

# Formación de la opinión pública (introducción)

Reseña del Capítulo 1 “opinión Pública y percepción de la credibilidad” que forma parte de la tesis "Credibilidad y opinión pública entre estudiantes de Ciencias de la Comunicación y Derecho: Caso la Iglesia Católica", de Maribel García.

Reseña: [Marco Carlos Avalos Rosado](#)

Texto original del capítulo ([aquí](#))

Fuente original (sólo si se desea consultar después ([aquí](#)))

## 1. Proceso de la opinión pública

La opinión pública es un proceso complejo que opera en base, principalmente, a dos niveles<sup>1</sup> que interactúan para generar percepciones de credibilidad en determinadas fuentes de información:

1. **La influencia social.** Aquí podemos ubicar la cultura, la familia, la escuela, los grupos sociales. La sociedad ejerce una presión sobre el individuo, que pertenece a una comunidad mayor que él mismo y que a la vez lo moldea como un ser que es el reflejo de la propia sociedad. (Nota del reseñador. Puede verse el apartado sobre sociedad y cultura de la clase <http://marcocarlosavalos.com/opinionpublica/clase-3-las-instituciones-y-la-cultura>).
2. **Medios de comunicación.** En este apartado se ubica el establecimiento de una agenda sobre los temas a discutir y reflexionar. Aquellos que, según cada medio, tiene prioridad en la discusión de la agenda de un país. En este apartado, es donde se forman las actitudes (sentimientos positivos o negativos hacia un objeto. Las actitudes se componen de cogniciones (creencias), afectos (sentimientos) y conducta. De acuerdo con Oskamp (1991) y Glynn et al (1999) cuando una actitud se expresa verbalmente o a través de una conducta, es cuando ocurre una opinión. La influencia que ejercen los medios masivos de comunicación sobre el individuo. Al respecto, puede considerarse, por ejemplo, la teoría de la agenda-setting, que sostiene que los medios masivos de comunicación ordenan y organizan al mundo mentalmente para cada individuo, diciéndoles sobre qué pensar.

---

<sup>1</sup> Si bien pueden existir también factores psicológicos que influyen sobre la interpretación del mundo y su reconstrucción por parte de la persona, dichos factores son área de estudio de otra área del conocimiento.

## 2. Diferencias entre público, colectividad, multitud y masa

Para identificar diferentes posturas que explican el fenómeno de la opinión pública a partir de la interacción entre influencia social y medios de comunicación, deben identificarse las diferencias entre público, colectividad/multitud y masa.

Sobre todo, tomando en cuenta que público es aquel capaz de reflexionar y emitir juicios sobre las circunstancias que lo rodean. Podemos decir que el público utiliza la razón y los principios éticos, mientras que la masa y la colectividad absorben la información procedente de las fuentes a las que están expuestas y se guían por las emociones.

### **Multitud o colectividad**

De acuerdo con la psicología de la colectividad, los individuos pueden compartir una conducta y transformarla a partir de emociones compartidas. Según Gustave Le Bon, la conducta de una colectividad es resultado de 3 aspectos:

- El anonimato de los miembros de la colectividad, que se percibe como invisible, por lo tanto como una carencia de responsabilidad personal.
- El contagio de ideas y sentimientos en la colectividad producen cambios rápidos en la conducta.
- La facilidad de sugestión que permite a las personas sostener ideas y conductas en formas que normalmente no lo harían. De acuerdo al Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, sugestionar es dominar la voluntad de alguien, llevándolo a obrar en determinado sentido, provocar admiración o entusiasmo, fascinar a alguien, provocar actos involuntarios.

William Trotter explica que hay una similitud entre un rebaño y las multitudes cuando las acciones individuales se transmiten a otros por medio de la sugestión. Es decir que una colectividad es una unidad de experiencia emocional. Vicent Price explica que en la colectividad se presenta un patrón de emociones compartidas. (Glyn et al, 1999)

En lo referente a una multitud, los individuos no son conscientes y carecen de una reflexión como unidad, pues sus miembros son controladas por un impulso común que se produce mediante la interacción recíproca de todos los integrantes (Splichal, 1999). El ejemplo que proporciona la autora son las marchas que culminan en un enfrentamiento entre protestantes y autoridades.

### **Público**

Individualidades que razonan, expresan y discuten aquellos asuntos de interés para la esfera pública. El público se organiza en respuesta a algún problema, mediante la habilidad de razones con otros. La conducta del público puede ser guiada, parcialmente, por emociones compartidas, pero si la capacidad crítica se acaba, el público deviene en una multitud (Glynn et al, 1999).

Blumer considera que el público es un grupo de individuos que se confrontan para resolver un problema. Pueden estar divididos por ideas acerca de cómo enfrentar determinado problema y para ello entablan una discusión al respecto (Glynn et al, 1999 y Splichal, 1999). Cuando el público se convierte en multitud la opinión deviene en sentimiento público. Wright Mills, sostiene que en un público, los individuos son capaces de expresar sus opiniones de la misma forma en que las reciben de otros (Glynn et al, 1999).

## **Masa**

Conjunto de individuos, separados, sin conexión alguna, que carecen de reflexión. Una de sus principales características es la obediencia. Para Blummer, la masa se compone de individuos anónimos, con una mínima interacción o comunicación. Vincent Price sostiene que la masa es un grupo heterogéneo (formada por personas de todos los estratos sociales). Burguer explica que la masa es un conjunto de individuos anónimos, separados y sin conexión alguna (Glynn et al, 1999). La característica principal de la masa es la obediencia y la carencia de una reflexión racional (Splichal, 1999). Un ejemplo de masa (la autora proporciona el ejemplo del público que ve una telenovela denominada "Amor real") son las personas que ven un juego de fútbol, que no tienen conciencia de ser una entidad ni de la existencia de la relación de unos con otros.

### **3. Formación de la opinión pública**

Existen diversas posturas que explican cómo se conforma la opinión pública. De acuerdo con Carrol Glynn, existen 5 enfoques que explican el fenómeno:

**Conjunto de opiniones individuales.** Suma de muchas opiniones individuales y sirve como justificación al uso de las encuestas y herramientas de medición de la opinión pública. Su propósito es identificar y analizar la causa de la opinión pública.

**Reflexión de las creencias de las mayorías.** En esta postura, la opinión pública debe ser entendida como el equivalente de las normas sociales, de los valores y creencias de la mayoría de los ciudadanos. Esta postura identifica fenómenos a tomar en cuenta, como la falta de honestidad de las personas y a partir de ahí se han formulado teorías como "El falso consenso" o "La Espiral del silencio".

**Resultado del choque de los grupos de interés.** Implica que las opiniones han sido cultivadas, cristalizadas y comunidades por grupos de interés. Se basa en la dinámica del poder: los grupos organizados son fuentes de presión para la legislación, que poseen portavoces que influyen en las personas (ejemplo del reseñador: por ejemplo figuras públicas, instituciones, cabilderos, etcétera). Se hace énfasis en la postura de Herbert Blummer, que considera que las encuestas no proporcionan la información suficiente sobre quiénes las responden y los grupos de intereses de los grupos que sostienen.

**Opinión de la élite social y los medios.** Este enfoque considera que la opinión pública no es el resultado de la reflexión de los ciudadanos sino que es el reflejo de lo que creen los líderes sociales, como periodistas, políticos y encuestadores. Walter Lippmann es uno de los autores que postula esta idea. Su argumento es: el ciudadano común no tiene la posibilidad de permanecer informado sobre las cuestiones gubernamentales, lo que le impide dar una opinión inteligente. Por lo tanto, el resultado de la opinión pública será una frase simbólica hecha por los propios oradores, con sus propios argumentos y buscando sus propios intereses.

**La opinión es una ficción.** Es decir una construcción (Glynn et al, 1999). Esta postura explica que la opinión pública no existe, sino que es algo construido por los medios. Los que siguen esta postura consideran que la opinión pública es el equivalente de la opinión de los medios y las elites sociales que construyen imágenes de la opinión pública de acuerdo a sus necesidades. Es decir que la opinión pública es construida mediante el uso de recursos mediáticos que aparentan la existencia de un acuerdo sobre un tema. Al respecto, Bordieu (Splichal, 1999) asegura que la investigación empírica de la opinión pública presupone que existe un consenso en la sociedad acerca de las cuestiones que son relevantes y que deberían ser preguntadas por los encuestadores, aunque en la realidad no exista un consenso.

#### **La credibilidad como factor para la formación de la opinión pública**

La credibilidad juega un papel importante para la formación de la opinión pública: el grado de confianza determinara la credibilidad en las fuentes. Este grado de confianza puede identificarse mediante la percepción de la honestidad, dedicación, atención, habilidades y compromiso que un receptor tenga con la fuente de información a la que está expuesto.

## **4. Trabajos citados por la autora**

Glynn, C.J., Herbst, S., O'Keefe, G.J., & Shapiro, R.Y. (1999). The history of public opinion – Ch 2. In C.J. Glynn et al. (Eds.). Public opinion. Boulder, CO: Westview Press (pp. 31-64).

Glynn, C.J., Herbst, S., O'Keefe, G.J., & Shapiro, R.Y. (1999). Methods for studying public opinion – Ch 3. In C.J. Glynn et al. (Eds.). Public opinion. Boulder, CO: Westview Press (pp. 65-100).

Glynn, C.J., Herbst, S., O'Keefe, G.J., & Shapiro, R.Y. (1999). Psychological perspectives - Ch 4. In C.J. Glynn et al. (Eds.). Public opinion. Boulder, CO: Westview Press (pp. 103-144).

Glynn, C.J., Herbst, S., O'Keefe, G.J., & Shapiro, R.Y. (1999). Public opinion and policymaking - Ch 9. In C.J. Glynn et al. (Eds.). Public opinion. Boulder, CO: Westview Press (pp. 299-340).

Oskamp, S., Harrington, M., Edwards, T., Sherwood, P. L., Okuda, S. M. & Swanson, D. L. (1991). Factors influencing household recycling behavior. *Environment and Behavior*, 23,494-519.

Splichal, Slavko. 1999. *Public Opinion: Developments and Controversies in the 20th Century*. Latham: Rowman & Littlefield