***MÉTODO PARA HACER EL ANÁLISIS DE COYUNTURA***

*Pilar Arroyo R.P.*

**Introducción**

+ Nuestro **tipo de aproximación**: Cuando hablamos de análisis de la realidad hay que distinguir entre análisis de la coyuntura o análisis de la estructura. Cuando hablamos de análisis de coyuntura nos estamos refiriendo al análisis de la situación o momento actual.

+ Nuestra **intención:** El nuestro no es un análisis meramente académico. Busca ubicar elementos para decidir cómo actuar y con quiénes. Como bien dice Mariana Barreto Ávila “La inquietud por conocer está pues vinculada con un compromiso por actuar”[[1]](#footnote-2)

Lo que dice el sociólogo Alberto Adrianzén se aplica a nosotros “mientras que el político busca explicar la “realidad” para crear una voluntad pública (mediante la comunicación) para así transformar o mantener esa realidad, el científico social explica esa “realidad” pero no tiene (o no tendría) intención de crear una voluntad pública orientada a la acción política”.[[2]](#footnote-3)

+ La necesidad de ser **objetivos**. El análisis se hace desde una determinada ubicación (lugar geográfico[[3]](#footnote-4), Nivel Socio Económico –NSE-) e identidad (marcada por la raza, género, etnia etc.). Por ello valoramos un mismo hecho a veces de una manera diferente a la de otras personas. A pesar de ello, es necesario ser objetivos[[4]](#footnote-5). Pues, como bien dice el sociólogo norteamericano Steven Levitsky “Confundir lo que analizamos con lo que queremos nos quita la capacidad de entender el mundo. Y sin entender el mundo, no podemos mejorarlo”[[5]](#footnote-6).

Importancia de dialogar con otras perspectivas y personas.

+ El análisis busca ver también cómo se entrelazan las acciones de las personas, y de las instituciones, organizaciones, colectivos, etc.

+ El análisis se centra tanto en los aspectos económicos como en los políticos, sociales, e ideológicos. El peso de cada uno lo determina la misma coyuntura analizada.

+ El análisis de coyuntura busca ir más allá de los acontecimientos inconexos (sueltos, aislados) que se dan en el momento analizado. Se trata, más bien, de descubrir las relaciones que existen entre ellos.

***PASOS A SEGUIR:***

I. Ubicar los hechos

II. Marco de interpretación

III. Qué hacer

**I.- UBICAR LOS HECHOS (nos permitirá saber cuáles son los temas en la Agenda Pública)**

1.- Determinar el ***período (tiempo)*** que se piensa analizar (mes, año, década)

2.- Escoger el ***ámbito (espacio)***: aldea, provincia, región, país, América Latina, Mundo, etc.

3.- Ubicar los ***hechos*** más saltantes que se han producido en el período y ámbito que hemos escogido previamente. No se trata de trabajarlos en profundidad, ni de discutirlos, solo de mencionarlos, a manera de inventario. Las fuentes para ello pueden ser los medios de comunicación como la radio, la TV, radio bemba, Internet (correo electrónico, webs, Twiter, Facebook); y nuestras diversas relaciones personales en la vida cotidiana. Para ello no se necesita un trabajo previo, en el intercambio de comisiones sale rápidamente la información.

4.- De ser posible, tratar de agrupar, ***relacionar***, clasificar y jerarquizar los hechos. Es decir:

* Distinguir los principales de los anecdóticos
* Poner juntos los que se refieren a lo mismo
* Clasificarlos (políticos, económicos, etc.):

Económicos: tienen que ver con la producción, distribución e intercambio de bienes, mercancías o productos. Aquí entran cosas como empleo, pobreza, desigualdad, inflación (alza del costo de vida) , salarios, etc.

Políticos: relacionados a la manera como se ejerce el poder. Aquí entran cosas como elecciones, corrupción, constitución, partidos, derechos, etc.

Sociales: educación, salud, nutrición, vivienda, delincuencia

Ideológicos: medios de comunicación, iglesias, opinión pública, etc.

5.- Ubicar, a partir de los hechos vistos en la coyuntura, qué ***temas*** están en la agenda pública (a nivel local, nacional, etc.)

6.- Ver si esos temas (macro) coinciden con las ***preocupaciones*** de la vida cotidiana de la gente con la que trabajamos y si no, qué temas que sí preocupan a la gente están ausentes de la agenda pública.

Una vez trabajados, los puntos 5 y 6 se escriben en un papelógrafo.Ejemplo:

|  |  |
| --- | --- |
| ***Temas*** | ***Preocupa a la gente, llama su atención*** |
| Tía Marìa | Si |
| Venta de indultos en el segundo gobierno aprista(narcoindultos) | No |
|  | Etc. |
|  |  |
|  | ***Temas que preocupan a la gente con la que trabajamos, pero que no figuran en la agenda pública*** |
|  | Alza del precio de los alimentos |
|  | Aumento de la delincuencia |

Si el tema ya está en las preocupaciones de la gente, la incidencia que buscamos hacer es para ver cómo resolverlo. Si no está, la tarea es cómo lo ponemos en la agenda.

**II.- MARCO DE INTERPRETACIÓN**

En la primera parte trabajamos con hechos que nos permitieron un primer producto: saber los temas que están en la agenda pública. Luego de ello, pasamos a escoger uno de los temas de la agenda y aplicamos los siguientes 6 pasos al tema escogido.

1.- Ubicar a los ***sujetos.*** Ver que personas, grupos e instituciones (lo que otros llaman actores, agencias, etc.) han participado en el tema ya sea produciéndolos o siendo afectados por ellos.

a) Actores internos: empresa, estado, sociedad civil.

b) Externos: organismos internacionales, otros gobiernos, sociedad civil mundial.

Cuando más detallemos los actores, mejor

El análisis tiene necesariamente que tomar en cuenta los acontecimientos externos; sobre todo en una época donde con la globalización hay un efectivo entrelazamiento de los fenómenos internos y externos. Sin embargo, hay que tratar de darles el peso que realmente tienen, cuidando de no sobredimensionar la capacidad de lo externo en influir en los hechos internos, ya que los acontecimientos internacionales son tamizados por una correlación nacional de fuerzas.

2.- Ubicar qué ***intereses*** están detrás de esos hechos, es decir qué busca la persona o institución que provoca los hechos, es decir, cuáles son sus objetivos.

3.- Ver qué ***poder[[6]](#footnote-7)*** están utilizando los actores para lograr su objetivo en el tema que analizamos. En todo país encontramos personas con diferentes miradas y opiniones sobre lo que conviene hacer para lograr el desarrollo del mismo, para construir el orden, etc. Igualmente, en toda sociedad nos encontramos gente con diversos (y a veces opuestos) intereses, valores y prioridades. Manuel Castells nos dice que “Las relaciones de poder constituyen el fundamento de la sociedad porque los que ostentan el poder construyen las instituciones de la sociedad según sus valores e intereses” [[7]](#footnote-8)

Las personas, para hacer avanzar sus intereses y hacer que sus miradas y opiniones sean tomadas en cuenta, usan el poder de que disponen para ello. Castells nos dice que “El poder se ejerce mediante una combinación de coacción e intimidación con persuasión y construyendo el consenso. El monopolio de la violencia es una condición necesaria para conservar el poder, pero no suficiente a largo plazo. Se necesita construir la legitimidad, o de aceptación o de resignación, en las mentes”.[[8]](#footnote-9) Como bien sabemos, hay distintas clases (o tipos) y fuentes de poder, como lo resume el siguiente cuadro

|  |  |
| --- | --- |
| TIPO DE PODER | FUENTE |
| Político | Partidos políticos  Alianzas Políticas  Aparato del estado ([[9]](#footnote-10)) |
| Económico | Dinero  Empresas  Capacidad de Gestión  Instituciones Financieras Internacionales (Banco Mundial, Fondo Monetario Internacional, Banco Interamericano de Desarrollo etc.) |
| Militar | Armas |
| Ideológico (ideas) | Medios de Comunicación  Opinión pública  Partidos políticos  Religiones |
| Social | Organización  Capacidad de movilización  El actuar mediante redes [[10]](#footnote-11) |

Se tiende a pensar que un tipo de poder es el definitorio y que quien lo tenga puede imponer su mirada, intereses y voluntad a los demás. Así, algunos dirán que el dinero lo compra todo y contra él nada se puede hacer. Otros afirmarán “que el poder nace del fusil” etc.

Lo cierto es que la historia, no solo de nuestro país, sino del mundo, pone en duda este tipo de afirmaciones. Por ejemplo, las armas (el poder militar) pueden definir una situación si se enfrentan a pocas personas movilizadas, pero nada tienen que hacer si son miles o millones de personas quienes se movilizan. La caída de los socialismos reales en Europa del Este lo dejó bien claro.

Por otro lado, hemos visto numerosas ocasiones donde, desde el control del aparato del estado, se han impuesto condiciones que el poder económico ha tenido que acatar. Ello es así porque como dice el sociólogo español Manuel Castells el “estado tiene capacidad considerable para decidir e imponer nuevas normas para el funcionamiento de los negocios”. Lo mismo sucede con las ideas, Castells nos señala que “las ideas, o series concretas de ideas, podrían reafirmarse como el verdadero valor supremo (tales como preservar nuestro planeta o nuestra especie o bien servir los Designios de Dios” [[11]](#footnote-12). Para él “La lucha de poder fundamental es la batalla por la construcción de significados en las mentes (…) La batalla definitiva por el cambio social se decide en las mentes de las personas y en este sentido los movimientos sociales en red han experimentado un gran avance a nivel internacional”.

Y agrega que la “condición para que las experiencias individuales se conecten y formen un movimiento es, por tanto, la existencia de un proceso de comunicación que propague los acontecimientos y las emociones asociadas a las mismas (…) Cuanto más interactiva y auto configurable sea la comunicación, menos jerárquica es la organización y más participativo el movimiento”[[12]](#footnote-13).

La verdad es que en una sociedad se da un complejo juego de poderes. Por ello, en nuestro análisis nos interesa ubicar con qué tipo de poder cuenta cada actor y con qué poder contamos nosotros. Recordemos que el poder viene a ser el instrumento que usa cada actor para alcanzar su objetivo (o interés).

4.- Ver qué ***sentimientos o emociones***  (alegría, esperanza, indignación, confusión, desconfianza, impotencia, preocupación etc.) provoca el tema analizado en cada una de las personas (sujetos) que participan en el mismo.

Esto es muy importante, en Sociología se habla del “Teorema de Thomas” que señala que “si las personas definen una situación como real, esta será real en todas sus consecuencias”. Es decir, que las percepciones (donde entran los sentimientos) muchas veces determinan las conductas de los actores, incluso más que los llamados datos “objetivos”.

Robert K.Merton (sociólogo estadounidense) en su libro *Teoría social y estructura* social nos habla de la “profecía autocumplida”. Con ello quería referirse a que la gente reacciona de acuerdo a la manera en que percibe las cosas. Por ello cuando una persona se convence de que una situación tiene un cierto significado –al margen de que lo tenga o no realmente- adecúa su conducta a esa percepción, produciendo consecuencias en el mundo real.

Lo vemos, por ejemplo, en el caso del racismo. Biológicamente las razas no existen, pero socialmente mucha gente piensa que sí y actúa de acuerdo a esa creencia. Por ello, en nuestro análisis hay que tener en cuenta sentimientos y emociones presentes en el actuar humano. Sólo así algunos hechos analizados podrán ser entendidos.

Antonio Damasio ha demostrado, teórica y experimentalmente, el importante papel de las emociones y los sentimientos en el comportamiento social. Damasio afirma que los sentimientos incluyen asociaciones con otros acontecimientos, ya sean experimentados directamente por la persona o transmitidos genética o culturalmente. Y agrega que “La acción humana se produce a través de un proceso de toma de decisiones en el que intervienen emociones, sentimientos[[13]](#footnote-14) y razonamientos (…) El significado está envuelto en emociones; está lejos de la fría racionalidad (…) la forma en que sentimos estructura la forma en que pensamos y en última instancia la forma en que actuamos” [[14]](#footnote-15).

El premio Nóbel de Economía Joseph Stiglitz coincide con esta afirmación. Él nos recuerda que “en política, las percepciones son cruciales (…) las creencias y las percepciones, estén o no basadas en la realidad, afectan el comportamiento (…) las percepciones siempre han modelado la realidad, y comprender como evolucionan las ideas ha sido siempre un tema central en la historia intelectual”.

El llama la atención sobre el hecho de que “hoy el 1% tiene mayor conocimiento, mayores instrumentos y recursos para permear las preferencias y creencias del resto, de tal forma que permite a los ricos avanzar su causa”. En el caso de los EE.UU. señala, por ejemplo que el “1% ha trabajado duro para convencer al resto que un mundo alternativo no es posible; que hacer cualquier cosa que no quiera el 1%, inevitablemente dañará al 99% restante. También nos recuerda que los mensajes que apelan a los sentimientos, a menudo son más efectivos que aquellos que apelan a la razón”[[15]](#footnote-16).

Y Manuel Castells nos dice que “Según la teoría de la inteligencia afectiva, las emociones más importantes para la movilización social y el comportamiento político son el miedo (una emoción negativa) y el entusiasmo (una emoción positiva) (…) La esperanza es un ingrediente fundamental para apoyar la acción de búsqueda de objetivos”[[16]](#footnote-17).

Para el caso peruano, Arturo Maldonado señala que “Mirando las últimas elecciones presidenciales, vemos que el miedo hacia Humala fue un potente determinante del voto de sectores asustados con cualquier cambio en el piloto automático del crecimiento económico, y la aversión hacia Keiko Fujimori fue otro poderoso determinante de sectores comprometidos con la memoria y la lucha contra la corrupción. La evidencia indica que las emociones que suscitaron los candidatos correlacionaban mejor que cualquier otra variable con la intención de voto”[[17]](#footnote-18).

. . . .

Es útil vaciar la información obtenida en 1, 2, 3 y 4 en un cuadro que sintetiza nuestro análisis. Un ejemplo, tomando como tema de agenda el Indulto a Fujimori

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| ***Sujeto*** | ***Interés*** | ***Poder*** | ***Sentimiento***  ***Sujeto*** | ***Sentimiento***  ***Opinión Pública*** |
| Keiko Fujimori | Que Humala apruebe el indulto | Político  Ideológico | Esperanza | Dividido: Expectativa y rechazo |
| Coordinadora Nacional de Derechos Humanos | Que no lo apruebe pues consagraría la impunidad | Social  Ideológico | Rechazo e Indignación ante esa posibilidad | Dividido: respaldo y rechazo |

5.- ***Impacto,*** señalar el impacto que tiene el tema analizado, a tres niveles:

1. En cuanto a las consecuencias para el país: lo afectará mucho, poco nada, explicando por qué.
2. En cuanto a la cobertura (el espacio) que le dan los medios de comunicación: gran despliegue de noticias sobre el tema, el tema es invisibilizado o no tomado mucho en cuenta, etc. M. Castells señala acertadamente que “Aun en el caso de que los medios no sean capaces de decir a la gente cómo tiene que pensar, influyen enormemente en lo que piensa la gente”[[18]](#footnote-19).
3. En cuanto a la atención que provoca en la opinión pública: mucho interés, poco o nada. Castells señala que Los materiales básicos que conforman la opinión pública son de tres tipos: valores, disposiciones del grupo e intereses materiales personales” y que: “el enmarcado de la opinión pública se realiza mediante procesos que se producen principalmente en los medios de comunicación”[[19]](#footnote-20).

6.- Ubicar el rol jugado por las ***iglesias*** en sociedad (autoridades, clero, comunidades etc.) Muchas veces cuando se analiza la Iglesia se pone el peso en su funcionamiento interno y no tanto en lo que significa su presencia en los acontecimientos que suceden en la sociedad. El análisis de coyuntura privilegia lo segundo.

**III.- QUÉ HACER**

Es importante no pensar que lo que hacemos vale poco o nada. Manuel Castells señala con acierto que “el cambio social y político siempre se ha llevado a cabo en todas partes y en todas las épocas a partir de miles de acciones gratuitas y en ocasiones tan inútilmente heroicas que no guardan proporción con su eficacia”[[20]](#footnote-21).

John Holloway coincide, él nos dice que “El cambio social es más bien el resultado de la transformación apenas visible de las actividades cotidianas de millones de personas (…) entonces, guardemos nuestros temores y dudas, y miremos las fuentes de la esperanza, el millón de intentos por romper con la lógica de la destrucción (…)En lugar de decirle a todo el mundo por dónde deberían empezar las luchas, es mejor reconocer la miríada de formas de lucha y buscar formas de conectarlas (no necesariamente unirlas, sino conectarlas, ayudar a que resuenen entre ellas”[[21]](#footnote-22).

1.- Basados en la información y elementos de análisis que nos aporta la parte II (Marco de Interpretación) Intentar ***imaginar*** el posible curso de los acontecimientos. Es decir qué va a pasar, lo que se llama predictibilidad. Sin embargo, no podemos descartar la acción del azar en la historia; es decir que hay acontecimientos totalmente imprevistos que irrumpen y cambian el curso de los acontecimientos. Por ejemplo, en setiembre del 2000 Fujimori ya tenía asegurada la presidencia cinco años más pero la aparición del *vladivideo* donde Montesinos compraba al congresista Kouri causó su caída.

2.- Preguntarnos si lo que va a pasar ***conviene o no al país***. El punto **II** 5ª (sobre las consecuencias para el país) nos da elementos para ello.

3.- Preguntarnos si lo que va a pasar nos ***conviene o no a nosotro***s. Es decir confrontarlo con lo que es nuestro interés en el tema analizado.

4.- Ver qué ***acciones*** nuestras pueden influir favorablemente en orientar las cosas de acuerdo a nuestros intereses, valores o prioridades: políticas, pastorales, vecinales, etc. Aquí es importante quienes pueden ser nuestros aliados. Ello se deduce de los pasos 1,2, 3, y 4 del Marco de Interpretación. Podremos aliarnos con los que tengan intereses u objetivos parecidos a los nuestros. Mariana Barreto señala que “Las alianzas son elementos clave para movilizar poder y cuando se logra una cohesión y un consenso pueden, incluso, como dice Gouldner (1975-1976), convertirse en instituciones políticas de vanguardia”[[22]](#footnote-23).

1. ) Mariana Barreto Avila “Cartografiando la sociedad civil: raíces del deseo antiautoritario en la política peruana” en Gonzalo Portocarrero (editor) *Sombras Coloniales y Globalización en el Perú de Hoy (*Lima, Red para el Desarrollo de las CCSS en el Perú, 2013) p.244. [↑](#footnote-ref-2)
2. ) Alberto Adriánzen “Politólogos y políticos” en *La República* 27 de febrero del 2010. [↑](#footnote-ref-3)
3. ) El Papa Francisco señala que hay “analizar el espacio donde transcurre la existencia de las personas. Los escenarios que nos rodean influyen en nuestro modo de ver la vida, de sentir y de actuar”. *Carta Encíclica Laudato si del Santo Padre Francisco sobre el cuidado de la casa común*  (2015) n.147. [↑](#footnote-ref-4)
4. ) Ricardo Morales, sacerdote jesuita, Miembro del Consejo Directivo de Foro Educativo nos dice que “Todos tenemos una manera de ver la realidad y de interpretarla. En nuestra visión de las cosas influyen valores e intereses, prejuicios e ideologías y, sobre todo nuestra posición social, que nos llevan a interpretar la realidad ponderando algunos hechos, ignorando otros, evadiendo lo incómodo y exagerando lo que se ajusta mejor a lo que nos conviene. Desde allí elaboramos nuestras opiniones y nuestros juicios y obligaciones éticas. Por ello es necesario ser consciente de los sesgos en los que incurrimos a veces, sin darnos cuenta” en “Leer la Educación desde los más Pobres” *Perú 21*, 26 de abril del 2008. [↑](#footnote-ref-5)
5. ) “Los Dilemas del Fujimorismo” en *La República* 4 de marzo del 2012. [↑](#footnote-ref-6)
6. ) Definido por Bourdie como el lugar de las luchas entre agentes que detentan un tipo de capital económico, cultural o político. [↑](#footnote-ref-7)
7. ) Manuel Castells *Redes de Indignación y esperanza. Los movimientos sociales en la era de Internet* (Madrid, Alianza Editorial, 2012)p.22 [↑](#footnote-ref-8)
8. ) Redes de indignación… p.88 [↑](#footnote-ref-9)
9. ) El aparato del estado está conformado por todas las instituciones estatales que los peruanos nos hemos ido dando a través del tiempo para organizar nuestra vida en común: municipios, SUNAT (que recauda impuestos), las Fuerzas Armadas, ministerios etc. En las elecciones se define quién y qué partido lo administran, por un determinado tiempo. [↑](#footnote-ref-10)
10. ) Manuel Castells señala, por ejemplo, que las “redes sociales de Internet, son espacios de autonomía en gran medida fuera del control de gobiernos y corporaciones que, a lo largo de la historia, han monopolizado los canales de comunicación como cimiento de su poder”. En las protestas mundiales que se dieron entre el 2011 y el 2012 “La autonomía comunicativa que ofrece Internet posibilitó la difusión viral de videos, mensajes y canciones que incitaban la indignación y alentaban la esperanza”, en Manuel Castells *Redes de Indignación y esperanza. Los movimientos sociales en la era de Internet* (Madrid, Alianza Editorial, 2012) pp.20 44-45. [↑](#footnote-ref-11)
11. ) *Comunicación y Poder* (Madrid, Alianza Editorial, 2009) pp.55 y 56. [↑](#footnote-ref-12)
12. ) *Redes de Indignación …* pp.23, 32 y 226. [↑](#footnote-ref-13)
13. ) El sentimiento es un estado de ánimo o disposición afectiva hacia personas, objetos u opiniones. También se le conoce como afecto, emoción (estado afectivo intenso y breve), sensación. [↑](#footnote-ref-14)
14. ) *Comunicación y Poder* (Madrid, Alianza Editorial, 2009) pp. 195, 258, y 259. [↑](#footnote-ref-15)
15. ) *The Price of Inequality. How Today´s divided Society Endangers our Future (*New York-London, W.W. Norton & Company, 2012) pp. 186, 151, 148, 287 y 162. [↑](#footnote-ref-16)
16. ) *Redes de Indignación ...*pp.30 y 31. [↑](#footnote-ref-17)
17. ) Maldonado, Arturo “Racionalidad y emotividad enlas elecciones peruanas: una propuesta de investigación”.En Revista Argumentos, año 7 n.° 6. Marzo 2012. Disponible en <http://www.revistargumentos>. org.pe/ racionalidad\_y\_emotividad.html [↑](#footnote-ref-18)
18. ) *Comunicación y Poder* (Madrid, Alianza Editorial, 2009) p.217. [↑](#footnote-ref-19)
19. ) *Comunicación y Poder* (Madrid, Alianza Editorial, 2009) pp. 211 y 216. [↑](#footnote-ref-20)
20. ) *Comunicación y Poder* (Madrid, Alianza Editorial, 2009) p.23. [↑](#footnote-ref-21)
21. ) *Agrietar el capitalismo. El hacer contra el trabajo*  (Lima, Programa Democracia y Transformación Global-Herramienta ediciones, 2012) pp.37,38 y 234. [↑](#footnote-ref-22)
22. ) *Art. cit*. p. 250. [↑](#footnote-ref-23)