

# LA FORMACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA

Tema 5

Asignatura: Opinión pública  
Universidad CEU San Pablo  
Prof. Dra. Tamara Vázquez Barrio

# FORMACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA

```
graph TD; A[Élite de poder] --> B[Medios de comunicación]; B --> C[Pueblo];
```

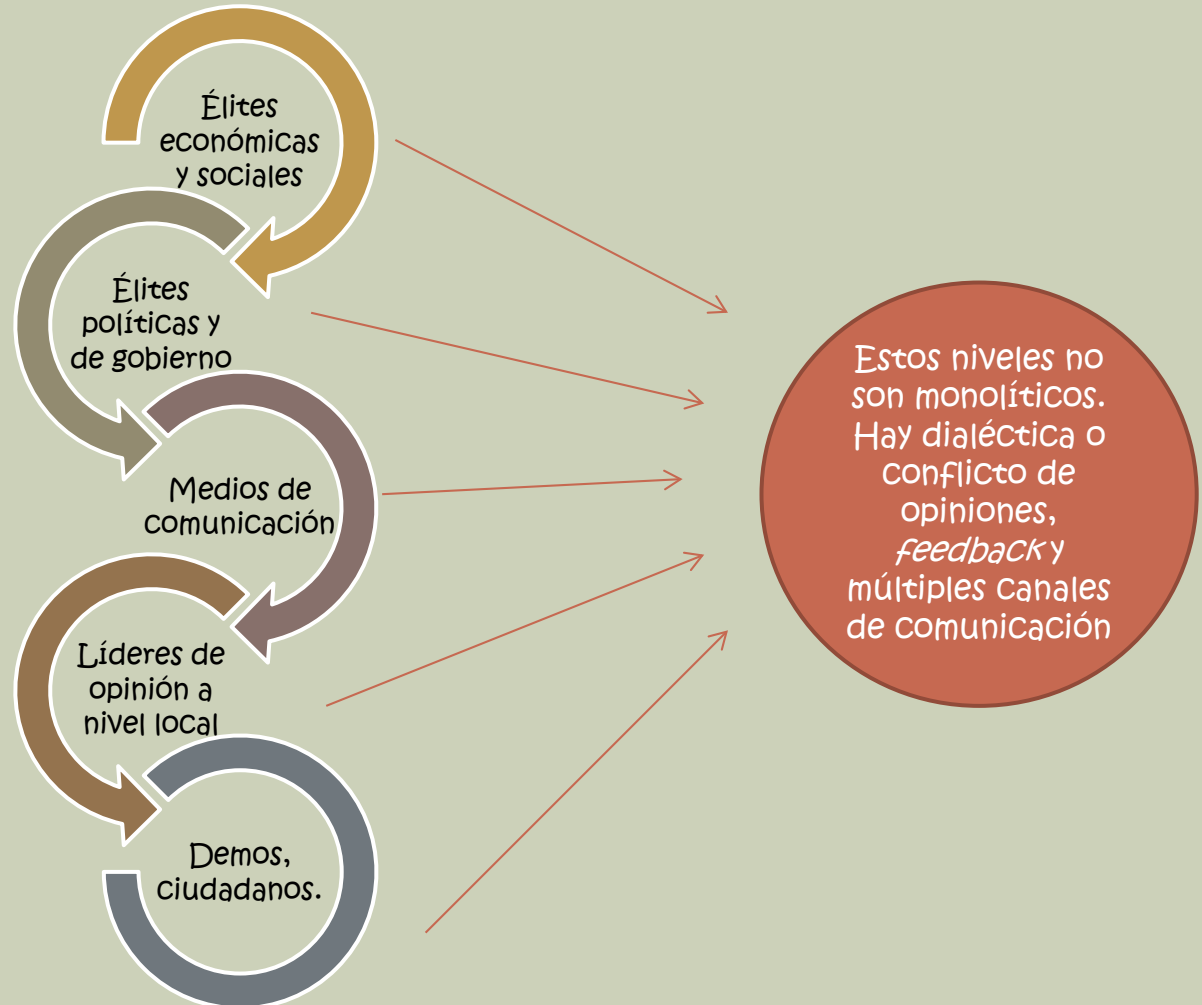
Élite de poder

Medios de comunicación

Pueblo

# FORMACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA

Modelo en cascada  
propuesto por K. W.  
Deutsch

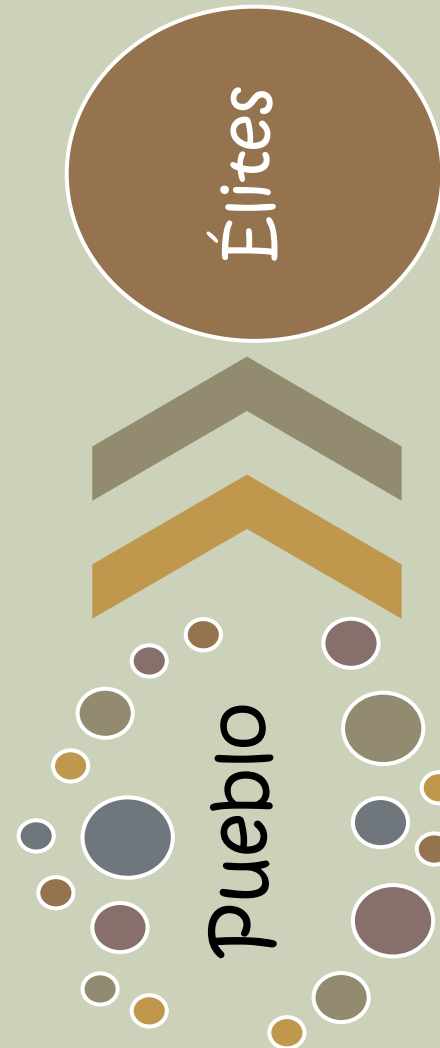


# FORMACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA

## Modelo bubble-up propuesto por Sartori

Cuando los problemas tocan de cerca, preocupan directamente al pueblo, la opinión pública emerge como chorro y borbotones y se impone en una dirección que va de abajo (pueblo) hacia arriba (élites).

Es un “*rebullir* del cuerpo social que sale hacia lo alto” (Sartori 2005: 174).



# FORMACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA

Foote y Hart (1953) describen cinco fases colectivas en el proceso de formación de la opinión pública:

## *Fase del problema*

una situación es considerada como problemática por una persona o grupo.

## *Fase propuesta*

formulación de una o más líneas de acción

## *Fase política*

se discuten las propuestas. El debate público y el liderazgo se constituyen en elementos principales

## *Fase programática*

se lleva a cabo la acción aprobada o consensuada en las etapas anteriores.

## *Fase de valoración*

evaluaciones de la eficacia de la política elegida.

# FORMACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA

Young (1953) describe cuatro etapas en el proceso de formación de la opinión pública:

Definición de un problema que exige una solución

(influencia de los medios)

Determinación de la importancia del problema

(charlas, debates, informes, mdc, expertos)

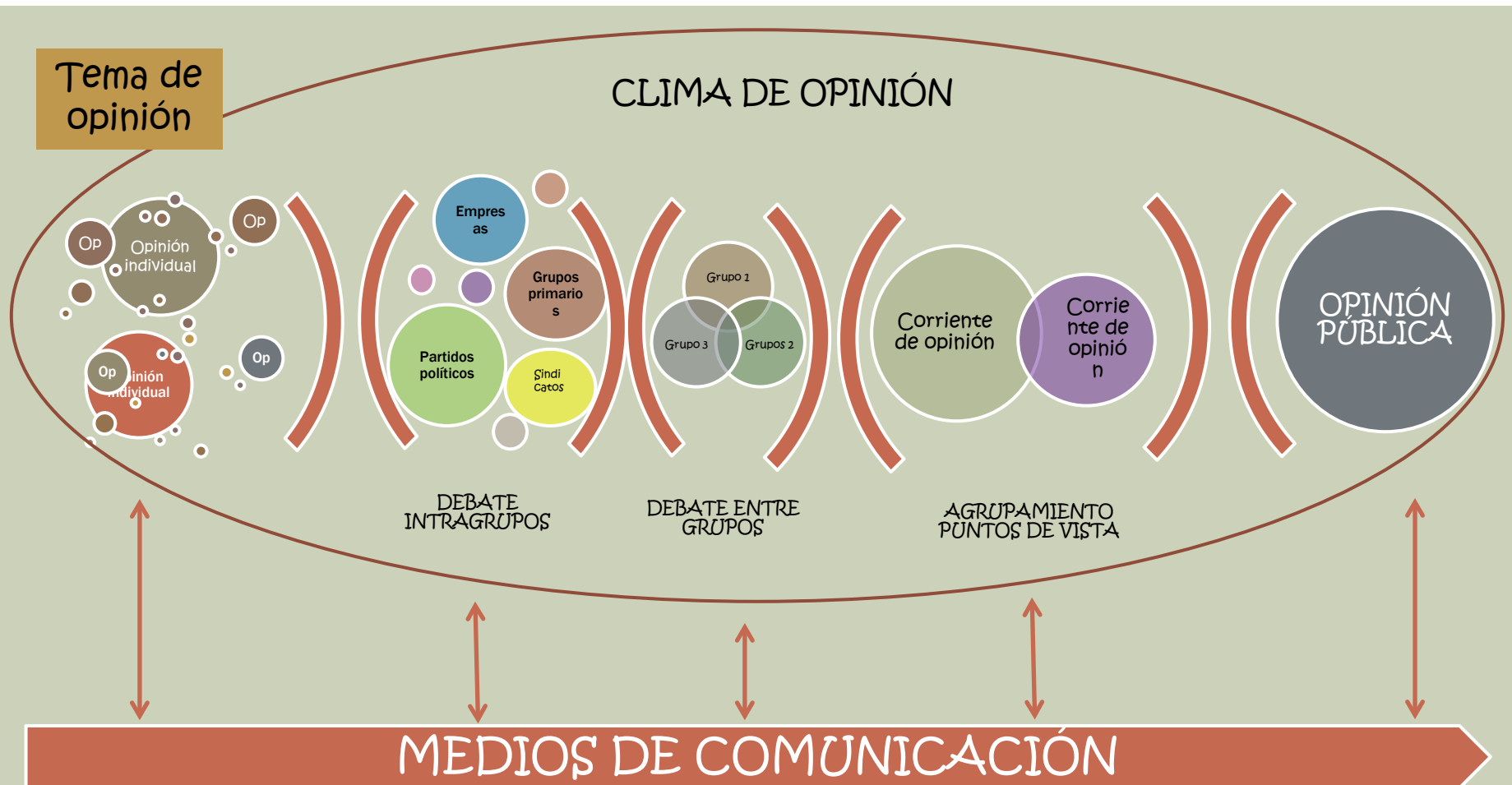
Confrontación y soluciones posibles al problema

(factores racionales + emocionales)

Consenso

-encuestas  
-votaciones

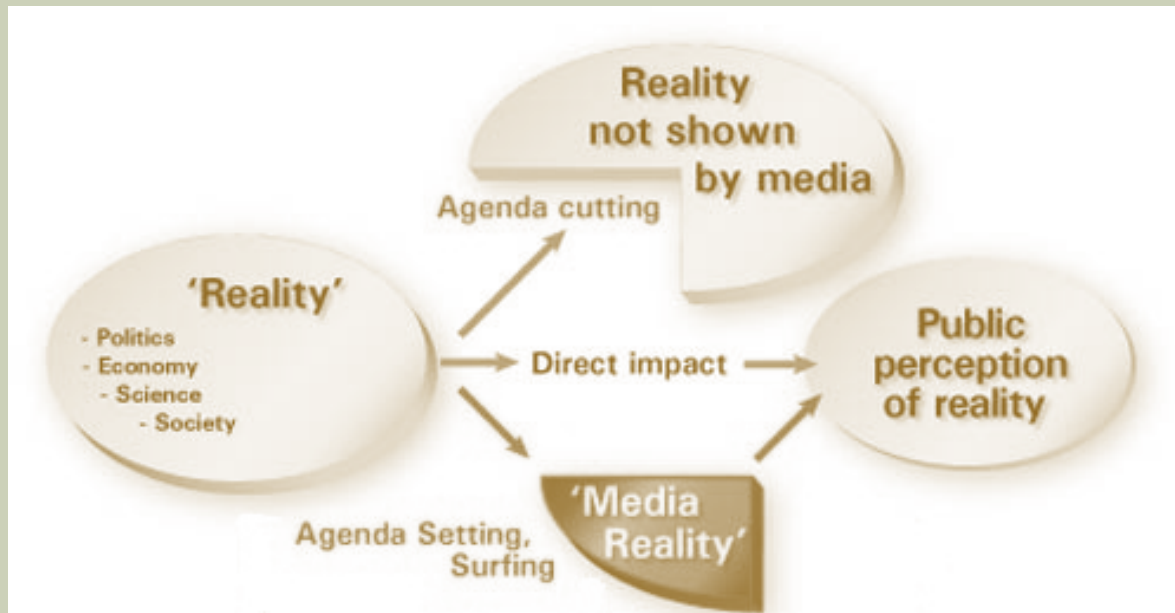
# FORMACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA



Modelo elaborado a partir del modelo de Monzón (2006: 42-44)

# AGENDA SETTING (MCCOMBS Y SHAW, 1972)

*Tesis:* Los medios de comunicación de masas establecen la agenda pública. Los medios influyen de una manera importante en la percepción de la gente respecto a los temas que son importantes





# ANTECEDENTES

Lippmann

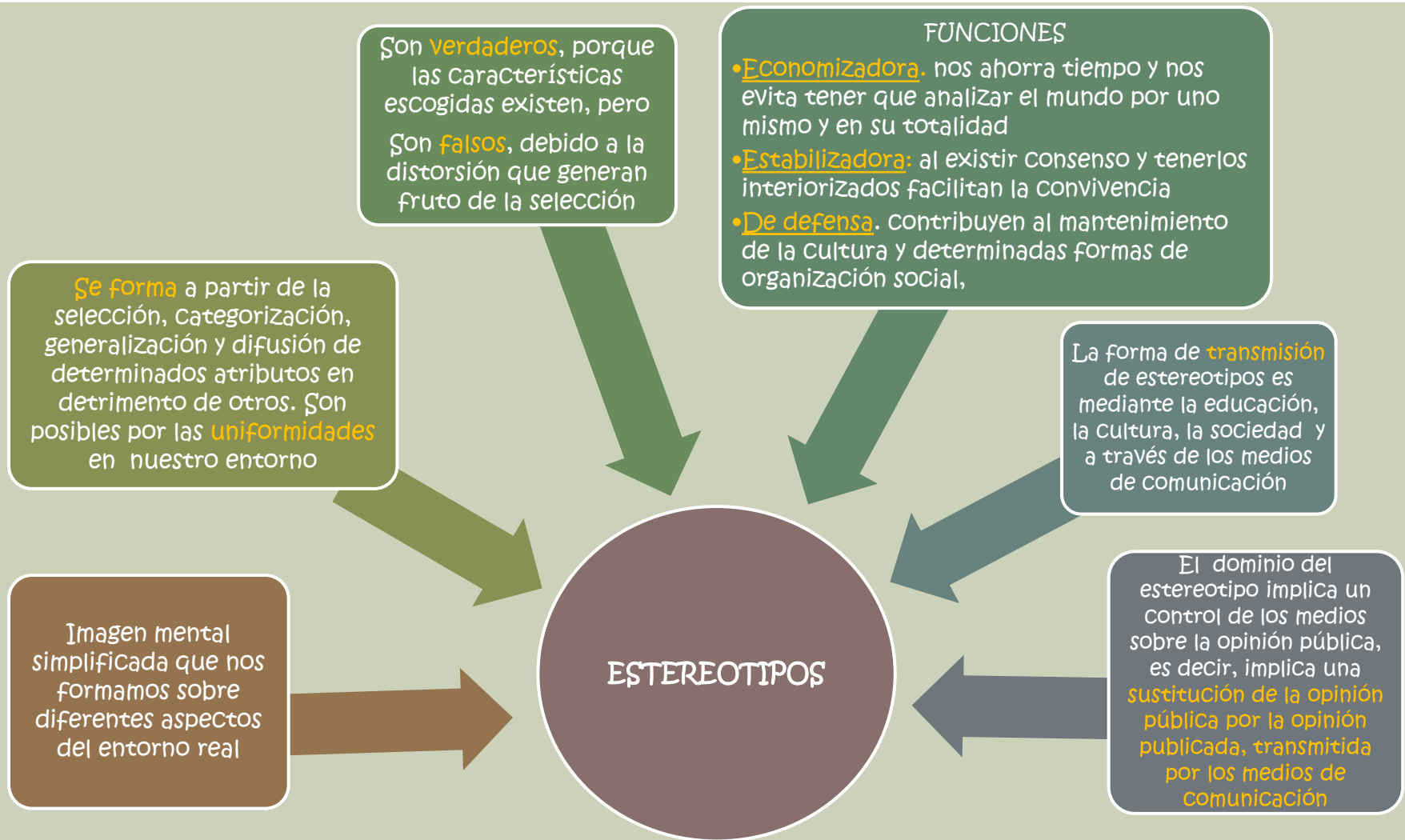
Concepto de estereotipo

Los medios convierten la realidad en una pseudorrealidad que el público asume como propia

Luhmann

Teoría de la tematización

# LIPPMANN



# INVESTIGACIÓN AGENDA SETTING

## OBJETIVO

### Estudiar:

1. La información de los medios
2. La conciencia de los votantes acerca de las propuestas de los candidatos

Durante la campaña electoral presidencial norteamericana de 1968

## Diseño de la investigación

Análisis de contenido

Encuestas

## Conclusiones

La gente expuesta a los mismos medios ubica ciertos temas en el mismo nivel de importancia, aunque sus opiniones sobre esos temas sean divergentes.

Los medios ejercen una influencia significativa en lo que los votantes consideran ser los temas principales de campaña

# MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

Análisis de contenido para identificar los temas tratados por los medios durante cierto periodo de tiempo.

Encuesta a una muestra significativa de individuos pertenecientes al área de difusión de los medios para determinar cuáles han sido los temas de su atención o preocupación durante el mismo periodo.

Si se observa una correlación estadísticamente significativa entre la selección periodística y la mención de temas y grado de importancia aludido por el público, se entenderá confirmada la identificación entre la agenda periodística y la del público.

# TIPOS O NIVELES DE AGENDA



## Intrapersonal.

Repertorio de preocupaciones sobre cuestiones públicas que interioriza cada individuo.



## Interpersonal.

Repertorio de temas que los individuos mencionan en sus discusiones con sus grupos de comunicación interpersonal.



## Pública.

Repertorio de temas que de manera generalizada la colectividad estima que son los temas a tener en cuenta.



## Mediática.

Repertorio de temas destacado por los medios periodísticos.



## Institucional.

Repertorio de temas prioritarios para cada institución.

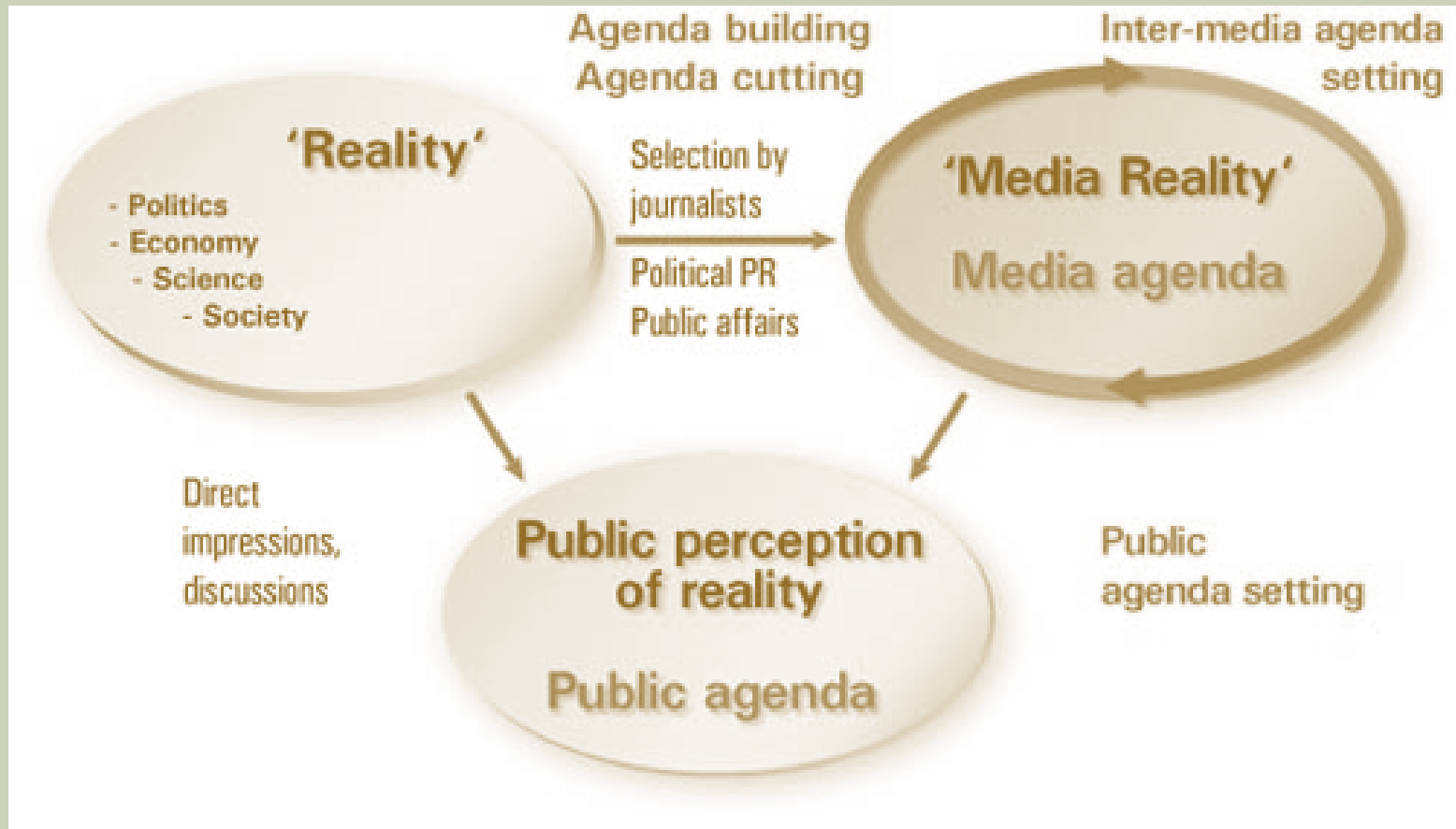


# FLUJOS DE INFLUENCIA ENTRE AGENDAS



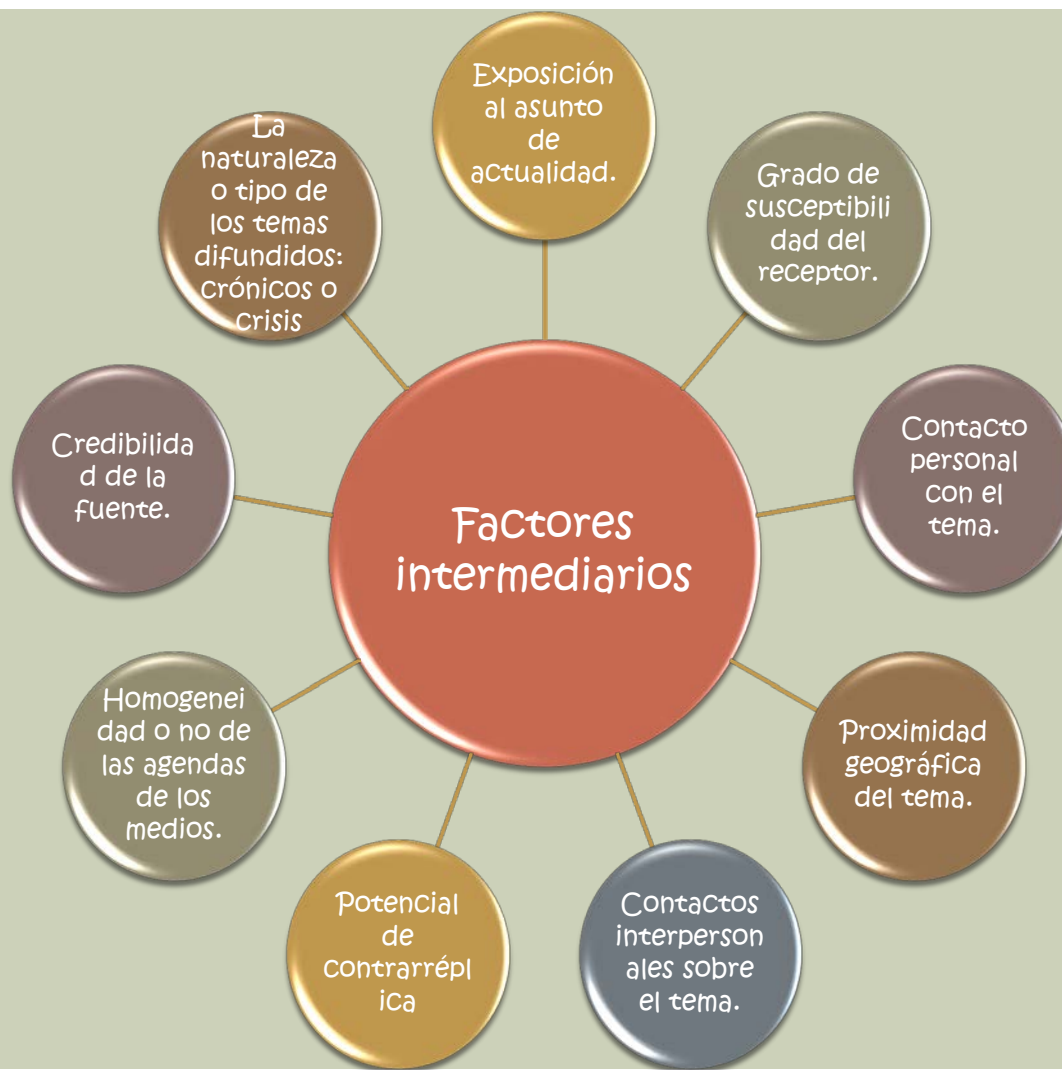
Fuente: Rogers, E. M. y Dearing, J. W. (1988). *Agenda-setting* research: Where has it been? Where is it going? In J. A. Anderson (Ed.), *Communication yearbook*, 11 (p. 555-594). Newbury Park, CA: Sage.

# MODELO DE PERCEPCIÓN DE LA REALIDAD



Fuente: Prof. Frank Brettschneider, Universidad de Hohenheim, Alemania

# FACTORES QUE DETERMINAN LA INFLUENCIA DE LA AGENDA MEDIÁTICA SOBRE LA AGENDA PÚBLICA





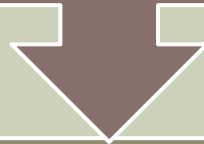
# FORMAS DE CANALIZAR



# TEORÍA DEL FRAMING O ENCUADRE

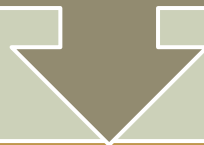
## PLANTEAMIENTO

La selección y el énfasis que los medios conceden a las características de un tema, promueven abiertamente en el público una particular evaluación sobre dicho tema.



## ATACA LOS PLANTEAMIENTOS OBJETIVISTAS.

La realidad pasa por el sujeto, que la interpreta a tenor de unos filtros, haciéndolo a veces conscientemente, otras inconscientemente. Ello impide que un mismo hecho sea interpretado y contado de la misma forma por dos personas.



## INFLUYE EN LA INTERPRETACIÓN DE LA REALIDAD.

La gestión simbólica de la realidad permite la configuración del imaginario que los medios construyen para influir en la sociedad (Gitlin, 1980: 7).

# EL CONCEPTO *FRAME*

Bateson  
(1972)

las personas se fijan en unos aspectos de la realidad y obvian otros.

Goffmann  
(1974)

la estructura mental que determina la interpretación de la realidad

Tuchman  
(1978)

concibe las noticias como un marco, que es la conjunción del trabajo del periodista y de la organización.

# ELEMENTOS QUE DETERMINAN LOS FRAMES

## Características individuales

Edad

Sexo

Educación

Ideología

Valores

## Aspectos organizativos

Intereses empresariales

Línea editorial

Infraestructura  
(medios técnicos y humanos)

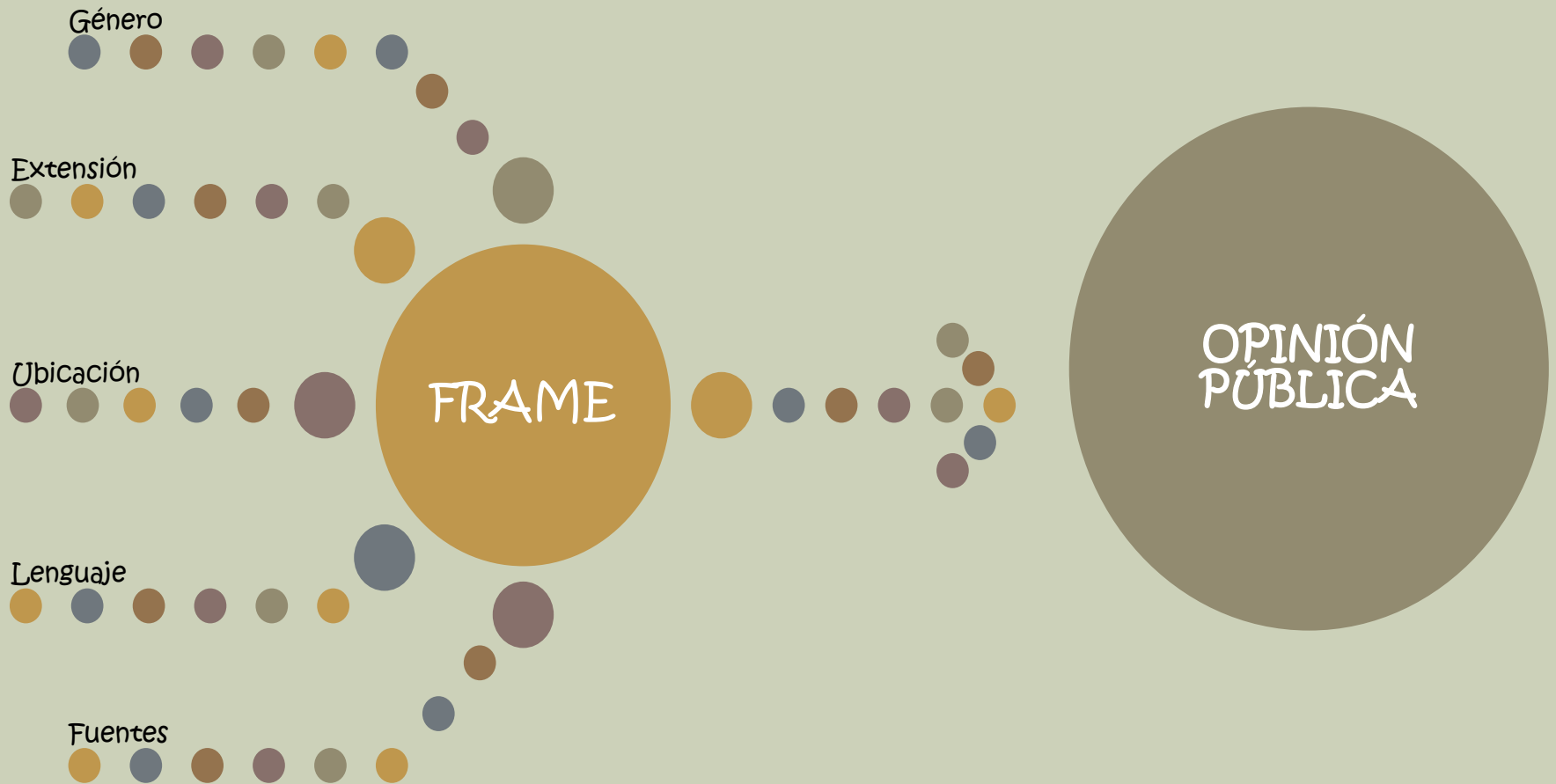
## Rutinas periodísticas

Criterios de noticiabilidad

Uso de fuentes de información

Estilo informativo

# FORMAS DE ENCUADRAR



# TEORÍA DE LA ESPIRAL DEL SILENCIO (NOELLE-NEUMANN, 1977)

## Supuestos:

La sociedad amenaza a los individuos desviados con el aislamiento.

Los individuos tienen miedo al aislamiento.

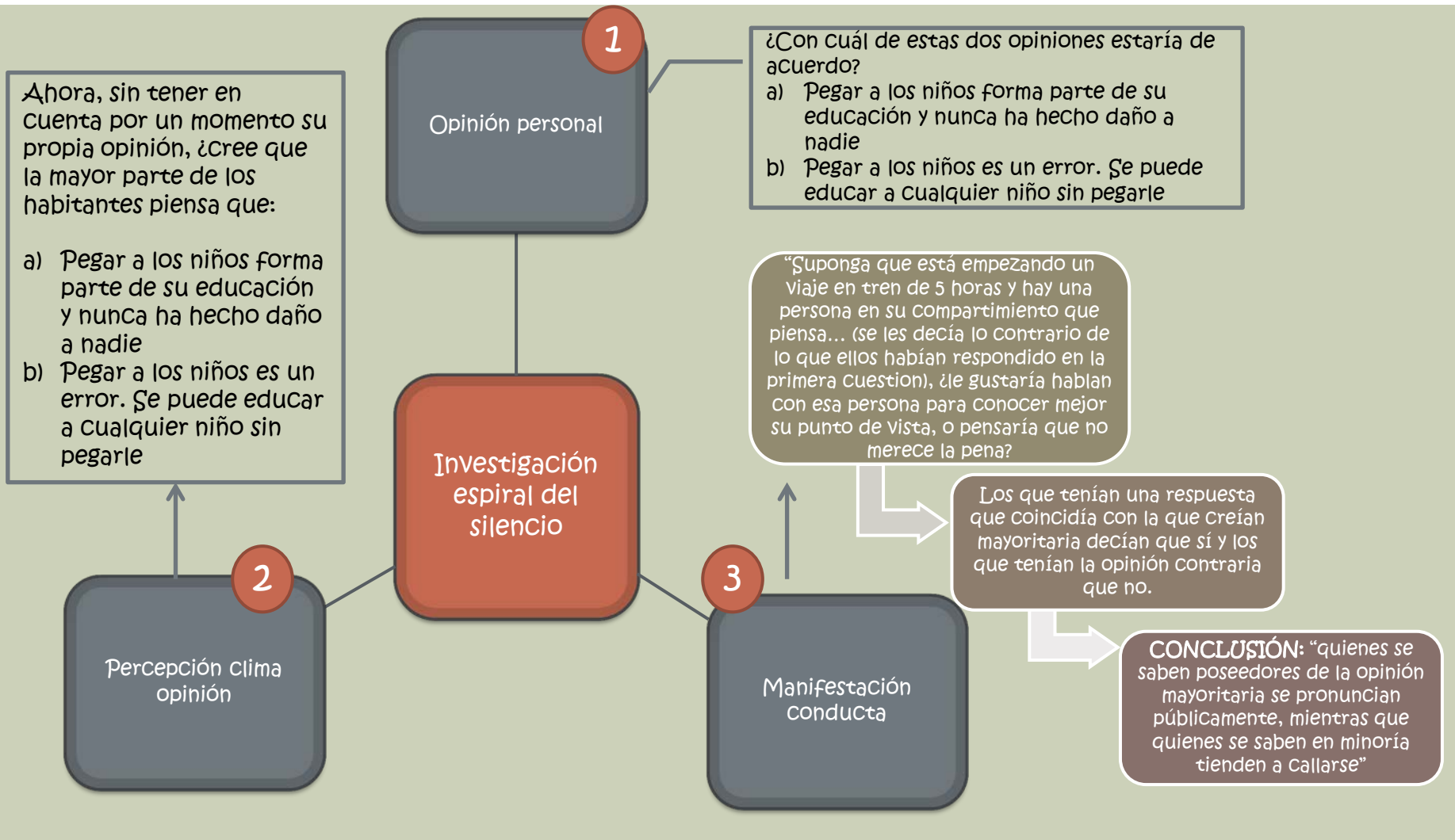
El miedo al aislamiento hace que los individuos traten de evaluar continuamente el clima de opinión.

Las personas tienen un sentido “cuasiestadístico” que les permite estimar intuitivamente ese clima de opinión.

Los resultados de esa evaluación influyen en el comportamiento en el público, especialmente en la expresión pública o el ocultamiento de sus opiniones.


# MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

## TEST DEL TREN



# LIDERAZGO Y GRUPOS DE INFLUENCIA

Líder de opinión. Persona que por sus conocimientos, su competencia, su carisma o popularidad tiene la capacidad de ejercer influencia sobre las opiniones, actitudes o la conducta de otros individuos, que lo imitan y siguen al ser percibido como una autoridad o una fuente creíble de información.



El liderazgo es un fenómeno psicosocial resultado de las relaciones de los individuos entre sí y de los efectos de éstas. “Responde básicamente a un doble principio: autoafirmación y autovalorización, por parte del líder, sumisión y subestimación de parte de quien reconoce el liderazgo del otro”. Rivadeneira (1995:194).



# LIDERAZGO Y GRUPOS DE INFLUENCIA

*Personal influence. Katz y Lazarsfeld, 1955.*

## HIPÓTESIS

El proceso de **comunicación en dos fases**: las ideas parecen fluir de la radio y la prensa hacia la opinión de los líderes y de éstos ir hacia las zonas menos activas de la población.

**Liderazgo horizontal.** El líder de opinión es el miembro de un grupo que desempeña un rol clave en las comunicaciones.

## INVESTIGACIÓN

Ochocientas entrevistas a mujeres seleccionadas de forma probabilística.

Tb se entrevistó a las personas que les habían influido y a las personas que ellas reconocían haber influido.

El estudio se centró en cuatro ámbitos : moda, cine, asuntos públicos y marketing.

## CONCLUSIONES

El impacto del contacto personal es mayor al de los medios

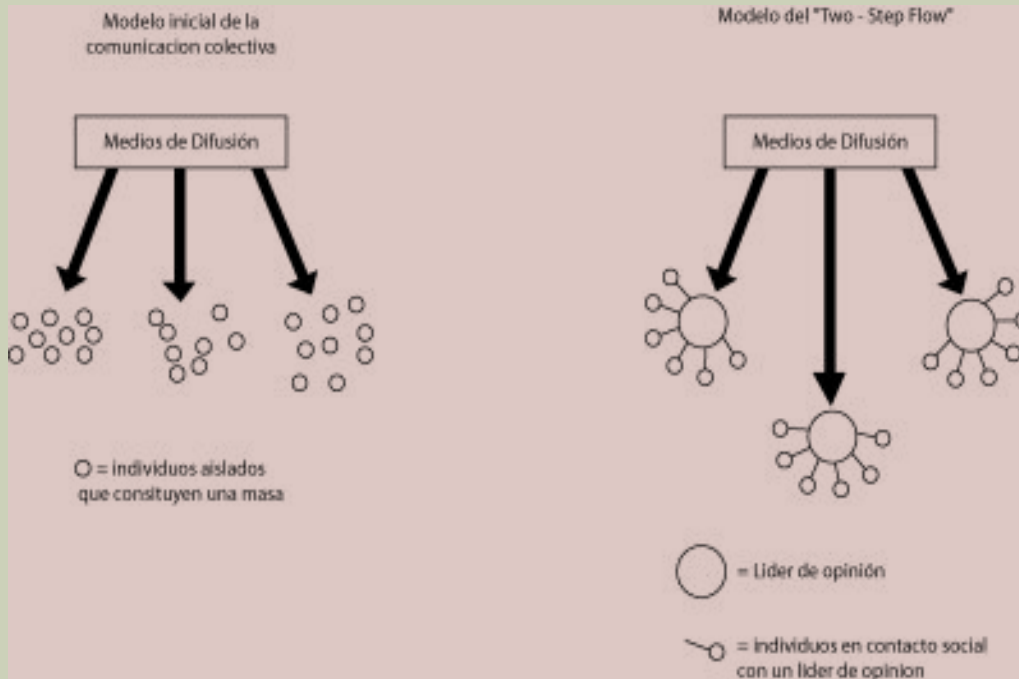
Existe un **liderazgo horizontal de la opinión**, especialmente sobre problemas de la "Vida cotidiana".

Los líderes de opinión lo son **en un área**, están **muy interesadas** en ese tema y tienen **más contacto con los mdc** especializados.

Las opiniones, actitudes, decisiones y acciones no son individuales, sino que están **arraigadas en el grupo primario**

# LIDERAZGO Y GRUPOS DE INFLUENCIA

## Two step flow



- En todos los grupos en todas las clases sociales.
- Lo son para un número limitado de personas y generalmente sobre un solo tema.
- Está más en contacto que el resto con los medios de comunicación que corresponden a su esfera de influencia y tiene acceso a otras fuentes pertinentes de información.

# LIDERAZGO Y GRUPOS DE INFLUENCIA

Two step flow

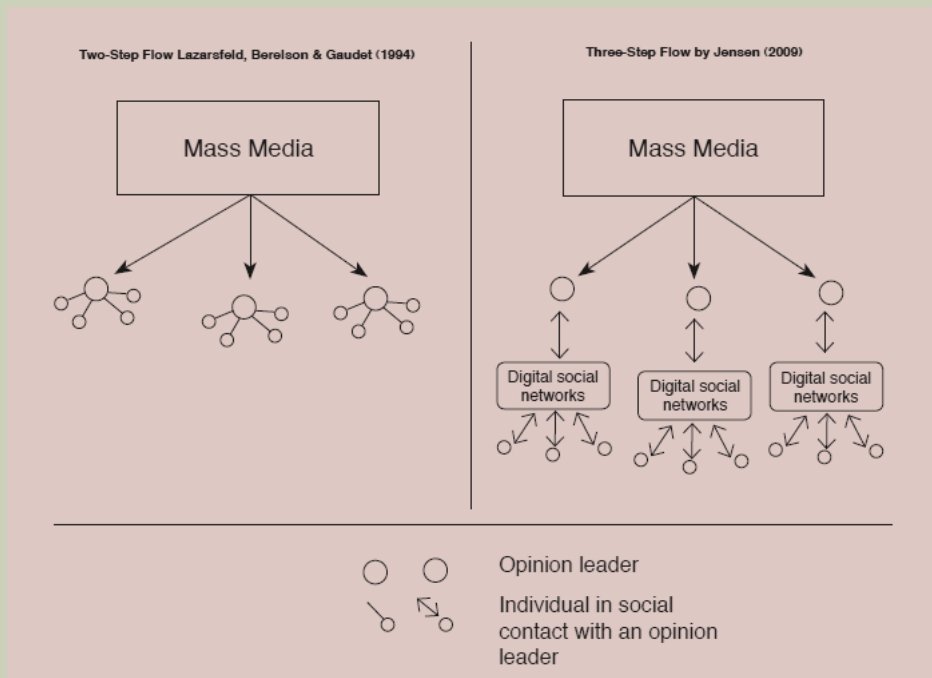
Actualidad



Cambios  
tecnológicos

Cambios sociales  
y culturales

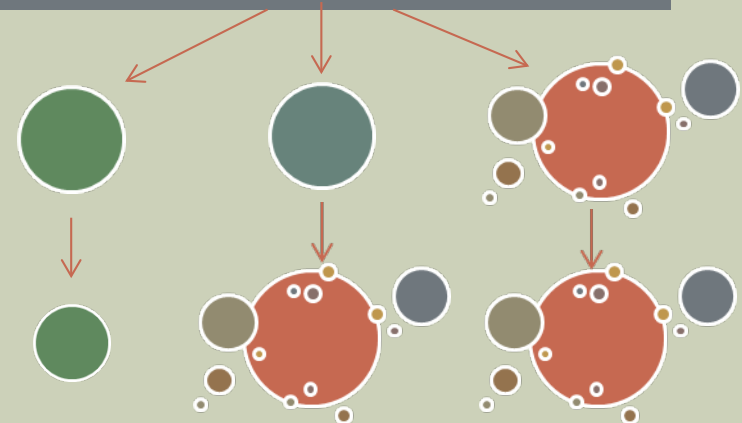
# LIDERAZGO Y GRUPOS DE INFLUENCIA



## Three-Step Flow (Jensen, 2009)

- 1) la comunicación fluye de los medios de comunicación tradicionales a los líderes de opinión,
- 2) la comunicación fluye de los líderes de opinión a los medios *online* administrados por estos mismos líderes, y
- 3) los ciudadanos reciben los contenidos a través de los medios de comunicación *online* de estos líderes.

## CONFLUENCIA COMUNICACIONAL



# LIDERAZGO Y GRUPOS DE INFLUENCIA



# LIDERAZGO Y GRUPOS DE INFLUENCIA

## CARACTERÍSTICAS DEL LÍDER ONLINE

PRESENCIA  
ACTIVA Y  
PERMANENTE  
EN INTERNET

MUCHA  
INFORMACIÓN.  
SEGUIMIENTO  
DE MEDIOS



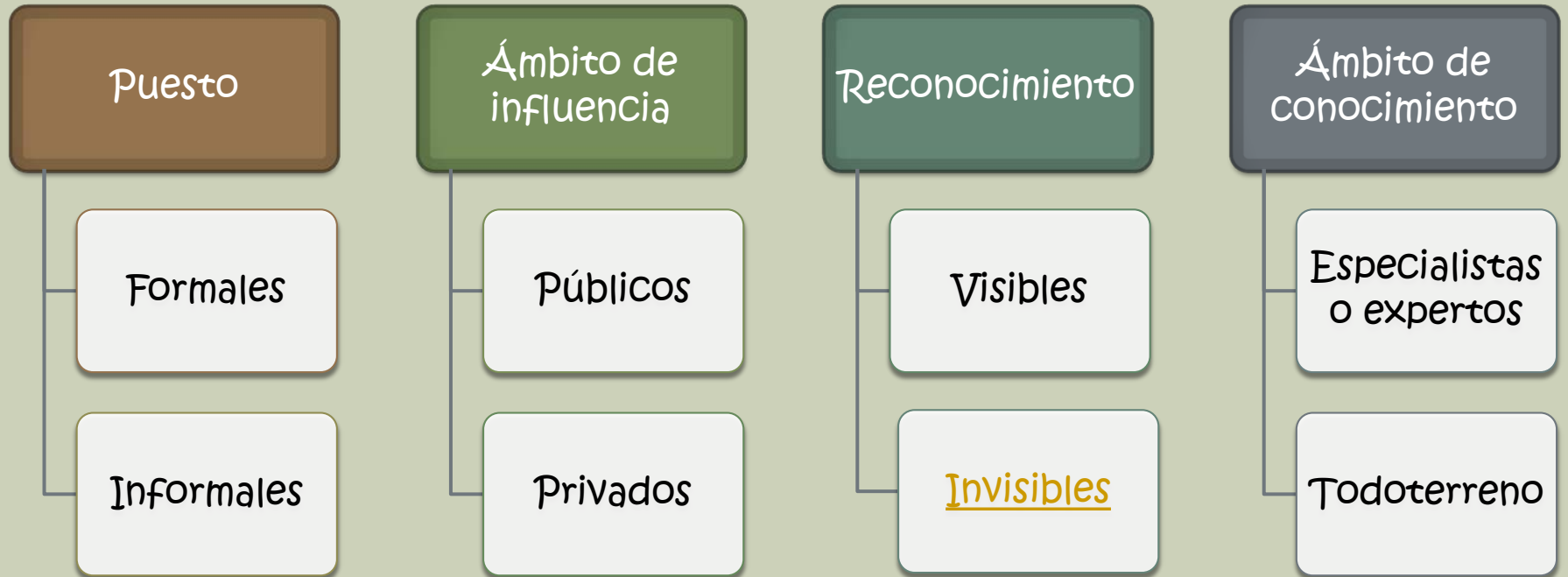
GENERACIÓN  
DE  
CONTENIDOS

CAPACIDAD  
DE PRODUCIR  
CONFIANZA



# LIDERAZGO Y GRUPOS DE INFLUENCIA

## TIPOS DE LÍDERES



La clasificación de los nuevos líderes según Klout

# LIDERAZGO Y GRUPOS DE INFLUENCIA

Grupo de interés

grupo formado por personas que tienen un interés común que motiva su creación y es su principal soporte.

Grupo de presión

entes asociativos que desarrollan influencia social y política para alcanzar los objetivos grupales.

Lobby

un grupo de presión que por encargo o en representación de un tercero trata de influir en las votaciones legislativas o en las decisiones de los administradores gubernamentales.



# LIDERAZGO Y GRUPOS DE INFLUENCIA

## TIPOS DE GRUPOS DE PRESIÓN

### Naturaleza de sus intereses

#### Intereses materiales

Patronal; sindicatos; asociaciones profesionales

#### Intereses morales:

Asociaciones confesionales o ideológicas; grupos de condición sociodemográfica o social; grupos que defienden el interés público y [think tanks](#)

### Naturaleza del grupo

Públicos

Privados

### Ámbito de actuación

Nacionales

Internacionales

# LIDERAZGO Y GRUPOS DE INFLUENCIA

## FUNCIONES DE LOS GRUPOS DE PRESIÓN

Función de integración de intereses

- Recogen, agrupan y canalizan las inquietudes ciudadanas

Función de articulación de intereses

- Organizan las demandas ciudadanas para presentarlas de forma más eficaz ante los decisores públicos

Función de inserción social de las demandas

- Informan de las demandas realizadas y de lo conseguido. Favorecen el consenso social

# LIDERAZGO Y GRUPOS DE INFLUENCIA

## FORMAS Y MODOS DE ACTUACIÓN DE LOS GRUPOS DE PRESIÓN



# LIDERAZGO Y GRUPOS DE INFLUENCIA

## EL LOBBY

Concepto amplio:  
grupo de presión

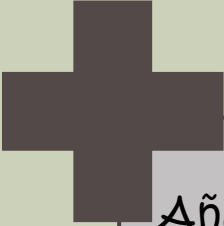
### Concepto restringido:

actividades ejercidas por un grupo especializado en el arte de presionar por encargo de un tercero. Son empresas especializadas en la presión política, pero sin defender intereses propios, sino que son intermediarios de otros intereses.

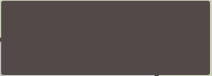


# LIDERAZGO Y GRUPOS DE INFLUENCIA

## OPINIONES SOBRE EL LOBBY



Añade voces y puntos de vista al debate político, enriqueciendo el conocimiento de los que tienen que legislar y luchando contra la partitocracia.



Herramienta de los ricos y poderosos para torcer la voluntad popular, teóricamente expresada a través de los políticos.

= Tráfico de influencias

# LIDERAZGO Y GRUPOS DE INFLUENCIA

## CARACTERÍSTICAS DE LOS LOBBISTAS

profesión  
técnica

20% de derecho, 20% de política, 20% de economía, 20% de diplomacia y 20% de comunicación.

antiguos miembros del Parlamento o del Gobierno ("revolving door"), empleados de firmas o dirigentes de asociaciones privadas, especialistas en publicidad y relaciones públicas y periodistas.

# LIDERAZGO Y GRUPOS DE INFLUENCIA

## REGULACIÓN

### EEUU

- Foreign Agents Regulation Act (FARA) del 1938
- Federal Regulation of Lobbying Act (FRLA) del 1946
- Lobbying Disclosure Act (LDA) 1995
- "Acta legislativa de Transparencia y Responsabilidad" (2007)

### UE

- Registro de Transparencia en 2011
- Código de conducta

### España

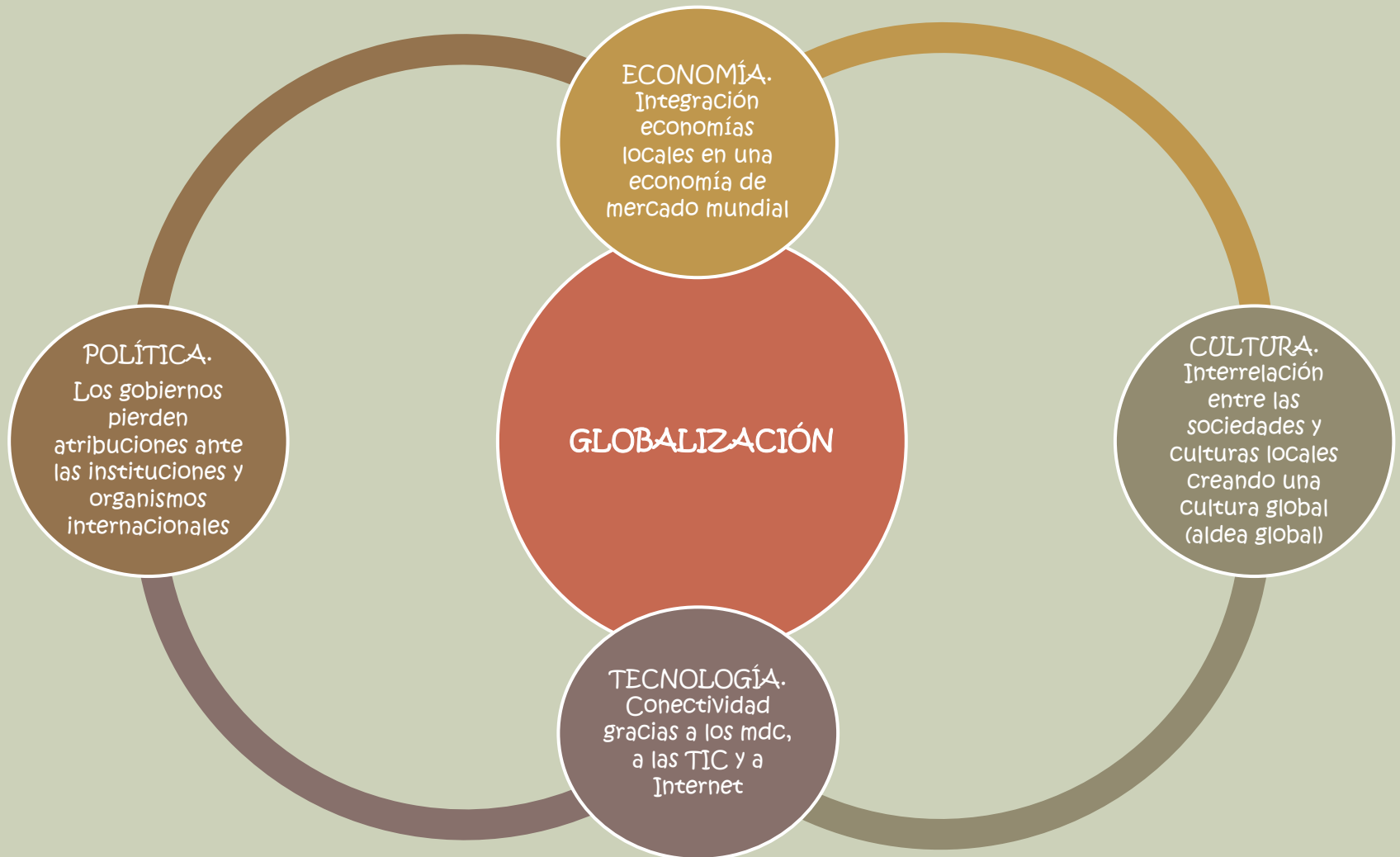
- No está regulado, aunque desde los profesionales del lobby y desde algunos partidos políticos se promueve la regulación de la actividad en nuestro país, en particular mediante la introducción en el Parlamento Español de un Registro de Acceso y un Código de Conducta.

# LIDERAZGO Y GRUPOS DE INFLUENCIA

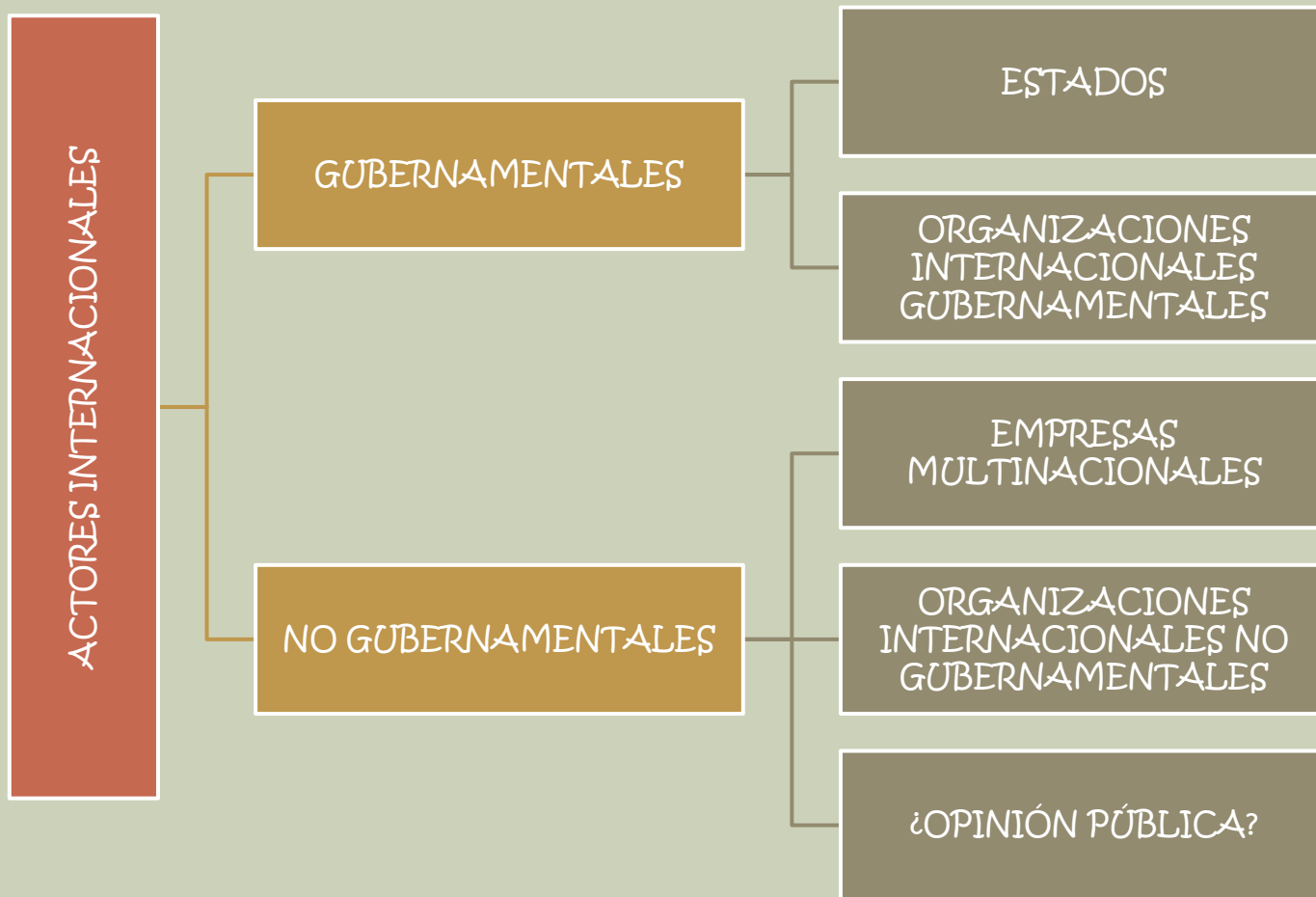




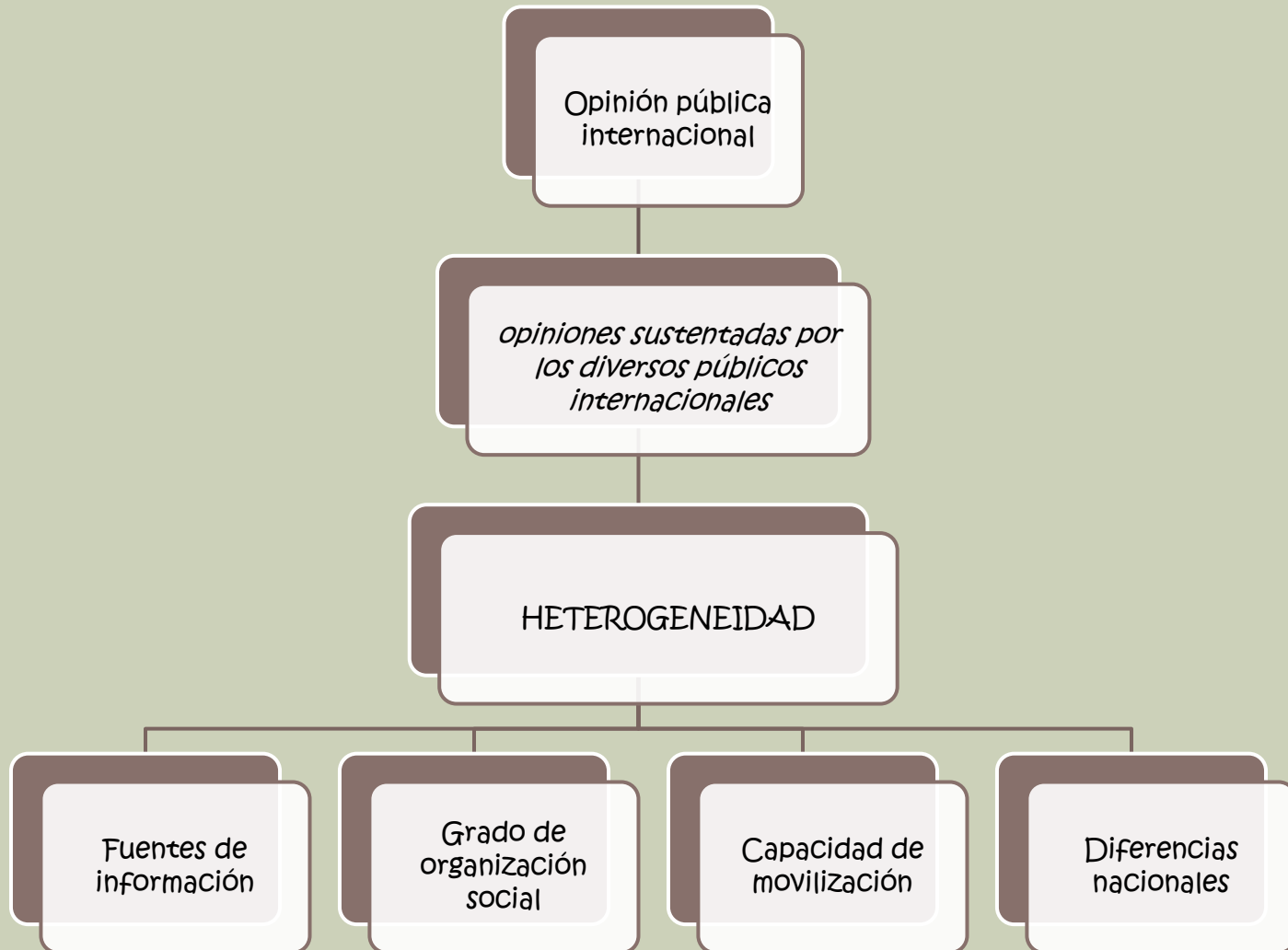
# GLOBALIZACIÓN Y DIMENSIÓN INTERNACIONAL DE LA OPINIÓN PÚBLICA



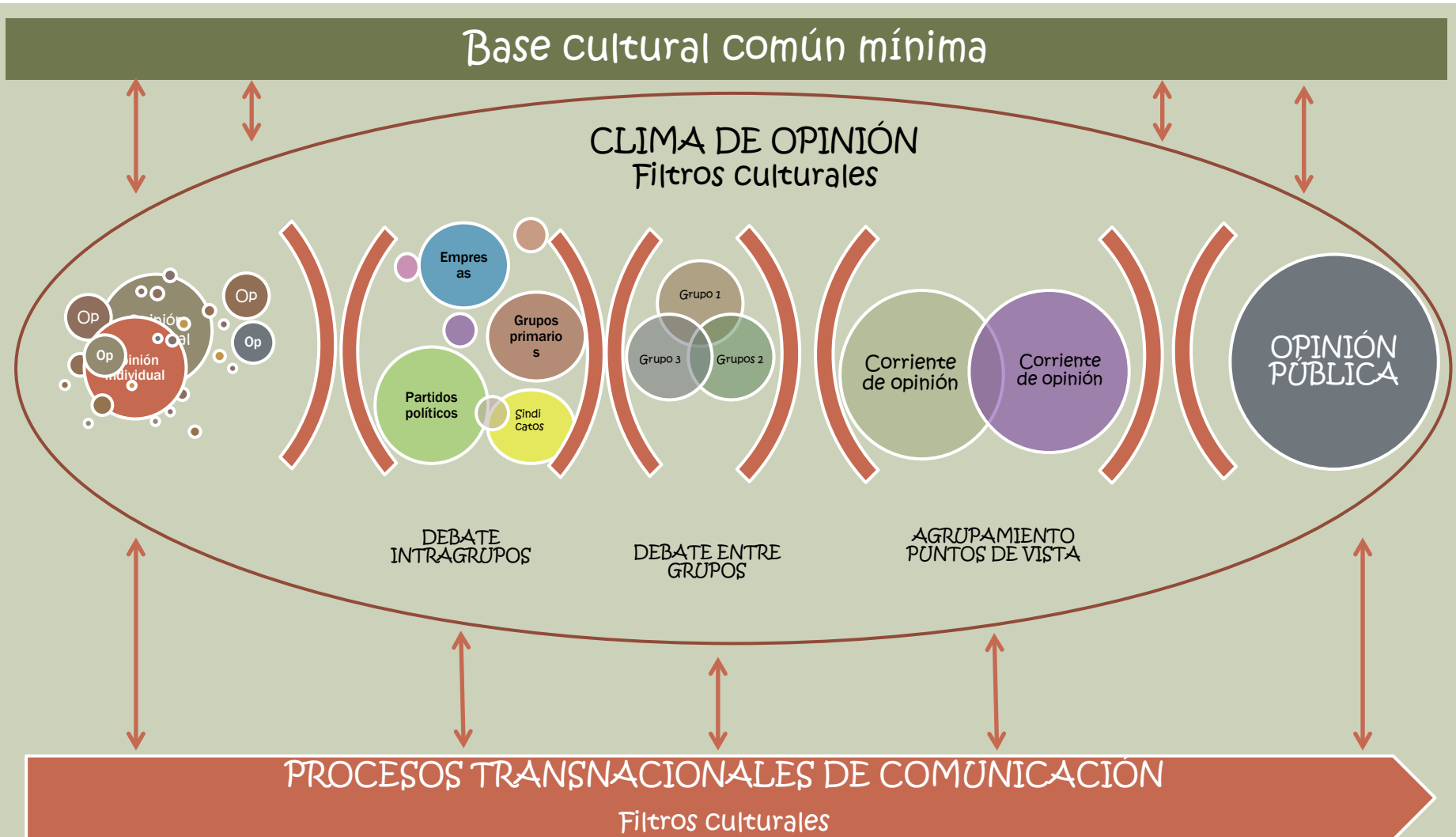
# GLOBALIZACIÓN Y DIMENSIÓN INTERNACIONAL DE LA OPINIÓN PÚBLICA



# GLOBALIZACIÓN Y DIMENSIÓN INTERNACIONAL DE LA OPINIÓN PÚBLICA



# GLOBALIZACIÓN Y DIMENSIÓN INTERNACIONAL DE LA OPINIÓN PÚBLICA



# GLOBALIZACIÓN Y DIMENSIÓN INTERNACIONAL DE LA OPINIÓN PÚBLICA

## REQUISITOS PARA LA FORMACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA INTERNACIONAL

Base cultural común mínima

Proceso de comunicación transnacional periódico o permanente

Interpretación y valoración de las informaciones recibidas de acuerdo con ciertos patrones sociales aprendidos e interiorizados.

Creencia de que esas interpretaciones y valoraciones realizadas por cada individuo son compartidas por otras muchas personas de otros países = conciencia grupal internacional.

# GLOBALIZACIÓN Y DIMENSIÓN INTERNACIONAL DE LA OPINIÓN PÚBLICA



# BIBLIOGRAFÍA

- MCCOMBS, M. y EVATT, D., (1995): “Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimensión de la Agenda-setting”, *Comunicación y Sociedad*, vol. VIII, nº 1.
- MCCOMBS, M. E. y SHAW, D. L., (1972): “The agenda-setting function of mass media”, *Public Opinion Quarterly*, nº 36.
- MCQUAIL, D., WINDAHL, S., (1984): *Modelos para el estudio de la comunicación colectiva*, Pamplona, Eunsa.
- NOELLE-NEUMANN, Elisabeth (1995). *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*, Barcelona, Paidós.
- TUCHMAN, G., (1978): *News making. A study in the construction of reality*, Nueva York, The Free Press.