



TECNOLÓGICO DE MONTERREY
EGAP.

Escuela de Graduados en Administración
Pública y Política Pública

Maestría en Administración y Políticas Públicas
Política y Opinión Pública

Campus Ciudad de México

Actividad 5

“Formación y funciones sociales de la opinión pública”

F. Böckelmann

Imparte: Dr. Octavio Islas

Equipo No. 4:

Magali Leonor Illescas
Rodrigo A. Pérez
Federico Ling
Armando Sánchez



1. Explicar el concepto "dialéctica negativa" en el proceso de formación de opiniones (Adorno).

Comentario [oi1]:
Calificación 9.55

La "Experiencia" según Negt y Kluge se basa en la dialéctica entre el exterior y el interior. Esto quiere decir que se forma a través de los estímulos o las situaciones preestablecidas como la formación, la capacidad teórica, el interés político etc. Y estos a su vez sientan bases para modificar la experiencia en el tiempo o bien en momentos determinados, esto hace que el contexto y la estructura misma de la "experiencia", varíen.

Esta precisión es importante en términos del concepto de opinión pública que estos autores plantean, ya que ésta no es más que una forma de organización de la "experiencia".

Comentario [oi2]: la

En términos colectivos, sin embargo, este cúmulo de "experiencia" tiende a perderse, ya que las condiciones de vida establecidas por la industria o el status quo donde se desenvuelva, difícilmente hacen aprovechable esta experiencia, dado que las personas asumen sus experiencias vivenciales como una "mera secuencia de fragmentos de tiempo aprovechables y un resto difícilmente aprovechable o no aprovechable en absoluto", o lo que es lo mismo, no lograr integrar la "experiencia" en una sola para de esta manera evocarse y actuar en consecuencia, ya que esto implicaría muchas veces ir en contra de lo establecido, de los modos de producir y en contra de las clases dominantes.

Sin embargo, esta experiencia parte de la existencia de una de una Realidad "unequívoca", sin embargo, un obrero, no tiene la capacidad de captar el "todo social", el todo en el que se desenvuelve. Es aquí donde entra la *Dialéctica Negativa* de Adorno entra, al momento de que los estímulos y las situaciones "no idénticas" es decir, no comunes o no acorde con el sistema o las situaciones actuales, son discriminadas. Sin embargo, la experiencia puede ser cognoscible más allá de la experiencia que se tenga de ésta. Se puede "saber" sin necesidad de tener la experiencia como tal, ya que los procesos sociales determinan la "experiencia", que puede ser cierta o falsa (pero correcta por su capacidad de ilustración a la dominación).

Comentario [oi3]: ésta

En este sentido la formación de opinión en el sentido de la Dialéctica Negativa, estaría determinada por la alienación de la experiencia en el obrero, o en el trabajador, a partir de los conceptos, o las ideas sociales que son comúnmente aceptadas, discriminando de esta forma lo diferente o lo "otro", hecho que no permite la expansión de la opinión ni la experiencia. Sin embargo, en la dinámica dialéctica, este proceso de lo cognoscible y aceptado genera una opinión y esta a su vez se retroalimenta de lo establecido.

Comentario [oi4]: Conviene entrecomillar los párrafos u oraciones que tomen de los textos de todo autor y citar correctamente la fuente. .75/1



2. Con base en teoría de sistemas -Niklas Luhmann- explicar el proceso de formación de experiencias.

Desde la óptica de la teoría de sistemas, el proceso de formación de experiencias parte del hecho de que los sistemas están ligados a la complejidad del universo, y éste a su vez, hace uso de los sistemas para reducir su complejidad.

A partir de esto, las experiencias dependen directamente de las cuestiones vivenciales, es decir, tienen una elaboración basada en la vida. La experiencia se forma a través de la selección “sorpresiva”, asimilado por las expectativas que se tienen.

A diferencia de la idea de experiencia que tenían Negt y Kluge, las experiencias se forman por lo vivencial, pero no a través, o al menos de explícitamente a partir de lo alienativo de la realidad, sino ante el discernimiento o selección de lo posible. Es evidente que no se puede tener experiencias sobre absolutamente todo, de esta manera, las vivencias funcionan como un filtro que reconstruye la realidad.

La vivencia determina la experiencia a partir de seleccionar. Hecho que bajo la óptica de la teoría de sistema de Luhmann va encaminada a la reducción de la complejidad del “universo”. La complejidad sin embargo puede aumentar y entrar en abstracciones más complejas, la capacidad de negar o seleccionar entre distintas alternativas.

Las opiniones públicas entendidas por la teoría de sistemas estarían determinadas por las masas y la manera en que estas asimilan las experiencias a partir de las vivencias, al menos en sociedades simples. Aumentando en la complejidad se llega a un límite de experiencia donde no es posible asimilarlo bajo este argumento y se debe recurrir a la opinión generalizada de las cosas como elemento vinculante en las sociedades.

Comentario [oi5]: Correcto
1/1

3. ¿Cuáles son las funciones de los medios de acuerdo con Lasswell y Wright?

Las funciones de los medios según Laswell son:

Recopilar la información acerca de acontecimientos importantes. Lo que le confiere un carácter fundamental en los procesos sociales.

Seleccionar e interpretar la información y los comentarios que surjan de esta.

La trasmisión del legado cultural a las generaciones subsecuentes.

Para Wright, el Entretenimiento es otra función de los medios, además de mencionar los tipos de funciones (latentes y manifiestas).

Comentario [oi6]: La segunda función procede de la perspectiva de la tematización de las opiniones, distanciándose, en sentido estricto, del paradigma de Lasswell. 8/1



4. Opinar sobre la siguiente te tesis: "La opinión pública debe traducir las demandas de la sociedad en problemas con soluciones políticas".

La opinión pública es sin duda, un canal por medio del cual, las demandas ciudadanas pueden expresarse de un modo adecuado. No es sencillo traducir las demandas de la sociedad en problemas con soluciones pacíficas. En la teoría de sistemas de David Easton, se menciona que el Gobierno debe actuar como una "caja negra" capaz de procesar los conflictos (inputs) y arrojar resultados ciertos (outputs). Dichos resultados deben satisfacer las demandas ciudadanas que fueron ingresadas al sistema. La retroalimentación (feedback) que es positiva, resulta una buena fuente de la legitimidad del sistema.

Comentario [oi7]: Respuesta muy completa 1/1

La opinión pública, en este contexto, puede funcionar como un canalizador de dichas demandas ciudadanas. No existe una receta o una fórmula para que las demandas del pueblo se expresen y se procesen en el sistema, donde el Gobierno debe dar una respuesta satisfactoria. Dado que no existen dichas fórmulas ni procedimientos establecidos, la opinión pública puede coadyuvar en dicho proceso.

La flexibilidad que la opinión pública otorga y la versatilidad de la misma para abanderar las causas del pueblo y llevarlas a la esfera pública, resulta un excelente canal donde las demandas pueden ser resueltas de manera pacífica.

Comentario [oi8]: resultan

Tal como se observó en México, en los años 70's, durante la presidencia de José López Portillo, el sistema político se vio en la necesidad de flexibilizar las reglas del juego, puesto que existían demandas que no estaban siendo canalizadas adecuadamente, generando conflictos y problemas, escalando a niveles de violencia que se tornaron peligrosos.

La opinión pública, como bisagra, articula las demandas de la sociedad, les da forma y las coloca en la agenda pública. En ese sentido, la opinión pública merece un lugar importante en el juego social, político y económico de una nación.

5. Con base en Maletzke, Hovland, Dröge, Weissenborn y Haft, Bledijan, Stosberg y Roth: distinguir opiniones y actitudes.

Existen ciertas diferencias entre opiniones y actitudes, por ejemplo, Maletzke menciona que las mismas están entre las variaciones de comportamiento, de saber, de las opiniones y actitudes dentro del campo emocional, dentro de la dimensión psíquica profunda y entre las variaciones del campo físico.



En otro orden de ideas, clasifica los estudios existentes según los diferentes tipos de efecto con los que se pueden relacionar.

Hovland se concentra en la opción de las actitudes y opiniones que deben ser alcanzadas por un estímulo comunicativo.

En la misma línea de Hovland, Dröge, Weissenborn y Haft, proceden en su intento de sistematización. Estos autores comprueban en qué extensión están relacionadas la influencia sobre las actitudes con los cambios dentro del terreno afectivo y con las variaciones externas de la conducta.

Bledijan y Stosberg, en combinación con Roth buscaron un concepto que, en comparación con los modelos de la competencia, fuera más apto para el trabajo, relativamente fácil de operativizar y apropiado para la elaboración de una teoría general de la conducta humana.

Estos autores abogan por una ratificación general del concepto de la actitud dentro del campo de la ciencia de la **comunicación**.

Comentario [oi9]: Buena respuesta 1/1

6. Describir las variantes de efectos sometiendo al receptor -cambios de actitud-, de acuerdo con Bledijan.

Los campos de la conducta y de la actitud no son separables, la comunicación persuasiva puede influir sobre los componentes activos de la actitud.

Los efectos conseguidos en la conducta abierta son solamente consecuencia de la influencia ejercida.

La ampliación del conocimiento acerca de un objeto viene condicionada y reforzada por el cambio de emociones respecto al mismo objeto.

Lo que se acepta fundamentalmente es que las actitudes pueden influir en el proceso de aprendizaje y con ello en la ampliación de los conocimientos.

Las actitudes se caracterizan por cuatro rasgos:

No son magnitudes directamente observables, son construcciones hipotéticas, que se derivan a partir de las reacciones observadas, tomas de posición verbales, es decir, opiniones y acciones manifiestas.

Las actitudes siempre están referidas a un objeto determinado.

Se adquieren a partir de la historia individual de cada persona, de acuerdo con las leyes generales de aprendizaje. Mediante la satisfacción de las necesidades.

Las actitudes tienen carácter de sistema, son una especie de complejo compuesto por unidades **interdependientes**.

Comentario [oi10]: Buena respuesta 1/1



Las actitudes básicas y las convicciones se componen a su vez de tres elementos (cognitivo, afectivo y activo), que son al mismo tiempo unidades básicas de la actitud.

Las dimensiones en las que es posible que tengan lugar las variaciones de actitud son: La dirección de una actitud, los límites y la intensidad de una actitud, el grado de importancia o de centralidad, la complejidad, la diferenciación y la solidaridad de una articulación postural y la consistencia de los sistemas posturales.

Bledijan enumera cinco variantes de efectos a las que puede verse sometido el receptor.

- a) Nueva creación de actitudes o bien de elementos cognitivos y/o afectivos únicamente.
- b) Afianzamiento de las actitudes o bien de elementos cognitivos y/o afectivos únicamente, es decir, variaciones en la actitud que se refieren a una extensión de sus límites.
- c) Debilitamiento de una postura o de sus elementos cognitivos y/o afectivos únicamente, es decir, modificaciones de la actitud que entrañan solamente una reducción de sus límites.
- d) Inversión de las actitudes o bien de sus elementos cognitivos y/o afectivos solamente, es decir, cambios de actitud que entrañan una modificación de la dirección y posiblemente también de los límites.
- e) Ningún efecto.

7. Explicar, de acuerdo con Festinger, la percepción selectiva.

Para Festinger el receptor no es un individuo que tiene una convicción y actúa de acuerdo con ella, confirmándola mediante la recepción de los medios, él considera que el individuo está caracterizado por una tensión.

Mientras que para otros la percepción selectiva es un reforzador de conductas que ya existen previamente y de acuerdo a esto es que el receptor selecciona los contenidos que le sirven para justificar su conducta actual.

El receptor actúa y a partir de ahí necesita encontrar un equilibrio necesita creer que ha tomado una decisión acertada.

Después de una decisión, el receptor pretende justificar su actuación en la medida en que se convence a sí misma y llega a considerar la alternativa elegida mucho más atractiva de lo que en un principio había creído.

El individuo será receptivo con los mensajes que aminoren la tensión que se crea a partir de la toma de decisión. Un mensaje persuade si ayuda a menguar la tensión.

Comentario [oi11]:
Correcto, muy completa 1/1



8. Explicar con base a Klapper la teoría de la confirmación y del reforzamiento.

Para situarnos conceptualmente, recordemos que Joseph Thomas Klapper fue discípulo de Lazarsfeld y centra sus estudios en el terreno conceptual de los efectos limitados de los medios. (Breve biografía, UNESCO / Universidad de Málaga <http://www.infoamerica.org/teoria/klapper1.htm>)

Para Klapper, en el proceso de comunicación de las masas, los efectos son considerados en su mayor parte como efectos de reforzamiento (*reinforcement effect*) y una pequeña parte como cambio de actitud; aunque en este caso la intención consciente del comunicante no puede tomarse como criterio. (Böckelmann, 1983:119)

A manera de crítica, Klapper, a pesar de que considera algunas directrices de la psicología del aprendizaje, señala que no puede considerarse la comunicación de masas como una causa única de los efectos obtenidos, y esto se debe a la influencia de diversos elementos o fenómenos a los que denomina factores de mediación (*mediating factors*). En este contexto, la variable dependiente será el propio “impacto”, visto como meta del proceso comunicativo.

Comentario [oi12]: Muy completa 1/1

Además, debe tomarse en cuenta el peso de cada uno de los efectos tales como: creativo, de reforzamiento, insignificante, de conversión y ausencia de efecto, vistos todos como factores de influencia.

Los factores independientes se coordinan con tres complejos de variables:

Características de la estructura de personalidad del receptor	Características del estímulo comunicativo	Características del estímulo situacional
Predisposiciones; percepción y memoria antes, durante y después de la recepción; la estructura postural precomunicativa; la situación impulsora; las esperanzas; los afectos; las convicciones religiosas y políticas; escalas de valor; grado de “estabilidad” psíquica; márgenes de tolerancia y la situación social; la pertenencia a un grupo determinado; el comportamiento electoral familiar tradicional; el sexo, la edad, la formación escolar, el grado de inteligencia, los conocimientos, etc.	Contexto temático, el punto de vista, la conclusión final, los argumentos, la presentación retórica, el estilo, la ampulosidad y la inteligibilidad de la declaración, así como su introducción dentro del conjunto del programa, las características, los roles, la aparición y el aspecto de la comunicación, la estructura económica, las particularidades técnicas y el aspecto del medio.	Tipo de actividad en el momento de la recepción, forma de interacción, factores ambientales, etc.



La armonía o discrepancia entre estas variables decidirán después sobre el “impacto” que tiene lugar. (1983:120)

En su estudio, Klapper considera que estos factores son el espacio en el que se crean los valores de referencia y sobre estos los medios ejercen una influencia limitada, y esta influencia no hace más que reforzar las visiones construidas en la sociedad.

También considera una excepción que se presenta en situaciones de crisis; en donde la novedad, la sorpresa o la narración de un hecho inesperado, tiene un efecto más agresivo. En ese momento se presenta la información sin una opinión formada y partir de ella los individuos tratarán de buscar en su entorno, considerando las referencias de las estructuras o grupos sociales en los que se integra, interpretaciones o descripciones que le permitan contrarrestar la influencia de los medios y conducirlos a términos de influencia compartida.

9. ¿Qué es el sleeper effect?

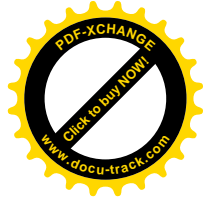
Es aquél efecto que se presenta cuando hay ausencia de estímulos posteriores a la comunicación inicial; entonces, la aceptación de una fuente de alta credibilidad disminuye mientras que la aceptación de una fuente de menor credibilidad aumenta. (Hovland y Weiss, 1951/Reardon, 1981)

Comentario [oi13]: Correcta
1/1

Este efecto ha sido probado a través de experimentos y se ha reducido el tiempo de impacto considerado originalmente de 1 mes a tres semanas, esto debido a que el efecto es de corta duración y los receptores al estar expuestos a una influencia constante de factores independientes, modifican su grado de aceptación en uno u otro sentido.

10. ¿Por qué son importantes los estereotipos -Lippman- en el estudio de la opinión pública?

Es también importante ubicar conceptualmente a Walter Lippmann, catedrático de Harvard, Fundó el Harvard Specialist Club, aguerrido defensor del periodismo, ganador en dos ocasiones del premio Pulitzer (1958 y 1962) paradójicamente, enfrentó el paradigma democrático norteamericano con ideas de corte tradicionalista al reaccionar de manera escéptica con respecto a la autonomía de la opinión pública, puesto que consideraba que la sociedad no estaba preparada y debía ser dirigida por “la sociedad pensante”. (Breve biografía, UNESCO / Universidad de Málaga <http://www.infoamerica.org/teoria/lippmann1.htm>)



Son importantes porque concentran ideas e imágenes de distintos grupos sociales para garantizar orientación y coherencia constantes. (1983:161)

De esta manera, los periodistas intentan dirigir los mensajes de acuerdo a contenidos preestablecidos con base en dichos estereotipos. Esto se convierte en un funcionamiento sistemático que orienta el trabajo de los medios masivos de comunicación, generando una co-dependencia entre las distintas fuentes informativas.

Lo anterior, se origina en virtud de que los comunicadores no transmiten intereses dirigidos a particulares, sino que desean impactar en un grupo numeroso, por tanto, en un intento por dirigir la información, confían constantemente en estereotipos, tomándolos como criterios de selección para reducir la desviación del impacto.

Estos estereotipos garantizan la difusión y consumo de contenidos con base en “un atractivo surtido de realidades, comprensible para todos, siempre nuevo y a pesar de ello familiar...”. Estos estereotipos “son la expresión de las estructuras históricas de la comunicación de masas”. (1983:163)

Comentario [oi14]: Muy completa 1/1

En el mismo contexto, el público también se forma estereotipos acerca de los comunicadores de acuerdo al rol conceptual o la imagen que se forman en el medio informativo en el que se desenvuelven.