

Del encuadre a los marcos estructurales: Teorías de análisis de medios y contexto socio-cultural

From framing to structural frames:

Media analysis theories and socio-cultural context

Laureano Checa*

lcheca@u.uchile.cl

Universidad de Chile.

Recibido: 30 de septiembre de 2013

Aceptado: 14 de noviembre de 2013

Resumen • La realidad, al menos aquella que reflejan los medios, es una construcción social elaborada a través de un proceso de selección de temas que son priorizados y enfocados de acuerdo a marcos referenciales que permitan su interpretación. El presente artículo propone revisar desde la perspectiva de la Economía Política de la Comunicación los aportes al estudio del rol social de los medios que aportan las teorías de *Agenda-Setting* y *Framing*, advirtiendo que la relevancia y presencia de determinados temas (así como la forma en que son abordados) depende de los marcos culturales y sociales que permiten su interpretación.

Palabras Claves • Agenda-Setting / Framing / Economía Política / Análisis de Contenidos / Producción noticiosa.

Abstract • The reality, at least that shown by the media, is a social construction developed through a process of issues' selection which are prioritized and focused according to frameworks that allow its interpretation. This article intends to review from the perspective of Political Economy of Communication the contributions to the study of the social role of the media provided by theories of *Agenda-Setting* and *Framing*, noticing that the relevance and presence of certain topics (as well as how they are

* Cursando el programa de Doctorado en Procesos Políticos Contemporáneos, Universidad de Salamanca (Salamanca, España). Master en Estudios Latinoamericanos, Universidad de Salamanca. Periodista y Licenciado en Comunicación Social, Universidad de Chile. Académico e investigador Instituto de la Comunicación e Imagen, Universidad de Chile (ICEI), (Santiago, Chile). E-mail: lcheca@uchile.cl

addressed) depends on the cultural and social frameworks that allow their interpretation.

Key Words • Agenda-Setting / Framing / Political Economy / Content analysis / Newsmaking.

Introducción

El periodismo produce las noticias que construyen una parte de la realidad social y que posibilitan a los individuos el conocimiento del mundo al que no pueden acceder de manera directa. De esta forma, para la mayoría de los ciudadanos, “casi todo el conocimiento de lo político [y social] es construido a través de los medios” (Crespo, Moreno y Delgado, 2003). En este esquema, los medios tienen el poder de definir la agenda pública, influir en la opinión pública, y por ende, en el modo en el cual los ciudadanos se vinculan con su entorno.

Según los estudios de medios de comunicación masivos que se expondrán aquí, esta construcción de la realidad se puede analizar a través de varios procesos, los cuales están vinculados. El primero de ellos es la teoría de la *Agenda-Setting*, que estudia qué hechos son considerados noticias. El segundo que se abordará será el *framing* o encuadre de la información; es decir, cómo y desde qué perspectivas se informarán esos hechos. El último se refiere a los marcos estructurales de producción de la información. En otras palabras, plantea la interrogante respecto a por qué esos hechos, presentados de esa manera, son dignos de ser informados y, al mismo tiempo, levanta un velo de duda en torno a por qué otros (hechos) no.

Agenda-Setting

La teoría de *Agenda-Setting* surge de un trabajo seminal de Maxwell McCombs y Donald Shaw en 1972.

Una agenda es un conjunto de temas que se comunican en una jerarquía de importancia en un momento en el tiempo (...) [Así,] La Teoría de Agenda-Setting ofrece una explicación de por qué en una democracia está a disposición del público la información acerca de ciertos temas y no otros; cómo se forma la opinión pública, y por qué ciertas cuestiones pueden ser objeto de políticas públicas, mientras que otros problemas no lo son (Dearing y Rogers 1996: 2).

Para McCombs & Shaw (1993: 62), “la Agenda-Setting es bastante más que la afirmación clásica que las noticias nos dicen qué pensar. Las noticias también nos dicen cómo pensar en ello. Tanto la selección de objetos sobre los cuales colocar nuestra atención como la selección de los encuadres para pensar en estos objetos son roles poderosos para la fijación de la Agenda”. En otras palabras, la teoría explica conceptualmente “cómo los

medios ejercen influencia en las audiencias mediante los temas considerados de mayor relevancia". (Rodríguez, 2004).

Los desarrollos teóricos desde la perspectiva de *Agenda-Setting* se concentran en la identificación de los temas (*issues*) que están presentes en la discusión pública; la importancia que los medios les otorgan (*salience*), que se reflejará en una jerarquización de temas (*priming*); y el enfoque o encuadre según el cual se presentará la noticia (*framing*).

Un tema se puede definir como "un problema social, a menudo conflictivo, que ha recibido la cobertura de los medios de masas" (Dearing y Rogers 1996: 3). La relevancia, que es "el grado en que un tema de la agenda es percibida como relativamente importante". (Dearing y Rogers 1996: 8).

De acuerdo con Entman la relevancia implica "hacer hacer una pieza de información más noticiable, significativa o recordable para las audiencias" (1993: 53). La principal tarea del investigador en materia de *Agenda-Setting* "será medir cómo varía la relevancia de un tema y determinar por qué se produce este cambio" (Dearing y Rogers 1996: 8).

La jerarquización o *priming* implica una mayor complejidad en el análisis, puesto que en su configuración confluyen dos visiones. Por un lado, se entenderá *priming* como el proceso por el cual se hace que ciertos temas o atributos sobresalgan y estén más accesibles para contribuir a formar opiniones (Weaver 2007). También se entenderá la jerarquización como "el impacto que el establecimiento de la agenda puede tener en la forma como los individuos evalúan los funcionarios [o los asuntos] públicos, influyendo en las áreas temáticas o temas que los individuos utilizan para formar estas evaluaciones" (Scheufele 2000: 298).

Así, mientras la primera perspectiva apunta a la jerarquización hecha por los medios de comunicación, la segunda se refiere a un proceso de construcción que será realizado por los individuos que procesan dicha información (su forma más tradicional de medir es a través de los estudios de opinión).

Framing

El *Framing* o encuadre de la información será para autores como Weaver (2007) o el propio McCombs (2006), un segundo nivel de la teoría de *Agenda-Setting* y estará compuesto por los atributos reflejados en la noticia. Esta clasificación no es compartida por quienes se han dedicado a esta perspectiva de análisis y quienes la consideran un cuerpo teórico independiente y autónomo.

Para Entman (1993: 52), "encuadrar implica esencialmente la *selección y la relevancia*. *Encuadrar es seleccionar algunos aspectos de una realidad que se percibe y darles más relevancia en un texto comunicativo, de manera que se promueva una definición del problema determinado, una determinación causal, una evaluación moral y/o una recomendación de tratamiento para el asunto descrito*".

En otras palabras, el encuadre "es la selección sutil, por parte de los medios de comunicación, de ciertos aspectos de un tema para que sean más importantes y por lo tanto hacer hincapié en una causa particular de un fenómeno" (Dearing y Rogers, 1996: 63-64).

Desde esta perspectiva, el encuadre propuesto por los medios de comunicación a las noticias construye una realidad más allá de la selección, constituyéndose en un proceso cognitivo que está íntimamente vinculado a la cultura (Van Gorp 2007). Ello, porque "cómo interpretamos la información varía en función de cómo esa información se contextualiza y se enmarca" (Scheufele e Iyengar 2012: 4).

Este segundo nivel también supone una diferencia metodológica, puesto que implicará incorporar una mirada cualitativa a estudios que se han caracterizado por la aproximación cuantitativa al problema. Sin ir más lejos, McCombs afirma que:

una aportación importante de la teoría de la *Agenda-Setting* es que establece una conexión explícita entre el contenido mediático concreto y sus efectos en el público. Se trata de una teoría que aclara la premisa básica del análisis de contenido de tipo cuantitativo, pues especifica que la relevancia de dicho contenido se puede medir de manera rigurosa en términos de su frecuencia de aparición (2006: 52).

Aquí será clave ver el vínculo que se establece entre el encuadre y la jerarquización. De acuerdo con Entman (2007: 164):

El *framing* trabaja para dar forma y modificar las interpretaciones y las preferencias de miembros de la audiencia a través de la jerarquización. Es decir, los encuadres introducen o aumentan la relevancia o importancia aparente de ciertas ideas, activando esquemas que alientan a los destinatarios a pensar, sentir y decidir de una manera particular.

Para Scheufele e Iyengar, es factible encontrar en el encuadre efectos que se manifestarán en los comportamientos o las actitudes de las personas, las que "no se deben a diferencias en lo que se comunica, sino más bien a las variaciones en la forma en que una determinada pieza de información es presentada (o enmarcada) en la discusión pública" (2012: 1).

Lo anterior permite plantear que la selección (*Agenda Setting*) y encuadre (*framing*) de las informaciones determinará la construcción que hace la ciudadanía sobre la materia cubierta, influyendo sobre sus actitudes y su comportamiento. Las actitudes se vinculan a las evaluaciones que hacen las personas y las predisposiciones que éstas tienen hacia un determinado individuo u objeto, determinan cómo actuarán las personas en consecuencia (Azjen y Fishbein, 1977).

Configuración estructural y rutinas periodísticas

El tercer elemento fundamental en esta construcción de la realidad, tanto para la investigación como para la comprensión de la labor periodística, se refiere a la identificación de los marcos estructurales que determinan las condiciones en las cuales se produce la información. Aquí es posible identificar ciertas prácticas recurrentes en el proceso de producción de las noticias y que encontrarían, según Tuchman, su justificación en una búsqueda y defensa de la 'objetividad' como "ritual estratégico de protección para los periodistas ante el riesgo de su actividad profesional" (Tuchman, 1999: 199).

Las rutinas periodísticas serían entonces aquellas "prácticas institucionales, altamente compartidas e históricamente situadas y conformadas". Es obvio que la historicidad y socialización a la que esta definición refiere alcanza a dar cuenta de "la rutina en relación a las relaciones culturales, políticas, económicas y cotidianas que tal práctica naturalizada e institucionalizada establece con otras esferas de la sociedad y, particularmente, con los ámbitos del poder y del mercado" (Salinas y Stange, 2009: 12). En otras palabras, los periodistas producen la información en un contexto cultural determinado, el cual -a su vez- marcará tanto la forma de generarla (incluyendo los estándares de calidad que debe observar) como qué información debe ser considerada valiosa.

Estos elementos quedarán sintetizados en el modelo de propaganda que elaboran Noam Chomsky y Edward Herman (2000). En la base de este modelo estará la dominación hegemónica de sectores de la sociedad sobre el resto de los ciudadanos y la intención de los primeros de mantener el *statu quo*.

Los ingredientes esenciales de ese modelo propagandístico o conjunto de nuevos «filtros» se engloban en los siguientes epígrafes: 1) La envergadura, la concentración de la propiedad, la riqueza del propietario, y la orientación de los beneficios de las empresas dominantes en el ámbito de los medios de comunicación; 2) la publicidad como fuente principal de ingresos de dichos medios, 3) la

dependencia de los medios de la información proporcionada por el gobierno, las empresas y los «expertos», información, por lo demás, financiada y aprobada por esos proveedores principales y por otros agentes del poder; 4) las «contramedidas» y los correctivos diversos como método para disciplinar a los medios de comunicación y 5) el «anticomunismo» como religión nacional y mecanismo de control. Estos elementos interactúan y se refuerzan entre sí. La materia prima de las noticias debe pasar a través de sucesivos tamices, tras lo cual sólo queda el residuo «expurgado» y listo para publicar. Asimismo, estos elementos determinan las premisas del discurso y su interpretación, la definición de lo que es periodístico y digno de publicarse, y exponen las bases y el funcionamiento de todo cuanto concierne a una campaña propagandística. (Chomsky y Herman, 2000: 22).

Los autores plantean que la potencia de estos filtros es tal, y están tan naturalizados, que incluso “la gente que trabaja en dichos medios, y que con frecuencia actúa con absoluta integridad y buena voluntad, son capaces de auto convencerse de que eligen e interpretan las noticias de una manera «objetiva» y sobre la base de unos nuevos valores profesionales” (Chomsky y Herman, 2000: 22).

A continuación, se revisará la aplicación de estos filtros a la realidad chilena. Para ello se utilizarán parte de los resultados del reciente del estudio “Publicidad privada y sus implicancias para el ejercicio del periodismo y las libertades de expresión y de prensa en Chile – (PLU1104)”, financiado por el “Tercer Concurso Fondo de Estudios sobre Pluralismo en el Sistema Informativo Nacional-2011”, dirigido por la profesora Claudia Lagos, y codirigido por los profesores Cristian Cabalin y Laureano Checa, todos de la Universidad de Chile.

1.- Magnitud, propiedad y orientación de los beneficios de los medios de comunicación

Las empresas dominantes en los medios de comunicación son grandes negocios, están controladas por personas muy poderosas o por directivos sometidos a severas limitaciones por parte de los propietarios y otras fuerzas orientadas hacia los beneficios del mercado, y están estrechamente unidas y tienen importantes intereses comunes con otras grandes empresas, con los bancos y con el gobierno. (Chomsky y Herman, 2000: 43).

Al igual que en el resto del mundo occidental, en Chile el mercado de los medios de comunicación se ha ido concentrando. Tal como indican Sunkel y Geoffroy (2001), que la concentración de los medios de comunicación se manifiesta en tres dimensiones: la de la propiedad, la de la participación en

el mercado de las audiencias y la de la participación en el mercado publicitario (esta última se abordará en el punto siguiente).

El mercado chileno hoy se compone de 48 diarios y 36 periódicos y revistas, según los socios registrados en la Asociación Nacional de la Prensa¹. Las cifras disponibles (para año 2009), indican que los diarios chilenos vendieron en conjunto alrededor de 277 millones de ejemplares. Para graficar la concentración de este mercado basta mencionar que de los 48 diarios existentes, 22 pertenecen al grupo de El Mercurio y tres a la cadena Copesa, cuyo buque insignia es La Tercera. Entre ambas empresas, habitualmente denominadas el *duopolio*, acaparan cerca del 85% del avisaje en medios escritos del país.

En el mercado radial las cifras también son preocupantes. Según datos de 2010, había 2 mil concesiones radiofónicas en Chile y unas 776 radioemisoras. A principios de 2012 el Senado de la República estudiaba la situación del Grupo español Prisa, que tiene 11 cadenas nacionales de radios y estaba solicitando la renovación de 37 de sus 212 concesiones. En televisión abierta existen 7 canales. Entre ellos se cuentan inversores extranjeros (Time Warner en Chilevisión y Albavisión en La Red), tres grupos económicos (Quiñenco, de la familia Luksic, en Canal 13; Bethia, de la familia Falabella, en Mega, y Copesa en canal 22), una corporación universitaria (Canal 5) y el Estado de Chile (TVN).

La Relatoría para la Libertad de Expresión de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos de la OEA ha venido señalando desde hace casi una década su preocupación por lo que ha denominado “restricciones indirectas” a la libertad de expresión, esto es, el uso ilegítimo de mecanismos legales y vigentes para restringir o impedir la libre circulación de ideas o informaciones. Entre estas se cuentan el uso de la publicidad oficial por parte de los gobiernos para premiar o castigar a periodistas o medios según lo que publican o dejan de publicar; la administración arbitraria del espectro radioeléctrico; y la concentración de la propiedad de los medios de comunicación y su impacto en la diversidad y el pluralismo:

Estas medidas... no han sido diseñadas estrictamente para restringir la libertad de expresión. En efecto, éstas per se no configuran una violación de este derecho. No obstante ello, sus efectos generan un impacto adverso en la libre circulación de ideas que con frecuencia es poco investigado y, por ende, más difícil de descubrir. La concentración en la propiedad de los medios de comunicación responde a esta caracterización de formas o amenazas indirectas contra la libertad de expresión (OEA, 2004).

¹ Cifras a 2011.

Impacto de la publicidad

La publicidad ha tenido un papel relevante en la concentración de los mercados, puesto que permite que aquellos medios que logran atraerla compitan en condiciones privilegiadas contra aquellos medios que no cuentan con mucho avisaje y, por lo mismo, dependen más de las ventas de ejemplares (en el caso de la prensa).

Con la publicidad, el mercado libre no ofrece un sistema neutral en el que finalmente decide el comprador. Las elecciones de los anunciantes son las que influyen en la prosperidad y la supervivencia de los medios. Los que se basan en la publicidad reciben de ésta una subvención que les proporciona un margen de precio-ventas-calidad, que les permite comer el terreno y debilitar a los rivales que no se basan (o no disponen) de ella (Chomsky y Herman, 2000: 43).

El retorno a la democracia en Chile, en marzo de 1990, generó la expectativa de que se ampliaría la libertad de prensa, que habría un mercado y políticas públicas propicias a nuevos medios y el panorama informativo se enriquecería y no se restringiría a las reglas del libre mercado. Sin embargo, antes del cambio de milenio se extinguieron todos los diarios y revistas que fueron críticos a la dictadura, y que la combatieron denunciando violaciones a los derechos humanos, enriquecimientos ilícitos, privatizaciones que provocaron daño patrimonial fiscal.

Entre las razones que explican el estrechamiento del panorama mediático se cuentan el desfinanciamiento (muchos de estos medios opositores dependían de aportes de organizaciones internacionales); incapacidad de sintonizar con los nuevos tiempos de una transición altamente burocratizada y cupular; dificultad para ampliar la pauta informativa; apertura de los medios tradicionalmente vinculados a la dictadura; falta de políticas públicas de promoción y apoyo (Dermota, 2002).

Hoy por hoy, la principal fuerza que mueve a la industria de los medios de comunicación en Chile, en general, y a la prensa, en particular, es el de la publicidad privada. Durante 2011, la inversión publicitaria en Chile ascendió a US\$1.364 millones (659.478 millones de pesos), representando un crecimiento de 19,8% respecto al año 2010. De la inversión publicitaria total para 2011, el 26,6% se invirtió en diarios (\$175.449 millones) (ACHAP, 2011), siendo el segundo mercado más relevante para los avisadores en Chile detrás de la televisión abierta, que se lleva casi la mitad de la torta publicitaria.

Como se aprecia en la tabla 1, las ganancias que obtienen los diarios nacionales que se encuentran en esta muestra por concepto de avisaje (según los datos proporcionados por Megatime Siem) superan ampliamente aquellos ingresos que tendrían por venta de ejemplares. Estos últimos montos se estimaron calculando la circulación informada en el Sistema de Verificación de Circulación y Lectoría (SVCL), para el primer y segundo semestre de 2011, multiplicada por el valor de estos periódicos los días de semana y fines de semana, durante 363 días².

Tabla 1 Diarios nacionales: Ingresos por Publicidad y venta de ejemplares

Diario	El Mercurio	La Cuarta	La Tercera	LUN
Inversión Publicitaria	\$ 198.711.679.989	\$ 23.324.526.221	\$ 117.126.936.937	\$ 43.213.497.483
Venta estimada de diarios	\$ 32.521.122.500	\$ 10.686.223.200	\$ 21.568.558.200	\$ 12.399.329.100
Diferencia	\$ 166.190.557.489	\$ 12.638.303.021	\$ 95.558.378.737	\$ 30.814.168.383

Fuente: Lagos, Checa, Cabalin y Peña y Lillo (2012)

Estos datos permiten abrir el debate en torno a cuál es la relación entre el rol orientado a la producción de noticias/entretenimiento de los medios de comunicación, por un lado, y la venta de espacio publicitario a los avisadores en virtud del mercado de lectores de cada diario. En otras palabras, los diarios venden noticias, avisos e información a sus lectores; o venden lectores, atraídos por las noticias, avisos e información a sus avisadores. El énfasis en uno u otro marca una diferencia fundamental en el modo en que los diarios establecen sus prioridades y a qué intereses responden.

1) El suministro de noticias a los medios de comunicación

Salvo que el periodista haya estado en el lugar de los hechos o haya sido testigo directo de una historia o un suceso que quiere relatar, requerirá indefectiblemente de otras voces para reconstruirlo. "La información referida al trabajo periodístico involucra a menudo a personalidades públicas y privadas, razón por la cual el fenómeno de intermediación adquiere una dimensión de amplitud superior" (Clauson, 2007: 49). Por lo tanto, un hecho que se transforma en noticia será finalmente una suerte de rompecabezas armado por el periodista gracias a las distintas piezas aportadas por la mayor diversidad de fuentes informativas posibles. En palabras de Martini (2000: 62), "no hay noticias sin fuentes".

² Los diarios no circulan los días 01 de enero y 01 de mayo.

Una fuente informativa es el origen de una información, antecedente, dato, hecho: "Personas, otros medios, documentos y todo aquello que aporta elementos informativos" (Sohr, 1998: 212). Más específicamente, se trata del "origen al que explícitamente se atribuye una noticia, pudiendo ser personas o instituciones" (AIPEF-ICEI, 2005: 4), donde una información de calidad estaría dada por fuentes explícitas, contrastadas, complementadas con información técnica o especializada y con antecedentes de contexto que permitan entender lo narrado.

La calidad de la cobertura periodística está intrínsecamente relacionada a la variedad de fuentes consultadas" (ANDI 2007). Sin embargo, en la práctica, se recurre a pocas fuentes informativas (Fucatel, 2003 y 2004), se constata sobrecarga de trabajo, poca capacitación, reproduciendo prácticas que muchos han llamado "periodismo de rebaño", "de paquete o de borregos" (Goodwin, 1999) o "periodismo en piño" (Sunkel y Otano, 2005), que es cubrir un mismo hecho en masa, con los consiguientes riesgos de homogeneización. Esto incluye intercambio de información entre los periodistas (incluso los audios o apuntes) o lo que Pierre Bourdieu ha llamado "información circular" (citado por Clauso, 2007: 52).

Si bien, hipotéticamente, cualquier persona u actor social podría ser una fuente, "el acceso tiene que ver con las jerarquías establecidas en la nación y la sociedad" (Gans, en Martini, 2000: 58). Así, quiénes hablan o quiénes son citados en los medios de comunicación es un correlato de las estructuras de poder de una sociedad.

De acuerdo con Chomsky y Herman, "la economía les obliga [a los medios de comunicación] a que concentren sus recursos en los lugares en los que se suelen producir las noticias importantes, en los que abundan los rumores y las filtraciones, y en los que se acostumbra a celebrar conferencias de prensa" (2000: 50).

Chomsky y Herman citan a Mark Fishman, en *La fabricación de la noticia*, aludiendo que "los trabajadores informativos están predispuestos a considerar objetivos los relatos burocráticos, puesto que ellos mismos participan en el apoyo a un orden normativo de expertos autorizado socialmente. Los periodistas se rigen por el principio de que los funcionarios han de saber lo que tienen la obligación de saber... Concretamente, un trabajador informativo identificará la declaración de un funcionario no sólo como una afirmación, sino como un fragmento de conocimiento verosímil y creíble. Esto equivale a una división moral del trabajo: los funcionarios están en posesión de los hechos, los periodistas se limitan a recogerlos" (2000: 51). Frente a esto, los periodistas deben actuar con recaudo considerando que las fuentes noticiosas no son neutrales sino que buscan "impulsar una causa,

promover una visión o sistema de valores, o la difusión de una organización” (Dearing y Rogers 1996: 25).

En el estudio sobre pluralismo antes aludido (Lagos, Checa, Cabalin y Peña y Lillo, 2012) se constató que en la cobertura vinculada a la colusión de las farmacias en Chile los medios impresos tuvieron un promedio de 2,54 fuentes por noticia. Tres de los medios estudiados no alcanzaban las dos fuentes de promedio, lo que implicaba que eran informaciones que no mostraban ni siquiera dos versiones sobre el problema.

Una investigación anterior, que tenía por objetivo medir la cobertura de hechos vinculados a menores infractores de ley (Lagos, Checa y Cabalin, 2008) determinó que el 71,6% de las fuentes que aparecían en dichas noticias correspondían a fuentes oficiales (parlamentarios, miembros del Poder Judicial, funcionarios públicos tales como ministros, etc.).

Curran (1998), refiriéndose a los trabajos de Stuart Hall y otros, explica que esa posición dominante que determina la interpretación posible de los hechos.

[L]os medios de difusión relacionados con las noticias conceden un status acreditado a los «poderosos» por ser fuentes de noticias, y les permiten dictar la interpretación «primaria» de un evento o de un tema. Esta interpretación, posteriormente, «impone el campo» en el tratamiento posterior y fija los términos de referencia, dentro de los cuales tiene lugar cualquier cobertura adicional del debate. (Curran, 1998: 210).

Este mismo autor señala que si bien las fuentes críticas o más radicales han logrado tener acceso a los medios, éstas “tienden a tener «problemas de legitimación». Es decir, si bien los sindicatos británicos, los militantes republicanos irlandeses y los partidarios norteamericanos de la paz han conseguido acceso a las ondas hertzianas, esto casi siempre se produce dentro de un marco hostil a ellos” (Curran, 1998: 229).

2) «Correctivos» a los medios de comunicación

El cuarto filtro del modelo de propaganda apunta a la aplicación de correctivos o pequeños castigos a los medios de comunicación, mediante los cuales tanto los gobiernos o los poderosos buscan aleccionar a quienes se desvíen del camino trazado. Estos correctivos pueden tener múltiples formas y el objetivo detrás de ellos sería la omisión de ciertos temas o enfoques en la pauta noticiosa, lo que en Chile comúnmente ha tomado la forma de autocensura (Lagos, Checa, Cabalin y Peña y Lillo, 2012).

Un primer mecanismo será el ataque directo al profesional de la prensa o al medio de comunicación. Es una medida extrema que está alejada de la realidad chilena actual y de la de muchos países de América Latina, pero casos de esta magnitud se produjeron frecuentemente en Colombia en la década de los noventa y son situaciones que se viven a diario en México.

Dichas medidas criminales sirven tanto para acallar a aquella voz crítica como para enviar un mensaje a los demás profesionales y otros medios para que desistan de seguir dicho ejemplo, dejando a la vista las posibles consecuencias. Tal como registró el *Committee to Protect Journalists* (CPJ) en su informe de 2010, en algunos estados mexicanos la prensa se vio obligada a silenciarse luego del asesinato de periodistas, mientras que en otros lo hizo *a priori*.

Un segundo mecanismo son las presiones directas ejercidas sobre la jefatura, el periodista u otra parte de la organización. Aquí entra el “llamado del ministerio” al editor o del avisador al departamento comercial.

Una encuesta aplicada a 171 editores periodistas que trabajan en los principales medios chilenos³ (Tabla 2) arrojó que “la gran mayoría ha debido enfrentar situaciones durante el ejercicio de su oficio que contravienen los principios de libertad de expresión, pero que se han naturalizado de tal modo que parecen propias del ejercicio profesional del periodismo (...). Básicamente, se trata de situaciones como verse en la obligación de modificar (“suavizar”) informaciones a instancias de sus jefes; enfrentarse a trabas internas en la escala de producción noticiosa en el propio medio, y externas, como dificultades de acceder a información pública” (Cabalin y Lagos 2009: 55).

Es importante considerar que los resultados expresados en la siguiente tabla deben analizarse desde una perspectiva dicotómica. En otras palabras, las restricciones, presiones o amenazas existen, aunque con manifestaciones de distinta gravedad (“mucho frecuencia”, “algo de frecuencia” o “poca frecuencia”) o no existen (valor “Nunca”).

³ Radio: Cooperativa y Bio Bio13; Televisión abierta: Televisión Nacional (TVN) y Canal 13; Prensa: El Mercurio y La Tercera; Internet o multimedia: El Mostrador (www.elmostrador.cl) y Terra (www.terra.cl).

Tabla 2: ¿Con qué frecuencia ha experimentado las siguientes situaciones en el desempeño de su trabajo?

Ítem	Nunca	Poca frecuencia	Algo de frecuencia	Mucha frecuencia
Imposibilidad de investigar por trabas oficiales	14,3%	27,4%	38,7%	19,6%
Suavizar noticia por recomendación superior	16,5%	35,9%	39,4%	8,2%
Publicar noticia no terminada para cumplir con plazos	23,1%	33,7%	34,9%	8,3%
Acceso restringido a fuentes por información publicada	30,0%	36,5%	26,5%	7,1%
Restricción de publicar por recomendación superior	35,5%	34,3%	21,9%	8,3%
Restricción de reportear por recomendación superior	38,2%	35,3%	18,8%	7,6%
Presión al director para impedir publicación	44,9%	34,7%	15,6%	4,8%
Presión al editor para impedir publicación	45,5%	33,3%	16,4%	4,8%
Presión al periodista para impedir publicación	47,3%	36,7%	13,6%	2,4%
Amenazas por información publicada	54,2%	33,3%	10,1%	2,4%
Pagar para acceder a información	64,7%	22,9%	10,6%	1,8%
Retiro de publicidad privada por información publicada	84,0%	14,2%	1,2%	0,6%
Proceso judicial contra mí por información publicada	84,7%	10,6%	3,5%	1,2%
Retiro de publicidad pública por información publicada	87,1%	11,7%	0,0%	1,2%
Degradación o desempleo por información publicada	92,8%	6,0%	0,6%	0,6%

Fuente: Cabalin y Lagos (2009)

La tabla presentada permite ver que el retiro de la publicidad, ya sea estatal (87,1% responde "nunca") o privada (84%), no es una opción utilizada de forma sistemática, tal como se comprobó también en el estudio antes

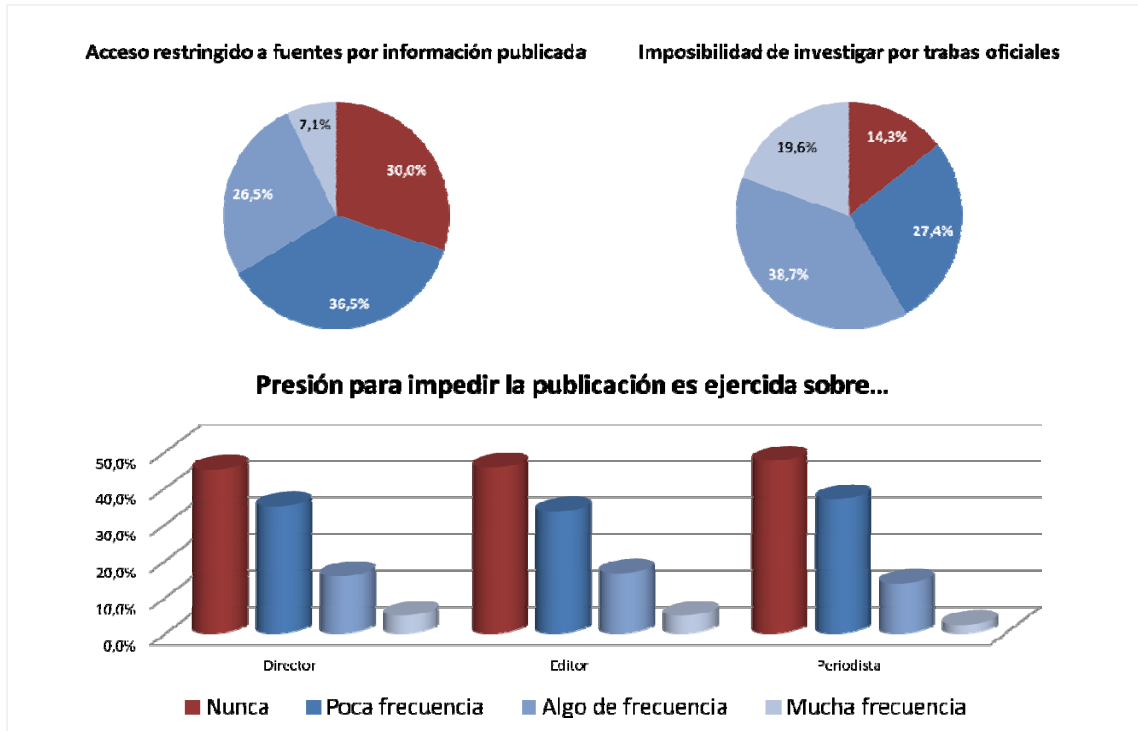
citado (Lagos, Checa, Cabalin y Peña y Lillo, 2012). No obstante lo anterior, existe como opción y se utiliza en muy bajas dosis, lo que podría constituir un disuasivo.

Las restricciones indirectas identificadas arriba pueden agruparse entre las presiones externas sobre el trabajo del periodista y del medio, y las presiones internas (del mismo medio) sobre los profesionales. En el primer grupo (Ilustración 1), debe destacarse que cerca del 45% de los encuestados reconoce presiones sobre el director, editor y periodista para que ciertas informaciones no sean publicadas. Más preocupantes aún serán la "Imposibilidad de investigar por trabas oficiales" (85,7% de los encuestados reconoce algún grado de presencia de esta restricción) y el "Acceso restringido a fuentes por información publicada" (70% lo advierte).

El caso de esta última merece particular atención si se considera lo referido un poco antes respecto a la recurrencia por parte de los periodistas a las fuentes institucionales como origen de informaciones válidas y confiables y a la aplicación de "correctivos" a quienes transgredan ciertos acuerdos tácitos de convivencia.

Así, el bloqueo del acceso a las fuentes (muchas veces por decisión de las mismas fuentes de no hablar con determinados periodistas) implica una clara desventaja para aquellos profesionales que no acatan las reglas impuestas por las propias fuentes, disuadiéndolos de provocar una afrenta e invitándolos a "suavizar" sus críticas.

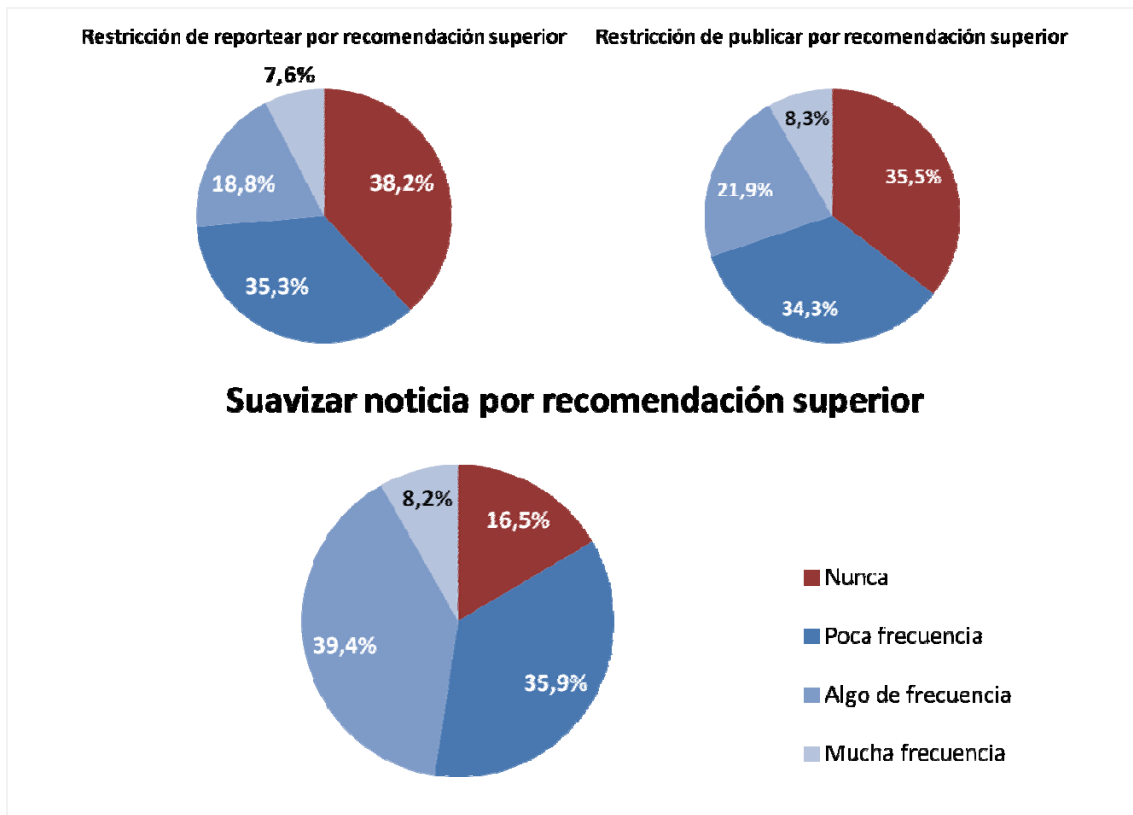
Ilustración 1: Restricciones indirectas (externas)



Fuente: Elaboración propia en base a Cabalin y Lagos (2009)

En el plano interno, tal como advirtieron los autores, la principal amenaza estaría en la solicitud de “suavizar” la información que se difundirá para “evitar herir susceptibilidades”. El 83,5% de los encuestados, en mayor o menor grado, reconoce haber recibido estas indicaciones. Por otro lado, un 61,8% admite haber recibido “recomendaciones” de un superior de no investigar ciertos temas y un 64,5% para que no se publiquen determinadas informaciones (ver ilustración 2).

Ilustración 2: Restricciones indirectas (internas)



Fuente: Elaboración propia en base a Cabalin y Lagos (2009)

Más allá de los mecanismos antes descritos, y de aquellos que no se incluyen, es importante señalar que este aspecto abre un campo posible de investigación que permita determinar cuáles son los correctivos que hoy se están aplicando al periodismo y, eventualmente, medir su impacto.

3) El anticomunismo como mecanismo de control

El último filtro es la ideología del anticomunismo. El comunismo es el peor de los males, ha sido siempre el fantasma temido por los propietarios, puesto que amenaza las raíces mismas de su posición de clase y de su status superior (...) Esta ideología ayuda a movilizar a la población contra un enemigo, y dado que éste es un concepto difuso puede utilizarse contra cualquier persona que promulgue una política que amenace los intereses de la propiedad o apoye los acuerdos con estados comunistas y los radicales. (Chomsky y Herman, 2000: 68).

Dentro de este último filtro deben distinguirse dos elementos. El primero de ellos tiene que ver con la ideología (que se abordará a continuación) y el

otro se refiere al anticomunismo, que hoy podría actualizarse hacia el abrazo al neoliberalismo como religión oficial de muchos Estados.

[La ideología es] un sistema de reglas semánticas para generar mensajes (...). Es entonces un nivel de significación que puede estar presente en cualquier tipo de mensajes, incluso en el discurso científico (...) Dicho nivel de significación se descubre al descomponer los mensajes para estudiar los mecanismos de selección y combinación, que dan lugar a los dos tipos básicos de relaciones entre signos (...) La "lectura ideológica" de la comunicación social consiste pues en descubrir la organización implícita o no manifiesta de los mensajes (...) El punto de vista del análisis ideológico se define por la búsqueda de las categorías semánticas en términos de las cuales es "construida", en la comunicación social, la información socialmente relevante (Verón 1971: 140-143).

En otras palabras, la ideología del medio de comunicación estará presente en la construcción de la noticia. O, mejor dicho, en la transformación de una información en una noticia. Será este marco de referencias el cual permitirá también interpretar los antecedentes contenidos en una nota periodística y asignarle el carácter noticioso. A su vez, esta interpretación requerirá de un marco referencial por parte del receptor, puesto que "lo que sabemos o lo que creemos afecta el modo en que vemos las cosas" (Berger, 1974: 13, citado en Calderón Sánchez, 2009: 17).

El neoliberalismo como una "religión oficial" impone una visión sobre el Estado reducido a su mínima expresión, apenas como un ente regulador de la actividad privada, y permanentemente expuesto a salir al pizarrón para explicar sus acciones u omisiones. Las elites y los medios no disputan esta realidad. En palabras de Fairclough (2003: 191):

El capitalismo global en su forma neoliberal está casi siempre construido como un elemento externo, imposible de modificar e incuestionable – como un simple «dato vital» al que debemos responder-. En este caso, el problema social estriba en que las formas alternativas y factibles con que organizar las relaciones económicas internacionales que podrían no tener los efectos perjudiciales de la forma vigente (...) quedan excluidas de la agenda política por estas representaciones.

La síntesis de ambos elementos (el neoliberalismo como ideología dominante y como un hecho instalado) establece un orden a las relaciones que pueden establecerse en su seno sin ser descalificadas por "políticas" e "ideológicas" y delimitan por oposición al modelo imperante a todas las visiones que no le sean favorables.

El modelo en acción

La interacción de estos cinco filtros implicará que ciertos temas quedarán al margen de la agenda noticiosa o que los puntos de vista que atenten contra el *statu quo* sean presentados de forma desfavorable o directamente demonizados como *terroristas* de los órdenes imperantes o retrógrados que se oponen al progreso común y a la armonía y paz social.

Un claro ejemplo de esto será la cobertura brindada a los conflictos laborales en la prensa norteamericana. De acuerdo con Martin (2004), existen 5 filtros a través de los cuales se informa de los movimientos laborales (o al menos así se hizo en EE.UU. en los noventa). El último de ellos indica que:

La acción económica colectiva es mala. La idea aquí, desarrollada históricamente en el liberalismo y el ataque empresarial contra los sindicatos, es que la acción colectiva de los trabajadores, las comunidades e incluso los consumidores perturba el buen funcionamiento democrático de la economía de consumo norteamericano y las decisiones de los grandes líderes de negocios y empresarios. Los medios de comunicación desacreditan la acción colectiva -incluyendo las huelgas, ralentizaciones, boicots y protestas-, con una serie de patrañas estándar: es inflacionaria, antiamericana, proteccionista, ingenua, provoca la burocracia, interrumpe la demanda y comportamiento del consumidor, fomenta el miedo y la violencia, etc.(Martin, 2004: 10).

El tema de los reclamos laborales es paradigmático. Martin (2004), Chomsky y Herman (2000), y otros autores han puesto atención en la escasa y desfavorable cobertura que se les brinda. La investigación antes citada (Lagos, Checa, Cabalin y Peña y Lillo, 2012) analizó durante tres semanas la cobertura de siete diarios, para hallar que apenas se publicaron dos artículos sobre una huelga legal que se extendió por un mes. Ello pese a que los más de 800 trabajadores que paralizaron se manifestaban diariamente frente a las sucursales de la cadena de Farmacias Ahumada (FASA).

Este fenómeno no es exclusivo de la prensa escrita. En el Acta de la Sesión Ordinaria del Consejo Nacional de Televisión (CNTV) del día 20 de Diciembre de 2010, se establece que entre los días 4 y 31 de octubre de 2010, fechas entre las cuales se mantuvo la huelga, solo 1 de los 7 canales de televisión abierta informó del caso, los días 26 y 27 de octubre de 2010.

Para Lagos, Checa, Cabalin y Peña y Lillo (2012), "la huelga es invisible, porque los trabajadores son invisibles, porque los medios chilenos promueven una línea editorial proempresa, pro emprendimiento, pro negocios, donde el sindicalismo y los derechos y/o temáticas laborales quedan excluidas". Esto

se grafica en una cita de un editor de un medio nacional entrevistado (bajo anonimato), que explicó que:

[La falta de cobertura] se relaciona más con la política editorial de la prensa chilena que con el tema de la presión publicitaria... ¿Cuántas huelgas hay en Chile? ¿Cuántas huelgas se publican? ¿Son realmente noticia o no? Al final, por la vía del hábito, he dicho 'yo no publico huelgas, salvo que sean de Escondida o Codelco que afecte los precios del cobre o algunas cuestiones más o menos estratégicas o alguna empresa eléctrica...' y no es porque alguien me haya dicho que por razones publicitarias. (Lagos, Checa, Cabalin y Peña y Lillo, 2012).

La evidencia recolectada en Chile se condice con las observaciones realizadas en los Estados Unidos, que se puede sintetizar en que "tal vez la característica más importante de la cobertura de los medios tradicionales a lo laboral es que a menudo no lo cubren" (Martin, 2004: 11).

Por lo general, las campañas propagandísticas están estrechamente sincronizadas con los intereses de la elite (...). El secreto de la unidireccionalidad política de las campañas propagandísticas de los medios de comunicación reside en el sistema de múltiples filtros que acabamos de comentar: los medios de comunicación harán desaparecer rápidamente aquellas historias que resulten perjudiciales para los grandes intereses, si es que tales historias habían logrado aparecer en algún momento (Chomsky y Herman, 2000: 75-76).

De la descripción a la interpretación

Los argumentos presentados hasta el momento desmontan la idea de que los medios de comunicación reflejan la realidad, que únicamente la vehiculizan presentando los hechos que deben ser conocidos por el público. La realidad, al menos aquella que reflejan los medios, es una construcción social elaborada a través de un proceso de selección de temas (*Agenda-Setting*) que son priorizados y enfocados de acuerdo a marcos referenciales que permitan su interpretación.

La mirada crítica a este proceso se deriva del hecho de que existen ciertos filtros que estarían restringiendo las posibilidades de que surjan voces y visiones alternativas que aporten su construcción de la realidad y que ésta entre en disputa con las visiones dominantes. Los impedimentos para el surgimiento de estas nuevas voces vienen dados por condiciones estructurales que en las actuales circunstancias no permiten el surgimiento de voces alternativas o críticas.

Tal como se explicó anteriormente, la libre competencia no es imparcial ni equitativa. De acuerdo con Wolin (2008), en la era de las grandes

corporaciones y transnacionales, las cuales tienen niveles de ingreso superiores a estados de mediano tamaño, se ha producido un giro, pasando “del mercado libre a la supervivencia del más apto” (Wolin 2008: 17).

James Curran (1998) identificó al menos diez fuerzas diferentes que socavan fáctica o potencialmente la “pretensión de independencia y neutralidad”, y “la mediación desinteresada en los discursos colectivos de la sociedad” que mantienen los medios de comunicación de masas. Como muchas de estas influencias son invisibles o no son intencionadas, afirma, suelen pasarse por alto. La novena de estas fuerzas es *la división desigual del poder y de los recursos*, y la describe de la siguiente manera:

Los sistemas de pensamiento, las cadenas de asociación y las imágenes que se generan espontáneamente en el personal de los medios de difusión que trabaja bajo la presión del tiempo, tienden a ser aquellos que más ampliamente están representados en la sociedad. Y están fuertemente influidos por grupos dominantes que, generalmente, disponen de recursos discursivos, institucionales y materiales superiores (Curran, 1998: 224).

Según Fairclough y Wodak el discurso es una práctica social, lo que “sugiere una relación dialéctica entre un suceso discursivo particular y las situaciones, instituciones que lo enmarcan. Ahora bien, una relación dialéctica es siempre bidireccional: el suceso discursivo está moldeado por las situaciones, instituciones y estructuras sociales, pero a la vez les da forma” (367).

El desafío entonces será intentar extraer estos discursos de los medios de comunicación, decodificarlos e interpretarlos. Las teorías aquí descritas apuntan a eso: identificar y determinar cómo compiten esos discursos en la construcción realidad que los medios están realizando y que las personas asumen como verdadera y propia.

Esto supone un doble desafío en el campo académico. Por un lado, exige seguir perfeccionando las herramientas metodológicas con las cuales se aborda el objeto de estudio, ya sea el texto mismo o la cobertura efectuada por medio en general, y esto no puede realizarse sin considerar las condiciones de producción de dicha información. El segundo desafío supone fortalecer y densificar la construcción de marcos referenciales complejos, que permitan interpretar la información en su contexto.

Las teorías antes identificadas aportan, cada una desde su perspectiva, métodos pertinentes para cumplir con este objetivo. Lo que aquí se propone es un desafío a experimentar con ellas. El mensaje debe ser analizado, decodificado y estudiado en su significado y contexto. Es necesario ver cuáles son los temas que están siendo discutidos en la arena pública e

identificar cuáles son los conflictos detrás de ellos y las fuerzas que los impulsan, donde se pueden contar también los medios de comunicación y sus intereses.

El análisis de medios se transforma así en un análisis *de* los medios, en tanto sistemas sociales complejos. El estudio de mensaje entonces debe complementarse con marcos estructurales más complejos que permitan interpretar los contenidos en su contexto cultural y social, los que no pueden dejar de considerar los intereses políticos y económicos que ordenan la sociedad de referencia. El desafío entonces radica en ampliar la mirada hacia las interacciones respecto de los medios, como actores sociales, con su entorno porque es imperioso partir de la base de que –reinterpretando a Marshall McLuhan (1996)- el medio es *mucho más* que el mensaje.

Referencias bibliográficas

- ACHAP Asociación Chilena de Agencias de Publicidad. (2011). *Inversión publicitaria en medios*, Santiago de Chile.
- ACHAP Asociación Chilena de Agencias de Publicidad. (2010). *Inversión publicitaria en medios*, Santiago de Chile.
- Agência de Notícias dos Direitos da Infancia (ANDI) (2007). *Derechos, Infancia y Agenda Pública*, Brasilia.
- Azjen, I. y Fishbein, M. (1977). Attitude-Behavior Relations: A Theoretical Analysis and Review of Empirical Research. En *Psychological Bulletin*, Vol. 84, N° 5, Pp. 888-918
- Cabalin, C. y Lagos, C. (2009). Periodismo y libertad de expresión en Chile. Presiones y mordazas. *Palabra Clave*, Vol. 12, N° 1, pp. 37-60.
- Calderón Sánchez, H. (2009). *Introducción al Conocimiento de la Imagen*. México, DF: Siglo XXI Editores.
- Chomsky, N. y Herman, E. (2000). *Los guardianes de la libertad*. Barcelona: Crítica
- Clauso, R. (2007). *Cómo se construyen las noticias*. Buenos Aires: La Crujía.
- Crespo, I.; Moreno, C. y Delgado, I. (2003). "El estudio de las campañas electorales". En Crespo, I. (Ed.) *Partidos, medios de comunicación y electores. Los efectos de la campaña electoral de 2000 en España*, pp. 13-24. Buenos Aires: Planeta.
- Curran, J. (1998). Repensar la comunicación de masas". En Curran, J., Morley, D. y Walkerdine, V. (Comp.). *Estudios Culturales y de Comunicación. Análisis, producción y consumo cultural de las políticas de identidad y el posmodernismo*, pp. 187-254). Barcelona: Paidós.
- Dearing, J.W., y Rogers, E.M. (1996). *Communication Concepts 6: Agenda- Setting*. Thousand Oaks: Sage.
- Dermota, K. (2002). *Chile Inédito. El periodismo bajo democracia*. Santiago: Ediciones B.
- Entman, R. (1993) Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, vol 43, n° 4, pp. 51-58
- Fairclough, N. (2003). "El análisis crítico del discurso como método para la investigación en ciencias sociales", pp. 179-203. En Wodak, R. y Meyer, M. *Métodos de análisis crítico del discurso*. Barcelona: Gedisa.

- Fairclough, N. y Wodak, R. (2000). "Análisis crítico del discurso". En Van Dijk, T. (Ed.) *El discurso como interacción social* (pp. 367-404). Barcelona: Gedisa.
- Fucatel, Observatorio de Medios, *Informes anuales 2003 y 2004*.
- Fundación Ideas e ICEI. (2006). *Anuario Tolerancia y no discriminación + Democracia = + Diversidad*. Santiago: ICEI.
- Gandy Jr., O. (2003). Public Opinion Surveys and the Formation of Privacy Policy. *Journal of Social Issues*, vol. 59, n°2, pp. 283-299.
- Goodwin, H. E. (1999). Por un periodismo independiente. Cómo defender la ética. Bogotá: Tercer Mundo Editores.
- Lagos, C., Checa, L., y Cabalin, C. (2008). "Adolescentes infractores: de delincuentes juveniles a víctimas del sistema. La influencia de los hechos en la prensa Chilena". En UNICEF, Fondo de Naciones Unidas para la Infancia, *Justicia y Derechos del Niño*, N° 10, (pp. 341-358). Bogotá: Andros Impresores.
- Lagos, C., Checa, L., Cabalin, C. y Peña Y Lillo, M. (2012). Publicidad privada y sus implicancias para el ejercicio del periodismo y las libertades de expresión y de prensa en Chile – (PLU1104). Proyecto Financiado por el "Tercer Concurso Fondo de Estudios sobre Pluralismo en el Sistema Informativo Nacional-2011", de la Comisión Nacional de Investigación Científica y Tecnológica (Conicyt) de Chile, con el apoyo del Ministerio Secretaría General de Gobierno.
- Martin, C. R. (2004). *Framed! Labor and the corporate media*. Ithaca: Cornell University Press.
- Martini, S. (2000). *Periodismo, noticia y noticiabilidad*. Norma: Buenos Aires.
- McCombs, M. (2006). *Estableciendo la Agenda: El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Barcelona: Editorial Paidós
- McCombs, M. y Shaw, D. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, Volumen 36, n° 2. Pp. 176-187.
- (1993). The Evolution of Agenda-Setting Research: Twenty-Five Years in the Marketplace of Ideas. *Journal of Communication*, Volumen 43, n° 2, Pp. 58 – 67.
- McLuhan, M. (1996). *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. Barcelona: Paidós
- Otano, R. y Sunkel, G. (2005). Libertad de los periodistas en los medios. En *Mordazas de la Transición*, pp. 29-51. Santiago: ICEI.
- Rodríguez, R. (2004). *Teoría de la Agenda Setting, aplicación a la enseñanza universitaria*. Barcelona: Observatorio Europeo de Tendencias Sociales.
- Salinas, C. y Stange, H. (2009). "Rutinas Periodísticas Discusión y trayectos teóricos sobre el concepto y su estudio en la prensa chilena". Cuaderno de Trabajo, Universidad de Chile
- Sampedro, V. (2000). *Opinión Pública y democracia deliberativa. Medios Sondeos y Urnas*. Madrid: Istmo.
- Scheufele, D. (2000). Agenda-Setting, Priming, and Framing Revisited: Another Look at Cognitive Effects of Political Communication. *Mass Communication and Society*, vol. 3, n°2, pp. 297 – 316
- Scheufele, D. e Iyengar, S. (2012). "The state of framing research: a call for new directions". En Kenski, K. y Hall Jamieson, K. (Eds.), *The Oxford Handbook of Political Communication Theories*. New York: Oxford University Press
- Sohr, R. (1998). *Historia y poder de la prensa*. Buenos Aires: Andrés Bello.
- Sunkel, G. y Geoffroy, E. (2001). *Concentración de la propiedad de los medios en Chile*. Santiago: LOM.

- Tuchman, G. (1999). La objetividad como ritual estratégico: un análisis de las nociones de objetividad de los periodistas. *Cuadernos de Información y Comunicación* N° 4. Universidad Complutense de Madrid.
- Van Gorp, B. (2007). The constructionist approach to framing: Bringing Culture back in. *Journal of Communication*, n° 57, pp. 60-78.
- Verón, E. (1971). "Ideología y comunicación de masas: la semantización de la violencia política". En VERON, E. et al. *Lenguaje y comunicación social*, pp. 133-191. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Weaver, D. (2007). Thoughts on Agenda Setting, Framing, and Priming. *Journal of Communication*, n°57, pp. 142-147.
- Wolin, S.S. (2008). *Democracia S.A. La democracia dirigida y el fantasma del totalitarismo invertido*. Madrid: Katz.