
Javier Darío Restrepo *

TELEVISION Y OPINION PUBLICA

RESUMEN

El interés de los políticos en la T.V. revela una creencia en su poder sobre la opinión pública y las regulaciones que se imponen al medio manifiestan que se le atribuye una virtud mágica.

En todo el mundo se habla de los milagros de T.V.: las elecciones alemanas fueron predeterminadas en 83 o/o, Reagan obtuvo 750.000 dólares en 30 minutos, De Gaulle calmó a París en Mayo del 68, en 5 minutos, Nixon perdió ante Kennedy.

Sin embargo, Belisario Betancur superó en las urnas a López Michelsen pese a que tuvo menos pantalla (- 1 hora 13 minutos) porque se ganó a la opinión pública. Pero, ¿qué es "la opinión pública"? Noción imprecisa desde Heródoto hasta Maquiavelo, empieza a tener contornos con Marx: visión determinada por la posición de un grupo social. Pero ni es unánime, ni proviene de un conocimiento adecuado. Necesita un intérprete.

El impacto de los medios masivos no es tan absoluto como se piensa, porque el público no es tan pasivo como dicen y tiende a seleccionar

* Periodista de Televisión desde 1970. Anteriormente trabajó como periodista en El Tiempo, en la cadena Todelar y en diferentes publicaciones periódicas.

los mensajes según su propio interés. Las encuestas colombianas también confirman estas hipótesis: estudio de caso de las elecciones presidenciales de 1982.

INTRODUCCION

Los políticos colombianos en campaña electoral se disputan, segundo a segundo, los espacios de televisión con un encarnizamiento similar al que ponen para adueñarse de los votos de una región. Mantienen la convicción de que cada segundo conquistado en la televisión les significa nuevos votos. El presidente Belisario Betancur le atribuía a una infortunada aparición en televisión, parte de la derrota de su tercera candidatura, y el expresidente Alfonso López Michelsen no duda en concederle el poder de "condicionar el pensamiento y la actitud de millones de seres frente a sus instituciones". Según el expresidente liberal, en la televisión "el mensaje le llega al individuo sin buscarlo, porque con sólo contemplar la pantalla se convierte en sujeto pasivo del comunicador que lo mismo vende artículos de consumo que ideas políticas o principios religiosos y económicos". (1)

Como si se tratara de un recurso mágico, los candidatos dirigen buena parte de sus esfuerzos a la conquista de esos segundos de pantalla y los contabilizan como otras tantas garantías de éxito electoral. Esto explica los intensos debates políticos que culminaron con la decisión gubernamental de dar espacios iguales a los candidatos presidenciales y de otorgar los noticieros con milimétricos criterios de paridad política, según la norma predominante hasta ahora.

Las regulaciones impuestas a la televisión colombiana parecen inspiradas en esa convicción sobre el poder taumatúrgico de este medio de comunicación. La aparición de un candidato en los televisores, está rodeada de seguridades: no deben aparecer su imagen y su voz, por ejemplo. (2) La norma exige a los noticieros que supriman el audio y que las ideas expuestas por el candidato sean presentadas en la voz del locutor. (3) Si se trata de entrevistas, éstas tienen un límite de

(1) INSTITUTO DE ESTUDIOS LIBERALES. *La televisión y sus implicaciones políticas*. Colección: Estudios liberales No. 4. Pág. 8.

(2) INRAVISION. Acuerdo 012 de febrero de 1982. Artículo 45, aparte 11.

(3) *Idem. ibid.*

cinco minutos y deben editarse de acuerdo con el curioso criterio de tapan la imagen del entrevistado "con tomas referentes al tema". (4) Medidas que hacen recordar las reglas impuestas por los militares brasileños sobre aparición de candidatos en la televisión; según ellos sólo pueden utilizarse fotos con las principales señas de la identidad del candidato.

Para los politólogos no hay duda; la televisión "es el arma preelectoral por excelencia" (5) y "el más influyente y determinante de todos los medios de comunicación". (6)

La población común y corriente está de acuerdo. La investigación de ANIF (7) sobre el influjo de los medios de comunicación en la opinión electoral durante las elecciones presidenciales de 1982, encontró que "la televisión fue señalada como el medio que ejerció un mayor influjo en la decisión electoral, por un 46 o/o de la población adulta; sobrepasó a la radio que obtuvo un 25 o/o favorable en la encuesta, y a la prensa que ocupó un último lugar con el 7 o/o. La tendencia a asignar a la televisión este carácter de máxima influencia se hizo particularmente evidente entre los molinistas (87 o/o), los jóvenes de 18 a 25 años (59 o/o) los individuos el nivel educativo secundario (58 o/o), los liberales (52 o/o), los lopistas (51 o/o) y el estrato bajo (48 o/o). (8)

LOS MILAGROS

Ya existe todo un arsenal de casos en que el "milagro" de la TV se ha obrado y que resulta suficiente aun para el más escéptico. Después de una reciente elección en Alemania, la revista *Der Spiegel* comprobó, mediante una encuesta, que el 83 o/o de los electores se había guiado por las noticias de la TV antes de emitir su voto. Ese dato se complementa con la experiencia del candidato Ronald Reagan

(4)INRAVISION. Acuerdo 012, febrero 1982, Artículo 45, ordinal 5.

(5)PIERRE GILHODES, en Prensa, Radio y TV en mitaca 84. Conferencia en el Seminario Nacional de periodismo político CPB. MEMORIA publicada por el CPB. Pág. 38.

(6)ENRIQUE SANTOS CALDERON. Id. Pág. 12.

(7)ANIF. **Los medios de comunicación en las elecciones presidenciales de 1982.** Ediciones Gran premio, diciembre 20 de 1982. Pág. 29.

(8)ANIF. Id. Pág. 44.

a quien le bastaron 30 minutos de TV para recolectar más de 750 mil dólares y para hacer conocer en todo el país sus ideas sobre política interna e internacional. Antes que él el milagro de la televisión había favorecido al presidente Charles de Gaulle: le bastaron 5 minutos para apaciguar la tempestad que había rugido en París en mayo de 1968.

El milagro también se puede demostrar con el proceso al revés. Un debate de televisión en que el candidato Richard Nixon no irradió toda la juventud y seguridad de su contendor, John Kennedy, fue suficiente para sellar su derrota. Esos minutos bajo la mirada implacable de las cámaras lo mostraron con una sombra de barba que le daba a su rostro una siniestra apariencia de gangster, suficiente para movilizar a numerosos votantes en contra de su nombre.

Antes que apareciera la televisión no había dudas sobre el poder de los medios de comunicación para inducir y conducir la opinión pública. Chajotín hablaba sobre "la violación de la muchedumbre" que se obtenía a través de un bombardeo continuo de propaganda sobre los individuos hasta enajenarlos. Según el eso fue lo que sucedió con el pueblo alemán, sometido al impacto propagandístico inclemente de Goebbels.

La noche del 30 de octubre de 1938 en Nueva York pasará a la antología de las comunicaciones. Entonces los neoyorkinos que escuchaban la emisión de la CBS, suspendieron todas sus actividades cuando una voz dramática anunció que un ejército de horribles criaturas provenientes de Marte había desembarcado en algún lugar del estado de New Jersey y avanzaba, arrasando todo a su paso. El libreto de la emisión incluía transmisiones desde distantes sitios y logró un clima de terror tal que los oyentes se lanzaron en masa a las calles con toallas húmedas en la cabeza para evitar los gases tóxicos de los marcianos. Algunos salían con canastos de alimentos para un largo viaje y otros, incapaces de soportar el terror, optaron por el suicidio. Tal el poder de una emisión de radio.

Cuando estos y otros episodios vienen a cuento, crece la convicción sobre la omnipotencia de los medios de comunicación para crear y dirigir la opinión pública.

¿QUE PASA EN LAS URNAS?

Los hechos, sin embargo, parecen contradecir esa convicción. Durante la anterior campaña presidencial, el candidato triunfador en las pantallas

no fue el ganador en las urnas. Una estadística sobre las apariciones de los candidatos durante un mes y medio de campaña, arrojó las siguientes cifras. Entre el doce de abril y el 24 de mayo 6 noticieros de televisión le dieron 239 minutos, 53 segundos al candidato liberal oficialista Alfonso López Michelsen y 166 minutos y 23 segundos al candidato Belisario Betancur, o sea más de una hora y 13 minutos de diferencia entre los dos contendores. La victoria electoral de Belisario Betancur, a pesar de su inferioridad en el dominio de la pantalla, pareció destruir la fe en el poder milagroso de la televisión para inducir electores.

Sin embargo el dato anterior sólo tiene en cuenta el aspecto cuantitativo, y la verdad es que el poder de la televisión no está relacionado sólo con la cantidad de tiempo dedicado al mensaje, sino a la calidad de los códigos utilizados para entregar el mensaje. En ese sentido el vencedor debió ser el candidato Luis Carlos Galán, calificado en una encuesta entre críticos y televidentes como el número uno, por la indudable superioridad de sus presentaciones televisadas. El resultado electoral no reflejó ciertamente, ese primer puesto.

Estos datos parecen confirmar las comprobaciones hechas en otras partes del mundo sobre el relativo influjo de la televisión sobre la opinión pública en materia electoral.

Durante las elecciones legislativas británicas de 1959 dos investigadores, Trenaman y Mac Quail estudiaron los efectos de la televisión, y llegaron a la conclusión de que el influjo de las emisiones en el resultado global había sido escaso. (9)

Kurt y Gladys Lang hicieron una investigación parecida durante las elecciones ganadas por Kennedy en Estados Unidos. Su conclusión fue que la televisión había modificado las imágenes de los candidatos, pero apenas sí había logrado un cambio en los votos. (10)

El referéndum francés de 1962 fue estudiado en dos trabajos diferentes por René Remond y Claude Neuschwander, de un lado, y Guy Michelat por otro; en las dos investigaciones se llega a la misma conclu-

(9) J. TRENAMAN Y MAC QUAIL. *Television and the political image*. Methuen, Londres, 1961.

(10) KURT Y GLADYS LANG. *Ordeal by debate* en *Public Opinion Quarterly*. 1961.

sión: no hay correlación entre televisores y votos; la televisión sólo tiene una ligera influencia en el voto.

O sea, que la fe de los políticos en el poder taumatúrgico de la televisión más bien obedecería a una falta de información sobre la naturaleza real de la televisión y su impacto en la opinión pública. Pero no es ése el único vacío; a fuerza de oír hablar alegre y torrencialmente sobre la opinión pública, y de rechazar mental y expresamente el título de "conductores y formadores de la opinión pública" que la gente endilga a los periodistas, tuve que comenzar por el principio, esto es, preguntar qué es la opinión pública. Esto supone un largo pero provechoso recorrido.

OPINION PUBLICA

Las encuestas de sintonía de los programas de televisión en Colombia revelan que un solo programa puede llegar hasta a 4 millones y medio de personas; entre los noticieros de televisión, los que ocupan los primeros lugares de sintonía cuentan con una teleaudiencia promedio de dos millones y medio de personas. Son cifras que corresponden muy bien al significado de "público", aunque se trata de una muchedumbre dispersa y aislada; en efecto, la televisión parece imponer un cierto aislamiento entre quienes la siguen, aunque se trate del grupo familiar que se sienta alrededor del mismo aparato.

Cuando los políticos o los técnicos de mercadeo analizan la televisión como medio para el lanzamiento de sus respectivos productos, ese es el argumento que les resulta más convincente. A un político le llevaría toda la vida reunir en plazas públicas toda la audiencia de una sola emisión de televisión y tenerla ahí, al alcance de su voz y de sus gestos, sin las interferencias, ruidos y feedback de la plaza pública o de los recintos de conferencias.

A partir de esa consideración nace el gran equívoco. Se acepta, sin más, que la gran suma de televidentes ilustrados por la única opinión de un expositor, forma una opinión pública. Así piensa el líder político que tiene acceso a las cámaras de televisión, y es probable que mantenga también esa convicción el periodista que diariamente informa a través

de este medio. Uno y otro se imaginan que la suma de esos televidentes que lo escuchan y que parecen aceptar sus puntos de vista, es la opinión pública; por eso cada uno de ellos lleva la íntima vanidad de estar moldeando la opinión pública.

Es presumible que así haya venido sucediendo desde que a Heródoto se le ocurrió hablar sobre el tema. El historiador griego del siglo V antes de Cristo, destacó repetidas veces el valor político de la opinión del pueblo aunque, naturalmente, nunca concretó que era "opinión del pueblo".

Tampoco se define el concepto con exactitud cuando Cicerón apela ante el senado a la opinión del pueblo romano. (12) Según él esa opinión respaldaría al senado en su acción contra Catilina. . . Más preciso resulta Tito Livio en su relato sobre el decenviro lujurioso que quiso hacer suya, de modo violento, a una plebeya hija del centurión Virgino. La opinión pública condenó el hecho y le retiró su apoyo a los demás decenviros que habían mantenido un silencio cómplice ante el suceso. (13)

El concepto mantiene su imprecisión a través del tiempo en las distintas ocasiones en que los autores tienen que referirse al fenómeno. Aun en textos tan explícitos como el de Locke en su "Ensayo sobre el entendimiento humano" la indefinición se mantiene. Locke afirma que la opinión pública es una norma del comportamiento de los hombres lo mismo que la ley divina y la ley civil; para Tomas Hobbes "el mundo está gobernado por la opinión", pero tampoco precisa qué es esa opinión. ¿Es la suma de las opiniones individuales? ¿Es el consenso de la mayoría? ¿Es el promedio de las opiniones conocidas? Esas preguntas tampoco las responde Maquiavelo cuando recomienda al Príncipe mantener el amor del pueblo porque él es el más fuerte y poderoso.

Las explicaciones comienzan a aparecer con Marx, para quien la opinión pública es el resultado de un proceso de clase: es la visión determinada por la posición de un grupo social. Pareto y Freud tienen el mérito de haber puesto al descubierto los elementos irracionales y emotivos que intervienen en la formación de la opinión pública; Hegel,

(12) CICERÓN, *Catilinarias Clásicos políticos*, Madrid 1961. pp. 76-77.

(13) TITO LIVIO. *Décadas de la historia romana*. Joaquín Gil, Buenos Aires, 1944, pp. 203-206.

por su parte, destacó su importancia política cuando señaló que significa la percepción política y social asociada a una evaluación de lo que se percibe. Todos estos elementos han permitido a los autores especializados de nuestro tiempo, un avance en la determinación de lo que es la opinión pública.

LOS CONTEMPORANEOS

Para Kimball Youg (14) se trata de creencias acerca de temas controvertidos que no son tan ciertas como una convicción y que se relacionan más estrechamente con el sentimiento. La opinión, en consecuencia, puede ser tan variable e imprevisible como los sentimientos y consistiría en las opiniones sostenidas por un público en un cierto momento. Hubo quien sostuvo que la opinión pública es la opinión de una mayoría, aceptada por una minoría, y Walter Lippmann la definió como el resultado de los estereotipos e imágenes de las cosas que nos rodean.

A pesar de la vaguedad de estas definiciones, Young y Lippmann abrieron un camino que transitaron otros investigadores más recientes. Jean Stoetzel (15) encuentra que hay opinión pública cuando la mayor parte de los miembros de un grupo social se ponen unánimemente en una misma dirección; y es casi unánime la convicción de que la opinión pública y la democracia recorren caminos paralelos. En los grandes movimientos contemporáneos contra el colonialismo, o de rechazo al fascismo o al imperialismo, se ha atribuido un papel protagónico a la opinión pública. La insurgencia civil que puso fin en Colombia a la dictadura militar de Gustavo Rojas Pinilla, fue un gran movimiento de opinión; tanto, que la caída de ese régimen se llamó "un golpe de opinión". Un papel parecido se la atribuye en el proceso de democratización de España, Grecia y Portugal, o en los movimientos de liberación de Nicaragua o Irán.

El análisis de estos hechos y del papel cumplido por la opinión ha permitido definir más precisamente qué es la opinión pública. La comisión Mac Bride (16) extrajo de ese análisis las siguientes conclusiones:

(14) KIMBALL YOUNG. *Sicología social*. Paidós, B. Aires 1963. Pág. 498.

(15) JEAN STOETZEL. *L'Opinion Publique et l'information collective*, en *Sondages*, 1962 N. 1, pp. 18-19.

(16) SEAN MAC BRIDE. *Un solo mundo, voces múltiples*, Méjico, 1980. pp. 337 y sgtes.

- La opinión pública tiene sus raíces en las estructuras sociales y culturales; no es algo innato solamente.
- No es simplemente la expresión de la voluntad del pueblo, ni coincide necesariamente con el querer público.
- No es una ideología: no la enseña ni la impone una autoridad reconocida.
- Requiere de unos datos y conceptos derivados de la experiencia; pero esto no significa que sea el equivalente de un conjunto de conocimientos.
- La opinión pública es una resonancia espontánea y común de los acontecimientos en el espíritu de los hombres, que va más allá de la pluralidad preexistente de opiniones; es un resultado de las reacciones del corazón.

Estos elementos explican por qué la opinión pública no implica unanimidad; por el contrario, siempre estará dividida en tantas corrientes como reacciones del corazón e impulsos del espíritu se suscitan ante los acontecimientos.

Ese carácter de reacción y de impulso descartan que la opinión tenga que estar científicamente ilustrada sobre los temas que la motivan. Gastón Berger (17) habla de la base de incompetencia sobre la que a menudo se forma la opinión pública, que más que conocimiento de un tema, significa una actitud y un sentimiento fundados en gran parte en la intuición colectiva.

Los estudios de opinión pública comprueban que la gente opina sin un conocimiento exacto de los temas y que los posteriores conocimientos o precisiones se juzgan a partir de esas intuiciones previas que Lippmann llamó estereotipos. Más aún, el público se aferra a esos estereotipos y desecha lo que no coincide con ese interés, lo cual constituye una fuente de sorpresas para los que pretenden "dirigir la opinión pública" a través de los medios de comunicación.

En un seminario europeo sobre el tema llamó la atención la experiencia de Radio Stuttgart, uno de los incontables casos que se podían

(17) GASTON BERGER. *L'Opinion publique, phenomene humaine*. Nice, 1957, Pág. 15.

aducir. En la región de influencia de la radio sólo el 10 o/o de la audiencia sabía con precisión qué era el Bundesrat y por eso los directivos de la emisora decidieron explicar las funciones del organismo cada vez que se mencionara el Bundesrat. Así se hizo durante dos años, al cabo de los cuales se adelantó un sondeo para medir los resultados. Para sorpresa de todos, nadie parecía haber escuchado las explicaciones tan prolijamente difundidas. Un resultado similar arrojó una encuesta adelantada por un noticiero de televisión en Colombia, sobre los motivos de la guerra entre palestinos e israelíes, al cabo de dos años de informaciones diarias sobre el tema. Nadie logró dar una respuesta correcta; y al cabo de una campaña de divulgación sobre el IVA, Impuesto al Valor Agregado, se repitió la misma sensación. Las reacciones que se produjeron demostraron que la información pública no había sido atendida porque no coincidía ni con los intereses ni con los estereotipos del público.

El uso que los regímenes totalitarios hacen de los medios de comunicación, arroja resultados decepcionantes por el olvido de esa característica de la opinión pública. Contrasta el enorme poder de los medios de comunicación puestos al servicio de esos regímenes, con los pobres resultados obtenidos a la postre; en cambio, pequeños medios: impresos clandestinos, emisoras de poco alcance, escuchadas a escondidas, mensajes transmitidos cara a cara, etc. tienen un poder sorprendente de reacción en la opinión porque aciertan en la interpretación de los intereses y en el uso de los estereotipos aceptados.

De esa comprobación resulta que el camino para llegar a la opinión pública no es necesariamente, el uso del medio de comunicación poderoso.

LA FORMACION DE LA OPINION

Otra forma de llegar a conocer la naturaleza de la opinión pública es la investigación sobre su proceso de formación. En ese seguimiento aparecen las características de este fenómeno y la identificación de su naturaleza.

Al finalizar el siglo XIX, J. Bryce (18) describía ese proceso a partir del conocimiento individual de un hecho. La etapa siguiente, según él,

(18) Citado por L. González. Op. cit. Pág. 36.

es la aprobación o rechazo del hecho; después la decisión se comenta con otros para confrontar los puntos de vista y someter el propio a crítica. De la discusión que nace entonces, resultan las posiciones sobre el tema; para este momento ya se ha formado un debate público que inspira posiciones firmes que conducen a la acción. La opinión pública aparece así como un fenómeno colectivo que se apoya en la realidad individual. Esa comprobación y la descripción del proceso no cambian mucho, años después, cuando Kimball Young (19) acomete la misma tarea descriptiva de Bryce. Según Young el proceso se inicia con la discusión y definición de un tema; en una segunda etapa el asunto va a parar a los medios de comunicación; allí se arroja una mayor claridad sobre el tema. La tercera etapa ocurre cuando se plantean soluciones, respuestas y reacciones racionales y emocionales frente a él; todo culmina en la cuarta fase con el consenso entre los grupos y la necesidad de darle expresión a ese consenso mediante una acción.

Philip Davison (20) introduce en su descripción los elementos de grupo primario y liderazgo que han llegado a ser claves en las teorías en curso sobre opinión pública. Con el grupo primario, se abre el proceso según Davison. Una opinión comienza a nacer cuando se comunica de persona a persona; si después de ese primer paso, la opinión tiene eco en algún grupo social, se habrá cumplido una segunda fase. Entonces es cuando los líderes asumen el papel de simplificadores y difusores de esas ideas u opiniones. Este personaje, el líder, le da al tema nacido en conversación personal y acogido por el grupo, la forma que interpreta e interpela al mayor número de personas; esto permite la entrada de la opinión en una tercera fase: cuando el debate se hace de grupo a grupo y un número elevado de personas controvierte y discute la opinión. En esta fase los individuos confrontan su propia opinión con las ajenas, producen ajustes y cambios y, finalmente, pasan a la acción que puede ser —y es el caso considerado por Davison—, de participación electoral.

Estas descripciones precisan el fenómeno de la opinión pública, restringen el alcance que comunmente se le atribuye a los medios de comunicación, señalan fases claves, como la del intercambio cara a cara en los grupos primarios, y señalan un personaje fundamental: el

(19) KIMBALL YOUNG. Op. cit. pp. 5000 y siguientes.

(20) PHILIP DAVISON. *The public opinion process* en **Public Opinion Quarterly**. 1958 pp. 91-106.

líder que interpreta; no es el líder que conduce, forma o manipula la opinión pública; su papel es de interpretación y esa tarea le permite alcanzar mayores o menores grupos de personas.

IMPACTO EN LA OPINION

Los distintos estudios y opiniones sobre los efectos de los medios de comunicación en la opinión, han aportado otros elementos para la definición de "opinión pública". A través de esos trabajos es posible seguir la evolución del concepto, desde sus formas más elementales e intuitivas hasta las más depuradas de hoy. Esa evolución parece seguir una línea paralela con el proceso de desmitificación de los medios de comunicación; la idea de los medios omnipotentes, cede el paso a un conocimiento, más cabal de las limitaciones de los medios. Es un desarrollo muy parecido al que promueve en el campo de la educación el brasileño Pablo Freire. En efecto, los agentes de los medios de comunicación cayeron inicialmente —siguen cayendo— en la misma trampa que los educadores.

Estos partieron de la convicción, no sometida a análisis ni crítica, del papel pasivo de los educandos y de la actividad exclusiva del maestro, un depositario y transmisor de contenidos, encargado de llenar, como si se tratara de un recipiente vacío, la mente de los educandos. Como lo expresa Freire: "el educador es el que piensa, el que habla, el que sabe; el alumno tiene la ilusión de pensar mediante el pensamiento del educador; tiene la ilusión de hablar repitiendo lo que el educador; ha dicho, tiene la ilusión de saber, puesto que el educador sabe" (21). Esa ilusión ha sido compartida por los agentes de los medios de comunicación que trasladan al receptor de sus mensajes toda la pasividad que los educadores tradicionales suponían en los educandos. Sólo gradualmente y mediante la asimilación de los hechos hallados en las investigaciones sobre el impacto de los medios, se ha logrado una superación inicial de la trampa.

Leon Bramson (22) por ejemplo, cree ver los siguientes hechos al cabo de su investigación sobre el tema:

(21) PABLO FREIRE. *Educación como práctica de la libertad*. Bogotá Pág. 96.

(22) LEON BRAMSON. *El contexto político de la sociología*. Madrid 1965 pp. 128, sgts.

a.- Ante la desaparición de los grupos primarios en las grandes urbes, las comunicaciones cara a cara pierden su papel y el individuo se halla casi indefenso, ante la embestida de los medios de masas.

b.- Esa situación de indefensión se agudiza ante el hecho de que el medio de comunicación encuentra individuos aislados y dispersos, desligados de sus comunidades naturales y parte de esa muchedumbre anónima de las ciudades.

c.- En conclusión, Bramson atribuye a los medios de comunicación la omnipotencia para orientar conductas y actitudes. en una palabra: para hacer e inducir la opinión pública: por eso asegura que quien controla los medios de masas puede manipular individuos aislados de nuestra sociedad con verdadera facilidad. Esa convicción es la que está en el fondo de las catastróficas predicciones de Orwell en "1984" y en expresiones como la que recientemente acuñó el expresidente colombiano Misael Pastrana Borrero: según él "quien informa elige". Coincide con él otro expresidente, Alfonso López Michelsen, cuando se asombra ante la indefensión del televidente —superior a la del lector— y propone como tarea del Estado "defenderlo de los atentados contra su identidad, contra su autoridad, contra su dignidad como persona perteneciente a una sociedad propia, en un período de tiempo delimitado". (23) El expresidente liberal ve en peligro el sistema democrático de la nación ante el influjo no controlado de un medio de comunicación, la televisión, "con el que las gentes pierden su capacidad de juzgar, de analizar, de criticar, para adoptar opiniones ajenas reiteradamente divulgadas", que es una forma de recordar el principio mantenido por Goebbels según el cual, cualquier cosa que se repita una y otra vez llega a ser verdad.

No se trata de un asunto secundario. La clase política colombiana teme que la vida política del país pueda llegar a ser manipulada, lo mismo que las necesidades de consumo, mediante unas técnicas publicitarias, y que un candidato pueda llegar a ser "vendido" lo mismo que un desodorante, un jabón o una marca de cigarrillos, mediante ofensivas de anuncios televisados. Por eso unánimemente abogan por el control del Estado. "Semejante poder, exclaman, no puede escapar a la dirección del Estado en una forma u otra". Y en esa actitud están bien acom-

(23) INSTITUTO DE ESTUDIOS LIBERALES. Op. cit. Pág. 9.

pañados. Joseph Schumpeter (24) encuentra un inquietante paralelo entre los dos procesos, el de la propaganda comercial y el de la formación de la opinión pública: el mismo esfuerzo por llegar al subconsciente del público y colonizarlo las mismas técnicas para crear asociaciones instintivas y elementales, favorables al producto o al candidato; y el mismo propósito de crear convicciones a fuerza de repetir las mismas afiliaciones, frases o consignas. No se trata de entregar elementos para que el ciudadano se forme una opinión; el propósito es imponer una opinión. La conclusión que queda es la misma que resulta después de leer a Orwell: los medios de comunicación son instrumentos de alienación ideológica y política; tan determinante es su impacto sobre la opinión pública.

LA MEDIDA DEL IMPACTO

Paul Lazarsfeld y su equipo de investigadores hicieron un estudio pionero sobre este tema en una localidad de Ohio con un grupo de 600 personas a las que investigaron en el curso de una campaña electoral. Las conclusiones del trabajo, publicado con el nombre de "the people's choice" anticipan de algún modo la afirmación de Pablo Freire; "basta ser hombre para ser capaz de captar los datos de la realidad: para ser capaz de saber, aun cuando sea saber puramente opinativo. De allí que no exista ignorancia absoluta, ni sabiduría absoluta" (25). "En el estudio de Lazarsfeld se comprobó que los receptores de los medios de comunicación" tendían a prestar atención a los mensajes que reforzaban sus propias creencias y que apenas sí tomaban nota de los otros mensajes. El medio de comunicación no encuentra, por tanto, una **tabula rasa** en el receptor. Ya se encuentra algo escrito allí, y de ningún modo parece aceptable la presunción de que es una página en blanco en la que los medios de comunicación ensayan e imponen su propia escritura. La investigación comprobó que la campaña publicitaria apenas sí cumplía una función de refuerzo de las predisposiciones partidistas.

Hay otro hallazgo importante en el estudio de Lazarsfeld; el papel que cumplen los líderes de opinión, "individuos que sobresalen entre los

(24) JOSEPH A SCHUMPETER. **Capitalismo, socialismo y democracia.** Aguilar, Madrid 1965. Pág. 336.

(25) PABLO FREIRE. Op. cit. Pág. 94.

demás por su interés y sus opiniones con respecto a los temas del momento". Estas personas, no necesariamente las de mayor significación social o política, aparecen en la investigación como factores claves en la toma de decisiones y en la formulación de actitudes.

La investigación comprobó que estos líderes estaban más expuestos que los demás a los medios de comunicación y que actuaban como intermediarios entre los medios y los ciudadanos; por consiguiente, el poder atribuido a los medios resulta condicionado a la mediación de estos líderes.

Finalmente se comprobó que la radio producía más efectos que los periódicos o revistas; entonces, (1940) aún no contaba la televisión.

Quince años más tarde el mismo Lazarsfeld, con otro investigador, Katz, adelantó en Decatur (Illinois) un estudio sobre la importancia de las influencias personales comparadas con las de los medios de masas. Se hizo con una muestra de 800 mujeres que debían tomar decisiones sobre compras, modas, asuntos públicos y películas. Esta nueva investigación confirmó un hallazgo hecho en la investigación anterior o sea, la mayor importancia de los contactos personales sobre los medios de comunicación a la hora de tomar decisiones. Hasta este momento se mantenían en pie los datos comprobados anteriormente, o sea la influencia de los medios, mediatizada por los líderes; la alta exposición de esos líderes a los medios de comunicación, y el limitado alcance de los medios, cuyos mensajes aparecen seleccionados por los receptores según el criterio de si apoyan o no posiciones preexistentes.

Estos hallazgos no tenían en cuenta la influencia de la televisión, que hasta entonces sólo se hallaba en sus comienzos. J. Trenaman y Mac Quail (26) en 1959, acometieron esa investigación a propósito de las elecciones legislativas británicas y descubrieron que a pesar de la indiscutible audiencia de la televisión, sus emisiones apenas sí habían tenido que ver con los resultados finales. Una afirmación de tal naturaleza en momentos en que el mundo se encontraba hipnotizado por el poder de este nuevo medio de comunicación, tuvo que sonar a blasfemia y, de hecho, la investigación apenas sí tuvo eco entre los especialistas.

(26) TRENAMAN Y MAC QUAIL. Op. cit.

Kurt y Gladys Lang (27) estudiaron las elecciones en que obtuvo la presidencia el demócrata John F. Kennedy y comprobaron lo que ya había descubierto Lazarsfeld sobre la influencia de la radio y la prensa y que las apariciones de Nixon y Kennedy en la televisión sólo habían cambiado las imágenes de los candidatos, pero no los votos de los televidentes porque éstos sólo retuvieron lo que confirmaba sus opiniones preestablecidas.

El referendo francés de 1962 fue objeto de dos estudios de opinión, diferentes. René Remond y Claude Neuschwander (28) tomaron como hipótesis de trabajo que la influencia de la televisión puesta al servicio de las campañas de propaganda favorables al gobierno debía ser determinante en las regiones en donde se contaba con el mayor número de televisores. Al final del trabajo se había demostrado que no existía correlación entre el número de televisores y el de votos positivos; tampoco se podían relacionar votos negativos y ausencia de televisores. Guy Michelat, (29) que investigó ese mismo referendo, comprobó la tesis de Lazarsfeld sobre el papel de relativa influencia de la televisión.

La ligera influencia que se puso al descubierto con los datos de la encuesta, era explicable como refuerzo de las actitudes que ya existían en la teleaudiencia y como elemento de apoyo en el caso de electores indecisos.

Este recuento de investigaciones quizás resulta farragoso, pero es indispensable para dejar al descubierto el hecho de que el pretendido poder de la televisión sobre la opinión pública, difícilmente resiste un estudio.

INVESTIGACIONES HECHAS EN COLOMBIA

Con encuestas hechas durante las elecciones de mitaca en abril de 1976, Alina López de Rey (30) adelantó un estudio sobre la influencia de los medios de comunicación en la formación de un pensamiento político.

(27) KURT Y GLADYS LANG. Op. cit. pp. 277 y sgts.

(28) R. REMOND y C. NEUSCHWANDER. *Television et comportement politique* en *Revue Francaise de science politique*, junio 1963.

(29) GUY MICHELAT: *Television, moyens d'information et comportement electoral*, en *Revue francaise de science politique*, octubre 1964.

(30) ALINA LOPEZ DE REY. *La influencia de la prensa en la formación de un pensamiento político*. ANIF, 1977.

co en Colombia. Partió del presupuesto teórico de que “el periódico es la tribuna de donde sale la orientación política de un pueblo”. La encuesta, sin embargo, pareció demostrar la teoría de Lazarsfeld; antes de la influencia de los periódicos y de los medios de comunicación, existen otras. En efecto, anota la investigadora en sus conclusiones que “los lectores de prensa aceptan leer el periódico como primera fuente de información, pero rechazan el condicionamiento político orientado por la prensa. “En efecto, cuando preguntó a los encuestados por qué escogen un periódico se encontró con 83 de cada cien que le dijeron que esa selección la hacían porque el periódico representaba sus ideas. No leían para estar de acuerdo con el periódico, sino que buscaban el periódico que estaba de acuerdo con ellos. Los lectores manifestaron, en un 77 por ciento, que no les interesaba el periódico en campaña electoral, y anotaron (el 58 o/o) que no hacían comentarios sobre el contenido político de su lectura. O sea que el resultado de esa encuesta pone en tela de juicio la cándida convicción de que en Colombia son los medios de comunicación los que eligen presidentes. Hubo un 53 por ciento que manifestó a los encuestadores que habían votado por determinado candidato sólo por obedecer al partido; un 15 por ciento manifestó que su decisión había sido motivada por la lectura de los programas del candidato. Esos programas fueron conocidos en los periódicos por 34 de cada cien, los escuchó en la radio el 12 o/o, en la TV el 7 o/o y en la plaza pública el 6 o/o. No aparece por parte alguna ese decisivo influjo de los medios de comunicación a la hora de decidir electoralmente, ni por parte del más tradicional: el periódico; ni del más nuevo e influyente, la televisión. Al término de su estudio, la investigadora se duele por la pérdida de la función social de la prensa en el sentido de orientar e ilustrar al público, y de que sólo sea un vínculo de información. Habría que preguntarse si alguna vez cumplió esa función, y si alguna vez hubo investigaciones que lo corroborasen.

LAS ELECCIONES DE 1982

En las elecciones presidenciales de 1982 el departamento de estudios de opinión de ANIF investigó el proceso de formación y evolución de la opinión del electorado de Bogotá. Los resultados de esa investigación constituyen uno de los pocos aportes que en el país se han dado a este tema. Uno de los datos de base fue el alto número de encuestados que manifestó haber sido influido sobre todo por la televisión. Fue el 59 o/o. (31)

(31) ANIF. **Los medios de comunicación en las elecciones presidenciales de 1982.** Ediciones Gran Premio, 1982. Pág. 44.

Tomada aisladamente esa cifra podría hacer pensar que el poder electoral de la televisión es el mismo que presuponen los más elementales prejuicios sobre el asunto. Así lo entendió en una reciente conferencia Enrique Santos Calderón para quien ese porcentaje "confirma la influencia cada vez mayor de la TV en los debates electorales". (32) El estudio, sin embargo, revela el alcance exacto de ese alto porcentaje. Cuando se acercaba el día de las elecciones los investigadores preguntaron por la fuente de información que más había influido en la forma de pensar sobre la elección. De cada cien, 45.9 respondieron que la TV; a la radio se refirió el 25.2 y a la prensa el 7.1; con lo que pareció confirmarse el presunto poder de la TV. Sin embargo, un examen más detenido de esa respuesta a la luz de la militancia política de los entrevistados mostró que las menciones a favor de la TV como el medio que más los había influido, se distribuían así: 34 o/o de belisaristas, 33 o/o de galanistas y 25 o/o de lopistas. . . La verdad es que los lopistas manifestaron creer más en las influencias de familiares y amigos (37.5 o/o) que en la televisión (24.6 o/o). Los galanistas, por su parte, señalaron la prensa (59.7 o/o) sobre la TV (32.5 o/o). Y en opinión de los partidarios del candidato ganador, el medio de mayor influencia correspondió a los agentes de la campaña (59.1 o/o), después señalaban la radio (55.7 o/o), luego los familiares y amigos (45.3 o/o), en cuarto lugar la prensa (40.3 o/o) y por último la televisión (34.4 o/o). (33)

Es significativo que para el candidato ganador, Belisario Betancur, ninguno de los medios de comunicación significó un refuerzo durante los dos últimos meses de campaña; en cambio Luis Carlos Galán y Alfonso López Michelsen tuvieron un refuerzo significativo en la televisión y la prensa, y en tercer lugar, en la radio. A esta conclusión se llegó después de examinar los casos de deserciones en personas expuestas a los medios entre el 25 de marzo y el 25 de mayo.

En el caso de Belisario Betancur, la ganancia de nuevos adeptos se vincula con los medios de carácter personal y no con la exposición a medios masivos. Ocurrió lo contrario en el caso de López que ganó adeptos en ese lapso, con los medios masivos; y en el caso de Galán, ganó votos a través de los medios de comunicación, pero el papel preponderante entre estos medios fue para la prensa a pesar de que en

(32) ENRIQUE SANTOS CALDERON. Op. cit. Pág. 20

(33) ANIF. Op cit. Pág. 38. Cuadro 128.

las presentaciones personales por televisión, Galán fue considerado el ganador indiscutible.

LOS MEDIOS A LA HORA DE DECIDIR

El estudio de ANIF comprobó que la televisión y todos los demás medios de propaganda política tienen un importante papel para cumplir frente a los indecisos de última hora, que son 7 de cada cien electores. Esos votantes son un campo fértil para la propaganda política porque de cierta manera están en varios bandos a la vez; no andan en busca de argumentos racionales ni de los programas de gobierno más atractivos, sino de razones más emotivas y de esperanza. La encuesta respectiva dejó en claro que la mayoría de estos electores votó bajo la influencia de otras personas; en segundo lugar había intervenido la radio y sólo en tercer lugar la televisión. No sobra recordar que en ese momento, las últimas 24 horas, la televisión no puede presentar en Colombia ni propaganda electoral, ni mensajes de los candidatos; sólo escuetas informaciones; por consiguiente se excluye la posibilidad de una influencia importante de la TV en este momento.

Pero hay otras personas que deciden su voto con una anticipación de seis meses o más; son 29 de cada cien. Para este grupo la influencia más importante es la de la prensa (49.3), siguen en su orden: otras personas, la TV y la radio.

Otro grupo decide entre uno y seis meses anteriores a la elección; son 40 de cada cien electores. Para ellos la influencia más importante es la prensa (50.7 o/o), le siguen la radio, otras personas, y en último lugar la TV. La televisión sólo es señalada como la primera influencia por el grupo que decide una semana antes de las votaciones, que son 8 de cada cien. En los demás casos ocupa un tercer lugar o último lugar de influencia reconocida. (34)

Es, pues, muy relativa la influencia de la televisión sobre la opinión pública en el momento de elegir, de acuerdo con los anteriores datos; esa influencia, por otra parte, se obtuvo en las pasadas elecciones por las apariciones de los candidatos en los espacios otorgados por el gobierno y no por las emisiones regulares de la televisión. La encuesta de

(34) ANIF. **La elección presidencial de 1982 en Bogotá. Dinámica de la Opinión Electoral.** Ediciones Gran Premio, 1982. Pág. 173.

ANIF encontró que la influencia de la TV se debía en un 88 por ciento a las intervenciones de los candidatos y en un 12 por ciento a los noticieros diarios.

Esta influencia de los noticieros parece ser, en efecto, muy relativa y menguada como se comprobó en la encuesta sobre espacios dedicados a los candidatos en los noticieros, entre abril y mayo de 1982. (35) Según las cifras mencionadas atrás, en este artículo, el candidato triunfador en los televisores por el mayor número de minutos obtenidos, fue el candidato derrotado en las urnas.

Ese mismo fenómeno pareció confirmarse en las elecciones de mitaca de marzo de 1984. El Instituto de Estudios Liberales hizo una medición parecida de los espacios dedicados por la TV en sus noticieros a los distintos candidatos y comprobó que el candidato triunfador en Bogotá, Luis Carlos Galán, sólo ocupaba un discreto cuarto lugar por debajo de contendores políticos ampliamente vencidos por él en las urnas: Hernando Durán Dussán, Ernesto Samper Pizano y el expresidente Misael Pastrana; y candidatos que no resultaron elegidos, como fue el caso de Diego Betancur, lograron reunir más de 8 minutos de televisión, mientras otros candidatos elegidos apenas sí habían sido mencionados en la televisión: fue el caso de Regina Betancur, Fernando Sanclemente y Gustavo Rodríguez. Al lado de los 8 minutos 42 segundos del candidato del Moir, derrotado, aparecen los 18 segundos de Regina Betancur, los 15 segundos de Fernando Sanclemente y los 11 segundos de la corriente de Gustavo Rodríguez, candidatos con amplia acogida en las urnas.

CONCLUSIONES

— Desde las primeras investigaciones sobre el tema se ha venido confirmando la idea sobre el papel de la televisión como refuerzo o apoyo de actitudes preexistentes. De acuerdo con esos estudios el receptor no es un simple objeto de la acción del comunicador que utiliza la TV como medio; es un sujeto con ideas y actitudes propias, que recurre a la TV como medio de información, para confrontar sus propias elecciones o para ampliar los datos ya adquiridos. Son plenamente aplicables a la influencia de la TV los principios difundidos por Pablo Freire:

(35) JAVIER DARIO RESTREPO. En Gaceta del CPB. Mayo agosto de 1982. pp. 2 y Sgts. Las cifras mencionadas son las siguientes:

“nadie educa a nadie, nadie se educa solo, los hombres se educan entre sí, mediatizados por el mundo”. En nombre de esos principios Freire rechaza estos lugares comunes relacionados con la educación y aplicables al pretendido influjo de la televisión: “el educador es quien habla, el educando el que escucha; el educador prescribe, el educando sigue la prescripción; el educador elige el contenido de los programas, el educando los recibe en forma de ‘depósito’; el educador es siempre quien sabe, el educando el que no sabe; el educador es el sujeto de proceso, el educando su objeto”. Así como Freire reduce a proporciones más modestas y reales el papel del educador, las investigaciones referidas han señalado a la televisión una función de apoyo en lugar de la omnipotencia mitológica que empíricamente se le había concedido.

— Lo anterior no quiere decir que la televisión carezca de poder. En las consideraciones consignadas hasta aquí, los investigadores han partido del presupuesto de una televisión que opera en un medio democrático y en competencia con otros medios que emiten y apoyan opiniones libres. No se descarta, en efecto, la posibilidad de que la televisión pueda servir para manipular la opinión en un régimen totalitario; pero aún en esas circunstancias, el uso de la televisión debe tener en cuenta que el receptor de la comunicación es un sujeto, con unas ideas, actitudes, cultura y ambiente propios y que una comunicación que no tenga esto en cuenta puede obtener efectos contrarios a los que se buscan. En los regímenes democráticos se ha reconocido el poder de la televisión para influir en los gustos de los televidentes y para orientar su consumo; y aun en el campo de lo político su poder se mantiene, pero como fuente de información. En ese sentido muestra la personalidad de los candidatos y hace de ellos algo similar a lo que logra con las estrellas de las series o de los programas musicales, esto es, imponer su imagen y fijarla en la sensibilidad del público; a los que eran desconocidos, los saca de la penumbra y los coloca en el foco de la atención; a las personalidades grises e insípidas, les destaca cuanto puedan tener de atractivo y brillante, esto es, los convierte en objetos aptos para el

TIEMPO DEDICADO A	B.B.	A.L.M.	L.C.G.	G.MOLINA
TELEDIARIO	21.15	20.27	8.15	5.07
24 HORAS	34.01	16.54	16.36	16.59
CONTRAPUNTO	11.48	63.03	9.09	00.15
NOTICOLOR	3.43	78.10	4.45	00.48
TV HOY	81.44	00.22	4.12	00.03
CINEVISION	12.53	60.57	6.21	00.00

Fuentes: entre 12 y 23 abril, estudiantes de C.Social UPB de Medellín; entre 26 de abril y 24 de mayo: campaña BB.

consumo masivo. El poder, así, deja de ser algo distante y ajeno al interés del televidente y lo acerca a él. . . de la misma manera que han llegado hasta su casa y han llegado a hacer parte de su mundo todas las estrellas y los héroes de la televisión. En ese sentido, la televisión es poderosa y logra efectos cuantificables que los mercadotécnicos se han encargado de medir.

— Pero no hace la opinión. Es sólo uno de los elementos que intervienen en la formación de la opinión; y las investigaciones están demostrando (la última palabra no se ha dicho) que no es el elemento más importante, aunque sí el más brillante. En los grupos de solidaridad estrecha, vg. medios rurales, pequeñas poblaciones, predomina el influjo de la relación cara a cara como elemento determinante de la opinión; en las grandes ciudades, la opinión es variable y poco consistente y obedece a múltiples factores: la posición social objetiva, la opinión personal sobre la propia clase, la instrucción, la pertenencia a grupos religiosos, gremiales, deportivos, etc, la edad, la exposición a medios de comunicación masiva, los impulsos emocionales, etc. La televisión es, por tanto, un elemento más dentro de los numerosos factores que puedan determinar una opinión.

— Esa influencia ni siquiera es directa. Las investigaciones demuestran que en buena parte es una influencia mediatizada por los líderes de opinión. El mayor influjo parece concentrarse en el grupo más expuesto a los medios de comunicación y los estudios demuestran que son los líderes de opinión los que más utilizan los medios como fuentes de información y que esa información llega a más amplios núcleos de población a través de los líderes. Por consiguiente los medios, incluida la TV, influyen sobre los que influyen, pero sólo en la medida en que éstos influyen.

— Ese limitado influjo de la televisión sobre la opinión padece en la actualidad un evidente deterioro por la pérdida de credibilidad de los medios de comunicación. El enorme poder que se les atribuía ha sido cuestionado a partir de los abusos a que han llegado los empresarios de la TV en materia de distorsión de las realidades o de sobreexposición de sus intereses. Esa disminución de la credibilidad afecta a todos los medios de comunicación masiva, pero particularmente a la televisión que, por el poder que se le atribuye y por su relación con los mayores intereses económicos, despierta las mayores suspicacias. Esto ha convertido a la televisión, en un medio objeto de toda sospecha.

Este trabajo pudo realizarse gracias al patrocinio de la Fundación Friedrich Ebert de Colombia.