otros precedentes.

En nuestro Seminario de Investigación utilizaremos las siguientes variables y modalidades:

Tabla 4:

Variables

| Variable dependiente: | |
|---|---|
| La aprobación de la figura de Marcelo Bielsa en la sociedad chilena | |
| Variables independientes: | Modalidades: |
| Resultados futbolísticos. | - triunfo - empate - derrota |
| Valores postmateriales. | -Democracia - tolerancia - igualdad de género |
| Medios de comunicación | - Consumo de radio, televisión y diarios según Encuesta del Centro de Estudios de Realidad Contemporánea, CERC, del año 2010. |

4- Definiciones conceptuales:

De acuerdo al marco teórico y los distintos autores revisados podemos establecer definiciones conceptuales unívocas y de un singular contenido semántico.

4.1 Imagen de eficiencia en los medios de comunicación:

Es la percepción que crean las personas del conjunto de prácticas positivas realizadas por otros individuos que son mostradas a través de los medios de comunicación con el objetivo de orientar los cambios en la sociedad que toman por referente a quienes cumplen de la mejor manera posible su trabajo.

4.2 Valores postmateriales:

Los valores postmateriales son características de un grupo social, tales como: desarrollo socioeconómico, unos niveles más altos de educación e información y la diversificación de la interacción humana, los cuales aumentan los recursos sociales, cognitivos y económicos de las personas, dándoles más independencia material, intelectual y social.

Estos valores dan creciente importancia a las libertades políticas y civiles de la democracia, que ofrece más autonomía a las personas para perseguir la libertad de expresión y de autorrealización.

Esto permite a las personas ver más allá de la supervivencia, exigiendo mejoras y calidad de lo que ya existe. Como por ejemplo: los valores secular-rationales, de autoexpresión, tolerancia a la diversidad humana, autonomía individual respecto a la autoridad del estado.

4.3 Consumo de medios de comunicación:

Es la selección de información que los individuos utilizan para satisfacer sus necesidades de entendimiento sobre la realidad. Este proceso de selección da por hecho la existencia de personas interesadas en temas de interés público y política en general.

En Chile el medio de mayor consumo es la televisión abierta, seguida por la radio y posteriormente la prensa escrita. La elección de un medio para ser informado depende de la percepción de las personas, ya sea porque consumen y posteriormente piensan o porque ya teniendo un pensamiento determinado, consumen el medio afín a su postura.

4.4 Liderazgo:

Cualidad que posee un individuo que favorece la influencia sobre una determinada cantidad de personas creando posibles seguidores, a quienes representa, “Líder fundamenta su poder en el consenso que existe en el seno de la organización sobre su persona y esta aceptación, que debe renovarse periódicamente se adquiere gracias al propio carisma o a la designación de la formación en la que se integre”

Los atributos de Marcelo Bielsa como líder son la inteligencia, la capacidad resolutive y la previsión, los cuales permiten mantener la adhesión de la opinión pública.

Dentro de la teorías que pretenden explicar el liderazgo se encuentran la perspectiva conductista, basando el liderazgo en el comportamiento de la persona; la perspectiva situacional, que se fundamenta en el contexto en el que se forma el líder; los modelos de contingencia, que trata las implicancias de los elementos coyunturales como preponderantes en la formación de un líder; y los modelos transaccionales y de aproximación, que estudia los factores cognitivos que posee un líder para que se aprecie como tal.

V. ANÁLISIS DE DATOS



1- Análisis bivariados

1.1 Hipótesis 1:

1.1.1 Tabla 5

En la presente tabla de contingencia se examinará la aprobación a Marcelo Bielsa, consistiendo ésta en la variable dependiente, en relación a los valores postmateriales existentes en Chile, en este caso, la democracia. Estas variables están graficadas para confirmar la hipótesis planteada que consistente en que a mayor presencia de valores postmateriales en la sociedad chilena, mayor aprobación de la imagen del estratega de la selección nacional.

En la siguiente tabla de contingencia, para efectos del programa SPSS, se fijará la variable dependiente en filas y la independiente en columnas, para efectuar esta comparación usaremos una variable categórica, en la que el individuo puede elegir, cuál de las siguientes frases está más de acuerdo: La democracia es preferible a cualquier otra forma de gobierno; en algunas circunstancias un gobierno autoritario puede ser aceptable; a la gente como uno, nos da lo mismo un régimen democrático, este estudio fue realizado por el Centro de Estudios de la Realidad Contemporánea (CERC) a un universo de 925 personas, cuyos resultados fueron entregados en diciembre de 2010.

Basándose en los datos, se puede apreciar que la mayor aprobación al desempeño de Marcelo Bielsa, se concentra en las personas que consideran que es preferible la democracia a cualquier otra forma de gobierno, con un 92% de un total de 503 personas que consideraron esta opción más válida que las otras. Por el contrario, quienes menos aprueban su trabajo, con el 81,3% de 182 personas, se sitúa en las personas que consideran que en algunas circunstancias un gobierno autoritario puede ser aceptable, es así como en esta misma categoría se encuentran quienes desaprueban en mayor medida su desempeño, con un 11%.

De igual modo, quienes menos desaprueban la labor del entrenador se ubica en la categoría de quienes opinan que “a la gente como uno, nos da lo mismo un régimen democrático”, con un 2,8%.

Tabla de contingencia ¿Usted aprueba o desaprueba la forma en que se desempeña Marcelo Bielsa Como Director Técnico Nacional? * ¿Con cuál de las siguientes frases está UD. más de acuerdo....?

| ¿Con cuál de las siguientes frases está UD. más de acuerdo....? | | Total | | | | |
|--|---|--|------------|-----------|--|---------|
| LA DEMOCRACIA ES PREFERIBLE A CUALQUIER OTRA FORMA DE GOBIERNO | EN ALGUNAS CIRCUNSTANCIAS UN GOBIERNO AUTORITARIO PUEDE SER ACEPTABLE | ALA GENTE COMO UNO NOS DALO MISMO UN REGIMEN DEMOCRATICO | NINGUNA | NS/NC | LA DEMOCRACIA ES PREFERIBLE A CUALQUIER OTRA FORMA DE GOBIERNO | |
| ¿Usted aprueba o desaprueba la forma en que se desempeña Marcelo Bielsa Como Director Técnico Nacional? | | | | | | |
| RECUESTO | | | | | | |
| | 463 | 148 | 131 | 40 | 32 | 814 |
| % de ¿Con cuál de las siguientes frases está UD. más de acuerdo....? | | | | | | |
| | 92,00% | 81,30% | 90,30% | 87,00% | 66,70% | 88,10% |
| DESAPRUEBA | | | | | | |
| | 26 | 20 | 4 | 4 | 4 | 58 |
| % de ¿Con cuál de las siguientes frases está UD. más de acuerdo....? | | | | | | |
| | 5,20% | 11,00% | 2,80% | 8,70% | 8,30% | 6,30% |
| NS/NC | | | | | | |
| | 14 | 14 | 10 | 2 | 12 | 52 |
| % de ¿Con cuál de las siguientes frases está UD. más de acuerdo....? | | | | | | |
| | 2,80% | 7,70% | 6,90% | 4,30% | 25,00% | 5,60% |
| Total | 503 | 182 | 145 | 48 | 924 | |
| % de ¿Con cuál de las siguientes frases está UD. más de acuerdo....? | | | | | | |
| | 100,00% | 100,00% | 100,00% | 100,00% | 100,00% | 100,00% |

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta CERC diciembre 2010.

1.1.2 Tabla 6

En la tabla de contingencia se entrecruzarán las variables dependiente, que consiste en la aprobación al desempeño de Marcelo Bielsa, y la variable independiente, que se relaciona con los valores postmateriales presentes en Chile, en este caso, la igualdad de género. Estos datos se utilizarán para comprobar la hipótesis planteada anteriormente que plantea que a mayor presencia de valores postmateriales en la sociedad chilena, mayor aprobación de la imagen de entrenador.

Este análisis bivariado, para efectos del programa SPSS, se ubicará la variable dependiente en filas y la independiente, en columnas. Se utilizará una variable categórica, en la que el individuo puede elegir entre las alternativas: Más capacitadas; Igualmente Capacitadas; Menos capacitadas y No sabe/No contesta, de la pregunta “¿Usted cree que las mujeres están más capacitadas, igualmente capacitadas, o menos capacitadas que los hombres para gobernar?”, este estudio fue realizado a un universo de 925 individuos por CERC , cuyos datos fueron entregados en diciembre de 2010.

En la tabla se puede apreciar que la mayor concentración de personas que aprueban el desempeño de Bielsa en la Selección, se observa en la categoría de quienes piensan que las mujeres se encuentran más capacitadas que los hombres para gobernar, con un 91,8% de 134 personas que consideraron esta opción como la más válida, además, en esta misma categoría se halla el menor porcentaje de individuos que desaprueban el trabajo del entrenador, con un 4,5%.

Por otra parte, quienes piensan que las mujeres están menos capacitadas para gobernar, son también quienes menos aprueban su trabajo, con un 69% de un total de 29 individuos, de igual forma, las personas que más desaprueban la labor de Bielsa, se encuentran en esta misma clasificación, con un 24,1%.

Dentro de estas clasificaciones, la que concentra mayor cantidad de individuos, es la opción que establece que las mujeres se encuentran igualmente capacitadas para gobernar que los hombres, con un total de 747 personas, de un universo de 925 individuos encuestados.

Tabla de contingencia: ¿Usted aprueba o desaprueba la forma en que se desempeña Marcelo Bielsa Como Director Técnico Nacional? ¿Usted cree que las mujeres están más capacitadas, igualmente capacitadas, o menos capacitadas que los hombres para gobernar?

| | ¿Usted cree que las mujeres están más capacitadas, igualmente capacitadas, o menos capacitadas que los hombres para gobernar? | Total | Igualmente Capacitadas | Menos capacitadas | NS/NC | MÁS |
|---|--|---------|------------------------|-------------------|---------|--------------|
| | | | | | | CAPACIDAD AS |
| ¿Usted aprueba o desaprueba la forma en que se desempeña Marcelo Bielsa Como Director Técnico Nacional? | | | | | | |
| | APRUEBA | | | | | |
| | | 123 | 660 | 20 | 11 | 814 |
| | % de ¿Usted cree que las mujeres están más capacitadas, igualmente capacitadas, o menos capacitadas que los hombres para gobernar? | 91,80% | 88,40% | 69,00% | 73,30% | 88,00% |
| | Recuento | 6 | 43 | 7 | 2 | 58 |
| | DESAPRUEBA | | | | | |
| | % de ¿Usted cree que las mujeres están más capacitadas, igualmente capacitadas, o menos capacitadas que los hombres para gobernar? | 4,50% | 5,80% | 24,10% | 13,30% | 6,30% |
| | Recuento | 5 | 44 | 2 | 2 | 53 |
| | NS/NC | | | | | |
| | % de ¿Usted cree que las mujeres están más capacitadas, igualmente capacitadas, o menos capacitadas que los hombres para gobernar? | 3,70% | 5,90% | 6,90% | 13,30% | 5,70% |
| | Recuento | 747 | 29 | 15 | 925 | |
| | % de ¿Usted cree que las mujeres están más capacitadas, igualmente capacitadas, o menos capacitadas que los hombres para gobernar? | 100,00% | 100,00% | 100,00% | 100,00% | 100,00% |

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta CERC diciembre 2010

1.1.3 Tabla 7:

En la tabla de contingencia se compararán la variable dependiente, que trata sobre la aprobación al desempeño de Marcelo en la Selección, con los valores postmateriales, en este caso la tolerancia. Estas variables se entrecruzarán para verificar la hipótesis propuesta anteriormente en este Seminario de Investigación que plantea que a mayor presencia de valores postmateriales en la sociedad chilena, mayor aprobación a la figura del entrenador.

Para efectos, del programa SPSS se trabajará con la variable dependiente en filas, y la independiente en columnas. Se utilizarán variables categóricas que van del 1 al 4, donde 1.- Muy de Acuerdo; 2.- De Acuerdo; 3.- En Desacuerdo; 4.- Muy en Desacuerdo, en respuesta a la pregunta: Está de acuerdo o en desacuerdo con : "La homosexualidad es una opción sexual tan válida como cualquier otra". Esta encuesta fue realizada por CERC en un universo de 924 personas en diciembre de 2010

En estos datos se puede apreciar que el mayor porcentaje de individuos que aprueban el desempeño del Entrenador, con un 90,3% de un total de 71 individuos que prefirieron esta opción, se ubica en la categoría 1, que establece que se encuentran “muy de acuerdo” con la frase, seguido con un 90,2% de aprobación en la clasificación 2 de un total de 418 personas, que representa a los individuos que están “De acuerdo” con la frase anteriormente mencionada.

En cambio, quienes menos aprueban la labor del entrenador, se ubican en la categoría 3, que establece que están “En desacuerdo” con un 84% de un total de 263 personas que prefieren esta opción. Asimismo, los que más desaprueban el trabajo del entrenador con un 8,8% se sitúan en la categoría 4, es decir, representa a quienes están “Muy en desacuerdo” con la homosexualidad como una opción de vida, en tanto, quienes menos desaprueban, con un 4,2%, son los que se encuentran en la categoría 1.

Tabla de contingencia ¿Usted aprueba o desaprueba la forma en que se desempeña Marcelo Bielsa Como Director Técnico Nacional? * Está de acuerdo o en desacuerdo con la frase: "*La homosexualidad es una opción sexual tan válida como cualquier otra"

| | | Está de acuerdo o en desacuerdo con : "La homosexualidad es una opción sexual tan válida como cualquier otra" | | | | | |
|---|--|---|----------------|-------------------|-----------------------|---------|--------------------|
| | | Total | | | | | |
| | | 1.- Muy de Acuerdo | 2.- De Acuerdo | 3.- En Desacuerdo | 4.- Muy en Desacuerdo | NS/NC | 1.- Muy de Acuerdo |
| ¿Usted aprueba o desaprueba la forma en que se desempeña Marcelo Bielsa Como Director Técnico Nacional? | | 1.- Muy de Acuerdo | 2.- De Acuerdo | 3.- En Desacuerdo | 4.- Muy en Desacuerdo | NS/NC | 1.- Muy de Acuerdo |
| APRUEBA | | Recuento | 65 | 377 | 221 | 118 | 32 |
| | | % de "Está de acuerdo o en desacuerdo con : "La homosexualidad es una opción sexual tan válida como cualquier otra" | 90,30% | 90,20% | 84,00% | 86,10% | 94,10% |
| DESAPRUEBA | | Recuento | 3 | 22 | 20 | 12 | 1 |
| | | % de "Está de acuerdo o en desacuerdo con : "La homosexualidad es una opción sexual tan válida como cualquier otra" | 4,20% | 5,30% | 7,60% | 8,80% | 2,90% |
| NS/NC | | Recuento | 4 | 19 | 22 | 7 | 1 |
| | | % de "Está de acuerdo o en desacuerdo con : "La homosexualidad es una opción sexual tan válida como cualquier otra" | 5,60% | 4,50% | 8,40% | 5,10% | 2,90% |
| Total | | Recuento | 418 | 263 | 137 | 34 | 924 |
| | | % de "Está de acuerdo o en desacuerdo con : "La homosexualidad es una opción sexual tan válida como cualquier otra" | 100,00% | 100,00% | 100,00% | 100,00% | 100,00% |

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta CERC diciembre 2010

1.2 Hipótesis 2:

1.2.1 Tabla 8

En la presente tabla se entrecruzarán las variables de aprobación a la figura de Marcelo Bielsa, siendo esta la variable dependiente, con la frecuencia que las personas ven televisión abierta chilena, representando ésta la variable independiente, con el fin de comprobar la siguiente hipótesis, a mayor imagen de eficiencia de Marcelo Bielsa en los medios de comunicación, mayor aprobación de su figura en la opinión pública.

En la siguiente tabla de contingencia, para efectos del programa SPSS, se fijará la variable dependiente en filas y la independiente en columna, para realizar este análisis se utilizará una variable discreta que va desde el 1 al 6, siendo el 1, Nunca o Casi Nunca; 2, Menos de 1 Vez a la Semana; 3, 1-2 Días a la Semana; 4, 3-4 Días a la Semana; 5, 5-6 Días a la Semana; y 6, Todos los Días. El universo total de individuos encuestados es de 923 individuos.

Se puede advertir que las personas que respondieron el número 5 (74 individuos), es decir, que ven 5-6 días a la semana televisión abierta chilena, son los que mayormente aprueban el desempeño de Marcelo Bielsa como Director Técnico, con un 90,5%, por el contrario, los encuestados que menos aprueban su labor está representado por los que ven menos de una vez a la semana televisión, con un 81,3%, es así como también se aprecia que el mayor porcentaje de individuos que “no sabe/no contesta” (ns/nc) se encuentra entre quienes ven televisión abierta chilena nunca o casi nunca, con un 12,1%.

También es importante destacar que en todas las calificaciones, del 1 al 5, la desaprobación a la figura del entrenador es baja, siendo la menor de un 2,9% (quienes ven 1-2 veces por semana televisión abierta chilena) y la mayor de un 12,5% (quienes ven

menos de 1 vez a la semana), asimismo, se puede apreciar que la aprobación a su labor es alta en todas las calificaciones, siendo la menor un 81,8% (quienes ven nunca o casi nunca) y la más alta de un 90,5% (quienes ven 5-6 días a la semana).

Este porcentaje de aprobación, que se encuentra por sobre el 80%, radica en que las personas no sólo se informan sobre el trabajo de la Selección Chilena y su ex entrenador a través de la televisión, sino también por medios de comunicación.

Tabla de contingencia: ¿Usted aprueba o desaprueba la forma en que se desempeña Marcelo Bielsa Como Director Técnico Nacional? * Me podría decir, ¿con qué frecuencia Ud. VE TELEVISIÓN ABIERTA CHILENA?

| Me podría decir, ¿con qué frecuencia Ud. VE TELEVISIÓN ABIERTA CHILENA? | | Total | | | | | | |
|---|--------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------|------------|------------------------|---------|
| 1.- Nunca o Casi Nunca | 2.- Menos de 1 Vez a la Semana | 3 - 1-2 Días a la Semana | 4.- 3-4 Días a la Semana | 5.- 5-6 Días a la Semana | 6.- Todos los Días | 99 - NS/NC | 1.- Nunca o Casi Nunca | |
| ¿Usted aprueba o desaprueba la forma en que se desempeña Marcelo Bielsa Como Director Técnico Nacional? | | | | | | | | |
| APRUEBA | Recuento | 27 | 13 | 30 | 64 | 67 | 3 | 813 |
| % Me podría decir, ¿con qué frecuencia Ud. VE TELEVISIÓN ABIERTA CHILENA? | | | | | | | | |
| DESAPRUEBA | Recuento | 2 | 2 | 1 | 3 | 3 | 0 | 58 |
| % Me podría decir, ¿con qué frecuencia Ud. VE TELEVISIÓN ABIERTA CHILENA? | | | | | | | | |
| NS/NC | Recuento | 4 | 1 | 3 | 5 | 4 | 0 | 52 |
| % de Me podría decir, ¿con qué frecuencia Ud. VE TELEVISIÓN ABIERTA CHILENA? | | | | | | | | |
| Total | Recuento | 16 | 34 | 72 | 74 | 691 | 3 | 923 |
| % de: Me podría decir, ¿con qué frecuencia Ud. VE TELEVISIÓN ABIERTA CHILENA? | | | | | | | | |
| | | 100,00% | 100,00% | 100,00% | 100,00% | 100,00% | 100,00% | 100,00% |

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta CERC diciembre 2010

1.2 .2 Tabla 9:

En la tabla de contingencia se analizarán la variable dependiente, que es la aprobación al desempeño de Marcelo Bielsa en la Selección, con la variable independiente, que trata sobre la frecuencia que los individuos leen el diario, ya sea gratuito o pagado.

Este análisis pretende comprobar la hipótesis planteada con anterioridad, la cual es que a mayor imagen de eficiencia de Marcelo Bielsa en los medios de comunicación, mayor aprobación de su figura en la opinión pública, y es realizado en base a la encuesta CERC realizada en diciembre de 2010 a 925 personas

En la presente tabla, para efectos del programa SPSS, se fijará la variable dependiente en filas y la independiente en columnas, para realizar este análisis se utilizará una variable discreta que va desde el 1 al 6, siendo el 1, Nunca o Casi Nunca; 2, Menos de 1 Vez a la Semana; 3, 1-2 Días a la Semana; 4, 3-4 Días a la Semana; 5, 5-6 Días a la Semana; y 6, Todos los Días.

De acuerdo a estos resultados se puede apreciar que quienes mayormente aprueban el desempeño del ex entrenador de la Selección son los que se encuentran en la categoría 1, que representan a las personas que nunca o casi nunca leen el diario, ya que de 288 personas que adhirieron a esta opción, 271 lo aprueban, con un 94,1%, siendo también los que menos desaprueban con un 2,8%.

En cambio, los que menos aprueban se hallan en la categoría 6, que representan a quienes leen el diario todos los días, con un 73,9% de 182 individuos que prefirieron esta opción, asimismo, son los que más desaprueban el trabajo de Bielsa, con un 14,3%. De igual forma, todos los porcentajes de aprobación están por sobre el 78%.

Tabla de contingencia: ¿Usted aprueba o desaprueba la forma en que se desempeña Marcelo Bielsa Como Director Técnico Nacional? * Me podría decir, ¿con qué frecuencia Ud. LEE ALGÚN DIARIO (GRATUITO O PAGADO)?

| | Me podría decir, ¿con qué frecuencia Ud. LEE ALGÚN DIARIO (GRATUITO O PAGADO)? | | | | | | | o Casi Nunca |
|---|--|--------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------|---------|--------------|
| | 1.- Nunca o Casi Nunca | 2.- Menos de 1 Vez a la Semana | 3.- 1-2 Días a la Semana | 4.- 3-4 Días a la Semana | 5.- 5-6 Días a la Semana | 6.- Todos los Días | NS/NC | |
| Total | | | | | | | | |
| ¿Usted aprueba o desaprueba la forma en que se desempeña Marcelo Bielsa Como Director Técnico Nacional? | | | | | | | | |
| APRUEBA | | | | | | | | |
| Recuento | 271 | 89 | 157 | 100 | 38 | 17 | 815 | |
| % de Me podría decir, ¿con qué frecuencia Ud. LEE ALGÚN DIARIO (GRATUITO O PAGADO)? | 94,10% | 89,90% | 89,70% | 90,10% | 80,90% | 73,90% | 88,10% | |
| Recuento | 8 | 3 | 11 | 7 | 1 | 2 | 58 | |
| DESAPRUEBA | | | | | | | | |
| Recuento | 9 | 7 | 7 | 4 | 8 | 4 | 32 | |
| % de Me podría decir, ¿con qué frecuencia Ud. LEE ALGÚN DIARIO (GRATUITO O PAGADO)? | 2,80% | 3,00% | 6,30% | 6,30% | 2,10% | 8,70% | 6,30% | |
| Recuento | 9 | 7 | 7 | 4 | 8 | 4 | 32 | |
| NS/NC | | | | | | | | |
| Recuento | 288 | 175 | 111 | 47 | 182 | 23 | 925 | |
| % de Me podría decir, ¿con qué frecuencia Ud. LEE ALGÚN DIARIO (GRATUITO O PAGADO)? | 3,10% | 7,10% | 4,00% | 3,60% | 17,00% | 7,10% | 5,60% | |
| Recuento | 99 | 175 | 111 | 47 | 182 | 23 | 925 | |
| Total | | | | | | | | |
| % de Me podría decir, ¿con qué frecuencia Ud. LEE ALGÚN DIARIO (GRATUITO O PAGADO)? | 100,00% | 100,00% | 100,00% | 100,00% | 100,00% | 100,00% | 100,00% | |
| Recuento | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | |

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta CERC diciembre 2010

1.2.3 Tabla 10:

En la tabla de contingencia se examinarán la variable dependiente e independiente, siendo la primera la aprobación al desempeño de Marcelo Bielsa en la Selección Chilena, y la segunda, la frecuencia que las personas escuchan radio AM y FM, este cuadro fue realizado en base a los datos entregados por la encuesta CERC en diciembre del 2010 a un universo de 925 individuos.

En la siguiente tabla de contingencia, para efectos del programa SPSS, se fijará la variable dependiente en filas y la independiente en columnas, para realizar este análisis se utilizará una variable discreta que va desde el 1 al 6, siendo el 1, Nunca o Casi Nunca; 2, Menos de 1 Vez a la Semana; 3, 1-2 Días a la Semana; 4, 3-4 Días a la Semana; 5, 5-6 Días a la Semana; y 6, Todos los Días.

De acuerdo a los datos entregados por la encuesta, se puede apreciar que dentro de la categoría 3, que representa a quienes escuchan 1 - 2 días radio a la semana, con un total de 97 personas que apoyan esta opción, es en la que se encuentra la mayor cantidad de individuos que aprueban el desempeño de Marcelo Bielsa, con un 93,8%, igualmente, es la categoría que menos desapueba la función del preparador técnico, con un 1%.

Al contrario, los individuos que menos aprueban a Bielsa, se encuentran en la categoría 6, cuya opción obtuvo la preferencia de 436 individuos que figuran como las personas que escuchan todos los días radio AM o FM, con un 85,8%, por lo demás, en esta clasificación se ubica la mayor desaprobación con un porcentaje de 8,9%.

Cabe destacar que todas las aprobaciones hacia el trabajo de Bielsa se encuentran sobre el 75%, y las desaprobaciones bajo el 10%.

Tabla de contingencia: ¿Usted aprueba o desaprueba la forma en que se desempeña Marcelo Bielsa Como Director Técnico Nacional? * Me podría decir, ¿con qué frecuencia Ud. ESCUCHA RADIO AM/FM?

| Me podría decir, ¿con qué frecuencia Ud. ESCUCHA RADIO AM/FM? | Total | 1.- Nunca o Casi Nunca | 3.- 1-2 Días a la Semana | 4.- 3-4 Días a la Semana | 5.- 5-6 Días a la Semana | 6.- Todos los Días | 99.- NS/NC | 1.- Nunca o Casi Nunca |
|--|---------|------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------|------------|------------------------|
| | | | | | | | | |
| ¿Usted aprueba o desaprueba la forma en que se desempeña Marcelo Bielsa Como Director Técnico Nacional? | | | | | | | | |
| APRUEBA | 105 | 38 | 91 | 106 | 91 | 374 | 9 | 814 |
| % de Me podría decir, ¿con qué frecuencia Ud. ESCUCHA RADIO AM/FM? | 89,70% | 88,40% | 93,80% | 89,10% | 90,10% | 85,80% | 75,00% | 88,00% |
| DESAPRUEBA | 7 | 3 | 1 | 5 | 2 | 39 | 0 | 57 |
| % de Me podría decir, ¿con qué frecuencia Ud. ESCUCHA RADIO AM/FM? | 6,00% | 7,00% | 1,00% | 4,20% | 2,00% | 8,90% | 0,00% | 6,20% |
| NS/NC | 5 | 2 | 5 | 8 | 8 | 23 | 3 | 54 |
| % de Me podría decir, ¿con qué frecuencia Ud. ESCUCHA RADIO AM/FM? | 4,30% | 4,70% | 5,20% | 6,70% | 7,90% | 5,30% | 25,00% | 5,80% |
| Total | 117 | 43 | 97 | 119 | 101 | 436 | 12 | 925 |
| % de Me podría decir, ¿con qué frecuencia Ud. ESCUCHA RADIO AM/FM? | 100,00% | 100,00% | 100,00% | 100,00% | 100,00% | 100,00% | 100,00% | 100,00% |

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta CERC diciembre 2010

1.3 Hipótesis 3:

1.3.1 Tabla 11

En la siguiente tabla de contingencia analizaremos la aprobación del desempeño del ex Director Técnico de la Selección Chilena, Marcelo Bielsa, siendo esta la variable dependiente y la variable independiente, que es la percepción de los resultados futbolísticos que tiene la opinión pública. La hipótesis planteada al comienzo de este Seminario de Investigación establece que a mayor apreciación de resultados futbolísticos, mayor aprobación a la figura de Marcelo Bielsa.

Las indicaciones para elaborar la tabla de contingencia desde el programa SPSS han situado la variable dependiente en fila y la variable independiente en columna. Asimismo, para realizar este análisis bivariado se utilizarán variables discretas que van del número 1 hasta el 7, siendo el 1 “Muy malo” y 7 “Muy bueno”, El universo total de los individuos encuestados es de 1000 personas, de la encuesta CERC de Diciembre del año 2010.

Se puede observar que la mayor concentración de individuos que aprueban el desempeño de Marcelo Bielsa, se encuentra en quienes lo califican con un 7, cuyo valor representa la alternativa de “muy Bueno”, tal porcentaje corresponde al 94,2% de un total de 346 personas encuestadas, de este total, sólo el 2,9% desaprueba la labor del entrenador argentino a cargo de la Selección.

La segunda mayoría está representada por un total de 404 individuos encuestados, dentro de los cuales el 91,3% califica el desempeño de Marcelo Bielsa con nota 6, que corresponde a “buena” y sólo un 4,2% del total desaprueba su labor.

Además, se puede advertir que a mejor calificación al desempeño de Marcelo Bielsa, mayor es el porcentaje de la aprobación hacia su figura, es así como también a

menor calificación, mayor es el porcentaje a la desaprobación a la figura del entrenador.

Por otra parte, existe una leve anomalía en la tendencia porcentual de la desaprobación, entre las personas que califican la labor de Marcelo Bielsa con nota 6, de este grupo, un 4,2% de ellas lo evalúan con una nota alta, pero igualmente desaprueban su trabajo, produciendo una dicotomía en la tendencia.

Tabla de contingencia ¿Usted aprueba o desaprueba la forma en que se desempeña Marcelo Bielsa Como Director Técnico Nacional? * ¿Que opinión tiene usted de la participación de Chile en el mundial?

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta CERC diciembre 2010.

VI. ANÁLISIS



1- Hipótesis 1

A mayor presencia de valores postmateriales en la sociedad chilena, mayor aprobación de la imagen de Marcelo Bielsa.

En el siguiente análisis pretendemos explicar los puntos que comprueban la hipótesis expuesta anteriormente, comenzaremos por expresar dónde se desarrolló la idea de los valores postmateriales, los cuales fueron ampliamente identificados y definidos por el politólogo Ronald Inglehart, cuyo trabajo se basa en el estudio comparativo internacional denominado “Encuesta Mundial de Valores”. En un comienzo el estudioso realizó la *escala de postmaterialismo* en el año 1970 planteada en el libro “The silent revolution” de 1977, con el fin de medir el cambio de valores en las sociedades modernas.

El estudio de Inglehart tuvo numerosos aportes, los cuales demostraron que las sociedades contemporáneas se encuentran experimentando un cambio de valores donde la autoexpresión, la tolerancia, la democracia, la igualdad de género, entre otros, han tomado mayor protagonismo ante los valores de supervivencia o materialistas.

Según el politólogo, los cambios sólo ocurren cuando las personas de una sociedad determinada han experimentado niveles altos de prosperidad económica durante largos períodos de tiempo, provocando así el desarrollo socioeconómico cambios políticos y culturales predecibles.

Actualmente, la economía chilena es considerada como una de las más desarrolladas en Latinoamérica, contando con uno de los Índices de Desarrollo Humano (IDH) más altos de la región (0,790 en 2011), y cuyo PIB per cápita, según estimaciones del Fondo Monetario Internacional (FMI) será un poco más de USD 20.000 en un período de 5 años.

Desde hace algunas décadas Chile se ha transformado en una de las principales economías emergentes del mundo, integrando incluso la Organización para la Cooperación del Desarrollo Económico (OCDE), gracias a su progreso económico, desarrollo social y

potente reestructuración institucional.

Debido a este crecimiento económico, los valores en la sociedad chilena han evolucionado de acuerdo a lo descrito por el cientísta político, tomando cada vez mayor relevancia los valores postmateriales en las personas, lo que se ve reflejado en las encuestas, en el auge del uso de redes sociales y en las manifestaciones que expresan el malestar de los ciudadanos ante el actuar de la autoridad, como la Revolución Pingüina, el rechazo a la construcción de la termoeléctrica en Punta de Choros, la hidroeléctrica en Hidroaysén y la minera Isla Riesco, además del paro nacional de los estudiantes secundarios y enseñanza superior.

De acuerdo a lo señalado anteriormente y con respecto a los datos recopilados en este Seminario de Investigación, se puede apreciar que según la información obtenida de la encuesta CERC existen valores postmateriales en la sociedad chilena, uno de ellos que propicia la aparición de otros valores, es la democracia, que en Chile predomina ante cualquier otra forma de gobierno

“La emancipación de las sociedades que establecieron versiones limitadas de la democracia luego de las revoluciones liberales en el mundo comercial preindustrializado en la mayoría de los casos no siguió una dirección lineal. Si se proporcionó el sufragio universal, pero no la democracia del todo, se mantuvo en regímenes fascistas y comunistas, situación que ha ido cambiando con el surgimiento de la sociedad posindustrial, la que genera altos niveles de seguridad existencial y autonomía individual, lo que propicia los valores de la autoexpresión”. (Inglehart y Welzel, 2006, p.52)

Estas mismas personas que prefieren la democracia, son también quienes apoyan y aceptan el desempeño de Marcelo Bielsa en Chile, lo que demuestra que en este ámbito se cumple la hipótesis antes mencionada.

Otro valor preponderante actualmente en Chile es la igualdad de género, que se grafica en la tabla de contingencia número 2, donde se demuestra que la mayoría de las

personas encuestadas señala que las mujeres se encuentran igualmente capacitadas para gobernar que los hombres, de igual modo, quienes aprueban mayoritariamente el desempeño de Marcelo Bielsa, son los individuos que consideran que las mujeres están más capacitadas que los hombres para gobernar, por lo que se comprueba, en este punto, que quienes apoyan el desempeño del entrenador, son los que representan este valor postmaterial.

Según Inglehart y Welzel (2006) la vida social pasa a ser una cuestión de elección, las personas son libres de conectar y desconectar con quién deseen; y cada vez tienen menos fuerza los roles rígidamente preestablecidos en categorías tales como el género y la clase, lo que le da a las personas más espacio para expresarse como individuos.

Además de la democracia y la igualdad de género, también la tolerancia es un valor característico de las sociedades modernas, en Chile la homosexualidad es una opción que cada vez es más respetada por las personas, lo que confirma que la tolerancia toma más fuerza día a día.

De acuerdo a los resultados de la tabla 3, en donde se interrelacionan tanto la aprobación al desempeño de Marcelo Bielsa, como la tolerancia hacia la homosexualidad, se puede deducir que quienes apoyan en mayor medida a Bielsa, son también los que manifiestan este valor post material hacia la tolerancia.

“Estas actitudes han cambiado notablemente desde 1981 en todas las sociedades posindustriales como parte de un gran giro intergeneracional de los valores” (Inglehart y Welzel, 2006, p. 57).

De acuerdo a los datos analizados se puede deducir que la hipótesis se comprueba, ya que los valores postmateriales obtienen cada vez mayor preponderancia en nuestra sociedad lográndose así una aceptación a la figura y desempeño de Marcelo Bielsa, que reúne este tipo de valores, teniéndose como un referente positivo en Chile.

2- Hipótesis 2:

A mayor imagen de eficiencia de Marcelo Bielsa en los medios de comunicación, mayor aprobación de su figura en la opinión pública.

Antiguamente la comunicación se basaba sólo en el habla limitando a las personas a intercambiar experiencias en grupos geográficamente restringidos, más tarde con el nacimiento de la escritura y posteriormente con la difusión de la imprenta, las personas fueron capaces de recoger, conservar y transmitir sus vivencias a una mayor cantidad de individuos. Recientemente se han creado otros medios, como la radio, la televisión e internet, que han hecho que nuestra sociedad tenga la cualidad de ser ubicua, es decir, existe la capacidad de ver y escribir información en el momento y el lugar que desee.

A partir de la creación de estos medios, la comunicación se ha transformado en más inmediata y globalizada, permitiendo a la sociedad tener mayor acceso a todo tipo de información, convirtiéndose estos medios en un puente entre la comunidad y sus personajes públicos, creándose así la opinión pública.

Por esta razón planteamos y pretendemos comprobar que la alta aceptación del ex entrenador de la Selección Chilena de Fútbol, Marcelo Bielsa, se debe a la exposición de su trabajo en los medios, provocando esta información mayor cercanía entre su figura y las personas.

Uno de los medios más relevantes en Chile es la televisión la que registra un 74,9% de personas que afirma ver este medio todos los días, según la encuesta CERC del año 2010 y mediante la cual se cubrió periodísticamente cada paso de Bielsa en la Selección Nacional “La preponderancia de la televisión viene de su carácter de recepción familiar, en la intimidad, muy distinta de la intimidad crítica del lector, o de la familiaridad superficial de la radio.” (Cazeneuve 1967, en Lucas Marín 2003, p. 164).

Según la tabla de contingencia número 4, se puede apreciar que quienes mayoritariamente aprueban el desempeño del entrenador son quienes ven 5 a 6 días televisión a la semana, igualmente existe un porcentaje sobre el 80% de aceptación positiva sobre su labor en todas las categorías de los telespectadores.

Deducimos que la relación entre la aprobación al desempeño del entrenador y el alto consumo de televisión es mayor a los que no lo hacen a través de este medio, ya que los telespectadores al consumirla están más dispuestos a recibir el mensaje que se le entrega, sin cuestionar en demasía la información, pues posee la capacidad, como lo indica Cazeneuve, de tener el “carácter de recepción familiar” (ibídem).

Otro medio por el cual las personas suelen ser informadas es a través de los diarios, siendo este “Un medio escrito que se publica con determinada regularidad, que contiene noticias y reportajes de interés general y que está al alcance del público por un importe determinado y sin necesidad de una capacidad intelectual especial” (De Fleur, Kearney y Plax 1993, en Lucas Marín 2003, p. 159)

Según los datos recopilados en la encuesta CERC exhibidos en la tabla de contingencia número 5, existe una aprobación sobre el 78% al desempeño del ex entrenador de la selección, entre las personas que tienen acceso a la prensa escrita. No obstante, en este punto existe una variación, puesto que quienes menos aprueban el desempeño de Bielsa, son los que leen el diario todos los días, por el contrario, las personas que más aprueban su trabajo, son las que leen nunca o casi nunca algún medio escrito.

Esta alteración en la actitud y percepción por parte de las personas que consumen medios de prensa escrita respecto al trabajo de Bielsa, se debe a que los individuos que acostumbran ser informados por periódicos tienen un mayor conocimiento sobre los temas, lo que provoca una mirada más crítica sobre lo que leen, además se ve influenciada por el costo que en la mayoría de los casos implica acceder a este medio.

Cabe señalar que la correlación negativa entre el consumo de medios escritos con la aprobación al desempeño de Bielsa es menos significativa que la de la televisión, ya que el consumo de diarios es mucho menor que el consumo del medio audiovisual, pues el primero alcanza un 19,7% de personas que afirman leer este medio todos los días, versus el 74,9% que consume el segundo medio antes mencionado, según datos entregados por la encuesta CERC del año 2010.

También se puede destacar que todas las aprobaciones entre quienes consumen prensa escrita hacia el trabajo de Bielsa se encuentran sobre el 75%, y las desaprobaciones bajo el 10% lo que demuestra que igualmente existe en la opinión pública una prominente aceptación al desempeño de la figura del entrenador.

La radio es otro medio de comunicación utilizado por las personas para estar al tanto sobre diversos tipos de información, este medio es una tecnología que facilita el envío de señales a través de ondas electromagnéticas que no necesitan un transporte físico, por lo que pueden transmitirse ya sea por medio del aire o del espacio vacío.

Al igual que en la prensa escrita, las personas que escuchan radio mantienen una alta aprobación a la figura de Marcelo Bielsa, sobre el 75%, sin embargo quienes mayormente aceptan el trabajo del entrenador son quienes escuchan este medio 1 a 2 días a la semana, con un 93,8%. A pesar que la radio posee un 47,1% de consumo según la encuesta CERC del año 2010, el consumo de este medio es inferior al de la televisión y superior al de los diarios.

En los medios de comunicación se puede observar que aunque la mayor aceptación hacia la figura del entrenador se encuentra en quienes se informan a través de la televisión, el medio más masivo en Chile, se puede apreciar que en la radio y en la prensa escrita también prevalece una alta aprobación a su desempeño, produciéndose una cercanía hacia su imagen en la sociedad.

Según Chesebro (1995) y Gerben (1991), señalan que “las nuevas tecnologías han dado paso a una comunidad global en la que todo el mundo puede participar sin barreras geográficas. Así la comunicación se hace posible entre sujetos que están separados por miles de kilómetros y la información o la propia educación está disponible para personas que anteriormente eran excluidas por razones de distancia” (Chesebro y Gerben, en Lucas Marín 2003, p. 231-232).

3- Hipótesis 3:

A mayor apreciación de resultados futbolísticos positivos de Marcelo Bielsa en la Selección Chilena de Fútbol, mayor aprobación de su imagen en la opinión pública.

Después de analizar los puntos que buscan una razón social por la que se justifica la importancia del entrenador en Chile, también pretendemos explicar el motivo que a simple vista resulta ser el más lógico para los individuos, que son los resultados históricos obtenidos por Marcelo Bielsa mientras trabajó como entrenador de la Selección.

Este concepto recibe el nombre de Hipótesis de la responsabilidad, y se utiliza con frecuencia para analizar la aprobación o rechazo a las figuras políticas y establece que de acuerdo al desempeño de estos personajes se verán recompensados o sancionados por la sociedad respecto al resultado de las acciones de estos mismos.

Según los datos recopilados en este Seminario podemos observar que existe una alta aprobación a su desempeño, por parte de la ciudadanía, a raíz de los resultados futbolísticos obtenidos por la selección mientras era dirigida por Bielsa, este protagonismo también puede ser explicado bajo la mirada de los medios de comunicación, pues durante su mandato el equipo estuvo ampliamente cubierto por la radio, la televisión y los diarios, sobretodo mientras la Selección participó en el mundial de Sudáfrica en el 2010.

Al igual que en la prensa escrita quienes escuchan radio se mantiene una alta aprobación al desempeño de Marcelo Bielsa, sin embargo quienes mayormente aprueban su

labor son las personas que escuchan 1-2 días radio a la semana, no obstante, cabe destacar que todas las aprobaciones hacia el trabajo de Bielsa se encuentran sobre el 75%, y las desaprobaciones bajo el 10%.

En esta línea, Bielsa se muestra a través de los medios de comunicación como un líder eficiente y eficaz que provoca una reacción positiva en los individuos, es así como Guillem Rico señala que “Las imágenes de los líderes no son el mero reflejo de las actitudes previas de los ciudadanos, y tampoco carecen de contenido sustantivo. Las imágenes de los líderes pueden ser definidas como constructos transaccionales, fuertemente influenciadas por las predisposiciones individuales pero también sujetas al impacto de los mensajes enviados por las elites políticas y transmitidos por los medios de comunicación” (Rico, 2009 p. 214).

VII. CONCLUSIONES



Según los datos recopilados en este Seminario de Investigación que tratan sobre la hipótesis de la responsabilidad, valores postmateriales, medios de comunicación y opinión pública, podemos indicar que la aprobación a Marcelo Bielsa se explica a través de estos cuatro factores.

En primera instancia, basándose en la hipótesis de la responsabilidad podemos evaluar la figura pública del ex entrenador de la selección chilena de fútbol, Marcelo Bielsa, directamente asociado a los resultados obtenidos en su trabajo.

Esta hipótesis para la evaluación fue propuesta por Key, en base a su teoría se puede argumentar que la aprobación a la gestión del entrenador está directamente relacionada con los resultados positivos obtenidos en su cargo, vale decir, con la clasificación durante el mundial de fútbol realizado en Sudáfrica el año 2010, donde el equipo desempeñó una digna presentación en la cita planetaria del balompié.

Esta teoría señala que al aumentar el porcentaje de rendimiento del equipo nacional, aumentará también el porcentaje de aprobación a la gestión del Director Técnico. Este análisis es coherente, pero consideramos que su carácter es básico, ya que no profundiza en las razones del porqué depende la mayor o menor aprobación a su figura, pues sólo se enfoca a las frías estadísticas que arrojan los números.

Por tal motivo, en nuestro estudio profundizamos en los factores estructurales de la sociedad chilena, que explican con mayor énfasis el respeto, cariño, devoción y admiración que los chilenos demostraron por Marcelo Bielsa.

Como señala Key “los ciudadanos calculan un mínimo estándar de bienestar general y si consideran que la figura a evaluar lo ha alcanzado, lo premian con su apreciación positiva” (Fraile, 2007). Nuestro personaje de estudio, captó gran parte de su adhesión por

el éxito obtenido en su trabajo, sumado a lo que se expone a través de los medios de comunicación acerca de sus actitudes, comportamiento y gustos, dentro y fuera de su cargo laboral.

Las características particulares de la personalidad de la figura pública de Bielsa van de la mano con lo que exige la gente en la sociedad chilena actual, son los denominados Valores Postmateriales, los que pesan al momento de decidir la evaluación de un personaje público.

Efectuando una mirada profunda acerca de su aceptación en Chile, se puede indicar que más que los resultados obtenidos por el equipo, el trabajo que realizó fue aprobado por su forma particular de hacer las cosas, en la que observaba y llevaba a cabo todo tipo de tácticas que pudieran ser efectivas para el equipo, más que por los resultados, que finalmente también le fueron favorables, si es comparado con otros estrategas que trabajaron con el equipo chileno.

Esta forma de trabajo, que es nueva en un entrenador de fútbol, adquiere matices que no son totalmente nuevos para la ciudadanía, ya que reflejan los valores postmateriales que cada vez adoptan mayor preponderancia en el país, los mismos que fueron descritos por Ronald Inglehart en la Teoría de la Modernización y que hablan sobre las variaciones de los valores de supervivencia hacia los de la autoexpresión, provocando que las personas otorguen mayor importancia a la elección, la autonomía y la creatividad humana.

Las tablas 5, 6 y 7, que tratan sobre la democracia, igualdad de género y tolerancia respectivamente, dejan en evidencia que los nuevos valores se encuentran cada vez más arraigados en los chilenos, y que son, precisamente quienes más adoptan este recambio de actitud y conducta, las personas que apoyan la labor del entrenador, es decir, quienes apoyan el desempeño de Marcelo Bielsa como entrenador, son los que reflejan los valores postmateriales, generando a su vez, un alto apoyo al estratega.

De este modo, se puede indicar que las percepciones de lo que necesita el país se encuentra en un constate cambio, el cual es coherente con la teoría de la modernización, pues la renovación de la escala de valores ha provocado que las preocupaciones de los individuos ya no recaigan en los problemas individuales y en hacer las cosas a medias, sino en el bien común y en el trabajo eficiente y eficaz, lo cual es encarnado por el trabajo del entrenador.

El reflejo de estos valores en la figura de Marcelo Bielsa tuvieron una amplia cobertura por los medios de comunicación, los cuales fueron fundamentales en su aprobación. Además, podemos agregar que el rol de los medios masivos es el de transmitir o enviar mensajes a una audiencia amplia y diversa. Se entiende por mensaje a un conjunto de significantes elaborados en base a un código para transmitir significados y es la forma en que los seres humanos se comunican directamente o a través de los medios.

A su vez, la forma en la que es transmitido el mensaje varía según el medio. Por ejemplo, para los utilizados en este Seminario de Investigación, se puede señalar que en la televisión los mensajes tienen como característica la familiaridad e intimidad que se produce con los televidentes, en la radio, el mensaje provoca cercanía o proximidad con el auditor, y la prensa genera contenidos de mayor profundidad buscando un público más crítico.

Los mass media dirigen sus mensajes a la audiencia, ya que público son todos los sujetos disponibles, por otra parte, la audiencia la configuran todas las personas que utilizan en realidad la información producida por cualquier medio de comunicación en Chile. Según la encuesta nacional de televisión el medio que posee mayor audiencia es la televisión, liderando por una amplia mayoría sobre la prensa escrita y la radio.

La más alta aprobación a Marcelo Bielsa se genera entre quienes ven 5 a 6 días televisión a la semana, según la tabla 8 realizada con los datos de la encuesta CERC del año 2010, en cambio, en prensa escrita y radio disminuye la aceptación al desempeño del entrenador, ya que esta audiencia se caracteriza por exigir mayor profundidad en la

información, por lo que es necesario incurrir en más argumentos para ser convencidos, no obstante, en estos medios analizados en nuestro Seminario, la aprobación al desempeño del entrenador esta sobre el 70%, el mínimo se encuentra en quienes leen todos los días el diario con un 78,6%, y el máximo de adhesión al desempeño de su labor es de 90,5% en televisión.

La importancia de los mensajes enviados por los medios de comunicación en cuanto al trabajo de Marcelo Bielsa se debe a que formaron un nexo entre la audiencia y los valores postmateriales que se manifiestan en la figura del entrenador, provocando así su aprobación en la opinión pública, ya que los receptores de los mensajes se ven reflejados en los nuevos ideales representados por el ex Director Técnico de la Selección Chilena.

Es así como la opinión pública configura un concepto clave y preponderante en el proceso de comunicación, que ha servido como tema de discusión por grandes intelectuales sociales como Rousseau y Lippmann, y que nace con el movimiento de la Ilustración, extendiéndose como eje central del problema de la comunicación a través de la creación de la imprenta, asunto de debate político en los grandes salones de París y cafés de Alemania, llegando así al ciudadano ordinario, a través de los Medios de Comunicación.

En nuestro estudio establecemos la Opinión Pública como pieza fundamental para entender las razones que explican la aceptación hacia la figura de Marcelo Bielsa, que en Chile ve y opina que el argentino es un referente positivo, debido al desempeño que tuvo en la Selección Nacional y otros valores o características que hacían del rosarino un personaje de alta connotación pública en los Medios y en la Sociedad Chilena.

Cabe destacar que a través del análisis de datos, realizado en las tablas de contingencia efectuadas con los datos obtenidos a través de la encuesta CERC del año 2010, se comprueba la aceptación de la figura de Marcelo Bielsa por parte de la opinión pública, ya que más allá de los resultados futbolísticos su aceptación se debe a que su figura ha tomado un papel protagónico dentro de los medios de Comunicación, que exhiben los valores postmateriales que representa.

Su trabajo no sólo se ha encasillado en la sección de deportes, sino que ha tomado su figura un rol social, transformándose en tema de interés general por parte de la opinión pública chilena, convirtiéndose en materia de estudio, como corresponde a nuestro Seminario de Investigación, que es comprobar la aceptación de la figura de Marcelo Bielsa, descubriendo y analizando la forma en la que los individuos de una sociedad interactúan e intercambian sus puntos de vista y que sirve como reflejo de lo que está experimentando la sociedad chilena.

Por otro lado, todo análisis al que fue sujeto el ex Entrenador de la Selección, forma parte de la colaboración más importante de este trabajo para las ciencias, ya que el presente Seminario de Investigación contribuye con el modelo de análisis de personajes públicos, cuya aproximación inicial puede servir para que otros investigadores lo utilicen con el fin de analizar la aprobación de figuras que sean importantes para la sociedad.

VIII. REFERENCIAS O BIBLIOGRAFIA



- Bosch, Agustí, Díaz, Aida y Riba, Clara (1999). *Las Funciones de Popularidad. Estado de la cuestión y principales debates*. Madrid: Editorial REISS.

- Cea D'Ancona, Ma Angeles (1998). *Metodología Cuantitativa: Estrategias y técnicas de Investigación Social*. Madrid: Editorial Síntesis, S.A.

- Cordero, R. y Marín, C. (2009). *Medios Masivos, Opinión Pública y Transformaciones de la Democracia*. En Rodrigo Cordero (Ed.), *La Sociedad de la Opinión*. Santiago: Ediciones Universidad Diego Portales.

- Corbetta, P. (2007) *Metodología y técnicas de Investigación Social*. Madrid: McGraw-Hill

- Giroux, S. y Tremblay, G. (2004). *Metodología de las Ciencias*. Ciudad de México: Editorial Fondo de Cultura Económica.

- Inglehart, R. y Welzel, C. (2006). *Cambio Cultural y Democracia: La Secuencia del Desarrollo Humano*. Madrid: Editorial CIS.

- Lucas Marín, A., García Galera, C. y Ruiz San Román, J. (2003). *Sociología de la Comunicación*. Madrid: Trotta.

- Price, V. (1994). *La Opinión Pública: Esfera Pública y Comunicación*. Barcelona: Editorial Paidós Comunicación.

- Rico, G. (2009). *Líderes políticos, Opinión Pública y Comportamiento electoral en España*. Madrid: Editorial CIS.
- Sienosiain, A. (2009). *Lo suficientemente Loco, Una Biografía de Marcelo Bielsa*. Buenos Aires: Ediciones Corregidor.

Bibliografía digital

- Azócar, A. (2010). Primer estudio nacional sobre lectoría de medios escritos. www.hijodelmedio.com/2010/10/medios-en-chile-consumo-pluralismo-credibilidad/. Consultado el 21 de octubre de 2011, en www.hijodelmedio.com
- Consejo Nacional de Televisión. (2008). VI Encuesta Nacional de Televisión. Consultado el 9 de septiembre de 2011, en www.cntv.cl
- Consejo Nacional de Televisión. (2011). VII Encuesta Nacional de Televisión. Consultado el 9 de septiembre de 2011, en www.cntv.cl

IX. ANEXOS



Índices e indicadores

Para poder agrupar distintos factores empíricos en este Seminario de Investigación, se utilizarán los índices para posteriormente construir indicadores.

Los indicadores “tienen la función de reducir conceptos abstractos a pequeñas unidades” como, por ejemplo, las notas de un escolar. Mientras que los indicadores agrupan la totalidad de las mediciones de un conjunto de variables que “permiten aprehender una realidad en su conjunto” que, siguiendo con el mismo ejemplo del escolar, vendría a ser el promedio de notas.

En toda variable, el índice corresponde a una “escala de medición específica” y se encuentra inserta, ya sea en la variable independiente o dependiente. Para esta Investigación los índices se hallan en las causas o determinantes, es decir, en las variables independientes, que en este caso serían: Valores Postmateriales, Medios de Comunicación y Resultados Futbolísticos.

Para calcular los indicadores utilizaremos la fórmula propuesta por Pilar Rey del Castillo, de la que extraeremos los indicadores.

Cuando existen dos posibles respuestas, el cálculo se realiza de la siguiente forma: *.-

$$K = 50 + 0,5 \times (P^+ - P^-)$$

En que P⁺ representa el porcentaje de respuestas positivas y P⁻ el porcentaje de respuestas negativas para nuestra investigación.

Si la pregunta permite dos posibilidades de respuestas positivas y otras dos respuestas negativas, se utiliza la siguiente fórmula:

$$K = 50 + 0,5 \times (P^{++} - P^{--}) + 0,25 \times (P^+ - P^-)$$

“Donde P⁺⁺ es el porcentaje que responde fuertemente positivo y P⁻⁻ es el porcentaje que responde fuertemente a negativo, P⁺ es el porcentaje que responde moderadamente positivo y P⁻ que responde moderadamente negativo” son los resultados que arroja la ecuación.

“cuando el nivel de un índice es superior a 50, el número de respuestas positivas es superior al número de respuestas negativas. Si todas las respuestas son fuertemente positivas el índice es 100, y si todas son fuertemente negativas el índice es 0” según Pilar Rey del Castillo.

Indicadores de valores postmateriales

Los indicadores que utilizaremos para establecer el índice de los valores postmateriales se obtendrán de la encuesta que realiza anualmente el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, PNUD, con el fin de ejecutar el Informe de Desarrollo Humano. En esta oportunidad se rescatarán los datos publicados el año 2009, con los cuales la institución realizó el informe “La manera de hacer las cosas”.

El PNUD trabaja en Chile como agente de desarrollo desde el año 1965. Antes de la creación del PNUD, la asistencia técnica entregada por el sistema de Naciones Unidas era conducida a través del Programa Ampliado de Asistencia Técnica y el Fondo Especial. El PNUD surgió de la unión de ambas organizaciones.

Entre sus diversas actividades, esta entidad ejecuta estudios de alto impacto sobre la realidad nacional, el más sobresaliente es el Informe de Desarrollo Humano. Asimismo, produce numerosos proyectos cuya meta es lograr el desarrollo humano sostenible en el país. Los proyectos otorgan valor a la creación y el fortalecimiento de capacidades. Sus contrapartes son instituciones de gobierno a nivel nacional, regional y local; organizaciones de la sociedad civil, ONG, universidades, centros de pensamiento, organizaciones gremiales y empresas privadas.

El PNUD además utiliza las ventajas comparativas que posee como organización internacional, tales como la imparcialidad, la transparencia y la eficiencia, para coordinar, apoyar y administrar recursos y proyectos de instituciones públicas y privadas.

Quienes trabajan anualmente para elaborar los Informes de Desarrollo Humano son, Pablo González, coordinador IDH; Pedro Guell y Rodrigo Márquez, Investigadores IDH; Jorge Castillo, Coordinador Proyecto Educación y Desarrollo humano; Soledad Godoy, Secretaria Ejecutiva de Proyecto; Finalmente, Maria Luisa Sierra, Asistente de Programa IDH.

Seleccionaremos todas aquellas preguntas del Informe de Desarrollo Humano del año 2009 que se relacionen con los valores postmateriales que utilizaremos en el análisis de este Seminario de Investigación. Tales como:

Para obtener el indicador de *educación* se utilizarán las siguientes preguntas y alternativas:

| Pregunta | Alternativas |
|---|--|
| P3 ¿Cuál es el nivel de educación que usted alcanzó? Si esta estudiando, ¿qué nivel de educación cursa actualmente? | Educación básica incompleta o inferior Básica completa Media incompleta Media completa Insituto Profesional o Centro de Formación Técnica Incompleta Instituto Profesional o Centro de Formación Técnica completa Universitaria incompleta Universitaria completa Posgrado (máster, doctorado o equivalente) |

| Pregunta | alternativas |
|---|-------------------------------|
| P9 Pensando en que hoy en día la educación es muy importante, ¿siente que el nivel y tipo de estudio que usted tiene le permiten elegir libremente lo que quiere hacer? | Mucho Algo Poco Nada |

| Pregunta | alternativas |
|---|---|
| P133 ¿Cuál es el nivel de educación que alcanzó la persona que aporta el ingreso principal de su hogar? | Educación básica incompleta o inferior Básica completa Media incompleta Media completa Instituto Profesional o Centros de Formación Técnica incompleta Instituto Profesional o Centros de Formación Técnica completa Universitaria incompleta Universitaria completa Post grado (master, doctorado o equivalente) |

| Pregunta | alternativas |
|--|--|
| P29_E En Chile han ocurrido diversos cambios en los últimos años. Con respecto a esto, usted cree que hoy, ¿hay mayores, menores, o las mismas oportunidades en el país para...?E. LOGRAR EL NIVEL EDUCACIONAL AL QUE SE ASPIRA | Hay mayores oportunidades Hay menores oportunidades Hay las mismas oportunidades |

| Pregunta | Alternativas |
|---|---|
| P134 ¿Cuál es la profesión o trabajo de la persona que aporta el principal ingreso de este hogar? | Trabajos menores ocasionales e informales Oficio menor, obrero no calificado, jornalero, servicio doméstico con contrato Obrero calificado, capataz, júnior, microempresario, Empleado administrativo medio y bajo, vendedor, secretaria, jefe de sección, técnico especializado. Ejecutivo medio Alto ejecutivo Estudiante Dueña de casa Cesante, desempleado Jubilado, pensionado, rentista, etc. Fuerzas Armadas |

Para obtener el indicador de *autoexpresión* se analizarán las siguientes preguntas y alternativas:

| Pregunta | Alternativas |
|--|---|
| P4 ¿Participa usted activamente en alguna organización, tales como: club deportivo, grupo religioso, junta de vecinos, grupo de música o cultural, etc.? | Sí, participa en una organización No participa |

| Pregunta | Alternativas |
|--|---|
| P23 Durante el último tiempo, Chile ha sido escenario de diversas manifestaciones públicas (de estudiantes, trabajadores, etc.). Con respecto a esto, ¿cuál de estas frases lo identifica mejor? | <p>No vale la pena reunirse y manifestarse, el rumbo de las cosas no se puede cambiar</p> <p>Vale la pena reunirse y manifestarse, se puede cambiar el rumbo de las cosas</p> |

| Preguntas | Alternativas |
|--|---|
| P17_A Cuando usted piensa que está en lo correcto, ¿está dispuesto a ir en contra de lo que piensan...?A. SUS PADRES | <p>Siempre</p> <p>Casi Siempre</p> <p>Algunas veces</p> <p>Nunca</p> <p>NO APLICA</p> |

| Preguntas | Alternativas |
|--|---|
| P29_B En Chile han ocurrido diversos cambios en los últimos años. Con respecto a esto, usted cree que hoy, ¿hay mayores, menores, o las mismas oportunidades en el país para...?B. EXPRESAR LO QUE SE PIENSA | <p>Hay mayores oportunidades</p> <p>Hay menores oportunidades</p> <p>Hay las mismas oportunidades</p> |

| Preguntas | Alternativas |
|------------------------------|--|
| P65_C Y usted, en general... | <p>Siempre hace valer sus derechos aunque tenga que pelear por eso</p> <p>A veces prefiere ceder con tal de no pasar malos ratos</p> |

| Pregunta | Alternativas |
|--|--|
| P125 Considerando todos los aspectos de su vida ¿Usted diría que se siente...? | Totalmente satisfecho Bastante satisfecho Medianamente satisfecho Poco satisfecho |

Para obtener el indicador de *tolerancia* se analizarán las siguientes preguntas y alternativas:

| Pregunta | Alternativas |
|---|--|
| P22 En todas las sociedades se producen conflictos. Cuando éstos se producen, ¿qué debiera hacerse? | Dejar que se muestren los conflictos para que aparezcan los problemas Tratar de evitar los conflictos para que las cosas no pasen a mayores |

| Pregunta | Alternativas |
|--|---|
| P114 Usted diría que en la actualidad, las familias en Chile son más bien... | Un lugar en el cual encontrar descanso y apoyo Una fuente de tensiones y problemas |

| Pregunta | Alternativas |
|---|---|
| P116 Con respecto a los adolescentes y jóvenes de hoy, ¿qué cree usted que es más importante? | Darles mayor autonomía para tomar sus decisiones Controlarlos más y ponerles más límites |

Para obtener el indicador de *igualdad* se analizarán las siguientes preguntas y alternativas:

| Pregunta | Alternativa |
|---|--|
| P113 ¿Con qué frecuencia siente que al tomar decisiones o al planificar su tiempo, piensa primero en las necesidades de los demás que en las suyas? | Siempre Casi siempre A veces Nunca o casi nunca |

| Pregunta | Alternativas |
|---|---|
| P115 Señale el aspecto más importante que usted cree que debería cambiar en Chile para que las mujeres tuvieran más oportunidades para desarrollarse. | La organización de los lugares de trabajo La manera como se organizan las familias La disposición de las parejas o cónyuges La disposición de las propias mujeres Las leyes relacionadas con la familia y la maternidad |

Para obtener el indicador de *equidad* se analizarán las siguientes preguntas y alternativas:

| Pregunta | Alternativas |
|---|-----------------------------|
| P25 Está usted de acuerdo o en desacuerdo con la siguiente afirmación: "Si en mi casa las cosas andan bien, la situación del país es poco importante para mí" | De acuerdo En desacuerdo |

| Pregunta | Alternativas |
|--|---|
| P120 Pensando en su salario y el ingreso total de su familia, usted diría que... | <p>Les alcanza bien, pueden ahorrar</p> <p>Les alcanza justo, sin grandes dificultades</p> <p>No les alcanza, tienen dificultades</p> <p>No les alcanza, tienen grandes problemas</p> |

| Pregunta | Alternativas |
|---|--|
| P121 ¿Con cuál de las siguientes afirmaciones se siente usted más identificado? | <p>En general, mi familia y yo vivimos mejor hoy que hace diez años</p> <p>En general hace diez años, mi familia y yo vivíamos mejor</p> |

| Pregunta | Alternativas |
|--|---|
| P136 ¿En cuál de los siguientes rangos se ubica el ingreso promedio de su hogar? | <p>Menos de \$ 90.000</p> <p>Entre \$ 90.000 y \$ 120.000</p> <p>Entre \$ 120.001 y \$ 200.000</p> <p>Entre \$ 200.001 y \$ 350.000</p> <p>Entre \$ 350.001 y \$ 600.000</p> <p>Entre \$ 600.001 y \$ 1.000.000</p> <p>Entre \$ 1.000.001 y \$ 1.600.000</p> <p>Entre \$ 1.600.001 y \$ 2.000.000</p> <p>Entre \$ 2.000.001 y \$ 2.500.000</p> <p>Más de \$ 2.500.000</p> |

Para obtener el indicador de *responsabilidad* se analizarán las siguientes preguntas y alternativas:

| Pregunta | Alternativas |
|--|--|
| P31 Y pensando en mejorar la calidad de vida de la gente, ¿cuál diría usted que es el principal problema en Chile para lograrlo? | Que faltan buenas ideas Que aunque hay buenas ideas, no sabemos llevarlas a la práctica |

| Pregunta | Alternativas |
|--|--|
| P30 Con respecto a la situación actual del país, ¿cuán de acuerdo está usted con la siguiente frase?: "Hoy estamos aprovechando bien las nuevas oportunidades que existen para que Chile progrese y se desarrolle" | Muy de acuerdo De acuerdo En desacuerdo Muy en desacuerdo |

| Pregunta | Alternativas |
|---|--|
| P62_1 De la siguiente lista, ¿me podría indicar cuáles son las dos peores maneras de hacer las cosas de los chilenos? | Nos cuesta decirnos las cosas a la cara Nos pasamos mucho a llevar Hacemos las cosas al lote Hacemos siempre las cosas a última hora Llegamos siempre atrasados Aparentamos lo que no somos Tomamos decisiones sin consultarle a los demás |

| Pregunta | Alternativas |
|--|--|
| <p>P97 Señale el aspecto más importante que usted cree que se debería cambiar para que el trabajo en Chile mejorara.</p> | <p>El compromiso de los trabajadores</p> <p>La manera como se reparten las ganancias al interior de las empresas</p> <p>El cumplimiento de las leyes laborales en los lugares de trabajo</p> <p>La forma como los jefes tratan a sus trabajadores</p> <p>Las leyes laborales</p> |

Indicadores de medios de comunicación

Otro indicador se obtendrá a raíz del análisis de tres medios de comunicación escritos de tiraje nacional que poseen y tratan sección deportiva, en este caso El Mercurio, La Tercera y Las Últimas Noticias.

Este análisis cuantitativo se realizó evaluando cada noticia de los años 2009 y 2010 en cada uno de los periódicos y que tuvieran relación con la figura de Marcelo Bielsa, cuyo criterio de selección se aplicaba a la mención de su nombre en el epígrafe, título, bajada y lead o primer párrafo.

Toda información o artículo fue valorada según los criterios de aprobación y desaprobación a su labor, en los cuales discernimos de acuerdo a los adjetivos calificativos y juicios de valor que se encontraban insertos.

Los resultados son los siguientes:

| Medios de comunicación 2009 | Aprobación | Desaprobación |
|--------------------------------|------------|---------------|
| La Tercera | 103 | 16 |
| El Mercurio | 102 | 10 |
| Las Últimas Noticias | 75 | 12 |

| Medios de comunicación 2010 | Aprobación | Desaprobación |
|--------------------------------|------------|---------------|
| La Tercera | 98 | 22 |
| El Mercurio | 111 | 34 |
| Las Últimas Noticias | 102 | 35 |

Para fines de análisis computacionales se asignó a cada noticia de *aprobación* a la figura de Marcelo Bielsa el valor de “1” y para las noticias de *desaprobación* “2”.

Indicador de Hipótesis de la Responsabilidad

El índice que se obtendrá en esta área resultará de los partidos ganados, empatados y perdidos bajo la Dirección Técnica de Bielsa, desde que debuta, el 7 de septiembre del año 2007 contra Suiza, hasta el 17 noviembre del 2010 jugando en Santiago contra Uruguay.

Los resultados son los siguientes:

| Período | Partidos jugados | Partidos ganados | Partidos empatados | Partidos perdidos |
|---------------|------------------|------------------|--------------------|-------------------|
| Eliminatorias | 18 | 10 | 3 | 5 |
| Amistosos | 29 | 16 | 5 | 8 |
| Mundial | 4 | 2 | 0 | 2 |
| Total | 51 | 28 | 8 | 15 |