

# Dynamic Public Opinion: Communication Effects over Time<sup>1</sup>

DENNIS CHONG Y JAMES N. DRUCKMAN<sup>2</sup>

*Se desarrolla en el trabajo un enfoque para estudiar la opinión pública que responde a cómo las personas procesan los mensajes que compiten durante el curso de una campaña política o debate político. Para ello salen de lo que puede implicar el efecto fijo del mensaje para enfatizar que el mensaje puede tener diversos mensajes dependiendo de cuándo es recibido y cómo es evaluado.*

## CONTENIDO

|                                             |   |
|---------------------------------------------|---|
| Introducción.....                           | 1 |
| Teoría.....                                 | 3 |
| Framing effects (efectos de encuadre) ..... | 3 |
| Fuerzas de sus actitudes previas .....      | 3 |
| Hipótesis .....                             | 4 |
| Experimento 1 .....                         | 4 |
| Experimento 2 .....                         | 4 |
| Conclusión .....                            | 4 |
| Reflexiones .....                           | 5 |

## INTRODUCCIÓN

En tiempos de elecciones y en debates relacionados con política pública, los votantes son inundados con una variedad de mensajes provenientes de fuentes opuestas. No obstante, es sorprendente que la investigación sobre el impacto de las comunicaciones

---

<sup>1</sup> Síntesis elaborada por: Carlos Pedroza.

<sup>2</sup> Dennis Chong y James N. Druckman (2010): “Dynamic Public Opinion: Communication Effects over Time.” en *American Political Science Review*, vol. 104, núm. 4. Disponible en: <https://www.cambridge.org/core/journals/american-political-science-review/article/abs/dynamic-public-opinion-communication-effects-over-time/6530A8E20923B3A28AC63F4E778E6D64> .

en masa en la opinión pública se haya concentrado exclusivamente en los efectos de corto plazo.

Numerosos estudios han demostrado que los mensajes que vienen de una parte de las partes que componen la disputa, y que enfatizan aspectos positivos o negativos de un problema, pueden cambiar las preferencias de las personas. Sin embargo, cuando los individuos reciben mensajes que provienen de ambas partes de la disputa, los efectos opuestos de los mensajes usualmente se cancelan uno al otro.

Por ejemplo, cuando se le dice al público que cierto programa social ayudará a la gente pobre a incrementar su igualdad de oportunidades, pero al mismo tiempo se les dice que estos programas requerirán incrementar los impuestos, las personas tienden a tomar posiciones moderadas.

Las conclusiones de estudios de este tipo están basadas en los efectos inmediatos de la comunicación y no han analizado la durabilidad de los cambios en la opinión.

**El objetivo de este estudio es explicar cómo los individuos procesan una secuencia de mensajes recibidos en el tiempo para tener una opinión sobre un tema.** Examinan si el efecto comunicativo dura o decae, o se neutraliza por otras comunicaciones de argumentos competitivos.

Así pues, los autores presentan un marco conceptual que coloca a cualquier estudio de comunicación en un marco de tiempo, e incluye los eventos **pre-tratamiento** (ocurren antes de una comunicación dada) y, los eventos **post-tratamiento** (ocurren después de una comunicación dada).

En la siguiente tabla se muestra como enfatizan la variable del efecto de un mensaje dependiendo en su contexto temporal y competitivo.

Conceptualizan “campaña” como la serie de exposiciones a mensajes sobre un tema. Usando  $t$  como punto referencia para indicar la exposición en el tiempo  $t$  a un mensaje dado, dividen los periodos pre- $t$  y post- $t$  de acuerdo a si se recibieron comunicaciones adicionales antes y después de  $t$ .

**TABLE 1. Time and Communication Effects**

|             |                                           | Exposure to Messages                           |                                                          |
|-------------|-------------------------------------------|------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|
|             |                                           | <i>No Messages</i>                             | <i>Multiple Messages</i>                                 |
| <b>Time</b> | <i>Before time <math>t</math> Message</i> | (1) Prior beliefs and values moderate effects. | (2) Pretreatment exposure to messages moderates effects. |
|             | <i>After time <math>t</math> Message</i>  | (3) Effects endure or decay over time.         | (4) Posttreatment exposure to messages modifies effects. |

T  
→

tiempo de exposición, por lo que hay un **pre  $t$**  y **post  $t$** .

Espacio 1 → no tienen información previa antes del tiempo de exposición. Por lo que la gente solo cuenta con sus creencias previas y los efectos moderados de sus valores.

Espacio 2 → tienen información previa antes del tiempo de exposición. Por lo que la exposición previa conlleva a efectos moderados.

Espacio 3 → no tienen información después del tiempo de exposición. Los efectos disminuyen en el tiempo.

Espacio 4 → reciben mensajes después del tiempo de exposición. Dichos mensajes modifican los efectos previos.

Por ejemplo, individuos que no recibieron un mensaje antes de  $t$  y múltiples mensajes después de  $t$ , caerían en las celdas 1 y 4.

Sus reacciones a los mensajes van a ser afectadas por los valores que tienen.

## TEORÍA

### FRAMING EFFECTS (EFECTOS DE ENCUADRE)

Ocurre cuando una comunicación cambia la actitud de personas sobre un objeto cambiando el peso relativo que le dan a las consideraciones competitivas sobre el objeto → los efectos dependen de factores como la fuerza de persuasión, atributos de los que lo reciben (por ejemplo, identificación partidista) y del contexto político.

### FUERZAS DE SUS ACTITUDES PREVIAS

Si los individuos procesan comunicaciones tempranas que producen actitudes fuertes se aumenta la persistencia de esas actitudes y se acentúa el efecto de comunicaciones tempranas en cuanto a las nuevas.

Dinámicas que afectan la fuerza:

1. La tendencia para formar evaluaciones espontáneas.  
Need to evaluate (NE) → propensión a evaluar. Si las personas tienen un alto "NE", entonces sus opiniones son fuertes y, por lo tanto, son más estructuradas. (Actitudes ideológicas)
2. La fuerza de la actitud es influida si los individuos forman y actualizan sus actitudes favoreciendo un modelo online o uno basado en la memoria. Cuando las personas procesan un mensaje sobre un problema online, integran de forma rutinaria las diversas consideraciones contenidas en el mensaje en una evaluación general del problema. Las personas que utilizan información basada en la memoria, por el contrario, almacenan consideraciones sobre el problema en la memoria sin

necesariamente formar un juicio general, y posteriormente, recuperan y evalúan las consideraciones accesibles cuando se les pregunta su opinión sobre el problema.

## HIPÓTESIS

Alto NE y procesamiento online producen actitudes más fuertes que suben la estabilidad de la actitud en el tiempo y reducen la influencia de comunicaciones posteriores.

## EXPERIMENTO 1

Renovación del Patriot Act. El experimento fue vía internet donde se analizó a 1302 individuos (muestra representativa) enfocándose en sus opiniones de apoyo u oposición respecto al Patriot Act. Se realizó un cuestionario previo y uno posterior. Tomando en cuenta el efecto de framing y los efectos de duración en el tiempo.

Resultados del Experimento 1: Los expuestos a frames fuertes respondieron a ellos, decae el efecto cuando no hay interacciones posteriores, motivaciones fuertes crean actitudes fuertes, el timing de los mensajes no afecta su poder, las frames contrarias a destiempo se modulan.

## EXPERIMENTO 2

Se enfoca en el crecimiento urbano donde participaron 749 personas. Hubo dos etapas, la primera ocurría en un laboratorio y la segunda era un cuestionario. Después de completar el cuestionario de características personales, se introdujo a los participantes la propuesta de una política pública urbana que contenía dos mensajes opuestos respecto a las consecuencias que generaban. Había un grupo control al que se le dio un mensaje neutral.

Resultados del Experimento 2: desproporción del mensaje inicial en gente con una NE alta. En todos los niveles de NE, un frame fuerte vale más que dos débiles. Por último, el valor de cualquier segundo frame vale más entre menos NE.

## CONCLUSIÓN

Ambos experimentos demuestran que la competencia entre mensajes recibidos a lo largo del tiempo y la competencia directa entre mensajes al mismo tiempo producen preferencias significativamente diferentes. Cuando los mensajes de la competencia se reciben simultáneamente, los individuos pueden sopesar los méritos relativos de los argumentos opuestos. Pero cuando las personas reciben mensajes que compiten entre sí en periodos diferentes, a la vez, la accesibilidad de los argumentos anteriores tiende a

decaer con el tiempo. En consecuencia, los individuos típicamente otorgan mayor importancia a las señales más inmediatas contenidas en el mensaje más reciente.

Los individuos pueden compensar su falta de conocimiento político detallado mediante el uso de pistas partidistas para juzgar los problemas. En segundo lugar, los individuos pueden evaluar las posiciones en conflicto sobre un tema si se alinean con argumentos que son consistentes con sus valores políticos.

La efectividad de cualquier estrategia de comunicación en particular dependerá de las características de la audiencia objetivo, la disponibilidad y aplicabilidad de los frames empleados y el grado de competencia y debate sobre los temas.

## REFLEXIONES

1. Habría que definir si nos interesa saber el cambio en la opinión pública después de que un proyecto filtrado, o si nos interesa saber el cambio en el juez o jueces después de un proyecto filtrado.

Puede ser complicado saber qué pensaba la opinión pública respecto a un proyecto puesto que las notas no tienen mucha información sobre opinión pública y no representan lo que la gente en verdad piensa. Aun así, se podrían pensar algunas formas que aproximarían a medir esto antes y después de la filtración.

Ahora bien, si nos centramos a medir el cambio en el juez, es más fácil saber qué es lo que pensaba antes de la filtración pues se puede comparar el proyecto filtrado con el proyecto final. ¿El sentido es distinto? Si lo es, entonces, se podría decir que los mensajes de comunicación en contra del proyecto filtrado tuvieron un efecto claro. Si tiene el mismo sentido, puede ser por dos razones: los mensajes de comunicación que surgieron a partir del proyecto filtrado iban en el mismo sentido del proyecto filtrado. La otra razón puede ser que los argumentos en contra del proyecto publicado no tuvieron un efecto suficientemente poderoso para contrarrestar el sentido del proyecto filtrado. Aquí, es bueno contar con un análisis de las notas pues esto nos puede dar la pauta para analizar en el sentido de los mensajes post proyecto filtrado (a favor o en contra) y qué tan poderosos son los que van en contra (en número, tipos de mensaje).

2. La lectura señala que, ante la falta de comunicaciones adicionales, los efectos de framing decaen en el tiempo. Otra variable para considerar podría ser si el tribunal en cuestión o el juez, dieron declaraciones posteriores al proyecto filtrado.
3. La lectura señala que, si los mensajes son personalmente importantes para el individuo (por lo que tienen actitudes más fuertes), se acentúa el efecto de las comunicaciones primeras al de las comunicaciones segundas. En este sentido,

sería bueno analizar ¿qué tan controversial es la consecuencia de un determinado proyecto para la sociedad? O, ¿qué tan controversial es para el juez?