

LECTURAS PARA CLASE

Notas sobre medios y opinión pública*

Jorge Peña

En general se cree que los medios de comunicación tienen el poder de cambiar la opinión pública de cierta manera. Esta creencia (real o imaginaria) está implícita en las conductas de todos los actores políticos y sociales que han pisado la tierra en el último siglo, cada uno adaptando su imagen y su discurso público a las formas de ser visto públicamente dominante en sus respectivas épocas y gastando enormes sumas de dinero tanto en campañas de diversa índole. Si en un momento la comunicación masiva se daba lugar en el ágora griega mediante la expresión oral, ahí estaba quien sentía que decir algo que debía ser escuchado, desde Platón a Diógenes Laercio.

Si un príncipe deseaba perpetuarse en las páginas de la historia, una gran obra arquitectónica era levantada, en parte debido a que la comunicación de un mensaje se efectuaba a través de los medios que cumplían esa función según cada etapa histórica, en este caso la arquitectura. No por cualquier motivo Lutero clavó sus bulas en la catedral de Wittenberg, plaza pública y símbolo del poder eclesiástico frente al cual se revelaba. No es azaroso que los poderosos de antaño se codearan con los miembros de la corte celestial en las representaciones gráficas...no es casualidad que los políticos aparezcan en nuestras radios, periódicos, televisores y, hoy por hoy, tengan su propia *página web*. "Ser visto o morir" es la consigna, aunque esta es ciertamente reversible y puede leerse también como "morir para ser visto", como es el caso de muchos mártires cristianos o fanáticos de diversa índole. "Matar para ser visto" es otra opción

* Revista *Mad*. No.2. Mayo 2000. Departamento de Antropología. Universidad de Chile.
<http://rehue.csociales.uchile.cl/publicaciones/mad/02/paper06.htm>. Texto resumido.

común, literal o figurativa, sobre todo en regímenes totalitarios, pero no será tratada en este trabajo.

De cualquier forma, el sentido común, las encuestas y los hábitos en la investigación social parecen señalar cambios en la actitud de los individuos respecto a un tema que directa o indirectamente los afecta según la influencia de los medios de comunicación masivos. Los teóricos (o gurús, si se quiere) del mass-media como Marshall McLuhan nos muestran cómo somos afectados por los cambios tecnológicos, si bien sus teorías son efectistas, rutilantes como el mismo mass-media (ideas que, paradójicamente, sobrevivieron *gracias* al mass media más que a la difusión académica), utilizando ese mismo nuevo medio, la televisión en su momento, para lograr ser divulgadas e inmortalizadas si se quiere. Se pueden hacer muchas críticas tanto metodológicas como epistemológicas a este nuevo escenario planteado, pero parece existir un consenso en que ya no somos los mismos. Eco y McLuhan, cada uno en su campo han llegado a conclusiones similares respecto al mito de la neutralidad del medio en la transmisión de la información, si se quiere uno centrado en el contenido e interpretación y el otro en el canal, aunque esto es sólo en términos relativos ya que esta oposición binaria no es un absoluto, sino parte del continuo mensaje-medio.

La inclusión y pertinencia de los modelos psicológicos de persuasión en este trabajo está dada por el uso habitual de estos enfoques (incluso antes de ser conocidos y sistematizados como fueron presentados) en ese proceso de *cambio* de la actitud, sea este en referencia a la formación, refuerzo o mutación de la misma, como así de otros procesos posibles como los que veremos a continuación. Estos enfoques *psicológicos* (las cursivas son por la sospecha de que la palabra es más bien *aristotélicos*) son empleados frecuentemente y pueden ser perfectamente observables en su uso diario sin necesidad de que quien los usa actualmente los conozca.

Los medios de comunicación masiva cambian de una u otra forma los procesos de opinión pública, aunque estos efectos no son del todo planificados o controlables y el cambio pueda ocurrir tanto por lo que se hace (bien o mal) como

por lo que no se hace o **simplemente se omite**. Sabemos de igual manera que los textos son interpretados por las audiencias según sus propios esquemas de acuerdo a su género, etnia, grupo socioeconómico, nivel educacional, ideología, entre otros factores, lo finalmente acabó con la idea subyacente de las primeras investigaciones y teorías de la comunicación de masas del hombre a merced de los medios con pocas posibilidades de resistir al mensaje.

Debemos precisar que cuando nos estamos refiriendo a cambios en la opinión pública estamos hablando de cambios en la actitud más que en la conducta, reconociendo la brecha existente entre lo que se afirma y lo que realmente se hace.

¿De qué hablamos cuando hablamos de "opinión pública"?

Normalmente, al tratar de definir este término se generan grandes problemas al tratar de llegar a una definición consensuada entre los autores del tema, tanto acerca de sus causas así como sobre sus mecanismos de inicio, desarrollo, cambio, mantenimiento y reforzamiento a nivel individual y colectivo. Así también parece presentarse un problema epistemológico en el momento en que los modelos teóricos acerca del tema intentan hacer un traslape desde la actitud o creencia individual acerca de un tema hacia un referente que englobe tales actitudes subjetivas e ideográficas en un nuevo conjunto coherente y abarcativo, denominado lo "público"; modelos que muchas tienen su punto de partida en variadas disciplinas de las ciencias sociales.

Este problema epistemológico también se da en la esfera de la intersección que el tema en sí constituye entre la psicología, la sociología, las ciencias políticas, las teorías de la comunicación y la filosofía entre otras, así como los análisis que han aportado el periodismo y el desarrollo de profesiones como publicista o las relacionador público. El problema de la multifactorialidad del problema en tanto los abordajes hechos por las diversas disciplinas y sus focos de atención y énfasis de diversa índole, desde el interés ideológico hasta el pecuniario, se complica más aún cuando consideramos que los procesos de

generación de lo que denominamos *opinión pública* muchas veces raya con la influencia de fenómenos como el liderazgo, los procesos grupales, los cambios tecnológicos, el poder, la situación o contexto (como puede ser lo económica o la agitación social), la cultura, etc.

Familiarizado con esta problemática, Katz (1960) plantea que la aproximación más frecuente al tema debe ser de construida desde una visión interdisciplinaria, que a su vez permita la división profesional especializada y metodológica. La razón de la inclusión en el tema de las muchas disciplinas sociales es obvia. Las ciencias políticas por definición incluyen las dinámicas del cambio político; la sociología y la antropología se preocupan del control social, de la determinación social de la opinión pública y de la relación entre la estructura social y la opinión; la psicología social se interesa en las dinámicas individuales y del reforzamiento grupal de los valores, aspiraciones y creencias básicas a la opinión.

Frente a un término compuesto como opinión pública, abarcable de muchas formas según las múltiples perspectivas que se interesan por él, una de las primeras definiciones posible es la pragmática, donde lo *público* expresa un nombre colectivo que designa a un grupo de individuos relacionados entre sí por intereses comunes, que comparten un sentimiento de solidaridad, mientras que la *opinión* es sencillamente la expresión de una actitud respecto a un tema de controversia (Aravena, 1999). Evidentemente esta definición no nos dice mucho acerca de la naturaleza de la opinión pública ni de sus dinámicas internas y es más bien una aproximación somera al tema. Nos habla de una acumulación de opiniones individuales sobre un asunto de debate público. En contraste, Stauss (en Katz, 1960) nos ofrece una miríada de definiciones posibles e implicancias de la opinión pública.

- "Los gustos y disgustos de una sociedad, o de alguna poderosa porción de ella son, empero el principal asunto que ha prácticamente determinado las reglas para la observancia general, bajo las penalidades de las leyes o la opinión". *John Stuart Mill – Sobre la libertad.*

- "Opinión pública... es comúnmente usada para denotar la suma de perspectivas que los hombres mantienen con respecto a materias que afectan el interés de la comunidad...es un cúmulo de todo tipo de nociones discrepantes, creencias, gustos, prejuicios y aspiraciones. Es confusa, incoherente, amorfa, que varía de día en día y de semana a semana". Bryce –*Democracias Modernas*.
- "Como la fuerza está siempre del lado del gobernado, los que gobiernan no tienen nada más que la opinión como apoyo. Por lo tanto, es solamente en la opinión que el gobierno es fundado; y esta máxima se extiende desde al más despótico y más militar de los gobiernos hasta el más libre y popular. El sultán de Egipto o el Emperador de Roma pueden guiar a sus inocuos súbditos como bestias brutas, contra sus sentimientos e inclinaciones; pero el debe, por lo menos, guiar a sus mamelucos o bandas pretorianas como hombres, por su opinión.

A pesar que los hombres son en gran parte gobernados por el interés, aún el interés en sí mismo, en todos los asuntos humanos, está gobernado por la opinión". *David Hume –Ensayos, vol.I.*

Las implicancias del razonamiento de Hume son importantes para un supuesto básico de este trabajo, no necesariamente declarado pero intuible. Esto hace referencia a la importancia del concepto opinión pública. ¿Para qué investigar acerca de él, si no tuviera alguna influencia en las conductas de las personas dentro de ese contexto?.

Muchas de las aproximaciones hacia la opinión pública son, en cierta medida, interesadas, ya que desean algún provecho de la potencialidad del paso de la actitud a la conducta. El deseo de reafirmar posiciones de poder mediante el manejo de esa fuerza amorfa y conducirla de forma beneficiosa para sus intereses es patente, si bien es cierto que también que el tema es de interés para las ciencias sociales de igual forma, pero buscando el conocimiento del fenómeno

Lemert (1983), vuelve indirectamente hacia el problema del interés cuando analiza la formación de la opinión sobre la opinión pública, valga la redundancia,

por parte de quienes tienen el poder de tomar decisiones. En gran medida el conservar el poder implica tener una percepción acerca de los efectos de nuestras acciones en el público general. Las percepciones idiosincráticas, autocráticas, los errores de juicio o la subvaloración de la inteligencia de la opinión pública, sobre todo en la arena política son pagadas de forma cara y con intereses. Es necesario que estos *príncipes* estén constantemente informándose de las fluctuaciones en el apoyo del público a lo que cada uno de ellos dice representar y ofrece a los ojos de esa población en particular.

La opinión pública *importa*, sino no se justificarían los onerosos gastos en encuestas y campañas de diversa índole. Un observador puede dedicarse a contar la cantidad de veces en que ambos términos aparecen en el discurso de los políticos, los jueces, los empresarios, los candidatos, sus comandos y el gobierno en tiempos de campañas electorales para hacerse una idea los valores subyacentes, los objetivos de la comunicación y la escuela de pensamiento sobre la opinión pública que cada bando denota. He aquí donde aparece, subrepticamente, nuestro segundo punto de interés en este trabajo, que son los medios de comunicación de masas. Ellos son la fuente de la cual las gentes beben para saciar su sed de información, fuente que a su vez es un reflejo imperfecto (como todo reflejo) de quien contempla las aguas moverse.

Lo "mágico" -si se me permite el término- del asunto es que aún cuando esa necesidad de información no sea percibida, nosotros estamos dentro de un ambiente informático, según las ideas de McLuhan, sistema del cual difícilmente podemos escapar, con mayor razón para quienes habitamos las polis. No podemos escapar del influjo de las comunicaciones, porque ellas han constituido un ambiente informacional que no nos permite escapar de las formas (o formatos) y contenidos de la información. Para escapar tendríamos que mutilar nuestros sentidos o volcarnos al ascetismo.

Probablemente si se hicieran estudios empíricos en jóvenes no inscritos en los registros electorales con el fin de evaluar sus razones para la aplastante falta de participación, un investigador probablemente encontrará que no existe *apatía* o

abulia en los términos periodísticos que manejamos. No es que a los jóvenes no les interese el tema, sino que no encuentran representación en el sistema, por lo que votar no sería una acción racional y con un coste de respuesta demasiado elevado para una conducta valorada como fútil; no hay utilidad en validar al sistema tal cual como está configurado. Si uno pregunta, ellos presentarían sus percepciones y actitudes a favor o en contra de algunos o todos los candidatos, referentes en los cuales sería posible identificar muchos de los elementos presentados por las campañas electorales reinterpretados y reacomodados en sus propias percepciones, aparte de los aprendidos según las estructuras familiares y de pertenencia, como es esperado. Ellos, como todos nosotros, están insertos en este ambiente y no pueden escapar a su influjo, por lo que el asunto más bien está en el ámbito de la representatividad de los partidos políticos y sus actores más que en un individualismo no comprometido.

Componentes del modelo de la opinión pública de Lemert

Los componentes que se detallarán a continuación son, según Lemert (1983), los elementos básicos para entender el papel de los medios de comunicación masivos en el proceso de la opinión pública.

Para este autor "opinión pública" es una percepción impuesta por el perceptor sobre la información respecto a actitudes ciudadanas hacia un tema, una personalidad, un candidato, una actividad o resultados que se debaten públicamente.

La opinión pública es entonces un fenómeno subjetivo donde el perceptor o individuo hace uso de sus procesos perceptivos y atribucionales para tratar de formar una imagen del estado actual de la opinión pública o para procurar anticipar una reacción pública a una medida que se tenga en mente poner en práctica. Esta definición de opinión pública se relaciona con la percepción acerca de la opinión pública dentro de las esferas de poder, personas que toman decisiones.

Dentro del modelo de Lemert, ellos son un grupo importante a considerar ya que a los diversos poderes les importa de sobremanera lo que la opinión pública

tiene que decir sobre ellos. También significa que uno puede aproximarse al problema al fijarse en la percepción de individuos en general sobre temas específicos con el fin de hacer investigación empírica acerca del tema, cosa que muchas de las herramientas que se usan como parámetro de la opinión pública – encuestas y elecciones- no contempla.

La opinión pública es una percepción sobre la información, lo que genera actitudes con los componentes que veremos a continuación, pero que también poseen un objeto y un contexto, como veremos a continuación.

Marcos de elección e influencia. Las percepciones sobre información acerca de actitudes ciudadanas se dan dentro de dos contextos generales:

- Elecciones: Rito cree que ayuda a mantener la potencia de la opinión pública como factor que debe ser considerado dentro del marco de la influencia política
- Marco de influencia: Los que toman las decisiones reciben información sobre las actitudes ciudadanas de forma directa (cartas, telegramas, teléfono, feedback) o indirectamente (reportes de informantes, encuestas, editoriales, cartas al director, medios noticiosos). El término "marco de influencia" se usa ya que la opinión pública es sólo uno de los criterios que *compiten* frente a los poderosos para que estos tomen decisiones.
- La información en el marco de las elecciones es más bien escasa, ya que sólo se cuentan con los resultados, registros electorales y las entrevistas (si las hay) a quienes fueron a votar, además de que en este contexto y a diferencia del marco de influencia, existe consenso de la legitimidad de estas formas de información. Sin embargo el marco de influencia deja más margen a la variación que las elecciones al haber menos consenso sobre que formas de información deben ser considerada.

Los decididores pueden escoger sólo algunas de las diversas formas de información sobre actitudes ciudadanas y desechar otras, o dar más relevancia a cierta información sobre otra o conceder más importancia a cierta encuesta y no a otra.

La variabilidad entre ambos marcos se explica porque en el marco de elección los temas están más simplificados, mientras que en el marco de influencia los temas quizás todavía no forman parte de la agenda. El marco de influencia es menos estructurado, donde la aquiescencia de la ciudadanía será con frecuencia el punto central de la disputa entre ganadores y perdedores de las elecciones. Aún así, los medios dan informaciones con interpretaciones alternas del significado de los resultados de las elecciones. Los candidatos por su parte pregonan que el pueblo "dio su aprobación" a sus esquemas.

Las elecciones han recibido demasiada importancia como la forma de expresar actitudes, tal vez mucho más que cualquier otra forma de participación.

Actitudes. Una actitud es definida por Lemert (1983) como un estado de afecto sentido por un individuo hacia lo que es para ese individuo, un objeto psicológico. La actitud individual tiene dos componentes; el estado de sentimiento o sentir, ergo el *afecto o pathos* y el objeto de ese estado de sentimiento. El componente afectivo está a su vez compuesto de *dirección e intensidad*. La dirección se refiere al signo del afecto, que puede ser positivo (favorable), neutro o negativo (desfavorable). La intensidad, por su parte, mide que tan positivo o negativo es el afecto.

Un objeto psicológico es todo aquello que el individuo considere que lo es: una persona, un político, una ley, un ideal, etc.

Además de la dirección y la intensidad, las actitudes tienen *prominencia*, la cual abarca los componentes de objeto afectivos y de actitud. Una actitud *prominente* es aquella de la cual depende un gran número de otras actitudes; esta es por lo general una actitud central en la vida del individuo, como pueden ser las actitudes hacia uno mismo sobre las actitudes sobre asuntos que se analizan en los medios. Lemert cree que es más fácil producir un cambio reduciendo la vinculación entre el objeto de la comunicación y la actitud prominente, difuminando el vínculo.

Es posible que la gente tenga actitudes intensas que no sean prominentes, pero no al revés. Es también factible distinguir entre actitudes prominentes e

intensas pero periféricas, mediante estudios que comienzan preguntando que les preocupa a las personas de la muestra. Al hacer más explícitas las preguntas, aumentó el porcentaje de respuestas relacionados a temas que normalmente aparecían en los medios, pero con un bajo porcentaje. Al hacerse aún más explícitas las preguntas acerca de los temas puestos en agenda por los medios, este porcentaje aumentó aún más. Para el porcentaje que respondió en relación a los temas de los medios en la segunda parte del cuestionario, se asume que esos temas eran un objeto de actitud prominente, sin embargo la gente que respondió a la tercera parte del cuestionario puede haber respondido con gran intensidad y vehemencia, pero no se considera que estas problemáticas sean las más prominentes.

Efectos en la Actitud por Causa de los Medios. Lemert (1983) plantea que los estudios sobre actitud tienden a concentrarse en dos tipos de cambios en el afecto; el *cambio* de actitud y el *reforzamiento* de la actitud, considerando a ambos fenómenos como mutuamente excluyentes. Por otra parte, el autor plantea que se ha dado menos atención a los cambios que llevan en sí el componente del objeto de la actitud; se trataría de la *formación* de la actitud y del cambio de *objeto* de la actitud.

- **a) Cambio de Actitud y sus Tipos.** Lemert (1983) plantea que el sentido común considera al cambio de actitud como una *conversión* desde un punto de vista a su opuesto. El siguiente cuadro reproduce los cinco tipos de cambio de actitud posibles para este autor. Es necesario tener en mente el error común de los investigadores de considerar como cambio de actitud sólo a aquellos cambios que ocurren hacia la dirección defendida por la comunicación. Cuando esto ocurre, los otros cambios son restados de la puntuación de cambio de actitud o se cuentan por separado en categorías que pueden confundir cambio de actitud con reforzamiento de la actitud, evidenciando problemas en las metodologías tradicionales, de acuerdo a lo que afirma el autor. En general, al medir cambios de actitud, Lemert recomienda especificar el tipo de cambio de

actitud que estemos considerando. De no ser así, la expresión "cambio de actitud" se referirá al caso más general de *movimiento de afecto hacia un nuevo signo*.

Cinco tipos de cambio de actitud

Bueno

<----->

Malo

extremadamente

bastante

ligeramente

nada

ligeramente

bastante

extremadamente

+3

+2

+1

0

-1

-2

-3

Tipo de cambio de actitud

¿Cambia el signo?

¿Sube la intensidad?

¿Baja la intensidad?

Ejemplos

Antes / Después

Conversión

Si

No

No

+2 a -2

Superconversión

Si

Si

+2 a -3; -1 a +3

Cambio ordinario

Si

Si

+1 a 0; -2 a +1

Cambio leve

No

Si

+2 a +1; -3 a -2

Entrega

Si

Si

0 a +1

- **b) Reforzamiento de la Actitud.** El segundo tipo general de cambio de afecto es el reforzamiento de la actitud, definido por Lemert (1983) como un aumento en la intensidad del afecto sentido hacia un objeto sin que haya cambio de signo.
- **c) Formación de Actitud.** Lemert (1983) propone como tercer efecto que posible de la comunicación masiva la formación de una actitud, que implica el reconocimiento de un objeto de actitud como el aprendizaje de una respuesta afectiva hacia él. Este proceso, según Lemert (1983), ha sido ampliamente estudiado en términos de socialización en niños y jóvenes, pero no tanto en relación a que sea efecto de los medios de comunicación, aunque la capacidad de los mismos de presentarnos hechos ajenos a nuestra experiencia sensible, conceptualizables como objetos y muchas veces con un afecto relacionado ya dado por el medio, es algo casi evidente.

Lemert considera que los estudios acerca de la formación de la actitud se han centrado, como ya se dijo, en la socialización primaria por parte de los padres de ciertas actitudes que acompañarán a la persona el resto de su vida, aprendizaje que también afecta la esfera de las creencias políticas. Luego los estudios, según este autor pasarían a centrarse en la influencia de las instancias de socialización secundaria, como maestros y compañeros. Los estudios con respecto a la formación de actitudes con respecto a los medios, en especial la televisión, han "tendido a observar la adquisición de destrezas y hábitos, más que la formación de la actitud".

Teóricamente, esta sería una temática de investigación sugerente e interesante, pero que presentaría la dificultad de poder distinguir fehacientemente la formación de la actitud del cambio de objeto, considerando que la gente al reconocer nuevos objetos de actitud, atribuye una respuesta afectiva, este preparada o no para nuevos roles sociales.

- **e) Cambio del Objeto de la Actitud.** El cambio del objeto de la actitud es la sustitución de un objeto de la actitud por otro. Cuando esto ocurre, es de esperar que tanto el objeto como su afecto correspondiente sean reemplazados por un objeto completamente nuevo y por su afecto asociado (Lemert, 1983). La importancia del cambio de objeto es que puede llevar a cambios en la forma en que reaccionamos y nos comportamos sin que haya cambio alguno en el afecto sentido tanto por el objeto nuevo como por el antiguo.

Tanto la formación de la actitud como una clase de cambio de objeto de la actitud requieren el reconocimiento de un nuevo objeto de la actitud. Lemert cree que es más útil distinguir entre ellos determinando si la respuesta afectiva es nueva o si ha estado asociada anteriormente al objeto. Si el afecto también es nuevo, estaremos frente a la formación de una actitud; si es anterior, es posible que sea un cambio de objeto.

Lemert se basa en la creación social de eufemismos para hacer más evidente que significa para el un cambio de objeto. Durante la crisis de los misiles

balísticos en Cuba, Estados Unidos dijo imponer una *cuarentena* a la isla, para no ocupar la expresión bélica de *bloqueo*. Pinochet, por su parte hablaba de *estado de guerra*, para justificar el *pronunciamiento militar* (léase *golpe de estado*). Los ejemplos son aparentemente claros, pero no libres de la discusión conceptual por parte de otros autores, disputas demasiado largas para incluir en este trabajo.

Finalmente, Lemert plantea que para entender y medir correctamente el concepto de cambio de objeto, se deberían utilizar metodologías de investigación que permitan a los entrevistados la oportunidad de explayarse más en los asuntos que se investigan, cosa que los cuestionarios de respuesta cerrada generalmente no permiten a diferencia de las preguntas abiertas.

El cambio de objeto de la actitud puede ser, como se afirmó anteriormente, efecto de los mensajes recibidos por los medios, en especial en gente inactiva, conformista o poco instruida. Lemert cree que el concepto de cambio de objeto de la actitud es tal vez el mejor concepto disponible para explicar como se producen ciertos cambios en los procesos de opinión pública, ya que al parecer gran parte de la población no establece espontáneamente muchas relaciones entre sus objetos (políticos) de actitud, a pesar de que la ideología parece estar existiendo dentro de una población determinada.

Actitudes hacia Temas y Actitudes de Participación. Lemert, en su revisión acerca del tema de la opinión pública, asegura que históricamente los estudios acerca de la actitud y sus cambios se han preocupado de la actitud centrada en temas, entendiendo a estos tópicos como objetos de la actitud. Sin embargo, él considera importante distinguir entre las actitudes hacia temas y las actitudes hacia la conducta de la participación política, con el fin de entender cómo afectan los medios masivos a la opinión pública. Esto es lógico para el autor si consideramos si acaso existe algo más relacionado con los procesos de opinión pública que los objetos de actitud como los partidos políticos, los candidatos, las propuestas sobre problemas de diversa índole, gobierno, calidad de vida, economía, entre otros.

Actitudes centradas en temas hace referencia a aquellas actitudes en relación a materias de asunto público como las anteriores, consideradas como su objeto. Por su parte, las actitudes hacia la conducta puede incluir como objetos a la situación donde se desarrolla la conducta, nuestro sentido de adecuación al cometer un acto y las consecuencias de esa conducta. Lemert (1983) afirma que las actitudes hacia temas son frecuente foco de la comunicación política en los medios, en cambio las actitudes hacia la conducta no siguen esa tendencia, en especial cuando la conducta es participación en el marco de influencia. En los comienzos de la Psicología Social norteamericana se prefirió estudiar acerca de las actitudes hacia temas, presumiendo que su conocimiento sería una anticipación o predictor de la conducta.

De forma tal que Rokeach (en Lemert, 1983) cree que la separación entre actitudes sobre problemas de actitudes conductuales ha "retrasado gravemente el crecimiento no nada más de la teoría de la actitud sino la del cambio de actitud". Se distrajo la atención de la participación política como un medio de comunicación a los que toman decisiones de las actitudes de los ciudadanos hacia problemas.

Otros autores también se valen de la distinción entre actitudes hacia problemas y actitudes hacia conductas. Rokeach (en Lemert, 1983), distingue entre actitudes hacia "objetos" (como fueron definidos anteriormente) y actitudes hacia la "situación", este último elemento definido como un contexto social que puede ser visto o no como una oportunidad apropiada para la expresión conductual de la actitud hacia problemas. Para Rokeach las actitudes hacia temas y las actitudes situacionales "afectan la conducta en una proporción directa a su importancia percibida con respecto a cada una" (Rokeach en Ajzen 1971, citado en Lemert, 1983).

Martin Fishbein (en Lemert, 1983) también propone que la conducta es una función conjunta de actitudes hacia problemas y de factores situacionales, pero sin el vocabulario de Rokeach. Para Fishbein, la conducta es una función de la actitud hacia la conducta, las "creencias normativas" que incluyen las llamadas actitudes hacia temas y la motivación para obrar de acuerdo a esas "creencias normativas".

Ajzen (1971, en Lemert, 1983), por su parte ha reportado resultados que muestran que no hay gran diferencia entre la formulación de Rokeach y el enfoque más complejo de Fishbein. Las motivaciones producidas por la situación social parecen determinar si las actitudes hacia la conducta o "creencias normativas" predecían de mejor forma la conducta.

La Eficacia Política como una Actitud a la Participación. La eficacia política se refiere al sentimiento del individuo de que puede lograr cosas mediante la participación política. Votar es sólo un modo posible de participación, un medio que tiene el ciudadano a su alcance para comunicar alguna de sus actitudes frente problemas, dentro del marco de elecciones.

La opinión pública conceptualizada como una percepción impuesta la información sobre actitudes ciudadanas permite vislumbrar formas de comunicación de la actitud frente a problemas en que los ciudadanos pueden, usando los medios de comunicación, acercar su tema de interés a un público más vasto, como en los casos de presiones gremiales hacia las autoridades para que tomen cartas en ese asunto, considerando de forma muchas veces anticipada la reacción del gobierno a negociar o reprimir.

La Participación. El participar en los procesos de opinión pública es el acto de expresar actitudes relacionadas con problemas, sea votando en el marco electoral o por medio de actos concretos dentro del marco de influencia. La participación es un requisito necesario para que la actitud sea visible a quien toma decisiones, aunque esto también puede suceder de forma indirecta o sin la participación activa de la ciudadanía, como cuando se publican los datos de encuestas en los medios.

¿Cómo se puede creer que "las calles estaban llenas de manifestantes"? Lemert cree una buena cobertura televisiva infla la visibilidad, la extensión y la urgencia de los temas, lo que implica que dentro del marco de influencia no se necesita tanta gente para impactar a la opinión pública, sino acciones coordinadas para lograr el interés de los medios, y estos últimos provoquen el impacto mediático en las audiencias, formando opiniones.

Poder. El acto de participación, según Lemert (1983) significa que algunas actitudes son visibles a quienes deciden. Se desprende que la participación da a quienes mantienen estas actitudes más poder que a otros. Un efecto de los medios es el de amplificar el poder de quienes participan en procesos dentro del marco de influencia para "abrirse paso por entre el sistema político" hasta llegar a quienes toman decisiones. Aún así, el sistema no le da igual peso a todas las opiniones. El efecto pasa según dos procesos; el primero es según el *método* por medio del cual la opinión fluye en la estructura gubernamental, que afecta a los supuestos y percepciones de quienes toman decisiones, así como el *modo* en que se hace política dentro de la misma estructura gubernamental. Así, las manifestaciones violentas son un método que afecta a la estructura probablemente de forma tal que generen resistencia, rechazo y acciones en su contra, así como es una manifestación normalmente opuesta al modo de hacer política en democracia, teniendo en consideración que el modo de hacer política son los supuestos sobre los que descansa la ideología del gobierno, que afectará a su vez el tratamiento que la estructura gubernamental dará a la opinión pública.

En relación al proceso de la opinión pública, el poder es la habilidad o aptitud relativa de los actores políticos para:

- Bloquear o iniciar la discusión pública de problemas conceptuales.
- Influir sobre las percepciones de opinión pública sostenidas por las personas claves que toman las decisiones luego que un problema sale a la luz pública.
- Definir cuestiones y opciones sujetas a discusión.
- Influir en la participación de los demás.
- Inducir a los decididores o actores políticos a adoptar una postura determinada.

La primera y la cuarta de estas instancias parecen afectar mucho a los tipos y contenidos de la información sobre actitudes ciudadanas al irse incorporando a la discusión pública. Claramente los medios masivos ayudan a controlar, directa o indirectamente, el flujo de información sobre actitudes ciudadanas. Indirectamente

los medios parecen ayudar o interferir con el poder de los participantes de controlar este flujo de información, a la vez que de forma directa el poder interfiere en la cobertura y valoración de los hechos. De por sí los medios afectarían directamente las clases de información que llegan a los que toman las decisiones referentes a las actitudes de la ciudadanía, a la vez que condiciona la información que llega a la ciudadanía.

El poder rotula relaciones entre los actores, relaciones que no son fijas, por lo tanto el poder no es patrimonio absoluto de ninguno de los actores políticos.

Cómo los medios encuadran los asuntos políticos

Una aproximación a este tema se enmarca dentro de la tradición de los "efectos" de los medios y sus investigaciones correspondientes. Un encuadre es la idea central que organiza el hacer sentido de los eventos, a la vez que sugieren que está en el tapete.

Las noticias y la información no tienen valor intrínseco a menos que se les ubique en un contexto con significado, que lo organice y le de coherencia. Las historias presentadas en las noticias pueden ser consideradas como narrativas, que incluyen información y elementos fácticos, pero también conllevan un mensaje implícito. El medio, en el caso de la cobertura noticiosa, es el último mensaje.

Para identificar el encuadre, el contenido informacional de los reportes noticiosos es menos importante que el comentario interpretativo que va junto a la noticia. London (1993) plantea que esto es evidente en el periodismo en general, y que es especialmente evidente en las noticias televisivas, llenas de frases anclas, metáforas, metonimias y otros simbolismos que nos entregan un camino corto que sugieren una historia subyacente. Estos artilugios proveen un puente retórico en el que los "sound-bites" de información son puestos en un contexto dado y en relación unos con otros. Shanto Iyengar (en London, 1993) plantea que los televidentes son sensibles a las claves contextuales cuando ellos razonan acerca de asuntos nacionales. "los asuntos como el terrorismo y la pobreza dependen de los puntos de referencia dados en las representaciones de los medios".

Según este autor "el encuadre de una historia es raramente elegido conscientemente, pero representan el esfuerzo de el periodista o de su auspiciador de poner la historia en una forma directa y con significado. Como tales, el encuadre de las noticias es extraído, a la vez que refleja, narrativas culturales compartidas y mitos, a la vez que resuenan con los asuntos sociales mayores frente a los cuales los periodistas suelen ser agudamente sensitivos".

Iyengar (en London, 1993), a través de experimentos de laboratorio, afirma que el encuadre de los asuntos por la televisión da forma al modo en que el público entiende las causas y las soluciones a los problemas políticos centrales. Ya que los conteos electorales son el fundamento de las democracias representativas, el público debe ser capaz de establecer responsabilidades frente a los problemas sociales. Pero los medios sistemáticamente filtran los asuntos y cargan la culpa al *establishment*, al enfocar a las noticias como "un desfile de eventos específicos, un contexto sin contexto".

Las noticias televisivas reportan en la forma de eventos específicos y casos particulares. Iyengar llama a esto "encuadre episódico de las noticias", que se contrapone a la cobertura "temática" que pone a los eventos políticos en un contexto general. Para este autor el encuadre episódico describe eventos concretos que ilustran asuntos, mientras que el encuadre temático presenta evidencia colectiva o general. Los estudios de Iyengar mostraron que los individuos expuestos a reportes episódicos eran más propensos a considerar a la sociedad como responsable por ese evento, mientras que los expuestos a un encuadre temático considera a individuos como responsables.

La preponderancia del encuadre episódico en la cobertura noticiosa nos entrega un reflejo inexacto de "eventos recurrentes no relacionados". Esto no permite al individuo el acumular evidencia hacia cualquier consecuencia lógica y definitiva. Más aún, esta práctica simplifica asuntos complejos al nivel de evidencia anecdótica, a la vez que refuerza el razonamiento por semejanza, o sea, que la gente queda fija en causas y tratamientos que se *ajustan* a los problemas observados.

El medio como instancia fijadora de una *agenda* es un asunto que ha demandado gran atención de algunos investigadores. Iyengar (1987, citado en London, 1993) afirma que la televisión determina lo que los norteamericanos creen que son asuntos importantes al darle atención a ciertos problemas en desmedro de otros. La evidencia de Iyengar plantea que el público americano tiene una frágil memoria y es vulnerable a la noticia del día. Cuando la televisión se focaliza en un asunto, las prioridades del público son alteradas, y nuevamente alteradas cuando la televisión se mueve hacia algo nuevo.

McCombs y Shaw (1972) se preocuparon de investigar el poder de la televisión la fijación de la agenda en los tiempos de la elección en Estados Unidos de 1968, concentrándose en la transmisión de la información -lo que la gente puede aprender de las historias televisivas, más que en el cambio de actitud, asunto de las primeras investigaciones- demostrando la importancia de los medios en la transmisión de la información política.

Ambos investigadores plantean que el más importante efecto del *mass media* es su "habilidad para ordenar mentalmente y organizar el mundo por nosotros. Dentro de poco, los medios no serán exitosos en decirnos que pensar, pero serán asombrosamente exitosos en decirnos sobre que pensar".

El poder de la prensa americana (y probablemente también la chilena) es uno de suma importancia, ya que plantea la agenda de la discusión pública, mientras que su poder político no es restringido por ley alguna. La prensa determina sobre que la gente hablará y pensará.

McCombs y Shaw también notan la tendencia que marcan los medios en estructurar las percepciones de los votantes acerca de una realidad política. "en un alto grado el arte de la política en democracia es el arte de determinar que asuntos son de mayor interés para el público o cuales deben ser subrayados para lograr el apoyo público".

Los medios favorecen el *status quo*

Las conclusiones de Iyengar acerca de las atribuciones causales que el público construye en el encuadre episódico, alejando la culpa de los representantes de los poderes estatales, implica la invariabilidad, el *status quo* en la distribución del poder, sostenido también a partir de otras fuentes.

El ex presidente americano Lyndon Johnson dijo una vez "los periodistas son marionetas. Simplemente responden al tirón de las cuerdas más poderosas".

Paletz y Entman (1981, en London, 1993) en su libro "Media Power Politics" argumentan que "al darle a las elites control substancial sobre el contenido, énfasis y flujo de la opinión pública, las prácticas de los medios disminuyen el poder del público", por lo que "los medios masivos son muchas veces las dóciles amas de llaves de los poderosos".

El problema de los medios es que su metodología investigativa está relacionada con sus fuentes de información. Los nexos que se dan entre el periodista y su fuente son fuertes, como es sabido y corresponde, los periodistas se comprometen a no revelarlas. Muchas de esas fuentes son "oficiales", por lo que la visión que ellas entregan muchas veces es interesada o sesgada. Los gobiernos democráticos no tienen una secretaría u oficina de comunicaciones por casualidad, ellos proveen información a los periodistas para que ellos simplemente la diseminen, organizan las conferencias de prensa, dan "información oficial", preparan discursos, asesoran la imagen de las figuras públicas y se preocupan de medir la popularidad del gobierno. Chile no es ninguna excepción.

Críticas a la *objetividad* periodística

La llamada objetividad ha significado un aumento en la cantidad de hechos literales presentados en las noticias, aportando en gran medida a aumentar la disciplina y la ética en el periodismo en respuesta al "amarillismo" en las noticias. London (1993) nos recuerda en ser cautos en no equivocar "objetividad" con

"justicia", que implicaría la presentación de puntos de vista opuestos y de forma balanceada.

El historiador social Michael Schudson (1978, citado en London, 1993) plantea que la objetividad se volvió un ideal en el periodismo (norteamericano) "precisamente cuando la imposibilidad de sobreponerse a la subjetividad en la presentación de noticias era ampliamente aceptado y...precisamente cuando la subjetividad estaba siendo considerada como inevitable".

Glasser (citado en London, 1993) es claro y enfático en señalar que la objetividad impide la responsabilidad:

" Primero... la objetividad en el periodismo está sesgada a favor del status quo; ella es inherentemente conservadora al punto que estimula a los reporteros a confiarse en lo que el sociólogo Alvin Gouldner tan apropiadamente describe como "gerentes del status quo" -los prominentes y la elite. Segundo, el reporte objetivo está sesgado contra el pensamiento independiente; el castra al intelecto al tratarlo como a un espectador desinteresado. Finalmente, el reporte objetivo está sesgado contra la propia idea de la responsabilidad: la noticia del día es algo frente a lo cual el reportero se siente compelido a reportear, no algo de lo cual ellos son responsables por crear...lo que la objetividad ha traído es, en el corto plazo, un descuido por las consecuencias del hacer noticias".

Por cierto que esta tendencia descomprometida y episódica no es un absoluto en el periodismo. Existe también una tendencia hacia la responsabilidad y a construir patrones noticiosos continuados y más contextualizados, dentro de lo que el medio puede ofrecer. Muchos reporteros se vuelcan a los reportajes de seguimiento y no solamente a la noticia del día, a lo episódico. Mucho de esto es atribuible al estilo propio del periodista, así como el tema en que este se especialice. Existen tópicos que permiten el análisis a fondo, como las noticias internacionales, y otros que ya de por sí compele a la inmediatez y a lo efectista, como la crónica roja; los hechos de sangre.

Acerca de las consecuencias políticas de los medios en la opinión pública, al parecer existe una brecha entre la cobertura de los medios y la creación de una

consciencia crítica dentro de las personas que conformamos la opinión pública. Política parece reducirse a campañas, elecciones y asuntos del gran gobierno, pero en general existe poco apoyo de los medios para facilitar un debate público. Burstein (en London, 1993) plantea que en Estados Unidos, la democracia requiere un debate público, no sólo información, a menos que esta sea generada desde ese debate necesario, somos tomados muy en serio como consumidores, pero no tanto como ciudadanos.

Eso es allá en apariencia, pero sabemos que los representantes chilenos pueden *limpiar* y hasta fabricarse nuevas imágenes públicas, ya que no existe memoria de los hechos ni una voluntad clara de hacerlo. Mucho de esto es achacable al supuesto implícito de la objetividad, pero probablemente el causante directo del olvido es el poder y su necesidad de mantener las aguas calmas.

En nuestro país existen grupos de poder, tanto económico como político no permiten que hayan cambios reales, que siguen manteniendo el tan citado status quo. El "debate" entre los precandidatos de la coalición de gobierno no fue tal, no hubo contrapreguntas, réplicas, preguntas del público; nada que manchara la imagen de ninguno, ambos pactos se declararon ganadores. ¿Y cómo no?, si los comandos negociaron desde el principio, el desarrollo y el final del supuesto debate, tratando de no quemar a ambos candidatos del oficialismo. Algunos personeros del comando de la Democracia Cristiana no querían que su candidato se diera la mano con el representante del Socialismo, ya que la falta de estatura física de su candidato frente al otro podría tener efectos sobre la percepción de la audiencia, considerando los prejuicios y sus consecuentes burlas hacia la gente de baja estatura. Evidentemente era un debate prefabricado, de laboratorio, frente al cual la prensa, los medios siguen apareciendo como títeres. Johnson no estaba tan equivocado, y si los periodistas después se quejan acerca de esto... ningún colega estuvo ahí para preguntarle porque se presto para el circo. Círculo completo.

Ahora bien, esta práctica se pudo apreciar en el segundo "debate" público entre el candidato del oficialismo de ¿Izquierda? y el de la (Derecha)

(Económica) [los signos de pregunta son a causa del desperfilamiento de ese candidato con el fin de buscar el voto moderado, y los paréntesis son porque eso se ha tratado sistemáticamente de omitir en la campaña, lo que "va sin decirse"]. Lo que se presencié evidentemente fue, en el texto, algo más parecido a lo que la idea de debate significa, pero en el contexto nacional no fue más que una demostración la influencia de ambos grupos de poder, ya que no se permitió dentro de ese foro televisado a todo el país y por todos los canales la presencia de los otros 4 candidatos. Una dispersión de los votos entre los otros candidatos, catalogados como representantes de minorías ideológicas como posible resultado de un debate público no convenía a ninguna de las otras dos "grandes posturas".

Tenemos un texto, un contexto, pero ¿Qué nos dice el subtexto?

Nuevamente: Poder y Status Quo, aguas calmas, objetividad condicionada no es objetividad. La opinión pública no es tonta, probablemente percibió el manejo, pero eso frente a la polarización típica de las elecciones e histórica desde el golpe del '73 a la polarización no le importa, probablemente no hay espacio hacia nuevas posturas mientras no se cierren viejas heridas. Olvidaba decir que también ambos, como es habitual, se declararon ganadores.

--o0o--