

2006

Muchos oyen, pero pocos escuchan: El papel de los medios en la formación de la opinión pública y la realidad

Marcos Sebastián Pérez Peña
Universidad de Santiago de Compostela

Follow this and additional works at: <https://rio.tamiau.edu/gmj>

Recommended Citation

Sebastián Pérez Peña, Marcos (2006) "Muchos oyen, pero pocos escuchan: El papel de los medios en la formación de la opinión pública y la realidad," *Global Media Journal México*: Vol. 3 : No. 5 , Article 9.
Available at: <https://rio.tamiau.edu/gmj/vol3/iss5/9>

This Article is brought to you for free and open access by Research Information Online. It has been accepted for inclusion in Global Media Journal México by an authorized editor of Research Information Online. For more information, please contact benjamin.rawlins@tamiau.edu, eva.hernandez@tamiau.edu, jhatcher@tamiau.edu, rhinojosa@tamiau.edu.

MUCHOS OYEN, PERO POCOS ESCUCHAN: El papel de los medios en la formación de la opinión pública y la realidad

[Marcos Sebastián Pérez Peña \(1\)](#),
[Universidad de Santiago de Compostela](#)

RESUMEN

Berelson denunció en 1954, en referencia a la forma en que la sociedad se informa a través de los medios de comunicación, que “muchos oyen, pero pocos escuchan”. El público es desatento, y cada vez más son los medios de comunicación los que deciden qué cosas son importantes, definiendo sobre qué asuntos debe pensar la sociedad y, en consecuencia, lo que debe pensar. La opinión pública se convierte así en un mecanismo de simplificación, una reducción de la atención social a unos cuantos temas comunes, definiendo los medios los marcos en los que se disputan los debates políticos. Por lo tanto, los medios construyen la realidad percibida por cada individuo. Por supuesto, existe una realidad objetiva, pero lo que procede de las imágenes simplificadas de la realidad transmitidas por los medios es la realidad tal y como la experimenta realmente la gente. O como insinuaba la ya famosa viñeta de Robert Mankoff en el *Saturday Review*: “si un árbol cae en el bosque y los medios de comunicación no están allí para contarle, ¿cae de verdad?”. Los medios y los periodistas deben ser conscientes de su papel en el mundo actual, y la sociedad debe hacerse con herramientas y habilidades con las que contrarrestar el fabuloso poder de los medios.

Palabras clave: Medios de comunicación, opinión pública, periodismo, realidad.

ABSTRACT

Berelson exposed in 1954, referred to the way society gather information through media, that “many hear but few listen”. Audience is inattentive, and media decides more and more the things that are important, imposing what society must think of, and consequently what to think. Public opinion becomes, in this way, a simplifying device, a reduction of social attention to a few common issues, defining the frames political debates are settle in. Therefore, media construct the reality every individual percieves. Of course, it exists an objective reality, but what derives from the simplified images broadcasted for media is the reality just as people really experiment it. Or, for example, just as the famous Robert Mankoff’s strip in the *Saturday Review* said: “if a tree falls down in the forest and media are not there to tell it, ¿does it really fall?”. Media and journalists must be concious of their role in nowadays world, and society must seize tools and skills to counteract the fabulous power of media.

Keywords: Mass media, opinion publish, journalism, reality.

1. Los medios construyen la realidad percibida:

En palabras de Berger y Luckmann, la realidad percibida por cada individuo es sentida por cada persona como el mundo objetivo, garantizado por el testimonio de sus ojos y oídos: aprehenden esta realidad como algo de sentido común, como una realidad que no necesita mayor verificación (Luckman y Berger, 1984). Los medios construyen la realidad percibida por los integrantes de la sociedad, salvan un espacio ontológico, ocupan el vacío existente entre la realidad producida, objetiva (la *existencia*), y el individuo. A este respecto, el profesor Duarte Rodrigues argumenta que habría semejanzas entre la acción de los medios informativos para el hombre moderno y la función del mito para el hombre antiguo, ya que al igual que el mito, los discursos mediáticos organizarían racionalmente la experiencia de lo aleatorio, integrarían representaciones fragmentadas de la realidad en un discurso organizado y ofrecerían un cuadro explicativo del mundo: a esa prosa del presente confía el hombre moderno la función de una perspectiva unitaria que le dé seguridad ante la desintegración de la identidad colectiva, y de un orden identitario que le devuelva una imagen coherente del destino (Rodrigues, 1988). Como afirmó Paul Ricoeur, decir el mundo es hacerlo, es dar una imagen imperativa del sentido de la existencia (VV.AA, 2002, p. 12).

La construcción social de la realidad es, para Berger y Luckman, un proceso dialéctico en el que los individuos simultáneamente crean y son productos de su ambiente social (Gamson y Modigliani, 1989, p. 3). A este respecto, Marletti sentenció que *“hoy son los temas los que hacen el público (...) y ya no es el público el que selecciona y decide los temas”* (En Badía, 1992, p. 190). Como crítico, el periodista sirve al público como orientador de las ideas. Selecciona unas y no otras. Con todo, escapa de sus posibilidades mediadoras rellenar completamente el foso ontológico que separa los sucesos de la información: los medios no muestran la realidad objetiva, sino una versión determinada de ella. La función de los medios de comunicación consiste en la substitución del entorno donde se produce el acontecer por aquel otro en el que se manejan los datos; en establecer el tránsito desde el nivel existencial donde se transforma el mundo al nivel cognitivo donde se modifica el conocimiento sobre el mundo. Las noticias organizan la percepción que tenemos de un mundo que está más allá de nuestra experiencia inmediata, pero al hacerlo los medios no se limitan a introducir ciertas imágenes en la mente de las personas, sino que construyen algo en la propia sociedad. La noticia no es un espejo, sino que para autores como Gaye Tuchman es más bien *“una ventana al mundo (...) A través de su marco los ciudadanos aprenden sobre si mismos y sobre otros, sobre las instituciones, los líderes y los estilos de vida y sobre otras naciones y sus gentes. La noticia tiende a decirnos qué queremos saber, qué necesitamos saber y qué deberíamos saber”* (Tuchman, 1983, p. 10). Como decía una viñeta publicada por Robert Mankoff en el *Saturday Review*: *“si un árbol cae en el bosque y los medios de comunicación no están allí para contarlo, ¿cae de verdad?”*. Sin embargo, algunos autores rechazan el debate sobre si los medios distorsionan o reflejan fielmente la realidad, puesto que las *realidades* son fruto de un proceso de construcción y las noticias forman parte del sistema que las construye (Fishman, 1985, p.

19). Como afirman Pau y Claudia Raussell-Köster: “*Resulta que no hay ciencia oculta que guíe al periodista para seleccionar qué acontecimientos son importantes y tendrán repercusión, sino que todo es mucho más fácil. Simplemente funciona a la inversa: seleccionen el acontecimiento que seleccionen, tendrá repercusión social y por lo tanto pleno derecho a ser noticia. La sociedad sólo reaccionará ante lo que le presenta como noticia*” (Raussell-Köster, 2002, p. 85) .

Los medios de comunicación desempeñan un papel central en el enmarcamiento interpretativo (*framing*) de la realidad. Los marcos interpretativos (*frames*) de los medios de comunicación son pautas persistentes de cognición, de dotación de sentido e interpretación que integran el previo horizonte interpretativo desde el que se leen las nuevas noticias. Mediante procesos de selección, enfatización o exclusión, a través de los que se generan esquemas sencillos y rutinarios de precomprensión y percepción de la realidad por las audiencias, los marcos facilitan el procesamiento de la información de forma rápida y rutinaria al tiempo que mediante ese filtrado introducen sesgo, reelaboración y exclusión (Gitlin, 1980). Pero los frames no deben ser confundidos con posiciones a favor o en contra de una decisión política. Un marco es un esquema interpretativo que simplifica y condensa el mundo exterior mediante la selección y la codificación de objetos, situaciones, eventos, experiencias y secuencias de acciones en un entorno presente o pasado (Snow y Benford, 1992, p. 137). Para Snow, los marcos pueden ser definidos como los esfuerzos estratégicos realizados conscientemente por grupos de personas para crear explicaciones compartidas del mundo y de ellos mismos que legitimen y motiven la acción colectiva (McAdam, McCarthy y Zald, 1996, p. 6). Ya Gaye Tuchman había advertido de que los medios establecen los marcos donde los ciudadanos discuten hechos públicos (Tuchman, 1983, ix) y en consecuencia estrechan las alternativas políticas disponibles (Tuchman, 1983: 156). El procesamiento y la interpretación de la información por parte de los individuos están influidos por estructuras de significado y esquemas preexistentes. Los marcos deben ser considerados esquemas tanto para la presentación como para la comprensión de las noticias, ya que las características estructurales y léxicas de las noticias tienen el efecto de construir algunos de los límites y parámetros dentro de los que se opera la decodificación. Por lo tanto, los frames sirven tanto como dispositivos incrustados en el discurso político, lo que es equivalente al concepto de marcos de los medios (*media frames*), o como estructuras internas de la mente, lo que es equivalente a los marcos individuales (*individual frames*) (Pan y Kosicki, 1993, p. 57 y Scheufele, 1999, p. 106). A este respecto, el *Priming* constituye el proceso a través del cual se activan los esquemas y de acuerdo con Iyengar y Kinder (Iyengar y Kinder, 1987), es un proceso psicológico donde el énfasis de los medios en unos temas determinados activa en los recuerdos de la gente información previamente adquirida (En Ghanem, 1997, p. 9). Del mismo modo, para Willnat, el *priming* se construye sobre la asunción de que la frecuencia, prominencia u otras características de un estímulo activa estructuras cognitivas previamente aprehendidas e influye en la interpretación de estímulos ambiguos (Willnat, 1997, p. 53). Para Willnat, los conceptos recientemente activados vienen a la mente más fácilmente que los conceptos que no fueron activados (Willnat, 1997, p. 54).

Los marcos reproducen y son reproducidos por el marco dominante (*master frame*), que consigue ser considerado “*de sentido común*”, “*natural*” o “*evidente*”. Snow y Benford denominaron *master frame* al marco principal, que sirve de organizador de los restantes

frames (Snow y Benford, 1988), y cumpliendo un papel semejante al que cumplen las macroproposiciones de Van Dijk, que pueden ser consideradas una especie de *framing of frames*. El *master frame* sirve de referente general para la inclusión de nuevas interpretaciones y esquemas, de forma que aquellas visiones coherentes con el marco principal tendrán una mayor resonancia y aceptación social, como afirma Diani: se puede esperar que los mensajes movilizadores sean más o menos exitosos en diferentes estructuras políticas, dependiendo de su congruencia con los marcos principales dominantes en una fase política dada (Diani, 1996, p. 1054). A este respecto, Gamson y Modigliani afirman que no todos los símbolos son igual de potentes: pues algunos paquetes (*packages*) tienen una ventaja natural debido a que sus ideas y lenguaje tienen resonancias con asuntos culturales mayores. Las resonancias incrementan el atractivo de un paquete y los hacen aparecer naturales y familiares (Gamson y Modigliani, 1989, p. 5 y Gamson, 1988, p. 227).

Donati ha afirmado que el discurso es el lugar en el que se realizan los esfuerzos destinados a definir la realidad pública para que pueda conseguir una validez colectiva. Los marcos son las herramientas básicas (o armas) usadas en estos esfuerzos (Donati, 1992, p. 142). Gamson afirma que cada asunto político implica un discurso público relevante, definido como un conjunto particular de ideas y símbolos que son usados en foros públicos para construir significado. Para Gamson, el discurso proporciona interpretaciones y significados para eventos que acaban de suceder (Gamson, 1992, p. 24). Klandermans identifica tres niveles de construcción del significado y afirma que son interdependientes. En el primer nivel tienen lugar los procesos de largo recorrido de formación y transformación de creencias colectivas y se forman las identidades colectivas que determinan las restricciones a las campañas del movimiento. En el segundo, actores opuestos en competición intentan movilizar el consenso fijando las definiciones de varios grupos sociales. Y en el tercer nivel, que sólo afecta a los participantes u observadores de un episodio de acción colectiva, se forman y transforman las creencias colectivas bajo el impacto de confrontaciones directas con oponentes y competidores (Klandermans, 1992, p. 87). Benford y Snow denominan *meaning work* (proceso de significación) a la lucha sobre la producción de ideas y significados de movilización y contramovilización (Benford y Snow, 2000, p. 612). Desde esta perspectiva, los movimientos sociales no son vistos simplemente como portadores de ideas y significados existentes que se originan en acuerdos estructurales, eventos no preparados o ideologías (Benford y Snow, 1988). Por el contrario, los actores de los movimientos son vistos como agentes significativos activamente ocupados en la producción y mantenimiento de significados para los participantes, los antagonistas, los espectadores u observadores (Snow y Benford, 1988). Es lo que autores como Hall han denominado la política de la significación ("*the politics of signification*"). Todo movimiento social implica un proceso de construcción social de la realidad, y por lo tanto un conflicto simbólico (Gamson, 1988, p. 219).

Para Tversky y Kahnemann, quien controla la presentación y enmarcamiento de la información es quien controlará, en buena medida, las reacciones del público (Tversky y Kahnemann, 1981), pues las noticias fijan no sólo los problemas sino los términos en los que se debaten. Fue Cohen el que primero apuntó que la prensa puede no tener éxito la mayor parte del tiempo en decirle a la gente qué pensar, pero es sorprendentemente exitosa en decirles a los lectores sobre qué pensar (Cohen, 1963, p. 120). Aunque Cohen rechazaba que los medios pudiesen tener una influencia decisiva en la dirección o en la intensidad de

las actitudes de los individuos, sí afirmaba que los medios establecen la agenda para cada campaña política, influyendo en la aparición de actitudes hacia los temas políticos en discusión (en McCombs y Shaw, 1972, p. 177). Los estudios sobre el establecimiento de las agendas han quedado anclados en una perspectiva de *short-run*, y además presentan numerosas deficiencias terminológicas y metodológicas. Por lo tanto, frente a la concepción inicial de la teoría del establecimiento de agenda, en la que se argumentaba que los medios no le decían a la gente lo que esta debía pensar, sino sobre qué debía pensar, en 1993 McCombs y Shaw afirmaron que los medios no sólo nos dicen sobre que pensar, sino también como pensar sobre eso, y en consecuencia lo que pensar (McCombs y Shaw, 1993). Y el propio McCombs, en un trabajo posterior, fue más explícito al afirmar que el primer nivel del *agenda setting* es la transmisión de objetos (“*object salience*”); el segundo nivel es el de la transmisión de atributos (“*attribute salience*”) (McCombs et al, 1997, p. 704). Los frames, al mismo tiempo que destacan unos aspectos, ocultan otros, restringiendo o estrechando las visiones posibles de la audiencia (Pan y Kosicki, 1993, p. 59). Del mismo modo, para Entman, los marcos llaman la atención sobre algunos aspectos de la realidad, mientras que ocultan otros, lo que puede llevar a las audiencias a tener diferentes reacciones (Entman, 1993, p. 55). La respuesta de los receptores es más claramente afectada si reciben y procesan la información de una sola interpretación y poseen escasos datos sobre las interpretaciones alternativas. A este respecto, Entman afirma que la gente por lo general no está bien informada y tampoco es cognitivamente activa (Entman, 1993, p. 56) y por lo tanto el framing tiene una gran capacidad de influencia. El público es desatento: Como afirmó Berelson, la mayoría *oye*, pero pocos *escuchan* (“*On any single subject many hear but few listen*”) (Berelson, Lazarsfeld y McPhee, 1954, p. 244).

2. Los medios como instrumentos de control social:

Que el individuo tenga capacidad para participar tanto en la definición del presente como en la elección de las opciones de futuro depende en gran medida de los medios de comunicación, del modo en que el individuo conozca la realidad. Los relatos periodísticos, en la acepción de que estos representan hechos (Tuchman, 1983, p. 111), participan en el control social porque contienen representaciones sociales y una de ellas consiste en proponer una determinada interpretación de lo que existe o acontece en el entorno. Presente y futuro, apuntan los Raussell-Köster, son dos representaciones íntimamente ligadas, pues el presente determina el futuro de la misma forma que la elección del futuro controla la percepción del presente. Para Luhmann, la opinión pública surge como una estructura temática limitada de la comunicación pública, ya que ante el número infinito de temas que la comunicación social puede vehicular, el público sólo conseguirá ser atento a algunos; para Luhmann, la opinión pública no consiste en la generalización del contenido de las opiniones individuales, pero sí en la adaptación de la estructura de los temas del proceso de comunicación política a las necesidades de decisión de la sociedad y de su sistema político (Luhmann, 1998, pp. 97-98). A este respecto, Saperas afirma que la opinión pública ya no se define por la libre discusión de opiniones sobre temas, pero sí a través de una actividad selectiva ejercida por los medios de comunicación que atribuyen determinada relevancia a determinados temas en la comunicación pública (Saperas, 1987, p. 91). La opinión pública, para Luhmann, es un mecanismo de simplificación de gran complejidad, una reducción de la atención social a unos cuantos temas comunes. Luhmann señala como los medios

elaboran complejas reducciones del contorno de los hechos para la audiencia, de modo que el público accede a la esquiva multiplicidad de determinaciones de lo real de forma mediada, filtrada y seleccionada la realidad a través de los medios de comunicación (Luhmann, 1998). La opinión pública condensa el número potencial de temas que pueden convertirse en objetos de la comunicación política, en una estructura temática limitada que satisface las necesidades decisorias cambiantes de la sociedad y de su sistema político.

Por lo general, se produce un proceso de convergencia discursiva entre el discurso oficial y los medios de comunicación, que reproducen la retórica del gobierno, haciéndose evidente la dependencia. Esa situación de convergencia discursiva tiene importantes efectos en el nivel de la elaboración de representaciones sociales, que actúan como construcciones simbólicas individuales y/o colectivas que son creadas por los sujetos para interpretar el mundo, para reflexionar sobre su propia situación y la de los demás y para determinar el alcance y la posibilidad de su acción histórica, o a las que los sujetos apelan. Dentro de esas representaciones encontramos estructuras y procesos cognitivos, tales como patrones y modelos interpretativos, categorías, esquemas conceptuales, definiciones, jerarquizaciones, estereotipos que median entre los actores sociales y la realidad y que se les ofrecen como recurso: a) para poder interpretarla, conjuntamente con su propia experiencia; b) para referirse a ella discursivamente y c) para orientar el sentido de su acción social. En los sistemas efectivamente democráticos todos los sujetos, como iguales y libres, cooperan en la construcción y creación de esas representaciones. Por lo tanto, más autoritario es un sistema político a medida que a) esa construcción se concentra más en las manos de grupos, sectores o individuos que tienen un acceso privilegiado al discurso; y b) sucesivamente, más grupos, sectores o individuos con intereses contrapuestos a los que imponen un discurso homogeneizante se quedan excluidos de la posibilidad de esgrimir públicamente, tanto argumentos contrarios como propuestas alternativas de organización social y de distribución de bienes y conocimiento. A este respecto, Martín Serrano sostiene que, si se acepta que el interés social es que ningún acontecer público o actor queden marginados de la información institucional, es evidente que los intereses de los mediadores y de las instituciones mediadoras no coinciden necesariamente, ni siempre, con ese uso tan abierto del sistema comunicativo (Martín Serrano 1986, p. 432). Sigal opina que todos los actores políticos a través de la historia buscaron conformar las percepciones de los demás acerca de los eventos y factores como medio de lograr sus objetivos (Sigal, 1978, p. 166), y los medios fueron siempre los mejores instrumentos para conseguirlo, para generar la imagen de la sociedad que interesaba al poder. Para Entman, en una noticia el frame es la huella del poder (Entman, 1993, p. 55). Y del mismo modo, para Zaller, el framing aparece como un poder central en el proceso democrático, en la medida en que las élites políticas controlan el enmarcamiento de temas. En este sentido, McQuail afirma que los medios actúan por regla general, incluso sin pretenderlo, confirmando los valores dominantes en una comunidad o país, a través de una combinación de decisión personal e institucional, presión externa y previsión de lo que espera y desea una audiencia grande, dispersa y heterogénea (McQuail, 1983). Por su parte, Enzensberger define los medios como la industria elaboradora de la conciencia que tiene como negocio vender la jerarquía social existente (Enzensberger, 1972, p. 7).

Gramsci reconoció que no hay un paso automático desde el dominio económico al dominio político, sino que el poder se veía obligado a un proceso de construcción y mantenimiento

activo de consenso, a través de los mecanismos de la hegemonía. Del mismo modo Gramsci asumió que el proceso de creación de una conciencia alternativa requería una lucha para forjar un nuevo sentido común con una nueva cultura y una nueva filosofía que enraizará en la conciencia popular con la misma solidez y calidad imperativa que las creencias tradicionales (Gramsci, 1971, p. 424). Para Gramsci, aquellos que dominan las instituciones aseguran su poder en gran medida, directa e indirectamente, grabando sus definiciones de la realidad sobre aquellos a quienes dominan, llenando el mundo con su ideología o limitando, al menos, las posibilidades de elección dentro de lo *socialmente aceptable*. La ideología hegemónica penetra en todo aquello que la gente hace o piensa que es *natural*, mezclando y modificando lo que la gente considera el *sentido común*. Por lo tanto, los medios son utilizados por ciertos grupos como instrumentos para conseguir y mantener la hegemonía en la sociedad y forjar un consenso alrededor de diversos temas. Las teorías de Gramsci encajan a la perfección con las conclusiones a las que años después llegarían muchos pensadores vinculados al interaccionismo simbólico.

En los últimos años muchos autores han incidido en la relevancia de las estructuras mediadoras para la formación de consenso y para la movilización social. El propio Lippmann definía a la propaganda como la *manufacture of consent*, la construcción del consenso (Lippmann, 1964). El término fue empleado por otros autores, como Chomsky y Herman, en la obra homónima (Herman y Chomsky, 1994). Para Klandermans, la movilización del consenso (*consensus mobilization*) supone un intento deliberado por parte de un actor social de crear consenso entre un sector de la opinión pública, algo muy distinto de la formación del consenso (*consensus formation*), que significa la convergencia no planeada de significados en redes sociales y subculturas (Klandermans, 1988, p. 175). Sin embargo, en la perspectiva construccionista, las noticias son vistas como una construcción resultante de un proceso de interacciones personales, sociales, culturales, ideológicas y otras. Los periodistas son vistos como agentes poseedores de un cierto grado de autonomía de acción, con un papel relevante en lo que respecta a los procesos de construcción negociada de sentido de los datos proporcionados por diversas fuentes, fuentes más o menos interesadas en la difusión con significación direccionada de estos mismos datos. El modelo construccionista de Gamson incluye tanto a los medios como al público como partes del mismo sistema cultural: “*no argumentamos que los cambios en el discurso de los medios provoquen cambios en la opinión pública. Cada sistema interactúa con el otro: el discurso de los medios es parte del proceso por el cual los individuos construyen significados, y la opinión pública es parte del proceso por el que los periodistas y otros agentes culturales desarrollan y cristalizan significados en el discurso público*” (Gamson y Modigliani, 1989, p. 2). Ambos actores poseen los mismos *scripts*, esquemas y marcos culturales. Así opina también Baylor, que se apoya en el *constructionist model* de Gamson: los medios usarán marcos que son familiares y provocan resonancias entre ellos y el público. Esta visión es muy diferente de la que dibuja a los medios como un ente externo actuando sobre un público maleable (Baylor, 1996, p. 242).

3. El papel de los medios en la sociedad:

La *Teoría de la responsabilidad social de la prensa* concibe la información como uno de los derechos fundamentales de la sociedad (recogido por ejemplo en el artículo 20 de la

Constitución Española), depositado en los medios de comunicación y en los periodistas y garantizado por ellos. Por lo tanto, la información no es propiedad de las empresas, ni de los periodistas, y no es un producto de consumo más. El origen de esta teoría está en la Comisión Hutchins, que en 1947, en palabras de Donohue, Tichenor y Olien, vio la necesidad para la prensa de poner el énfasis en la responsabilidad social (Donohue, Tichenor y Olien, 1995, p. 119). Esta teoría incluye la idea de la prensa como defensor de la libertad (“*freedom-seeker-and-defender*”) y foro de la gente (Donohue, Tichenor y Olien, 1995, p. 118). Vinculada a esta visión, está la denominación de cuarto poder para la prensa. Fue Edmund Burke el que apuntó en primer lugar la denominación de cuarto poder (*fourth estate*) para los medios: “hay tres Estados en el Parlamento pero en la galería de los periodistas se sienta un cuarto estado más importante que todos ellos. No es una forma de hablar, sino un hecho literal, muy de actualidad en estos tiempos” (En Donohue, Tichenor y Olien, 1995, p. 118).

Sin embargo, los medios de comunicación parecen jugar hoy en día un rol de organismos con una autonomía económica propia dirigida en mayor medida hacia intereses políticos y económicos, más que hacia la responsabilidad social que exige de ellos la democracia. A este respecto, Donohue, Tichenor y Olien reformulan la teoría tradicional de los medios como vigías de la democracia (*watchdog*) (Donohue, Tichenor y Olien, 1995). Argumentan que en su labor de apoyo al *status quo*, los medios se desvían del ideal normativo y actúan más como un perro guardián, manteniendo el orden y protegiendo el sistema contra posibles amenazas internas y externas: la metáfora del perro guardián sugiere que los medios actúan como un centinela no para toda la comunidad, sino para grupos con poder e influencia suficiente para crear y controlar sus propios sistemas de seguridad (Donohue, Tichenor y Olien, 1995, p. 116). Los autores concluyen que la cobertura de los medios tiende a ser evaluada como más favorable entre los grupos y organizaciones que ocupan posiciones de poder más sólidas y dominantes, comparados con grupos y organizaciones con un poder menos sólido (Donohue, Tichenor y Olien, 1995, p. 127). Para estas teorías, en ciertas ocasiones los medios pueden enfrentarse a la autoridad, pero son más proclives a ser críticos cuando existe un conflicto de elites en las estructuras de poder (Donohue, Tichenor y Olien, 1995, p. 116). Del mismo modo, los medios son más proclives a atacar a través de sus informaciones a individuos en funciones de poder que a las estructuras de poder (Donohue, Tichenor y Olien, 1995, p. 126). Otros autores también han empleado el concepto de perros de guardia, como Paul Nizan (*Les chiens de garde*), que en los años treinta alertaba de lo que se denomina *intelectuales orgánicos*, o Serge Halimi (*Los nuevos perros de guardia*), obra en la que revisitaba la obra de Nizan. Otra visión es la idea de que los medios son poco más que perros falderos (“*little more than lapdogs*”) (Donohue, Tichenor y Olien, 1995, p. 120). Esta visión supone un total rechazo de la teoría del cuarto poder. Los elementos básicos de la perspectiva del *lapdog* son la total sumisión a la autoridad, total falta de poder independiente, ignorancia de todo interés excepto el de esos grupos de poder y enmarcamiento de todos los temas de acuerdo con las perspectivas de los más elevados poderes del sistema (Donohue, Tichenor y Olien, 1995, p. 120). Aunque la teoría del *guard dog* también está basada en la deferencia hacia la autoridad, se diferencia de la concepción del *lapdog* en que sí asume un rol de conflicto para los medios. Otros estudiosos sitúan a los medios a medio camino entre los *lapdogs* y los independientes *watchdogs*, formando parte de la estructura de poder oligárquico en un nivel parecido a los de otros poderes y realizando interacciones habituales que permiten reforzamientos

económicos o formar equipo con ellos para conseguir ciertos objetivos (Donohue, Tichenor y Olien, 1995, p. 121).

Conclusiones:

Sin quedar anclados en una visión determinista de los efectos de los medios, tampoco debemos caer en la ingenuidad de un falso objetivismo o en la creencia de que los medios son un simple reflejo de la sociedad y que sus mensajes no tienen ningún tipo de incidencia en las opiniones y actitudes de los individuos. Debemos superar también ciertas concepciones de la opinión pública, ontológicas o deterministas, que desde una perspectiva funcionalista o marxista, no tienen en cuenta el papel que cumplen los medios de comunicación de masas en la creación y modelado de esta opinión pública. Por lo tanto, la realidad social es hoy, sobre todo, la realidad que nos transmiten los medios de comunicación, que tienen una posición privilegiada para crear y/o reproducir conceptos, significados, esquemas cognitivos y modelos interpretativos a través de los cuales los individuos le dan sentido a su propia existencia.

Los medios son vistos como participantes activos en la construcción de la opinión pública, todo como resultado de la centralidad comunicativa de la actividad política en las sociedades modernas. Las campañas electorales han sido descritas como juegos a tres bandas que implican a los candidatos, a los medios y a los votantes, ya que la imagen de los candidatos y los temas de campaña transmitidos por los medios de información se convierten en importantes determinantes de las orientaciones del voto. Los medios son un espacio en el que distintos grupos sociales, instituciones e ideologías discuten sobre la definición y construcción de la realidad social. Un asunto político abre un proceso de discusión pública destinado a fijar las posiciones de los distintos actores involucrados, para tratar de construir un marco de argumentación con propuestas y alternativas políticas, que mantiene diferentes momentos de intensidad.

El periodista es un mediador social, el mediador social por excelencia, y por lo tanto cumple una misión muy importante en la sociedad, sobre todo teniendo en cuenta que el público no está tan bien informado como en ocasiones se presume, es desatento, y muchas veces *oye pero no escucha*. El periodista y los medios deben ser conscientes de su responsabilidad y de su función en la sociedad, actuando con autonomía y ética, y sirviendo de portavoz y defensor de la comunidad y no de grupos de interés. Autores contemporáneos, como Pippa Norris, defienden que los medios pueden fomentar un *virtuous circle* (círculo virtuoso), de forma que contribuyan a aumentar y enriquecer la participación política, lo que a su vez revertirá en un mayor interés por lo que publican los medios periodísticos.

No existen sociedades libres sin medios de comunicación activos, críticos y conscientes de sus responsabilidades sociales. Pero a la inversa, la prensa libre sólo puede desarrollarse sobre sociedades conscientes de sí mismas, movilizadas y activas. Ciudadanía y medios se influyen recíprocamente, se retroalimentan mutuamente, en un proceso que puede empobrecerlos, en círculos viciosos, o por el contrario puede reforzar las libertades de ciudadanos y periodistas.

REFERENCIAS

- Badia, L. (1992). *De la persuasió a la tematizació. Introdució a la comunicació política moderna*. Barcelona: Pòrtic.
- Baylor, T. (1996). Media Framing of Movement Protest: The Case of American Indian Protest. *Social Science Journal*, 33 , 241-256 .
- Benford, R. y Snow, D. (2000). Framing Processes and Socialmovements: An Overview and Assessment. *Annual Review of Sociology*, 26 , 611–639.
- Berger y Luckman, P. (1984). *La construcción social de la realidad*. B. Aires: Amorrortu.
- Cohen, B. (1963). *The Press and Foreign Policy* . Princeton: Princeton University Press.
- Diani M. (1996). Linking mobilization frames and political opportunities: insights from regional populism in Italy. *American Sociological Review*, 61 , 1996, 1053–1069.
- Donati, P. (1992). Political Discourse Analysis. En Diani, Mario y Eyerman, Ron, *Studying collective action* (136-167). Londres: Sage.
- Donohue, G.; Tichenor, Phillip y Olien, C. (1995). A guard dog perspective on the role of media. *Journal of Communication*, 45 (2), 115-132.
- Entman, R. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, otoño 1993, 51-58.
- Enzensberger, H. (1972). *Elementos para una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona: Cuadernos Anagrama.
- Fishman, M. (1985). *La fabricación de la noticia*. Buenos Aires: Ediciones Tres Tiempos.
- Gamson, W. (1988). Political Discourse and collective Action. En Klandermans, B; Kriesi, H.; y Tarrow, S. (1988) *International Social Movement Research. From Structure to Action: Comparing Social Movement Research Across Cultures, Vol. 1* (pp. 219-244). Greenwich, Connecticut: JAI Press Inc.
- Gamson, W. (1992). *Talking Politics*. Cambridge (GB): Cambridge University Press.
- Gamson, W. y Modigliani, A. (1989). Media Discourse and Public Opinion on Nuclear Power: A Constructionist Approach. *The American Journal of Sociology*, 95 (1) , julio, 1-37.

Ghanem, S. (1997). Filling in the Tapestry: The Second Level of Agenda Setting. En McCombs, Maxwell; Shaw, Donald L.; y Weaver, David, *Communication and democracy: Exploring the intellectual frontiers in agenda-setting theory* (pp. 3-14). New Jersey: Laurence Earlbaum.

Gitlin, T. (1980). *The whole world is watching*. Berkeley: University of California Press.

Gramsci, A. (1971). *Selections from the prison notebooks*. Londres: Lawrence and Wishart.

Herman, Edward S. y Chomsky, N. (1994). *Manufacturing consent: the political economy of the mass media*. Londres: Vintage.

Iyengar S. y Kinder D. (1987). *News that matters: Television and American opinion*. Chicago: University of Chicago Press.

Klandermans, B. (1988). The Formation and Mobilization of Consensus. En Klandermans, B.; Kriesi, H.; y Tarrow, S., *International Social Movement Research. From Structure to Action: Comparing Social Movement Research Across Cultures, Vol. 1*. Greenwich, Connecticut: JAI Press Inc.

Klandermans, B. (1992). The Case for Longitudinal Research on Movement Participation. En Diani, M. y Eyerman, R. *Studying collective action* (pp. 55-75). Londres: Sage.

Lippmann, W. (1964). *La Opinión pública*. Buenos Aires: Compañía General Fabril.

Luhmann, N. (1998). Introducción a una teoría de los medios de comunicación simbólicamente generalizados. En *Complejidad y modernidad: De la unidad a la diferencia*. Barcelona: Trotta.

Martín Serrano, M. (1986). *La Producción social de la información*. Madrid: Alianza.

McAdam D.; McCarthy J.D.; y Zald, M.N. (1996). *Comparative Perspectives on Social Movements. Political Opportunities, Mobilizing Structures, and Cultural Framing*. Cambridge (GB): Cambridge Univ. Press.

McCombs y Shaw, D.L. (1993). The evolution of agenda-setting research: 25 years on the marketplace of ideas. *Journal of Communication*, 43, 58-87.

McCombs, M.; Llamas, J.P.; López-Escobar, E.; Rey, F. (1997). Candidate Images in Spanish Elections: Second-Level Agenda-Setting effects. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 74.

McCombs, Maxwell y Shaw, Donald L. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *The Public Opinion Quarterly*, 36 (2), verano, 176-187.

McQuail, D. (1983). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós Comunicación.

Pan, Z. y Kosicki, G. (1993). Framing analysis: an approach to new discourse. *Political Communication*, 10, 55-75.

Raussel K., Pau y Claudia (2002). *Democracia, información y mercado (propuestas para democratizar el control de la realidad)*. Madrid: Tecnos.

Rodrigues, A. D. (1988) . O acontecimento, *Comunicação e Linguagens*, 8.

Saperas, E. (1987). *Los efectos cognitivos de la comunicación de masas*. Barcelona: Ariel Comunicación.

Scheulfe, D. (1999). Framing as a theory of media effects. *Journal of Communication* , invierno, 103-122.

Snow, D.A. y Benford R.D. (1988). Ideology, Frame Resonance and Participant Mobilization. En Klandermans, B; Kriesi, H.; y Tarrow, S. *International Social Movement Research. From Structure to Action: Comparing Social Movement Research Across Cultures, Vol. 1* (pp. 197-217). Greenwich, Connecticut: JAI Press Inc.

Snow, D.A. y Benford R.D. (1992). Master Frames and Cycles of Protest. En Morris AD, Mueller CM. *Frontiers in Social Movement Theory* (pp. 133- 155). New Haven: Yale Univ. Press.

Tuchman, G. (1983). *La producción de la noticia*. Barcelona: Gustavo Gili.

Tversky A. y Kahneman D. (1981). The framing of decisions and the psychology of choice. En *Science* 211, 453-458.

VV.AA. (2002). *Media, Jornalismo e Democracia*. Lisboa: Livros Horizonte.

Wilnat, L. (1997). Agenda Setting and Priming: Conceptual Links and Differences. En McCombs, Maxwell; Shaw, Donald L.; y Weaver, David, *Communication and democracy: Exploring the intellectual frontiers in agenda-setting theory* (pp. 51-66). New Jersey : Laurence Earlbaum.

NOTAS

(1) Nombre: Marcos Sebastián Pérez Pena

Nacionalidad: España

Grado Profesional: Doctorando en Ciencias de la Comunicación.

Áreas de Investigación: Comunicación Política, Producción de la Información
Universidad: Universidade de Santiago de Compostela

Artículo recibido: 27 de enero de 2006

Artículo aceptado: 29 de marzo de 2006