**Opinión pública**

**2.3 Sobre los conceptos de multitud, masa y público**

* **Multitud**
* ***Le Bon:*** uno de los principales mecanismos mediante los cuales las clases populares podrían ejercer presión acerca de sus reclamos políticos con violencia y destrucción.
* **Causas**:

1. El anonimato de estar en una multitud relaja las restricciones sociales sobre los instintos básicos de la gente.
2. Las emociones y acciones crecen rápidamente a través de la imitación espontánea y el contagio.
3. Se desvanece la identidad personal en la multitud y los individuos son sugestionables inconscientemente, como hipnotizados por la voluntad colectiva de la multitud.

* ***Soroki:*** los individuos interaccionan de manera directa, proximidad espacial, aunque no disponen de claras características de organización. Son caóticas, inestables, desordenadas y susceptibles de ser impulsadas emocionalmente a muchas acciones sorpresivas siendo, por lo general, efímeras. Una colectividad que posee en esencia un número considerable de personas que responden, dentro de cierto espacio limitado, a algún objeto de atención. Responden los sectores menos estables.
* ***Price:*** una movilización basada en una creencia que redefine la acción social, incluyendo formas elementales como el miedo, pánico y el estallido hostil.
* ***Smelser:*** está guiado por diferentes tipos de creencias, evaluaciones de las situaciones, anhelos y expectativas, que implican la fe en existencia de fuerzas fuera de lo común, como amenazas y conspiraciones, que gobiernan el mundo, y una evaluación de los efectos extraordinarios que implicaría la reconstrucción de la acción social; no está institucionalizado y se forma para resolver situaciones indefinidas o no estructuradas.
* Para que una conducta sea colectiva tiene que haber algún modo de comunicación de la creencia y algún modo de excitación de la gente a la acción.
* Lo importante es que se interroga acerca de qué ocurre con los componentes de la acción social, aun sobre la base del carácter psicológico de estas situaciones sociales.
* La multitud es una expresión.
* ***Rovigatti:*** los fenómenos de conducta colectiva pueden ser uno de los modos de acción en que se expresa la *opinión pública manifiesta.*
* **Masa**
* ***Price:*** está compuesta de individuos anónimos y está marcada por muy pocas interacciones o comunicaciones entre sus miembros, heterogénea si hablamos de la composición de los mismos, menos organizada aún que la multitud y sus miembros están impedidos a actuar concertadamente.
* ***Von Wiese:*** una unidad colectiva cuyos miembros no se representan la existencia como duradera, sino responden uniformemente frente a un destino idéntico, pero se desintegra si cambia la situación.
* La masa tiene connotación de comportamiento psicológico y no de aglomeración de física de personas como la multitud.
* **Sociedad de masas:**
* El hombre se va igualando más entre sí gracias a partir de la Revolución Industrial, pero de manera diferente porque cada sociedad tiene su evolución, así que hablemos de *teorías* de la sociedad de masas.

**Características:**

* Alta demografía.
* Alto nivel de industrialización, consumo en masa de bienes.
* Alto nivel de urbanización.
* Los intereses del individuo se diluyen en la masa y se aísla.
* El contacto personal y la comunicación se disminuyen.

**Características de la sociedad actual:**

* + - * + Personas anónimas y aisladas, sometidas al Estado.
        + Las relaciones son impersonales y producen inseguridad, angustia y soledad.
        + Dominan las relaciones verticales.
        + Se camina a la homogeneidad y a la nivelación, en lugar de la igualdad.
        + Poder de la burocracia.
        + Es una sociedad anónima porque los individuos andan sin rumbo ni objetivos claros.
* La masa en producto de un vínculo social poco intenso, conformada por personas con escasa participación, apáticos e indiferentes, anónimos y aislados en la gran ciudad, desorganizados, reúne gente de distinta ocupación y formación cultural, pocos interesados en los asuntos de la conducción de la sociedad, donde en día a día no les deja tiempo para la vida pública.
* **Público**
* ***Blumer:*** grupo de personas que confrontan una cuestión; que están divididas en sus ideas respecto de cómo enfrentar la cuestión y se ocupan en debatir la cuestión.
* ***Young:*** distintos públicos y con diferentes grados de interés, por ejemplo: público político, financiero, interesado en el arte, o cualquier tópico de interés general relativamente extendido.
* El público se refiere a acontecimientos o acciones humanas que concentran el interés de la colectividad, todo lo que es común, abierto en general.

**Características de los públicos:**

* + - * Importante número de personas.
      * No hace falta cercanía física.
      * Su formación está vinculada a los medios de comunicación.
      * Racionales, a veces se pueden comportar como las multitudes.
      * Vinculación con normas, valores y pautas.
      * Grupos naturales y espontáneos sin organización previa.
      * Son movidos por intereses semejantes o estímulos similares.

***Tipos de públicos, Price:***

1. **Público general:** una población definida por jurisdicción, está conformada por todas las personas que potencialmente pueden ser alcanzadas por los temas que ocupan el espacio público, independientemente de su interés, información o participación en el asunto.
2. **Público votante:** el que participa de las elecciones, aunque votar no puede ser tomado como un indicador de que la persona está activamente conectada en la consideración de los temas de controversia.
3. **Público atento:** el que presta atención continua a los asuntos políticos, se conecta a los asuntos públicos y ocasionalmente habla con otras personas sobre esos asuntos.
4. **Público activo:** son los actores, participan activamente formal o informal, está formada por las élites y por los líderes de opinión.

**2.4 Aspectos de comunicación política, consenso, conflicto y participación**

El ámbito más importante en el estudio de la opinión pública es la política, o en otras palabras la relación entre gobernantes y gobernados. La opinión publica en los estados estudiados deja oír la voz de los gobernantes, por tanto, opinión publica en cuanto a interrelación entre gobernantes y gobernados es la sustancia de la comunicación política.

Dader expresa que la comunicación política ha sido considerada por una serie de expertos como la interacción entre los estudios de Comunicación Social y los politólogos, siempre con la mira en puesta en “la recuperación integral del concepto de opinión pública y sus implicaciones”.

En un sentido extenso, se ha considerado que toda comunicación es política, al pertenecer y formar parte de un sistema social determinado. Los mensajes de todo tipo, que fluyen en lo social, tienden, en última instancia, a preservar el sistema político o cuestionarlos. Coterret ha expresado que la comunicación es política en función de las consecuencias directas o indirectas, mediatas o inmediatas, que pueda tener para el sistema político.

En un sentido más restringido, la comunicación política se refiere al intercambio de información entre gobernantes y gobernados.

Para Wolton, la comunicación política abarca hoy en día el estudio del papel de la comunicación en la vida política, en un sentido amplio, e integra medios de comunicación y encuestas; además, hace hincapié en el intercambio de discursos políticos entre una cantidad cada vez más grande de actores políticos.

Para Wolton, el rol principal de la comunicación política es la reclusión del debate político en sí mismo, integrando los temas diversos y facilitando la selección, jerarquización y brindar suficiente elasticidad al sistema político. La comunicación política dirige la principal contradicción de la democracia, alternando un sistema abierto a los problemas nuevos con un sistema cerrado que evita que todo esté en debate constante en el espacio público.

Walton indica que para dirigir el aspecto de apertura y cierre la comunicación política asegura tres aspectos: en primer lugar, contribuye a identificar los nuevos problemas; en segundo lugar, favorece su integración en los debates políticos de la hora al favorecerles una cierta legitimidad; tercero, facilita la exclusión de temas que han dejado de ser conflictivos. Wolton considera la comunicación política como el motor del espacio público contemporáneo.

Boclkelham señala que hay que decidir, en primer lugar, cuáles temas están listos para la toma de decisiones, poniéndose de manifiesto que el mecanismo de reducción de la opinión pública son los temas de comunicación política, pues la opinión publica debería generar temas que traduzcan las demandas de la sociedad en soluciones políticas.

Bockleham señala que dentro de la corriente de comunicación entre Estado capitalista y ciudadanos la comunicación tiene una misión legítima, pues las decisiones presentes o futuras tienen una autojustificación ante la gran mayoría de consumidores políticos.

Otros conceptos que explican el funcionamiento y legitimación de un sistema político: **consenso, el conflicto y la participación.**

Murillo distingue **consenso básico o genérico y consenso específico**. El primero, consiste esencialmente en actitudes que están enraizadas, y de la que la gente está apenas consciente, aquellas que se da por supuestas, está en relación directa con los procesos sobre los cuales se desarrollan los pensamientos dominantes de una sociedad determinada, con la opinión pública matriz; los científicos han llegado a la conclusión de que se necesita un consenso básico como requisito previo a la existencia de un gobierno representativo y que los asuntos antagónicos se solucionan democráticamente dentro de los límites de un consenso básico.

El consenso específico significa un acuerdo público mayoritario acerca de una cuestión política pública.

El consenso sobre cuestiones específicas puede reflejar la opinión pública latente, lo que se analiza es loa impresión que suministra la persona al responder una encuesta, y esta no implica n i un alto grado de compromiso psicológico con la cuestión, ni un alto grado de conocimiento del tema, ni menos, interés.

Por tal razón cuando las condiciones materiales de existencia no representan un peligro para la estabilidad política, las personas se abandonan a la indiferencia y esperan los resultados de estas sin demostrar interés por los detalles. Por otra parte, analizar un resultado que indique un consenso acerca de algo puede resultar engañoso si no se toman en cuentas las peculiaridades del asunto y cómo afecta a las categorías poblacionales. Además, el consenso no refleja necesariamente lo que sea el interés público del momento, sino la manera en cómo se ha organizado opinión de acuerdo con la manipulación de intereses organizados.

El consenso sobre asuntos específicos en las sociedades democráticorepresentativas no se logra a través de debates sociales, sino a través del asentamiento táctico.

Por otra parte, **el conflicto** puede ser la contraparte del consenso. El conflicto se genera cuando las entradas al sistema político y a las decisiones están bloqueadas, o cuando las demandas no obtienen una respuesta satisfactoria. Además, suponen la intervención del gobierno. En su punto más alto, el conflicto corresponde a la lucha de clases (hoy en desuso).

El conflicto supone un alto grado de debate. Resumiendo: el conflicto es una situación en la cual dos o más actores con intereses contrapuestos se oponen durante a acción que protagonizan para cumplir los propósitos originados en los intereses que defienden.

El consenso tiende a relacionarse con el estado de opinión pública latente, a pesar de que puede haber opinión pública manifiesta y activada en el consenso como resolución de un conflicto.

Los conflictos se relacionan con los estados psicológicos de los inidividuos.

Catilla del Pino anota que la comunicación es en sí misma un progreso, resuelve el problema a nivel personal y transitorio y la protesta se vuelve apráctica.

Para Key el conflicto es la esencia de la política.

El conflicto se origina no como resultado de una política que difunden los medios, sino que es más probable que su origen provenga de un grupo social que intenta introducir sus demandas en búsqueda de la solución de sus problemas.

Dahl ha establecido una tipología de los conflictos en relación con la estabilidad del sistema político:

**Los conflictos moderados:** resultantes de una política progresiva sin cambios mayores. El cambio se logra a través de negociaciones.

**Los conflictos intensos:** originados en las innovaciones demandas o propuestas. Cambio profundo, pero necesario para la supervivencia.

**Los conflictos revolucionarios:** Conllevan una ruptura del sistema, el cambio es tan profundo que el régimen ya no puede servir para las innovaciones propuestas.

Pool señala que los grupos de interés hacen posible la negociación.

Otro concepto importante es **la participación**: es necesario que exista una democracia participativa, que supone un amplio debate y la posibilidad de cualquier ciudadano para influir en los asuntos políticos.

Puede que exista una anarquía participativa, que sucedería si todos los individuos se decidieran a participar en comunidad en los asuntos públicos. Lo que podría conducir a la tiranía de la mayoría.

La participación tiene dos caras bien definidas:

Por una parte a la acción de pedir, de reclamar, de protestar, buscando que el gobierno local solucione el problema, esta puede ser individual o estar organizada. La segunda vendría siendo una dada por la organización social, no para presionar sino para resolver de manera autogestionaria.

El índice de participación cívica y comunitaria es muy bajo, una de las variables influyentes es la autopercepción de competencia de participar ya que en la medida que una persona se sienta competente para influir, es probable que intente utilizar esa competencia.

**3. Los efectos de los medios de comunicación social en el contexto de estudio de la opinión pública**

* **Nosnik** resume en dos programas de investigación el éxito de los medios y la propaganda

1. **Efectos limitados de los medios de comunicación** (Liderazgo de opinión)
2. **Efectos poderosos de los medios** (Teoría de la brecha en el conocimiento, La espiral del silencio y el establecimiento de la agenda de asuntos públicos)

**3.1 Liderazgo de opinión**

* **Lazarsfeld, Berelson y Gaudet** en 1940 originan el modelo del flujo de comunicación en dos etapas

1. Ciertas personas tomaban la información de los medios y la transmitían al resto del grupo en el cual interactuaban
2. Influencia sobre las opiniones de los demás miembros del grupo.

* No se puede hacer una separación entre la función de revelo en el flujo de la información y la influencia de las opiniones
* **Rogers y Schoemaker** indican los distintos nombres que se usan para el liderazgo de opinión
* Líderes de moda (fashion leaders)
* Porteros (gatekeepers)
* Influyentes (Influencers)
* Líderes de información (Information leaders)
* Comunicadores clave (Key communicators)
* Bujías de encendido (Sparkplugs)
* Fijadores de estilo (Style seters)
* Formadores de gusto (Tastemakers)
* Luego de estos primeros conceptos los estudios se enfocaron más en la explicación del fenómeno.
* **Klapper** dice que las investigaciones se centraron en los procesos mediante los cuales la gente toma decisiones sobre asuntos públicos, cambia hábitos de compra, o selecciona las películas que va a ver en el cine.
* **Klapper:** Muchos individuos parece influidos de manera más decisiva por otros individuos específicos que por los medios de comunicación social
* **Los líderes de opinión lo son enfáticamente en un tema**
* **Katz:** los líderes de opinión y las personas sobre quienes tienen influencia son muy similares y pertenecen a los mismos grupos primarios ( familia, amigos compañeros de trabajo)
* **El líder está más en contacto que los no líderes con los medios de comunicación social y los contenidos que se relacionan con su esfera de influencia, tienen acceso a otras fuentes de información**
* **Klapper:** los medios de comunicación pueden incorporarse en el proceso de toma de decisiones en distintos puntos pero es probable que se produzca la mediación del líder de opinión.
* Ejercida la influencia del líder de opinión, pueden proporcionar contenidos que el no líder atiende o percibe selectivamente para reforzar su opinión ya moldeada. Líder obtendrá información de los medios que transmitirá o no a los no lideres
* **Klapper:** estudios sobre el liderazgo de opinión y efectos de los medios de comunicación se ocuparon de los factores en los cambios de actitud y conducta pero no prestaron atención a la posible influencia de los líderes contra el cambio.
* **Liderazgo de opinión puede actuar a favor de la constancia y el refuerzo**
* **Klapper:** descubrimientos en el área de la influencia personal, liderazgo de opinión y los grupos primarios aportaron fundamento a ‘‘El liderazgo de opinión favorece frecuentemente el refuerzo, tanto de las normas de grupo como de las opiniones individuales, primero porque los líderes de opinión son personas muy representativas de su grupo ’’
* **Katz** señalaba que la influencia se relaciona con la personificación por el líder. (Buscando la orientación del líder en áreas específicas porque aporta a los no lideres el tipo de satisfacciones que desean en esas áreas)
* Los líderes de opinión serian conformistas, en el sentido de conservar las normas y cohesión del grupo, por lo cual actúan en el sentido de refuerzo.
* **Klapper**: los miembros del grupo tienden a adoptar y permanecer fieles a las normas y opiniones del mismo.
* **Klapper ‘El liderazgo de opinión actúa tanto a favor del refuerzo como el cambio.’**
* **Características importantes de los líderes de opinión (Monzón)**

1. Actúan como correa de transmisión entre la comunicación social y la comunicación de grupo. Comunicación va desde los medios, hasta los líderes y de ahí al resto del grupo
2. Preparan el terreno en el grupo para recibir el impacto de los medios y acomodan los mensajes a la experiencia grupal.
3. Más expuestos a los medios de comunicación, mejor informados y con mayor interés por los temas de su influencia.
4. Posiciones centrales en las redes de contacto personal, se les busca para consejo, ideas, valoraciones e información complementaria.
5. Se hallan en todos los niveles socioeconómicos.
6. No es necesariamente el líder del grupo, su liderazgo depende del conocimiento de ciertos temas o problemas
7. Casi siempre son mejores líderes de opinión aquellos con mayor arraigo en el grupo
8. Se es líder de opinión por el prestigio o autoridad debido a dominios del tema que ha despertado la tensión del grupo por rasgos de personalidad.
9. Liderazgo de opinión influye más horizontalmente.
10. Es distinto al concepto tradicional de líder , y aparece en jóvenes más informados y con mayores contactos sociales.

* Hay ausencia de una teoría integrada sobre los efectos de los medios ( Universidad de La Laguna)

**3.2. La teoría de la “brecha” en el conocimiento**

* Svalastoga abogaba enfáticamente por la necesidad de incluir un *status de grado de información,* sugiriendo una serie de aspectos incluidos en el concepto de status y relacionándolos con un conjunto de recursos sociales. Sus dimensiones son:

1. Status social (recursos de respeto y prestigio).
2. Status político (recurso de poder).
3. Status económico (recurso de riqueza).
4. Status de grado de información (recursos de habilidades y conocimientos).

* La manera de distribuirse desigualmente estos recursos sociales no es estático sino que va en aumento constante por acción de un principio de multiplicación consistente en un círculo vicioso donde los ricos se vuelven cada vez más informados e instruidos y los pobres cada vez más ignorantes, volviendo a la brecha cada vez más profunda.
* Según Monzón, la hipótesis de la *brecha en el conocimiento* contradice la idea de que mientras más medios de comunicación existan y sean muchos los mensajes difundidos, todos los sectores de la población estarán suficientemente informados de lo que acontece en su entorno.
* Se creía que al haber mayor cantidad de información habrá mayor comprensión del entorno y una igualdad entre los diferentes grupos sociales.
* Según Tichenor, Donohue y Olin “cuando la difusión de la información aumenta en un marco social, los segmentos de la población con mayor estatus socioeconómico tienden a adquirir esta información más rápido que los de estatus inferior, por lo que el desnivel de conocimientos entre ellos tiende a aumentar en lugar de a decrecer”.
* La abundancia de información existe pero los medios de comunicación distancian cada vez más a los grupos que la forman.
* Para Monzón, los sectores menos favorecidos están condicionados por factores relacionados a la estructura social, de poder, el uso de la tecnología de información, los hábitos culturales o sus intereses distintos a los de grupos más favorecidos lo que conduce a un uso distinto de la información y al distanciamiento entre grupos.
* Los factores más importantes que originan la brecha son cuatro:

1. Status socioeconómico.
2. Nivel educativo.
3. La motivación o interés social.
4. La sucesión temporal.

* Tichenor situaba el origen del distanciamiento en el status socioeconómico y afirmaba que las clases más bajas manifestaban un nivel más reducido en la adquisición de conocimiento, pero esta hipótesis fue rechazada luego pues status y educación no explicarán completamente todos los supuestos de adquisición de información.
* En temas de interés local el distanciamiento se produce en función del interés y no de otras variables.
* Para Genova y Greenberg, la motivación es más relevante que la educación en el conocimiento estructural mientras que en el concreto influyen ambos por igual.
* Es importante la permanencia de noticias para eliminar la brecha entre los sectores que no están interesados en un tema.
* McQuail distingue dos aspectos:

1. La distribución general de la información global de la sociedad entre las clases sociales ya que se puede relacionar con desigualdades sociales.
2. Temas o asuntos específicos en los que uno están más informados que otros ya que hay posibilidades de aumentar o disminuir la brecha.

* Para Donohue los medios operan disminuyendo las diferencias sobre asuntos importantes para las comunidades pequeñas.
* Para Novak se debe enfatizar en la clase de información pues no toda tiene la misma utilidad para todos los grupos. La motivación y la utilidad influye en la búsqueda de la información.
* McQuail expone que la tendencia de los medios impresos a aumentar las diferencias es probablemente mayor que la de la televisión.
* Izcaray encontró que los periódicos son la fuente más importante de conocimientos de asuntos públicos.
* El medio impreso parece jugar un rol significativo al proveer a la gente de contenidos sobre los asuntos públicos en algunas de las áreas en estudio.
* Se considera a los medios impresos como recursos importantes de información para los grupos socioeconómicos bajos más que para los privilegiados. La televisión es el medio audiovisual que produce el más fuerte impacto en los niveles de información sobre los asuntos públicos en la mayoría de los sitios con condiciones de saturación de medios a los cuales llega su señal por lo que se concluye que la televisión por ser más accesible sus efectos sobre los niveles de información acerca de asuntos públicos son más fuertes que los de la radio.
* Las personas obtienen la información sobre los asuntos públicos de los medios más que de la comunicación interpersonal.
* El “interés” no muestra un impacto significativo en el nivel de conocimiento de asuntos públicos.
* Monzón relaciona la hipótesis de la “brecha en el conocimiento” con la influencia de los diferentes medios y la clase de comunidad en la que actúan:

1. Cuando un asunto suscita preocupación general en la comunidad lo más probable es que los conocimientos se repartan por igual.
2. Esta igualación es más probable cuando el asunto surge en el contexto de un conflicto social.
3. Probablemente la igualación será mayor en las comunidades pequeñas por la proximidad, la participación activa y la información local, mientras que la brecha aumenta si la información es nacional o internacional.
4. Los semanarios son más eficaces en comunidades pequeñas.
5. Los periódicos son más adecuados para transmitir información en comunidades grandes, complejas y diversificadas.
6. La nueva tecnología, dada su especialización, contribuirán al distanciamiento entre los grupos.

**3.3. La hipótesis de la espiral del silencio**

* Noelle Neumann postula que los medios, especialmente la televisión, influyen directamente en la audiencia, reflejan y transforman la realidad e influyen en el clima de opinión. Pueden hacer creer al espectador que la imagen que difunden es un reflejo fiel de la realidad.
* Los medios producen un efecto importante sobre el clima de opinión y si captan la atención del público con temas que conforman el espacio público, contribuyen sutil e indirectamente en la formación de la opinión pública.
* El clima de opinión alude a algo exterior a la persona que fatalmente la rodea de manera completa y que, por naturaleza y variabilidad, influye al máximo en su interioridad, a pesar de esa condición externa.
* Existen aspectos fundamentales:

1. La consonancia o coincidencia de los diferentes medios de comunicación en la presentación del mensaje.
2. La acumulación, una consecuencia de la publicación periódica de los medios.
3. La omnipresencia, resonancia o conciencia de lo público, ya que los medios forman parte y contribuyen a la creación del espacio público.

* En el tema de percepción selectiva, Noelle establece ciertas diferencias:

1. Ante la abundancia de periódicos el elector puede seleccionar la información de aquel que sintonice mejor con su punto de vista, mientras que en la televisión hay una reducción de la capacidad selectiva por el número de estaciones y sus semejanzas.
2. Como el periódico se lee individualmente exige una conducta selectiva mayor que la televisión que generalmente se ve en grupo y se exponen a información política por el solo hecho de estar frente a él.
3. La lectura del periódico implica una motivación y esfuerzo que ver tv no implica debido a las imágenes y el sonido.

* Noelle detalla algunas lecturas que provocan y consolidan la uniformidad abstracta de las imágenes del público hasta llegar a la consonancia:

1. Experiencias coincidentes de los periodistas sobre los criterios de lo que es exitoso con la audiencia.
2. Unanimidad de la tendencia a la autoafirmación de los periodistas.
3. Dependencia común de determinadas fuentes.
4. Gran influencia reciproca en el establecimiento del marco de referencia.
5. Gran peso de búsqueda de aprobación de colegas y jefes.

(Este punto completo no lo entendí pero me pareció importante, si alguna lo entiende después me lo explica por fa).

* Las convenciones sociales, costumbres y normas, junto con las cuestiones políticas, están entre las situaciones y las “proposiciones de significación” capaces de multiplicar las posturas públicas.
* Para no hallarse aislada, una persona puede renunciar a su propio juicio y esto para Neumann, forma parte de todos los procesos de opinión pública.
* El individuo observa su entorno social, estima la distribución de opiniones a favor o en contra de sus propios puntos de vista y evalúa las posibilidades de éxito de algunos puntos de vista.
* En situación de inestabilidad, la persona es testigo de una lucha entre posiciones opuestas y tiene que decidir entre estar de acuerdo con el punto de vista dominante (reforzando su confianza y permitiéndole expresarse sin problemas y sin el miedo a quedarse aislada), o puede apoyar el otro punto de vista (sintiéndose insegura para expresar sus opiniones).
* La tendencia a expresarse en un caso y guardar silencio en otro engendra un proceso en espiral que de manera gradual instala una opinión dominante.
* Expresar la opinión opuesta puede significar correr peligro de aislarse. Se puede describir la opinión pública entonces como *la opinión dominante que impone una postura y una conducta de sumisión, amenazando con aislar al rebelde.*
* Noelle expuso cinco hipótesis:

1. Los individuos se forman una idea del éxito de sus opiniones en la sociedad.
2. La disposición de una persona a exponer en público su punto de vista varía según la apreciación que le puedan dar y según la tendencia.
3. Si la apreciación de una opinión es contradictoria con la distribución es porque la opinión cuya fuerza se sobrevalora es la dominante.
4. Si a una opinión se le considera como dominante es posible pensar que seguirá siéndolo en el futuro pero si es débil la opinión pública se enreda en un proceso de cambio.
5. Si la apreciación de la fuerza presente de una opinión determinada difiere de la de su fuerza futura, la previsión de la situación por venir determinará el punto de vista hacia el cual la persona está dispuesta a exponerse.

* Si una mayoría se cree minoría declinará en el futuro pero si una minoría es vista como mayoría irá aumentando.
* Si los miembros de una mayoría no piensan que esta se pueda mantener pues fracasará.
* Si existe la inseguridad en ser la opinión dominante es porque está ocurriendo un cambio profundo en la opinión dominante.
* El grupo que muestre mayor disposición a compartir sus opiniones quizás predomine en el futuro.
* La opinión de la minoría se convierte en una que en adelante no se puede contradecir sin correr el riesgo de alguna sanción, pasando aspi de la jerarquía de una simple opinión a opinión dominante.
* Se conviene ver a los medios como creadores de la opinión pública, pues constituyen el entorno cuya presión desencadena la combatividad, la sumisión o el silencio.
* Para McQuail y Windhal la espiral del silencio reside en el juego recíproco entre la comunicación social, la interpersonal y la percepción que de una persona tiene de su propia opinión frente a otras opiniones del entorno social. Esta teoría se apoya en:

1. El reconocimiento de la importancia de los medios en la creación del espacio público.
2. Por la consonancia, la acumulación y la omnipresencia, la percepción selectiva de la gente disminuye haciendo que los medios produzcan efectos indirectos, acumulativos y a largo plazo.
3. Mecanismos psicológicos explicarían la tendencia a evitar el aislamiento para sumarse a la corriente mayoritaria de simpatía, popularidad, aprecio y respeto.
4. También se destaca la percepción que hacen los individuos del ambiente. La observación sobre los avances de opiniones en temas públicos se obtiene de dos fuentes: de la observación directa del entorno y de la indirecta del ambiente. Esto hace posible distinguir entre la distribución real de las opiniones y la idea que las personas tienen de dicha distribución del entorno.
5. Cuando los medios presionan en la misma dirección (consonancia) sobre una idea, persona o acontecimiento, aquellos que sintonizan con el clima de opinión se pueden expresar más fácilmente.
6. Las personas que mantienen una posición distinta a la que se cree dominante, sentirán el peso del aislamiento y la falta de apoyo del espacio público informativo y se refugiarán en el silencio.

* Noelle-Neumann entiende por opinión pública *el conjunto de opiniones que pueden expresarse en el espacio público sin miedo a aislarse y sin coacción.*
* Este enfoque teórico ha recibido varias críticas. La primera corresponde a Kennamer quien decía que la dinámica de la expresión de la opinión pública y su formación puede diferir mucho de un caso a otro, dependiendo de la naturaleza del tema y del balance de opiniones en juego. La segunda critica de Kennamer es que en su opinión Noelle-Neumann parece ver a la sociedad como una masa inorganizada y homogénea, más que como un complejo conglomerado de grupos primarios, de referencia, de interés, clubes, comunidades, corporaciones y comités.
* La espiral del silencio podría ocurrir si la gente no tiene grupos de amigos de apoyo y percibe oposición significativa a sus opiniones.
* La atención está más estrechamente ligada a los efectos políticos que la mera exposición.
* Es posible para una persona, apropiadamente armada, luchar contra la espiral del silencio.
* Se ha hallado que las mujeres se conforman más que los hombres, las personas en una posición jerárquica menor lo hacen también con mayor frecuencia, así como las personas de clase social baja tienen una tendencia más grande a conformarse. Los rasgos de la personalidad también se relacionan con la conformidad.

**3.5. LA TEORÍA DE LA “AGENDA-SETTING” O FORMACIÓN DEL TEMARIO**

* Este modelo ha sido denominado: “Fijación de la agenda”, “establecimiento de la agenda”, “tematización”, “fijación de la agenda temática”.
* **Dader:** denomina a esta teoría “canalización periodística de la realidad” o “efecto de canalización”.
* Este autor afirma que esta teoría supone que: la orientación, conducción o canalización que las mentes de los ciudadanos sufren hacia unos repertorios de temas de preocupación pública, en detrimento de otros que no son mencionados o destacados, como consecuencia de la selección previa de asuntos que realizan los “mass media”.
* Estamos influenciados por los medios de comunicación.
* **Cohen:** no siempre la prensa logra decir a la gente lo que debe pensar pero es totalmente capaz de decir a los propios lectores en torno a que temas deben pensar algo.
* **Wolf, Lippmann, Lang & Lang, Noelle Neumann y Shaw:** los medios de comunicación no buscan persuadir, más bien buscan describir y precisar la realidad externa, suministran los temas en torno a los cuales tener una opinión y discutir al respecto; todo esto acepta el presupuesto principal de esta teoría que indica que **la comprensión que tiene la gente de gran parte de la realidad social es modificada por los medios.**
* **McCombs y Shaw:** dan a conocer en 1972 el término “agenda- setting” sentando la idea de que es un proceso y no solo una cuestión de efectos de los medios.
* **Dader:**
* Hace una tipología de los temas de la agenda en torno a los cuales puede operarse una probable canalización:

1. **Temas “temáticos”:** son aquellas cuestiones de carácter abstracto o que agrupa una colección de acontecimientos junto con las reflexiones de carácter más o menos polémico. Por ejemplo: Perestroika o la carrera armamentística.
2. **Temas acontecimientos:** es todo asunto concreto que pueda provocar el interés periodístico y de la gente. Ejemplo: un accidente nuclear, un altercado entre dos personajes públicos.

* Dader sostiene que la relación entre ambos tipos es fluida en ambas direcciones.
* Explica que hay una segunda subdivisión entre los temas de la agenda:

1. **Tema genérico:** un hecho circunstancial. Ejemplo: política educativa.
2. **Aspecto particular del tema genérico:** ángulo, perspectiva o aspecto sobresaliente. Ejemplo: de la política educativa se toma en cuenta las becas y la formación profesional.

* Lo que las personas pueden opinar depende más de ese aspecto particular que del tema genérico.
* **McLeod, Becker y Byrnes:** pueden distinguirse tres tipos de agenda del público:

1. **Agenda intrapersonal:** corresponde a la que el individuo considera que son los temas más importantes.
2. **Agenda interpersonal:** estos son los temas sobre los cuales la persona habla y discute con otras personas, siendo una relevancia intersubjetiva.
3. **Agenda de percepción que tiene el individuo del estado de la opinión pública:** una relevancia percibida, es decir, la importancia que la persona cree que los demás le atribuyen al tema.

* **Dader:** agrega otros tipos más de agendas

1. **Agenda de los medios periodísticos:** repertorio temático destacado por los medios.
2. **Agenda institucional:** repertorio de prioridades temáticas que cada institución, pública o privada, establece como conjunto de sus preocupaciones y adopción de decisiones.

* **Saperas:** resume las vertientes del efecto de canalización o agenda setting.

1. Filtro básico entre conocimiento/secreto o cuando la audiencia solo puede conocer un tema si aparece en los medios.
2. Establecimiento de jerarquías de prioridades o cuando la influencia en la audiencia es únicamente la determinación del grado de importancia concedido a cada tema.
3. Realce de un ángulo o aspecto particular del tema genérico o cuando la influencia consiste en percibir un tema desde la percepción de ciertos aspectos en desmedro de otros.

* **Dader:** añade mecanismos más sutiles que las nuevas investigaciones han detectado:

1. Consolidación rutinaria de falsas imágenes, como por ejemplo el hecho de que los periodistas tienden a proyectar una imagen de figuras públicas que no corresponde con sus verdaderas cualidades y calificaciones.
2. Función de articulación de pre opiniones latentes e informes o respuestas estereotipadas a determinados problemas por los medios de comunicación que contribuyen a que muchas personas, sin auténtica opinión o sin firmeza en ella se sienten cómodas repitiendo la frase o respuesta en el tapete.

* **Dader:** resume una serie de factores circunstanciales que matizan el efecto de canalización o agenda setting de los medios de comunicación de la siguiente manera:

1. Duración y abanico de la **exposición a un asunto actual**, siendo más esperable el efecto cuando el individuo se ha expuesto mucho y en varios medios al tema.
2. **Grado de susceptibilidad** del perceptor, relacionado con la exposición selectiva y con el motivo por el cual la persona se acerca al medio.
3. **Involucramiento o contacto personal con el tema**, es decir, a mayor lejanía o desvinculación personal sería previsible una mayor canalización del medio hacia el perceptor.
4. **Potencial de contrarréplica** capacidad de objetar críticamente una información de los medios
5. **Proximidad geográfica del tema** pues existirá mayor potencial de canalización en temas internacionales, moderada en temas nacionales y mínima en temas locales.
6. **Existencia o no de contactos interpersonales sobre el tema** porque la persona más aislada será más susceptible a creer lo que dicen los medios, mientras que los que tengan más contactos interpersonales, tendrían más opciones de diversificar sus opiniones acerca del tema.
7. **Situación de homogeneidad o diversidad de las agendas de los diversos medios** porque si las agendas de los medios son equivalentes el efecto global es mayor.
8. **Credibilidad de las fuentes** la desconfianza hacia las fuentes estimula el deseo de contrastar con otras fuentes.
9. **Naturaleza o tipo de los temas difundidos** uno de los factores más importante, pues hay evidencia de que algunos temas poco tratados en los medios están bastante fijos en las preocupaciones colectivas. Lo que lleva a distinguir dos tipos de temas:
10. **Temas crónicos o rutinarios:** como el alcoholismo y los accidentes viales.
11. **Temas crisis o eclosión:** como un acontecimiento dramático que pone de relieve un problema concreto.

* **Dader:** propone hablar de otros temas:

1. **Temas nuevos (“emerge”):** son más propicios de afectar la agenda del público como consecuencia de la inexistencia de otros conocimientos o fuentes alternativas previas.
2. **Temas gastados:** más cotidianos.

* **Efecto aerosol de la televisión:** potencial canalizador de la televisión para “impregnar” la mente de la gente.
* **Weaver:** utilizando las campañas electorales como ejemplo, concluye que:

1. Hay evidencia de que los medios influyen en la lista de temas de preocupación del público.
2. La influencia está más ajustada a los temas de escaso involucramiento, mientras que en los más directos, la experiencia personal es más decisiva que la selección periodística (temas como desempleo, inflación e impuestos.
3. Las conversaciones moderan el efecto de los medios.
4. Hay temas fijados al principio de una campaña (electoral) por la prensa que son retenidos por los lectores a lo largo de toda la campaña.
5. La distinción entre periódicos y televisión se iba diluyendo a medida que se acercaba el final de la campaña.
6. La canalización sobre la imagen de los candidatos parece más decisiva que la selección de unos temas prioritarios de discusión

* **Dader:** critica la “insuficiencia positivista” y aboga por complementación teórica indicando, por ejemplo, la canalización puede tener un efecto de manipulación debido a que una institución, partido o grupo puede aprender que es más eficaz mantener en secreto un asunto o desviar la atención hacia otros.

**CLASES**

* **Acción colectiva:** procesos sociales que no reflejan estructuras sociales existentes. Como llevar la familia, las leyes cosas que ocurren espontáneamente. Puede ser ‘moda’
* Lebon 1896 hace análisis de que esto que pasa cuando la masa empieza a irse de los campos, cuando comienzan a tener herramienta. Como se comportaba estos grupos de personas sobre todo cuando algo estalla.
* Emociones y acciones crecen ‘si alguien grita fuego, tu gritas fuego’
* Se desvanece la identidad personal
* **Gerger** 1962 elementos estructurales que permitan una forma de conducir una situación
* Discriminación, conflicto, pirámide de necesidades.
* La persona está preocupada por sus necesidades básicas
* Como las ideas crecen y se propagan ( virales)
* Señala la manera de lograr la movilización. Boca a boca.
* **Control social**: reprime para controlar a la sociedad, si no se cumpla la norma o está en su contra.
* **Comportamientos**

1. **Masa:**

* Menos desarticulada
* Los individuos son anónimos entre ellos. Pocas interacciones
* Heterogéneos en sus características demográficas
* Dispersos y desorganizados
* Su unidad no se mantiene en el tiempo, solo tienen un interés e común en un momento, cuando el fenómeno cambia, la masa se desvanece
* Rumores es la forma de viralizar algo
* Procesos colectivos: pánico e histeria
* **Teoría de la corporación**

1. **Multitud**

* Interacción es directa
* Objeto de atención
* Varios procesos colectivos en un mismo momento
* Lebon dice que las multitudes eran emocionales y racionales
* Susceptible a emociones
* Esmercer señala 3 emociones
* Miedo: pánico. Necesidad de huir
* Alegría: moda. Comportamientos colectivos con un objeto de atención
* Rabia: violencia

1. **Público:**

* Espacio publico
* Habermas: publico visto como audiencia y publico acceso a la información
* Publico no es solo entender, es estar ahí
* Blumer el público se refiere a personas

1. Habla de un tema
2. Opiniones de cómo solucionarlo

* Características de Price : Tipos de publico

1. Publico general: limitado en quien tiene acceso a esta información. Conformado por personas potencialmente alcanzadas
2. Publico votante: democracia participativa
3. Publico atento: varia
4. Publico activo: voluntarios, político, participa, tratan que otros comprendan.

* Llegar a un debate. Un conceso si no se llega el grupo no solventa el problema
* En los grupos es importante rescatar las necesidades.

1. **Comunicación Política**

* Toda comunicación es política cuando:
* En los grupos es importante que todos se pongan de acuerdo para tomar decisiones.
* Toda comunicación es política.
* La relación entre gobernantes y gobernados.
* Te insertas en un sistema social y todo lo que haces está en función de eso.
* Los mensajes preservan o cuestionan a ese sistema.
* Cuando quien emite el mensaje lo valida o no
* El cómo se recibe el mensaje es importante en el sistema
* Wotton: evitar que el debate se centrara en sí mismos, interesarse en los temas ajenos es la misión de la comunicación política porque permite identificar nuevos problemas, legitimar nuevos problemas y facilitar la exclusión de problemas que ya no generen conflictos.
* Bockelmann: sucesión en grupos, existen distintos planos de comunicación política y el objetivo de esta era decidir qué temas estaban resueltos y así tomar decisiones, esta organización de temas ocurre en los medios.
* **Hay 2 tipos de consensos:**

**1) Básico y genérico**: las actitudes y creencias en un momento determinado, no son conscientes. ( opinión matriz pensamiento dominante en un momento dado)

**2) Específico:** en temas determinados se reflejan en las encuestas, estableces una dirección hacia un tema en particular. Pensamiento dominante en un momento dado. Se recalzan en mediciones como encuestas en términos puntuales. Estas o no de acuerdo. Como se distribuye. Aceptación o negación de ese. Opinión latente. Se mide la intensidad de que estés de acuerdo o no.

* Las opiniones que das pueden ir o no en concordancia con lo que realmente piensas.
* Puede ser engañoso el resultado de tus encuestas.
* Los consensos específicos reflejan cómo se generan las opiniones
* Las opiniones no van necesariamente de mano con un tema
* Interés: cuando todo está bien a las personas no le importa la política.
* No todos pueden debatir. Hay medición institucional. Participación desde instituciones o partidos políticos.
* **Cuando no es un problema social no importa la política**
* **Habernas:** hay un punto importante en donde los medios son dominados por las elites.
* No todo el mundo puede estar debatiendo sobre temas de interés del grupo
* Efectos de los medios en la opinión

1. **Medios**

* La mayoría silenciosa, causaron problemas, se callaban ante situaciones difíciles, veían y no decían, la banalidad del mal.
* Estudio de la influencia de los medios.
* Las personas que son influyentes sobre otras, no son influyentes porque ellos lo digan, tienen que ser reconocidos como influyentes por los demás. También es relevante el número que tienen los grupos a los que influencia

1. **Liderazgo de opinión**

* Los líderes no se especializan en todo solo en temas en específico.
* Todo esto iba en conjunto con el mercadeo porque querían saber que les interesaba a la gente.
* Nadie hace una compra importante sin investigar que piensan los demás.

**S**pecifica

**M**edible

**A**lcanzable

**R**ealista

**T**ime Framed

* **Influencers:** Grupos que influencian, influencian conductas y generan cambios con movimientos sociales. Líderes del modo
* Quién influencia en quien
* Alguien sobre quien influenciarte
* Es relevante el número de personas que tienen acceso a tus publicaciones pero menos del 30% está atento a ti. Se mide que tanta influencia se tiene sobre ese grupo
* Como comentarios se ve la parte afectiva porque refleja cómo se recibe información
* Comportamiento de compra en el usuario, es más convincente si una persona de tu grupo de influencer lo conoce y habla de eso
* **Katz**: influencer son parecido a quienes lo influencian. Quienes influencias son parecidos a ti
* Características de Monzón

1. **Teoría de la brecha de conocimiento**

- **Status:**

**1) Político:** poder

**2) Social:** popularidad

**3) Económico:** poder adquisitivo

**4) Grados de información:** acercamiento a los temas.

- La forma en que se distribuye el dinero no es pareja. Es desigual.

- La brecha se amplia

- **Noelle Neumann:**

* Vale mucho lo que el grupo piensa de tu opinión.
* La persona siente que clima de opinión hay en el grupo y con esto sabrá cuales opiniones se ajustan mejor a las del grupo dejando de lado las suyas.
* Temor a ser apartado: estigma
* Se refuerza la confianza cuando tu opinión va en concordancia con la del grupo, pero si no es así te podrías cuestionar tu opinión.
* Conducta de sumisión: **desterrar a los diferentes.**
* **TU ↔ EL GRUPO**
* Observación. Las personas siempre están pendientes de cómo será valorada su opinión
* Seleccionan periódicos con sus puntos de vista ya establecidos
* El periódico supone que tengas toda tu atención en eso
* Priming: la suma de imagen y audio tiene efecto más marcado
* Para no ser aislado pone en duda su capacidad de juicio
* Como se estimas las apreciaciones. Favorables o no
* Opinión del dominante se reduce en el medio
* Como se trata en los medios reduce las opiniones
* Sumisión: no decir las cosas. Amenazas de aislar a la persona.
* Juego entre comunicación social interpersonal y como mi opinión se ve en los otros
* **Características de los medios**
* Consonancia que resuene con lo que sabes
* Acumulación que lo repita
* Omnipresencia todos hablan de eso
* Percepción selectiva
* Relevancia a el análisis del sujeto que interactúa en ese espacio
* **Monzón** habla de 4 sectores
* Nivel educativo
* Status socioeconómico
* Motivación o interés social
* Sucesión temporal
* Motivación para hacerlo o no, afecta la meta

1. **FRAMING**

* **Priming/Framing**: forma en que se presenta la imagen y el texto tiene influencia en cómo se interpreta
* **Priming**: texto e imagen, unión y asociación
* **Framing:** creencias implícitas en la forma de ampliar la noticias. La suma de la imagen en el texto. La suma de interpretación distinta a las dos separada. **Crea impacto mental**
* Antes y después
* Te permite interpretar la realidad.
* Los medios pueden influenciar la forma que puedes interpretar la realidad.
* Marco de interpretación.
* Un hecho puede afectar tu marco de interpretación.