

Vincent Price La opinión pública

Difícil de definir; opinión implica incertidumbre, al hacerla pública se le otorga universalidad y racionalidad.

Orígenes de la idea:

Opinión:

- Antiguamente: cuestión de juicio. Si se una a lo social toma forma de opinión común
- Lo moderno: la opinión popular como un medio de presión y control social

Público:

- El lugar abierto a la población
- Como una cuestión de interés general opuesta a lo particular y no a lo personal.

Nacimiento de la O.P.: con la imprenta desde el siglo XV hasta el XVIII y es en Francia donde surge como “conciencia pública” o “espíritu público”

- Surgimiento de una esfera pública: según Habermas el capitalismo genera una esfera pública que se ve inicialmente en los café y salones donde las argumentaciones se afirmaban en cuestiones políticas.
- Lo ambiguo: se veía a la O.P como un tribunal anónimo e impersonal. Necker indicó que no se podía gobernar sin el apoyo de O.P.
- El dominio mayoritario: como el gobierno de la mayoría.

La O.P. como objeto de estudio

- Los liberales la veían como la voz de la clase media ilustrada.
- Los conservadores como peligrosa y poco informada
- La O.P. comienza a valerse de nuevas herramientas (medios)
- Hacia el 1900 cambia el eje del estudio de la O.P. del político al sociológico

Problemas

- Falta de competencia
- Falta de recursos

Debilidades de la O.P.

- A la persuasión: es más sensible a lo emocional que a lo racional (Orson Welles).
- Tiranía de las mayorías:

Públicos

- Multitud
- El público
- La masa

Cinco pasos en la formación de la O.P.

- Fase del problema
- Fase de la propuesta
- Fase política
- Fase programática
- Fase de valoración

Actores y espectadores (según Lipman y Blumer)

- Actores: quienes intentan persuadir de sus puntos de vista
- Espectadores: son la audiencia de los actores

La observación del público

- El público en general: cuando es muy ambiguo lo define la geografía o algún otro límite
 - El público que vota: es el ejemplo más visible de O.P.
 - El público atento: el 50% del electorado es público atento y se lo reconoce por: 1) interés en política, 2) en las elecciones, 3) la comente, 4) se informa de política y 5) lee al respecto.
 - El público activo: el 15% del público atento y participan de la res pública.
-

ZIGMUNT BAUMAN

LA RECUPERACIÓN DEL ESPACIO PÚBLICO

Sidney Cooke es la excusa. La gente se manifiesta en su contra ya que es fácil de odiar.

Es una manifestación pública porque participa de lo público. Sus características son: 1) Cooke está individualizado, 2) el amor a los hijos surge como elemento de solidaridad pública y 3) el tema permite que variadas sensaciones guardadas se manifiesten y al salir todas por la misma senda se crea una comunidad.

A los políticos no les gusta este tipo de manifestación y advierten sobre el problema de tomar la justicia en manos propias; la realidad es que no les gusta que el espacio público sea usado por alguien más que ellos.

En una sociedad saturada cualquier elemento condensante provocará una precipitación.

CANDIDO MONZON

OPINIÓN PÚBLICA COMUNICACIÓN Y POLÍTICA

El crecimiento de los medios de comunicación y el estudio de sus efectos. La O.P. como derivado o destino de sus mensajes.

Marcos Teóricos

- Teoría de la sociedad de masas: el hombre está solo frente a los efectos de los medios
- Teoría sociológica funcionalista: ve a los medios como una herramienta para el orden y la integración
- Teoría psicológica del conductismo: ve a los mensajes como el estímulo y el efecto en las opiniones como la respuesta.

Técnicas de investigación

- Encuestas de opinión: sirve para conocer las corrientes de opinión pero son insuficientes para conocer a la O.P.
- Escalas de actitud: exhiben niveles más profundos de lo consciente e inconsciente del individuo lo que permite aclarar algunos fenómenos de la O.P.
- Análisis de contenido: se encarga del contenido de los mensajes

En el siglo XIX la prensa junto a la O.P. eran llamados el cuarto poder.

El estudio de la O.P. (3 etapas)

- a) Los medios son vistos como elementos de influencia directa (teoría del impacto directo)

- b) La etapa del paradigma dominante: Lazerfeld o teoría de los efectos limitados o persuasivos.
- c) La perspectiva es más amplia, con efectos persuasivos, a corto plazo, indirectos y latentes. Se reconoce un entorno que afecta a todo el proceso de comunicación

Teoría del impacto directo

Después de la primera guerra y en base al éxito de la propaganda, la teoría de masas describe a la sociedad como dispersa y sin grupos intermedios para su integración y con medios de comunicación con poder de moldeo sobre la O.P. Modelo E – R

Teoría de los efectos limitados

Considera a la comunicación de masa como una influencia que actúa junto a otras influencias en una situación total.

La medición de la O.P. y las técnicas cuantitativas

El concepto de O.P. es polisémico y tiene diferentes formas de manifestarse.

- a) Manifestaciones directas (estados y corrientes de opinión)
- b) Con el voto
- c) A través de sus representantes
- d) En los medios de comunicación
- e) Dirigiéndose a medios (cartas del lector, junta de firmas)
- f) Usando la comunicación informal (rumor)
- g) Manifestación colectiva (manifestaciones y huelgas)

TOMAS ABRAHAM

LA CONSTRUCCIÓN DE UNA CONTRA OPINIÓN

Platón de3spreciaba a la opinión por ser cambiante y guiarse por las apariencias. El conocimiento en cambio es perdurable ya que atiende a lo real cuya característica es la permanencia. La opinión caduca y es propia de sofistas.

En el nacimiento de la modernidad la opinión es una herramienta para la manipulación usada por los aparatos religiosos. En la ilustración se revaloriza ya que comienza a ser pública, deja de ser algo falso para convertirse en una herramienta social.

En el siglo XIX la opinión sucumbe al peso teórico del marxismo.

En la actualidad la opinión se revaloriza a partir de la publicidad. En el mercado social todos opinan, el que sabe y el que no, de este modo las jerarquías se desdibujan.

Contra opinión: palabra de posición que es negativa de por sí, sino que produce grietas en la pared mediática y nuevos espacios de pensamiento. La contra opinión no se recibe sino que se construye y exige una posición menos complaciente y muy crítica de la sociedad.

KIMBAL YOUNG

LA OPINIÓN PÚBLICA

Definiciones de público

Significa gente y de ahí a la totalidad de los miembros de una comunidad, nación o sociedad. También lo es una masa transitoria de personas, no necesariamente cercanas, con un interés común o un estímulo común; es un grupo amorfo pero unido por una atracción pasajera. Una muchedumbre sucede que los miembros están juntos, unidos por estímulos personales directos.

Definición del concepto de opinión y de otros conceptos relacionados.

Opinión es una creencia más fuerte que una mera noción, pero más débil que el conocimiento implica por definición a la divergencia. La opinión es una creencia sobre un hecho controversial, posee interpretación valorativa.

Un sentimiento es una creencia emocional no sujeta a la controversia, la opinión si lo está.

Una actitud es una tendencia a actuar vinculada a los hábitos y al comportamiento manifiesto, la opinión es en cambio de carácter verbal y simbólico.

Definición de O.P.

Como la opinión sostenida por un público en un cierto momento.

Hay dos enfoques:

- El primero ve a la O.P. como algo estático, como un compuesto de creencias y puntos de vista que no necesariamente deben ser compartidos en su totalidad por el grupo.
- El segundo toma en cuenta el proceso de formación de O.P. y toma en cuenta el crecimiento interactivo de la opinión entre el público.

Se diferencia de las costumbres en que no precisa que todos estén en todo de acuerdo y aparece cuando estas son puestas en duda.

Proceso de formación de la opinión

- 1) Se distingue el problema, es una etapa orientada a permitir la discusión entre individuos o grupos.
- 2) Se investiga el problema para descubrir los hechos relacionados y sus posibles soluciones.
- 3) Surgen posibles soluciones lo que acarrea corrientes de apoyo y contrariedad. En el proceso de opinión de las sociedades democráticas hay vetas racionales e irracionales.
- 4) Se alcanza un cierto grado de consenso. Aun sin el completo acuerdo todos siguen la decisión de la mayoría.
- 5) La puesta en marcha de la solución queda fuera del proceso de formación de la opinión.

Teoría acerca de la de la O.P.

La discusión comienza generalmente por la conversación y el rumor. Luego la toma la prensa, la radio y el cine. La O.P. se compone de actitudes verbalizadas, ideas y convicciones. En el centro de la discusión se ubican los grupos con intereses especiales pero en la formulación final mayoritaria el papel decisivo será del sentimiento y la opinión del público general.

Sacamos información de los medios para forjar nuestra opinión; no son los medios quienes crean la opinión pública, pueden influir como así también ser influidos por esas creencias.

La O.P. surge cuando se fracturan viejas formas de conducta que están muy enraizadas y es el resultado de factores tanto racionales como irracionales.

Motivación y facilitación social en el proceso de formación de la opinión

Una nueva opinión surge cuando el individuo ya no es satisfecho por las viejas formas. Esta opinión comienza a ser pública cuando habla con otras personas y descubran que ese problema es común a todos ellos. Un problema se vuelve público cuando afecta a toda la comunidad o a un grupo importante. Cuando el número de afectados se hace importante comienza la facilitación social (por sugestión o imitación). Cuando la discusión toma estado público puede alcanzar una nueva intensidad y orientación como consecuencia del empleo de un lenguaje de fundamentos.

Liderazgo y opinión pública

Los líderes son aquellos que verbalizan y cristalizan los pensamientos vagos pero importantes de las masas. Pueden manipular esos anhelos para su propio interés lo que es una de las grandes amenazas a la democracia.

MC COMBS

AGENDA SETTING

Su nombre deriva de la noción de que los mass media son capaces de transferir la relevancia de una noticia, de su agenda, a la sociedad. De las noticias seleccionadas no todas recibirán el mismo trato. Un diario demuestra la relevancia de una noticia con su ubicación, titular y extensión. Son particularmente influenciables aquellas personas con importante necesidad de orientación (los votantes). La gente percibe que noticias son más importantes por el énfasis con que se muestran. La necesidad de orientación se recuesta en la suposición psicológica de que los individuos lograrán su comodidad cuando estén orientados.

El agenda setting logra un gran efecto cuando se dan hechos entorpecedores y ninguno cuando los hechos no son entorpecedores.

¿Quién establece el agenda setting público? Los medios en gran medida pero no de forma completa.

¿Quién establece el agenda setting informativo? Esta es una responsabilidad compartida pero los medios informativos en sí son quienes ejercen una influencia dominante en la conformación de la agenda como de los temas públicos.

RODRIGO ALSINA

CONFIANZA EN LA INFORMACIÓN MEDIÁTICA

Los medios necesitan que exista un vínculo de confianza con sus lectores, oyentes, etc.

Se proponen el contrato pragmático fiduciario: En la democracia los medios deben pelear por tener credibilidad en consecuencia se busca un discurso creíble para lo cual el periodista cita las fuentes de la información. La paradoja es que los lectores creen lo que leen pero consideran al periodista un mentiroso. Esto pone en crisis al contrato fiduciario.

Alsina propone, más que aumentar la credibilidad, fomentar la existencia del lector escéptico, que será quien sea capaz de interpretar las noticias, el efecto que causan y el que pretenden.

El lector escéptico deberá observar:

- Los medios establecen un orden social en los sucesos al mostrar algunos por sobre otros y en la ubicación que se les asigna.
- La relación contextual de la noticia o sea en que sector del diario está la noticia.
- Las fuentes citadas
- No aceptara la narración sumisamente

El lector escéptico sabe porqué los medios dicen lo que dicen, que lo dicen no es una verdad absoluta y se opone a una confianza acrítica. Será una contribución para una democracia más solida.

WEABER

CANALIZACIÓN MEDIÁTICA

La agenda mediática se convierte con el tiempo en la agenda pública.

- 1) Agenda Building: construcción por parte de los medios del repertorio de información
- 2) Las condiciones circunstanciales que facilitan o dificultan la canalización mediática
- 3) Las consecuencias provocadas por dicha canalización en la O.P.

En un proceso electoral, la canalización temática surge; es obvio que la O.P., las actividades políticas y la intención de voto son cruciales para el proceso electoral.

Del mismo modo en que se seleccionan temas se puede lograr una nomina de candidatos ordenados según su cobertura. En período electoral la diferencia entre “el que pensar” y “sobre que pensar” no debe ser excesiva ya que el énfasis sobre algunos puntos tiene una influencia significativa en la O.P.

En el pasado la opción era los periódicos políticos quienes tenían gran influencia en determinar la selección temática de atención para las selecciones. En la actualidad y con novedosos medios, el público puede jugar un papel más importante en dicha selección lo que devendría en una mayor participación del público en las elecciones.

HANS BERND BROSIUS

EFFECTO TERCERA PERSONA

La gente cree que la influencia de los medios actúa sobre todos pero no sobre ellos mismos. Esta observación no es despreciable ya que la misma reporta un cambio en la propia conducta.

Condiciones para que se dé el efecto de tercera persona

Escasa credibilidad de las fuentes, una exagerada persuasión de comunicador. También parece depender del carácter positivo o negativo que se le asigna a la influencia de los medios.

Posibles explicaciones:

1. Optimismo poco realista

Este síntoma tiene gran similitud con el efecto tercera persona. La simple pregunta por el mismo genera en la persona una percepción negativa y esto genera un cierto optimismo no realista ya que la gente tiende a pensar que los demás son más influenciables que ellos mismos. A partir de esto se esbozan algunas hipótesis:

Hipótesis 1. El efecto tercera persona es menor cuando el impacto mediático se describe como algo deseable que cuando respecto del mismo tema se muestra negativo.

Hipótesis 2. La intensidad del efecto dependerá de cómo se formule la pregunta. Será mayor si la persona es objeto y menor si es sujeto de la pregunta.

Hipótesis 3. El efecto será tanto menor cuanto menos precisada esté la distancia psicológica entre los demás y uno mismo.

Hipótesis 4. El efecto se manifiesta más en las personas que perciben el impacto de los medios como más fuerte y negativo que los demás.

Hipótesis 4ª. La pregunta deja de importar cuando la inmensa mayoría interprete que el impacto de los medios es negativo en general.

STELLA MARTÍN

NOTICIA Y NOTICIABILIDAD

Las fuentes en las rutinas periodísticas

Las fuentes son los actores que los periodistas observan o consultan. Un medio no puede funcionar sin información por eso los periodistas cuidan celosamente a las fuentes tanto habituales como ocasionales.

Los acontecimientos y las fuentes

Obtener información a través de las fuentes y verificarlas es la función del periodista. La noticia nace en hechos, que rompen con lo cotidiano, y que son noticiables en un momento preciso. Las fuentes, el público y los periodistas conforman el triángulo de construcción de las noticias. Cuando los hechos corresponden a accidentes naturales las personas son pasivas, espectadoras; las fuentes pueden ser las oficiales o gente común. Cuando el suceso implica la intervención de las fuentes el periodista deberá indagar y verificar el valor y veracidad de las fuentes ya que en estos casos hay mucho lugar para la manipulación de los datos.

La sociedad como fuente de acontecimientos

- Produce hechos noticiables
- Producir comentarios y opiniones que se convierten en nuevos hechos y noticias

Un hecho es más noticiable cuando trae cola.

Rol de periodista

Debe ceñirse a una rutina de trabajo que le facilite el trabajo y debe hacerlo bajo normas tanto profesionales como de vida. Existen dos instancias de negociación con las fuentes, la que hace el medio y la que gestiona el periodista. La necesidad que tienen entre sí los periodistas y fuentes impone mecanismos de discrecionalidad; es por eso que los periodistas no revelan sus fuentes.

El acceso a las fuentes

No hay noticias sin fuentes. El camino de la noticia está signado por pactos, promesas y la relación con el poder. El proceso sería de la siguiente manera:

ACONTECIMIENTO / FUENTE	PERIODISTA	SELECCIÓN	VERIFICACIÓN
NEGOCIACIÓN CON LAS FUENTES	CONSTRUCCIÓN DE LA NOTICIA		
NUEVAS NEGOCIACIONES CON LAS FUENTES	VERIFICACIÓN	CONSTRUCCION DE OTRA NOT.	

Condiciones que hacen confiable a una fuente y garantizan el acceso al periodista:

- Los incentivos que ofrece
- El poder de que dispone
- La proximidad geográfica y social a los periodistas.
- Capacidad de brindar información adecuada.

Tipos de fuentes:

1. **De primer orden:** son quienes producen o permiten el acceso a la información. Tienen conexión directa.
2. **De segundo orden:** las agendas de noticias
3. **Fuentes oficiales:** son los que se identifican con los responsables directos de una organización pública o privada. Son actores directos o no y hacen al efecto de credibilidad de la noticia.
4. **Fuentes extraoficiales:** de dudosa legitimidad pero permite el acceso a información no confirmada oficialmente. Permite la investigación de hecho que algún sector de poder trata de ocultar; es esto lo que las legitima como posibilitadoras de la libertad de expresión.

5. **Fuentes personalizadas:** es cuando se menciona al informante, de este modo se afirma su verosimilitud

6. **Fuentes no personalizadas o cuasi anónimas:** fuentes policiales o vecinos del lugar

Las fuentes permite la creación de un espacio referencial que el lector percibe como actual (las fuentes están ahí y hablan), y real (el relato de las fuentes lo legitima).

El estudio sobre los procesos productivos incluye dos etapas:

- El gate keeping o selección
- El news making o el proceso productivo completo

Criterios de noticiabilidad

La noticiabilidad es una negociación que implica varios niveles donde operan las relaciones del medio, los periodistas y la O.P.

Los valores noticia son las cualidades que hacen que un hecho sea noticiable; los más importantes son:

- Novedad
- Originalidad, Imprevisibilidad y ineditismo: refuerza a la novedad
- Evolución futura de los acontecimientos: que permite la generación de más noticias
- Grado de importancia y gravedad: lo local vale más que lo internacional
- Proximidad geográfica
- Magnitud de implicados
- Jerarquía de los implicados
- Inclusión de desplazamientos: registra el desplazamiento de personas importantes o de grupos importantes (manifestaciones)

Las cualidades que deben tener son:

- La comprensión e inteligibilidad
- La credibilidad
- La brevedad
- La periodicidad
- La exclusividad
- La noticia como resultado de una ideología de la información

NEUMAN

LA ESPIRAL DEL SILENCIO

Muchas veces una persona renuncia a su propio juicio por el temor a quedar aislado.

Hay un estrecho vínculo entre O.P., sanción y castigo. Cuando una persona nota que su juicio no está con la mayoría tiende a perder seguridad en sus ideas.

En este contexto, la O.P. se convierte en la opinión que podemos expresar en público sin temor a sanciones. Opinar en contra y hacer algo al respecto conlleva el riesgo de quedar aislado. En este caso la O.P. es la opinión dominante e impone conductas de sumisión y amenaza al rebelde con aislamiento y al político con restarle apoyo.

Formación de la O.P. cinco hipótesis

1. Se observa entre el universo de puntos de vista, cuales tienden a sobresalir y cuáles no. La intensidad de la observación de un individuo depende de que si lo que observa le importa y más aún si le exige acción pública.
2. Una persona expone su opinión solo si cree que está en la órbita de la opinión dominante.

3. Las ideas que parecen más fuertes o que son sobre valoradas, son por lo común las que se expresan públicamente.
4. Hay correlación entre la apreciación presenta y la anticipada; lo que hoy domina seguramente lo hará en el futuro. Esto se pierde cuando la O.P. es débil y se sumerge en un proceso de cambio.
5. El individuo apoyará una opinión, que hoy es fuerte, en el futuro siempre que no observe el peligro de quedar en ese futuro aislado.

Acerca de si los medios influyen en la O.P.

Desde el punto de vista que propone la espiral del silencio, es conveniente ver a los medios como creadores de la O.P. ya que constituyen el entorno donde se dará la combatividad, la sumisión o el silencio.

La sensación de impotencia frente a los medios es debido a que la comunicación de los medios es contrastante con la conversación. La comunicación de los medios es unilateral, indirecta y pública.