



Portada: caricatura Javier Bonilla

# ÍCONOS

**REVISTA DE  
FLACSO - ECUADOR**

Nº 7. - Abril, 1999

Los artículos que se publican en la revista son de exclusiva responsabilidad de sus autores, no reflejan necesariamente el pensamiento de ICONOS

**DIRECTOR FLACSO-ECUADOR**  
ARQ. FERNANDO CARRIÓN

**EDITOR ICONOS**  
FELIPE BURBANO DE LARA

**CO-EDITOR ICONOS**  
SEBASTIÁN MANTILLA BACA

## CONSEJO EDITORIAL

HANS ULRICH BUNGER  
FERNANDO CARRIÓN  
MARIA FERNANDA ESPINOSA  
CORNELIO MARCHAN  
FELIPE BURBANO DE LARA

PRODUCCION: FLACSO- ECUADOR  
DISEÑO: K&T Editores Gráficos  
IMPRESION: Edimpres S.A.

**FLACSO ECUADOR**  
Dirección: Av. Ulpiano Páez  
118 y Patria  
Teléfonos: 232-029  
232-030 / 232-031 / 232-032  
Fax: 566-139  
E-Mail: coords2@hoy.net

ICONOS agradece el auspicio de ILDIS y Fundación ESQUEL

# INDICE

## COYUNTURA

Del fracaso de la mayoría a la debacle del Estado  
**FELIPE BURBANO** 3

La economía sin rumbo  
**DIEGO BORJA** 18

La descentralización en el Ecuador de hoy: sus alternativas  
**FERNANDO CARRION** 27



## ACTUALIDAD

Violencia y seguridad ciudadana  
**FREDY RIVERA** 34

Explorando en un agujero negro  
**FRANKLIN RAMIREZ** 46

El efecto mitológico de la teoría de la cultura de pobreza  
**MARCELO BONILLA** 60

Las claves para el futuro  
**GERMANICO SALGADO** 68

## RACISMO EN EL ECUADOR

Indigenistas, indios e ideologías raciales en el Ecuador  
**KIM CLARK** 78

Sobre razas y esencialismos  
**DIEGO QUIROGA** 86

Representaciones de gente negra en la Revista Vistazo  
**JEAN MUTEBA RAHIER** 96



## IDENTIDAD

La identidad perdida de los ecuatorianos  
**EDUARDO KINGMAN** 108

La ecuatorianidad existe en un país heterogéneo  
**JORGE ENRIQUE ADOUM** 118

## FRONTERAS

Democracia cívico-militar o las tentaciones del poder  
**TIBISAY LUCENA** 124

## ENSAYO

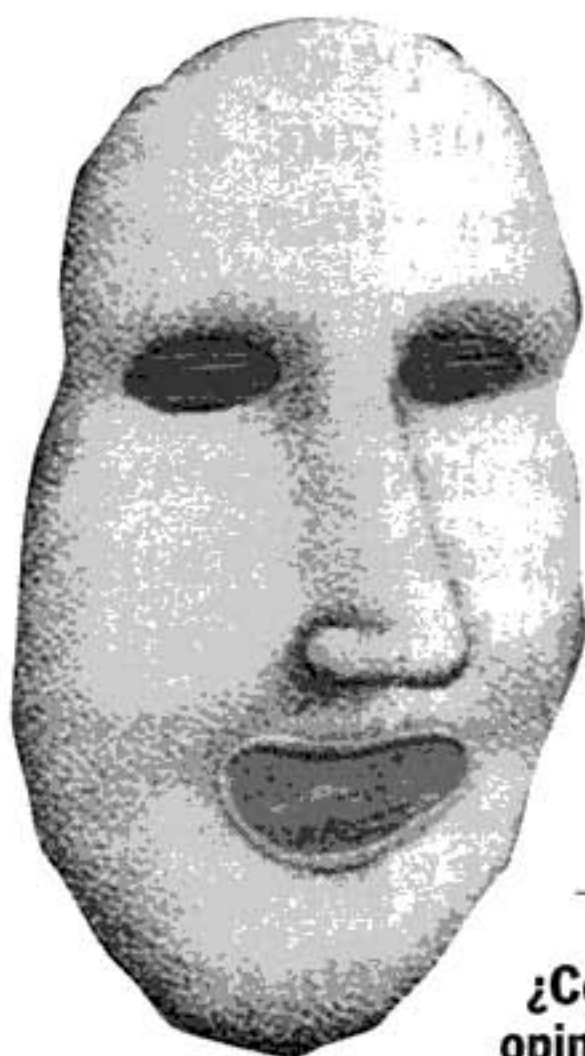
Opinión pública y comunidad política  
**VIRGINIA GARCIA** 136

## RESEÑAS

Reseñas bibliográficas:  
- Homo videns: la sociedad teledirigida  
- Liberation Ecologies  
- Mujeres contracorriente. Voces de líderes indígenas  
148

## Opinión pública y comunicación:

# El doble flujo de la comunicación política



Virginia García Beaudoux-Orlando y D' Adamo-Flavia Freidenberg  
Universidad de Salamanca

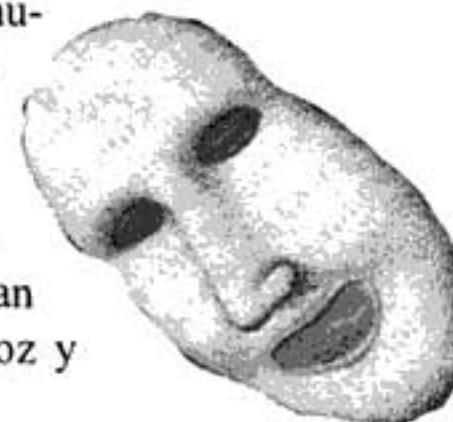
### ¿Cómo forma sus opiniones políticas la opinión pública?

**L**as creencias y los valores políticos de los individuos, sus ideas acerca de la sociedad y del sistema político, su nivel de información acerca de las normas, reglas, instituciones y estructuras de autoridad, son elementos importantes en la formación de sus opiniones acerca de las cuestiones políticas. Por ello, los procesos a partir de los cuales los sujetos adquieren sus orientaciones políticas son claves en la formación de sus opiniones, proceso donde participan todos y ninguno de los ciudadanos (Sartori, 1992; 157). A partir de la relevancia que a nuestro criterio presenta el problema, el presente trabajo se orienta a la exploración de los procesos de formación de la opinión pública con referencia a objetos políticos, analizando en particular el aspecto relativo al papel que en ellos juegan la comunicación política y sus diversos agentes.

Las opiniones (1) no surgen de la nada sino que son fruto de un proceso. Se trata de un fenómeno social en el que participan una multiplicidad de factores, sobre todo, aquellos relacionados

con la comunicación política. Utilizando un criterio historicista podrían distinguirse dos modos diferentes de formación de la opinión pública: el proceso de formación de la opinión en la sociedad primaria y el proceso de formación de la opinión en la sociedad de masas. Con referencia al primero de ellos, según Kimball Young (1956), en Estados Unidos, la opinión pública surgía de la asociación de los ciudadanos de una aldea o comunidad determinada con el objetivo de llegar a algún acuerdo con relación a las cuestiones públicas. Los ciudadanos se reunían para discutir los problemas de la comunidad. La temática se limitaba a problemas locales o morales, es decir, temas de discusión vinculados con la educación, los impuestos, el funcionamiento de las instituciones públicas o las obras públicas. Sobre la base de estas discusiones debía alcanzarse algún tipo de consenso y, sobre la base de este consenso, determinarse un curso común de acción. Como en la polis griega, los ciudadanos de las aldeas norteamericanas participaban activamente en el ágora para definir el curso de los asuntos de la comunidad. Los asuntos de la comunidad solían discutirse en la iglesia luego del servicio religioso, donde todos tenían la palabra, es decir, voz y voto para decidir.

La formación de la opinión pú-



blica en la sociedad de masas, en cambio, se presenta como producto de la Revolución Industrial surgida alrededor de 1880, que provocó una serie de transformaciones muy importantes tanto en el sistema político como en las estructuras económicas y sociales de distintos países. Las maquinarias, la división del trabajo, los transportes y las comunicaciones rápidas, la organización de la empresa corporativa y el veloz crecimiento de la población, transformaron a las sociedades primarias en algo nuevo. En este sentido, tuvo lugar un proceso original a partir del cual los individuos comenzaron a adquirir nuevas actitudes y valores. Las relaciones interpersonales, aquellas interacciones cara a cara propias de las asambleas del pueblo, de carácter más duradero, tendieron a transformarse en cortesía y superficialidad. En este nuevo escenario, la opinión pública fue sufriendo transformaciones y sus cambios provocaron una serie de modificaciones en:

a) el radio y los instrumentos de estimulación, puesto que se ampliaron e incrementaron de manera significativa;

b) la vida urbana, que fue configurándose como necesariamente más compleja, más flexible y más móvil;

c) las relaciones económicas, sociales y políticas, que comenzaron a tener un alcance mayor, y

d) la naturaleza de los problemas, porque dejaron de centrarse en lo local para alcanzar una dimensión global.

A partir de estos cambios, se produjeron también nuevas dificultades e inconvenientes en el proceso democrático de formación de la opinión pública. Los ciudadanos se encuentran expuestos a una cantidad incalculable de información. Ninguna persona puede obtener toda la información que necesita de manera directa y a partir de la experiencia directa con los acontecimientos. En cambio, se hace necesario recurrir a fuentes indirectas y secundarias de información e interpretación, como por ejemplo, a los medios de comunicación de masas. La comprensión cabal del proceso de formación de la opinión pública cuando tiene lugar bajo las condiciones recién reseñadas, requiere de la consideración de al menos dos dimensiones temporales: una estática y una dinámica. La estática describe a la opinión pública en un momento en particular, efec-

tuando un corte transversal del fenómeno, como si se sacara una fotografía en un momento determinado. La dinámica, a diferencia de la primera, la concibe de un modo evolutivo.

El proceso dinámico de formación de la opinión pública puede ser descrito como una serie de momentos interdependientes, de flujo y reflujo y complementarios entre sí. En una primera etapa, existiría un tema o problema que compromete a la comunidad o a algún sector considerable de ella; por ejemplo, una campaña electoral. Se realizarán intentos para definir el tema en cuestión de tal manera que permita la discusión por parte de los individuos y los grupos. La segunda etapa se caracteriza por ser el momento en que se producirían las consideraciones preliminares y exploratorias acerca de un asunto. Siguiendo con el ejemplo propuesto, surgirían preguntas tales como: ¿Cuál

es la importancia de esas elecciones? O ¿ha llegado el momento de decidir mi voto? Estas cuestiones suelen ser tratadas en diversos ambientes y medios, como ser: debates abiertos, mitines, crónicas, editoriales de la prensa, conversaciones informales, comentarios en la radio y la televisión y por otros medios de comunicación de masas. En esta etapa es común que se realicen investigaciones acerca de los problemas y la figura del experto adquiere enorme importancia, ya que proporciona información a quienes participan de la discusión política. En el caso del ejemplo propuesto, los analistas políticos

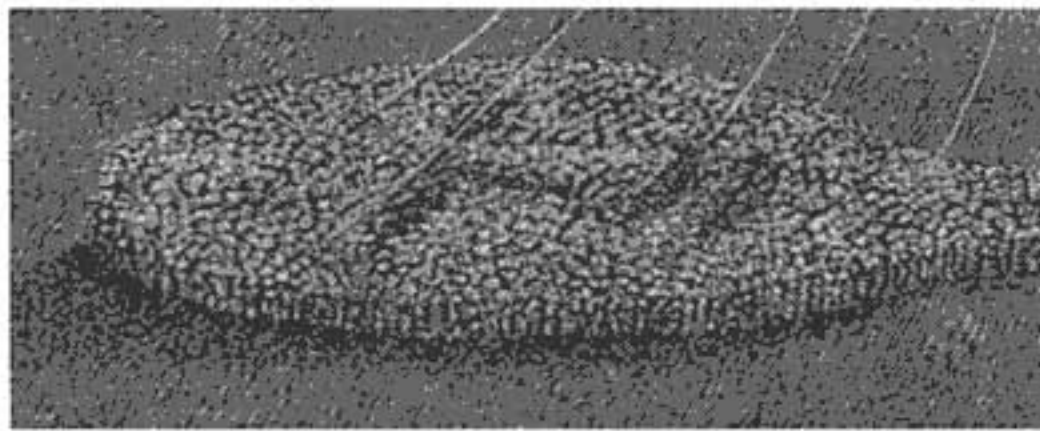
desempeñarían un papel crucial en esta etapa. El tercer momento se caracterizaría por la presentación de propuestas y soluciones alternativas (típicamente, sería el momento pre-electoral). En esta etapa, los individuos llegarían a tomar decisiones más comprometidas con respecto a las distintas posiciones políticas. También sería probable que la conducta de los individuos se transformara en una conducta de masas y que los aspectos racionales del problema se perdiesen entre un conjunto de estereotipos, lemas y apelaciones emocionales. Finalmente, la cuarta etapa involucra intercambios de diversa índole, como las conversaciones, discursos, debates y escritos (intercambios característicos, por ejemplo, de la recta final de la campaña y los momentos más cercanos al proceso de toma de de-

El proceso dinámico de formación de la opinión pública puede ser descrito como una serie de momentos interdependientes, de flujo y reflujo, complementarios entre sí

cisión electoral efectiva), facilitando que los individuos puedan alcanzar cierto grado de consenso. El consenso es susceptible de ser medido a partir de encuestas de opinión. Muchas veces ese consenso puede ser precario pero aún así, una vez que se alcanza cierto grado de homogeneidad, el paso siguiente es el de la acción (para finalizar con la ilustración propuesta, sería el momento del voto).

Una vez alcanzado este último nivel, se ha completado el proceso de formación de la opinión pública y nos encontramos fuera de ese proceso, dado que la acción no se considera parte de él.

Una gran diversidad de estudios se han abocado a la descripción y explicación del complejo proceso de formación de la opinión pública centrando sus análisis bajo la óptica de la dimensión dinámica. En 1940, Floyd Allport se refería al proceso de la opinión pública como "... yaciendo dentro del armazón de los sistemas de eventos colectivos... La actividad colectiva es.. el resultado final de un proceso circular en el cual individuos, en sus muchos roles o capacidades, cooperan..." (Allport, 251). En esos años, ya existía la idea de un proceso colectivo circular, un proceso de "...interestimulación entre los publicistas y el pueblo..." (Allport, 252). Otro ejemplo de propuestas llevadas a cabo desde la perspectiva dinámica, lo encontramos trece años después, en 1953, en una formulación en la que Foote y Hart identifican cinco fases colectivas en el proceso de formación de la opinión pública. Según los autores, una primera fase es la "Fase del problema", en la que una situación es considerada como problemática por una persona o grupo, pero el problema y sus consecuencias no han sido completamente definidos aún. Como señalan Foote y Hart (1953), en esta fase las interacciones son rudimentarias y provisionales porque las personas no han determinado qué es lo que quieren. En los momentos finales de esta etapa el problema se va definiendo y cristalizando en un asunto reconocido. Las personas implicadas, el público de este asunto, lentamente va definiendo lo que desea y lo que opina respecto de la cuestión.



Un segundo momento sería la "Fase propuesta", en la que tendría lugar la formulación de una o más líneas de acción como respuesta al problema ya definido. Esta etapa también está caracterizada por cierta ambigüedad y presenta, al igual que la anterior, apelaciones discursivas. Es común, en esta fase, encontrar que se manifiestan "... algunas de las características de la conducta colectiva: movimientos a

tientas, emociones efímeras, ondas esporádicas de rumores y presiones, clamor desorganizado..." (Foote y Hart, 1953; 313). Un tercer estadio sería la "Fase política" en la que el centro de atención se encuentra en el

debate activo. Se discuten todas las propuestas y alternativas y la viabilidad de aplicación de cada una de estas soluciones. Es la fase más fácil de identificar como discurso político puesto que los miembros más activos del público buscan consenso entre los menos activos. Por ejemplo, es característico de esta fase que en los periódicos se publiquen editoriales y cartas de apoyo o de oposición a propuestas concretas.

Este estadio culmina con la toma de decisión de llevar a cabo un plan específico de acción. La cuarta fase o "Fase programática" es el momento en el que se lleva a cabo la acción aprobada en las etapas anteriores y, finalmente, la "Fase de valoración" es la que involucra las evaluaciones periódicas de la eficacia de la política llevada a cabo.

Una de las representaciones más actuales, formulada también desde la perspectiva del proceso

dinámico de formación de la opinión pública, es la denominada "Bubble-up", que lo conceptualiza como un "... rebullir del cuerpo social que sale hacia lo alto..." (Sartori, 1992 ;153). Este modelo supone que las opiniones emergen como chorros y borbotones casi automáticamente y se impone la opinión con una direccionalidad desde abajo hacia arriba. Una vez cada tanto, el público se obstina con un tema en particular, reacciona de un modo cuasi inesperado e impone a los estratos superiores su propia agenda temática. Para este modelo, los ciudadanos se plantean problemas, los discuten, opinan de diferentes maneras sobre ellos y formulan puntos de

En el proceso de formación de la opinión pública , una vez que se alcanza un cierto consenso, el paso siguiente es la acción

vista. Los exponen de manera organizada (y desorganizada también) y los hacen competir entre sí. Uno de todos estos puntos de vista resulta el "ganador" y los ciudadanos aplican su juicio como solución del problema u ordenan a sus representantes que lo hagan.

Aunque no tan reciente como la anterior y planteando una direccionalidad en principio opuesta a la del modelo "Bubble-up", una de las propuestas más aceptadas en tanto explicativa

del proceso dinámico de formación de la opinión pública, es la elaborada por Karl Deutsch (1974). Deutsch diseñó un modelo en cascada para describir cómo se forma la opinión pública en materia de política exterior; modelo que también podría ser utilizado para el análisis de la formación de la opinión pública en otras cuestiones. El autor propone una secuencia de momentos descendentes contenidos a intervalos por una serie de cinco contenedores. Los distintos momentos que caracterizan al modelo "en cascada" son los siguientes :

1. El primer contenedor se encuentra ubicado en lo más alto de la cúspide y es donde circulan las ideas de las élites económicas y sociales.
2. El siguiente momento es el que está integrado por las élites políticas y del gobierno.
3. El tercer nivel está constituido por las redes de comunicación y por los hacedores y difusores de los mensajes que circulan en esas redes.
4. El cuarto nivel lo proporcionan los líderes de opinión en el ámbito local, aquellos activistas que están verdaderamente interesados por la política y prestan atención a las informaciones de los medios de comunicación.
5. Por último, en el nivel más bajo, se encuentran los ciudadanos (el demos).

Dentro de este modelo, tres consideraciones merecen ser particularmente destacadas por ser las que le confieren su carácter dinámico. En primer término, el papel de los líderes de opinión no se restringe a la actividad correspondiente al cuarto nivel del modelo, sino que además se desempeñan como intermediarios entre todos los otros niveles. En segunda instancia, los distintos niveles experimentan retroalimentación o feedback en el proceso

de formación de la opinión pública y esto hace que, como sostiene Sartori (1992; 154), más allá de que este modelo sea de "cascada" o "caída descendente", incorpore la posibilidad del otro modelo, el del resurgimiento o "bubble-up". En tercer lugar, en cada uno de los niveles existirán el disenso y las opiniones discordantes, manteniéndose relaciones horizontales en cada uno de ellos entre influyentes e influidos o emisores y receptores. Por lo tanto, intermediación entre niveles, feedback y relaciones de influencia son las premisas que confieren su carácter dinámico al modelo en cascada: no se trata de estadios aislados entre sí, sino de niveles que contemplan diferentes tipos de interactividad.

En el próximo apartado, nos referiremos a lo que constituye el aspecto central del presente trabajo, esto es, la discusión de las características de la interacción entre tres de los niveles mencionados en este último modelo. Concretamente, el foco de nuestro interés se dirige al análisis de las relaciones entre medios de comunicación, líderes de opinión y ciudadanía (niveles 3, 4 y 5 del modelo de Deutsch) en el proceso de formación de la opinión pública respecto de las cuestiones políticas.

## II. ¿Cuántos escalones tiene la escalera de la comunicación política? La propuesta de la comunicación en dos escalones.

Una de las propuestas teóricas clásicas más reconocida con relación a los procesos involucrados en la formación de la opinión pública en lo que se refiere a las cuestiones políticas, es la del "flujo de la comunicación en dos escalones". En la ya clásica obra *The People's Choice*, gracias a una investigación llevada a cabo con una muestra de los votantes de las elecciones presidenciales de 1940 en Erie County (Ohio, EEUU), Lazarsfeld, Berelson y Gaudet (1944) efectúan un hallazgo significativo: descubren el papel de la influencia personal sobre la influencia de la comunicación de masas en la esfera política. La determinación del papel crucial de las relaciones interpersonales en la comunicación política fue, en realidad, azarosa. Inicialmente, el proyecto de investigación se orientaba al estudio del impacto que



sobre los votantes tenían las campañas electorales; y para ello se intentaba evaluar cómo las personas pertenecientes a distintas categorías sociodemográficas (edad, sexo, lugar de residencia, nivel de educación, etc.) seleccionaban diferencialmente de los medios de comunicación de masas información vinculada a los comicios. Sin embargo, los datos relevados apuntaron en una dirección distinta a la esperada: ellos indicaban que algunas personas tendían más al intercambio informal de ideas con otras personas, que al uso directo de los medios de comunicación de masas. Por lo tanto, esas influencias interpersonales comenzaron a ser tenidas en cuenta como variables necesarias y explicativas cuando lo que se persigue es el establecimiento de los efectos de los mass media en el área de la comunicación política.

En todos los grupos sociales existen individuos que son particularmente activos y, por lo general, más sensibles que los demás a los intereses del propio grupo, así como también más proclives a expresar abiertamente sus opiniones. A esa clase de individuos, Lazarsfeld, Berelson y Gaudet los denominaron "líderes de opinión" (opinion leaders) y los definen como aquellas personas que cumplen la función de relacionar a sus propios grupos con las partes relevantes del sistema. A este respecto, dicen

Los líderes de opinión juegan un rol especial en la red de relaciones personales... las ideas fluyen desde la radio y la prensa hacia los líderes y de ellos hacia los sectores de la población menos activos

cambio, y sirve como un puente sobre el cual los medios formales de comunicación extienden su influencia" (1944, p. 151-152). Tales conclusiones surgieron a partir de la observación de que cuando se les pidió a los sujetos entrevistados que reportaran su exposición a las comunicaciones políticas de cualquier tipo vinculadas a las campañas, las personas mencionaron con más frecuencia las "discusiones políticas" relativas a la elección con personas cercanas de su entorno social, que la exposición directa a la radio o a la prensa. La participación en discusiones

y conversaciones políticas era característica, sobre todo, de aquellos individuos que todavía no habían decidido su voto y que, por lo tanto, eran permeables a la influencia en mayor medida. La exposición directa a los medios, en cambio, parecía concentrarse en un pequeño grupo de votantes. Asimismo, las correlaciones indicaban que las personas que tendían a exponerse a un medio también eran más proclives a exponerse en alto grado a los otros medios de comunicación disponibles. Esos altos niveles de exposición se correspondían con los sujetos que se declaraban más interesados por la política, y con quienes tenían una decisión de voto ya tomada: en todas las fases de la campaña se presentaron como quienes más leían y escuchaban información proveniente de los medios. La evidencia sugiere, entonces, que la información pasa de los medios a los individuos más atentos e informados; y que luego ellos retransmiten esa información (junto con su propia interpretación y "traducción" del contenido de las comunicaciones) por canales interpersonales a otras personas que tienen menor contacto directo con los medios y a quienes no les genera inconvenientes depender de los demás para obtener la información.

Este proceso recién descrito fue denominado por sus descubridores como "flujo de la comunicación en dos escalones" o "doble flujo de la comunicación". Esta propuesta sugiere que los individuos forman parte de grupos que tienen sus propias normas y valores; y que dentro de ellos, los líderes de opinión cumplirían la función de tamizar o filtrar las comunicaciones procedentes desde afuera. Considerado de esta manera, el grupo queda planteado como un elemento moderador de las influencias externas y el líder de opinión como mediador

**Proceso de formación de la opinión pública**  
**Estratos que participan en el proceso:**

- 
- Elites económicas y sociales**
- 
- Elites políticas y de Gobierno**
- 
- Redes de comunicación y**
- hacedores de la comunicación**
- 
- Líderes de opinión**
- 
- Ciudadanos**

Fuente: Elaboración de los autores

los propios autores que "los líderes de opinión juegan un rol especial en la red de relaciones personales ... las ideas a menudo fluyen desde la radio y la prensa hacia los líderes de opinión y desde ellos hacia los sectores de la población menos activos (en política) [...] Las influencias persona-a-persona alcanzan a aquellos quienes son más susceptibles al

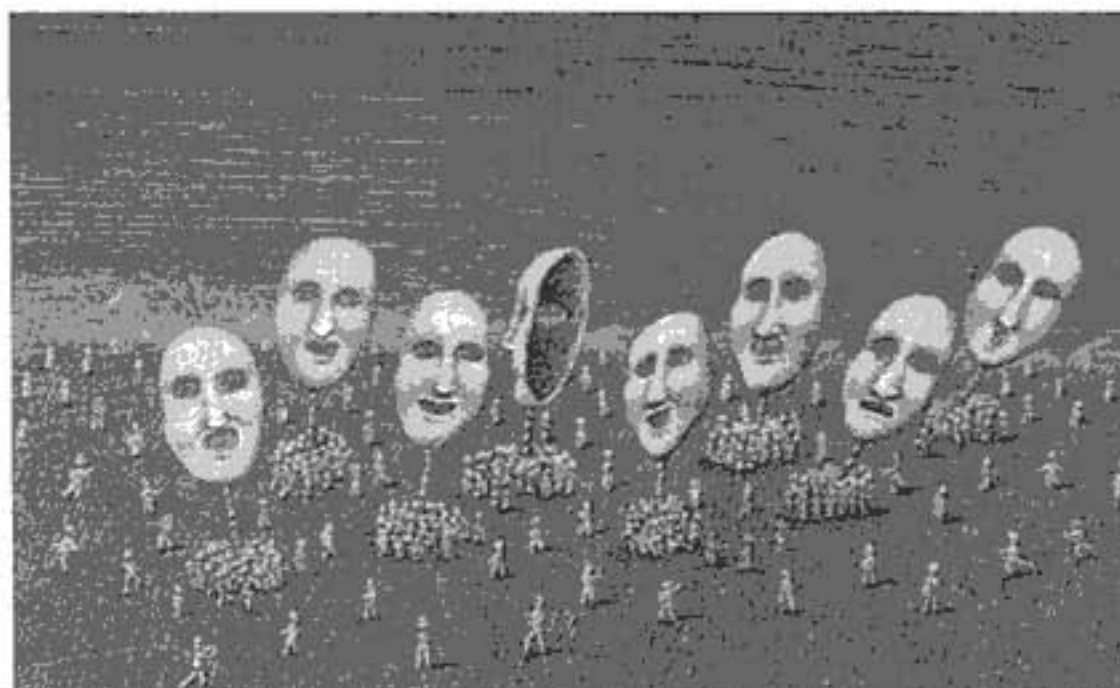
entre la acción de los medios de comunicación y los sujetos del grupo. Los líderes de opinión obtienen la información política de manera directa (es decir, de los medios), y el resto de las personas del grupo acceden a ella a través de estos últimos. En síntesis, a partir de la citada investigación, las relaciones interpersonales comenzaron a ser consideradas como puntos de anclaje de actitudes y opiniones; y entre los investigadores sociales se aceptó ampliamente la idea de que "las relaciones sociales informales desempeñan una parte significativa modificando la forma en que determinadas personas reaccionan frente a un mensaje que les llegue a través de los medios de comunicación de masas" (De Fleur, Ball-Rokeach, 1993; 253). Se cree que los "otros significativos", así como los grupos de referencia y de pertenencia serían la fuente de apoyo de las actitudes y acciones individuales. Desde esta perspectiva de la comunicación política, entonces, los mensajes de los medios de comunicación de masas serán efectivos siempre y cuando los grupos que son importantes para el individuo suscriban a sus contenidos, porque los efectos de los media serían consecuencia de la extensión de un proceso más básico y complejo que es el de influencia personal. En conjunto, como señala Wolf, "la teoría de los media emparentada con la corriente sociológico-empírica sostiene que la eficacia de la comunicación de masas está muy relacionada y depende en gran medida de procesos de comunicación no medial de la estructura social en la que vive el individuo" (1996, 61-62).

Si tomamos en consideración que Lazarsfeld et al. propusieron su hipótesis a mediados de los años '40, cuando la televisión todavía no había realizado su debut en el escenario de las comunicaciones masivas, una pregunta casi obligada que debiéramos formularnos en la actualidad, es la referida a si la hipótesis del flujo de la comunicación política en dos escalones se habrá visto mermada en su vigencia o, al menos, si de continuar con valor operante, lo hará de manera relativizada. En este sentido, y teniendo en cuenta el cambio sustancial y cualitativo que implica la aparición de la televisión en el terreno de la comunicación de masas, y en particular de la comunicación política, es que nos orientamos a evaluar empíricamente si:

- a) la hipótesis del doble flujo de la comunicación continúa vigente;
  - y en caso de no ser así,
- b) si la vía de las relaciones interpersonales, aún cuando no fuera a la que los sujetos recurren con mayor frecuencia, sigue siendo la más utilizada co-

mo canal de comunicación en situaciones particulares como los casos de "rumor político".

A los fines de tales objetivos, diseñamos un instrumento de investigación que fue administrado en el transcurso de 1997 a una muestra poblacional integrada por 662 estudiantes universitarios argentinos de diferentes orientaciones, con una edad promedio de 21.8 años, siendo el 58.1% de género femenino y el 41.9% de género masculino. El instrumento utilizado para relevar los datos, consiste en un cuestionario conformado por cuarenta y seis ítems, que fue administrado



mediante el método de encuesta. Algunos de los ítems son cerrados, esto es, con opciones múltiples en categorías de respuesta predeterminadas; y otros son abiertos, es decir, dando libertad al encuestado para seleccionar sus respuestas. Contiene además un apartado sociodemográfico que releva edad, género, tipo de carrera que estudia el encuestado, nivel de ingresos familiares, autoubicación ideológica en el continuo "derecha - izquierda" (medida mediante la utilización de una escala de tipo Likert de 7 gradaciones), y finalmente, una escala de interés por la política. De la totalidad de los ítems incluidos en el cuestionario, en esta oportunidad haremos referencia a tres, específicamente diseñados para evaluar la cuestión que nos ocupa.

El primero de ellos, pregunta a los sujetos cuál es el medio de comunicación por el que reciben en primer lugar las noticias políticas. Las respuestas obtenidas se configuran de la siguiente manera:

En una aproximación inicial, al evaluar el problema de la principal fuente de la que obtienen en primer lugar la información política, nuestros datos sugieren una fuerte preponderancia de la televisión, y una baja frecuencia de comunicaciones propiciadas vía las relaciones interpersonales. Sin embargo, y en aras de un mayor control interno de la información que

pudiéramos obtener a través de ese primer ítem, se planteó a los sujetos un ítem acerca de la misma cuestión, pero no ya en abstracto, sino con referencia a casos concretos de la realidad nacional con fuertes resonancias políticas. De esta manera, indagamos de dónde habían obtenido la primera información con referencia a un caso de supuestos sobornos para la instalación de un equipo informático en un banco público nacional ("Caso IBM-Banco Nación"); una acusación de tráfico y consumo de drogas que involucró a un conocido representante de jugadores de fútbol con la supuesta implicación de personas cercanas al poder político ("Caso Cópola"); el caso del homicidio de un reportero gráfico que se destacaba por obtener fotos de personas que habrían tenido negociados con el gobierno ("Caso Cabezas"); y un caso de evasión de impuestos de gran envergadura en el sistema aduanero nacional ("Caso Aduana Paralela").

Nuevamente, encontramos corroboración de los datos que señalan a la televisión como el principal medio del que los sujetos obtienen información acerca de la realidad sociopolítica, y cuando debieron responder no ya en abstracto (la idea que ellos mismos tienen del uso que hacen de cada canal) sino específicamente cómo habían tomado conocimiento de ciertos eventos específicos de la realidad, el peso de la comunicación interpersonal resultó aún menor que el estimado en el ítem anterior por los propios sujetos.

Finalmente, indagamos a los sujetos acerca de que vía elegirían para informarse frente a un caso de rumor político.

A partir de los resultados que hemos obtenido, el proceso de comunicación en dos escalones, al menos con la direccionalidad planteada por Lazarsfeld et al., pareciera haber perdido preeminencia en favor de la televisión. Y eso no solo en el caso de la información política en general, sino aún frente a situaciones particulares, en las que sería esperable que los sujetos recurrieran a fuentes que consideran expertas o que les despiertan una alta credibilidad, como sería la situación de un rumor político importante. En ambas instancias, solo alre-

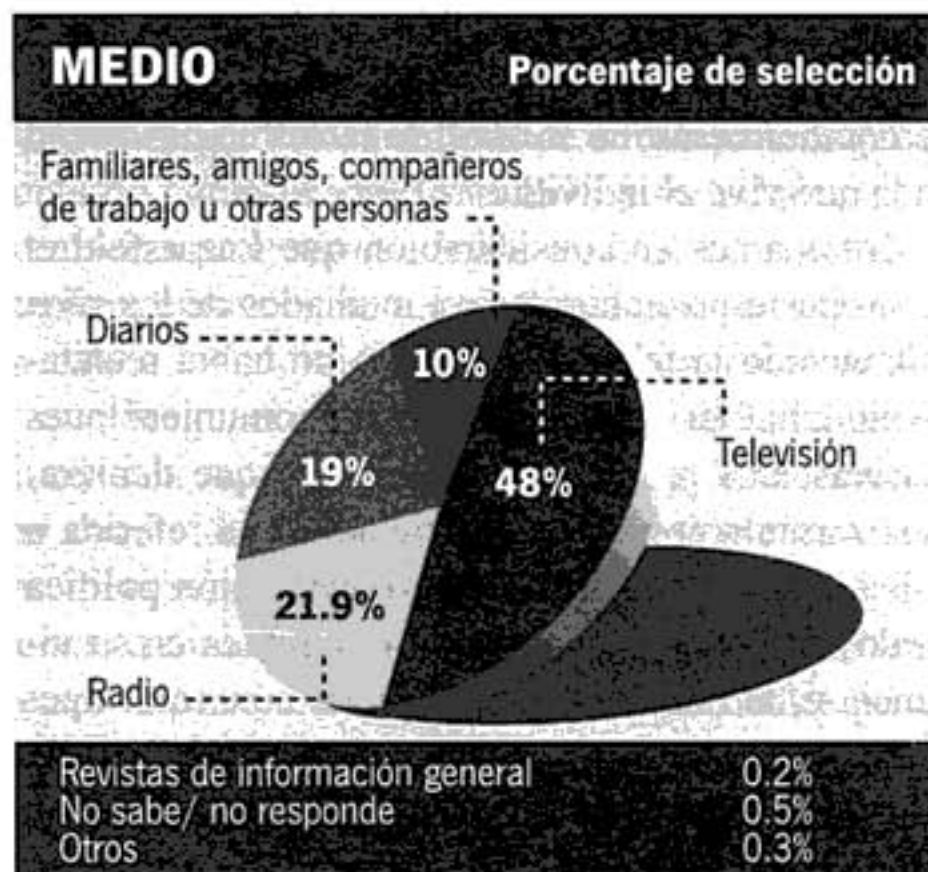
Los mensajes de los medios de comunicación de masas serán efectivos siempre y cuando los grupos que son importantes para el individuo se suscriban a sus contenidos, porque los efectos de los medios serían una extensión de la influencia personal

dedor del 10% de la población consultada apela a las relaciones interpersonales o a los otros significativos como medios para la obtención de la información política.

El "interés por la política" suele mostrarse como una de las variables con mayor poder discriminante a la hora de diferenciar a los sujetos en sus comportamientos y actitudes frente a las cuestiones políticas (D'Adamo, García Beaudoux, 1992; Milbrath, Goel; 1977). Anteriormente hemos comentado que Lazarsfeld y colaboradores encontraron incidencia de esta variable en su investigación, dado que los altos niveles de exposición directa a los medios de comunicación se co-

respondían con los sujetos que se declaraban más interesados por la política. Veamos, entonces, qué sucede cuando dividimos a nuestros encuestados según su grado de interés por la política, y compa-

\*Ítem: "Cuando se trata de noticias políticas, por lo general, ¿de quién las recibe en primer lugar?"



ramos sus respuestas en los ítems referidos a la primera fuente de obtención de la información y a su potencial comportamiento frente a una situación de rumor político.

Como ya mencionamos, la hipótesis de Lazarsfeld y colaboradores, postula que la información fluye desde los medios (radio y prensa) hacia los líderes de opinión, y desde ellos hacia los sectores



menos activos de la población. Si los líderes de opinión se definen por su mayor grado de actividad e interés en las cuestiones políticas, podríamos asimilarlos a la categoría de los sujetos de nuestra investigación que se autodefinen como "interesados por la política"; a la vez que los sectores menos activos de la población, respetando el sentido propuesto por Lazarsfeld et al., se corresponderían con los sujetos que se definieron como "no interesados por la política". Si tomamos tales categorizaciones como válidas, observamos una tendencia interesante. Si bien en el caso de los sujetos con interés por la política bajan los porcentajes de exposición a la televisión, no debemos dejar de recordar que dicho medio no se encuentra incluido en los considerandos de la postulación del proceso de doble flujo de la comunicación. En cambio, encontramos un apoyo relativo para las ideas de Lazarsfeld et al. al hallar que en el grupo de sujetos asimilables a los líderes de opinión, bajan los porcentajes de comunicación interpersonal y aumentan los porcentajes de consumo directo de la noticia a través de los diarios tanto respecto del total de la muestra como respecto de los sujetos no interesados por la política. En ese mismo sentido, en el caso de los sujetos no interesados por la política, encontramos que si

bien aumenta el consumo televisivo, disminuye el porcentaje de la incidencia del diario y aumenta la frecuencia de reconocimiento de las relaciones interpersonales en tanto medio respecto de los porcentajes arrojados por la muestra total.

La misma tendencia se repite cuando analizamos los comportamientos frente a casos de rumor político: el 7.9% de los sujetos interesados por la política lo consultarían con familiares, amigos, compañeros de trabajo u otras personas; ascendiendo esa cifra al 13.1% en el caso de los sujetos no interesados por la política; mientras que un 10.0% del total de la muestra recurriría a otras personas para obtener información.

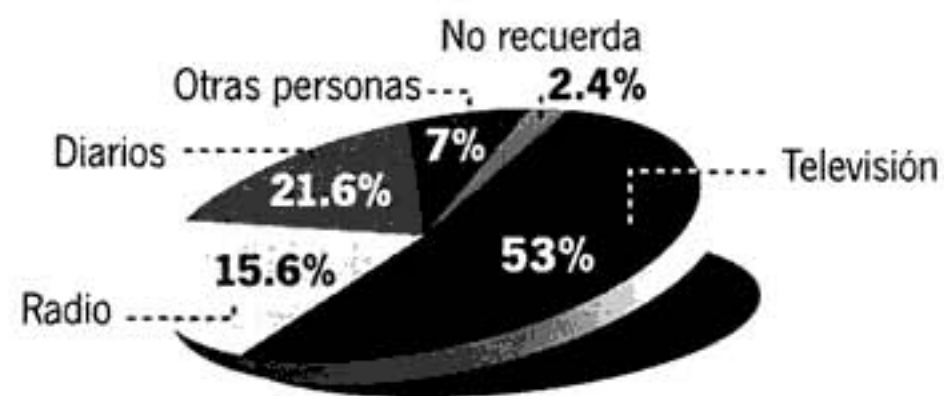
A pesar de estos hallazgos que van en el mismo sentido de las postulaciones de los investigadores de la Universidad de Columbia, las diferencias porcentuales resultan demasiado pequeñas como para dar sustento a su proposición. En cambio, los porcentajes del total de la muestra referidos a sus diferencias entre exposición a la televisión y a las opiniones de los otros significativos tanto para informarse de los acontecimientos como en situaciones de rumor político, resultan contundentes para dar sustento a la idea de que la irrupción de la televisión en el terreno de la comunicación de masas,

**\*Item:** "¿A través de qué medio obtuvo la primera noticia acerca de los siguientes acontecimientos?"

**CASO IBM-BANCO NACION**



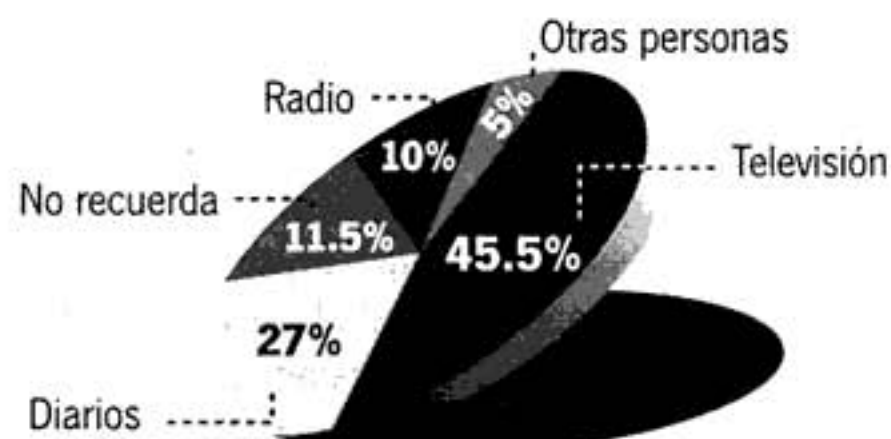
**CASO CABEZAS**



**CASO COPPOLA**



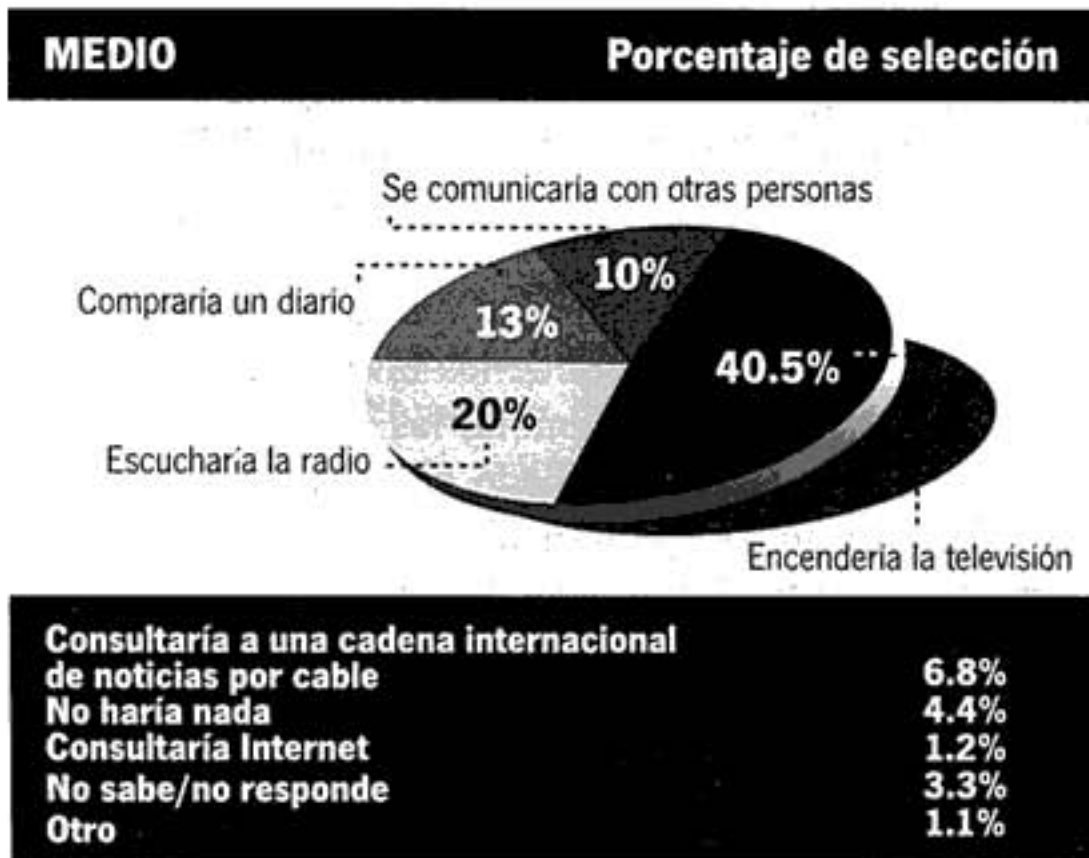
**CASO ADUANA PARALELA**



cambió cualitativamente el panorama de las relaciones entre individuos y política.

### III. Los escalones en la era de la televisión

**\*Item:** "Si llegase a su conocimiento cualquier rumor político de importancia, ¿qué haría para comprobar la certeza de ese rumor?"



En nuestros días, la extendida presencia de la televisión ha configurado una constelación de la comunicación política radicalmente diferente a la encontrada por Lazarsfeld, Berelson y Gaudet en 1944. En aquel entonces y a pesar de la sorpresa inicial que suscitó su hallazgo, no dejaba de responder a una cierta dinámica social el hecho de que las personas se vincularan con la información política del modo diferenciado en que lo hacían los "líderes de opinión" y los "sectores menos activos de la población" en política. Si bien en los Estados Unidos en la década del '40 la presencia de receptores de radio era formidable, alcanzando la cifra de 30 millones de hogares y 51 millones de unidades; la cantidad de televisores no llegaba al millón, lo cual marca una abrumadora diferencia a favor de la radio comparada con la época actual. El 25% de las personas admitía escuchar radio más de seis horas diarias (Young, 1956). Es decir, que nos encontrábamos frente a una sociedad que establecía un vínculo con un medio de comunicación masivo, pero de características diferentes a la televisión. Más aún, el tipo de sociedad de fines de la segunda guerra mundial no respondía a los parámetros de las sociedades actuales. El espacio para el diálogo y el encuentro de las personas era mayor, sobre todo en condados rurales o semi ur-

banos de los Estados Unidos de aquel momento, habida cuenta además de la fuerte estructura comunitaria históricamente fundante de las relaciones entre los ciudadanos y la política de dicha nación (ver: Tocqueville, 1835/1995). Así, la presencia de líderes de opinión con capacidad de influencia sobre el procesamiento de la información política de otros ciudadanos, era una resultante lógica del modo de vinculación con los medios de comunicación y del tipo de estructura social predominante para la época.

El esfuerzo cognitivo que importan esencialmente la lectura y más secundariamente, la atención al medio radial, no son comparables ni comparables con la exposición a imágenes ya editadas y procesadas como las de la televisión, muchas veces repetidas en varias ocasiones en un mismo día, las que no requieren ni de esfuerzos de atención ni de pensamiento parangonables con la atención, interpretación e inteligibilidad demandadas por el mensaje escrito y aún por el mensaje radial. A partir de esto último es que los elementos no verbales asociados con la vividez y la inmediatez de los mensajes han ido también aumentando su importancia. En este sentido, Sartori (1998) afirma que "... el vídeo está transformando al ho-

**\*Item:** "Cuando se trata de noticias políticas, por lo general, ¿de quién las recibe en primer lugar?"



mo sapiens, producto de la cultura escrita, en un homo videns para el cual la palabra está destronada por la imagen..." (p. 11) y que la televisión empobrece las capacidades cognoscitivas del ser humano en tanto la preponderancia de lo visible sobre lo inteligible lleva a un "ver sin entender" (p.12). En otras palabras, lo escrito necesita de interpretación mientras que lo visual de un simple registro. Adicionalmente, la televisión es muchas veces un medio cuyo uso se rige por una cuestión de hábitos, de costumbres vinculadas a las rutinas y horarios familiares (Roda Fernández, 1989); por lo que la exposición a ella no requiere necesariamente de una previa intención de informarse. Todos estos elementos mencionados habrían obrado en detrimento del poder de la redes interpersonales de la comunicación a favor del universo televisivo. Como señala Debray, en la era de la videoesfera, en la que imperan las videocracias, el videoestado, los teleelectores y predomina la clase político-mediática, "quien concentra las miradas concentra los sufragios" (1995, p.53).

Sartori (1998:71) sostiene que cuando la opinión pública se informaba principalmente a través de los periódicos, el "...equilibrio entre opinión autónoma y opiniones heterónomas estaba garantizado por la existencia de una prensa libre y múltiple...". La invención de la radio tampoco generó fuente de conflictos. Fue la televisión la que modificó la naturaleza del proceso de formación de la opinión pública. Mientras la información se limitaba a la lingüística y, siguiendo el modelo en cascada presentado por Deutsch, el proceso no se restringía a una relación vertical (de arriba hacia

abajo) sino que se producía por medio de una sucesión de cascadas interrumpidas por lagunas donde las opiniones se mezclan. Con la televisión, según Sartori, la cascada ya no descansa en lagunas sino que cae con su fuerza arrolladora, con todo el poder de la imagen sobre los individuos. Este medio de comunicación no permite la existencia de reequilibrio ni retroacciones ni la presencia de múltiples líderes de opinión que nos posibiliten evaluar mejor nuestras percepciones.

Pero adicionalmente, existe un componente inevitable en la apreciación de los procesos de formación de actitudes sociales y políticas en este final de milenio. Nos referimos al impacto de la globalización. Si la globalización ha tenido como motor a los procesos económicos, su sistema nervioso está estructurado a partir de la concomitante globalización de la información en el mundo, sea ésta a través y principalmente de los medios masivos, como también desde una perspectiva distinta pero que sería peligroso subestimar, esto es, de las redes informáticas que han crecido de manera exponencial en estos últimos años. Nos encontramos frente a una situación que ofrece muchas facetas paradójicas. Una de ellas es la presencia de un hombre que se aísla de su medio ambiente social y potencia su independencia a partir de su dependencia de la tecnología como fuente de la cual proviene el grueso de su información. Aún no estamos en condiciones de ponderar con precisión las consecuencias que esto acarreará en el largo plazo. A nuestro criterio, en Latinoamérica la tendencia podría llevar a la concentración de dos grupos diferenciados. Uno, el de los altamente informados-aislados y otro, el de los desinformados-agrupados. Cómo compatibilizarán objetivos y qué diferencias y similitudes tendrá la relación de ambos con la política en un espacio compartido, es un problema a dilucidar en un tiempo más próximo que lejano.

La cuestión precedente tiene implicancias sobre uno de los aspectos nodulares de los hallazgos de Lazarsfeld, Berelson y Gaudet. Nos referimos al papel de los líderes informales en la política. La apatía, el desinterés y el desprestigio en el cual se encuentran sumidos políticos y partidos políticos ¿los convierte en especies en vías de extinción?. Si debemos aceptar teórica y prácticamente la inevitable existencia de líderes informales en todos los grupos, esta desvalorización de los político ¿inhibe el desarrollo de su propias habilidades políticas, en tanto ellas serían inadecuadas y no operativas para el mantenimiento de su liderazgo dentro del grupo?. Y de ser así, ¿hacia dónde encauzarán su po-

**\*Item:** "Si llegase a su conocimiento cualquier rumor político de importancia, ¿qué haría para comprobar la certeza de ese rumor?"



der de influencia?. Por otra parte, esta carencia en la gestación de líderes políticos informales ¿se refleja en el consensuado reconocimiento de la falta de líderes políticos formales confiables?. O bien, en otros términos, la llamada "crisis del liderazgo" ¿responderá a la dificultad que tienen los líderes para formular un mensaje político que represente adecuadamente a quienes son sus seguidores potenciales o reales cuando ellos mismos dudan sobre la mera existencia y valoración del líder político como tal?

Como hemos argumentado hasta aquí, la aparente desaparición del "two-step flow" responde a una serie de razones concurrentes y que provienen de distintos órdenes: sociales, culturales, políticos y tecnológicos. En un mitín, los líderes

políticos actuales privilegian la presencia de la televisión a la presencia de sus seguidores. No sería extraño que en el futuro los componentes de un encuentro político sean el político y una cámara. El mensaje político se adecua y se adecuará cada vez más al formato del show televisivo. No debe extrañarnos, entonces, que en muchos países latinoamericanos hayan emergido líderes políticos provenientes del mundo del espectáculo, ya sea en sus facetas artísticas o deportivas. En realidad, no es éste un fenómeno privativo de los países de América Latina: un ex ídolo de la lucha libre es hoy gobernador de un estado en los Estados Unidos. ¿Será éste el nuevo perfil del liderazgo político en el siglo XXI?

**NOTAS:**

(1) A los fines del presente trabajo, el concepto de "opinión" se define como la manifestación verbal de una actitud. Las actitudes suelen ser definidas como tendencias o predisposiciones que se expresan al evaluar una entidad con algún grado de positividad o negatividad. La manifestación de las actitudes puede encontrar diferentes cauces: verbal, no verbal, gestual, etc. Las opiniones constituyen el aspecto verbal y una manifestación visible de las actitudes. Por lo tanto, el concepto de opinión es más restringido que el de actitud y, en cuanto fenómeno, es dable esperar que las opiniones sean menos consistentes en el tiempo que las actitudes, más transitorias y circunstanciales (D'Adamo, García Beaudoux; 1998)

**BIBLIOGRAFIA:**

-Allport, F. (1940): "Polls and the science of public opinion", *Public Opinion Quarterly*, Junio, 249-257.  
 -D'Adamo, O.; García Beaudoux, V. (1992): "Cultura Cívica y comportamiento político", *Boletín AVEPSO*, Vol. 14, N°3.  
 -D'Adamo, O.; García Beaudoux, V. (1998): "Psicología Social y proceso político: Actitudes políticas". En: J. F. Morales, A. L. Kornblit (Eds.), *Manual de Psicología Social*. Cap. 20. Mc Graw Hill. En Prensa.

-De Fleur, M.; Ball-Rokeach, S. (1993): *Teorías de la comunicación de masas*. 2da. Edición. Barcelona y Buenos Aires: Paidós.  
 -Debray, R. (1995): *El Estado Seductor*. Buenos Aires: Manantial.  
 -Deutsch, K. (1974): *Las Relaciones Internacionales*. Buenos Aires: Paidós.  
 -Foote, N.; Hart, C. (1953): "Public opinion and collective behavior". En: M. Sherif y M. Wilson (comps.), *Group relations at the crossroads*. Nueva York: Harper and Bross.  
 -Lazarsfeld, P.; Berelson, B.; Gaudet, H. (1944): *The people's Choice*. New York: Columbia University Press.  
 -Milbrath, L.; Goel, M. (1977): *Political Participation*. Boston: Houghton Mifflin Company.  
 -Roda Fernández, R. (1989): *Medios de comunicación de masas*. Madrid: CIS.  
 -Sartori, G. (1992): "Opinión Pública", En: G. Sartori (Ed.), *Elementos de Teoría Política*. Madrid: Alianza Singular.  
 -Sartori, G. (1998): *Homo Videns*. Madrid: Taurus.  
 -Tocqueville, A. (1835): *La democracia en América*. Edición consultada: 1995. Madrid: Alianza.  
 -Wolf, M. (1996): *La investigación de la comunicación de masas*. México: Paidós.  
 -Young, K. (1956): *Psicología social de la opinión pública y de los medios de comunicación*. Buenos Aires: Paidós.