Opinión Pública

Rivadeneira, P. R. (1976). La opinión pública. Análisis, estructura y métodos para su estudio. México: Trillas.

Capítulo 1

Sociabilidad y comunicación

- Parte de la naturaleza del hombre es su sociabilidad, su unión y coparticipación con otros hombres para satisfacer sus necesidades vitales de subsistencia, conservación de la especie y realización de objetivos comunes que se originan en las relaciones humanas.
- El comportamiento individual dentro de la sociedad es lo que se denomina conducta social, sobre la cual ejercen influencia decisiva factores biológicos y sociales.
- La sociabilidad no es privativa del ser humano pues en otras especies de la escala zoológica también se puede observar ejemplos de organización, distribución del trabajo y sistemas eficiente de comunicación, por ejemplo las hormigas.

- Aún cuando no en todas las especies se puede se observa el mismo comportamiento social, si se ha podido comprobar que en la mayoría existe una disposición común a la a la asociación con otros individuos de la misma especie para cumplir las funciones básicas de alimentación, defensa y procreación.

- La relación social del hombre sólo es posible a través de la comunicación. Un hombre aislado e incomunicado no podría subsistir ni física ni psíquicamente por mucho tiempo.
- Los estudiosos del tema de la sociabilidad consideran que tanto los factores biológicos como los sociales son determinantes por igual de la conducta social del individuo.
- Por ejemplo si el individuo carece de la dotación biológica necesaria o de un ambiente social adecuado, no puede aprender a hablar.
- La dependencia social del hombre se traduce en los procesos de aprendizaje para la acomodación al grupo social.

- Un ejemplo claro de lo anterior es la historia de Robinson Crusoe que sobrevivió largo tiempo en el naufragio, sin embargo, él contó con el uso de objetos y animales necesarios para su supervivencia tales como libros, herramientas, ropa, comida, licores, instrumentos de navegación, un perro y par de gatos, entre otros, que lo mantuvieron vinculado con sus experiencias socio culturales.

POR TANTO…

La comunicación es un fenómenos social básico, sin el cual resulta impensable la misma sociedad, mucho si consideramos que la acumulación de información e intercambio de ella es condición para el desarrollo de la vida psíquica, biológica y social de cualquier ser humano.

Capítulo 2

La necesidad de informarse

- El conocimiento de los fenómenos sociales, políticos, económicos, etc., generan una sed informativa en el hombre actual.

- La gran cantidad de información que recibe el individuo, sobrepasa sus capacidades humanas de absorción y almacenamiento; provocando estados de confusión colectivos y llevando al individuo a una situación de "observador" llevándole así al estado de marginación social.

- El hombre contemporáneo recibe información que ha sido seleccionada previamente por los medios, aún cuando no corresponda a las necesidades informativas ni esté en conformidad con las expectativas del receptor.

- La falta de conexión entre las expectativas de los espectadores y las motivaciones de los comunicadores, dan lugar a un flujo manipulado de mensajes cuyos contenidos revelan intenciones contrarias a las exigencias del espectador.

- Los comunicadores masivos (cadenas de TV, radio, revistas etc.) transmiten los que les interesa transmitir, es decir, aquello que está dentro de sus círculos de intereses políticos, económicos, sociales, de clase y de poder; lo cual ha generado en el hombre actual la desconfianza ante los medios masivos de comunicación.

- El hombre es dependiente de los medios, quienes a su vez son dependientes de su público.

No hay medios sin públicos

- El poderío de un medio en relación con el gobierno, se mide por ejemplo por el número de receptores sobre los cuales el medio ejerce influencia, ese ejercicio de influencia se expresa en la capacidad de formación de *opinión pública*.

- *La Opinión pública* tiene como finalidad entender el fenómeno psicosocial que todos advertimos de una u otra manera en un contacto cotidiano con los medios de comunicación, en la relación con el estado, sociedad, grupos e individuos, y a fin de reconocer los elementos que componen las opiniones públicas, los procesos de formación y manifestación de las mismas.

Capítulo 3

La opinión pública en el proceso de la comunicación social

Elementos de proceso de comunicación, según la tarea informativa:

Fuente = comunicador **Información:** mensaje **Público**= receptor

- Cada receptor experimenta reacciones individuales ante el mensaje percibido, decodificándolo.
- Al conjuntar las reacciones individuales del público, se plantea el denominador común en juicio público a través de lo que se forma la ***opinión pública.***
- Los estados totalitarios usan a los medios como instrumentos destinados a la formación de opinión pública.

- Factores de influencia en el receptor de la información:
  - ❑ Selección del mensaje
  - ❑ Decodificación del mensaje (interpretación del informe periodístico).

- Factores, variables y condicionantes de los efectos de la comunicación (Charnely[1]):

  - ❑ Amplitud y profundidad del tema
  - ❑ Referencias de terceros sobre el o los acontecimientos
  - ❑ Diferentes informaciones a través de distintos medios sobre un mismo hecho
  - ❑ Insistencia en algunos aspectos del hecho, en desmedro de otros.
  - ❑ Falta de documentación
  - ❑ Carencia de conocimiento que inhabilite para comprender su significado siquiera aproximada

1 Charnely, Mitchell V. Periodismo informático.]Ed. Troquel, Buenos Aires 1971, pág. 485

Opinión pública y opinión privada

- La opinión es la base de todo proceso comunicativo.
- *La opinión privada* hace referencia a la comunicación privada o personal.
- La *Opinión pública* involucra el concepto de difusión de mensajes con el empleo de todas las formas comunicativas posibles y no sólo restringiendo el proceso de transmisión a los medios propiamente masivos.

  - El contenido del mensaje deberá afectar a un grupo de personas y la respuesta, un alcance de difusión masiva, o sea, que el proceso de comunicación tenga lugar en un ámbito público.
  - Es comunicación producida por el procesamiento de información que se introduce en un clima de opinión
  - El objeto de que tata es siempre de interés grupal.
  - Tiende a producir efectos que sean visibles en los niveles de decisión y de poder no sólo en la política.

"La calidad y la cantidad de los mensajes dependerá del tratamiento que den los medios a los materiales informativos "

Capítulo 4

La opinión pública y otras disciplinas

El problema de la definición

- No es ni ha sido posible definir de manera precisa *opinión pública*.

- Según los cánones tradicionales de género y diferencia, se ha formulado la siguiente definición:

Fenómeno psicosocial y político que consiste en la discusión y expresión libres, de un grupo humano, en torno a un objeto de interés común.

- No se trata de una disciplina científica, sino de un fenómeno, es decir, se trata de un objeto de estudio.

Aportes de varias disciplinas

- El conocimiento de la opinión pública demanda dos niveles de operación:
  - Formal (información teórica) mediante el apoyo de otras disciplinas
  - Concreto (investigación práctica) a través de metodologías de medición de actitudes y opiniones.
- Pilares de la opinión pública:
  - Sociología
  - Historia
  - Filosofía
  - Psicología
  - Ciencias de la comunicación

Significados del término *opinión pública*

- Opinión pública, se deriva del latín *opinio-onis* que significa "concepto" y *publicus*, que significa "notoria, patente, manifiesta, vista o sabida por todos".

- Según la real academia, opinión pública es:

"sentir o estimación en que coincide la generalidad de las personas acerca de asuntos determinados"

- Según el lenguaje popular, el término opinión pública se adjudica a:

  - ❑ Los receptores de mensajes enviados a través de los medios masivos de comunicación.
  - ❑ Editorial o comentario que publica un periodista o institución de medio que obra en nombre de "la opinión pública".
  - ❑ Número de electores en un sistema democrático.
  - ❑ Objeto de estudio ligado al proceso emisión-recepción-efectos de un mensaje