



## LA COMUNICACION Y LA FORMACION DE LA ACTITUD POLITICA

*Prof. Guillermo Castillo Sánchez*

**D**esde la aparición de los grandes medios masivos de comunicación, y particularmente con el desarrollo de la radio y la prensa, la influencia de la comunicación en la formación de actitudes políticas ha sido objeto de análisis y estudio. A los grandes movimientos revolucionarios y masivos de la década del veinte y treinta, que marcaron un hito por su uso eficaz de la propaganda y el proselitismo, siguieron otros momentos históricos, donde la técnica, la extensión de los medios masivos y el cambio cualitativo de la llamada opinión pública hicieron variar también la influencia de la comunicación en el resto de la sociedad

En este sentido, aparece hoy como evidente que cada momento histórico conjuga sus variables particulares que inciden en la formación de las actitudes políticas, y que incluso cada grupo social percibe de manera distinta los mensajes persuasivos que intentan moldear su opinión. Y esto ocurre, entre otras cosas, porque los propios medios de comunicación se han extendido hasta límites desconocidos hace dos décadas, y en esta extensión han llevado mensajes variados, plurales y muchas veces contradictorios, no

homogéneos, creando así la llamada cultura mosaico de que nos habla A. Moles.

Tenemos entonces que a pesar de la diversidad, de la heterogeneidad de mensajes, de actores sociales, de valores y creencias, coexisten algunas variables que inciden en la formación de opinión y actitud política, variables que son distintas a las concurrentes hace cinco o diez años, y que seguramente no serán las mismas, o tendrán un peso diferente dentro de una década. Nuestra intención es revisar algunos de estos factores desde una perspectiva teórica, y en especial el papel que le cabe a la comunicación de masas.

### **La realidad como construcción social**

Cuando uno percibe la realidad y los objetos que la componen, léase objetos materiales, y objetos abstractos como roles, status, imagen, principios, valores morales, percibe a la vez el sentido o significado que tienen esos objetos para nosotros, y es de acuerdo a ese sentido por el cual uno se decide a actuar, a comportarse de una u otra manera, elige tal o cual postura o actitud. Es evidente, a la luz de este postulado, que las cosas que nos rodean, las ideas, personas o instituciones con las cuales convivimos no tienen un sentido intrínseco a priori, sino que el significado surge de la propia convivencia social, de la interacción social. Un líder no es intrínsecamente líder, sólo lo es en función de un grupo o una audiencia que lo reconozca y lo legitime como tal. A la vez, este mismo líder sólo puede serlo en un contexto determinado, cuando se dan algunas variables que lo sitúan en una posición de liderazgo. Si no es así, no pasa de ser una persona con intenciones de dirigir o liderar a un grupo o a una masa.

Blumer, al hablar de la realidad como producto social, nos señala que esta se basa en tres simples premisas.

\* En primer lugar, afirma que el ser humano actúa sobre las cosas u objetos que lo rodean (personas, ideas, objetos materiales) sobre la base del significado que esas cosas tienen para él. Vale decir, en forma previa a cualquier toma de decisión o actitud, está el conocer ese objeto y "construir" su significado o sentido. De más está decir

que en esto juegan un papel importante, pero no único, los medios de comunicación de masas.

Se puede afirmar también que esta construcción no es única para todas las personas y grupos, y que la diversidad de percepciones acerca de la realidad provoca tensiones sociales, familiares y personales, por la tendencia natural de creer que nuestra realidad es la única posible y la única verdadera.

\*La segunda premisa recogida por Blumer apunta al origen o fuente de los significados, es decir, dónde y en qué condiciones surgen estas interpretaciones sobre la realidad. Si las cosas no tienen un significado intrínseco, como parte natural de su ser, como lo señalan algunos teóricos clásicos, sino que el significado está en función de quien percibe e interpreta, el significado no puede ser sino producto de una interacción social, de una interacción simbólica. A raíz de esta interacción social surgen también los consensos sociales sobre objetos y personas, sobre conceptos tales como educación, justicia, democracia, política, los políticos, etc. Y surgen también los disensos, como sobre la familia, la universidad, el desarrollo económico, etc.

Si otorgamos credibilidad a este hecho, vale decir, que nuestro entender y conocer es producto a la vez personal y social, podemos acordar también que nuestra actitud tiene una base que se puede crear, crecer y modificar si se conjugan las variables incidentes.

\* En tercer lugar se señala que los significados sociales son internalizados por cada uno de nosotros gracias a un proceso de interpretación, donde les otorgamos coherencia, jerarquía y "orden" a los objetos que componen nuestra realidad. Es decir, no basta con que exista un consenso sobre un objeto, tiene que producirse una interpretación e internalización de este significado. Y el proceso de interpretación puede ser muy variado, como tan variadas son las personas que componen el cuerpo social. Por esta misma razón, a la hora de establecer ciertas etapas en los procesos de influencia, hay que tomar en cuenta algo más que condicionantes socioeconómicas, para considerar seriamente este proceso de comunicación intrapersonal que se produce, cuyo resultado es el

manejo, interpretación e internalización de los significados sociales.

### **Indicación versus información**

Resumiendo, podemos afirmar que lo que es válido, verdadero y coherente para nosotros, lo que conforma la base de nuestra toma de decisiones, es producto de la interacción simbólica con nuestro mundo que nos rodea, y que es allí donde se producen ciertas orientaciones que van a configurar los significados para nosotros.

¿Dónde está, sin embargo, el ingeniero que construye los significados? Para un marxista, la base de nuestra conciencia y por ende de nuestro conocimiento e interpretación del mundo está en las relaciones de producción. Es decir, la forma en que el hombre reproduce la naturaleza determina su propia conciencia, sea esta alienada o libre. Para el idealista, no es el hombre que determina el ser de las cosas, ya que estas tienen una existencia y esencia intrínseca y ajena del que las percibe. Desde nuestra postura, las cosas son percibidas e interpretadas de manera distinta según la dimensión espacial, temporal, cultural donde se ubique la persona. Lo que sí podemos es afirmar que en nuestro tiempo, en nuestro contexto cultural y social, hay ciertos factores que inciden en este fenómeno.

G. Mead, uno de los teóricos precursores de esta corriente de pensamiento interaccionista, señala que el significado de cualquier objeto tiene que ser construido, aprendido y **transmitido** a través de un proceso de indicación. Y este proceso de indicación no es sólo un proceso informativo, sino que orienta la información para que esta fluya en direcciones muy particulares. Por esta razón es que la indicación aparece distinta a la información, entendida ésta como sólo la transmisión de unos datos sin propósitos persuasivos u orientadores.

Nosotros, a través de la indicación, le estamos otorgando un valor conativo a la información, le estamos dando al receptor ciertas pautas para que este decodifique e interprete nuestro mensaje, le

otorgue un significado, un sentido. Un acto comunicativo no completa o no cierra su ciclo hasta que el receptor no ha reconstruido el sentido o significado de ese mensaje y lo expresa de alguna manera en su acción. Este valor agregado que se le otorga a la información aparece tanto en la comunicación interpersonal como en la publicidad (el valor agregado al producto, que generalmente es simbólico) y especialmente en la comunicación política. En ella, la información está cargada de símbolos, de indicaciones, de intenciones consensuales, de proyecciones de imágenes, en el fondo de construcciones de la realidad.

### **Los medios de comunicación de masas como interpretantes**

Este conocer y entender el mundo, y los sucesos que día a día acontecen no sería posible, para el hombre contemporáneo, sin el concurso de los medios de comunicación. Estos tienen una incidencia sobre nuestro comportamiento, creencias y actitudes, que es vital en varios planos.

Sin embargo, el sistema de medios de comunicación de un país no es un ente aislado, sino que mantiene relaciones de interdependencia con otros sistemas, como el económico, el político, el religioso, el educativo, etc. Tomando en cuenta sólo las relaciones que se establecen con el sistema político: ¿cuáles son las funciones que el sistema político le exige al sistema de medios de comunicación de masas?

- \* En primer lugar, crear conciencia, inculcar y reforzar los valores políticos, las normas constitucionales y legales vigentes, y en general los principios sobre los que se basa el modelo de Estado en desarrollo.
- \* En segundo lugar, mantener el orden social y la integración, facilitando la creación de consensos con respecto a objetos y sucesos, generando procesos de formación de opinión pública frente a los grandes temas de preocupación política.
- \* En tercer lugar, controlando y ayudando a superar conflictos entre poderes del Estado, o grupos de poder y el Estado.

- Finalmente, vigilando el ejercicio del poder y fiscalizando los posibles abusos o mal uso del poder en diferentes planos, ya sea por parte del Ejecutivo o de grupos que ejercen el poder.

Ahora bien, hemos señalado antes que no es posible entender y conocer el mundo, los sucesos, informaciones, personas, instituciones, ideas, sin el concurso de los medios de comunicación. Esta afirmación requiere una explicación, especialmente cuando señalamos que además los medios masivos influyen decisivamente en la formación de actitudes políticas. Este poder no es etéreo, sino que afecta en el plano cognitivo, afectivo y conductual a la audiencia. Y, como señalan De Fleur y Ball-Rokeach, el grado de dependencia de la audiencia hacia los medios es una variable clave para entender el cómo, el cuándo y el cuánto de los efectos provocados en las personas.

Podríamos decir entonces que a mayor necesidad mayor dependencia, y a mayor dependencia mayor influencia en las audiencias.

En este mismo sentido, las características propias de los medios agudizan la necesidad y dependencia, al menos en dos planos:

- Por una parte, los medios proveen **servicios únicos e imprescindibles**, a saber:
  - primera fuente de información en casos de emergencias y catástrofes.
  - cuarto poder de control sobre los poderes del Estado y sobre grupos de poder económicos y políticos.
  - primera fuente de información (y de indicación) sobre sucesos nacionales e internacionales.
  - escape, entretenimiento, fantasía.
- Por otra parte, el potencial de influencia de los medios de comunicación se incrementa en periodos de conflicto y cambio. Podemos decir que a mayor inestabilidad de la estructura política y social aumenta la dependencia, por la necesidad de estar más informado, de saber qué está pasando.

## **Efectos de los medios**

Parece evidente que la necesidad y la dependencia de los grupos y audiencias en relación a los medios provocan ciertos efectos, que no son medibles en un corto plazo, pero que sí son detectados como una forma nueva y particular de estructurar la realidad que sitúa a las personas en un aquí y un ahora organizado, ordenado y coherente. La realidad se nos puede presentar, en el transcurso del tiempo, como próspera, amenazante, ambigua, contradictoria, estable, etc., según ese remanente, esas indicaciones, esas interpretaciones que recibimos diariamente. Reiteramos que no sólo es un producto de los medios, pero estos tienen un grado de influencia en esta construcción social.

### **\*Efectos en el plano cognitivo**

-Ambigüedad: la creación y resolución de la ambigüedad o incertidumbre sirve como ejemplo a la alteración cognitiva en el modelo de dependencia. La insuficiente o confusa información requiere, por parte de la audiencia, una resolución rápida, en especial en el plano político. En este sentido, al tiempo de resolver la ambigüedad, el medio le provee el cómo resolverla, y los límites posibles, desde el punto de vista informativo y de barreras del sistema, en los cuáles se resolverá esa incertidumbre.

-Nuevas creencias y actitudes: Diariamente los medios presentan un desfile de nuevos objetos de creencia y actitud, líderes políticos, religiosos, movimientos ecologistas, cuerpos de poder intermedios, que son analizados e interpretados, incorporados al mundo social.

-Agenda: la creación de la agenda es quizás uno de los efectos más estudiados desde el punto de vista teórico, por la importancia que ha tenido y sigue teniendo. Desde nuestra perspectiva, el establecimiento de la agenda tiene directa relación con la construcción de la realidad, y es tal vez el efecto más crucial que provocan los medios en la audiencia.

La creación de la agenda no es otra cosa que la decisión que adoptan los medios acerca de la jerarquía, extensión, cobertura y

duración de los temas o informaciones que presenta la realidad social. Generalmente, esta selección se hace basándose en el criterio periodístico, en el concepto de "noticia" que no se ha inventado hoy, sino que proviene de toda una tradición que nace en el siglo XIX y que aún se respeta. La agenda provee al público de una selección de temas importantes sobre los cuales tendrá que hablar e informarse, y lo previene de la sobrecarga de información característica de nuestro tiempo.

-Impacto de los medios sobre los valores: Sólo en períodos muy particulares los medios de comunicación tienen un peso suficiente, por sí mismos, para alterar los valores básicos de una sociedad. Sin embargo, el papel de reforzador de los valores preestablecidos es constante; al mismo tiempo, juegan un rol importante como clarificadores de valores en conflicto. Un ejemplo de ello lo constituyó el reciente conflicto en Estados Unidos, llamado el caso Irán-contra, donde por un lado se presentaba el valor del patriotismo del coronel Oliver North, frente a un valor más permanente como el del apego y respeto a la ley y a la Constitución. Esto es más verdadero en países donde existe un consenso sobre valores básicos en el seno de la sociedad, como es en el caso mencionado, y quizás menos evidente donde existen conflictos permanentes en relación a esos valores básicos.

### **\*Efectos en el plano afectivo**

-Confirmación o desconfirmación: desde el punto de la "existencia" e identidad de personas o grupos, parece cierto que los medios de comunicación cumplen un papel muy importante. En el plano social, y de construcción de la realidad, una persona o un grupo que no figure en la agenda de los medios tiene una dudosa "existencia" social, aparece desconfirmado en su acción, en su discurso, en su ser mismo. Por el contrario, el ser reconocido por los medios en forma constante, asegura la "existencia" y la identidad de una persona o grupo dentro de esta realidad construida. Por esta razón, para muchas figuras sociales lo importantes es "estar" en el medio, no importa qué es lo que se diga de ella. El estar asegura presencia, existencia, identidad, ser.

-Sensibilización-insensibilización: tal como se señala que una

prolongada exposición a hechos de violencia a través de los medios provoca, a la larga, una insensibilización ante este fenómeno, se puede afirmar que los medios también pueden provocar una fuerte sensibilización frente a un hecho o tema específico, tocando los resortes afectivos correspondientes.

### **\*Efectos en el plano conductual**

-Activación-desactivación: como corolario a los efectos cognitivos y afectivos, los efectos de los medios en el plano conductual dicen relación con la activación o desactivación de la audiencia. En otras palabras, al conocer, entender y sentir el mundo, vamos a actuar en relación a él, vamos a completar el ciclo de la actitud, adoptando una postura a favor o en contra de los objetos que se nos presentan.

### **Conclusiones**

Hemos hablado de la construcción de nuestro entorno, de cómo entendemos los objetos, personas e instituciones que nos rodean, y cómo le atribuimos significado, valor y dirección a estas percepciones. Cómo, a través de interpretantes de la realidad, como lo son la familia, la educación, los medios de comunicación de masas, entre otros, vamos conformando consensos sociales, vamos cohesionando nuestro mundo, vamos desarrollándonos como personas. Hemos visto igualmente el papel que le corresponde a los medios de comunicación de masas en este proceso, y revisamos someramente la dependencia que existe por parte de la audiencia en relación a los medios, lo que redundará en ciertos efectos en el plano de la conciencia de las personas.

No obstante, los medios aún tienen influencia en la formación de actitudes políticas en un terreno más coyuntural, al servir como puente en la interacción para-social que se produce entre las audiencias y las figuras políticas que están presentes en la información. De hecho, una serie de investigaciones que se han llevado a cabo recientemente en Estados Unidos nos hablan de esta relación para-social, que no es más que una relación interpersonal ficticia entre personajes públicos y las personas que reciben el

mensaje. El medio, y especialmente la televisión, crea el marco adecuado para que esta relación se desarrolle, y es allí donde la retórica, la imagen y la comunicación no verbal cobran gran importancia. En definitiva, quién maneje mejor estas variables de interacción para-social tendrá una ventaja mayor que quienes desconozcan o no sepan interpretar bien estos resortes comunicacionales ■