



Maestría en Administración y Políticas Públicas
Política y Opinión Pública

Campus Ciudad de México

Actividad 4

“La Opinión Pública y la Propaganda”

K. Young

Comentario [oi1]:
Calificación 100

Imparte: Dr. Octavio Islas

Equipo No. 4:

Magali Leonor Illescas
Rodrigo A. Pérez
Federico Ling
Armando Sánchez



1.- Considerar el proceso de aprobación de la reforma política con base en las etapas básicas del proceso de formación de la opinión pública que refiere Young.

1)Algún tema o problema comienza por ser definido por ciertos individuos o grupos interesados, como un problema que exige solución (intento de definir la cuestión de tal forma que se permite la discusión por parte de individuos y grupos).

Tomando la aprobación de la Reforma Electoral como base para identificar el proceso descrito por K. Young, todo inicia cuando los partidos de oposición y sobretudo el PRD que ha expresado su inconformidad en cuanto a la falta de legalidad en la actuación de las autoridades en esta materia en las pasadas elecciones presidenciales del 2006, con ventaja para el PAN según su propia apreciación. Una vez que se instala la LX Legislatura, las distintas fuerzas políticas toman esta experiencia como precedente para poner en la mesa de negociación el tema de la reforma electoral.

2)Consideraciones preliminares y exploratorias (importancia de la intervención del experto).

Una vez que se logra despertar el interés general al respecto, comienza a hacerse un análisis de mayor profundidad en donde los expertos, investigadores, académicos y representantes de los distintos partidos políticos comienzan a expresar sus opiniones; es claro que en esta etapa se hace necesario dar prioridad a esta reforma para provocar un cambio en las condiciones para las siguientes elecciones presidenciales, aprovechando la coyuntura, en la cual se ha visto dañada la imagen de la institución presidencial y del actual partido en el poder como resultado de la lucha mediática y la accesibilidad a la información pública, paradójicamente impulsadas previamente por el PAN.

3)Se adelantan soluciones o planes posibles (acentuación de las emociones).

Se vislumbra la posibilidad de resolver el problema una vez que los partidos políticos deciden dar viabilidad a la reforma formulando propuestas formales apoyadas por éstos, quienes requieren formar alianzas que no siempre obedecen a una lógica dentro de la geometría en el espectro ideológico-político. Los medios de comunicación también entran en acción difundiendo aspectos generales de las distintas posturas, dejando ver la polarización de ideas y comienza a sentirse en el ambiente que las emociones toman fuerza desbordando los límites normativos de los distintos actores; tal es el caso del actual Consejero Presidente del Instituto Federal Electoral, Luis Carlos Ugalde, quien intenta ejercer influencia impulsando su postura a título personal

4)Los individuos alcanzan cierto grado de consenso (el consenso no significa un completo acuerdo entre todos).

Esto sucede justo en el proceso en el que se alcanza cierto grado de consenso en el Congreso; de esta postura, se rescata la idea de la libertad de acción del poder legislativo que puede derivar en abusos de poder similares a los experimentados con el ejecutivo, en procesos en los que se evita la participación ciudadana en la toma de decisiones de interés nacional, concentrando los procesos de decisión en una élite política que parece descuidar sus ideales y los intereses de sus representados. Como bien señala Young, el consenso no significa un completo acuerdo entre todos, pero hoy este consenso se refiere al reconocimiento de una reforma electoral que permita reducir el derroche de recursos en la realización de las campañas, que propone la sincronización de las elecciones en los distintos niveles de gobierno, pero que no parece fortalecer los mecanismos de fiscalización de los partidos políticos y pone en duda la autonomía de las instituciones y el método de selección de consejeros. Una vez que se pone en marcha este proceso, parece ser que el PAN tendrá que aceptar las condiciones que imponga la mayoría.

Comentario [oi2]: Excelente respuesta, muy completa. 5/5



2.- Describir las técnicas y métodos para medir la opinión pública que Young refiere.

Young reconoce dos tipos de estudios, de los que se desprenden distintas técnicas de investigación y de análisis, mediante las cuales se pretende medir los cambios en la opinión pública:

Métodos	Características Generales	Técnicas de Medición
Cualitativo	<ul style="list-style-type: none">• Muy difícil de elaborar.• Proporciona una imagen general del proceso de cambio.• A partir de un cierto número de historias de casos, pueden hacerse generalizaciones y predicciones.• Se requiere de una muestra válida considerable.	<ul style="list-style-type: none">• Análisis de historias de vida dispersas.• Análisis centrado en la experiencia propia con observación casual.
Cuantitativo	<ul style="list-style-type: none">• Utiliza técnicas estandarizadas.• También existe otro tipo de estudio que realiza observación directa de los cambios de opinión pública tal como tiene lugar.• Revela la relación entre estímulos y reacciones observadas antes y después de que estos estímulos han sido introducidos.	<p><i>-Método cuasi-experimental (Técnicas estandarizadas)</i></p> <ul style="list-style-type: none">• Análisis sobre situaciones experimentales especiales (Pruebas dirigidas con estimulación controlada).• Análisis que toma directamente el fenómeno como base de estudio (p.ej. campañas políticas reales, estudios sobre preferencias, encuestas de salida, etc.). <p><i>(Observación directa)</i></p> <ul style="list-style-type: none">-Cartas dirigidas a funcionarios públicos.-Encuestas de opinión.-Entrevistas y observación de masas.

La revisión que hace Young, utilizando distintos ejemplos para resaltar los aspectos más relevantes de cada técnica, nos permite conocer la complejidad del estudio sobre los cambios en la opinión pública y los hallazgos en cada uno de los casos, que si bien no permiten generalizar los resultados al total de la población, enriquecen a la ciencia misma que intenta dar pasos firmes en la inestable superficie del comportamiento social y la opinión pública. Hace referencia de la dificultad que se tiene en la investigación cualitativa, la cual se puede ver afectada por factores como son: fantasías emocionales, costumbres, mitos, propaganda, etc.

Comentario [oi3]: Excelente matriz. 1/1



A pesar de que el fondo del texto de Young no ha perdido vigencia, es importante revisar los avances en esta materia, en la que se ha tratado de aprovechar el avance tecnológico en el desarrollo de software con el que se sistematiza el tratamiento de la información, además de que el abanico instrumental en esta vertiente de investigación pone en práctica encuestas, entrevistas, grupos de discusión (Focus Groups), análisis del discurso y la investigación histórica que menciona el propio Young; en este sentido, vale la pena revisar artículos relacionados como: “Qualitative Research in the United States” escrito por Bobbi Kerlin y “La investigación Social en México” escrito por César A. Cisneros **Puebla**; ambos con puntos de vista bastantes críticos nos dan a conocer lo que a su parecer serían las principales ventajas y desventajas de este método, así como los principales avances en materia de investigación cualitativa, la cual se centra en temas de interés social y debe contar siempre con un fuerte sustento teórico para dar validez a sus resultados.

Comentario [oi4]: Indicar fuente

En cuanto al método cuantitativo y sus técnicas de investigación, es importante considerar que los resultados ponen de manifiesto aquellos factores externos que pueden tener efectos negativos y/o positivos en las reacciones traducidas algunas veces en cambios de opinión. A pesar de que se describen técnicas como situaciones experimentales controladas y las cartas dirigidas a los funcionarios públicos, los estudios de opinión son los más comunes. En este sentido, podemos equiparar los ejemplos que presenta Young para el caso de las encuestas de opinión, con las encuestas de salida realizadas por las principales consultorías en distintos momentos de la campaña política por la presidencia en el 2006; los resultados muestran cambios considerables en las preferencias a causa de los ataques mediáticos en lo que se conoce como la guerra sucia. También fue evidente el problema de los “resultados arreglados”, pues casualmente las consultorías siempre favorecían al partido que financiaba sus estudios, quizá el caso más comentado fue el de Grupo GEA, que antes de las campañas de desprestigio montadas por el PAN, favorecía con sus resultados al candidato de este partido aún cuando la tendencia reflejada por el resto de las encuestas aplicadas por consultores nacionales e internacionales daban una clara ventaja al candidato del PRD. Al finalizar la contienda, la percepción de la sociedad en relación con estos instrumentos le resta confiabilidad, los que se debe etiquetar como un vacío enorme en términos de la ética profesional. Los avances más significativos en la aplicación de técnicas de investigación dentro de este método se relacionan también con los cambios tecnológicos en materia de comunicación, ahora se realizan encuestas utilizando las líneas telefónicas y cada vez con mayor frecuencia a través de Internet.

Por último, se hacer referencia a la técnica de “entrevista abierta” desarrollada por Rensis Likert, la cual requiere de entrevistadores especializados sobre el tema de que se trate, los cuales deben ser capaces de obtener opiniones definidas estimando la intensidad de la actitud o sentimiento. Para Young este tipo de herramientas no ha sido explotado y la mayoría de los trabajos se han realizado para firmas comerciales y sólo en algunos casos para organismos de gobierno. El método de paneles modifica en parte el de entrevista “abierto” ya que utiliza varias veces la misma muestra, lo que permite tener una confiabilidad estadística bastante elevada. Aunque este método a servido para predecir ciertas corrientes de opinión, enfrenta el problema de la predisposición mental de los individuos, lo que lo limita al análisis de tendencias, dejando de lado la posibilidad de predecir resultados a través de un modelo de generalización científica con réplica de **resultados**.

Comentario [oi5]: Excelente. No se limitan a consignar la opinión de Young, expresan y fundamentan sus opiniones particulares.



3. Diferencias entre opiniones y actitudes.

Para poder hablar de qué es la Opinión Pública es importante comenzar por definir las “opiniones” como tal, de las actitudes. Esto es importante porque ayuda a determinar el alcance de lo que pretendemos en la Opinión Pública.

La principal diferencia entre opiniones y actitudes, estriba en la profundidad, o el origen mismo del concepto. En el texto se pretende empatar ambos términos pero no sin antes mostrar las diferencias.

Una opinión es algo demasiado abstracto, intelectual. Y por lo general suele referirse a lo que se piensa de “algo”. Una actitud por el contrario, no busca saber lo que el individuo o los públicos piensan; las actitudes son tendencias, o situaciones aprendidas para responder de una manera relativamente general y persistente.

De esta forma, tenemos que la opinión es una respuesta “momentánea” (específica en el tiempo), mientras que las actitudes es más bien una tendencia que se toma en torno a un tema en disputa.

Sin embargo, las actitudes subyacen a las opiniones. Las personas están configuradas en su manera de pensar de una forma determinada, lo que las hace expresar opiniones en ciertas direcciones. Las actitudes están determinadas entonces por “localismos” donde las variaciones en los valores o ideologías tenderán a variar dependiendo el lugar.

Las actitudes también tienen sus efectos por periodo de tiempo, lo que condiciona las opiniones a ese lapso en particular.

Otra diferencia sustantiva es la carga emotiva sobre los temas en cuestión. La opinión tiene que ver más con cosas que no atañan al sujeto, mientras que las actitudes con una relación esencialmente más directa, donde el sujeto se ve involucrado.

Las actitudes pueden cambiar de varias formas, con el tiempo en la medida en que sucedan cosas que vinculen directamente al sujeto (“envolvimiento del yo”). Tal es el caso cuando se recibe información nueva, o con carga emotiva, en la que el sujeto se ve involucrado; cuando hay cambios en experiencias reales en la vida de las personas; cuando por cambio de políticas se generen nuevos hábitos; de igual forma con la adopción de liderazgos.

En términos de Opinión Pública, es necesario hacer esta distinción (opinión-actitud) como una forma de explicar e integrar estos dos conceptos, en uno superior para su posterior análisis: La Opinión Pública, que no es otra cosa que la lectura de las tendencias, en base a las actitudes; pero cuyo análisis debe sustentarse, para ello, hacer una diferenciación conceptual entre opiniones y actitudes, así como la relación entre estas y los factores que actúan sobre ellas permiten interpretar y hacer estudios de “opinión” orientados y válidos en términos metodológicos.

Comentario [oi6]: Correcto y muy completa respuesta 1/1



4.- Con base en Germani, definir las principales escuelas teóricas de la opinión pública.

Escuela Iluminista

Supone posible la dilucidación alcanzable a través del libre debate público llevado a cabo por individuos dotados de capacidad raciocinante y discursiva que le permitirá lograr, a través del uso de dichas facultades, aquella verdad que otrora estaba reservada a la revelación o a la autoridad.¹

Existen en esta escuela la suposición de que hay una serie de libertades individuales que permiten a los individuos alcanzar en pleno uso de ellas, la libertad que se busca al construir la opinión pública.

Aquí también se supone la racionalidad del hombre y está orientada a una racionalidad en términos liberales, que considera que al buscar el hombre sus propios intereses particulares logra un beneficio máximo para toda su comunidad.

No debe dejarse de lado que una característica de esta escuela también es la educación con la que el individuo debe contar para poder alcanzar una verdadera opinión pública.

Escuela Marxista

Supone que la existencia de una opinión pública es el reflejo de la clase dominante o en ascenso y ellos son quienes formulan el discurso y adecuan su punto de vista de la realidad para que el resto de la sociedad lo interiorice y lo haga suyo.

La verdad está en función del poder y el ascenso de la clase, de tal forma que sólo las clases en ascenso logran tener una visión del mundo verdadera. Por ejemplo, la visión de régimen democrático que posee Estados Unidos es la única válida por ser la economía con mayor poder, entonces una opinión prevalece por el poder que detenta quien ostenta la opinión y no tanto por la cantidad de verdad que esté contenida en la opinión en sí.

Escuela de Mannheim

Él recalca lo introducido por el marxismo, y señala que “cualquier grupo social dotado de cierta importancia y consistencia dentro de la sociedad global posee una cosmovisión que le es peculiar².”

Existe en esta escuela cierto grado de relativismo en las visiones, como lo señalaba el marxismo, sin embargo supone la posibilidad de que existan personas capaces de sintetizar las visiones y alcanzar una visión sintética que supere las particularidades y sea mayor su alcance, ellos podrían ser los intelectuales.

¹ Young, K., y otros (1991). La opinión pública y la propaganda. México. Pados. Pág. 101

² Op. Cit. Pág. 105



Escuela de Pareto

Pareto tiene la teoría de los residuos y las derivaciones, todas las personas tienen acciones lógicas y no lógicas, cada acción se encuentra compuesta de un núcleo y una derivación, a cada acción lógica corresponde un impulso racional, que generalmente podemos observar en la ciencia y en la economía, por otro lado hay como resultado una derivación, que representa la explicación de las acciones, para el segundo caso, las explicaciones no tienen nada que ver con el motivo o causa real de la acción y aquí caen las acciones político sociales con las ideologías. Entonces podemos ver que para Pareto, la opinión pública es lo irracional e inventado por los gobernantes para legitimar o justificar sus acciones.

Escuela de Freud

Las acciones humanas son resultado de impulsos inconscientes acompañados por pseudo-explicaciones de orden racional. Las explicaciones son racionalizaciones. Las ideologías son explicaciones de sucesos cuyo motivo real reside en el inconsciente.

Laswell menciona tres pasos para que se de una actuación política: 1) Existencia de motivos privados, 2) Motivos desplazados sobre objetos de carácter público y 3) Motivos racionalizados en términos de interés político.

Se opone al iluminismo por que supone que las opiniones son justificaciones de impulsos racionales que él mismo desconoce.

Comentario [oi7]: Muy completa respuesta 1/1

5.- Incluir una reflexión sobre la televisión e Internet como medios de formación de la opinión pública con base en el capítulo IV.

Comentario [oi8]: Las -si lo manejan en plural-

Al igual que los casos que incluye la lectura (periódicos, radio y cine), el Internet y la televisión son medios de comunicación de masas, sobre todo la televisión en términos del nivel de penetración en la población mundial, ya que el Internet a pesar de la gran cantidad de gente que tiene acceso, éste está determinado en mayor nivel por el nivel económico.

Para el caso particular de Internet, su evolución ha sido demasiado rápida en comparación con otros medios de comunicación como la tele y el radio, cuya tecnología no les permitió una mayor interactividad con sus audiencias. La característica principal del Internet estriba en la capacidad de interactuar con el usuario y en la Web 2.0, la capacidad de selección de contenido, además de la capacidad de producir información instantánea y al momento sobre temas de actualidad.

La gran cantidad de información que posee Internet lo cataloga como una herramienta no unidireccional en el manejo de la información. Tampoco la participación se limita ya a los programadores de HTML, como los reporteros en los periódicos. Las posibilidades de la Web permiten que cualquier usuario, sin la necesidad de conocimientos en programación sea capaz de subir información propia, u opiniones accesibles a la comunidad mundial, cuya única limitante podría ser el lenguaje.



Maestría en Administración y Políticas Públicas
Política y Opinión Pública

Campus Ciudad de México

La gran oferta de información disponible para el usuario, está determinada por la apertura y su confiabilidad está limitada por el prestigio de la fuente que publique. Aunado a la información personal que cada persona pueda publicar sobre temas de su interés y desde perspectivas totalmente subjetivas, existen también toda clase de periódicos o los llamados "journals" con contenidos de difusión científica altamente reconocidos primeramente por sus ediciones impresas y posteriormente en su difusión mundial vía electrónica a través de Internet.

Adicionalmente, el advenimiento de fuentes de información como la Wikipedia, una enciclopedia editada y ampliada por los propios usuarios, también es otra faceta de la difusión de información donde todos tienen la capacidad de incidir en la difusión del conocimiento, aunque pueda ser cuestionado bajo la óptica de la seriedad y veracidad de la información.

Finalmente el usuario de Internet ha hecho últimamente gran uso de los blogs, una herramienta de publicación sin conocimiento de programación que han sido utilizados en su mayoría como bitácoras personales, donde los usuarios narran sus experiencias sobre eventos particulares, que han servido muchas veces como termómetro de opinión pública al saber lo que un grupo de usuarios piensa sobre determinados temas de actualidad.

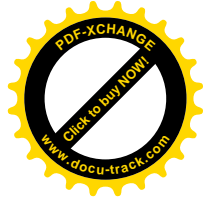
Televisión

Para el caso de la televisión cuyo impacto es posterior a la segunda guerra mundial ha sido determinante como forjador de opinión pública. Después del radio, la televisión es el medio que más penetración tiene. La difusión de información y sobre todo la combinación de imagen con sonido le ha dado una popularidad inusitada a diferencia de otros medios.

La televisión se ha convertido en el medio de masas por excelencia sustituyendo al radio que se ha vuelto más un medio para la información local. En la televisión se han transmitido los grandes eventos a nivel mundial, desde las guerras, los grandes acontecimientos y toda aquella información de gran trascendencia sin importar su posición en el globo.

Esta capacidad de penetración es algo que ha marcado el ritmo de la sociedad occidental en muchos sentidos, dictando lo que es comúnmente correcto o aceptado a través de lo que es presentado en la televisión. Las modas y otras tendencias son altamente influenciadas por aquellos que es transmitido por la televisión, de igualmente la forma en que son interpretadas las noticias u otra información, que ante lo limitado del espacio o tiempo "aire" suelen resumirse a juicio de quien determina los guiones o sintetiza la información.

En este sentido y tomando en cuenta también la gran cantidad de intereses que confluyen en la televisión no solo como medio de información sino de propaganda y publicidad es que su contenido se ajusta a los designios del *rating*. La gran cantidad de patrocinadores, combinado con otros factores económicos suelen determinar en gran medida la calidad y cantidad de contenidos de información y entretenimiento.



En materia política, las campañas políticas encuentran su mayor impacto a través de *spots* publicitarios insertos en televisión, solo hasta hace tiempos recientes, se ha empezado a maximizar la utilidad de Internet en este sentido como un vinculante entre el candidato y los votantes.

La gran cantidad de filtros existentes en la televisión y lo sintetizado de la información, colocan a este medio como un comunicador de suma importancia, quizá el más importante de la segunda mitad del siglo XX a la fecha a partir de su expansión y penetración en buena parte de los hogares del mundo; esto ha determinado en gran medida la cultura de la humanidad, permeando para así una opinión pública construida, o al menos influida en una gran importancia a través de lo que aparece en la televisión.

En este sentido, la televisión principalmente ha determinado buena parte de las actitudes en los últimos años, en lo que se cimienta la opinión pública en un momento **determinado**.

Comentario [oi9]: Excelente comentario 1/1

6.- Describir las principales características psicológicas de la propaganda.

El término propaganda deriva del verbo latino *propagare*, que quiere decir propagar, generar o producir.³ En estricto sentido es lo que podemos decir que sugiere el uso de este término, aunque también es necesario señalar que en la mayoría de las ocasiones cuando se utiliza este término, se piensa de inmediato en una connotación negativa hacia su utilización como recurso.

En un sentido más amplio, la propaganda, según Young, “es el empleo deliberado de símbolos con el propósito de cambiar las creencias e ideas de la gente y en último término, sus actos.

Desde el punto de vista psicológico, en la utilización de la propaganda hay una “intención expresa de modificar las creencias, convicciones, actitudes y comportamientos”⁴.

La propaganda puede ser abierta y con el propósito confesado, o bien puede ocultar las intenciones y de ahí que sea utilizada por grupos específicos de poder, el más claro ejemplo de uso de propaganda es el caso del régimen Nazi.

El elemento más psicológico más importante de la propaganda es la sugestión y esta se emplea a partir de una variedad de técnicas especiales de argumentación. Una ventaja psicológica de la propaganda es la creatividad que ésta posee.

A través de la sugestión, la propaganda tiene la capacidad de influir de forma mucho más eficaz en la conducta que la censura.

³ Op. Cit. Pág. 196

⁴ Op. Cit. Pág. 197



A través de la creación de mitos y leyendas es como se van permeando muchos valores culturales en la población, esto es lo que da soporte muchas veces a la historia patria de los diferentes países, de esta forma se crean mitos, leyendas, valores, ideas y otros materiales simbólicos.

Otro rasgo psicológico de la propaganda es la creación de motivaciones y para ello se vale de un proceso en la generación de la misma:

- 1) Nominación.
- 2) Procedimiento testimonial.
- 3) Generalidades brillantes.
- 4) Llamado a la sencillez del pueblo.
- 5) Los recursos vagón de cola.
- 6) Florear el naipe.
- 7) Transferencia.

Otro recurso psicológico es la atracción de las emociones a través de la propaganda, se despiertan motivaciones y deseos para cristalizar los que ya existen, estas motivaciones están basadas en lo que Young menciona como generalidades brillantes sobre ciertos aspectos de su vida, como el amor al hogar y a la patria, la estabilidad económica y el amor al empleo, entre otros. Lo anterior resulta ser un poderoso incentivo del pensamiento y la acción.

Otro factor psicológico es la alteración de los deseos y las acciones, mediante la utilización de símbolos negativos y positivos.

Los instrumentos que se utilizan para conseguir este propósito, son los siguientes:

- a) El propósito no es hacer pensar o reflexionar, sino lograr aceptación.
- b) Las incitaciones fundamentales deben apuntar a los deseos emocionales, mediante símbolos de promesa y satisfacción.
- c) La propaganda debe ser presentada de tal manera que se la pueda absorber velozmente sin necesidad de un a reelaboración ya sea del símbolo o del significado.
- d) La repetición.
- e) La insinuación y la repetición son una formulación indirecta.
- f) Declaraciones directas a partir de la formulación del deseo básico.
- g) Debe dirigirse a los niños y a los jóvenes cuando se busca un adoctrinamiento completo y extensivo.

En resumen podemos decir que los dos factores psicológicos principales de la propaganda son la sugestión y la persuasión. Es por ello que la propaganda es exitosa cuando se liga a actitudes y valores preexistentes.

La propaganda juega con los deseos y actitudes a nivel psicológico y de ahí deriva su poder, por que se introduce en las mentes de los receptores y modifica patrones de conducta, incluso esto es lo que permita cambios de pensamiento o la definición de posturas.