



9. OP: Las susceptibilidades del público

Dra. Frida V. Rodelo - Comunicación Pública e Internet

Los problemas de la OP

- Para Price se clasifican en dos:
 - La superficialidad de la OP
 - Por falta de competencia (o sea, capacidad)
 - Por falta de recursos
 - La susceptibilidad de la OP
 - A la *tiranía de la mayoría*
 - A la propaganda (efectos de los medios)
 - A la dominación de las élites



La tiranía de la mayoría

- Prevalece una voluntad popular mediocre debido a la presión de la mayoría
 - Importantes puntos de vista de la minoría no son tomados en cuenta, no son fuertemente sostenidos o pasan desapercibidos
 - “El gobierno del pueblo, si se usa en el sentido en el que una mayoría gana, puede llevar a una situación en la que una minoría es continuamente oprimida”

Ejemplo

- *Una situación en que 51 por ciento del público es protestante puede llevar en teoría a que se pase una ley que mande que a todos los no protestantes se les nieguen derechos políticos o se les haga encarcelar—si así estuviera inclinada la mayoría protestante*

Cuando se llega a examinar cuál es en los Estados Unidos el ejercicio del pensamiento, es cuando se percata uno muy claramente hasta qué punto el poder de la mayoría sobrepasa a todos los poderes que conocemos en Europa. El pensamiento es un poder invisible y casi imponderable que se burla de todas las tiranías. En nuestros días, los soberanos más absolutos de Europa no podrían impedir que ciertas ideas hostiles a su autoridad circulen sordamente en sus Estados y hasta en el seno de sus cortes. No sucede lo mismo en Norteamérica. En tanto que la mayoría es dudosa, se habla; pero, desde que se ha pronunciado irrevocablemente, cada uno se calla, y amigos y enemigos parecen entonces unirse de acuerdo al mismo carro. La razón es sencilla: no hay monarca tan absoluto que pueda reunir en su mano todas las fuerzas de la sociedad, y vencer las resistencias, como puede hacerlo una mayoría revestida del derecho de hacer las leyes y ejecutarlas.

Alexis de Tocqueville



Elisabeth Noelle-Neumann

- Trasfondo: [experimentos de Asch](#) y Milgram
- Hay que tomar en cuenta el papel del **entorno** en la formación de la OP:
 - el concepto de OP está estrechamente relacionado con los de sanción y castigo: "Para el individuo, no aislarse a sí mismo es más importante que su propio juicio"



Elisabeth Noelle-Neumann

Por lo anterior, la autora redefine OP como un concepto **interactivo**, pues opinión pública es "la opinión que puede ser expresada en público sin miedo de sanciones y sobre la que puede basarse la acción pública"



Hipótesis

(1) Los individuos forman una idea de la distribución de la opinión en su entorno social. La intensidad con la que los individuos observan su entorno para sondear esta distribución varía de acuerdo con el interés en el tema en cuestión y de acuerdo con qué tanto el individuo espera verse expuesto públicamente al interactuar



Hipótesis

(2) La disposición del individuo a exponer sus ideas en público varía de acuerdo con su idea acerca de la distribución de la opinión.

(3) Si son divergentes la idea acerca de la distribución de la opinión y la distribución de la opinión real, esto puede atribuirse a que **la opinión sobreestimada es en mayor medida expresada en público**



Hipótesis

(4) Hay una correlación positiva entre **la idea presente y futura** acerca de la opinión: cuando se considera que una opinión es predominante en el presente, así será considerada la del futuro y viceversa. (Hasta cierto punto.) A menor correlación, mayor probabilidad de que la OP está cambiando.

(5) Si se da divergencia entre la idea de la fuerza presente y futura de una opinión, **será la idea sobre la fuerza en el futuro la que influya en qué tanto el individuo está dispuesto a exponerse.**



Método

Varias encuestas sobre diferentes asuntos con cuestionarios que incluyeron cuatro tipo de preguntas:

- opinión sobre el asunto
- percepción sobre la opinión de la mayoría sobre el asunto
- opinión sobre la opinión de la mayoría en el futuro
- disposición del encuestado de exponerse públicamente.



Conclusión

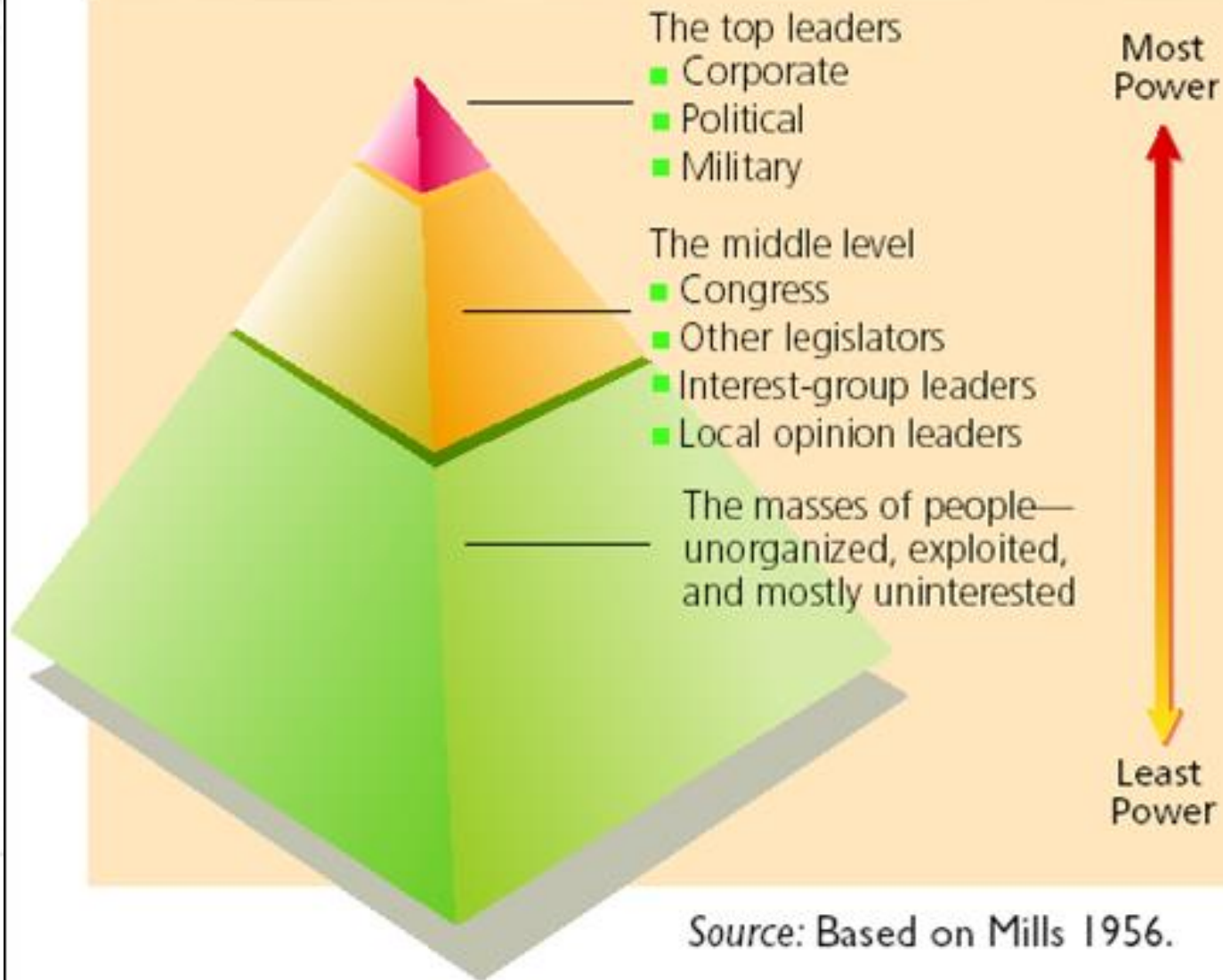
"Por tiempo considerable ha habido una discusión científica acerca de si los medios anticipan o reflejan la opinión pública -- acerca de si son el reflejo o el molde de la opinión pública. De acuerdo con el mecanismo sociopsicológico aquí denominado *espiral del silencio*, los medios masivos deben de verse como creadores de opinión pública: ellos proveen la presión ambiental a la que las personas responden con entusiasmo o con aquiescencia o con silencio" (p. 51).



The image features a dense crowd of people, mostly in silhouette, set against a dark background. The silhouettes are rendered in a light, almost white color, creating a high-contrast effect. The crowd is spread across the entire frame, with some individuals appearing more distinct than others. At the bottom of the image, there is a solid purple horizontal bar that spans the width of the page. Centered over the crowd is the text 'El dominio de las élites' in a bold, white, sans-serif font.

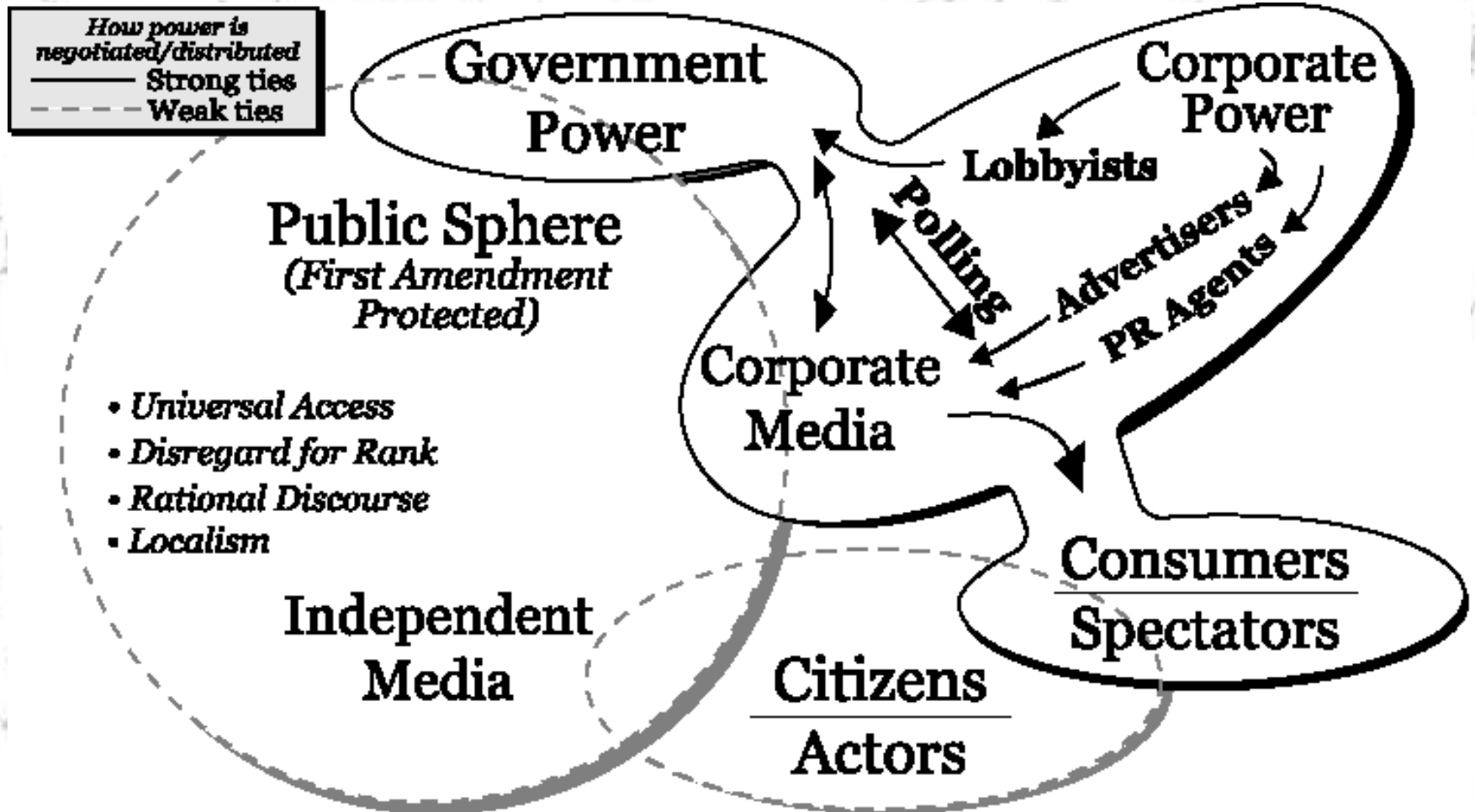
El dominio de las élites

FIGURE 15.2 Power in the United States: The Model Proposed by C. Wright Mills



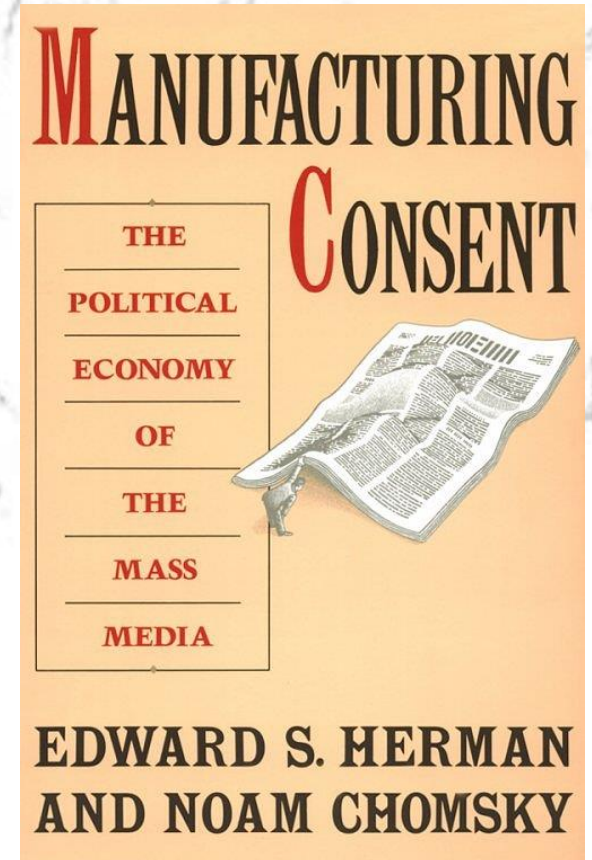
Source: Based on Mills 1956.

¿Domesticación de la opinión de masas?



Herman & Chomsky

- 5 *filtros* que producen sesgos en línea editorial
 1. Medios dominantes son grandes empresas que buscan ganancias
 2. Los anunciantes (por ejemplo, el gobierno) tienen un poder de facto en política editorial
 3. Las fuentes subsidian a los medios
 4. Inconformes con cobertura pueden quejarse o emprender acción leal
 5. Ideología (por ejemplo, anticomunismo)



¿De dónde sale *Manufacturing Consent*?

- Nociones **marxistas** sobre la organización social (Marx, 1818-1883)
- **Teoría crítica/Escuela de Frankfurt** (un “neomarxismo”)
- Teoría de la **hegemonía cultural** (Gramsci, 1891-1927)
 - a través de los medios las élites ejercen un “imperialismo cultural” (dominación cultural); esto significa que de cierta manera *imponen* su forma de ver el mundo (valores, ideas acerca de cómo debe estar organizada la sociedad)
- **Economía política de los medios de comunicación**
 - ámbito multidisciplinario que compagina el análisis de la estructura económica de los medios y la política para buscar entender las relaciones entre organizaciones de medios y otras instituciones tales como el gobierno, las élites, las empresas, los grupos de interés y los públicos.
- Todo lo anterior: interés en las ***condiciones o influencias en contenidos de los medios que son de carácter estructural o macro***
- *Manufacturing consent* no es ni el primero ni el último trabajo en analizar desde este punto de vista a las organizaciones de medios

Para situar economía política

Factores que influyen los contenidos de los medios en niveles de análisis de sociología del periodismo:

- **Macro:**
 - cultura, capitalismo, corrupción
- **Extra-organizacional:**
 - competencia, mercado, poder de las fuentes, relación con gobierno...
- **Organizacional:**
 - línea editorial, modelo de negocio, ideología de dueños...
- **Redacción:**
 - rutinas de trabajo (normas y prácticas...)
- **Micro:**
 - individuo/periodista (valores individuales, ideología, conocimientos)

Habermas

- Mecanismos de formación de consenso político (encuestas, elecciones)
 - Generan cierta presión hacia gobiernos para atender necesidades de población
 - Pero también **tienden a suprimir** la argumentación racional o la discusión popular amplia



Susceptibilidad del público a la persuasión

Interés en propaganda

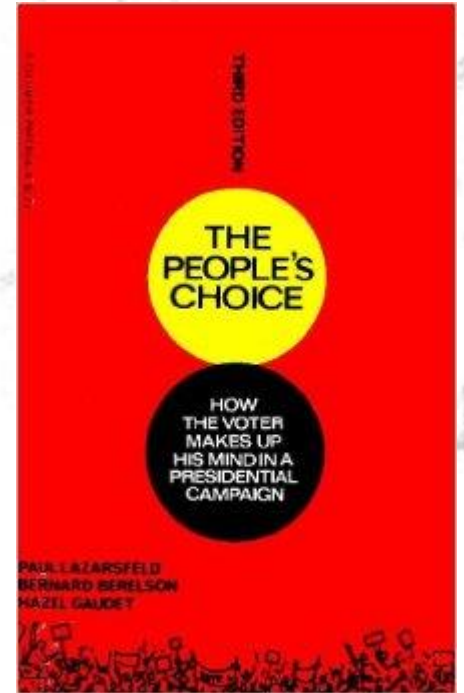
- Los gobiernos fascistas europeos de inicios del siglo XX usaron extensivamente la comunicación de masas
- Transmisión de “La guerra de los mundos” (30 de octubre de 1938)
- Interés de científicos estadounidenses en los efectos de la propaganda
- Auge de relaciones públicas y publicidad

1. ¿Efectos tipo aguja hipodérmica?

- Características hipotetizadas de los efectos de los medios:
 - Fuertes
 - Directos (en individuos, sin tomar en cuenta mediaciones sociales)
 - Uniformes (similares para cualquier individuo)
- Características que se asumen en audiencias:
 - Pasivos, acríticos
 - Antisociales, sin capital social

2. ¿Efectos débiles y limitados?

- Relevancia de influencia personal en los efectos de los medios (flujo de dos pasos, influencia de líderes de opinión)
- La audiencia es selectiva (exposición selectiva)
- Paul Lazarsfeld, *The People's Choice*



3. ¿Efectos fuertes otra vez?

- Nuevas teorías:
 - *Framing*, *agenda-setting*, espiral del silencio, teoría del cultivo, brecha de conocimiento
- Tienen en común:
 - Efecto *relevante* de contenidos masivos
 - Contenidos no dictan qué hacer o pensar sino qué temas son importantes (*agenda-setting*), disposición a opinar (espiral), actitudes (*framing*), conocimiento (brecha)

- **Considerando:**
 - Tiempo (a corto, mediano, largo plazo)
 - Factores individuales y sociales (por ejemplo, nivel de conocimiento político, educación, sistema de medios)

Agenda-setting

Si un asunto es cubierto frecuente y prominentemente, la audiencia considerará tal asunto como muy importante.

A large crowd of people is silhouetted against a dark background, creating a dense field of dark shapes. The word "Framing" is overlaid in the center in a large, white, sans-serif font. A solid purple horizontal bar is positioned at the bottom of the image, partially overlapping the silhouettes.

Framing

Resultados de experimento

Condición A:

- Si se adopta el **programa A**, 200 personas se salvarán [72]
- Si se adopta el programa B, hay 1/3 de probabilidad de que 600 se salvarán y 2/3 de que nadie se salvará

Condición B:

- Si se adopta el programa A, 400 personas morirán
- Si se adopta el **programa B**, hay 1/3 de probabilidad de que nadie morirá y 2/3 de que 600 morirán [78]

Referencias

- Dahl, R. (2006). *La democracia: una guía para los ciudadanos*. México: Taurus.
- Herman, E. S., & Chomsky, N. (2010). *Manufacturing consent: The political economy of the mass media*. Random House.
- Noelle-Neumann, E. (1984), *The spiral of silence. A theory of public opinion. Our social skin*. Chicago: University of Chicago Press. [Noelle-Neumann, E. (1995). La espiral del silencio. Opinión pública nuestra piel social. Barcelona: Paidós; pp. 17-82 y 255-278.]
- Price, V. (1994). *Opinión pública*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
- Tocqueville, A. (1945). *Democracy in America*. 2 vols. *New York: Vintage*.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1981). The framing of decisions and the psychology of choice. *Science*, 211(4481), 453-458.