

PSICOLOGÍA SOCIAL Y POLÍTICA:
PROCESOS TEÓRICOS Y ESTUDIOS APLICADOS

ELENA M. ZUBIETA
JOSÉ F. VALENCIA Y GISELA I. DELFINO
coordinadores



 Deudeba

PSICOLOGÍA SOCIAL Y POLÍTICA:

PROCESOS TEÓRICOS Y ESTUDIOS APLICADOS

ELENA M. ZUBIETA

JOSÉ F. VALENCIA Y GISELA I. DELFINO

coordinadores

 *Trilce*

Psicología social y política: procesos teóricos y estudios aplicados /
Willem Doise ... [et.al.] ; coordinado por Elena M. Zubieta ; José F.
Valencia ; Gisela I. Delfino. - la ed. - Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Eudeba,
2014.
674 p. ; 24x17 cm.

ISBN 978-950-23-2317-6

I. Psicología. I. Doise, Willem II. Zubieta, Elena M., coord. III. Valencia, José E,
coord. IV. Delfino, Gisela I., coord.
CDD 50

A María Martina Casullo



Eudeba
Universidad de Buenos Aires

Primera edición: julio de 2014

©2014
Editorial Universitaria de Buenos Aires
Sociedad de Economía Mixta
Av. Rivadavia 1571/73 (1033)
Tel.: 4383-8025 / Fax: 4383-2202
www.eudeba.com.ar

Diseño de tapa: Sue Takahashi
Corrección y composición general: Eudeba

Impreso en Argentina.
Hecho el depósito que establece la ley 11.723



No se permite la reproducción total o parcial de este libro, ni su almacenamiento en un sistema informático, ni su transmisión en cualquier forma o por cualquier medio, electrónico, mecánico, fotocopia u otros métodos, sin el permiso previo del editor.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN. <i>Elena M. Zubieta</i>	13
---	----

PRIMERA PARTE PROCESOS TEÓRICOS

DE LA PSICOLOGÍA SOCIAL A LA PSICOLOGÍA POLÍTICA: EL ABORDAJE SOCIETAL <i>Christian Staerklé y Willem Doise</i>	23
LA POLÍTICA DEL ESENCIALISMO PSICOLÓGICO: CONSTRUCCIÓN Y DECONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD SOCIAL Y LOS ESTEREOTIPOS <i>Wolfgang Wagner, Peter Holt y Yoshihisa Kashima</i>	53
DINÁMICAS SOCIALES Y FORMAS DEL MIEDO <i>Denise Jodelet</i>	79
LA CORRUPCIÓN ENDÉMICA EN UN PAÍS PREBENDARIO: UN INTENTO DE CONSTRUCCIÓN TEÓRICA <i>Ruth Sautu</i>	103
BASES CULTURALES Y DINÁMICAS DE LOS CONFLICTOS INTRATABLES: UN ENFOQUE SOCIO-PSICOLÓGICO <i>Daniel Bar-Tal</i>	129
CULTURAS DE PAZ Y EL CLIMA EMOCIONAL DE LAS SOCIEDADES <i>Joseph de Rivera</i>	159
LA RAZÓN COMPASIVA Y LA ACCIÓN COMO IDEOLOGÍA; UNA NUEVA MIRADA A LA PSICOLOGÍA DE LA LIBERACIÓN <i>Amalia Blanco y Mauricio Gaborit</i>	179

LOS PROCESOS DE RECONCILIACIÓN EN SOCIEDADES DE POST CONFLICTO: LAS ACTIVIDADES DE JUSTICIA TRANSICIONAL COMO RITUALES <i>Maitane Arnosó, Darío Páez, Manuel Cárdenas y Bernard Rimé</i>	219
PARTICIPACIÓN POLÍTICA <i>Gisela I. Delfino y José F. Valencia</i>	255
LIDERAZGO POLÍTICO <i>Orlando D'Adamo y Virginia García Beaudoux</i>	297
OPINIÓN PÚBLICA Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS <i>Virginia García Beaudoux, Orlando D'Adamo y Natalia Aruguete</i>	339
SEGUNDA PARTE ESTUDIOS EMPÍRICOS	
ANOMIA, BIENESTAR, PERCEPCIÓN DE CONTROL Y CONFIANZA INSTITUCIONAL <i>Marcela Muratori, Ornar Fernández, Juan I. Bombelli y Elena Zubieta</i>	393
EXPERIENCIAS Y SIGNIFICADOS DE LA CORRUPCIÓN: LA CONSTRUCCIÓN SOCIAL DE LA TRAMA CORRUPTA EN LA SALUD <i>Paula Boniolo</i>	411
ESTEREOTIPOS RACIALES, RACISMO Y DISCRIMINACIÓN EN AMÉRICA LATINA <i>Agustín Espinosa y Rosa María Cueto</i>	431
LA ORIENTACIÓN DE DOMINANCIA SOCIAL Y LA AMPLIACIÓN DE LOS DERECHOS A LOS INMIGRANTES: EL ROL MEDIADOR DE LAS IDEOLOGÍAS SOCIALES <i>Silvia Gattino, Anna Miglietta y Stefano Tartaglia</i>	443
LAS NUEVAS FORMAS DEL PREJUICIO: SEXISMO, DOMINANCIA Y VALORES EN UNA INSTITUCIÓN DE FORMACIÓN MILITAR <i>Fernanda M. Sosa, Mane R. Beramendi, Marcela Muratori y J. Alejandro Torres</i>	459
DIFUSIÓN DE SIGNIFICADOS Y MASS MEDIA: UN ESTUDIO SOBRE LAS DINÁMICAS DE LA DISTRIBUCIÓN DE LA LEY DE IGUALDAD DE GÉNERO EN PERIÓDICOS <i>Garbiñe Ortiz, Mainer Larrañaga, Nahia Idoyaga, José F. Valencia y Lorena Gil de Montes</i>	485

11 DE SEPTIEMBRE DE 2001: EFECTOS SOBRE LOS CONTENIDOS SEMÁNTICOS DE LAS REPRESENTACIONES SOCIALES DE LA INSEGURIDAD <i>Christian Guimelli y Jean-Claude Deschamps</i>	511
REPRESENTACIONES SOCIALES Y PAZ: SOBRE LAS DINÁMICAS DEL SIGNIFICADO COMPARTIDO DE LA PAZ Y LOS POSICIONAMIENTOS POLÍTICOS EN EL PAÍS VASCO <i>José F. Valencia, Juan José Arrospe, Hiram Reyes, Ander Rico y Karina Marambio</i>	527
LA MEMORIA HISTÓRICA DEL RÉGIMEN MILITAR EN BRASIL (1964-1985) <i>Celso Pereira de Sá</i>	545
MEMORIA DE BRONCE, MEMORIA DE CAUCHO: UNA MIRADA PSICOSOCIAL DE LAS REPRESENTACIONES DE LA ACCIÓN COLONIAL BELGA EN EL CONGO <i>Laurent Licata, Olivier Klein y Chloé Gurrien</i>	561
MEMORIA COLECTIVA Y REPRESENTACIONES SOCIALES DE LA HISTORIA. ESTUDIO PRELIMINAR CON ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS ARGENTINOS <i>Elena Zubieta y Alicia Barreiro</i>	589
EVALUACIÓN DEL IMPACTO PSICOSOCIAL DE LAS COMISIONES CHILENAS DE VERDAD Y RECONCILIACIÓN Y PRISIÓN POLÍTICA Y TORTURA <i>Manuel Cárdenas, M. Ángeles Bilbao, Darío Páez, Maitane Arnosó y Domingo Asún</i>	611
PARTICIPACIÓN DE MOVILIZACIÓN PACÍFICA: APROBACIÓN Y EFICACIA ATRIBUIDA COMO FACTORES PREDICTIVOS <i>Gisela I. Delfino y Elena Zubieta</i>	631
EL PAPEL DE LOS MEDIOS EN LA CONSTRUCCIÓN DE LAS CATEGORÍAS COGNITIVAS DE ANÁLISIS POLÍTICO. UN ESTUDIO DE CASO DE LA PRIVATIZACIÓN DE LAS TELECOMUNICACIONES EN LA ARGENTINA <i>Natalia Aruguete, Orlando D'Adamo y Virginia García Beaudoux</i>	649

*Virginia García Beaudoux**, *Orlando D' Adamo***
y *Natalia Aruguete****

Introducción y objetivos

Tanto en sus aspectos teóricos como empíricos, la opinión pública constituye un fenómeno dinámico y multivariado por su estrecha vinculación con los cambios sociológicos y tecnológicos que ocurren en las sociedades. Además, cuando se la considera como objeto de estudio no puede obviarse el papel de los medios de comunicación de masas en la difusión de determinadas corrientes y tendencias, así como en la promoción y facilitación de ciertos climas de opinión.

El concepto de opinión pública, su relevancia y definición son discutidos en la primera parte de este capítulo. En la segunda sección se presentan diferentes tradiciones y enfoques que, desde los inicios del siglo XX hasta nuestros días, dieron cuenta de la influencia que ejercen sobre ella los medios de comunicación de masas. El objetivo de estas páginas es triple. Primero, discutir la noción de opinión pública. Segundo, comprender su relevancia como fenómeno en el tejido social. Tercero, analizar diversas perspectivas teóricas que procuraron explicar la relación entre los medios de comunicación de masas y la opinión pública.

* Universidad de Buenos Aires / Universidad de Belgrano / CONICET, Argentina.

** Universidad de Buenos Aires / Universidad de Belgrano, Argentina.

*** Universidad Nacional de Quilmes, CONICET / Argentina.

Concepto de opinión pública

La opinión pública es parte de la vida pública y, como tal, constituye un importante objeto de estudio. Las perspectivas académicas que la estudiaron pueden ser sintetizadas en dos grandes corrientes de pensamiento. Por una parte, hay autores que la conciben de modo negativo, argumentando que las opiniones provienen de ciudadanos mayormente desinformados y que es, además, inconsistente, impredecible, peligrosa, altamente volátil e inestable ante el menor cambio contextual (Lippmann, 1922/1964; Sartori, 1998; Schumpeter, 1955). En la postura opuesta se ubican los teóricos que mantienen una visión positiva de la opinión pública, quienes le adjudican sentido y orientación y le otorgan funciones tales como la de limitar la acumulación de poder político e influir en el proceso de toma de decisiones políticas, constituyendo una suerte de “quinto poder” (Mora y Araujo, 2005). Resulta innegable que la opinión pública tiene efectos concretos sobre la vida social. Es una fuerza de corto plazo que, sin embargo, puede producir consecuencias de largo plazo dado que influye en cuestiones como el surgimiento de nuevos liderazgos políticos o la creación de climas sociales que inciden en la durabilidad y legitimación de gobiernos y organizaciones.

En cuanto a las definiciones, llama la atención la gran cantidad de intentos por conceptualizarla. Por ello, no existe una definición consensuada y unívoca, sino que es un tema controversial y polisémico, abordado desde aproximaciones normativas y filosóficas (Key, 1961; Palmer, 1936; Sartori, 1992; Tonnies, 1922/1981) como desde la tradición empírica (Monroe, 1981; Noelle-Neumann, 1995; Price, 1992/1994). En una investigación llevada a cabo en 2007 se encontraron cerca de treinta conceptualizaciones hechas por diversos autores (D'Adamo, García Beaudoux y Freidenberg, 2007). Sin embargo, al resultar demasiado amplias en algunos casos y muy estrictas en otros, los autores se vieron en la necesidad de estipular una nueva definición del concepto.

Se propuso entonces definir a la opinión pública como la expresión de cualquier colectivo que tenga la capacidad de manifestarse acerca de un objeto de origen público o privado pero de exposición pública, en un ámbito socialmente visible (D'Adamo, García Beaudoux y Freidenberg, 2007). La definición ofrecida intenta responder a cuatro interrogantes que, de mínima, deben contemplarse en cualquier definición de opinión pública: 1) qué es una opinión, 2) quiénes conforman la opinión pública, 3) cuáles son los

objetos de la opinión pública y 4) cuál es el ámbito de la opinión pública. A continuación, se presenta el modo en que los interrogantes fueron resueltos para e; concepto planteado:

1) ¿Qué es una opinión?

Las opiniones, cuando son verbales, son proposiciones que las personas emiten al hablar con otros y se refieren a lo que piensan o sienten respecto de ciertos objetos o situaciones. Pero las opiniones también pueden ser manifestadas de modo no verbal. Por ejemplo, tal es el caso cuando los ciudadanos para apoyar o repudiar un determinado acontecimiento, autoridad o decisión política recurren a “apagones de luz”, “cacerolazos”, “bocinazos”, “marchas del silencio”, mensajes virales por Internet, entre otras formas posibles de manifestación pública. En ese sentido, consideramos a una opinión como tal en tanto y en cuanto cumpla con la condición de tratarse de una expresión (verbal o no verbal) abierta, manifiesta y visible.

2) ¿Quién conforma la opinión pública?

En referencia al problema del sujeto que opina, creemos que limitarlo al ciudadano obligaría a dejar fuera de esta definición a otros sectores de la población que también pueden -activamente y según los temas- formar parte de la opinión pública, como los extranjeros residentes en un país o los niños y adolescentes. Por ejemplo, en las elecciones legislativas realizadas en la Argentina en 1997, los niños fueron invitados a expresar cuáles consideraban que eran los derechos prioritarios que el Estado debía garantizarles. De este modo, cualquier individuo forma parte del público cuando defiende sus puntos de vista o polemiza acerca de un tema con otras personas, en la medida en que tenga la capacidad de expresarse respecto de ese tema o problema.

El creciente fenómeno de las redes sociales como espacio de expresión para ciertos sectores que conforman la opinión pública no puede ser dejado de lado, siendo además que el número de “conectados” es siempre creciente.

3) ¿Cuáles son los objetos de la opinión pública?

Con relación al objeto o tema sobre el que se opina, hay que tener en cuenta tanto los puntos de origen como de manifestación. No solo los temas de origen público son objeto de la opinión pública, sino también algunas cuestiones de origen privado que alcanzan manifestación pública. Ejemplos del primer caso serían los referidos a cualquier objeto vinculado a la *res pública* (por ejemplo, el presupuesto nacional), mientras que ejemplos del segundo caso serían la situación atravesada por el presidente Clinton (caso Lewinsky) cuyo comportamiento privado devino objeto de opinión pública o, en América

Latina, los hijos ilegítimos de los presidentes Alejandro Toledo, Alan García o Fernando Lugo, las acusaciones de acoso sexual contra Strauss-Kahn o el caso del ex presidente de Israel acusado de violación.

Los asuntos de origen privado, a su vez, pueden provenir de personas públicas o privadas. El primer caso, se refiere a individuos como presidentes, deportistas, artistas, entre otros. El segundo, en cambio, a las personas que por su actividad no tienen trascendencia pública, pero en un determinado momento afrontan algún problema que adquiere significación para la opinión pública. Cuando las cuestiones que se tornan objeto de la opinión pública son de origen privado, su difusión a través de los medios de comunicación de masas es la que les otorga su carácter de públicas. En algún sentido, muchas veces se diluye la diferencia entre los ámbitos privado y público (Habermas, 1994). Lo público termina siendo lo que, en cada momento, la sociedad define como público (Mora y Araujo, 2005).

4) ¿Cuál es el ámbito de la opinión pública?

Así como la difusión es lo que transforma una cuestión de origen privado en materia de opinión pública, con referencia al ámbito, es su visibilidad social la que se presenta como elemento definitorio. Una cuestión no puede ser considerada pública si las personas opinan de ella en ámbitos privados. Lo público del ámbito no se encuentra determinado por la propiedad pública del objeto en cuestión, sino por la *visibilidad social* de las manifestaciones.

Como lo sugiere la definición propuesta, la opinión pública no es solo la opinión pública política sino que también existe la opinión pública no política. Cuando la opinión pública trata temas referidos al proceso de toma de decisiones políticas es opinión pública política. En cambio, la opinión pública no política es aquella referida a otros temas de interés general y social. Asimismo, las personas pueden emitir una opinión sin conocimiento del acontecimiento acerca del que opinan y, aunque desinformadas, continúan siendo opiniones.

A partir del siglo XIX, los gobernantes y élites comenzaron a interesarse en conocer las opiniones de los ciudadanos de a pie. En el transcurso del siglo XX, la creación de la encuesta como herramienta de investigación permitió concretar ese anhelo.¹ En los inicios, esas encuestas eran “secretas” y sus

1. En 1935 el matemático y periodista Gallup fundó *el American Institute for Public Opinion* y comenzó a desarrollar el método de encuesta para conocer las opiniones agregadas de la sociedad. En 1936, logró el reconocimiento al predecir, a partir de 5.000 casos de encuesta, el resultado de la elección presidencial de la que resultaría electo, Franklin Roosevelt.

resultados solo conocidos para quienes las contrataban. Pero los medios de comunicación de masas pronto cambiarían ese escenario, al interesarse por publicarlas y difundirlas. Cuando los resultados de las encuestas comenzaron a ser dados a conocer a través de los medios masivos de comunicación, el carácter público que adquirieron hizo que acceder a las opiniones de la gente dejara de ser un privilegio de la minoría gobernante y se extendiera como posibilidad a todo el conjunto social. Esa situación ha evolucionado hasta los cambios más recientes y observables en nuestros días, en que las personas opinan y asimismo se informan de las opiniones de los demás no solo a través de las encuestas publicadas sino también de la propia interacción mediante Internet o los *sms* (Sanpedro Blanco, 2005). Aunque aún sin una exacta ponderación, juegan un papel importante los *bloggers* disidentes, tal como ha sido, por ejemplo, en el caso de las revueltas iniciadas en diciembre de 2010 en los países árabes.

En efecto, la prensa fue esencial en el desarrollo de lo que se denomina opinión pública *extendida* (Mora y Araujo, 2005). Con los periódicos, millones de personas recibían la misma información y comenzaron a hablar de los mismos temas. Aquí surge una interesante intersección que nos llevará a analizar la influencia de los medios de comunicación de masas en la opinión pública. Los principales interrogantes que guiarán la segunda parte de este capítulo son: ¿cuáles son los criterios que utilizan los medios de comunicación de masas para seleccionar la información y las historias que transmiten a la opinión pública?, ¿cómo se jerarquizan y presentan las noticias?, ¿cuál es la dirección de causalidad entre agenda mediática y agenda pública?, ¿qué grado de influencia tienen los medios sobre los ciudadanos?

Influencia de los medios de comunicación en la opinión pública

Modelo hipodérmico de la comunicación

Entre inicios del siglo XX y la década de 1940, las primeras aproximaciones al estudio de la relación entre los medios de comunicación de masas y la opinión pública postularon la existencia de una poderosa influencia de los medios masivos en las actitudes y comportamientos de la población. Se partía de una concepción de los receptores de la comunicación como seres pasivos desde el punto de vista psicológico. En consonancia con el conductismo, los estudiosos afirmaban que los destinatarios de las comunicaciones respondían

a los mensajes-estímulo de modo mecánico. En efecto, los medios ejercían un poder omnímodo y tenían la capacidad de manipular por completo a una audiencia “pasiva, homogénea y masificada, sin capacidad de respuesta personal a los mensajes” (Rodrigo Alsina, 1996, p. 55).

En Estados Unidos, en el contexto de la Primera Guerra Mundial, los psicólogos desarrollaron técnicas de persuasión para volver efectiva la propaganda política. Paralelamente, los gobiernos empezaron a prestar especial consideración a los estudios empíricos de opinión pública. En ese particular momento histórico y social vio la luz un modelo denominado teoría de la bala mágica² (Schramm, 1971), que también recibió otros nombres como *teoría de la aguja hipodérmica*³ o teoría de la transmisión en cadena. La idea central resulta clara: los mensajes proyectados producen en la audiencia un efecto directo, rápido -sin intermediación- y uniforme en todos los integrantes de la opinión pública que, además, reaccionarán de modo inmediato a los estímulos. En otras palabras, sugiere que cualquier mensaje adecuadamente presentado por los medios puede tener un efecto de persuasión instantáneo y masivo en receptores sumamente vulnerables a la influencia.

Este grupo de modelos pertenece genéricamente a la tradición de la Mass Communication Research, corriente teórica inaugurada por Lasswell (1927) con el libro *Propaganda Technique in the World War*, en el que se retrataba a los medios como elementos clave para la “gestión gubernamental de las opiniones”, tanto de las poblaciones aliadas como de las enemigas. Fue Laswell quien acuñó el término aguja hipodérmica, aun cuando posteriormente realizó otros trabajos que superaron este modelo de la comunicación. Sin embargo, no utilizó la palabra “modelo” o “teoría” para referirse al conjunto de supuestos enunciados. Años después, Katz y Lazarsfeld (1955) formalizaron la noción de teoría hipodérmica.

Las premisas sobre el ilimitado poder de los *mass-media* se basaron en especulaciones relativas a los efectos que, según los analistas de la época, producía la propaganda bélica en las poblaciones a las que se dirigía. Se creía que cualquier persona alcanzada por la propaganda podía ser controlada, manipulada e inducida a actuar (Wolf, 1996). Pero estas especulaciones carecían de sustento empírico riguroso.

Los defensores de la bala mágica recurrieron a un atípico suceso para probar su valía de su teoría: la transmisión de “La guerra de los mundos” en

una radio de Estados Unidos, el 30 de octubre de 1938. Poco después, el caso fue estudiado en profundidad por Cantril (1940/2005) y publicado en *The Invasion from Mars: A Study in the Psychology of Panic*. Se trataba de un radiodrama en el que Orson Welles describió de modo muy realista una ficticia y destructiva invasión marciana a la Tierra. Cantril comenta que “probablemente jamás se ha visto tanta gente súbita e intensamente conmovida en calles y paseos de todas las localidades del país como durante la noche en cuestión” (1940/2005, p. 45). El programa fue escuchado por cerca de 6 millones de personas. De una muestra de miles de adultos, al 12% que dijo haber escuchado la transmisión se le preguntó: “Cuando escuchaba el programa, ¿creyó usted que era una dramatización o una información real?”. El 28% admitió haber aceptado la transmisión como un noticiero. De ese porcentaje, el 70% de los que creyeron que estaban escuchando noticias se asustó. Eso significa que alrededor de 1.700.000 personas aceptaron la emisión como un boletín informativo y que 1.200.000 se asustaron.

El poder de la radio parecía quedar confirmado por el hecho de que antes de la finalización del programa, miles de personas quedaron presas del pánico; incluso algunas llegaron a afirmar que habían visto marcianos y lo manifestaron de diferentes modos: intentando escapar, llorando o rezando. Desde el punto de vista teórico, se planteó que factores como el “realismo excepcional” de la comunicación, la ciega confianza de las masas en las comunicaciones provenientes de medios oficiales y el prestigio de los locutores y de los expertos que respaldaban lo que se relataba, habían tenido una capacidad de influencia casi ilimitada para dar lugar a la transformación de la conducta colectiva. La audiencia maleable recibía las “balas” que parecían penetrar de manera directa.

Ante la complejidad del fenómeno social que deseaba estudiar, Cantril decidió emplear varios métodos para conseguir respuestas de diferentes procedencias y comparar entre sí los datos obtenidos. Cuando terminó el estudio, Cantril concluyó que “no todas (las personas), ni mucho menos, creyeron que se trataba de noticias. Y no todos aquellos que pensaron que la invasión se les echaba encima se comportaron igual ante el peligro” (1940/2005, p. 99). Los datos indicaron que el comportamiento de las personas no había sido homogéneo y que había que distinguir por lo menos cuatro categorías de entrevistados: 1) los que comprobaron la naturaleza de la emisión y se dieron cuenta de que no podía ser real, 2) los que compararon la emisión con otras informaciones y advirtieron que se trataba de un guión radiofónico, 3) los

2. También conocida como *Silver bullet* o *Bullet theory*.

3. *Hypodermic-Needle Theory*.

que trataron de contrastar el programa con otras informaciones pero, aun así, siguieron creyendo que se trataba de un boletín de noticias y 4) los que no intentaron comprobar la emisión radiofónica ni el suceso.

A partir de todo ello, se comenzó a pensar que ciertas diferencias individuales podrían ser responsables de las diversas reacciones de la audiencia. A los fines explicativos propuso el concepto de *capacidad crítica*, definida como “la capacidad para valorar el estímulo y comprender sus características inherentes” (Cantril, 1940/2005, p. 166), que caracterizaría desde el punto de vista psicológico a las personas que se dieron cuenta de que algo anormal estaba ocurriendo, lo que les permitió discriminar y actuar correctamente. Los individuos con mayor capacidad crítica contaban con niveles de educación e información más altos y, además, no estaban abrumados por la situación económica ni por las condiciones sociales inestables de ese entonces, producto de la crisis de 1929. Y estos fueron capaces de contrastar la transmisión con una variedad de pautas de juicios fiables ya adquiridas, sobre las que pudieron apoyar y avalar sus creencias. Los más pobres y agobiados por la inseguridad económica, en cambio, mostraban una mayor tendencia a creer en la veracidad de la transmisión.

En síntesis, inicialmente y sobre la base de una concepción de la sociedad como sociedad de masas y en el contexto del paradigma conductista estímulo-respuesta, se propuso el modelo hipodérmico de la comunicación que supone que los mensajes producirán un efecto de persuasión directo, instantáneo, homogéneo y masivo sobre las actitudes y conductas de los receptores de la comunicación. Dado que desde la óptica hipodérmica al receptor se lo concebía como un blanco amorfo, homogéneo e indiferenciado que obedece ciegamente al esquema estímulo-respuesta, no quedaba mucho más que pudiera decirse acerca de él. Por ese motivo, se hizo foco principalmente en el emisor, con la intención de averiguar qué estrategias podían utilizar las “maquinarias” mediáticas para maximizar sus efectos con el objetivo de manipular a los receptores. Sin embargo, para comprender la influencia de la comunicación de masas, el foco debería cambiar desde el estudio del emisor al del receptor. La investigación de Cantril (1940/2005) puso en evidencia que no todas las personas reaccionan del mismo modo frente a los estímulos e informaciones y que la capacidad crítica depende de un conjunto de factores individuales y situacionales.

A partir de la década de 1940, no solo comenzaron a gestarse nuevos paradigmas para la comprensión de la psicología humana y del orden social en

general, sino que también creció el interés por la base empírica de la comunicación de masas. Los medios se transformaron en objetos de investigación y se abandonó la exclusividad de la especulación teórica para comenzar a acumular un conjunto importante de datos.

Los efectos mínimos o limitados de la comunicación de masas

A fines de la década de 1930 comenzó a considerarse inadecuada la perspectiva conductista para el estudio de la comunicación de masas. El modelo de los efectos directos perdió vigencia, sobre todo como resultado de la investigación empírica. Se reconocía la existencia de diferencias individuales, aun cuando las personas compartan pautas de comportamientos. En ese contexto cobró vigor el cognitivismo como paradigma y, desde el punto de vista de la comunicación de masas, surgieron preguntas respecto de cómo los mensajes podrían afectar las estructuras cognitivas individuales.

En la medida en que el concepto de instinto fue dejado de lado, se abrió la posibilidad de que emergiera un nuevo concepto teórico que, a partir de entonces y por muchos años, se postuló como una de las principales fuerzas motrices de los comportamientos, remarcando las diferencias adquiridas por las personas gracias al aprendizaje. La noción de *actitud* se volvió tan central que pasó a dominar la escena de los estudios acerca de la comunicación de masas.⁴

Durante y después de la Segunda Guerra Mundial, los trabajos se concentraron en investigar cómo las comunicaciones en forma de mensajes persuasivos podrían producir el cambio o refuerzo de las actitudes. El esquema lineal de tipo E-R, modelo comunicativo conductista que caracterizaba a las teorías hipodérmicas, fue reemplazado por otro modelo en donde se identifica la presencia de variables intervinientes (E-O-R). Entre ellas, se destacan tres clases de variables. En primer término, se reconoció que los individuos tienen

4. Una actitud puede definirse como una tendencia psicológica que se expresa en la evaluación que una persona realiza, con algún grado de positividad o de negatividad, de algún objeto o entidad particular (Eagly y Chaiken, 1993). El estudio de las actitudes se encuentra íntimamente relacionado con el origen mismo de la psicología social. Tan es así, que en 1925 Watson definió a la psicología social en sus albores como “psicología de las actitudes”. Al decir de Ajzen (1996), pocos conceptos de la psicología social deben haber resultado válidos y aceptados por un período que sobrepasa los sesenta años.

actitudes, prejuicios, creencias y predisposiciones (positivas o negativas) que anteceden a las proposiciones y objetos tratados en los mensajes, y que tales variables influirán en la decodificación que las personas hagan de esas comunicaciones.

En segundo lugar, se comprendió que la información no es recibida por individuos psicossocialmente aislados, sino por personas que integran grupos sociales y comunidades más amplias, que comparten ciertas cosmovisiones. Eso significa que, a la hora de ejercer influencia, los mensajes que provienen de los medios compiten con otras fuentes de información y comunicación, tales como los familiares, amigos/compañeros de trabajo o líderes comunitarios de opinión. Finalmente, un tercer conjunto de variables mediadoras entre emisores y receptores son las de corte cognitivo, tales como la exposición selectiva, la atención selectiva, la percepción selectiva, la memoria selectiva y la acción selectiva (De Fleur y Ball Rokeach, 1989/1993). Se descubrió que los procesos cognitivos humanos son limitados y selectivos, piedra angular que permitió teorizar y postular que los efectos o consecuencias de la comunicación de masas son casi inexistentes. Como regla general, la selectividad de las funciones cognitivas sugiere que las personas atienden, se exponen, perciben, aprenden y/o recuerdan solo a aquella información que resulta consistente con sus creencias y puntos de vista anteriores, ya formados. En síntesis, las predisposiciones, actitudes o creencias previas de las personas, los grupos sociales a los que pertenecen y la selectividad de las funciones cognitivas se constituyen en factores moderadores y moduladores de la nueva información entrante. Desde esta perspectiva se afirma, entonces, que los medios no harían mucho más que reforzar las actitudes existentes.

Se trata de una etapa de la investigación en la que se desvió la atención en los estudios desde el emisor hacia la audiencia, al comprenderse que estas no son homogéneas y que los individuos no se encuentran aislados psicológicamente. La tesis de los *efectos mínimos* o *efectos limitados*⁵ sostiene que los medios ejercerían una pobre o casi nula⁶ incidencia sobre los comportamientos y que, en el mejor de los casos, se limitarían a reforzar las actitudes y posiciones previas de cada individuo mediante la atención y exposición selectivas. Klapper (1974) revisó los resultados de las investigaciones llevadas a cabo entre 1940 y 1960 y suscribió a la tesis de los efectos mínimos, concluyendo que los medios no producen conversiones de actitud sino el refuerzo de

predisposiciones anteriores y que cuando la comunicación mediática propicia algún cambio es porque operó alguna clase de contingencia facilitadora.

A modo de síntesis, analizaremos los principales aportes teóricos de esta postura que, hasta la década de 1970, dominó los estudios sobre comunicación mediática.

El doble flujo de la comunicación o flujo de la comunicación en dos escalones (Two-step flow communication)

En *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, EE.UU.), Lazarsfeld, Berelson y Gaudet (1944) descubrieron el papel de la influencia “persona a persona” por sobre la influencia de la comunicación de masas. El proyecto de investigación evaluaba el impacto de las campañas electorales en los votantes. Para ello se exploraba cómo las personas de distintas categorías sociodemográficas seleccionaban diferente información vinculada con el proceso electoral de los medios de comunicación de masas.

Los resultados indicaron 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 para establecer los efectos de los *mass media*. Dicen los autores que en todos los grupos sociales existen individuos que son particularmente activos y proclives a expresar abiertamente sus opiniones. A ellos los llaman líderes de opinión (*opinión leaders*) y los definen como las personas que cumplen la función de relacionar a sus propios grupos con las partes relevantes del sistema. Se postuló así la existencia de un *flujo de la comunicación en dos escalones* o *doble flujo de la comunicación*, es decir, que la información que parte desde los medios masivos es recibida y retransmitida por los líderes de opinión a las demás personas de los grupos sociales.

La 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 de afuera. Considerado de esta manera, se reconoce al grupo como un elemento moderador de las influencias externas y al líder de opinión como mediador entre la acción de los medios de comunicación y los integrantes del grupo.

5. *Law of minimal consequences.*

6. Fenómeno conocido también con el nombre de hipótesis de los efectos nulos.

Los líderes de opinión obtienen la información política de manera directa de los medios y el resto de las personas del grupo acceden a ella a través de estos últimos. Justamente a raíz de este argumento, la teoría del doble flujo de la comunicación resultó uno de los principales andamios en los que se basaron las teorías de los efectos mínimos o limitados. Estos investigadores observaron que cuando se les pidió a los sujetos entrevistados que reportaran su exposición a las comunicaciones políticas de cualquier tipo vinculadas a las campañas electorales, la mayoría mencionó con más frecuencia las discusiones políticas con gente cercana de su entorno social, que la exposición directa a la radio o a la prensa. En su estudio, Lazarsfeld *et al.* (1944) concluyeron que,

las personas que leían y escuchaban solían ser aquellas que tenían unas opiniones y filiaciones políticas bien establecidas. Los menos firmes en sus pasos y, por lo tanto, teóricamente más susceptibles a las influencias, eran también los menos proclives a ser alcanzados a través de los medios de comunicación formales (Lazarsfeld, 1953/1994, pp. 28-29).

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.

Si *The People's Choice* se convirtió en un hito fue precisamente por ser el primer hallazgo significativo capaz de hacer sombra a la, hasta ese entonces, extendida creencia del extraordinario poder de los medios de comunicación. El estudio presenta audiencias que discriminan y seleccionan, y para quienes las relaciones personales directas resultan más fuertes que la propaganda.

En síntesis, las relaciones interpersonales se manifiestan como puntos de anclaje de actitudes, opiniones y esquemas conductuales, e implican la existencia de redes de comunicación (Katz y Lazarsfeld, 1955/1979). En palabras de Fleur y Ball-Rokeach (1989/1993), “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” (p. 253).

El programa de comunicación de Yale

En el marco de la sociología funcionalista de los medios de comunicación se estimó que el modo adecuado de describir un acto comunicativo supone dar respuesta a las siguientes preguntas: “¿Quién, dice Qué, a Quién, mediante Qué canal y con Qué efecto?”. Smith, Lasswell y Casey afirmaron que el estudio del proceso de comunicación tiende a concentrarse en tales interrogantes (1946/1994, p. 51). Esa idea también se conoce como modelo de las 5 W (“*Who says What to Whom through Which channel with What effect?*”). La fórmula resultó útil porque permitió categorizar diferentes aspectos involucrados en un proceso comunicacional. De este modo se abrió paso a los estudios de las condiciones que facilitan el cambio de las actitudes así como a la evaluación de los factores que generan un efecto de persuasión sobre los receptores. En otras palabras, la mirada de los investigadores se volvió sobre la comunicación persuasiva y sus componentes. La persuasión se dirige a crear opiniones y actitudes donde antes no existían, a incrementar o disminuir la intensidad de las actitudes preexistentes o a operar efectos de conversión desplazando a las opiniones desde una posición hasta la opuesta.

Entre las décadas de 1950 y 1970 se analizaron los cambios que pueden producirse en las actitudes como consecuencia de la comunicación de masas. La mayoría de los estudios se realizaron en contextos experimentales y partiendo de la teoría del aprendizaje. El procedimiento consistía en pedirle a un sujeto que expresara su opinión frente a una determinada cuestión para obtener su actitud precomunicacional. Luego, se lo exponía a un mensaje persuasivo que expresara otra posición acerca del mismo asunto. Finalmente, se medían por retest los cambios entre la posición inicial y la actual del sujeto acerca de esa misma cuestión. Esos resultados eran comparados con los de algún grupo control no expuesto al mensaje persuasivo.

Las investigaciones se consolidaron con el desarrollo del programa de investigación en la Universidad de Yale (Yale Communication and Attitude Change Program) y los trabajos que Cari Hovland y sus colaboradores efectuaron dentro de sus fronteras. Estudiaron de manera rigurosa los factores que intervienen en el cambio de opiniones y actitudes como consecuencia de la exposición a mensajes persuasivos. Sus aportes principales se concentraron en dos obras: *Experiments on Mass Communication* (Hovland, Lumsdaine y Sheffield, 1949), en donde se describen diversos experimentos relacionados con la posibilidad de utilizar películas de orientación para persuadir a los

soldados durante la Segunda Guerra Mundial respecto de sus actitudes hacia el combate y hacia las normas del ejército, y *Communication and Persuasion* (Hovland, Janis y Kelley, 1953) cuyas páginas detallan una serie de estudios experimentales destinados al cambio de opiniones a través de mensajes persuasivos.

Usos y gratificaciones

Como contrapunto a los modelos centrados en los efectos de los medios, surgió una mirada alternativa para analizar los procesos y funciones de la comunicación. Más que focalizar la atención en lo que los medios masivos *hacen a la gente*, se propuso evaluar qué es lo que la gente *hace con los medios* (Katz, 1959). La investigación sobre *usos y gratificaciones* surgió en la década de 1940, cuando se hizo manifiesto el interés por el estudio empírico de los medios y ofreció un nuevo modo de comprender la relación entre el público y ellos. A este enfoque no le interesan los efectos de la comunicación y sí, en cambio, por qué las personas se exponen a los medios. También conocida como perspectiva de los usos y las satisfacciones o teoría de los usos y gratificaciones, concibe al público como

usuarios activos del contenido de los medios y no como pasivamente influidos por ellos. Por tanto, no presume una relación directa entre mensajes y efectos, sino que postula que los miembros del público hacen uso de los mensajes y que esta utilización actúa como variable que interviene en el proceso del efecto (Katz, Blumler y Gurevitch, 1974/1994, p. 129).

La tesis central de esta teoría es que las personas tienen necesidades que tenderán a satisfacer de diversas maneras, entre ellas, utilizando la comunicación de masas. El efecto de la comunicación masiva sería consecuencia de brindar gratificaciones a ciertas necesidades que las audiencias experimentan. Las gratificaciones obtenidas podrían derivarse del contenido mismo de la comunicación, del acto en sí de exponerse a los medios o del contexto social en el que se produce el uso (Roda Fernández, 1989).

Una noción central de esta perspectiva es la de *motivación o necesidad*. En sus análisis, Katz *et al.* (1974/1994) concluyen que los medios cumplen algunas funciones generales tales como compararse con los demás, obtener información para la vida cotidiana, lograr confirmación de la utilidad de cada quien en la existencia, entre otras. Katz y sus colaboradores realizaron

una sistematización de las líneas fundamentales en las que se interesaron las investigaciones llevadas a cabo desde el enfoque de los usos y gratificaciones como de los supuestos más importantes del modelo. Con relación a las líneas de investigación proponen que el interés se concentra en:

1) los orígenes sociales y psicológicos de 2) las necesidades, las cuales generan 3) expectativas de 4) los medios de difusión u otras fuentes, que llevan a 5) pautas diferenciadas de exposición a los medios..., dando lugar a 6) la gratificación de la necesidad y 7) otras consecuencias (Katz et al, 1974/1994, p. 20).

En cuanto a los aspectos metodológicos, esta teoría supone que los individuos son capaces de identificar sus propios motivos o necesidades. El procedimiento mayormente elegido consiste en indagar a los sujetos acerca de la importancia que para ellos tiene una determinada necesidad y en qué medida utilizan algún medio de comunicación de masas al intentar satisfacerla. Predomina el enfoque cualitativo mediante el cual se obtienen declaraciones acerca de las gratificaciones que los individuos dicen obtener y luego se agrupan en categorías.

La investigación desde el enfoque de los usos y gratificaciones se divide en dos períodos. El primero se sitúa en la década de 1940 y está conformado por estudios de tipo descriptivo. El segundo surge en la década de 1960 y se ocupa de clasificar los motivos para exponerse a los medios. Con espíritu de síntesis, Katz, Gurevitch y Haas (1973) señalaron que las principales funciones psicosociales de la comunicación de masas se dirigen a la satisfacción de cinco tipos de necesidades: 1. cognoscitivas, o de comprensión y refuerzo de los conocimientos; 2. afectivas-estéticas, o refuerzos estéticos y emotivos; 3. de personalidad, tales como seguridad y estatus; 4. de integración social, o refuerzo de contactos interpersonales y 5. de evasión, o relajación y distensión.

En la actualidad, los estudios enmarcados en esta corriente teórica incluyen una variable importante que no debe perderse de vista: la *implicación*, entendida como el grado de participación activa, personal y directa que, desde el punto de vista psicológico, un individuo establece mientras recibe un mensaje de los medios de comunicación masivos (Perry, 2002). Esta implicación es tanto afectiva -por ejemplo, cuando se establecen lazos emocionales con los personajes televisivos, o cuando se experimentan emociones con un programa de televisión- como cognitiva, por caso, cuando se reflexiona en el momento de recibirlos o con posterioridad a la recepción de los mensajes,

se compara información, se la relaciona con conocimientos previos y se la interpreta (Perse, 1990).

Rubin (1996) señala que las premisas sobre las que actualmente descansa la perspectiva de los usos y gratificaciones son las siguientes: (a) el uso que la gente hace de los medios es funcional, selectivo y está gobernado por motivos e intenciones; (b) la selección, utilización e interpretación activa de ciertos medios y contenidos que hacen las personas se dirige a satisfacer necesidades psicosociales; (c) las expectativas que las personas depositan en los medios y sus contenidos están guiadas por predisposiciones personales e interacciones interpersonales y (d) los medios de comunicación compiten con otras fuentes, pasatiempos y actividades de evasión para la gratificación de las necesidades de la gente. Es importante señalar que de la combinación de las teorías sobre los efectos y el modelo de los usos y gratificaciones, surgió un nuevo campo de investigación denominado de *los usos-efectos* (Rubin, 2002). Desde esa perspectiva se pretende establecer una relación más compleja: la existente entre actitudes y motivaciones que determinan el consumo, implicación de los receptores y efectos de la comunicación.

La perspectiva funcionalista y los enfoques críticos

La perspectiva funcionalista

La teoría funcionalista de la comunicación masiva surgió en Estados Unidos como una corriente que se propuso interpretar los efectos de los medios remitiendo a una teoría sociológica: el estructural-funcionalismo. La problemática de los medios se define

desde el punto de vista de la sociedad y de su equilibrio, desde la perspectiva del funcionamiento global del sistema social y de la contribución que sus componentes (incluidos los media) aportan a la misma. Lo que define el campo de interés de una teoría de los media [...] es [...] la dinámica del sistema social y el papel desempeñado en ella por las comunicaciones de masas (Wolf, 1996, p. 70).

La sociedad se ve como un sistema conformado por partes o subsistemas ligados entre sí, uno de los cuales está constituido por los medios masivos de comunicación.

La concepción general que la teoría sociológica del estructural-funcionalismo plantea del funcionamiento social es la de un organismo cuyos

componentes o partes desempeñan diferentes funciones que permiten la integración del sistema como totalidad y su funcionamiento autorregulado; es decir, relaciones funcionales entre los subsistemas, así como también entre los individuos y los diferentes subsistemas. El subsistema de las comunicaciones de masas es funcional cuando corrobora y refuerza los modelos de comportamiento existentes en el sistema social (Wolf, 1996).

Los enfoques críticos: la teoría crítica, la teoría culturalológica y los Cultural Studies.

Mientras en Estados Unidos, en el marco de las teorías funcionalistas, florecían los estudios de fuerte orientación empírica y cognoscitiva, en Europa, durante la misma época, aparecieron otras producciones formuladas desde posiciones teóricas diametralmente opuestas que no veían a los medios de comunicación de masas como un factor de regulación y equilibrio social, sino como un instrumento al servicio del poder de dominación. Entre ellas se destacó la teoría crítica, cuyos orígenes se sitúan en los estudios de la Escuela de Frankfurt. Propone que el análisis del fenómeno objeto de estudio debe efectuarse siempre en referencia a los hechos histórico-sociales que lo determinan y comprendiendo a la sociedad como totalidad. La comunicación es parte de objetivos más generales y es un reflejo de la totalidad social.

Los medios de comunicación de masas adquirieron una importancia central, a partir del concepto de *industria cultura* acuñado por Horkheimer y Adorno a fines de los años 40, al que definen como el proceso que lleva al surgimiento de una cultura que no se forja espontáneamente en la interacción social. Para estos autores, las películas, las series televisivas, la radio y las revistas constituyen un sistema armonizado que condiciona tanto el consumo como el grado de libertad del consumidor. Dicho sistema elabora explicaciones y justificaciones, al tiempo que estandariza y organiza las preferencias del público receptor, creando estereotipos. Es precisamente la creación de esos estereotipos la que permitiría que, a través de la manipulación, el sistema se torne más compacto y homogéneo y continúe brindando “productos culturales” estratificados según jerarquías de calidades para los diferentes públicos. Siguiendo esa línea argumental, estos intelectuales sostienen que los productores no solo programan y especulan a partir de los beneficios que esperan obtener, evitando riesgos y persiguiendo maximizar la eficacia, sino que la producción misma se lleva a cabo sobre la base de los estereotipos o modelos de la audiencia que creen que consumirá dicha producción.

En síntesis, desde el punto de vista de la teoría crítica se define a los medios de comunicación como “instrumentos de la reproducción de masas que, en la libertad aparente de los individuos, reponen las relaciones de fuerza del aparato económico-social” (Wolf, 1996, p. 104).

En paralelo, en Francia vio la luz la teoría culturológica, que también se oponía a la tendencia dominante estadounidense. Su rasgo distintivo es el estudio de la cultura de masas, que pone de manifiesto la relación entre el consumidor y el objeto de consumo. A diferencia de la teoría crítica, esta corriente no se refiere de manera directa a los medios y sus efectos sobre la audiencia, sino que privilegia el análisis de la cultura de masas como totalidad, es decir, como un conjunto de cultura, civilización e historia. Morin pretende formular una sociología de la cultura contemporánea, proponiendo como método de estudio una fenomenología sistemática totalizante sobre la base de la investigación empírica, en contraposición a lo que él denomina “sociología burocrática” o “sociología que se limita a estudiar cualquier sector de la cultura de masas”.

Se define a la *cultura de masas* como un sistema occidental de la cultura industrial y como uno de los varios sistemas culturales de las sociedades contemporáneas, que se encuentra conformado por símbolos, mitos, valores e imágenes colectivas. La cultura de masas interactúa con las demás culturas en un doble sentido: puede impregnarse de otras culturas (la nacional o la religiosa, por ejemplo) y a la vez penetrarlas. Sus productos están signados por su carácter industrial y por el ritmo con el que son consumidos cotidianamente, conllevando algunas contradicciones intrínsecas. Por caso, Morin señala que existe una contradicción importante entre la necesidad de estandarización productivo-técnica y la demanda de innovación e individualización para el consumo cultural. Para reducir dicha contradicción se produciría una suerte de mediación: la industria cultural, en pos de sus producciones, utiliza ciertos temas míticos y arquetípicos creados colectivamente, que sirven de guía y permiten la construcción de estereotipos. De ese modo, todos los medios se constituyen en mecanismos de fuerza de la cultura de masas que permiten que públicos muy diversos se adapten y, para aumentar el consumo, persiguen la búsqueda de denominadores comunes para “espectadores promedio”. Morin denomina *sincretismo* a esa tendencia a utilizar denominadores comunes para homogeneizar contenidos diversos. El sincretismo tiene importantes consecuencias, entre ellas, la homogeneización de realidad y ficción, de información y ficción: la información adquiere ribetes de ficción y la ficción gana en realismo. A criterio del autor, tanto la estandarización como el

sincretismo propio de los medios en la cultura de masas persiguen un mismo fin: aumentar el consumo modelando una identidad común que niegue las diferencias (de jerarquía o prestigio, por ejemplo) y debilitando el papel de las instancias intermedias (como la familia o la clase social).

Finalmente, una tercera corriente crítica emerge cuando en el año 1964 se fundó en Gran Bretaña, en la Universidad de Birmingham, el Centre of Contemporary Cultural Studies (CCCS). En dicho centro tenían lugar estudios de nivel doctoral que se abocaban al análisis de las relaciones entre sociedad y cambio social con ciertas formas, prácticas e instituciones culturales. En el período que se extiende entre 1968 y 1979, el CCCS conoció su época de mayor esplendor y auge, bajo la dirección del jamaicano Stuart Hall. Al igual que en las dos tradiciones anteriores, para los Cultural Studies, la cultura debe comprenderse como un proceso global que permite la construcción histórica y social de significado, que abarca las significaciones y valores que circulan entre los diferentes grupos sociales. Por ende, la cultura tendrá relación con todas las prácticas sociales porque es en ellas donde se hacen efectivos y encuentran su expresión los valores y significados. En términos del propio Hall, la cultura pasa a través de todas las prácticas sociales y es la suma de sus interrelaciones.

Esa concepción de la cultura se encuentra reflejada en los estudios de comunicación de masas. Se considera que los medios funcionan como componentes activos en las elaboraciones colectivas de las definiciones de la realidad y formas de vida. Se pretende estudiar dialécticamente a las estructuras y procesos por medio de los cuales las industrias *mass mediáticas* sostienen y reproducen una determinada estabilidad social y cultural, absorbiendo las contradicciones sociales que emergen e integrándolas al sistema cultural. A diferencia de la Escuela de Frankfurt y de la teoría culturológica, los Cultural Studies se centran más en el contenido ideológico de los medios que en la estructura económica, aun cuando ella no resulta desatendida.

Los Cultural Studies analizaron las formas de producción de contenidos (esto es, las prácticas llevadas a cabo por los medios para ofrecer una representación de la realidad) y también el modo en que la audiencia recepciona esas producciones. En el CCCS se fueron conformando distintos equipos de trabajo que llevaron adelante investigaciones en diferentes áreas, por lo general, utilizando técnicas de investigación cualitativas: representaciones de la mujer, mitos, entre otras. Hall (1973) concedió gran importancia a la cultura y a las relaciones entre el mensaje y el público. Dividió el proceso de comunicación televisiva en cuatro estadios: producción, circulación,

distribución/consumo y reproducción. Los propuso articulados entre sí y determinados por relaciones de poder institucionales.

Los Media Studies de esta etapa analizaron programas de información general, programas políticos, revistas y todo tipo de emisiones destinadas a públicos amplios y heterogéneos en lo referido a clase, género, edad, etc., para estudiar cómo esos programas masivos tratan y explican los diferentes acontecimientos y experiencias, colaborando con la construcción de un sentido común en lo relativo, por ejemplo, a representaciones de género, de grupos étnicos y de minorías sociales. En palabras de McQuail (1985/1993), el propósito fundamental era “comprender el significado y el lugar que ocupa la cultura popular en las vivencias de los distintos grupos sociales, como los jóvenes, la clase obrera, las minorías étnicas y otras categorías marginales” (P-75).

Hall (1980) observa que en las sociedades marcadas por profundas desigualdades en la distribución de la riqueza y del poder, se persigue generar un consenso en la población respecto de los valores que subyacen y dan sentido a la existencia de esa sociedad pese a las desigualdades. De ese modo se procura evitar desarticulaciones, enfrentamientos y conflictos, creando la convicción de que, más allá de las diferencias, existen elementos de unión comunes a todos los miembros. La comunicación de masas crearía un universo que anula las diferencias existentes entre los grupos, dando lugar a un marco normativo que produce la ilusión, a pesar de que las diferencias reales y efectivas continúen vigentes, de consenso y unidimensionalidad.

La teoría de los indicadores culturales

Hacia fines de 1960 surgió una aproximación alternativa, tanto a las teorías de la cultura como a la tradición del cambio de las actitudes. Desde la Annenberg School for Communication de la Universidad de Pennsylvania, un equipo liderado por George Gerbner se interesó por la investigación del impacto y las consecuencias que producen los mensajes televisivos en el largo plazo. En ese marco, se volvió central la noción de cultivo, concepto que alude al modo en que los individuos forman imágenes e impresiones de su entorno a partir de “la penetración sistemática de los contenidos de la comunicación de masas” (Roda Fernández, 1989, p. 301). Se trata de un término clave que expresa la contribución independiente que realiza la televisión a las concepciones que los televidentes se forman del universo social, gracias a la exposición sistemática y acumulativa durante prolongados períodos, a

contenidos estables y repetitivos, dirigidos a la perpetuación y mantenimiento de las estructuras sociales vigentes y de los valores, creencias y orientaciones dominantes que cultivan una determinada manera de comprender la sociedad (Gerbner, Gross, Morgan y Signorielli, 1990; Morgan y Signorielli, 1990). El *análisis de cultivo* sostiene que los medios constituyen la principal fuente de las definiciones sociales y políticas que circulan en una comunidad.

Gerbner no niega la importancia de la selectividad de las funciones cognitivas ni de las diferencias individuales, pero con la introducción de la idea de cultivo o aculturación intenta ir más allá del plano de los efectos. El autor advierte que una segunda lectura de los datos recolectados durante la fase de los efectos mínimos podría llevar a conclusiones exactamente opuestas: analizado desde la perspectiva de la aculturación, ese “ningún cambio” podría estar reflejando la fuerza del proceso del cultivo diario, que da como resultado actitudes resistentes al cambio. Son efectos mínimos respecto del cambio, pero son “máximos” desde el punto de vista del mantenimiento del status quo. Esta conclusión dimensiona la importancia del cambio de perspectiva propuesto.

La televisión es definida como un sistema centralizado para narrar historias, cuyos dramas, programas informativos y publicidades forman un sistema coherente de imágenes y mensajes que penetran en los hogares. Gerbner considera a la televisión como “la fuente de imágenes y mensajes más extensamente compartida y el eje simbólico del ambiente en el que nacen nuestros hijos y en el que todos vivimos nuestra vida” (Gerbner, Gross, Morgan y Signorielli, 1996, p. 35). Asimismo, los investigadores suponen que: (a) el sistema de mensajes es uniforme y tiende al refuerzo de las creencias y valores convencionales y (b) el público realiza un uso poco selectivo y ritualista de la televisión.

Gerbner y su equipo se interesaron por las consecuencias que diferentes pautas de uso, consumo e intensidad de exposición a la televisión producen en las percepciones del entorno social, las actitudes y las opiniones de la población. Desarrollaron tres líneas de investigación para poner a prueba sus hipótesis y supuestos: un análisis institucional de los medios, el desmenuzamiento del sistema de mensajes y el análisis del cultivo. La primera línea de investigación, el análisis institucional, explora la producción y distribución de los mensajes de la televisión. La TV es un medio que depende de los anunciantes y de las corporaciones privadas. Como su rentabilidad descansa en la publicidad, el principal sujeto de su interés no son los espectadores sino los anunciantes. Esa necesidad comercial de atraer el mayor volumen

de anunciantes posible genera que sus contenidos televisivos tiendan a la homogeneidad y a “encajar” con los puntos de vista mayoritarios o dominantes acerca de la realidad social (Gerbner *et. al.*, 1996), minando la heterogeneidad y la diversidad cultural. En otras palabras, las industrias de la comunicación deben atraer a una audiencia amplia y heterogénea. Para lograrlo, el material de la programación de los horarios centrales presenta propuestas convencionales y suprime la divergencia. Esos patrones se reproducen una y otra vez porque son la fórmula que ha mostrado ser rentable y exitosa. Lo más seguro consiste en reflejar las ideologías culturales dominantes.

La segunda línea, que analiza el sistema de mensajes, se orienta a descubrir qué modelo de la realidad difunde la televisión, así como las orientaciones ideológicas que le subyacen. La hipótesis de los autores es que, más allá de los significados específicos de cada mensaje, existe un mensaje denominador común e implícito que tiende a sesgar los datos de la realidad y a sostener el orden social y moral vigente. La tercera línea, o análisis de cultivo procura determinar si los contenidos televisivos influyen sobre la percepción pública. Se presume que hay una superposición entre las definiciones de la realidad social brindadas por la televisión y las que realizan los televidentes. La hipótesis aquí es que cuanto más un individuo se exponga a la televisión, más parecida será su visión de la realidad a la presentada por la TV.

Con referencia al análisis de cultivo, una variable fundamental que incide en el mayor grado de aculturación -esto es, que las percepciones públicas se aproximen más al mundo proyectado por la televisión que a la realidad objetivada en datos estadísticos- es la cantidad diferencial de tiempo que los individuos se exponen a la televisión. Estos investigadores sostienen que solo una exposición consistente, repetitiva y duradera producirá un cultivo estable. Para validar esta idea realizaron una comparación sistemática entre los resultados provenientes de tres clases diferentes de televidentes: 1. los espectadores blandos o ligeros, que se exponen a la televisión menos de dos horas diarias; 2. los telespectadores moderados o medios, que ven la televisión entre dos y cuatro horas por día y 3. los televidentes duros o ávidos, que ven más de cuatro horas diarias de TV. Su tesis plantea que los espectadores duros conforman el grupo poblacional sobre el que se corroborará la aculturación. En otros términos, existe una relación entre alta exposición a la televisión y la tendencia a concebir la realidad social en términos de los valores dominantes y prevalentes en el mundo televisivo.

Mediante el análisis del sistema de mensajes, Gerbner y sus colaboradores registraron y analizaron muestras semanales de los programas que emite la televisión en horario central de máxima audiencia -*prime time*- y en la programación destinada a los niños los fines de semana. No establecieron subdivisiones entre tipos de mensajes, los consideran un conjunto: noticias, campañas políticas, publicidades, series y dramas de ficción funcionan como un todo, un discurso único en lo que se refiere a transmisión de valores y normas para el público. El análisis del sistema de mensajes se realiza para relevar las principales características y regularidades que la televisión le atribuye a la sociedad. Se utiliza el término *indicadores culturales* para definir una operación cultural de selección, valoración y etiquetamiento. Desde 1967, este equipo de trabajo registró muestras televisivas anuales de una semana de duración de toda la red de canales de Estados Unidos. Sobre este material, realizó un análisis de contenido de todos los tipos de mensajes con la finalidad de develar qué características tiene el mundo en que vivimos según la televisión. Los rasgos de esas representaciones dominantes fueron la base de las preguntas de los cuestionarios que utilizaron para realizar el análisis de cultivo o tercera estrategia de investigación.

Los resultados de mediciones sucesivas indican que la televisión presenta una imagen sesgada y distorsionada de la realidad social. Los patrones más frecuentes y repetitivos son, además, comunes a todos los canales (Signorielli, 1986). Por ejemplo, la televisión ofrece una demografía selectiva y sesgada: privilegia a los varones solteros y blancos, de clase media, profesionales liberales o ejecutivos de ocupación, exitosos y de mediana edad. En la demografía televisiva hay tres varones protagonistas por cada mujer, esta tendencia abarca a los dibujos animados, en los que la proporción varones-mujeres (incluyendo animales) es de 3 a 1. La clase media se encuentra sobrerrepresentada y la clase trabajadora subrepresentada, al igual que los menores de 18 años, las personas mayores de 65 años y las minorías étnicas. Cuando se trata de los roles de género, las mujeres en la televisión son objeto de narraciones llamativamente convencionales por los papeles que desempeñan como por las características de su personalidad: en su mayoría se dedican a la esfera privada y las cuestiones románticas.

Del análisis hecho durante un período de más de 30 años surge que un cuarto de los hombres protagonistas que aparecen en la TV en horario central son profesionales: médicos, abogados o contadores (Greenberg y Collette, 1997). Si un papel profesional o directivo es desempeñado por una mujer,

son estadísticamente significativos los casos en los que la trama de la historia se ocupa de que dicha mujer sufra deterioros éticos o emocionales. Si bien en los últimos años aumentó la variedad de ocupaciones y los papeles profesionales para las mujeres en la TV, este cambio se acompaña de una estricta división entre personajes femeninos casados y solteros: para estos últimos el éxito es siempre limitado. Los varones tienen un mayor espacio en la TV, aparecen con más frecuencia en los papeles protagónicos, exhiben actitudes y comportamientos dominantes y suelen ser representados fuera del hogar (en su lugar de trabajo) ejerciendo roles de autoridad (Herrett-Skjellum y Alien, 1996). A pesar de la proliferación en el número de los canales de cable, no se han registrado hasta el momento cambios esenciales en la representación de los géneros (Eaton, 1997).

Finalmente, una tercera categoría analizada en el sistema de mensajes es la violencia televisiva. Gerbner, Gross, Signorielli, Morgan y Jackson-Beeck (1979) hallaron, en primer término, que es una constante en las narraciones: ocurre cinco veces por hora en horario central, en más de 6 de cada 10 programas e involucra el 50% de los personajes. Las ocupaciones relacionadas con el mantenimiento de la ley y el orden representan el 20% de los trabajos que desempeñan los personajes en TV, mientras que en el mundo real constituyen solo el 1 % de las ocupaciones (Gerbner y Gross, 1976). En una semana promedio se ven representaciones de la vida de 30 oficiales de policía, siete abogados y tres jueces. La violencia, además, no se ejerce de modo aleatorio o indiscriminado, sino que sigue patrones regulares y estables de distribución, en los que víctimas y victimarios se encuentran bien definidos: tiende a practicarse sobre las mujeres (la probabilidad de ser víctimas es dos veces mayor que la de los hombres), los no blancos, los extranjeros y las personas que pertenecen a las clases altas y bajas, los ancianos y las minorías en general.

Como se observa, el objetivo del análisis de cultivo -determinar si las concepciones que las personas construyen acerca de cómo es la realidad social se ven influidas por la exposición a la televisión- puede ser evidenciado mediante la conexión existente entre el uso de la televisión y la interiorización de ciertos presupuestos y valores tendientes a la aceptación de lo convencional y a la estereotipación (Morgan y Signorielli, 1990). Para llevar adelante el análisis de cultivo se contraponen tres tipos de datos: 1. los datos de la realidad objetivada por mediciones estadísticas; 2. los datos de la realidad tal como la describe la televisión, que surgen del análisis del sistema de mensajes y 3. los datos de las percepciones públicas respecto de determinados problemas

o cuestiones, que se obtienen mediante encuestas. En los cuestionarios se incluyen preguntas referidas al consumo de TV y a la medición de actitudes sociales tales como, por ejemplo, estimación de frecuencias demográficas (se pide a los participantes que estimen el porcentaje de mujeres que trabajan fuera del hogar, la cantidad de abogados, jueces y policías, la proporción de atletas, etc.), cálculo de la probabilidad de ser víctima de un acto de violencia, entre otras. También se pregunta a los sujetos acerca de cuestiones como su posición respecto del aborto, la integración racial, la pena de muerte y la homosexualidad.

Si la hipótesis del cultivo es exitosa, los resultados deben indicar que las personas que se exponen más a la televisión mantienen también una visión del mundo social parecida a la que brinda la TV (esto es, ser quienes más dan la respuesta televisiva o cercana al referente refractado), más que una visión que se acerque a la de los datos objetivados en estadísticas (o referente objetivo).

El cultivo o aculturación se refiere a las contribuciones independientes que el hecho de ver la televisión aporta a las concepciones de la realidad social que se forma el espectador. Es decir, el desarrollo o mantenimiento de ciertos sistemas de actitudes y creencias como consecuencia de la práctica regular y acumulativa de exponerse a la televisión. El *diferencial de aculturación* o *cultivo diferencial* se define como el margen de diferencia entre las concepciones de la realidad que elaboran los televidentes duros en comparación con los espectadores blandos dentro de los mismos subgrupos demográficos (Gerbner *et al*, 1996). Esto es, para comprobar si las diferencias que existen al dar la respuesta televisiva entre las concepciones sostenidas por televidentes blandos, medios y duros se deben a una contribución independiente de la televisión, se controlan las variables sociodemográficas (sexo, edad, estatus socioeconómico, raza, lugar de residencia, entre otras). Si ellas se mantienen constantes y aun así se observa una diferencia en la respuesta que brindan los televidentes duros, puede sostenerse que la exposición a la televisión ha realizado un aporte independiente al cultivo de determinadas creencias. Los hallazgos evidencian que los televidentes duros son quienes más percepciones de peligro tienen, más inseguros y vulnerables se manifiestan, sostienen más prejuicios raciales y mantienen concepciones estereotipadas acerca de la demografía y del género.

¿Produce consecuencias la exposición a la violencia televisiva? A Gerbner y su equipo no les interesó estudiar el papel de la televisión en la

incentivación de conductas agresivas sino, sobre todo, el concepto de *victimización*: una de las tesis más importantes de estos autores es la que indica que el principal efecto de la exposición a la violencia televisiva no es tanto el incremento de los comportamientos agresivos sino la acentuación de las sensaciones de riesgo y vulnerabilidad personal (Gerbner y Gross, 1976; Gerbner, Gross, Morgan y Signorielli, 1980). Ello va generando en las personas comportamientos afines con tales ideas: se aprende el papel de víctima, acentuando la desconfianza hacia los demás y hacia el entorno.

Los conceptos de sobreinclusión y resonancia fueron acuñados para explicar diferencialmente por qué en algunas ocasiones el elevado consumo televisivo da paso a la creación de sentimientos de miedo y victimización (Gerbner, Gross, Morgan, Signorielli y Shanahan, 2002). La *sobreinclusión* se define como una comunidad de puntos de vista expresada por los televidentes duros de grupos demográficos cuyos televidentes ligeros mantienen puntos de vista diferentes. Se refiere a que las diferencias en opiniones y actitudes hacia las cuestiones sociales producidas por la intervención de factores socioculturales y demográficos, tales como los niveles de educación o el estatus socioeconómico, se ven anuladas y absorbidas en los televidentes duros: la consecuencia de la alta exposición a la televisión es que se produce un proceso de homogeneización de actitudes y creencias porque los individuos adoptan los puntos de vista de la corriente dominante (*mainstream*). Según las personas se ubiquen en distintos grupos a partir de sus diferencias socioeconómicas, regionales o de ideología política es esperable que también manifiesten diferentes perspectivas y concepciones acerca de la realidad social. Sin embargo, el *mainstreaming* indica que los televidentes duros tienden a anular las diferencias derivadas de la variedad cultural, social y política de los grupos a los que pertenecen. La noción de *resonancia*, en cambio, se refiere a un efecto de “sobredosis” que tendría lugar cuando las historias de la televisión resuenan y reafirman experiencias que han tenido los individuos en la vida real (Gerbner *et al.*, 1980). Por ejemplo, los televidentes duros que han sido víctimas de un delito son quienes más sentimientos de victimización expresan.

Establecimiento de la agenda

Cercano en el tiempo a las reflexiones de Lasswell sobre la aguja hipodérmica, *Public Opinion* (Lippmann, 1922/1964) es considerado el trabajo

pionero en las investigaciones referidas al papel de la prensa en la fijación de la agenda y su autor, Walter Lippmann, como el padre intelectual de la *agenda setting* (McCombs, 2006, p. 26). Lippmann trabajó sobre el papel de los medios en un doble sentido. Por una parte, se refirió a la capacidad de los medios para definir el mapa cognitivo de la sociedad sobre su experiencia con el mundo en el que vive, ayudando a otorgarle sentido. Por otro, lo que la prensa expresa acerca del mundo, aquello que la gente percibe como real, no es más que un “pseudo-ambiente” creado por las noticias e independiente de la realidad de los hechos. Este aspecto fue corroborado en diversos estudios con evidencias suficientes de que la cobertura mediática de los asuntos no responde a la evolución real de dichos acontecimientos (Funkhouser, 1973; Kepplinger y Roth, 1979).

El otro referente clave, y el más inmediato al experimento de Chapel Hill, es Bernard Cohen. Su premisa fue retomada en muchos estudios durante la primera fase de investigación de esta teoría.

Los medios frecuentemente no tienen éxito al decirle a la gente qué tiene que pensar, pero tienen un éxito asombroso al decirle a la gente sobre qué tiene que pensar (...) Diferentes personas tendrán una diferente imagen del mundo en función de (...) el mapa que tracen para ellas los escritores, redactores y editores de los periódicos que leen (Cohen, 1963, p. 13).

En *The Press and Foreign Policy*, Cohen (1963) visualizó la globalización del modelo estadounidense de cobertura de los asuntos internacionales: su estilo, el trabajo de los corresponsales y la lógica de las grandes cadenas televisivas. Con el tiempo, los avances en el análisis de la agenda *setting* llevaron a revisar y ampliar la hipótesis de Cohen.

El papel de los medios en las sociedades fue puesto en cuestión desde los primeros experimentos que intentaron corroborar su capacidad para instalar ciertos temas entre las preocupaciones del público. Maxwell McCombs y Donald Shaw se preguntaron si la prensa solo transmite información o, por el contrario, ejerce una elección que le otorga la capacidad de iluminar ciertas cuestiones por un lapso breve, remarcar otras con el tiempo y, simplemente, ignorar otras.

Las respuestas a esas preguntas se condensaron en la teoría de la agenda *setting*, creada por estos investigadores a fines de la década de 1960. La hipótesis inicial fue que los medios de comunicación tenían la capacidad de seleccionar y destacar ciertos temas y omitir otros y, mediante ese mecanismo,

instalar lo que sería percibido como importante por la opinión pública. El nuevo paradigma tomó la forma de una crítica a los efectos de los *mass media*, entendidos como cambios a corto plazo. Se consideraba, en cambio, que el contenido informativo tenía consecuencias en el largo plazo, al influir en la forma en que el destinatario organiza su imagen del ambiente. El pasaje de una perspectiva a otra era nada menos que un cambio sobre la concepción de los efectos mediáticos.

El estudio que dio inicio a la teoría de la agenda setting fue realizado por McCombs y Shaw, en Chapel Hill, Carolina del Norte, durante la campaña electoral de 1968, donde compitieron Richard Nixon y Hubert Humphrey. En dicho experimento, estos investigadores corroboraron que la cobertura mediática de la campaña había generado efectos cognitivos en la opinión pública, al demostrar empíricamente que los asuntos destacados en la agenda de los medios se instalaron como cuestiones importantes en la mente del público. Se abrió así la primera fase de esta línea de investigación. ¿En qué consistió concretamente el estudio de Chapel Hill, desarrollado durante el otoño de 1968 (entre el 12 de septiembre y el 6 de octubre)? En primer lugar, McCombs y Shaw realizaron 100 entrevistas a votantes indecisos, asumiendo que estos serían más susceptibles a la influencia de la información mediática durante la campaña. A estos votantes se les preguntó acerca de los cinco principales temas de preocupación. Sus respuestas permitieron medir la agenda pública. En forma paralela, se hizo un análisis de contenido de las noticias aparecidas en los medios gráficos y televisivos más consumidos por los entrevistados. Allí, el propósito fue determinar los temas que habían obtenido más cobertura durante la campaña. Mediante este método dividieron las noticias en mayor y menor nivel de importancia, según su énfasis informativo, utilizando indicadores acordes a cada uno de los medios. En el caso de la prensa gráfica, los parámetros fueron el espacio y la ubicación de la información. En la cobertura televisiva se midió la posición y la duración de las noticias. En este trabajo, McCombs y Shaw encontraron una fuerte coincidencia entre la importancia que los votantes otorgaron a determinados asuntos públicos durante la campaña y la relevancia noticiosa dada a dichas cuestiones por parte de los medios. A partir de estos resultados, concluyeron que los medios ejercen un impacto significativo en los juicios de las personas en relación con los temas seleccionados como importantes. En otras palabras, confirmaron la premisa que en 1963 había elaborado Bernard Cohen,

asumiendo que “los *mass-media* son capaces de transferir la relevancia de una noticia en su agenda a la de la sociedad” (McCombs, 2006, p. 17).

Los hallazgos de Chapel Hill fueron publicados en el artículo “The Agenda Setting Function of Mass Media” (McCombs y Shaw, 1972). Así abrieron la Fase I de esta teoría, consistente en el efecto de agenda a nivel cognitivo. Las premisas surgidas de aquel experimento indicaron que los medios no afectan las actitudes, valores y comportamientos del destinatario, sino que tienen un efecto cognitivo que recae en los sistemas de conocimiento que el individuo asume y estructura establemente. A partir de este estudio, McCombs y Shaw se convirtieron en los padres de la teoría de la agenda setting o establecimiento de la agenda. De esta forma, conceptualizaron un nuevo abordaje en los estudios de comunicación y sistematizaron una metodología apropiada para el análisis de los efectos cognitivos de los medios. Según sus propias palabras, “los medios fuerzan la atención hacia ciertos asuntos, refuerzan la imagen pública de las figuras políticas y presentan objetos sugiriendo a los individuos sobre qué deben pensar, saber y sentir” (McCombs y Shaw, 1972, p. 177).

En forma contemporánea, Ray Funkhouser (1973) analizó la relación entre la cobertura mediática norteamericana, la opinión del público y la realidad subyacente a diversas cuestiones que tuvieron lugar a lo largo de la década del sesenta. Este autor analizó la relación medios-opinión publica-realidad, en tres instancias. Primero, hizo un seguimiento del análisis de contenido de los artículos aparecidos en tres revistas de Estados Unidos (*Times*, *Newsweek* y *U.S. News & World Report*) sobre los temas más sobresalientes, entre los años 1960 y 1970. Luego, recogió las principales preocupaciones de la población en aquella época, sobre la base de los resultados de las encuestas de Gallup sobre el Problema Más Importante (PMI). Por último, verificó, sobre la base de datos del Resumen Estadístico de Estados Unidos, la evolución de los asuntos a través de una agenda histórica, independiente de la cobertura periodística y de la opinión del público.

Durante las elecciones estadounidenses de 1972, Shaw y McCombs realizaron una segunda investigación utilizando el método de panel, lo cual permitió entrevistar en tres ocasiones a 227 votantes de Charlotte, Carolina del Norte. Paralelamente, efectuaron un análisis de contenido de los medios informativos que esos votantes consumían. Mediante el método de correlaciones desfasadas en el tiempo (*cross-lagged correlation*), utilizadas para determinar si el efecto agenda es puntual o es un proceso que se desarrolla a lo largo del tiempo, estos investigadores demostraron que la relación entre la

agenda mediática analizada en junio y la agenda pública evaluada en octubre era mayor que el efecto de la agenda pública sobre la mediática, cotejadas en junio y octubre, respectivamente (Igartua y Humanes, 2004)- Con el estudio de Charlotte se inició la Fase II de la teoría de la agenda setting. Allí se introdujo el concepto *condiciones o variables* contingentes, que intervienen en los efectos mediáticos sobre el público, no solo a nivel cognitivo, sino de las conductas y las actitudes. Tales condiciones contingentes actúan sobre las audiencias (como factores psicológicos, actitudinales o conductuales) pero también están vinculados con las características del medio de comunicación que el público consume y con el tipo de mensaje mediático. Se trata, en suma, de “la susceptibilidad de las personas en cuanto a ser o no afectadas por la función de agenda setting” (Casermeiro, 2008, p. 106). A continuación se analiza someramente cada grupo de variables por separado.

(1) Variables psicológicas. Necesidad de orientación

Las personas se sienten motivadas por entrar en contacto con lo que ocurre a su alrededor. Y cuando se encuentran frente a un escenario desconocido, generan “mapas cognitivos” que les permitan llenar dichos vacíos en el conocimiento (McCombs y Weaver, 1973) y orientarse. Para Weaver (1991), los factores que alimentan la necesidad de orientación son el interés y la incertidumbre que se tiene sobre el tema en cuestión, que se relaciona, a su vez, con la cercanía de dicho asunto con la experiencia personal. En este sentido, McCombs afirma que en los casos en que las personas se enfrentan con temas que tocan su experiencia, los medios no son fuente importante de influencia. Mientras que frente a temas no experienciales, la gente satisface su necesidad de orientación a través de la información periodística. En definitiva, a medida que aumenta la necesidad de orientación crece el consumo de medios y, consecuentemente, es mayor el efecto de agenda (McCombs y Weaver, 1973; Weaver, 1997).

(2) Variable actitudinal. El interés por la política y la credibilidad en los medios

A nivel actitudinal, el interés por la política y la credibilidad en los medios son variables que intervienen en la relación que las personas establecen con la información mediática. Existe una relación positiva entre dicho interés, la exposición a los medios y las conversaciones con otras personas. Si bien en un grado menor que el interés por la política, la credibilidad de los individuos

en sus fuentes de información coadyuva al efecto de agenda (Wanta, 1997). En los casos en que exista una influencia menor sobre el interés por la política se deberá, entre otros factores, a que la percepción sobre la confiabilidad en los medios puede tener un rol limitado. Sin embargo, advierte Wanta, aun cuando los individuos no sientan que sus fuentes de información son creíbles, es difícil que estas no trasladen a los individuos, aunque someramente, la importancia de los temas cubiertos.

(3) Variable conductual. La comunicación interpersonal

No se ha llegado a un acuerdo respecto de si las comunicaciones interpersonales refuerzan el efecto de agenda setting o lo inhiben. Por ello, Wanta (1997) asume que “pocas condiciones contingentes en la agenda setting han atraído más la atención de parte de los investigadores con tan poco éxito acerca de los resultados” (p. 36). Si bien los estudios no han mostrado consenso respecto de este aspecto, no hay dudas de que los intercambios con otras personas inciden en algún sentido en el tipo de relación que la ciudadanía establece con la difusión masiva de los asuntos públicos.

(4) Variables vinculadas al tipo de medio

Existen diferencias en la visión que los investigadores tienen sobre los efectos diferenciales generados por el tipo de medios que consumen las audiencias, en particular, la prensa gráfica y la televisión. Estas divergencias apuntan a dos cuestiones: (a) el poder de marcar la agenda del resto de los medios y (b) su capacidad de influir directamente en la opinión pública. En cuanto al primer punto, se ha llegado al acuerdo de que los diarios son “usinas informativas” (Amado, 2007) que configuran las noticias que luego serán recogidas por la radio y la TV. Es decir que marcan el “menú” informativo de otros soportes mediáticos y son, además, el principal canal para llegar a los líderes de opinión (Mastrini y Becerra, 2006). En relación con el segundo punto, la teoría de la agenda *setting* reconoce que la prensa gráfica tiene mayor efecto sobre sus lectores que otros soportes mediáticos, pese a que, en los últimos años, las publicaciones periódicas sufrieron un retroceso relativo frente a la radiodifusión como principal fuente de información (Becerra, Hernández y Postolski, 2003).

(5) Variables vinculadas con el tipo de mensaje

La propensión a que los hechos sean percibidos depende, en gran parte, de cómo afecten la experiencia personal. Ciertos temas afectan a casi todos de la misma forma, otros tienen efectos experimentados selectivamente y otros son generalmente remotos para prácticamente todos. A estas tres categorías les corresponden diferentes umbrales de susceptibilidad (*thresholds sensitivity*) y la influencia de los medios variará correlativamente. El término *umbral de susceptibilidad* hace referencia a la propensión de un fenómeno a convertirse en tema público en función de su impacto sobre la experiencia personal (Lang y Lang, 1981; Martínez, 1996). Así, los asuntos que afectan directamente a un gran número de personas son independientes de la atención que le presten los medios de comunicación. Por el contrario, cuando un hecho se aleja de la experiencia cotidiana mayor es el umbral de susceptibilidad y mayor la necesidad de que intervengan los medios de comunicación para instalarlo en la agenda pública. La distinción entre temas experienciales y no experienciales fue descrita por Zucker (1978) como temas obstrusivos (*obtrusive issues*) y no obstrusivos (*unobtrusive issues*). El primer concepto se refiere a los temas que afectan la experiencia y, por ello, obstruyen la influencia de los medios. El segundo se refiere a temas que no participan de la vida cotidiana y, por tanto, los medios son la única fuente del público para conocer tales issues.

Agenda setting. La tipología de Acapulco

Las investigaciones realizadas en el marco de la teoría de la agenda setting se han abordado mediante dos herramientas metodológicas. El análisis de contenido se utiliza para estudiar la cobertura noticiosa de un asunto e indagar la importancia de los temas en la agenda mediática, midiendo puntualmente la ubicación de la noticia en portada o páginas interiores, el tamaño de la información o del título, su aparición en páginas pares o impares, entre otros. Del mismo modo, establecer la relevancia de una información en medios televisivos o radiales supone deducir el orden de aparición de las noticias, la duración de la información sobre un mismo tema y su organización interna. La agenda pública se analiza mediante cuestionarios o encuestas, sobre la base de datos acumulados o individuales. La información de la opinión pública puede surgir de encuestas elaboradas *ad hoc* o de las encuestas que realiza Gallup desde la década del 30, donde pregunta a los entrevistados “¿Cuál es

el problema más importante que debe enfrentar el país?”. Posteriormente, se realizan cálculos estadísticos para verificar el grado de correlación existente entre ambas agendas, con el objeto de determinar si existe algún grado de influencia de una sobre otra. Hasta ahora, los trabajos realizados en este terreno han comprobado, en mayor o menor medida, que los medios ejercen efectos cognitivos en las audiencias y no al revés.

A partir de las variantes en la metodología utilizada para medir el establecimiento de la agenda, a inicios de la década de 1980 McCombs tipificó las distintas relaciones existentes entre la cobertura mediática de los asuntos y la agenda del público, con el nombre de tipología de Acapulco. Según esta clasificación, existen cuatro acercamientos metodológicos (ver Tabla 1). En los estudios de Tipo I se mide la importancia de los temas en la opinión pública, sobre la base de datos acumulados o individuales, y la prioridad de tales *issues* en la agenda mediática, que pueden ser estudiados uno a uno o en forma conjunta. Allí se procura corroborar la influencia de las noticias en la jerarquía que el público le otorga a ciertos asuntos. En los estudios de Tipo II también se mide una serie de temas, pero la jerarquía que los asuntos adquieren en la agenda mediática se correlaciona con un conjunto de respuestas dadas por cada individuo, en función de su propia agenda de temas. Los estudios de Tipo III apuntan a un tema y comparan, a lo largo del tiempo, el surgimiento y desaparición de dos variables: la cobertura mediática de un tema y el grado de preocupación pública que surge de las respuestas al PMI, relevadas con las encuestas de Gallup. Por último, los estudios de Tipo IV relacionan las respuestas individuales con los cambios de jerarquía noticiosa de una cuestión concreta. En este marco, se insertan los experimentos de laboratorio donde se evalúan en forma comparativa los niveles de prominencia individuales de un asunto antes y después de estar expuestos a un mensaje. “Tal estudio compararía la prominencia del tema entre los individuos expuestos a la comunicación con la prominencia del tema para quienes no están expuestos a ella” (McCombs y Evatt, 1995, p. 13).

Tabla 1. Tipología de Acapulco

AGENDA MEDIÁTICA		
	Conjunto de temas	Temas individuales
AGENDA PÚBLICA	Datos Acumulados	<p>TIPO III</p> <p>Mide el surgimiento y desaparición en el tiempo de cobertura de un asunto y nivel de preocupación pública mediante el PMI.</p>
	Datos Individuales	<p>TIPO IV</p> <p>Compara respuestas individuales con cambio de prominencia mediática de un asunto concreto</p>
	<p>TIPO II</p> <p>Cada individuo ordena los asuntos dentro de un conjunto de temas noticiosos</p>	<p>TIPO I</p> <p>Contrasta cobertura de un conjunto de temas con datos acumulados de la opinión pública</p>

Nota. Elaboración propia sobre la base de McCombs y Evatt (1995).

Agenda setting de segundo nivel. La agenda de atributos.

En sus comienzos, los estudios de agenda setting se concentraron en el análisis de la transferencia de la importancia de los temas o problemas (issues) desde los medios hacia el público. Por aquel entonces, se buscaba dar respuesta a la pregunta: “¿cómo influyen las noticias sobre la relevancia de los temas, es decir, aquello sobre lo que pensar, discutir y formarse una opinión?”. La conclusión a la que se llegó con los primeros experimentos es que los medios ejercen una poderosa influencia a nivel cognitivo pero no de las actitudes (McCombs y Shaw, 1972). Hay que recordar que por aquellos años se pretendía probar la hipótesis de Cohen (1963), uno de los antecesores inmediatos de esta corriente. Aquella premisa sostenía que los medios quizás no son tan poderosos en decirnos cómo pensar pero sí lo son

en instalar los temas o preocupaciones sobre los que pensar. A medida que avanzó la investigación en este ámbito se observó que los objetos, personas y temas poseen características que los describen. Y, que la cobertura que se haga de ellos, supondrá enfatizar algunos de tales aspectos, prestar menos atención a otros y no mostrar ningún interés por los restantes. A este conjunto de percepciones que los periodistas y el público emplean para pensar en los objetos se lo denominó agenda de atributos (*campute agenda setting*).

Con el objetivo de profundizar los estudios de este enfoque teórico, la agenda de atributos abrió paso a la tercera fase. Recordemos que la primera fase comenzó con el primer experimento desarrollado en Chapel Hill, en 1968, donde McCombs y Shaw acuñaron el término *establecimiento de la agenda*. Y la segunda fase se inició en 1972, en Charlotte, cuando estos mismos autores confirmaron la existencia de variables contingentes que intervienen en el grado de influencia que ejercen los medios. Esta nueva herramienta, la agenda de atributos, hizo foco en aquellos aspectos acentuados en las presentaciones noticiosas de un tema o personaje que quedaban destacados en la mente del público. En tales circunstancias se descubrió que la selección y jerarquía mediática de ciertos atributos influye en la percepción pública sobre los objetos, personas o temas en cuestión. Esto es, las audiencias ponderan una perspectiva por encima de otras, encuentran ciertos factores como causantes de un asunto, desestiman otros y se inclinan hacia una solución de preferencia respecto de un problema. En otras palabras, la agenda de atributos tiene un efecto decisivo en el entendimiento y perspectiva social de un tema.

El avance en estos estudios significó un pasaje hacia la pregunta sobre cómo los medios influyen, no solo en los temas relevantes, sino en la manera como se piensa acerca de ellos. Pero cabe la aclaración de Casermeiro (2008) en el sentido de que este cambio en el énfasis dado a los atributos de los temas “no niega la hipótesis básica de la agenda *setting* (esto es, que los medios transfieren a la gente la importancia de los temas o problemas que cubren), sino más bien conforma una nueva vía de exploración” (p. 123), en la medida en que los aspectos enfatizados sobre un tema o persona no solo afectan la relevancia que el público les otorga sino, además, la forma en que piensa acerca de ellos (Ghanem, 1996).

La teoría del encuadre

Desde que en la década del setenta comenzó a proponerse como término, los estudios de *framing* transitaron un camino heterogéneo, desde su etapa de formación hasta la actual instancia de reorganización y consolidación (Vicente Marino y López Rabadán, 2009). Pese a las dificultades que enfrentó, tanto para alcanzar una conceptualización teórica unívoca y abarcadura como para aplicar criterios metodológicos uniformes, esta corriente es considerada una de las teorías más importantes de la segunda mitad del siglo XX (Bryant y Mirón, 2004).

Las primeras incursiones hechas en los años 70 desde el campo de la psicología y la sociología asumieron que el *framing* da cuenta de cómo se construye la realidad en el lenguaje y en las interacciones personales. ¿Por qué la gente centra su atención en determinados aspectos de la realidad y no en otros? Esta pregunta guió las investigaciones hechas por el antropólogo Gregory Bateson para explicar la recepción de los mensajes. Desde un enfoque psicológico, Bateson (1972) entendía que los “marcos” son instrumentos de la psique mediante los cuales se establecen las diferencias entre las cosas. La idea batesoniana de *frame* fue retomada por el sociólogo Erving Goffman, quien la definió desde una dimensión social.

Asumo que las definiciones de una situación se forjan de acuerdo con principios de organización que gobiernan los eventos -al menos, los sociales- y nuestra relación subjetiva en ellos; *frame* es la palabra que uso para referirme a tales elementos básicos que soy capaz de identificar (Goffman, 1974, p. 10).

En efecto, la sociología interpretativa asumió que el acercamiento a la realidad se produce a partir de los aportes subjetivos, en tanto las situaciones son reales en la medida en que son definidas como tales. Esta concepción fue trasladada al terreno de la comunicación, donde se resignificó el concepto de Goffman como “estructuras cognitivas que guían tanto la percepción como la representación de la realidad” (Bryant y Mirón, 2004, p. 693).

Gitlin (1980) introdujo el término encuadre en los estudios de comunicación al analizar el movimiento estudiantil norteamericano en los años 60. Tiempo después, Gamson (1992) analizó una serie de encuadres de las acciones sociales que consideró particularmente significativa. El autor encontró tres dimensiones principales: un componente de injusticia, que identifica

el daño producido por los actores, un componente de agencia, que entiende que es posible cambiar las condiciones a través de la acción colectiva y un componente de identidad, que supone la identificación de un adversario específico. Este uso de los encuadres de las acciones colectivas por parte de las organizaciones sociales incrementa su atracción hacia otras actividades y potenciales simpatizantes con los objetivos de dichas organizaciones (Carragee, 1997; Gamson, 1992).

A partir de las premisas de estas corrientes, base conceptual de la teoría del encuadre en su etapa de formación, es importante insistir en la idea de *interacción*, noción que atraviesa el concepto de *framing*. Esta concepción supone que los juicios y percepciones de las personas no solo están influidos por factores cognitivos y psicológicos, sino que, además, ocurren en medio de marcos de referencia determinados (Sherif, 1967) y, por tanto, no pueden ser pensados por fuera de determinados contextos culturales y comunicacionales.

Definición de framing

En los últimos años se incrementó significativamente la cantidad de estudios que recurren a los encuadres para analizar las coberturas mediáticas. Sin embargo, persiste una ambigua conceptualización teórica de los términos *frame* y *framing* y criterios metodológicos difusos para su aplicación empírica (Vicente Marino y López Rabadán, 2009). Esta ausencia de una cobertura teórica que integre aproximaciones conceptuales actualmente atomizadas genera inconvenientes para definir el objeto de estudio de esta corriente (de Vreese, 2005) y ha llevado a autores como Entman (1993) a hablar de “paradigma fracturado”. Como consecuencia de esta carencia teórico-conceptual, diversos investigadores promueven el uso indistinto de los términos agenda *setting*, *priming* y *framing*, asumiendo que los encuadres son una extensión del establecimiento de la agenda. Se volverá sobre este aspecto en la última sección de este apartado.

Entre las definiciones más emblemáticas de *framing* en el campo de la comunicación se encuentran las planteadas por Entman (1993), Tankard (2001) y Reese (2001). Para Entman (1993, p. 52), los encuadres noticiosos ofrecen perspectivas del asunto tratado para interpretar la información. Se trata de una acción estratégica que genera cuatro consecuencias a nivel discursivo: define el problema, diagnostica las fuerzas que lo crean y el agente que lo causa, hace un juicio moral al establecer sus costos y beneficios y propone

(y justifica) un tratamiento prediciendo sus resultados. Otra contribución es la de Tankard, Hendrickson, Silberman, Bliss y Ghanem (1991), quienes definen al encuadre como “una idea organizadora central del contenido informativo que provee un contexto y sugiere cuál es el tema mediante el uso de la selección, el énfasis, la exclusión y la elaboración” (p. 11). Para Tankard (2001), los encuadres actúan como: (a) el marco de una fotografía o pintura (*picture frame*), ya que aíslan cierto material y centran la atención sobre el objeto representado que, a su vez, tiene una configuración particular en la que está implícito un acto de selección, énfasis y exclusión, (b) el marco de una pintura en el que se fija un tono para visualizarla, suministrando un contexto interpretativo a partir del cual se juzga la historia informativa y (c) el marco de la ventana de un edificio. Al transmitir mensajes, los *frames* aumentan las perspectivas, revelan entendimientos particulares sobre los eventos y terminan transformando la forma de pensar del público sobre un asunto.

Reese (2001) aportó una de las definiciones más completas de *frame*: “Son principios *organizadores* socialmente *compartidos* y *persistentes* en el tiempo, que trabajan simbólicamente para *estructurar* el mundo social de modo significativo” (p. 11, énfasis en original). Con principios, el autor se refiere a que los encuadres se basan en principios abstractos, diferentes a lo que el texto manifiesta en sí mismo. El término *organizadores* remite al hecho de que este proceso varía según cuán exitosa, exhaustiva y completamente organice la información. Un encuadre debe ser *compartido* en algún nivel para ser significativo y comunicable. Persistente supone que su importancia reposa en su durabilidad y en su uso permanente y rutinario en el tiempo. Los *frames* trabajan *simbólicamente*, en tanto revelan formas simbólicas de expresión. Finalmente, la función de *estructurar* se centra en su capacidad de proveer patrones identificables que pueden variar en su complejidad.

Las definiciones que se han desarrollado hasta aquí permiten comprender que el *framing* atraviesa todo el proceso comunicacional. Los esquemas de conocimiento de los periodistas los guían en su decisión sobre qué comunicar. Los encuadres de los textos ponen de manifiesto la ausencia o presencia de ciertas palabras clave, fuentes de información o imágenes. Los receptores tienen esquemas propios, que pueden o no coincidir con los de los periodistas y los textos. La cultura es como un “almacén” de *frames* que se suelen invocar con regularidad (Entman, 1993). Aquí se desarrollará el funcionamiento de los encuadres en las tres instancias a las que se hace referencia.

Las etapas de la comunicación

El encuadre de los emisores

La realidad social, inabarcable para la mente humana, atraviesa el tamiz de los medios que simplifican sus múltiples dimensiones convirtiéndola en productos informativos. En este proceso, los encuadres noticiosos son dispositivos sociales unificadores que reducen la complejidad de un asunto y lo vuelven comprensible, al actual en consonancia con los esquemas subyacentes en la audiencia (Scheufele y Tewksbury, 2007).

La instancia de elaboración y tratamiento de las noticias es estudiada por la sociología de las redacciones. Desde un nivel macro, la corriente sociologista analiza los modos en que los periodistas presentan la información, incluyendo las dimensiones individuales, como los criterios profesionales e intereses personales, y las institucionales, como los factores que determinan los criterios de noticiabilidad utilizados al convertir un acontecimiento en noticia. Estos criterios son un sustrato ideológico que surge de las valoraciones personales y la lógica de las empresas informativas, y sus rasgos se ponen en evidencia en lo que se selecciona como en lo que se omite. Por ello, ignorar los patrones que guían el origen de los encuadres noticiosos “es fiarse del texto informativo y ser engañado por el contenido manifiesto” (Reese, 2001, p. 13).

Enmarcados en la teoría subjetivista del constructivismo, los estudios del *framing* en el ámbito de la comunicación se oponen a la idea de que es posible alcanzar la “objetividad informativa”, al asumir que las rutinas periodísticas son una forma de componer una noticia a los efectos de mejorar la accesibilidad de la audiencia (Valkenburg, Semetko y de Vreese, 1999).

En este punto, es interesante recuperar, aunque esquemáticamente, una discusión que se ha dado en este terreno, ya que toca la dimensión de la hegemonía. Algunos investigadores afirman que los *frames* resultan de una construcción social en la cual los medios están insertos y actúan en diálogo con las pautas culturales dominantes (Durham, 2001). Otros asignan una posición privilegiada a los medios en relación con otras instituciones sociales, que se valen de determinados recursos en la elaboración de los significados que se dan a los asuntos desde una posición hegemónica (Brosius y Eps, 1995; Gitlm, 1980).

El encuadre de las noticias

No es fácil encontrar autores que contemplen los encuadres exclusivamente en esta segunda instancia del proceso comunicacional. Los *frames* de los textos, también denominados encuadres noticiosos, “interesan como consecuencia de los *frames* de los periodistas o porque generan algún efecto en la opinión pública” (Amadeo, 2008, p.191). Cuando los encuadres noticiosos son estudiados como rasgos de las noticias que surgen del condicionamiento del periodista en su función de relatar los acontecimientos, se pone el foco en el proceso denominado *frame-building*. Si, en cambio, se los vincula con las percepciones o evaluaciones individuales generadas en el público, el proceso bajo estudio es el denominado *framing-effect*.

Los encuadres de las noticias aparecen en la forma de presentar la información, mediante la selección, énfasis y exclusión de ciertos aspectos o elementos que están interrelacionados (Maher, 2001). Encarnadas en palabras clave, metáforas, conceptos, símbolos e imágenes visuales, los *frames* actúan para dar más relevancia a ciertas ideas en los textos, menos a otras y volver completamente invisibles otras (Entman, 1991, p. 7).

La noticia, entonces, es el producto de una creación subjetiva, donde los encuadres producen al tiempo que limitan el significado dado a los temas, generando diferentes formas de ver la realidad.

En cuanto a las huellas que los encuadres dejan en los textos. Entman (1993) sugiere identificarlos a partir de “la presencia o ausencia de ciertas palabras clave, una serie de frases, imágenes estereotipadas, fuentes de información y oraciones que proveen grupos de hechos o juicios reforzados temáticamente” (p. 2). Tankard (2001) propone una lista de once puntos focales para medir los encuadres noticiosos: titulares, subtítulos, fotos, epígrafe, encabezado, selección y cita de fuentes, logos, estadísticas, gráficos, afirmaciones finales y párrafos. Mientras que Tuchman (1978) encuentra que la organización de las secciones, el rol del que decide qué se publica y qué no, las tipificaciones o clasificaciones, el lugar desde donde se cubre la noticia y el momento en el que suceden los acontecimientos son elementos que influyen en el enfoque de la información.

Finalmente, Cappella y Jamieson (1997) sugieren que los encuadres deben cumplir cuatro criterios: tener una característica lingüística y conceptual identificable; ser comúnmente observado en la práctica periodística; ser posible distinguir fielmente un *frame* de otro y tener una validez figurativa,

de manera que pueda ser reconocida por otros y no un mero producto de la imaginación de los investigadores.

El encuadre de las audiencias

Así como se ha atribuido a la corriente sociologista el papel de estudiar, en forma predominante aunque no excluyente, la configuración simbólica de un asunto, le corresponde a la concepción psicologista el análisis del funcionamiento del *framing* en un nivel micro. Esto es, de los procesos cognitivos de los individuos en la instancia de interpretación de la información. “Lo que marca la diferencia real entre estos dos grupos de investigadores (...) es a quién afectan los *frames* (...) al individuo en particular o a la sociedad en general” (Amadeo, 2008, p. 199, énfasis en original).

En la corriente sociologista se pueden incluir estudiosos como Gamson (1989), Gitlin (1980) y Neumann, Just y Crigler (1992). En la psicologista, a Iyengar (1991) y Khaneman y Tversky (1984), por citar algunos. Mientras que investigadores como Entman (1993), Scheufele (1999), Pan y Kosicki (1993) procuraron recientemente integrar los conceptos de ambos orígenes (Takeshita, 1997).

Como se ha mencionado, los encuadres noticiosos actúan en consonancia con los esquemas subyacentes en la audiencia, es decir, con estructuras de pensamiento preexistentes que influyen y guían el procesamiento e interpretación de la información, a través de procesos de aplicabilidad (Entman, 1991; Scheufele, 1999). El efecto de los encuadres noticiosos sobre las personas no surge de dar mayor relevancia a ciertos atributos de un tema, sino de invocar esquemas que influyen en la interpretación de la información recibida, mediante matices sutiles en las palabras o la sintaxis (Scheufele, 2000). De allí que la interacción entre los encuadres de las noticias y tales esquemas individuales sea el foco de la interpretación y los juicios.

La interpretación de un tema que se deriva de la recepción de un mensaje es función del mensaje y de los saberes de la audiencia que aparecen durante tal proceso de interpretación. Tversky y Kahneman (1990) plantean que el encuadre de un tema “depende tanto de cómo lo presentan los medios de comunicación como de las normas, hábitos y expectativas de quienes, al recibirlo, se forman alguna opinión” (p. 44).

Otro experimento lo aportan Nelson y Kinder (1996), quienes examinaron el impacto de determinados encuadres en las audiencias. Lograron demostrar que el incremento de un encuadre por encima de otro en las respuestas

de la gente depende, en parte, de cómo se enmarca el debate público. En el marco del Estudio de las Elecciones Nacionales (NES) de 1989, dividieron las noticias entre aquellas que alentaban el encuadre grupo-céntrico de un tema y las que no. Este *frame* pone el foco en los grupos involucrados en un asunto y en los beneficios que estos obtengan o los perjuicios de que sean objeto. Los autores concluyeron que cuando “se llama la atención sobre los beneficiarios de una política, el grupo-centrismo aumenta; cuando los temas son encuadrados de manera que aparta la atención de los beneficiarios, el grupo-centrismo decae” (Nelson y Kinder, 1996, p. 1055).

También Capella y Jamieson (1996) demostraron que los cambios leves en la forma en que las noticias son encuadradas pueden afectar la reacción de las audiencias. Concretamente, comprobaron que cuando los *frames* predominantes en las coberturas mediáticas son el *estratégico* -que enfatúa el protagonismo de los actores, sus motivaciones individuales, los juegos, las operaciones y estrategias políticas desplegadas, y sus ganancias y pérdidas personales- y el orientado al *conflicto*, se activa una respuesta cínica en los consumidores de tales medios y se constituyen en un “factor de declinación de la confianza en ciertas instituciones” (p. 75).

Finalmente, Iyengar (1991) exploró la influencia de los encuadres en el tipo de responsabilidades políticas que otorgaban las personas, nutriéndose de la teoría de la atribución. En su experimento presentó a los individuos dos tipos de historias: unas incidían en argumentaciones disposicionales (motivaciones, habilidades, entre otros) y otras, en consideraciones estructurales (políticas de gobierno, condiciones económicas, entre otros). Y comprobó que los receptores de tales mensajes tenían reacciones diferentes respecto de, por caso, los desempleados y los pobres. “La pobreza evoca explicaciones más disposicionales y menos estructurales de lo que lo hace el desempleo. Esto es, la pobreza se piensa como causada por acciones individuales, mientras el desempleo es visto como consecuencia de causas estructurales” (D'Adamo *et al.*, 2007, p. 138).

En suma, la búsqueda por alcanzar una conceptualización del término encuadre depende, en parte, de la instancia de comunicación que se procura indagar. Algunos autores entienden que el *framing* o los *frames* se dan en una única etapa, mientras que otros consideran que atraviesa todo el proceso comunicacional, en tanto pueden ser localizados en el comunicador, el texto, el receptor y la cultura (Entman, 1993). Adhiriendo a esta segunda concepción, se asume que los *frames* son principios de la organización de la información

que no solo aparecen en el texto, sino que se encuentran en el emisor, entre los individuos receptores del discurso mediático y en las prácticas sociales y culturales. En palabras de Sádaba (2008), “los mensajes establecen significados que las audiencias comprenden en el mismo contexto cultural” (p. 95).

Discusión teórica entre el framing y la agenda setting

Después de dos décadas de estudio sobre la influencia de los medios en la opinión pública, los estudiosos del establecimiento de la agenda se plantearon que los medios no solo incidían en la fijación de los *temas* que serían percibidos públicamente como importantes, sino también “en el modo en que la gente piensa sobre esos temas” (McCombs y Evatt, 1995, p. 8). En esa fase de los estudios sobre agenda, estos autores propusieron que el *framing* fuera estudiado como la extensión de la agenda setting comprendiendo que es deseable alcanzar una teoría integrada. Este planteo ha sido fuertemente criticado desde los teóricos de la teoría del encuadre, que luchan por darle a esta corriente un estatus de teoría con entidad propia, lejos de ser una extensión de otra perspectiva.

Mientras McCombs (1997) entiende que el *framing* es asimilable con la agenda de atributos, al definirlo como “la selección de un número restringido de atributos temáticamente relacionados para su inclusión en la agenda de los medios de comunicación cuando se discute un objeto particular” (p. 6), investigadores como Entman y Scheufele reclaman diferenciar el encuadre de la teoría de la agenda, porque no comparten sus premisas ni su lógica de funcionamiento.

Se verá qué diferencias mantiene el *framing* respecto de la agenda setting, según estos autores. Tankard (2001) sostiene que los encuadres noticiosos no trabajan solo al nivel de los contenidos, es decir, no se trata solo de resaltar ciertos atributos de los temas presentados en la información. Para este autor se trata de una noción más profunda ya que provee un contexto en el que los eventos son relatados y entendidos.

Los encuadres que aparecen en las noticias y son activados en sus audiencias son patrones o modelos del conocimiento relacionados con la presentación de la información y la interpretación que se tiene de la realidad que se informa. Pero tales patrones no funcionan solo en el nivel temático, sino en el nivel de la estructura del texto y de su sintaxis. Otro punto que separa a ambas corrientes es el hecho de que los teóricos del encuadre basan sus premisas en un modelo interactivo. ¿Qué quiere decir esto? Que la

importancia que se les dé a ciertos aspectos de la realidad relatada no depende solamente de los encuadres que dominan los mensajes mediáticos, sino que estos interactúan con los conocimientos y criterios de sus receptores. Al mismo tiempo, las audiencias descansan en una versión de la realidad conformada desde la experiencia personal, la interacción con sus iguales y una selección interpretada por los medios. Tal como lo expresa Entman (1991): La organización de las noticias dan forma a sus reportes para causar reacciones favorables en los lectores y audiencias y las reacciones anticipadas del público también pueden afectar la retórica y la acción de las élites políticas, que son los principales patrocinadores de las noticias (p. 7).

Conclusiones

Con independencia del alcance que distintos autores puedan darle al concepto, la opinión pública forma parte de la vida social cotidiana. De modo más amplio o restringido, influye en las perspectivas que las personas pueden tener sobre ciertas cuestiones, aun en aquellas que no los afectan directa o personalmente.

Tal como se ha desarrollado a lo largo del capítulo, los medios de comunicación realizan su tarea, a veces sutilmente y otras más explícitamente. Sus críticas, apoyos, encuadres y selección temática afectan nuestra percepción de lo que nos rodea. Este hecho plantea consecuencias políticas interesantes y hasta imprevisibles, tal como lo pone en evidencia la preocupación que muchos gobiernos manifiestan por la estructura, contenidos y alcances de las empresas de los medios. La puja entre gobiernos y medios podría describirse como una lucha por definir la agenda y los encuadres más adecuados para los intereses sociales y políticos de unos y otros. La relación entre medios, opinión pública y gobiernos es compleja, controversial y se encuentra siempre en algún punto de un arco de tensión. La complejidad de la relación, además, se ha trasladado a un nivel diferente desde que el espacio de Internet se transformó en un ámbito abierto para la expresión pública de los principales actores sociales. Pareciera que la *web* influye, de modo creciente, en el establecimiento de la agenda y el encuadre de ciertos temas. Ello aumenta la volatilidad y el “presentismo” de las fluctuaciones de la opinión pública. Es tangible también que la proliferación de dispositivos móviles y portátiles para la comunicación (tales como los *smart phones*, *tablets*, *I-pads*, entre otros) está produciendo variaciones en el modo tanto de expresar actitudes

políticas como de reproducir y registrar información en tiempo real y sin “filtros”. Aunque en forma caótica e imprevisible, estos registros alcanzan a millones de personas, generan foros de debate en Internet y, en muchos casos, denuncias que pueden acarrear consecuencias inesperadas. La agenda pública irrumpe así, testimonial y espontánea, en los medios de comunicación y, nuevamente, se derrama en la opinión pública.

En el siglo XXI, la bicentenaria relación entre medios masivos y opinión pública ha ingresado en un territorio aún más complejo y desconocido. Desafío y oportunidad para nuevas investigaciones y desarrollos teóricos.

Referencias

- Ajzen, I. (1996). Attitude Theory and Research. En A. Manstead y M. Hewstone (eds.), *The Blackwell Encyclopedia of Social Psychology* (pp. 47-52). Oxford: Blackwell Publishers.
- Amado, A. (2007). *Noticias de los medios. La producción de información y los diarios argentinos en el cambio de siglo. Un estudio exploratorio* (Tesis doctoral inédita). Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, Buenos Aires, Argentina.
- Amadeo, B. (2008). *Framing: modelo para armar*. En M. T. Baquerín (ed.), *Los medios ¿aliados o enemigos del público?* (pp. 183-237). Buenos Aires: Educa.
- Bateson, G. (1972). *Steps to an ecology of mind*. Nueva Cork: Ballantine Books.
- Becerra, M., Hernández, P. y Postolski, G. (2003). La concentración de las industrias culturales. En *Industrias culturales: mercado y políticas públicas en Argentina* (pp. 55-84). Buenos Aires: CICCUS y Secretaría de Cultura de la Nación.
- Brosius, H. B. y Eps, F. (1995). Prototyping through key events: news selection in the case of violence against aliens and asylum seekers in Germany. *European Journal of Communication*, 10, 391-412.
- Bryant, J. y Miron, D. (2004). Theory and research in mass communication. *Journal of Communication*, 54(4), 662-704.
- Cantril, H. (1940/2005). *The Invasion from Mars: A Study in the Psychology of Panic*. Madrid: Abada Editores.
- Cappella, J. N. y Jamieson, K. H. (1996). News Frames, Political Cynicism, and Media Cynicism. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*. 546(1), 71-84.

- Cappella, J. N. y Jamieson, K. H. (1997). *Spiral of cynicism. The press and the public good*. Nueva York: Oxford University Press.
- Carragee, K. (1997, octubre). Framing, the news media, and collective action. Ponencia presentada en la Conference for the Center for Mass Communication Research "Framing the New Media Landscape". Columbia, Estados Unidos.
- Casermeyro, A. (2008). La teoría de la Agenda Setting. En M. T. Baquerín (ed.), *Los medios ¿aliados o enemigos del público?* (pp. 97-138). Buenos Aires: Educa.
- Cohen, B. (1963). *The press and foreign policy*. Nueva York: Princeton University Press.
- D'Adamo, O., García Beaudoux, V. y Freidenberg, F. (2007). *Medios de Comunicación y Opinión Pública*. Madrid: McGraw-Hill.
- De Fleur, M. y Ball-Rokeach, S. (1989/1993). *Teoría de la comunicación de masas*. Buenos Aires: Paidós.
- Durham, F. D. (2001). Breaching Powerful Boundaries: A Postmodern Critique of Framing. En S. D. Reese, O. H. Gandy y A. E. Grant (eds.), *Framing public life. Perspectives on media and our understanding of the social world* (pp. 123-136). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Eagly, A. y Chaiken, S. (1993). *The Psychology of Attitudes*. Nueva York: Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
- Eaton, B. (1997). Prime-time stereotyping on the new television networks. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 74(4), 859-872.
- Entman, R. M. (1991). Framing U.S. coverage of international news: Contrasts in narratives of the KAL and Iran Air incidents. *Journal of Communication*, 41(4), 6-27.
- Entman, R. (1993). Framing: Toward a clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(3), 51-58.
- Funkhouser, G. (1973). The issues of the sixties: An exploratory study in the dynamics of public opinion. *Public Opinion Quarterly*, 37, 62-75.
- Gamson, W. A. (1989). News and Framing: Comments on Graber. *American Behavioural Scientist*, 33, 157-161.
- Gamson, W. A. (1992). The social psychology of collective action. En A. Morris y C. McClurg-Mueller (eds.), *Frontiers in social movement theory* (pp. 53-76). Nueva Haven, CT: Yale University Press.

- Gerbner, G. y Gross, L. (1976). Living with the television: the violence profile. *Journal of Communication*, 26(2), 173-199.
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M. y Signorielli, N. (1980). The "mainstreaming" of America: violence profile N° 11. *Journal of Communication*, 30(3), 10-29.
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M. y Signorielli, N. (1990). Trazando la corriente dominante: contribuciones de la televisión a las orientaciones políticas. *Revista de Psicología Social*, 5(1), 71-79
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M. y Signorielli, N. (1996). Crecer con la televisión: perspectiva de aculturación. En J. Bryant y D. Zillmann (eds.), *Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías* (pp. 35-66). Barcelona: Paidós.
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., Signorielli, N. y Shanahan, J. (2002). Growing up with television: cultivation processes. En J. Bryant y D. Zillmann (eds.), *Media Effects. Advances in theory and research* (pp. 43-68). Nueva Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Gerbner, G., Gross, L., Signorielli, N., Morgan, M. y Jackson-Beeck, M. (1979). The demonstration of power: violence profile N°10. *Journal of Communication*, 29(3), 177-196.
- Ghanem, S. (1996). *Media coverage of crime and public opinion: an exploration of the second level of agenda setting* (Tesis doctoral inédita). University of Texas, Austin, Estados Unidos.
- Gitlin, T (1980). *The Whole World is Watching. Mass media in the making and unmaking of the new left*. Berkeley: University of California Press.
- Goffman, E. (1974). *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Greenberg, B. y Collette, L. (1997). The changing faces on TV: A demographic analysis of network television's new seasons 1966-1992. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 41(1), 1-13.
- Habermas, J. (1994). *Historia y Crítica de la Opinión Pública*. Barcelona: GG.
- Hall, S. (1973). Encoding/Decoding. En S. Hall (ed.), *Culture, Media, Language* (pp. 21-37). Londres: University Library.
- Hall, S. (1980). Cultural Studies: Two paradigms. *Media, Culture and Society*, 2, 57-72.
- Herrett-Skjellum, J. y Alien, M. (1996). Television programming and sex stereotyping: A meta-analysis. En B. Burelson (ed.), *Communication yearbook 19* (pp. 157-185). Thousand Oaks, CA: Sage.

- Hovland, C, Jams, I. y Kelley, H. (1953). *Communication and Persuasion: psychological studies of opinion change*. Nueva Haven: Yak University Press.
- Hovland, C, Lumsdaine, A. y Sheffield, F. (1949). *Experiments on Mass Communication*. Princeton: Princeton University Press.
- Igartua, J. J. y Humanes, M. L. (2004). *Teoría e investigación en comunicación social*. Madrid: Síntesis.
- Iyengar, S. (1991). *Is anyone responsible? How television frames political issues*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Kahneman, D. y Tversky, A. (1984). Choices, values and frames. *American Psychologist*, 39,341-350.
- Katz, E. (1959). Mass Communication Research and the study of culture. *Studies in Public Communication*, 2, 1-6.
- Katz, E., Blumler, J. y Gurevitch, M. (1974/1994). Uses of mass communication by the individuals. En W. Davison y F. Yu (eds.), *Mass Communication Research* (pp. 53-67). Nueva York: Praeger publishers.
- Katz, E., Gurevitch, M. y Haas, H. (1973). On the use of mass media for important things. *American Sociological Review*, 38, 164-181.
- Katz, E. y Lazarsfeld, P. (1955/1979). *Personal Influence. The part played by people in the flow of mass communication*. Barcelona: Hispano Europea.
- Kepplinger, H. M. y Roth, H. (1979). Creating a crisis: German mass media and oil supply in 1973-74- *Public Opinion Quarterly*, 43, 285-296.
- Key, V. O. (1961). *Public Opinion and American democracy*. Nueva York: Knopf.
- Klapper, J. (1974). *Efectos de la comunicación de masas*. Madrid: Aguilar.
- Lang, G. y Lang, K. E. (1981). Watergate: An exploration of the Agenda-Building process. En G. Wilhoit y H. de Bock (eds.), *Mass Communication Review Yearbook* (pp.447-468). Newbury Park, CA: Sage.
- Lasswell, H. (1927). *Propaganda Technique in the World War*. Nueva York: Alfred A. Knopf.
- Lazarsfeld, R, Berelson, B. y Gaudet, H. (1944). *The People's Choice*. Nueva York; Columbia University Press.
- Lippmann, W. (1922/1964). *La opinión pública*. Buenos Aires: Compañía General Fabril Editora S.A.

- Maher, T. M. (2001). Framing: An emerging paradigm or a phase of Agenda-Setting? En S. D. Reese, O. H. Gandy y A. E. Grant (eds.), *Framing public life. Perspectives on media and our understanding of the social world* (pp. 83 -94) Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Martínez, M. (1996). Insignificantes minorías. La mediación de la significatividad en la cobertura periodística de los problemas vinculados a las minorías socioculturales. En M. L. Andiñón (ed.), *Comunicación na periferia atlántica* (pp. 315-327). Santiago de Compostela: Universidad de Santiago de Compostela.
- Mastrini, G. y Becerra, M. (2006). *Periodistas y magnates. Estructura y concentración de las industrias culturales en América Latina*. Buenos Aires: IPYS, Prometeo.
- McCombs, M. F. (1997, agosto). *New frontiers in agenda-setting: agendas of attributes and frames*. Ponencia presentada en la Convención Annual de la Association for Education in Journalism and Mass Communication, Chicago, Estados Unidos.
- McCombs, M. F. (2006). *Estableciendo la agenda*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- McCombs, M. F. y Evatt, D. (1995). Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimensión de la agenda setting. *Comunicación y Sociedad*, 8(1), 7-32.
- McCombs, M. F. y Shaw, D. L. (1972). The Agenda-Setting function of the mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36, 176-187.
- McCombs, M. y Weaver, D. (1973, abril). *Voters' need for orientation and use of Mass Communication*. Ponencia presentada at the Annual Meeting of the international Communication Assn. Montreal, Canadá.
- McQuail, D. (1985/1993). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona: Ed. Paidós.
- Monroe, A. (1981). Public Opinion and Ideology. En S. Long (ed.), *The Handbook of Political Behavior* Vol. III (pp. 155-196). Nueva York: Plenum Press.
- Mora, M. y Araujo, M. (2005). *El Poder de la Conversación*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
- Morgan, M. y Signorielli, N. (1990). Cultivation Analysis: Conceptualization and Methodology. En N. Signorielli y M. Morgan (eds.), *Cultivation Analysis. New Directions in Media Effects Research* (pp. 13-34). Newbury Park, CA: Sage.
- Nelson, T. E. y Kinder, D. R. (1996). Issue Frames and Group-Centrism in American Public Opinion. *The journal of Politics*, 58, 1055-1078.
- Noelle-Neumann, E. (1995). *La espiral del silencio. Opinión pública, nuestra piel social*. Barcelona: Paidós.

- Neumann, W., Just, M. y Crigler, A. (1992). *Common knowledge*. Chicago: University of Chicago Press.
- Palmer, P. (1936). The concept of public opinion in political theory. En *Essays in history and political theory in honor of Charles H. McIlwain* (pp. 21-45). Cambridge: Harvard University Press.
- Pan, Z. y Kosicki, G. M. (1993). Framing analysis: An approach to news discourse. *Political Communication*, 10, 55-76.
- Perry, D. (2002). *Theory and Research in Mass Communication. Contexts and consequences*. Nueva Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Perse, E. (1990). Involvement with local television news: cognitive and emotional dimensions. *Human Communication Research*, 16(4), 556-581.
- Price, V. (1992/1994). *Opinión pública: Esfera pública y comunicación*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- Reese, S. (2001). Prólogo-Framing public life: A bridging model for media research. En S. D. Reese, O. H. Gandy y A. E. Grant (eds.), *Framing public life. Perspectives on media and our understanding of the social world* (pp. 7-31). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Roda Fernández, R. (1989). *Medios de comunicación de masas. Su influencia en la sociedad y la cultura contemporáneas*. Madrid: CIS-Siglo XXI editores.
- Rodrigo Alsina, M. (1996). *La construcción de la noticia*. Barcelona: Paidós.
- Rubin, A. (1996). Usos y efectos de los media: una perspectiva uso-gratificación. En J. Bryant y D. Zillmann (eds.), *Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y Teorías* (pp. 555-582). Barcelona: Paidós.
- Rubin, A. (2002). The uses-and-gratifications perspective of media-effects. En J. Bryant y D. Zillmann (eds.), *Media effects. Advances in theory and research* (pp. 525-548). Nueva Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Sádaba, T. (2008). *Framing: el encuadre de las noticias. El binomio terrorismo-medios*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
- Sampedro Blanco, V. (2005). *13-M Multitudes on line*. Madrid: Catarata.
- Sartori, G. (1992). *Videopolítica. Rivista italiana di Scienza Política*, 2, 367-392.
- Sartori, G. (1998). *Homo Videns*. Madrid: Taurus.
- Scheufele, D. A. (1999). Framing as a theory of media effects. *Journal of Communication*, 49 (1), 103-122.

- Scheufele, D. A. (2000). Agenda-Setting, Priming and Framing revisited: another look at cognitive effects of political communication. *Mass Communication and Society*, 3,297-316.
- Scheufele, D. y Tewksbury, D. (2007). Framing, agenda setting, and priming: the evolution of three media effects models. *Journal of Communication*, 57(1), 9-20.
- Schramm, W. (1971). *The nature of communication between humans*. Urbana: University of Illinois Press.
- Schumpeter, J. (1955). *Capitalismo, Socialismo y Democracia*. México, DF: Fondo de Cultura Económica.
- Signorielli, N. (1986). Selective television viewing: A limited possibility. *Journal of Communication*, 36(3), 64-75.
- Smith, B., Lasswell, H. y Casey, R. (1946/1994). *Propaganda, Communication and Public Opinion*. Princeton: Princeton University Press.
- Sherif, M. (1967). *Social interaction: Process and products*. Chicago: Aldine.
- Takeshita, T. (1997). Exploring the Media's Roles in Defining Reality: From issue-agenda setting to attribute-agenda setting. En M. F. McCombs, D. L. Shaw y D. Weaver, *Communication and democracy: Exploring de intellectual frontiers in agenda setting theory* (pp. 15-29). Mahwah, Nueva York: Lawrence Erlbaum Ass.
- Tankard, J. W. (2001). The empirical approach to the study of Media Framing. En S. D. Reese, O. H. Gandy y A. E. Grant (eds.), *Framing public life. Perspectives on media and our understanding of the social world* (pp. 95-106). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Tankard, J.W., Hendrickson, L., Silberman, J., Bliss, K. y Ghanem, S. (1991). *Media frames: Approaches to conceptualizing and measurement*. Ponencia presentada en el AEJMC Convention. Boston, MA.
- Tönnies, F. (1922/1981). *Kntik der öffentlichen Meinung*. Berlin: Springer.
- Tuchman, G. (1978). *Making News. A Study in the Construction of Reality*. Nueva York: Free Press.
- Tversky, A. y Kahneman, D. (1990). Rational Choice and the Framing of Decisions. En K. Schweers Cook y M. Levi (eds.), *The limits of Rationality* (pp. 60-89). Chicago: The University of Chicago Press.
- Valkenburg, R, Semetko, H. y de Vreese, C. (1999). The effects of news frames on reader's thoughts and recall. *Communication Research*, 26, 550-569.

- Vicente Marino, M. y López Rabadán, P. (2009). Resultados actuales de la investigación sobre *framing*: sólido avance internacional y arranque de la especialidad en España. *Zer*, 14 (26), 13-34-
- Vreese de, C. H. (2005). News *framing*: Theory and typology. *Information Design Journal + Document Design*, 13 (1), 51-62.
- Wanta, W. (1997). *The public and national agenda: How people learn about important issues*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Weaver, D. (1991). Political Issues and Voter Need for Orientation. En Protes y McCombs, M. (eds.). *Agenda setting. Readings on Media, Public Opinion, and Policymaking* (pp. 131-139) Nueva Yersey: Lawrence Erlbaum Publisher.
- Weaver, D. (1997). Canalización mediática (“agenda-setting” y elecciones en Estados Unidos. *CIC*, 3, 229-241.
- Wolf, M. (1996). *La investigación de la comunicación de masas*. México: Paidós.
- Zucker, H. (1978). The Variable Nature of Mass Media Influence. En B. Ruben (ed.), *Communication Yearbook* (pp. 225-240). Nueva Brunswick, NJ: Transaction Book.