

CAPÍTULO 1. OPINIÓN PÚBLICA Y PERCEPCIÓN DE LA CREDIBILIDAD

Este capítulo tiene como objetivo establecer un concepto claro de opinión pública y su relación con la credibilidad. Después de haber revisado a los autores Glynn et al, Spichal y Oskamp, y para fines de esta investigación, se concluyó que: la opinión pública es un proceso complejo que opera en base a dos niveles principalmente: uno es la influencia social y el otro es a través de los medios de comunicación; estos dos factores interactúan y contribuyen para generar una mayor o menor percepción de la credibilidad en las fuentes de información o, como en este caso, las instituciones.

El antecedente principal de la opinión pública se da a través de la clarificación del concepto de público, distinguiéndolo de las definiciones de masa y colectividad. El público se refiere al grupo de individuos comprendidos como una entidad capaz de reflexionar sobre las circunstancias que lo rodean y de emitir juicios de valor sobre determinado tema.

Cinco distintos enfoques que explican el fenómeno de la opinión pública se presentan: como un conjunto de opiniones individuales, como una reflexión de la creencia de las mayorías, el resultado del choque de los grupos de interés, como la opinión de los medios y la élite social y por último, como una ficción (Glynn et al; 1999)

La opinión pública, tiene dos vías principales para su formación: la sociedad y los medios de comunicación.¹ En la primera, tienen un gran peso la familia, la escuela y los grupos sociales, en la segunda; se considera que los medios evocan los temas sobre los que una sociedad debe tener prioridad y sobre aquellos que debe reflexionar, de ahí su importancia en la formación de actitudes² y por consiguiente de opinión (Oskamp; 1999)

¹ Se sabe también que en la formación de la opinión pública existen factores psicológicos que afectan a un nivel individual, sobre todo en lo que a la interpretación del mundo se refiere. Sin embargo, ya que esta investigación se enfocará en una institución social, como lo es la Iglesia, se analizarán únicamente los factores que influyen en un plano social y que se consideran tienen mayor relevancia.

² Actitud se refiere a sentimientos positivos o negativos hacia un objeto. Están compuestas por cogniciones (creencias), afectos (o sentimientos) y conducta. Cuando una actitud se expresa ya sea verbalmente o a través de una conducta, se le llama opinión. (Oskamp: 1991, Glynn et al: 1999)

La opinión pública se mide, la mayor parte de las veces, en base a dos conceptos: su función en el marco democrático y la concepción de público; donde todos los individuos son capaces de expresar opiniones reflexionadas sobre aspectos que le conciernen. La forma más sencilla de lograrlo es a través de encuestas obtenidas de una muestra aleatoria y representativa. Sin embargo, en los últimos años se han desarrollado nuevas teorías que explican las limitaciones que puede tener este tipo de medición como “percepción de mirará a través de cristal”, “la ignorancia pluralística”, el “efecto del falso consenso” y la más representativa, “la espiral del silencio”. (Glynn et al; 1999)

En cuanto a la credibilidad y opinión pública se refiere, es pues, un proceso donde, los factores sociales y los medios masivos de información juegan un papel trascendental en la formación y cambio de actitudes. Para esta investigación y de acuerdo con la literatura de Chip Bell, Jorge Peña y Keith Sheldom, se consideró que la credibilidad forma una parte importante del proceso de opinión pública en un sentido positivo ya que se refiere al grado de confianza que se tiene en la misma. Lo que finalmente determinará la credibilidad, que será la percepción de la honestidad, dedicación, atención, habilidades y compromiso que el receptor tenga de la fuente.

1.1 Antecedentes de la opinión pública.

El principal antecedente de la opinión pública se da a través de la clarificación del concepto de público; es decir, de la concepción de los individuos en cuanto a entidad. De esta manera las opiniones de las personas se validan, puesto que son consideradas como entes racionales capaces de emitir juicios de valor sobre algún tema en especial. A diferencia de las ideas de colectividad y masa donde los seres humanos son comprendidos como un grupo de individuos que absorben la información de una forma automática, sin cuestionarla y que simplemente se mueven por sus pasiones.

Colectividad. En los primeros años del siglo XX una nueva ciencia llamada psicología de la colectividad intentó explicar la forma en que los individuos pueden compartir una conducta masiva y la forma en que ésta puede ser transformada. Uno de los representantes

más prominentes de esta nueva ciencia fue Gustave Le Bon; quien consideró que la conducta colectiva es el resultado de tres aspectos:

1. El anonimato de los miembros de la colectividad, que se percibe como invisible, por lo tanto como una carencia de responsabilidad personal.
2. El contagio de ideas y sentimientos en la colectividad producen cambios rápidos en la conducta.
3. La sugestibilidad de la colectividad permite a las personas sostener ideas y conductas en formas que normalmente no lo harían.

William Trotter llevó esta idea más lejos al afirmar que existía una similitud entre los rebaños de los animales y las multitudes cuando en ambos, las acciones individuales se transmitían a otros por medio de la sugestión. La colectividad se define por su unidad de experiencia emocional. Lo que Vincent Price menciona como un desarrollo en respuesta a emociones compartidas (Glynn, et al., 1999)

Park consideró que en el desarrollo de una multitud, los individuos no son conscientes y carecen de una reflexión como unidad, pero a su vez, la misma unidad de la multitud se basa en el hecho de que todos sus miembros son controlados por un impulso común evocado por la interacción recíproca de todos sus integrantes. (Splichal: 1999) Un claro ejemplo de colectividad se refiere a una marcha que culmina en un enfrentamiento entre los protestantes y las autoridades.

Masa. Mientras que las multitudes o colectividades se definen por sus experiencias emocionales compartidas, las masas están caracterizadas por su aislamiento interpersonal. Blumer consideró que la masa está compuesta por individuos anónimos que tienen una mínima interacción o comunicación. Price sostuvo a la masa como un grupo extremadamente heterogéneo, puesto que está compuesto por personas de todos los estratos sociales que tienen diferentes vidas. Burguer llamó masa al conjunto de individuos anónimos, separados y sin conexión alguna. (Glynn, et al., 1999) La principal característica de la masa es la obediencia y no existe una reflexión racional. (Splichal: 1999) Un ejemplo de masa se refiere al grupo de mexicanos, en toda la república, que ven la novela “Amor

Real” a las nueve de la noche y que no tienen conciencia de ser una entidad ni de la existencia de la relación de unos con otros.

El público. Mientras que la multitud se desarrolla en respuesta a las emociones compartidas, el público se organiza en respuesta a algún problema, la multitud sólo requiere la habilidad de sentir y empatizar, la unión del público requiere de la habilidad de pensar y razonar con los otros. La conducta del público puede ser parcialmente guiada por emociones compartidas, pero cuando la capacidad crítica se acaba, éste se convierte en una multitud. (Glynn, et al., 1999)

A diferencia de la masa, el público posee conciencia propia. Blumer considera que el público es un grupo de personas que se confrontan para resolver un problema, que están divididos por las ideas acerca de cómo debe hacerse frente a este problema y que entablan una discusión acerca de este aspecto. (Glynn, et al., 1999, Splichal; 1999) De acuerdo con este mismo autor, la opinión pública es siempre racional, lo que no implica que sea siempre inteligente. Cuando el público se convierte en una multitud, el resultado será, más que una opinión pública un sentimiento público. Otra diferencia importante entre público y masa la menciona Wright Mills, quien sostiene que en un público los individuos son capaces de expresar sus opiniones de la misma manera en que reciben las de otros. (Glynn, et al., 1999)

El concepto de público permite comprender a las personas como seres capaces de reflexionar y evaluar las circunstancias que los afectan y que además, pueden emitir juicios de valor sobre un determinado asunto. De esta manera, el público emerge de un proceso social de adaptación y cambio, donde su conducta se expresa a través de la opinión pública y donde el factor cohesivo es la prudencia y la reflexión personal. (Splichal: 1999) Como se mencionó, el concepto de público evolucionó, al comprender a las personas como un ente capaz de reflexionar, su opinión fue considerada como reflexiva y contribuyente para la sociedad, lo que tiene un marco perfecto en el concepto prevaleciente de democracia.

1.2 Definición de opinión pública.

Carrol Glynn et al, (1999), consideran a la opinión pública como parte fundamental de la teoría democrática, que a su vez está relacionado con las circunstancias históricas, la

cultura prevaleciente en una sociedad, la tecnología comunicativa y la participación pública en las labores diarias del gobierno. Estos autores ofrecen una división de cinco enfoques para definir las distintas formas en que la opinión pública ha sido abordada, esta división se hace de acuerdo a quién se considera es el emisor de la opinión postulada como pública. Estas categorías proponen a la opinión pública primero, como un conjunto de opiniones individuales; segundo, como una reflexión de las creencias de las mayorías; tercero, como el resultado del choque de los grupos de interés; cuarto, como la opinión de los medios y la elite social y quinto, como una ficción. A continuación se explican cada uno de los enfoques mencionados:

1. Conjunto de opiniones individuales. Se trata de la simple suma de muchas opiniones individuales y sirve como justificación al uso de las encuestas y herramientas de medición de la opinión pública. Es un proceso aleatorio que permite una eficiente reunión de las opiniones personales; donde los encargados de la investigación llegarán a conclusiones generales sobre la población. Este enfoque ofrece una sencilla forma acerca de cómo medir una postura pública, si la opinión pública se trata de un conjunto de opiniones personales, se debe entrevistar a los individuos y unir sus opiniones para averiguar cuál es la opinión general. Esta selección cuantitativa permite a los investigadores, periodistas y personas interesadas, realizar un complejo análisis causal de la opinión pública.
2. Reflejo de las creencias de las mayorías. En este caso, la opinión pública debe ser entendida como el equivalente de las normas sociales, de los valores y creencias de la mayoría de los ciudadanos que son, realmente, las bases de la opinión pública. Los estudiosos de esta postura no hacen juicios sobre si la mayoría está en lo correcto o no. Este enfoque sostiene que las respuestas de los hombres no son siempre honestas, lo que postularán teorías como del falso consenso o la espiral del silencio; que serán vistas más adelante.
3. Resultado de los grupos de poder. Aquí no será primordial lo que los individuos piensan, sino la forma en que sus opiniones son cultivadas, cristalizadas y eventualmente comunicadas por los grupos de interés. Por ejemplo los partidos políticos, las organizaciones comerciales, corporaciones o grupos activistas. La validez

de esta concepción se basa en la dinámica del poder: los grupos organizados son fuentes de presión para la legislación que poseen portavoces que influyen en las personas. Los individuos pueden conseguir más metas cuando unen sus fuerzas, ya que los medios y los políticos están más interesados en un grupo de opinión que en opiniones personales. Uno de los defensores de esta postura es Herbert Blumer, quien consideró que las encuestas no proporcionan la información suficiente sobre quiénes las responden y los intereses de los grupos que sostienen.

4. Es la opinión de los líderes sociales. Este enfoque considera que la opinión pública no es el resultado de la reflexión de los ciudadanos, sino que se trata del reflejo de lo que creen los líderes sociales, como los periodistas, políticos, encuestadores, etc. El principal defensor de esta postura es Walter Lippmann, quien argumentó que el ciudadano común no tiene la posibilidad de permanecer informado sobre las cuestiones gubernamentales, lo que le impide dar una opinión inteligente. Así, el resultado de la opinión pública será una frase simbólica hecha por los propios oradores, con sus propios argumentos y buscando sus propios intereses.
5. No existe. Se trata de un fantasma construido por los medios. Los seguidores de esta postura consideran a la opinión pública como el equivalente de la opinión de los medios y las elites sociales y que construyen imágenes de la opinión pública de acuerdo a sus necesidades. La opinión pública es construida a través del uso de la imaginación visual, que aparenta la existencia de un acuerdo sobre un tema. Otro de los autores que plantea esta postura es Bordieu (Splichal :1999), quien asegura que la investigación empírica de la opinión pública presupone que existe un consenso en la sociedad acerca de las cuestiones que son relevantes y que deberían ser preguntadas por los encuestadores. Aunque no hay realmente un consenso.

El uso de las distintas dimensiones dependerá de distintos factores como: el tipo de investigación que se lleva a cabo; es decir, si se trata de la forma en que los mexicanos consideraban su gobierno o sus dirigentes, resultaría ridículo pretender hacer una encuesta, la mejor opción sería regresar a los códigos o fuentes que tratan sobre el tema. Otro aspecto a considerar será que las condiciones históricas a menudo dictan la clase de definición de opinión pública que se usará, como es el caso de países que viven bajo una dictadura,

puesto que sus opiniones no son tomadas en cuenta, los líderes actúan de la forma en que mejor conviene a sus intereses, así la opinión pública es sólo una invención para hacer creer a las personas que son tomadas en cuenta. (Glynn et cols: 1999) Ejemplo de esto fue el caso del fraude electoral del candidato del PRI en 1988 donde Carlos Salinas de Gortari fue declarado presidente de la república, aún cuando el ganador fue Cuauhtémoc Cárdenas. Se hizo una elección, aún cuando la opinión de los votantes no fuera tomada en cuenta. (Agustín, José: 1998)

Para fines de esta investigación la opinión pública está compuesta por un conjunto de actitudes expresadas públicamente, por un grupo específico sobre un tema particular en un tiempo delimitado y que a su vez puede ser medible a través de encuestas, para establecer conclusiones generales sobre puntos de vista de la población.

1.3 Formación de la opinión pública.

Para fines de esta investigación se consideraron dos aspectos fundamentales en la formación de la opinión pública: el primero; se refiere a la fuerza que la sociedad tiene sobre el individuo como ser social, que pertenece a una comunidad mayor que él mismo y que a la vez lo moldea como un ser que es el reflejo de la propia sociedad. En esta primera vía intervienen los grupos sociales más importantes en la formación de un individuo: la familia, la escuela, los grupos sociales y los prejuicios, que se entienden como normas preestablecidas. El segundo, la influencia que sobre su opinión ejercen los medios masivos de comunicación³, principalmente y de acuerdo con la teoría de agenda- setting, que sostiene que los medios masivos de comunicación, ordenan y organizan el mundo mentalmente para cada individuo, les dice sobre qué pensar.

1.3.1 Proceso de formación de la opinión pública.

1.3.1.1 Influencia social en la formación de la opinión.

La forma más temprana y fundamental en que las personas forman sus actitudes es a través del trato personal con el objeto de la actitud, sin embargo, se considera que la

³ Aunque la opinión pública sea el resultado de factores internos y externo, en esta investigación se hace un hincapié en aquellos que se consideran, pesan más sobre los individuos.

influencia de la familia durante la infancia, el sistema educativo y los grupos de presión, además de los medios masivos de comunicación, juegan un papel trascendental en la formación de opiniones a un nivel social. (Oskamp:1991)

La influencia de los padres sobre las actitudes y conductas de los niños se presenta de tal manera que algunos autores la han catalogado como una institución. En un principio, los padres poseen un control casi total sobre la información con la que el niño entra en contacto, además de gratificar o castigar la forma e que el niño actúa. Lo que significa que los progenitores tendrán un gran poder para formar la actitud del niño, especialmente si el pequeño no posee actitudes que en determinado contexto sean contrarias a la de los padres. Sin, embargo gran cantidad de actitudes serán formadas de acuerdo con su propia experiencia con el mundo, aunque esta experiencia se derive de la enseñanza de sus padres. (Oskamp: 1991)

Otra manera en que las actitudes se forman, a un nivel social, son los grupos de presión. En estos se incluye al sistema educativo, los grupos sociales, las presiones de conformidad, y los grupos de referencia.

Sistema educativo. La enseñanza en las escuelas y el adoctrinamiento que siguen, juegan un papel muy relevante en la formación de actitudes; únicamente después de la influencia de los padres. Este proceso se hace más evidente en las actitudes políticas. Por ejemplo, si a un niño, se le repiten constantemente aspectos positivos acerca del presidente u otros líderes, resulta una idealización, de esta manera las escuelas pueden ser fundamentales en las actitudes a favor gobierno.

Grupos sociales. En un orden cronológico, primero la familia, después la escuela, los grupos sociales serían el siguiente elemento trascendental en la formación de actitudes. Conforme el niño avanza en la escuela, los grupos sociales van teniendo más importancia y se les dedica más tiempo. Normalmente los grupos sociales concuerdan con los valores preexistentes; sin embargo, pueden introducir y reforzar nuevos puntos de vista y actitudes, patrones de conducta que más tarde incluirán estilos de cabello, planes de carrera, usos de droga y conducta sexual.

Presiones de conformidad. No sólo los grupos sociales, otro tipo de presiones de conformidad pueden influir en la formación de actitud. Petigrew, consideró que muchos prejuicios raciales de los individuos son el simple reflejo de lo que se asume existe en la cultura, así como de las normas.

Grupos de referencia. Tienen muy poca influencia en las actitudes y a menudo no es intencional. Los grupos de referencia se tratan de conjuntos de valores morales y creencias que las personas poseen y que comparan con otros. En este caso estrellas de cine o artistas tienen esta función. Los grupos influyen en las actitudes de las personas, aunque no parezca evidente. Un claro ejemplo de lo anterior es encontrado en las prácticas sociales y religiosas. (Oskamp: 1991)

1.3.1.2 Los medios como fuentes de la opinión pública.

Luciano Gallino (1995) menciona que la comunicación masiva ha tenido fuertes impactos en la vida de los hombres; entre los principales efectos considera la manipulación de los símbolos, la reducción de distancias físicas, temporales y sociales, la influencia en la modificación del lenguaje escrito y hablado en todos los grupos poblacionales, el aumento de la importancia de los rasgos personales, además de que los mass media son factores determinantes del status social, ya que pueden cambiar una actitud hacia un objeto, persona o institución; que es lo que en este momento nos interesa y que se revisará más adelante con la teoría de agenda setting.

El primer estudio llevado a cabo sobre agenda setting fue hecho por McCombs y Shaw. Ellos estudiaron la campaña electoral hecha en Chapel Hill, EUA. Compararon la cobertura sobre la campaña de los medios, con lo que las personas decían eran los aspectos más importantes. Esta comparación se hizo en base a cinco periódicos, dos revistas y dos noticiarios televisivos muy vistos en esta área, del 12 de septiembre al seis de octubre. Los aspectos fueron clasificados en 15 categorías de mayor a menor, de acuerdo al espacio o tiempo dedicado a ellos. El resultado fue sorprendente: hubo una correlación de .976 para

los aspectos considerados como de mayor importancia y una correlación de .979 para los que se pensó eran de menor trascendencia. (Severin y James Tankard, 1979)

Otro importante ejemplo de agenda setting es presentado por Severin y Tankard (2001), cuando un reportero del *Evening Post*, Lincon Steffens, decidió publicar la historia de un crimen que involucraba a una familia muy conocida. Cuando la nota salió a la luz, Jake Riis, reportero del *Evening Sun*, se preguntó por qué su periódico no tenía esa información y fue a buscarla junto con otras a la estación de policía. El resultado fue un repentino incremento de crímenes presentados en los diarios; lo que fue percibido como una “ola de crímenes”.

La teoría de *agenda- setting*, ha sido dominante desde la época de los 70's en la investigación de la comunicación. Trata de la capacidad de los medios para ordenar el mundo mentalmente y organizarlo por cada individuo, es decir, no trata de decirle a los individuos qué pensar, sino sobre qué pensar. Agenda- setting es un proceso colectivo en el que los medios, el gobierno y la influencia del público, determinan los aspectos que son considerados como importantes.

La Agenda- setting no influye de la misma manera para todos los individuos. McCombs y Weaver (1997) sugieren que los individuos difieren en sus necesidades de orientación y que ésta está determinada por dos aspectos:

1. La importancia de la información para el individuo.
2. El grado de incertidumbre sobre el tema del mensaje.

De esta manera a mayor importancia de la información y a mayor grado de incertidumbre respecto a un tema, mayor será la necesidad de información y mayor la influencia de la agenda. (Severin y Tankard; 2001)

1.4 Medición de la opinión pública.

La manera en que la opinión pública se mide responde, al igual que el concepto de público, a la idea de una entidad compuesta por seres capaces de reflexionar sobre un tema específico, es decir, si el público es un ente inteligente, se pueden obtener puntos de vista importantes para la población de acuerdo a una muestra aleatoria a través del uso de encuestas.

Una forma de medir la opinión pública es a través de las encuestas realizadas a un grupo de personas en determinado momento sobre un tema específico. Para Oskamp (1991), en este caso, el investigador indagará en un público, que se refiere a un grupo completo de personas en las cuales el entrevistador se encuentra interesado. Como resulta imposible que se interroge a todos los miembros se elige una muestra representativa y aleatoria, que servirá para estimar los puntos de vista de la población entera. Donde representatividad se refiere al grado de similitud con la población.

El peso que se otorga a las encuestas proviene en gran medida de la importancia dada por los medios de comunicación; donde el público asume que las encuestas son llevadas a través de un método científico, y que quien las patrocina, son entidades legítimas y objetivas.

Uno de los aspectos cruciales en la forma de hacer encuestas se refiere a la correcta selección de la muestra; puesto que este paso será lo que permita al investigador generalizar de una pequeña parte de la población a un gran número de habitantes sobre sus actitudes hacia determinada forma de actuar. La muestra debe ser elegida de acuerdo a una probabilidad científica.

Para que una encuesta pueda ser considerada como representativa de la opinión de un grupo de personas debe contener tres características principales:

1. Que la muestra haya sido llevada de manera científica.
2. Que las preguntas hayan sido elaboradas de manera que se comprendan perfectamente y sin errores.
3. Una correcta conducción de los datos recopilados, en algunas ocasiones los datos obtenidos ni siquiera han sido tabulados, lo que impide un buen análisis, además de no olvidar aspectos importantes como los datos demográficos.

Una de las ventajas sobre la medición de la opinión a través de las encuestas, es que en estas últimas se permite, de forma rápida y repetida, la valoración de las opiniones de la ciudadanía en el marco democrático; además de proveer información sistemática sobre sus preferencias; sin embargo, la opinión pública no es considerada como un sinónimo de los resultados de las encuestas de la opinión pública. La más importante función de la medición

de la opinión pública en un marco democrático se refiere a que las personas pueden compartir sus inquietudes hacia aspectos de interés general. (Asher: 1992)

Para Roll y Cantril, en el plano democrático nuevamente, las encuesta servirá como un marco acerca de las preocupaciones de un público e indicará los argumentos sobre los que será mejor recibido cualquier aspecto. (Oskamp: 1991)

Gallup, el más ferviente defensor de las mediciones con encuestas, consideró que ésta eran la clave moderna de ascender y mantener en alto el nivel de un gobierno, demostrando que las reformas que se deseen hacer, se encuentran sustentadas por la ciudadanía, las encuestas permitirán un gobierno más eficiente y responsable para lograr la verdadera democracia (Asher: 1992). Por otro lado demuestran que las personas comunes son capaces de tomar buenas decisiones, además de revelar ciertas áreas desconocidas para el gobierno, o a los aspectos más importantes para la ciudadanía. (Oskamp: 1991)

1.5 Credibilidad y opinión pública.

La credibilidad es la confianza en la fuente. (Bennett: 1980, Stamm y Dube 1994) Para Chip Bell (2001). Las personas confían en alguien cuando la consideran competente para algo o una situación específica, es decir, responde adecuadamente a las necesidades con una conducta adecuada. Para Jorge Peña (2000) la credibilidad de la fuente será el resultado de dos factores: la competencia más la sinceridad de la fuente:

$$\text{Credibilidad} = \text{competencia} + \text{sinceridad}$$

Donde competencia es igual a la confianza en la experiencia de la fuente, es decir si está calificada o no o, si sabe lo que es correcto o no. La competencia dependerá directamente de los siguientes factores:

- Educación, ocupación y experiencia de la fuente.
- Fluidez en la transmisión del mensaje: cuando la comunicación verbal de la fuente no es fluida, el receptor percibirá menos competencia.
- Citar a otras fuentes que tienen un alto grado de autoridad y prestigio aumenta el competencia percibida.

- Superación de las expectativas que tiene el emisor sobre el receptor. Desembocará en una mayor competencia.

Y donde sinceridad equivale a la percepción de diferentes características como la ausencia de lucro, falta de intención evidentemente persuasora, atractivo que ejerce sobre el receptor y que todas sus declaraciones parezcan, en general, honestas.

Bennet (1980) sostiene que el público tiende a la confianza en los líderes, es decir, que se confiará en ellos hasta que se pruebe lo contrario, hasta que las personas duden de sus capacidades o su veracidad. Lo que se convierte en un fuerte incentivo para pensar que los líderes son creíbles. Considera que ya que las personas se sienten solas en un mundo avanzado, en el que no pueden influir ni comprender, todas sus esperanzas serán depositadas en sus líderes. A los que considerarán como benefactores. Esta especie de inseguridad pública reforzará la credibilidad; que resultará en una confianza y creencia masiva hasta que se demuestre lo contrario. Para el desvalido, la opinión se convertirá en pequeñas afirmaciones de fe que el poderoso entenderá y así buscará soluciones a sus problemas.

Mientras que para Keith Sheldom (1996) la credibilidad se logra conforme a 4 factores básicos:

La atención y la empatía percibida.

Percepción de la competencia y habilidades de la fuente.

Percepción de la honestidad.

Percepción de la dedicación y compromiso.

De esta manera puede concluirse que la credibilidad en la fuente será el equivalente de la confianza en la misma, es decir, el individuo creerá en el emisor si confía en esa fuente. Distintos factores influirán en la confianza de la fuente, desde que el grado de información que posee un individuo respecto a un tema, hasta la percepción de la atención, competencia, honestidad, dedicación y compromiso.

En resumen, en esta investigación la credibilidad será considerada como el grado de confianza en la fuente de acuerdo a la honestidad, dedicación, habilidades, compromiso y atención percibida por el receptor.

1.6 Críticas o limitaciones de la opinión pública.

Los enfoques más recientes están basados en el principio fundamental de la comparación del individuo con otros, así como sus percepciones de las opiniones de quienes lo rodean. El contacto que el hombre tiene en su mundo psicológico y social a través del proceso de socialización y comparación social es un factor trascendental en la formación de opiniones.

La socialización juega un papel muy importante en la formación de la opinión pública, puesto que es la forma en que se transmite la cultura de una generación a otra, es la vía a través de la cual los hombres aprenden sus creencias, opiniones y conductas.

El hombre es incapaz de comparar sus opiniones con eventos concretos del mundo físico, así que compara sus propias opiniones con la de los individuos que le rodean; donde el consenso juega un papel como información de base de las percepciones y opiniones. Es decir, el hombre responderá a las circunstancias de acuerdo a lo que él considera como lo apropiado o correcto de acuerdo a la sociedad donde él se desenvuelve.

Las teorías que se explicarán a continuación tienen que ver con la manera en que las percepciones de las opiniones de las personas que rodean a un individuo influyen y afectan en su vida. Las comparaciones del individuo mismo y los otros son parte esencial de la opinión pública, puesto que ésta no puede darse sin la existencia de un sistema social, ya que es su reflejo, es decir, la idea con la que las personas viven y se adapta a quienes le rodean. Por ello no puede considerarse que las respuestas que los individuos dan sean siempre verdaderas o correctas.

Años atrás comenzó una nueva investigación de la opinión pública relacionada con los siguientes principios: las personas se preocupan por lo que otros individuos puedan percibir o pensar hasta el punto de modificar su conducta u opinión o ambos de acuerdo a lo que ellos mismos perciben. Esto es el resultado del como ser social: pertenece a un grupo donde existen normas a las que el individuo se adapta continuamente emitiendo y recibiendo información de quienes lo rodean. Este tipo de enfoques se relacionan directamente con las percepciones de las opiniones de los otros. Aquí se asume la opinión pública como el resultado de la opinión de las mayorías, generada dentro de los individuos y que encuentran sus principales expositoras en las siguientes teorías: percepción a través

del cristal, ignorancia pluralística, efecto del falso consenso y la espiral del silencio. Estos paradigmas no pueden ser estudiados cada uno por su parte, sino por el contrario, se interceptan de forma constante.

Percepción de mirar a través del cristal. Este fenómeno ocurre cuando las personas otorgan mayor importancia a los individuos que comparten las mismas opiniones sobre lo que ellos consideran relevante. Esto a menudo ocurre en aspectos que no son muy controvertidos o a los que no se les presta mucha atención, en los que parece existir un acuerdo universal. Sin embargo, puede darse el caso de que cuando se considere esta percepción como correcta, aunque no lo sea, y que incluso pueda ser contraria a lo que la persona considera especialmente cuando hay un tema divisivo, los individuos pueden callar y caer en un falso consenso.

Ignorancia pluralística. La ignorancia pluralística ocurre cuando la posición de una minoría es considerada como la de la mayoría, es decir, existe un consenso mal percibido. Se da cuando las personas minimizan la proporción de individuos que piensan, actúan o sienten en la misma forma que ellos.

Este fenómeno se considera como ideas erróneas que comparten un grupo de individuos en cuanto a aspectos de los grupos sociales a los que pertenecen. Así la ignorancia pluralística puede ser considerada como un grupo de percepciones imprecisas sobre la opinión de la mayoría. Algunas veces los individuos tienen miedo a expresar sus opiniones, puesto que consideran que podrían ser rechazados al hacerlo, entonces contestarán, si es necesario, lo contrario a lo que piensan como una forma de autoprotección.

Efecto del falso consenso. Existen casos en que los hombres consideran sus conductas y opiniones como normales y las de los otros como extrañas, es decir, sobre estiman el número de personas que están de acuerdo con sus puntos de vista, como el caso de la percepción de mirar a través de un cristal.

El falso consenso se refiere a que los individuos consideran sus conductas y juicios como comunes y adecuados, de acuerdo a las circunstancias prevalecientes; mientras que respuestas alternativas son vistas como poco comunes o inapropiadas.

Existen 3 motivos principalmente para el falso consenso: el automejoramiento social, el deseo de ver al otro como a uno mismo y la necesidad de aceptación social.

La espiral del silencio. Esta teoría fue desarrollada por la alemana Elisabeth Noelle-Neuman. Este enfoque considera que las personas son a menudo intimidadas por el medio ambiente que las rodea, que la sociedad puede presionar de tal forma al individuo, hasta sostener puntos que no considera como adecuados. Esta presión se verá reflejada a la hora de expresar sus opiniones.

Cuatro puntos de vista son fundamentales a la hora de estudiar este paradigma; uno, la opinión del individuo sobre determinado aspecto, dos; la percepción del individuo de la opinión colectiva que considera es prevaleciente; tres, la valoración de lo que la persona considera será el curso de la opinión en un futuro y por último, la voluntad que el individuo tenga para sostener sus propias opiniones. (Gynn et al: 1999)

En resumen, la opinión pública es un proceso complejo que opera en base a dos niveles principalmente: la influencia social y los medios de comunicación; estos dos factores interactúan y contribuyen para generar una mayor o menor credibilidad en las fuentes de información.

El principal antecedente de la opinión pública es la clarificación del concepto de público, diferenciándose de masa y colectividad. El público se refiere a grupo de individuos capaces de reflexionar sobre las circunstancias que los rodean y de emitir juicios de valor sobre determinado tema.

Cinco distintos enfoques que explican el fenómeno de la opinión pública: como un conjunto de opiniones individuales, como una reflexión de la creencia de las mayorías, el resultado del choque de los grupos de interés, como la opinión de los medios y la elite social y por último, como una ficción.

La opinión pública, tiene dos vías principales para su formación: la sociedad (familia, la escuela y los grupos sociales) y los medios de comunicación (los medios evocan los temas sobre los que una sociedad debe tener prioridad).

La opinión pública se mide, en base a dos conceptos: la función que tiene en el marco democrático y la concepción de público. La forma más sencilla de lograrlo es a través de encuestas obtenidas de una muestra aleatoria y representativa. Sin embargo, recientemente se han desarrollado nuevas teorías que explican las limitaciones que pueden existir en este tipo de medición tales como “percepción de mirara a través de cristal”, “la ignorancia pluralística”, el “efecto del falso consenso” y la más representativa, “la espiral del silencio”.

En cuanto a la credibilidad y opinión pública se refiere, se trata de un proceso donde, los factores sociales y los medios masivos de información juegan un papel trascendental en la formación y cambio de actitudes. La credibilidad forma una parte importante en la formación de la opinión pública en un sentido positivo ya que se refiere al grado de confianza que se tiene en la misma. Lo que finalmente determinará la credibilidad, que se comprenderá como la suma de la percepción de la honestidad, dedicación, atención, habilidades, empatía y compromiso que el receptor tenga de la fuente.