

Mirando al mundo desde las ventanas de un edificio: la comunicación política y sus propuestas teóricas

Looking at the world from a building window: political communication and its theoretical proposals

Said Dahdah

Resumen

La comunicación política es una disciplina de la ciencia política, con sus problemas y ensayos de solución. El presente artículo presenta un recorrido por los hitos en la investigación empírica sobre la materia, específicamente en relación con el tema controversial del poder que ejercen los mensajes políticos masivamente difundidos en las sociedades y los individuos. Si alguna conclusión puede extraerse después de más de cincuenta años de exploraciones en la problemática de los efectos, es que estamos ante una adivinanza envuelta en un misterio dentro de un enigma, tal como lo advirtió Winston Churchill de Rusia en la Segunda Guerra Mundial.

Palabras clave:

Comunicación política; Medios de comunicación; Opinión pública

Abstract

Political communication is a discipline within political science and bears its own issues and possible solutions. This article encompasses the icons of empirical research on the subject, specifically with regards to the controversial topic of the power of political messages massively broadcasted to society and individuals. If any conclusion, after fifty years of analyzing its effects, may be reached at all, it may be said that this is a riddle, wrapped in a mystery, inside an enigma, as Winston Churchill referred to Russia in World War II.

Key words:

Political communication; Mass media; Public opinion

Recibido: 25-02-2004

Aceptado: 07-07-2004

¿Influyen los medios de comunicación de masas en el comportamiento de las personas, los grupos, las instituciones y la sociedad en general? Ésta, quizá, ha sido la pregunta más importante en los estudios modernos de la comunicación política. La búsqueda de soluciones a esa interrogante ha originado e impulsado, en parte, el desarrollo científico de esta disciplina. Las respuestas encontradas hasta ahora son muchas y distintas. Al respecto, puede afirmarse que las posturas asumidas han ido desde un optimismo exagerado hasta un pesimismo sencillamente desconsolador.

El punto de partida de los estudios de los efectos se encuentra en la teoría hipodérmica de la propaganda, un modelo lineal basado en concepciones generalizadas de la comunicación, más que en datos empíricamente verificados. El esquema hipodérmico, también conocido como el modelo de la bala mágica, expresa una gran confianza por la comunicación política de carácter propagandístico. El referido entusiasmo se expresa en el convencimiento de su ilimitada capacidad de manipular a los electores y, sobre todo, en el carácter mecánico, inmediato y amplio de sus efectos. Esta valoración del poder de los mensajes políticos se fundamentó en dos concepciones científicas que se desarrollaron en la década de los cincuenta del siglo pasado: una de naturaleza sociológica, la cual propone una definición de la sociedad moderna como sociedad de masas, y otra de carácter psicológico, circunscrita dentro de la escuela conductista, que se encuentra vinculada con el concepto de los reflejos condicionados.

Después de más de cincuenta años de estudios científicos en la materia, el camino transitado no es desestimable. El presente artículo mostrará, pues, un panorama general de la investigación empírica de los efectos, es decir, los planteamientos y fundamentos presentes en esta aproximación a la comunicación política, así como sus autores y las obras emblemáticas. Antes de iniciar, cabe señalar unas precisiones sobre la manera de abordar el desarrollo teórico empírico de esta disciplina. Mauro Wolf, en su obra *Los efectos sociales de los media*, expone dos propuestas para la reconstrucción del desarrollo de la comunicación política desde la problemática de los efectos.

El primer modelo, propio de autores como McQuail y Tuchman, concibe el asunto de los efectos en términos cíclicos, de forma que la historia de la comunicación política es dividida en fases sucesivas. Desde este ángulo de visión, los estudios en esta materia habrían seguido una evolución lineal. El segundo esquema, calificado por Wolf como de coexistencia, es aquel que: “pone en duda la caracterización neta y unívoca de cada fase y (...) pone más de relieve la complejidad del campo, la interdependencia y las exclusiones entre modelos y desarrollos temáticos, entre modelos ‘coexistentes’ pero ‘fuertes’ de modo diferente” (1994:30-31).

Si bien la exposición del presente escrito sigue un orden que se ajusta más a la perspectiva cíclica, en este trabajo se comparte el criterio de la coexistencia. La ordenación cíclica de esta problemática obedece, pues, a las posibilidades que ofrece de ilustrar las teorías formuladas en el área de los efectos de la comunicación política en el comportamiento humano.

TEORÍA DEL EFECTO NULO Y DEL DOBLE ESCALÓN DE LAS COMUNICACIONES

En la investigación de la comunicación de masas, la teoría del efecto nulo y del doble escalón fue propuesta por Lazarsfeld, Berelson y Gaudet en su celeberrima obra *The people choice* (1962). El título sugiere la conclusión del trabajo de investigación desarrollado por estos autores, a saber: que la gente es libre de elegir entre las opciones políticas que se le presenten y, por tanto, los medios masivos de comunicación inciden muy poco en el resultado de las elecciones. La propaganda política no influye, por consiguiente, sobre la voluntad de los individuos, es decir, no la modela ni la construye. Las personas de ningún modo serían instrumentos de la persuasión política, lo cual quiere decir que sus decisiones no pueden ser manipuladas por los propagandistas. El pueblo sería, entonces, un sujeto y no un objeto que puede ser utilizado, y es apreciado más como una entidad activa que como una pasiva.

Para Lazarsfeld y colaboradores, la campaña electoral debe verse como un período de tiempo donde los individuos han de tomar decisiones políticas. Visto como un proceso para la toma de decisiones, las elecciones son un contexto socialmente válido que propicia la escogencia entre opciones políticas de los titulares de cargos públicos. De este punto de partida surgen un conjunto de cuestiones: ¿Quién elige realmente a los gobernantes? ¿Los votantes son electores en términos nominales o en términos reales? ¿Cuánto de individual hay en una elección y cuánto de social puede encontrarse en la misma: qué papel juega, por ejemplo, la escuela, las amistades, la clase social, la religión y la zona de residencia, –urbana o rural– en este sentido? ¿En el proceso de toma de decisiones para la designación de un gobierno, cuánta presencia tienen los medios de comunicación social, como la TV, la prensa y la radio? ¿Cuánto hay de la misma gestión de gobierno y sus resultados? ¿Y cuánto peso tienen los políticos y sus comportamientos?

El trabajo de Lazarsfeld y colaboradores se orienta hacia la identificación de los factores productores de decisiones políticas. El planteamiento central de la teoría del efecto nulo de las comunicaciones considera que los votantes, convertidos al

final del período electoral en decisores políticos, poseen un conjunto de rasgos sociales que inciden en el proceso de decisión que implican las elecciones, esto es, que pueden determinar las preferencias o inclinaciones políticas. El hombre piensa en lo político tal como es en lo social, es decir, que lo político es una expresión de, entre otras variables, la edad, la ocupación, la religión, el nivel socioeconómico o el lugar de residencia de los ciudadanos.

Las prácticas político-comunicativas, según esta propuesta teórica, poco hacen en cuanto a la modificación de un comportamiento humano que resulta de continuos e intensos procesos socializadores y que se concreta en la formación de identidades políticas. Su efecto para convertir las creencias, actitudes y comportamientos socialmente arraigados en los electores es, en consecuencia, nulo. Los hallazgos de la investigación de Lazarsfeld y colaboradores revelaron, pues, que la propaganda es poco eficiente en hacer que los individuos renunciaran a sus preferencias originales para favorecer a los oponentes en los procesos electorales. Si bien se encontraron algunos casos de conversión, el número fue tan reducido que se concluyó acerca de lo restringido que es el campo de acción de la propaganda política. Las campañas mediáticas no son competentes, entonces, para producir cambios masivos en las opiniones, actitudes y acciones de los electores.

Lazarsfeld y colaboradores afirman, pues, que las limitaciones para la conversión del comportamiento de los electores se originan, principalmente, en el hecho de que los votantes con fuertes identidades políticas, y en consecuencia un elevado interés en la campaña electoral, son quienes reciben la mayor proporción de mensajes políticos. Estos electores altamente identificados con organizaciones políticas que tienen orígenes sociales, que se exponen en mayor medida a las fuentes de información política, que opinan sobre los temas de campaña con un conocimiento más amplio y que participan intensamente en los eventos electorales, concentran su atención en mayor proporción en las expresiones comunicativas de las opciones políticas que defienden. Así pues, el público principal de las prácticas comunicacionales desplegadas en las campañas electorales son aquellos electores que han desarrollado fuertes vinculaciones sociopolíticas que sirven como filtros de información. Según los proponentes del efecto nulo de las comunicaciones, los electores más susceptibles de modificar sus creencias y actitudes son justamente los menos interesados en la campaña y los que se exponen poco o nada a los mensajes masivos de carácter propagandístico.

Ahora bien, la utilidad de propaganda política no es completamente desestimable en esta perspectiva. La propaganda es concebida como una herramienta valiosa para la formación de la imagen de un candidato. El objetivo principal de

los mensajes persuasivos se encuentra, principalmente, en la construcción de las candidaturas en términos de alternativas políticas claramente discernibles. Dicha posibilidad de diferenciación de las candidaturas permite que los electores definan sus preferencias hacia alguna opción política. Así pues, del modelo de Lazarsfeld y colaboradores se desprende lo siguiente. Debido a que el público principal de los mensajes persuasivos son los electores más interesados en la campaña, esto es, aquellos con sólidas lealtades sociales y políticas, dado que estos electores difícilmente cambiarán de decisión, y como las prácticas comunicativas se orientan en una campaña a la presentación de opciones políticas, entonces la comunicación política evidencia dos efectos básicos: la activación y el reforzamiento de las identidades políticas previamente establecidas al acto electoral.

La premisa del efecto de activación consiste en que el elector se unirá, en último término, a su grupo de pertenencia. Una campaña política, en palabras de Lazarsfeld y colaboradores, no forma nuevas opiniones, sino impulsa ideas preexistentes para que crucen el umbral de la conciencia y la decisión. La función principal de la campaña consiste, entonces, en la activación de predisposiciones latentes, como los mitos, los prejuicios o los estereotipos. La propaganda política se ocupa, entonces, de sacar a la superficie las inclinaciones de los votantes para que éstos puedan posteriormente expresarlas en términos electorales. Según los autores del llamado paradigma de los efectos limitados, la activación muestra cuatro etapas. Primero se aprecia un período de estimulación del interés en los votantes, para captar la atención de éstos al mensaje. Después se observa un lapso donde se preparan las capacidades receptivas de los electores, de manera tal que se encuentren en una posición suficientemente abierta para asimilar nuevas ideas. Luego se aprecia un período en que la atención de los electores se hace selectiva, ya que éstos sólo escogen información congruente y así refuerzan sus predisposiciones sociales y políticas. Finalmente, transcurre la etapa donde el voto se concreta en una opción electoral.

Por otro lado, en lugar de promover otras opciones, la propaganda política permite mantener las decisiones previas. Según Lazarsfeld y colaboradores, los instrumentos masivos de persuasión pueden reforzar la decisión por los electores antes de la votación, difundiendo mensajes que contengan razones a favor de la opción preferida. La propaganda no busca tanto ganar adeptos, sino evitar su pérdida. Por tanto, a través de ella los candidatos y los partidos luchan en una campaña por asegurar o solidificar las intenciones electorales e impulsar a los ciudadanos a concretar su idea en el voto. La propaganda política tiene efectos, entonces, en el fortalecimiento de la confianza del elector por su decisión.

El refuerzo es concebido en el paradigma de los efectos limitados como un proceso de justificación, puesto que proporciona a los simpatizantes de una opción en particular los argumentos políticos necesarios para disminuir las dudas y los diversos cuestionamientos. Lazarsfeld y colaboradores afirman que cuanto más firmes son las convicciones políticas de una persona, tanto más marcada será su tendencia a aislarse y desatender los puntos de vista del adversario. En consecuencia, los individuos con una identidad política elevada se exponen a la propaganda que apoya las decisiones previamente tomadas. De esta manera, los votantes evitan entrar en una situación de incertidumbre o inseguridad y, en último término, de desgaste. Con esto nos adentramos en el terreno de la atención selectiva.

Cabe destacar, finalmente, que otras investigaciones han respaldado los hallazgos de Lazarsfeld, Berelson y Gaudet. Entre las más destacadas están: el estudio del mismo Lazarsfeld, junto con Berelson y McPhee, titulado *Voting: a study of opinion formation in presidential campaigns* (1954); las investigaciones de Campbell, Guerin y Miller que se titulan *The voter decides* (1971), y los estudios de Campbell, Converse, Miller y Stokes, titulados *The american voter* (1960).

Unos cuestionamientos al paradigma de los efectos limitados

La teoría del doble escalón y del efecto nulo de las comunicaciones ha recibido cuestionamientos muy útiles, ya que contribuyen a comprender los alcances y las limitaciones de los estudios iniciados por Lazarsfeld y sus colaboradores. La diversidad de señalamientos ha sido expuesta por Doris Graber en su *Mass media and American politics* (1997). Graber sostiene que la aparición de aproximaciones críticas hacia el paradigma de los efectos limitados obedece a las contradicciones o, mejor dicho, a la amplia brecha presente entre la visión de unos ciudadanos y políticos que le asignan a los medios de comunicación masivos una influencia considerable y la visión construida en las investigaciones en comunicación política, en las cuales se sostiene la casi inocuidad de éstos en el comportamiento de la sociedad y de los individuos.

Las razones que podrían explicar estas diferencias de posiciones en relación con los efectos de los medios masivos son tres, a juicio de Graber (1997). En primer lugar, el paradigma de los efectos limitados explora la problemática en cuestión con una perspectiva reduccionista o limitada. Las elecciones representan uno de los distintos procesos que constituyen al fenómeno político, es decir, la política no comienza o concluye con una campaña electoral. La decisión de votar por alguna de las opciones, además, sólo es un aspecto dentro de la complejidad

que caracteriza a los procesos electorales. Por otra parte, las elecciones tampoco son eventos exclusivos del ámbito político partidista, esto es, se pueden hallar elecciones en otros ámbitos sociopolíticos. En segundo lugar, Graber considera que, si bien existe la idea de que los medios de comunicación de masas han perdido progresivamente importancia como instrumentos de aprendizaje social, éstos aún podrían estimular en las audiencias fenómenos de identificación e imitación. Al propiciar una especie de escenario íntimo, es decir, los públicos se involucran con las imágenes televisivas tal como si lo sucedido en pantalla ocurriese al frente de los mismos, las audiencias suelen repetir comportamientos y patrones que se desarrollan en ese espacio mediático.

Las dificultades para medir los efectos de los medios de comunicación de masas son la tercera razón para mantener una postura crítica frente al paradigma de los efectos limitados. Los problemas de medición en las investigaciones desarrolladas en este marco son varios, en apreciación de Doris Graber (1997). La ausencia de herramientas que midan con mayor confiabilidad el pensamiento del público y el peso que tienen los medios masivos en la complejidad de los estímulos sociales es una restricción metodológica para obtener resultados conclusivos. Así pues, son considerables las dificultades para diferenciar los efectos de los medios de comunicación en las personas y en la sociedad de los efectos que ejerce la familia, la escuela, los amigos y el trabajo en tales niveles de análisis. Otra limitación es que las investigaciones sobre los efectos nulos de la comunicación descartan los efectos no anticipados. Es decir, tales estudios científicos han ignorado la posibilidad de que los contenidos difundidos por los medios masivos de comunicación tengan consecuencias distintas a las esperadas. Para Graber, por ejemplo, si un documental televisado no aumenta la preocupación social por el tema abordado, ello no implica que deje de afectar la evaluación de la gestión presidencial en la materia.

Una tercera limitación de carácter metodológico se produce por la ausencia de una separación entre la significación estadística y la significación política. Para Graber (1997), esta crítica señala que los científicos sociales han equiparado ambos tipos de significación, a pesar de las evidencias de que el impacto de los medios de comunicación en una cantidad mínima de personas puede tener grandes consecuencias en los acontecimientos políticos. Las elecciones presidenciales de 2000 en EE UU, que se decidieron por un estrechísimo margen de voto, y los acontecimientos del 11 de abril de 2002 en Venezuela, donde la Fuerza Armada Nacional intervino en el conflicto político después de la difusión de las imágenes sobre el Puente Llaguno, podrían ser ejemplo de ello. Así pues, eventos que son estadísticamente poco significativos pueden ser acontecimientos de gran importancia política. Un último señalamiento al paradigma de los efectos limitados, en

opinión de Graber, ha sido la excesiva importancia asignada a los ciudadanos. Los procesos políticos suelen ser manejados, principalmente, por los gobernantes, así que forma parte de las ficciones democráticas el considerar que los ciudadanos ejercen mucha influencia en los mismos. Además, estos cuestionamientos consideran que los decisores públicos están más involucrados en la lucha por fijar la agenda de los medios de comunicación, ya que éstos abordan temas que involucran directamente a los decisores públicos y pueden perjudicar la permanencia en la titularidad del gobierno.

LA TEORÍA DE LOS USOS Y GRATIFICACIONES

Las investigaciones de comunicación política, en su vertiente norteamericana, experimentaron una crisis profunda. Tanto es así que Bernard Berelson, a comienzos de la década de los sesenta, sostenía en su *The state of communication research* la muerte aparente de esta disciplina de estudio. La concentración de los esfuerzos en la determinación de las consecuencias de la comunicación de masas en el comportamiento humano y la aparición de la teoría del doble escalón y del efecto nulo contribuyeron a la aparición de esta visión fatalista.

El enfoque de los usos y gratificaciones ayudó a impulsar nuevamente la comunicación política como un ámbito propicio a las formulaciones teóricas y a la investigación con base en datos estadísticos. Elihu Katz, en su *Mass communication research and the study of popular culture* (2001), rechaza el planteamiento de Berelson por considerar que quien había fallecido era la orientación persuasiva de la comunicación de masas. En tal sentido, Katz sugería la necesidad de reorientar los esfuerzos de investigación hacia la cuestión de qué hacen las personas con los medios de comunicación de masas y sus contenidos. El abordaje de esta problemática, en opinión del autor, evitaría la desaparición de la disciplina de la comunicación política (Severin y Tankard, 2001).

Paradójicamente, uno de los primeros estudios que emplearon el enfoque de los usos y gratificaciones fue *What "missing the newspaper" means* del mismo Bernard Berelson. Esta investigación se llevó a cabo durante una huelga de distribuidores de periódicos con una duración de dos semanas y que obligó al público lector, por tanto, a buscar nuevas fuentes de información. El estudio de Berelson encontró que las personas entrevistadas leían los diarios porque sentían que era una actividad socialmente aceptada o debido a que era indispensable para conocer asuntos públicos que podían tener repercusiones en sus vidas. Los hallazgos sugirieron, también, que las personas adquirían la prensa en búsqueda de relajación,

escape, entretenimiento, prestigio social o de informaciones útiles en su cotidianidad. Otro trabajo pionero en esta forma de abordar la comunicación política, según Katz, es el de Riley y Riley intitulado *A sociological approach in communication research*, el cual evidenció que, frente a las historias de aventuras, los niños integrados tendían a formar grupos de juego, mientras que los no muy bien integrados las usaban para fantasear o soñar (Severin y Tankard, 2001:294).

De esta manera, el receptor se convierte en el centro de interés de los estudios comunicacionales. El enfoque de los usos y gratificaciones abandona el enfoque tradicional que dedicaba su atención únicamente a los emisores de la comunicación y que intentaba responder a la cuestión de qué hacen los medios con las personas. Para Mauro Wolf (1996), los efectos de la comunicación en el comportamiento humano no pueden ser comprendidos a cabalidad sin tomar en cuenta al público. La conducta comunicativa de éstos, es decir, la manera como se aproximan a los contenidos difundidos por los medios, es indispensable para determinar las consecuencias de los mensajes masivos. La idea que subyace en esta aproximación, entonces, es que un mensaje no puede influir en un individuo si éste no se sirve primero del mismo.

La valoración del público, por consiguiente, cambia completamente con la teoría de los usos y gratificaciones. La audiencia se convierte en un usuario de la comunicación y, de esta manera, en un sujeto que despliega un conjunto de actividades. En concreto, la hipótesis central de este enfoque sugiere que las personas eligen deliberadamente los contenidos difundidos por los medios con el propósito de satisfacer sus necesidades. Así pues, como lo señalan Katz, Blumler y Gurevitch (1986), el público comienza a ser visto como un elemento activo en el proceso comunicativo, puesto que emplea las ofertas de los medios de comunicación para la consecución de unos objetivos o propósitos. Además, en opinión de estos autores, al público se le endosa la iniciativa de vincular la gratificación de las necesidades y la elección de los medios.

La teoría de los usos y gratificaciones se construye, entonces, con base en el concepto de necesidades, tanto individuales como sociales. Los usuarios son consumidores racionales que asisten al mercado comunicacional para adquirir los productos que puedan satisfacer sus carencias. Los medios de comunicación, desde esta perspectiva, compiten con otras fuentes para la satisfacción de las necesidades. Según Katz y colaboradores (1986), las fuentes de gratificación de la comunicación son tres: la que suministra el contenido, las que se originan del medio en sí y las proporcionadas por el contexto social de consumo. En este sentido, Wolf afirma que:

La hipótesis de los usos y gratificaciones implica, en primer lugar, un desplazamiento del origen del efecto del solo contenido del mensaje a todo el contexto comunicativo. La fuente de las gratificaciones que el destinatario (eventualmente) obtiene de los media puede ser efectivamente tanto el contenido específico del mensaje como la exposición al medio en sí misma, o la particular situación comunicativa ligada a un medio determinado (...) El contenido específico de cada mensaje puede pues resultar relativamente secundario en el estudio de las reacciones de la *audience*: dicho de otra forma, el significado del consumo de los media no es evidenciable únicamente por el análisis de su contenido o por los parámetros tradicionales con los que se describe al público. Algunas de las razones que llevan al consumo de la comunicación de masas no implican ninguna orientación respecto a la fuente representada por el emisor, sino que sólo tiene significado en el mundo individual del sujeto que forma parte del público (1996:85).

Los usos de los medios de comunicación y las expectativas del público se convierten, pues, en variables que intervienen en los procesos comunicacionales. El esquema unidireccional o lineal de la comunicación, plasmado en el modelo hipodérmico de la propaganda, y que plantea una relación directa entre un elemento activo –el emisor– y un elemento pasivo –el receptor–, queda complementado por el modelo de los usos y gratificaciones. La comunicación de masas comienza a ser entendida, pues, como un proceso de mayor complejidad, puesto que involucra activamente tanto a emisores como a receptores. Si bien la relación es asimétrica debido a que el emisor es quien elabora los contenidos, elige los códigos y los canales de comunicación, también es cierto que el público actúa sobre la información difundida y la usa en su provecho. Los usuarios de los medios de comunicación toman dos decisiones: si exponerse o no a un medio de comunicación en especial y qué contenidos en particular serán consumidos o cuáles serán descartados para su disfrute.

Los usuarios ejecutan, por consiguiente, una actividad selectiva e interpretativa. Desde esta perspectiva, los efectos de la comunicación de masas deben entenderse en términos de satisfacción de las necesidades de las personas: “Los media son eficaces si y cuando el receptor les atribuye dicha eficacia, sobre la base justamente de la gratificación de las necesidades. Así pues, la experiencia y el contexto situacional son indispensables para comprender la influencia de la comunicación de masas” (Wolf, 1996:78). Cabe acotar que, pese a este esfuerzo por vincular los requerimientos del público con los efectos de la comunicación, las investigaciones empíricas y teóricas han sido escasas en este campo, en opinión de Katz y colaboradores (1986). Por tal motivo, Wolf afirma que la teoría de los usos y gratificaciones

en los últimos años ha visto disminuido su éxito y ha entrado a formar parte de las consideradas adquisiciones clásicas de la investigación comunicacional (1996).

Por último, como puede apreciarse, la teoría de los usos y gratificaciones se inscribe, a su vez, en la teoría funcionalista de los medios masivos de comunicación, constituyendo su desarrollo empírico más consistente en apreciación de Mauro Wolf (1996). La gratificación de las necesidades por parte de la audiencia de los medios de comunicación puede ser vista, entonces, en términos funcionales. Además, dado que los usuarios son conscientes de sus necesidades y tienen la libertad de elegir aquellas opciones que les convengan en mejor manera, la teoría de los usos y gratificaciones está vinculada con la teoría libertaria de los medios de comunicación.

Necesidades y gratificaciones del público

En el enfoque de los usos y gratificaciones subyace una concepción del hombre como un ser movido por sus necesidades. Katz y colaboradores sostienen que las carencias del público y sus gratificaciones mediáticas tienen unos orígenes sociales. Para estos autores, una estructuración preliminar de estas circunstancias sociales y ambientales sugiere que:

1) la situación social produce tensiones y conflictos que llevan a presionar su alivio mediante el consumo de medios masivos; 2) la situación social crea una conciencia de problemas que exigen atención y es posible buscar una información sobre ellos en los medios; 3) la situación social ofrece oportunidades empobrecidas dentro de la vida real para satisfacer ciertas necesidades, las cuales son orientadas entonces a los medios masivos para un servicio complementario, suplementario o sustitutivo; 4) la situación social hace surgir ciertos valores, cuya afirmación y refuerzo son facilitados por el consumo de materiales adecuados en los medios; 5) la situación social aporta un campo de expectativas entre los contactos sociales del individuo, acompañados de familiaridad con ciertos materiales de los medios, los que deben entonces ser examinados a fin de mantener la integración con grupos sociales bien considerados (1986:152-153).

Las distintas investigaciones empíricas circunscritas en esta perspectiva teórica han elaborado una variedad de catálogos de necesidades y usos de los medios masivos. McQuail, Blumler y Brown, por ejemplo, presentan una clasificación compuesta por cuatro categorías: 1) diversión, entendida como escape de las rutinas y de los problemas, así como una descarga emocional; 2) relaciones personales, concebida como la utilidad social de la información en las conversaciones de

las personas y como un sustituto de la compañía; 3) identidad personal y psicología individual, definida como el reforzamiento o reaseguramiento de valores, el autoentendimiento y la exploración de la realidad; 4) la vigilancia, vista como la información sobre elementos que podrían afectar la vida de las personas o ayudarles en el cumplimiento de ciertas labores (Severin y Tankard, 2001:295).

Por otra parte, Katz, Gurevitch y Haas construyen una clasificación de necesidades con cinco categorías: 1) necesidades cognitivas, referidas a la adquisición de información, conocimiento y comprensión de la realidad; 2) necesidades afectivas, vinculadas con lo emocional, con lo placentero y con las experiencias estéticas; 3) necesidades de integración personal, relacionadas con el fortalecimiento de la credibilidad, confianza, estabilidad y estatus; 4) necesidades sociales integrativas, referidas al fortalecimiento de los contactos con familiares, amigos, entre otros; 5) necesidades de liberación de tensiones, asociadas con el escape y la diversión (Severin y Tankard, 2001:295).

Cabe destacar, finalmente, que en la teoría de los usos y gratificaciones se sugiere que las estructuras de necesidades inciden en la exposición diferencial a los medios de comunicación. De esta manera, no todos los medios sirven para gratificar todas las necesidades de las personas. Una cuestión que ha tenido poco desarrollo en la investigación de los usos y gratificaciones, según Katz, Blumler y Gurevitch, son los atributos que hacen a algunos medios más aptos que otros en la satisfacción de necesidades específicas. Los estudios sobre este aspecto apenas han confeccionado mapas de contenidos que gratifican ciertas necesidades y de medios más eficientes en la satisfacción de necesidades particulares.

El enfoque de los usos y gratificaciones: algunos cuestionamientos

La teoría de los usos y gratificaciones ha recibido varios cuestionamientos. Severin y Tankard (2001) mencionan los principales. En primer lugar, este enfoque ha sido una aproximación poco teórica, ya que no puede predecir efectos uniformes. En este sentido, la perspectiva de los usos y gratificaciones ha sido, en opinión de los autores citados, nada más que una estrategia de recolección de datos. En segundo lugar, la definición de conceptos clave como el de necesidades ha sido poco preciso. Este señalamiento también es realizado por Katz, Blumler y Gurevitch, quienes estiman la ausencia de una teoría relevante sobre las necesidades sociales y psicológicas: “Lo que falta no es tanto un catálogo de las necesidades como una acumulación de grupos de necesidades, una clasificación de distintos niveles de la necesidad, y una especificación de las hipótesis que vinculan las necesidades particulares con gratificaciones particulares de los medios” (1986:146).

En tercer lugar, el empleo de autorreportes o de cuestionarios para indagar en torno a los usos que hacen las personas de los medios es deficiente debido al carácter complejo y oscuro de las motivaciones humanas. La teoría de los usos y gratificaciones supone que los individuos son plenamente conscientes de sus actos y sus necesidades, lo cual no es completamente cierto. Según Mauro Wolf (1996), existe una brecha considerable entre lo que refieren las personas sobre su consumo y el consumo real de los medios de comunicación de masas. Wolf indica también otra debilidad del enfoque, la cual consiste en que los individuos emplean los medios no tanto por una selección consciente, sino por la disponibilidad de los mismos, entendiendo por ésta tanto capacidad como posibilidad de acceso a los mismos. En cuarto lugar, Severin y Tankard consideran que el enfoque se limita demasiado a los individuos, obviando la estructura social y el papel que cumplen los medios en la misma. Finalmente, la óptica de los usos y gratificaciones no toma en cuenta los problemas que origina la concentración de los medios de difusión y la lógica de producción de los mismos, los cuales conducen en parte a una homogeneización del material informativo.

LA TEORÍA DE LA FIJACIÓN DE LA AGENDA

La teoría de la fijación de la agenda ha sido uno de los hallazgos más fructíferos en la investigación de la comunicación de masas. La aparición de esta perspectiva, significó, también, la reactivación de una disciplina que se había estancado, en parte, por el planteamiento de los efectos limitados. Con la formulación teórica de la agenda surgieron una variedad de estudios comunicacionales que enriquecieron el marco conceptual y empírico de la comunicación política. A continuación daremos cuenta de algunos de los rasgos más resaltantes del panorama de la agenda y para ello se presentarán distintas investigaciones que se han desarrollado en esta visión.

McCombs y Shaw y la función de la fijación de la agenda

¿Influyen los medios de comunicación en el comportamiento humano? ¿Cómo lo hacen, en caso de tener repercusiones individuales y sociales? ¿Qué funciones cumplen los medios en la sociedad? Estas cuestiones, como se ha sostenido en repetidas oportunidades, representan las preocupaciones que han impulsado, en gran parte, los estudios de comunicación política. Al respecto, Maxwell McCombs y Donald Shaw (1972), en su reconocido artículo de investigación titulado “The agenda-setting function of mass media”, replantean el poder de los medios de comunicación.

En opinión de McCombs y Shaw, los medios de comunicación han influido en la política contemporánea en, al menos, un sentido: en la relación entre gobernantes y gobernados. Ésta ya no es directa, como en el pasado, sino que es una relación mediada por los medios, valga la redundancia. El vínculo, el contacto entre líderes y liderados ya no es directo; ahora requiere la presencia de un intermediario: los medios de comunicación de masas. Esta mediatización se refleja hasta en el lenguaje que emplean los líderes. Hay quienes hablan, por ejemplo, de ponerse en sintonía con el pueblo, a tono con la realidad del país. De lo contrario, el gobernante debe cambiar el canal que emplea, ya que éste no se corresponde con lo que desea ver el pueblo. Además, dado que el contacto entre ambos es mediático, los primeros han de manejar el lenguaje mediático. De esta manera, estaríamos adentrándonos en el plano de la espectacularización de la política, de la idea del político como *showman*.

Ahora bien, para McCombs y Shaw los medios de comunicación, esos intermediarios entre la gente y sus líderes, tienen como tarea principal la de informar al público sobre lo acontecido. Esta función es políticamente importante porque con esos elementos de juicio el elector puede evaluar o ignorar a un candidato, el ciudadano puede sopesar las decisiones o indecisiones asumidas por una autoridad, y también juzgar los resultados de una gestión o la aplicación de una política pública. En fin, puede decirse que hoy en día el conocimiento de la realidad, en buena medida, es un conocimiento mediático. Aquí radica la importancia política de la noticia. Ésta es el vínculo entre los gobernados y sus gobernantes. La noticia contiene los datos de los que se sirven los ciudadanos para emitir juicios y tomar decisiones al respecto.

Una de las preguntas que han dirigido todos los esfuerzos de investigación en el campo es: ¿Pueden los medios de comunicación cambiar las actitudes de las personas? Según McCombs y Shaw, las evidencias parecen alejarse de algo conclusivo. Estos autores afirman que los ciudadanos parecen aprender nuevas cosas de la gran cantidad de información que reciben diariamente a través de los medios de comunicación de masas. Así pues, el planteamiento central de la teoría de la agenda sugiere que las personas aprenden en proporción directa al énfasis de los medios en torno a los asuntos de la campaña, el cual se expresa en la frecuencia de aparición de una noticia y en la ubicación y el espacio que ocupa la misma. La tesis sobre la función de la fijación de la agenda considera que los medios masivos son quienes dicen a los individuos, ya no tanto cómo pensar, sino, sobre todo, en qué asuntos han de pensar, al determinar la importancia de los temas mediante la cobertura mediática. Los medios tienen, en consecuencia, la facultad de definir cuáles serán los temas de discusión pública.

Esta hipótesis se sostiene sobre la siguiente premisa: los medios son la mayor fuente primaria de información política. En opinión de McCombs y Shaw, los medios de comunicación facilitan a los ciudadanos el conocimiento de cada cambio que ocurre en la realidad política. Para los autores, incluso, puede afirmarse que todas las corrientes de información interpersonal se apoyan, en alguna medida, en la cobertura mediática. Por consiguiente, dado que los ciudadanos no tienen un contacto directo con la realidad política, los medios de comunicación suministran los elementos necesarios para establecer un conocimiento de los asuntos públicos. La concepción que tienen los ciudadanos sobre la política se construye, entonces, con informaciones provenientes de los medios masivos.

Desde esta perspectiva, la formación de la realidad política depende, por tanto, de la selección y el despliegue de las noticias, esto es, de la cobertura mediática. Los medios masivos de comunicación desempeñan, de esta manera, un papel significativo en la construcción del consenso político: al fijar los asuntos públicos, los medios de difusión masiva establecen los límites sobre los cuales girará la discusión. Por último, los autores estudiaron la campaña electoral de 1968 en Chapel Hill. La selección de esta localidad obedeció a la necesidad de controlar en mayor medida la intervención de otras variables. La investigación incluyó una muestra de 100 personas, las cuales fueron entrevistadas para conocer la opinión que tenían acerca de cuáles eran los principales problemas del país. Estas 100 personas, cabe destacar, fueron seleccionadas después de que aprobasen una pregunta filtro para identificar a los electores indecisos. La investigación contempló, por otra parte, la aplicación del análisis de contenido, tanto de televisión como de prensa. Los resultados arrojaron fuertes correlaciones entre los temas aparecidos en la cobertura de los medios y las cuestiones importantes para los electores (0,79 y 0,89).

Funkhouser y los temas de los años sesenta

¿Cuáles son los patrones temáticos presentes en la cobertura mediática? ¿Qué temas predominan en la opinión pública? Para responder a estas interrogantes, Ray Funkhouser llevó a cabo una investigación sobre los temas predominantes en los sesenta, tanto en los medios de comunicación como en la opinión pública norteamericana (1973). De esta forma, Funkhouser intenta someter a prueba la teoría de la fijación de la agenda y para ello sigue una metodología idéntica a la empleada por McCombs y Shaw, a saber: la correlación entre los datos estadísticos proporcionados por los estudios de opinión pública, específicamente los elaborados por la organización Gallup acerca del problema más importante que enfrenta Estados Unidos, y por el análisis de contenido de televisión y prensa. En opinión de este

autor, una forma de aproximarse a la opinión pública consiste en tomar en cuenta los temas que le conciernen, esto es, los problemas que ella considera como más importantes. En los sesenta, Funkhouser encontró que esos asuntos preponderantes eran la Guerra de Vietnam, el racismo y la inflación. Ahora bien, ¿qué noticias enfatizaron los medios? Funkhouser identifica dos clases de informaciones, a saber: a) los temas centrales, es decir, aquellos que son mencionados en los medios de comunicación en forma permanente, como los asuntos políticos y los económicos, b) y los temas periféricos, esto es, aquellos que son atendidos por los canales de comunicación en coyunturas y que muestran un comportamiento en forma de picos.

Los hallazgos del estudio comprobaron la teoría de la fijación de la agenda. El análisis de la década de los sesenta evidenció que la cobertura mediática y la opinión pública se encuentran fuertemente relacionados. El principal camino que tienen los individuos para estimar la importancia de un problema consiste en acudir a la cobertura de los medios. La asociación entre opinión pública y cobertura mediática quizá no sea más que un reflejo en la primera de lo que usualmente es noticia. Funkhouser señala, sin embargo, la presencia de temas tan expandidos y visibles, como la inflación, que las personas adquieren conciencia de ellos con independencia de la cobertura mediática. El autor analiza también la relación entre la cobertura mediática y la realidad. Al respecto, los datos sugieren la ausencia de una correspondencia entre ambos elementos. Un tema puede ser ampliamente reseñado uno o dos años antes de que el evento alcance su máximo despliegue en la realidad. Es decir, no existe un paralelismo entre los asuntos abordados por los medios y el ambiente presente de una sociedad. Funkhouser afirma, en este sentido, que las noticias difundidas por los medios masivos dieron una imagen poco precisa de lo que sucedió en Estados Unidos en la década de los sesenta. Más que reflejar la realidad, los medios tienen la capacidad de crear noticias, aumentando o disminuyendo la atención sobre ciertos asuntos particulares.

Yagade y Dozier y los temas abstractos y concretos

¿Qué clase de temas abordan los medios de comunicación? ¿Cuáles asuntos tratados por la cobertura informativa inciden en mayor medida en la agenda de las personas? Aileen Yagade y David Dozier (1990) encontraron, en un estudio que empleó tanto encuestas como análisis de contenido, que temas abstractos como la carrera armamentista nuclear no muestran efectos de fijación de la agenda. En cambio, los asuntos concretos ejercieron una mayor influencia en los públicos que siguieron con extensión la cobertura mediática. Los temas de la cobertura informativa pueden ser clasificados, entonces, en abstractos y concretos. Los primeros se

refieren al grado de dificultad que puede presentarse en la conceptualización de un tema y, por consiguiente, en la comprensión del mismo. Los asuntos concretos son entendidos como las cuestiones que pueden ser experimentadas directamente por las personas. Los temas concretos son fáciles de visualizar y, por tanto, de recibir una mayor atención del público. Según Yagade y Dozier, a los individuos se les hace más fácil asignarle importancia a las cuestiones sentidas o vividas.

Broadrick y los efectos de fijación de la agenda no política a nivel local

¿Pueden los medios de comunicación de masas fijar la agenda del público a nivel local, cuando las personas tienen un mayor contacto con el entorno inmediato y, por consiguiente, obtener noticias a través de la observación directa u otras fuentes personales? En otras palabras, ¿qué ocurre cuando los individuos dependen tan poco de los medios para informarse acerca de lo que acontece en su ambiente más inmediato? Según Ardyth Broadrick (1978), los datos revelan la poca efectividad de los medios de difusión para establecer la agenda de discusión local. La evidencia encontrada sugiere también que las personas buscan información en los medios de comunicación sobre temas que han sido discutidos en reuniones sociales previas. Así pues, la teoría de la fijación de la agenda parece trabajar mejor a nivel nacional, con temas poco cercanos a las personas.

Stone y McCombs y el tiempo requerido para el despliegue del efecto de fijación de la agenda

¿Cuánto tiempo requiere un tema difundido por los medios masivos de comunicación para que reciba el reconocimiento público? ¿Cuál es el intervalo de tiempo en el cual la agenda de los medios alcanza un máximo impacto acumulativo en la agenda del público? Gerald Stone y Maxwell McCombs (1981), aplicando tanto encuestas para conocer la opinión de los ciudadanos sobre los temas más importantes como análisis de contenido a revistas como *Newsweek* y *Time*, intentaron identificar el período de tiempo durante el cual los canales de comunicación fijan la agenda del público. En este sentido, los autores encontraron que toma entre dos a seis meses para que el público registre en su mente los principales tópicos que constituyen la agenda de los medios. Los resultados de esta investigación demuestran que los efectos del mensaje político sobre el comportamiento de las personas no son obligatorios ni inmediatos. Hovland, por ejemplo, denominó “efecto *sleeper*” al retraso entre la presentación de la fuente y la aceptación del receptor. Key destacó, por otra parte, la diferencia entre el corto y el largo plazo de los efectos de los

medios masivos. Lang y Lang propusieron, en idéntico sentido, que el proceso de estructuración de un mensaje se da de manera gradual. Por último, Stone y McCombs formularon otras interrogantes interesantes de investigación: ¿Por qué un tema decae con el tiempo? ¿Cuánto tiempo toma un tema para que disminuya su importancia en la cobertura informativa? Los autores plantean como hipótesis a investigar la sobreexposición del público al mensaje.

Salwen y el efecto acumulativo de la cobertura informativa

Relacionado con la sección anterior, la fijación de la agenda es una función de la acumulación en el tiempo de los temas aparecidos en los noticieros, en opinión de Michael Salwen (1988). La investigación de la agenda debe incluir, en consecuencia, el proceso temporal. El estudio reveló que el período pico o de relación óptima entre la agenda del público y la agenda de los medios aparece entre la quinta y séptima semanas de cobertura. Según Salwen, entre la octava y décima semanas de cobertura informativa acumulada surge el período de nivelación en las agendas del público y de los medios. En suma, la simple cobertura no es suficiente para que se produzca el efecto de fijación de la agenda. Se requiere, en este sentido, que los medios de comunicación brinden a los mismos un tratamiento continuo para captar la atención del público.

Winter y Eyal y el tema de los derechos civiles

A juicio de James Winter y Chaim Eyal (1981), en correspondencia con las dos secciones anteriores, la variable temporal es decisiva en el estudio de la agenda. Por ejemplo, para un tema como los derechos civiles, el *time frame* comienza a desplegarse entre la cuarta y sexta semanas de aparición. La conciencia de los problemas públicos puede alcanzarse, entonces, en un corto período de tiempo. Así pues, el impacto de los medios de comunicación no es acumulativo. El factor determinante en la fijación de la agenda es el énfasis con que aparece un asunto en la cobertura informativa. Winter y Eyal señalan, por otra parte, la necesidad de analizar los temas de manera desagregada, debido a que la teoría de la fijación de la agenda ha mostrado resultados significativos en esta dirección. A juicio de estos autores, la investigación de la agenda debe concentrarse en los impactos diferenciales.

Schoenbach y Semetko y las elecciones alemanas de 1990

¿Cuáles son los problemas que los individuos perciben como los más importantes o los principales para un país? ¿Cuán importante es la comunicación mediática

o mediatizada y la personal en el aprendizaje de estos temas? ¿Qué impacto tiene la cobertura noticiosa de los distintos medios en la percepción del público sobre los temas sobresalientes? ¿Ejercen alguna influencia los mensajes electorales y su cobertura en los medios durante la campaña? Klaus Schoenbach y Holli Semetko (1992), en una investigación centrada en las elecciones alemanas de 1990, al año siguiente de la caída del muro de Berlín, encontraron un desarrollo paralelo entre la agenda de los medios y la agenda del público. La cantidad de exposición y el nivel de interés o atención en las conversaciones políticas, variables principales del estudio, no evidenciaron conexión alguna con la importancia asignada a un tema por las personas. En cambio, la exposición e interés en la cobertura general y de campaña en los medios mostró una vinculación fuerte con lo sobresaliente de un tema para el público.

Según el estudio, analizadas por separado, la exposición parece menos importante que el interés. La exposición es significativa para la función reforzadora de la agenda de los medios; la fijación, en cambio, parece ser más una función de la atención prestada a las noticias. Los autores señalan la posibilidad de que ocurra un “aprendizaje pasivo” o “efectos incidentales” en las semanas finales antes del día de las elecciones. Es decir, la investigación en cuestión sugiere la presencia de individuos que reconocen la notoriedad de un problema o asunto por la cantidad de información proporcionada por los medios y no necesariamente por la atención prestada. En suma, se pueden identificar dos tipos de agendas: la agenda de fijación y la agenda reforzadora. Por último, el estudio sugiere también que el tono de la cobertura es otra variable decisiva en la fijación de la agenda. La cobertura frecuente pero positiva y optimista sobre una situación problemática, hace que ésta parezca menos importante. De acuerdo con los autores, una noticia con un tono que disminuya la urgencia de un problema podría aminorar significativamente la notabilidad de un tema.

Wanta y Wu y la comunicación interpersonal

¿Qué función juega entonces la comunicación interpersonal en el proceso de comunicación en general y en el proceso de fijación de agenda en particular, si los medios masivos están presentes en la vida cotidiana de las personas? La investigación de Wayne Wanta y Yi-Chen Wu (1992) partió de dos hipótesis. Primero, la comunicación interpersonal refuerza la agenda de los medios: cuando los individuos discuten con personas del entorno más próximo las informaciones difundidas por los medios masivos, el efecto de fijación de la agenda se incrementa. La comunicación interpersonal sirve, entonces, para elevar la importancia del tema para los individuos. La segunda tesis sostiene que la comunicación interpersonal inhibe el

efecto de fijación de la *agenda setting*: si los individuos discuten temas que no aparecen en la agenda de los medios, ellos sentirán que tales asuntos tienen más importancia que cualquier otro.

Así pues, la comunicación interpersonal podría proporcionar a los individuos una fuente de información alternativa y, por tanto, que compitiera con los mensajes difundidos por los medios. El estudio de Wanta y Wu, cuyos datos fueron recolectados en 1990 a través de una encuesta a los electores de Jackson County y del análisis de contenido a las emisiones nocturnas del noticiario de la ABC, también tomó en consideración otras dos variables: la intensidad de las discusiones interpersonales y el nivel de participación individual en las discusiones, es decir, hasta qué punto se encontraba integrado el individuo a las discusiones interpersonales. Los hallazgos del estudio revelaron que la intensidad y el nivel de participación en las discusiones ejercían poca influencia en la importancia asignada a un asunto abordado por los medios de comunicación.

Weaver y colaboradores y la función de puente de la comunicación interpersonal

Según David Weaver, Jian-Hua Zhu y Lars Willnat (1992), la opinión pública se encuentra afectada no sólo por la comunicación masiva, sino también por otros procesos sociales, tales como las experiencias personales y las experiencias interpersonales o grupales. Lo uno es lo que se vive por cuenta propia y lo otro es lo que se llega a conocer por medio de los demás. El argumento central es que el tipo de fuente de información (personal, interpersonal o mediática) puede afectar la percepción de un asunto como un problema de carácter social o de naturaleza personal. La hipótesis presentada afirma que la comunicación interpersonal juega la función de puente en la influencia de ambos niveles de percepción. En el nivel interpersonal, de esta manera, los individuos pueden adquirir conciencia de que sus problemas personales son también sociales, y viceversa. Es decir, el nivel interpersonal se caracteriza por una dinámica doble: la socialización y la personalización de los problemas. La cuestión sería, entonces, conocer el papel que juegan las fuentes de información no mediáticas en la creación y mantenimiento de un asunto sobresaliente en el público. Los hallazgos del estudio de Weaver y colaboradores revelan que las discusiones interpersonales tienen un efecto puente, ya que conectan el mundo personal con el extenso mundo social, el cual se encuentra alejado de la experiencia individual inmediata. De esta manera, destaca la presencia de dos posiciones: una que estima un fortalecimiento y otra que considera un debilitamiento del efecto agenda debido a la dimensión personal.

Kepplinger y Roth y los medios como creadores de crisis

Para Hans Kepplinger y Herbert Roth (1979), los efectos de los medios de comunicación masivos no pueden ser entendidos exclusivamente como la sumatoria de los efectos individuales. La investigación en comunicación política tampoco puede presuponer que la sola exposición directa al contenido mediático pueda generar reacciones individuales. Los autores sostienen que es posible la activación de una reacción en cadena en la estructura social que produzca efectos por la difusión de mensajes mediáticos. El esquema del desencadenamiento sería así: algunas personas bajo la influencia de los medios reaccionan frente al mensaje; otras personas perciben dicha reacción y siguen el ejemplo. De esta forma, los efectos de la comunicación masiva no podrían reducirse al plano individual, sino que entrarían dentro del comportamiento social.

El caso analizado y que sirve de soporte a la tesis es la crisis energética de 1973 y 1974. En esta situación se encontró, mediante la aplicación de seis encuestas durante cinco semanas consecutivas y el análisis de contenido a cinco periódicos, que los medios masivos crearon una crisis que no existía en términos objetivos, cuando los individuos reaccionaron en concordancia con las representaciones críticas de la realidad expuestas por estos canales de comunicación. Según Kepplinger y Roth, cuando las condiciones objetivas de la realidad indicaban que la República Federal de Alemania no mostraba una crisis energética, como lo indicaba el incremento en la importación de productos petroleros en comparación con el año anterior, los medios de comunicación describieron el suministro de petróleo crudo y de productos petroleros en términos muy negativos, al afirmar en forma mayoritaria que la situación de abastecimiento era insuficiente y que tendería a empeorar. Paralelamente, según Kepplinger y Roth, la opinión pública, representada en este caso por los dueños de automóviles, empezó a mostrar temores, por la supuesta disminución de los suministros energéticos, y reaccionó en la realidad incrementando de manera considerable el consumo de este tipo de productos, hasta el punto de generar los riesgos de una crisis energética, por la disminución acelerada de las reservas. De esta forma, la crisis fue el resultado ya no de una disminución en la oferta petrolera, sino de un aumento en la demanda por la percepción de una crisis en el abastecimiento energético.

Leff y colaboradores y los efectos de los reportes de investigación

El estudio de Donna Leff y sus colaboradores (1986) identificaron efectos de fijación de agenda, tanto en el público en general como en los decisores públicos

por la emisión de reportes de investigación sobre abuso policial en tres series televisivas. Los resultados evidenciaron cambios significativos en las actitudes del público en cuanto a la importancia asignada al tema y pocas repercusiones en la prioridad asignada por los decisores públicos, en términos de búsqueda de correctivos para solventar la problemática. El impacto se apreció más, tanto en la visión del público acerca de las afirmaciones concretas contenidas en los reportes (en oposición a las abstractas) como en las opiniones de los decisores públicos en relación con el impacto de los reportes en la percepción del público sobre la problemática. Cabe señalar que el estudio no permitió establecer conclusiones sobre el tiempo dedicado en los procesos de decisión pública a la cuestión del abuso policial.

La discusión de este estudio, así como de dos investigaciones que le anteceden, giró en torno a varias consideraciones que no pueden ser obviadas. De los tres estudios, dos mostraron efectos de fijación de agenda discernibles por la exposición a los reportes de investigación. Para Leff y colaboradores, la diferencia más obvia en estos estudios fue el medio de comunicación empleado. En los dos reportes televisados se observó un cambio significativo de actitudes, mientras que el otro reporte fue presentado por la prensa. La investigación considera que este hallazgo es consistente con el apoyo creciente a la idea de que el impacto de la televisión es mayor que el de los periódicos, cuando el tema es dramático y si el evento ocurre en un corto período. El medio se convierte, entonces, en un factor importante y que debe ser explorado en futuras investigaciones.

Para Leff y colaboradores, el tema en sí mismo podría ser también una variable explicativa clave al distinguir los efectos alcanzados por los distintos reportes de investigación. Las personas con bajos niveles de información, en temas tratados ampliamente por los medios de comunicación, serían influidas en mayor proporción por los reportes informativos. Además, las evidencias recabadas apuntan a que si se produce una saturación de un tema en la agenda pública, entonces los cambios en las actitudes serían limitados. El estudio encuentra, igualmente, que la forma estilística de un reporte de investigación afecta profundamente las actitudes de las personas. Las investigaciones futuras deben abocarse también a las conexiones entre la forma que tienen los mensajes mediáticos, la naturaleza de los temas expuestos, y la responsabilidad de la opinión y los decisores en los mismos.

Protest y colaboradores y los reportes de investigación

¿Qué impacto tienen los reportes de investigación difundidos en las noticias en las agendas pública y formal? ¿Generaron cambios en las actitudes de los

decisores públicos o en el común de las personas? Una investigación de Protes y colaboradores (1985), centrada en una serie de investigaciones realizadas por el *Sun Times* sobre el manejo inadecuado del gobierno de la problemática de las violaciones en Chicago, sugiere que los reportes difundidos ejercieron un impacto mínimo en las actitudes del público. Tales efectos limitados pudieron obedecer a la gran cantidad de conocimiento e involucramiento de los individuos con el tema. La agenda mediática parece funcionar cuando hay un nivel bajo de conocimiento y no cuando hay una saturación de información en la mente del público. El impacto es más fuerte también en aquellos que prestan mucha atención al mensaje, en oposición de aquellos que se exponen casualmente.

Protes y colaboradores hallaron igualmente que estos reportes tuvieron efectos amplios en el interés general del público sobre la problemática del crimen. En opinión de estos investigadores, ello pudo ocurrir porque se abordó de alguna manera un asunto aterrador para el público, es decir, el crimen puede aumentar la sensación de peligro personal. Si bien la teoría de la fijación de la agenda se circunscribe en un terreno cognitivo, los datos recabados conducen a la necesidad de tomar en cuenta los aspectos emocionales. Por otra parte, las evidencias recolectadas apoyan la idea de que la televisión es mejor que los periódicos para fijar la agenda, especialmente cuando el tema es dramático y el evento se desarrolla en un lapso breve. El tono y contenido de los reportajes periodísticos tiende a ser árido y monótono en comparación con la exposición a la TV, la cual descansa en coberturas filmadas y en entrevistas de confrontación.

Según Protes y colaboradores, la serie de reportes de investigación presentados por el *Sun Times* tuvo un bajo impacto en la visión personal de las élites, tanto en sus rutinas de trabajo como en sus evaluaciones sobre la opinión pública. El único cambio significativo encontrado por estos investigadores fue a nivel de actitudes personales, puesto que después de exponerse a los reportajes, las élites creyeron que las políticas públicas en la materia fueron poco efectivas. De todas formas, los decisores reaccionaron de forma simbólica, puesto que sólo prometieron reformar los programas. Para Protes y colaboradores, dicha evidencia apoya también la idea sobre la formación implícita de una coalición entre los decisores públicos y los periodistas, con la cual los primeros recibirían mayor publicidad y los últimos contarían con una fuente confiable de información.

Finalmente, el estudio revela un cambio significativo en la profundidad y extensión de la cobertura mediática en general sobre el tema de las violaciones. Esto se evidenció en un incremento del número de reportajes, una duplicación del espacio

dedicado al tema, un aumento en el número de reportajes con análisis e interpretaciones, y una mayor cobertura de las actividades del gobierno en la materia. Es decir, el impacto de la fijación de la agenda se generó en los mismos medios de comunicación. Para Protess y colaboradores, los medios aumentaron su propia atención después de la publicación de los reportajes. De esta manera, se propone la siguiente tesis: los medios quizás no influyen a la audiencia y al proceso de decisión pública, pero pueden afectar significativamente al medio mismo, creando así un alto proceso interactivo de generación de noticias. Este incremento en la difusión de un tema implica una disminución en la cobertura de otros asuntos, debido a las limitaciones físicas del medio.

Behr e Iyengar y los datos provenientes del mundo real

¿Por qué los ciudadanos se interesan o se comprometen con los asuntos públicos? ¿Quién o qué determina las prioridades en la agenda de los ciudadanos? Para Behr e Iyengar (1985), la agenda de los ciudadanos y el interés que puedan tener en un asunto en particular, esto es, el carácter prioritario asignado al mismo, depende de las noticias que encabezan la cobertura televisiva y de las condiciones del mundo real. Por una parte, las noticias no son igualmente efectivas para moldear la agenda del público: los titulares y encabezados tienen el impacto más fuerte en la percepción de los ciudadanos sobre los temas importantes, debido en parte a que la atención de la audiencia se disipa rápidamente. Por otra parte, los niveles de cobertura asignados en las emisiones de los medios pueden ser insuficientes en la percepción de los receptores. Los medios masivos de comunicación, en comparación con la valoración que realizan los ciudadanos, pueden sobredimensionar o subdimensionar la importancia de un tema. En consecuencia, cuando la cobertura noticiosa le dedica poco tiempo a un asunto de mayor interés para el público, entonces las audiencias podrían acudir a otras fuentes de información, como los medios locales o las relaciones interpersonales. El estudio encontró, finalmente, que el efecto de la agenda es unidireccional. La cobertura configura la agenda del público, pero no ocurre lo contrario. Los datos sugieren que la agenda de los medios no suele considerar la posibilidad del *feedback*, es decir, que los asuntos que interesan al público incidan en la cobertura de noticias y en su elaboración.

Wanta y Hu y la percepción del público sobre los medios

¿Cómo perciben los individuos a los medios de comunicación de masas? ¿Influye la credibilidad de los medios en la exposición del público? ¿Qué factores afectan la forma en que las personas reciben y procesan los mensajes mediáticos?

Wayne Wanta y Yu-Wei Hu (1994), en una investigación que combinó encuestas telefónicas y análisis de contenido, encontraron sustento empírico a la idea de que los individuos buscan información en un medio, bien sea televisivo o impreso, a partir de la credibilidad que mantengan en el mismo. Es decir, si las personas perciben que los medios son altamente confiables en sus informaciones, la exposición a los medios aumentará y, en consecuencia, serán más susceptibles a los efectos de fijación de la agenda. Los datos también revelaron que una mayor dependencia de las personas hacia los medios, dado que éstos controlan la información, incrementa también los efectos de la fijación de la agenda.

Por otra parte, el estudio encontró, inesperadamente, una relación significativa entre la afiliación a la comunidad y la fijación de la agenda. Según los autores, si los individuos creen que un medio vigila sus intereses y está involucrado con el bienestar de la comunidad, entonces considerarán que los temas de la cobertura informativa son del máximo interés para la sociedad. Para finalizar, Wanta y Hu circunscriben sus hallazgos dentro de la teoría de los usos y gratificaciones debido a que el modelo presentado es un intento por examinar cómo la gente usa la información proveniente de los medios. Los individuos procesan activamente la información. Las personas tienen una preconcepción acerca de la credibilidad de un medio y ello les sirve para aceptar una noticia difundida o evitar exponerse a la misma.

Hill y las características de los televidentes

¿Qué elementos fortalecen o debilitan la relación entre el contenido de los medios y los temas sobresalientes en la mente de las personas? Para David Hill (1985), la fijación de la agenda es un proceso influido, tanto por los emisores como por la audiencia. Con base en entrevistas y autorreportes de televidentes, el estudio encuentra que la motivación, el nivel de conocimiento y los hábitos de exposición de los televidentes inciden en el recuerdo de los temas de la cobertura informativa y, por tanto, en la fijación de la agenda. Los efectos de los medios de comunicación, y en particular de la televisión, adquieren una mayor dimensión cuando las personas buscan activamente un programa. El carácter activo de la audiencia se manifiesta no tanto por el tiempo de exposición, sino por los siguientes hábitos: a) cuando el televidente le concede a la noticia una atención completa, es decir, no se ocupa de otras tareas al mismo tiempo; b) cuando el televidente decide exponerse a las noticias de manera unilateral, y no como consecuencia de la selección realizada por otro miembro de la casa; c) cuando el televidente observa el informativo sin la presencia de otras personas, d) y cuando el televidente planifica aumentar su

exposición a los informativos. Finalmente, los hallazgos de Hill sugieren que la fijación de la agenda tiene mayor probabilidad de producirse cuando las personas perciben a la televisión como medio informativo y no como instrumento de recreación que favorece el escapismo y el relajamiento.

McCombs y colaboradores y el segundo nivel en los efectos de la fijación de la agenda

Para Maxwell McCombs, Juan Pablo Llamas, Esteban López-Escobar y Federico Rey (1997), los estudios de la *agenda setting* se han enfocado exclusivamente en un primer nivel: el examen de los asuntos públicos. Partiendo de que la unidad de análisis ha sido hasta ahora el tema, esta investigación constituye un intento por conducir el esquema de la agenda hacia un segundo nivel de análisis: el de los atributos de cada objeto, esto es, aquellas características y propiedades que configuran la imagen de cada objeto. Según los autores, los atributos de un objeto tienen dos dimensiones: una sustantiva, referida a la descripción de la personalidad y a la posición mantenida en los temas, y una afectiva, la cual puede manifestarse en forma positiva, negativa o neutra. McCombs y colaboradores sostienen que las investigaciones tempranas de la comunicación política fallaron, al dedicarse casi por completo a los cambios en las actitudes y opiniones desde una perspectiva cognitiva. Éstos consideran que en la actualidad se podría estar retornando a una orientación afectiva en el estudio de la comunicación política, aunque con nuevas guías teóricas que ayuden a comprender cuándo pueden ocurrir tales efectos.

¿Qué atributos sobresalen en la transmisión de noticias? ¿Cuál es el perfil que trazan las noticias de un objeto? Los hallazgos de una investigación que combina, tanto el análisis de contenido como las encuestas, y que se centró en las elecciones municipales de 1995 en España, revelaron que la variable que más influye en la importancia que el público le asigna a los temas es el medio de comunicación (televisión o periódico) y no el género de expresión (noticias o publicidad), siendo la influencia general de la prensa mayor que la influencia de la televisión. En segundo lugar, aunque es significativo en los dos niveles de análisis, hay un efecto de fijación de la agenda más amplio en la dimensión afectiva. Finalmente, se encontró una relación significativa entre la visión de los electores sobre las elecciones regionales de 1995 como una “carrera de prueba” para las venideras elecciones nacionales y el contenido de la información política difundida en los periódicos. Los medios de comunicación, de esta manera, suministran a los públicos marcos de interpretación (*framing effects*).

Iyengar y Kinder y el efecto de impresión

Uno de los desarrollos conceptuales más importantes en el marco de la agenda es la teoría del efecto de impresión. Según Shanto Iyengar y Donald Kinder (1993), los medios de difusión masivos ejercen una influencia en los criterios que emplean los individuos para enjuiciar a sus gobernantes. En esta perspectiva, al llamar la atención sobre ciertos problemas e ignorar al mismo tiempo otros asuntos, los medios de comunicación le proporcionan al público los parámetros indispensables para evaluar el éxito o fracaso de una gestión de gobierno. La teoría del efecto impresión descansa, así, sobre tres supuestos, todos de naturaleza psicológica. En general, se considera que los individuos poseen capacidades cognitivas limitadas para enfrentarse al ambiente en que viven. En específico, se estima que la capacidad de atención de los seres humanos es muy restringida, lo cual hace que las personas se comporten selectivamente, es decir, que sólo enfoquen su atención en algunos componentes del entorno.

Los individuos poseen también una memoria igual de limitada. Al enjuiciar la realidad y tomar decisiones, las personas sólo toman en cuenta los hechos recientes y, por tanto, frescos en la memoria. Los acontecimientos del pasado, en cambio, suelen ser ignorados. Las personas parecen mantenerse, desde esta perspectiva, en un eterno presente. Por último, los individuos elaboran juicios simplificadores del mundo, lo que se expresa en la preferencia hacia la elaboración de análisis directos y con reglas simples, en vez de evaluaciones exhaustivas de la realidad. Cuando se les pide a los individuos que evalúen la realidad, éstos descartan todos los elementos que pueden constituir una situación. El pensamiento humano sería en esta perspectiva un pensamiento fragmentado, esto es, carente de relaciones.

Para Iyengar y Kinder, la impresión que tienen los individuos sobre su realidad, las evaluaciones que hacen de la misma y las decisiones que toman en este sentido, se construye con base en algunos temas centrales. Las personas elaboran un repertorio de asuntos que sirven, a su vez, para medir el comportamiento de los gobernantes. Así pues, los ciudadanos evalúan la gestión de gobierno con base en el desempeño en los temas o problemas que los primeros consideran como importantes. Es decir, las personas juzgan la ejecución gubernamental de acuerdo con los logros en aquellas áreas consideradas como prioritarias y que son fijadas por los medios masivos de comunicación. Según Iyengar y Kinder, los problemas que forman parte de la cobertura informativa se convierten en los más accesibles y, en consecuencia, serían importantes para los espectadores cuando elaboren los diagnósticos y valoraciones de la realidad y cuando tomen decisiones de carácter público.

En definitiva, el estudio de la impresión sugiere que los patrones de evaluación de los ciudadanos estarían también fijados significativamente por la cobertura noticiosa. La hipótesis del efecto impresión quedaría de la manera siguiente: la mayor atención que los medios le presten a un problema en particular hará que una mayoría de votantes incorporen lo que saben sobre ese problema dentro del conjunto de criterios de evaluación del ambiente. De esta manera, los medios no sólo fijan una agenda de temas, sino que con ella contribuyen a la creación de una agenda de criterios que sirven para que el público juzgue la realidad y actúe de conformidad con la misma. Los hallazgos de investigación permiten plantear un punto de vista alternativo, y que tiene un carácter deductivo, a saber: que los individuos ajustan sus juicios sobre el desempeño gubernamental en una problemática, hasta hacerlos consistentes con las apreciaciones que tienen acerca de la labor gubernamental en general. Esta idea es denominada por Iyengar y Kinder como el efecto de proyección, el cual indicaría que las personas enjuician la gestión de gobierno con base en ideas establecidas a priori.

Por último, además de este desarrollo conceptual en la teoría de la agenda, los autores introducen variaciones significativas en la metodología de investigación, puesto que aplican procedimientos experimentales. Iyengar y Kinder, en su estudio sobre los efectos de la impresión en el comportamiento humano, aplicaron dos diseños experimentales: a) uno secuencial con dos etapas. En la primera fase, los distintos grupos experimentales fueron expuestos, durante una semana, a las transmisiones diarias de noticias de alguna cadena de televisión. En la segunda fase, los mismos se expusieron, en un período de tiempo similar, a un flujo informativo homogéneo en cuanto a temas tratados; b) y otro de montaje, en el cual los sujetos experimentales, en una sesión, apreciaron una colección de noticias tomadas de distintas cadenas de televisión.

Comentario final

Las investigaciones anteriormente mencionadas permiten apreciar una red mucho más compleja y poco determinista del modelo de la agenda, como se afirmó al inicio de este punto. El tipo de temas (centrales o periféricos, abstractos o concretos y agregados o desagregados), la clase de medios (locales o nacionales, televisivos o impresos y creíbles o no), el tipo de comunicación (interpersonal o mediatizada), el formato o estilo de las noticias (el orden de aparición de los temas, el tono empleado, la utilización de imágenes), la duración de los acontecimientos, el tipo de agenda (fijación o reforzamiento) y las características del público (nivel de información e instrucción o identificación partidista) son algunas de las variables que determinan el grado de establecimiento de la agenda por parte de los medios de

comunicación. Finalmente, la teoría de la agenda ha tenido una fuerte sustentación empírica. Su desarrollo se ha basado, fundamentalmente, en la asociación de los datos provenientes del análisis tradicional de contenido y de la aplicación de encuestas de opinión. Cabe señalar que las investigaciones de Iyengar y Kinder introdujeron en este campo de investigación el diseño y análisis experimental.

UNAS CONSIDERACIONES TEÓRICAS FINALES

El desarrollo teórico de los efectos de los medios masivos de comunicación ha cobrado un nuevo impulso, en los últimos años, gracias a los esfuerzos por conciliar las dos principales escuelas: la crítica y la funcionalista. Estos intentos de fusionar ambas perspectivas se han llevado a cabo para elaborar un marco conceptual que combine los aportes o ventajas de los paradigmas crítico y administrativo y que permita nuevas investigaciones con un sustento conceptual y empírico más firme. Tales intentos por fusionar las dos principales tradiciones de investigación en este campo han orientado una porción considerable de los esfuerzos hacia la exploración de los efectos de largo plazo o acumulativos de los medios de comunicación de masas. Así pues, temas de investigación como el impacto de los medios de comunicación sobre el conocimiento y sobre las representaciones de la realidad social, y el desarrollo en el largo plazo de estos tipos de influencia, expresan en parte la superación de los antagonismos entre ambas escuelas. La aproximación cultivacionista y la teoría del *framing effect* son dos ejemplos de ello, las cuales serán descritas en las secciones siguientes, al igual que la teoría del espiral del silencio.

Wolf señala, por otro lado, la aparición de nuevas tendencias de investigación que dominan hoy en día en el terreno de los efectos de los medios de comunicación. En primer lugar está *The perceptive audience*, un trabajo de Barrie Gunter que deposita en los medios el poder de modelar en los espectadores la percepción de la realidad social. Los mensajes difundidos en masa tendrían la capacidad de fijar en la mente del público las representaciones de las normas y los valores socioculturales. En segundo lugar, está Alexander con su artículo “The mass news media in systemic, historical and comparative perspective”, en donde se le asigna a los medios de comunicación el poder de construir el entramado invisible de la sociedad a nivel cultural, mediante la confección de modelos simbólicos. De esta manera, según esta óptica macrosocial de la comunicación política: “En la sociedad moderna, cada vez más diferenciada, los media serían un sustituto funcional de los vínculos en grupo, ocupando el sitio de lo que ya no se puede realizar concretamente, es decir, la reunión de todo el cuerpo social” (Wolf, 1994:16).

En tercer lugar, se halla el planteamiento de Ferguson, en su artículo “Electronic media and the redefining of time and space”, y de Chesneaux en su texto intitulado “Il vincolo planetario della modernità”, en los cuales se redefinen los efectos de los medios de difusión de masas. Según Chesneaux, los medios de comunicación han introducido variaciones en la noción que tienen las personas del tiempo y del espacio, hasta el punto de que estos últimos han perdido referencias con la realidad. Los medios de difusión han creado, entonces, tiempos y espacios distintos a los naturales (Wolf, 1994:16-17).

El concepto de *framing*

La óptica del *framing* se inscribe dentro de la perspectiva de la construcción social de la realidad. Esta propuesta conceptual ha ampliado la comprensión de los efectos de los medios de comunicación y sus contenidos difundidos masivamente. De acuerdo con Dietram Scheufele, en su “Framing as a theory of media effects”, las conceptualizaciones del *framing* suelen ser vagas e inconsistentes. Además, la idea de *framing* a veces se utiliza sin ser diferenciada de conceptos como la fijación de agenda o la impresión. Por tal motivo Robert Entman sostiene, en su “Framing: towards clarification of a fractured paradigm”, que el paradigma del *framing* está muy lejos de ser un modelo teórico integrado (Scheufele, 1999).

Según Scheufele, los medios de comunicación construyen y fijan los marcos de referencias del mundo social. Desde este punto de vista, la producción de la realidad se lleva a cabo cuando los medios de comunicación de masas, específicamente en la confección y la difusión de noticias, encuadran imágenes de la realidad. El concepto de *framing* concibe a las organizaciones informativas como elementos que fijan los marcos de referencia que emplean los individuos para interpretar los eventos públicos y, por consiguiente, opinar sobre los mismos. De esta manera, la noticia no suministraría solamente información o datos, sino que también proporcionaría una organización del mundo o una estructura de significados para una comprensión de los distintos acontecimientos.

En palabras de Entman, el *framing* se produce cuando la cobertura periodística selecciona algunos aspectos de la realidad y los destaca en un texto, de forma tal que promueve la definición de un problema (¿qué ocurre?), el establecimiento de causalidades (¿por qué sucede?), la evaluación moral (¿debió ocurrir?) y el tratamiento adecuado (¿qué debería hacerse para mejorar la situación?). La noticia está configurada, entonces, por elementos descriptivos y normativos. Las personas, además de sus experiencias y de las relaciones interpersonales, toman estos marcos de

referencia o interpretación mediáticos, y con ellos elaboran imágenes o mapas que sirvan de orientación en el mundo.

El enfoque de la cultivación

La evaluación de las capacidades de los medios masivos de comunicación ha encontrado una nueva perspectiva de análisis en la teoría de la cultivación, propuesta inicial de George Gerbner y expuesta originalmente en su *Cultural indicators – The third voice*. Para Mauro Wolf (1994), esta visión se circunscribe dentro de las investigaciones en torno a los efectos de largo plazo o acumulativos de los medios masivos. La tesis central de la misma consiste en la consideración de estos canales de comunicación como agentes de socialización, de forma tal que en sus emisiones permanentes los medios cultivan, tanto un sistema de creencias como actitudes emotivas hacia esas imágenes de la realidad.

En el transcurso del tiempo, entonces, las comunidades absorben concepciones de la realidad social provenientes de los medios de comunicación, en especial de la televisión. Dicho concepto es calificado por Gerbner como *television answers*, es decir, ideas o representaciones mentales acerca de lo que acontece en la realidad social. La televisión produce, en últimos términos, aculturación y sedimentación de los sistemas de creencias. Ambos procesos permiten, en opinión de Berger y Berger, en su obra *Sociology: a biographical approach*, que los individuos aprendan a convertirse en miembros de una sociedad, ya que adquieren de esta manera esquemas de vida, modelos de conducta y concepciones sobre el mundo circundante. En suma, los medios de comunicación proporcionan en sus emisiones orientaciones para la actuación social de las personas (Wolf, 1994).

Las variables principales de la teoría de la cultivación son dos: la cantidad de fruición televisiva y el cultivo de ciertas imágenes de la realidad social o estados emotivos. Según Wolf, el modelo del cultivo funciona así: los espectadores aprenden unos modelos del contenido transmitido por la televisión. Las audiencias elaboran inferencias de los materiales televisivos que serán empleadas después en la construcción de una visión del mundo real y en las actuaciones sobre el mismo. De esta manera, los espectadores perciben un mundo en la televisión que difiere en buena medida de la realidad real. Estas percepciones, construidas y aprendidas en el espacio mediático, serán incluidas en el repertorio de imágenes y creencias y orientarán posteriormente a los individuos en su aproximación hacia la realidad real. La televisión ejerce, entonces, con el tiempo una influencia casi decisiva en el conjunto social (Wolf, 1994).

La espiral del silencio

El modelo del espiral del silencio, en opinión de Mauro Wolf, representa en la “historia oficial” de la disciplina de la comunicación política el principio de la reacción al paradigma de los efectos limitados (Wolf, 1994). A su juicio, la propuesta central de Noelle Neuman se circunscribe en el campo de la psicología social, especialmente en relación con las cuestiones de la presión y el conformismo social. Según esta perspectiva, los individuos evalúan constantemente el clima social para conocer cómo se distribuye la opinión del público en un momento dado, es decir, las audiencias elaboran una percepción acerca de lo que los otros creen, puesto que los individuos buscan acomodar sus opiniones a las tendencias grupales predominantes. La teoría del espiral del silencio supone, en este sentido, que los individuos tienen una inclinación social y que evitan, por tanto, quedar aislados o ser rechazados por su grupo de pertenencia. La presión social y la percepción de la misma, en términos de amenaza de aislamiento, se convierte en una fuerza que obliga a la conformidad de actitud y comportamiento.

De acuerdo con Wolf (1994), esta tesis presenta una concepción integral de la opinión pública, por cuanto concibe la cohesión de los grupos sociales como resultado de un trabajo social continuo, esto es, de repetidos procesos de ajuste. La óptica de la espiral del silencio considera, entonces, que los individuos se encuentran atentos a la forma de pensar de los demás y que están plenamente conscientes de que dichas expresiones pueden variar con el tiempo. En específico, la hipótesis de la espiral del silencio estima que los individuos pueden asumir dos tipos de comportamientos: en primer lugar, quienes perciban que sus opiniones son minoritarias se inclinarán a permanecer callados respecto a las mismas o a expresarlas públicamente con poca confianza o inseguridad, y en segundo lugar, cuando las personas visualizan que sus opiniones son cónsonas con las mantenidas por el grupo, entonces tendrán mayor confianza y seguridad para declararlas abiertamente.

Las personas, desde este ángulo de visión, no se sostienen en sus propias opiniones, sino en sus lealtades sociales. Es decir, los individuos no eligen en dónde posicionarse, sino con quién estar. Schelling, en su obra *Micromotives and macrobehavior*, ejemplifica todo lo anterior de la siguiente manera:

Mi decisión de conducir puede depender de la cantidad de tráfico; la de mi voto, puede depender del grado en que quiera formar parte de la mayoría; la decisión de hacer provisiones de una mercancía rara puede depender de la velocidad con que ésta desaparece de las tiendas; la decisión de bajar a la playa o quedarme en casa puede depender de la muchedumbre que haya en la playa. (...) Pero somos

todos nosotros juntos los que determinamos la intensidad de circulación, la densidad de la muchedumbre, la escasez de productos. (...) Si analizamos lo que determina el hecho de que una persona viaje en una carretera embotellada o se apresure en la salida de las instalaciones de esquí para llegar antes que la muchedumbre, nos damos cuenta que las personas reaccionan ante un conjunto del que forman parte” (Wolf, 1994:66).

Las personas responden, por consiguiente, al ambiente social y al clima de opinión prevaleciente en un momento determinado. La espiral del silencio forma parte, entonces, de las explicaciones ecológicas en materia comunicacional, lo cual vincula a la teoría con la influencia de los medios de comunicación. Estos canales masivos de difusión tienen la capacidad de otorgarle visibilidad y de resaltar los patrones presentes en la opinión pública. Los medios de comunicación, como lo señala Wolf, son una de las fuentes de observación disponibles para el común de las personas para captar el desarrollo del clima de opinión, para apreciar las orientaciones predominantes en los otros. Schulz, este sentido, afirma que los medios de comunicación: “(...) crean la cultura y el ambiente simbólico y cognoscitivo en el que el individuo vive, constituyendo un recurso que éste utiliza en las interacciones sociales, para situar o convertir en significativa su propia actuación” (Wolf, 1994: 70). En suma, los públicos de la televisión se encuentran expuestos al ambiente simbólico y cognoscitivo que, al construir los patrones de opinión pública, representa un elemento fundamental para el cambio social y político.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALEXANDER, J. (1994). “The mass news media in systemic, historical and comparative perspective”, en M. Wolf. *Los efectos sociales de los media*. Barcelona: Paidós, p. 16.

ÁLVAREZ, A. (s/f). “Buenas noticias y mala propaganda: el uso de los medios en la campaña política de 1998”. Caracas: mimeo.

BEHR, R. y S. Iyengar (1985). “Television news, real-world cues, and changes in the public agenda”. *Public Opinion Quarterly*, 1:38-57.

BERELSON, B. (2001) “The state of communication research”, en W. Severin y J. Tankard. *Communication theories. Origins, methods, and uses in the mass media*. New York: Longman, p. 293.

BERELSON, B. (2001) "What 'Missing the newspaper' means", en W. Severin y J. Tankard. *Communication theories. Origins, methods, and uses in the mass media*. New York: Longman, p. 293.

BROADRICK SOHN, A. (1978). "A longitudinal analysis of local known political agenda-setting effects". *Journalism Quarterly*, 1:325-333.

CARTER, R. y otros (1992). "Agenda-setting and consequentiality". *Journalism Quarterly*, 4:868-877.

CHAFFEE, S. y D. Wilson (1977). "Media rich, media poor: two studies of diversity in agenda-holding". *Journalism Quarterly*, 3:466-476.

CHESNEAUX, J. (1994). "Il vincolo planetario della modernità", en M. Wolf. *Los efectos sociales de los media*. Barcelona: Paidós, pp. 16-17.

COOK y colaboradores (1983). "Media and agenda setting: effect on the public, interest group leaders, policy makers, and policy". *Public Opinion Quarterly*, 1:16-35.

EATON, H. (1989). "Agenda-setting with bi-weekly data on content of three national media". *Journalism Quarterly*, 66,4:942-948,959.

ENTMAN, R. (1999). "Framing: towards clarification of a fractured paradigm", en D. Scheufele, "Framing as a theory of media effects". *Journal of Communication*, 1:103-122.

FERGUSON, M. (1994). "Electronic media and the redefining of time and space", en M. Wolf, *Los efectos sociales de los media*. Barcelona: Paidós, pp. 16-17.

FUNKHOUSER, R.G. (1973). "The issues of the sixties: an exploratory study in the dynamics of public opinion". *Public Opinion Quarterly*, 1:62-75.

GILBERG, S. y otros (1980). "The state of the union address and the press agenda". *Journalism Quarterly*, 4:584-588.

GRABER, D.A. (1997). *Mass media and American politics*. Washington, D.C.: Congressional Quarterly, Inc.

GUNTER, B. (1994). "The perceptive audience", en M. Wolf, *Los efectos sociales de los media*. Barcelona: Paidós, p. 16.

HILL, D. (1985). "Viewer characteristic and agenda setting by television news". *Public Opinion Quarterly*, 3:340-350.

IYENGAR, S. y D. Kinder (1993). *Televisión y opinión pública: la información es poder*. México: Gernika.

JACOBSON, G. (s/f). "The impact of broadcast campaigning on electoral outcomes", en A. Álvarez, *Buenas noticias y mala propaganda: el uso de los medios en la campaña política de 1998*. Caracas: mimeo.

KATZ, E. (2001). "Mass communication research and the study of popular culture", en W. Severin y J. Tankard, *Communication theories. Origins, methods, and uses in the mass media*. New York: Longman, pp. 293-294.

_____ (1987). "Communication research since lazarsfeld". *Public Opinion Quarterly*, 4:s25-s45.

KATZ, E.; M. Gurevitch y H. Haas (2001). "On the use of the mass media for important things", en W. Severin y J. Tankard, *Communication theories. Origins, methods, and uses in the mass media*. New York: Longman, pp. 296-297.

KATZ, E.; J.G. Blumler, y N. Gurevitch (1986). "Usos y gratificaciones de la comunicación de masas", en M. de Moragás, ed., *Sociología de la comunicación de masas. Estructura, funciones y efectos*, vol. 2, pp. 127-171, Barcelona: Gustavo Gili.

KEPPLINGER, H. y H. Roth (1979). "Creating a crisis: German mass media and the oil supply in 1973-74". *Public Opinion Quarterly*, 43,3:285-296.

KRAUS, S. y D. Davis (1991). *Comunicación masiva: sus efectos en el comportamiento político*. México: Trillas.

KRIPPENDORFF, K. (1997). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós.

LASORSA, D. y W. Wanta (1990). "Effects of personal, interpersonal and media experiences on issue saliences". *Journalism Quarterly*, 4:804-813.

LAZARSELD, P. y otros (1962). *El pueblo elige: estudio del proceso de formación del voto durante una campaña presidencial*. Buenos Aires: Ediciones 3.

LEFF, D. y otros (1986). "Crusading journalist, changing public attitudes and policy making agendas". *Public Opinion Quarterly*, 3:300-315.

LIPPMANN, W. (1997). *Public opinion*. New York: Free Press Paperbacks.

McCOMBS, M. (1992). "The agenda setting approach", en W. Wanta y Wu, Y-Ch. "Interpersonal communication and the agenda-setting process". *Journalism Quarterly*, 69,4:847-855.

McCOMBS, M. y otros (1997). "Candidate images in Spanish elections: second-level agenda-setting effects". *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 74,4:703-717.

McCOMBS, M. y D. Shaw (1972). "The agenda-setting function of mass media". *Public Opinion Quarterly*, 2:176-187.

McCOMBS, M. y J.H. Zhu (1995). "Capacity diversity and volatility of the public agenda. Trends from 1954 to 1994". *Public Opinion Quarterly*, 4:495-525.

MCQUAIL, D. (2000). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.

MCQUAIL, D.; J.G Blumler, y J.R. Brown (2001). "The television audience: a revised perspective, en W. Severin y J. Tankard, *Communication theories. Origins, methods, and uses in the mass media*. New York: Longman, p. 295.

MOLES, A. y C. Zeltmann (1975). "La comunicación. El entorno cultural del hombre", en *La comunicación y los mass-media*, Bilbao, Mensajero, pp. 119-150.

NEUMAN, R. (1990). "The threshold of public attention". *Public Opinion Quarterly*, 54,2:169-176.

PANEBIANCO, A. (1981). "Comunicación política", en N. Bobbio y N. Matteucci, *Diccionario de política*. México: Siglo XXI, pp. 263-268.

PATTERSON, T. y R. McClure (s/f). "Television and the less interested voter: the costs of an informed electorate", en A. Álvarez. *Buenas noticias y mala propaganda: el uso de los medios en la campaña política de 1998*. Caracas: mimeo.

PATTERSON, T. y R. McClure (s/f). "The unseeing eye", en A. Álvarez. *Buenas noticias y mala propaganda: el uso de los medios en la campaña política de 1998*. Caracas: mimeo.

PROTESS y colaboradores (1987). "The impact of investigative reporting on public opinion and policymaking". *Public Opinion Quarterly*, 2:166-185.

PROTESS y colaboradores (1985). "Uncovering rape: the watchdog press and the limits of agenda setting. *Public Opinion Quarterly*, 1:19-37.

RILEY, M. W. y J.W. Riley (2001). "A sociological approach in communication research", en W. Severin y J. Tankard, *Communication theories. Origins, methods, and uses in the mass media*. New York: Longman, p. 294.

SALWEN, M. (1988). "Effect of accumulation of coverage on issue salience in agenda-setting". *Journalism Quarterly*, 1:100-106.

SCHEUFELE, D. (1999). "Framing as a theory of media effects". *Journal of Communication*, 1:103-122.

SCHOENBACH, K. y H. Semetko (1992). "Agenda-setting, agenda-reinforcing or agenda-deflating? A study of the 1990 German national election". *Journalism Quarterly*, 4:837-846.

SEVERIN, W. y J. Tankard (2001). *Communication theories. Origins, methods, and uses in the mass media*. New York: Longman.

SHAW, D. y S. Martin (1992). "The function of mass media agenda setting". *Journalism Quarterly*, 4:902-920.

STONE, G. y M. McCombs (1981). "Tracing the time lag in agenda-setting". *Journalism Quarterly*, 1:51-55.

SUCRE HEREDIA, R. (1996). "Periódicos y encuestas de opinión: ¿fijación del temario o usos y gratificaciones de la audiencia?". *Politeia*, 19:285-334.

TUCHMAN, G. (1994). "Mass media institution", en M. Wolf, *Los efectos sociales de los media*, Barcelona: Paidós, p. 30.

WADE, S. y W. Schramm (1969). "The mass media as sources of public affairs, science and health knowledge". *Public Opinion Quarterly*, 2:197-209.

WANTA, W. y Y-Ch. Wu (1994). "The effects of credibility reliance, and exposure on media-agenda setting: a path analysis model". *Journalism Quarterly*, 1:90-98.

WANTA, W. y Y-Ch. Wu (1992). "Interpersonal communication and the agenda-setting process". *Journalism Quarterly*, 69,4:847-855.

WEAVER, D. y J.H. Zhu y L. Wilbrat (1992). "The bridging function of interpersonal communication in agenda setting". *Journalism Quarterly*, 69,4:856-867.

WINTER, J. y C. Eyal (1981). "Agenda setting for the civil rights issue". *Public Opinion Quarterly*, 3:376-383.

WOLF, M. (1996). *La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas*. Barcelona: Paidós.

WOLF, M. (1994). *Los efectos sociales de los media*. Barcelona: Paidós.

YAGADE, A. y D. Dozier (1990). "The media agenda-setting effect of concret versus abstract issues". *Journalism Quarterly*, 1:3-10.