



Comunicación y Sociedad

ISSN: 0188-252X

comysoc@yahoo.com.mx

Universidad de Guadalajara

México

DEMIRDJIAN, LILIANA ALICIA

Una mirada a los clásicos. La Escuela de Columbia, los efectos de los medios y su impacto en los actuales estudios de opinión

Comunicación y Sociedad, núm. 16, 2011, pp. 185-200

Universidad de Guadalajara

Zapopan, México

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=34618496008>

- ▶ Cómo citar el artículo
- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Comunicación y Sociedad

Departamento de Estudios de la Comunicación Social
Universidad de Guadalajara

Una mirada a los clásicos. La Escuela de Columbia, los efectos de los medios y su impacto en los actuales estudios de opinión¹

*A glimpse at the classics. The Columbia school, media effects and their
impact on contemporary opinion studies*

LILIANA ALICIA DEMIRDJIAN²

El presente artículo se propone indagar la influencia que tiene la Escuela de Columbia, comúnmente conocida como Mass Communication Research, en el desarrollo de los estudios de opinión actuales. Se reconoce que volver a los clásicos, constituye en este caso más que un mero ejercicio intelectual, una manera de refrescar a su vez la mirada de los investigadores de la comunicación, por la renovada y amplificada vigencia que viejos fenómenos mediático/políticos han recobrado hoy en día.

PALABRAS CLAVES: sociología estadounidense, estudios de opinión, medios masivos, comunicación.

The article looks at the influence that the School of Columbia's Mass Communication Research continues to have in contemporary studies of public opinion. The shelf life of the referred academic tradition, it is argued, has been extended given that old phenomena have gained salience in the present context of increased political mediatisation.

KEY WORDS: *Opinion studies, american sociology, Mass Communication Research, mass media.*

¹ La autora agradece a todos los que contribuyeron con comentarios y sugerencias a versiones anteriores de este texto, especialmente a Rodrigo González y a Guillermo Orozco.

² Universidad de Buenos Aires, Argentina.
Correo electrónico: lilidemir@yahoo.com.ar
Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires: Marcelo T. de Alvear 2230, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina.

EL REGRESO A LA SOCIOLOGÍA CLÁSICA DE LA COMUNICACIÓN ESTADOUNIDENSE

En la década de los años treinta la sociología estadounidense de la comunicación, particularmente aquella proveniente de la Universidad de Columbia, ve la necesidad de investigar el efecto que la propaganda y otras comunicaciones políticas tienen sobre los públicos del convulsionado período de pre y entreguerras, principalmente con relación supuestamente causal entre cambio de actitud, opinión y el consumo de los recién aparecidos nuevos medios como la radio. Posteriormente este interés se extendería, en un mundo dominado por las relaciones geopolíticas de la Guerra Fría, a todas las manifestaciones de la actividad política, dando lugar con ello a un nutrido grupo de tradiciones de estudio y a distintas polémicas sobre la forma de conceptualizarlas, mesurarlas y analizarlas.

En este entendido el presente artículo se propone indagar, principalmente, sobre aquellas teorías y enfoques surgidos en torno a los fenómenos de la opinión pública, que emergen como una parte importante de la comunicación política en la tradición estadounidense de la Escuela de Columbia, representada por Paul Lazarsfeld y Robert Merton. Con ello se intenta que la relectura de sus autores ponga en perspectiva algunos de los aspectos históricos más destacados de un escenario que, aunque muchas veces revisado, pocas veces ha tomado en cuenta la arqueología disciplinar de estos estudios.

LA COMUNICACIÓN DE MASAS

Los primeros síntomas graves de la aún reciente Revolución Industrial, sus consecuentes concentraciones urbanas y la aparición de la prensa de gran tiraje impusieron, a principios del XX, la realidad de la “sociedad de masas”. Muchedumbres informes consumiendo productos culturales masificados era, sin lugar a dudas, algo que demandaba una explicación urgente, y con ello llegaron las primeras especulaciones: nacían las teorías de la comunicación de masas, junto con sus preguntas por los procesos de formación, medida y cambio de opinión como fenómeno colectivo.

En dicho contexto se pueden mencionar dos universos en este nuevo campo de estudios: el que tuvo lugar en Europa, a partir de los desarrollos de la teoría crítica de la Escuela de Frankfurt, y el del horizonte de la tradición estadounidense. En esta última geografía, que es donde a partir de las especulaciones de Lippman nacen los primeros intentos formales por comprender los fenómenos sociales de la opinión, a finales de los años treinta despunta la Universidad de Columbia, ligada al estudio cuantitativo de los efectos mediáticos. Columbia aportaría, a partir de sus concepciones sobre los públicos y los efectos, la plataforma teórica que catapultaría el furor por los estudios de opinión en Estados Unidos.

*Walter Lippman: el mundo allá afuera
y las imágenes en nuestra cabeza*

Sin lugar a dudas Walter Lippman, quien siempre se vio a sí mismo como un periodista crítico más que como un teórico, tuvo un importante papel conceptual en el desarrollo de los estudios de opinión estadounidenses. En su célebre obra de 1921, *Public Opinion*, planteaba la duda acerca de la capacidad innata de los públicos en el proceso de dimensionar críticamente la información que las industrias periodísticas difundían entre ellos. Para él los públicos eran entidades cognitivas incapaces, la mayor parte de las veces, de generar juicios racionales a partir de la información circundante (que incluye la periodística), en tanto se limita a recrear la realidad a partir de los estereotipos, que justamente no es aquello que está allá afuera sino “las imágenes en nuestra cabeza” (Lippman, 2008, p. 11). Apocalíptico fundacional, Lippman creía que la democracia era un ideal condenado al fracaso, en tanto como proceso social quedaba supeditado a un defectuoso mecanismo cognitivo: las personas actúan a consecuencia de teorías ingenuas y juicios preexistentes, y no a partir de una serie de procesos de selección racional.

Desde su punto de vista no sólo los públicos están sujetos a esta deficiencia psicosocial, sino también los mismos profesionales de la información; esto da como resultado un proceso en cadena que sólo podría romperse en la medida en que estos públicos tomaran conciencia de la trampa, lo cual, dadas las condiciones de existencia, es bastante improbable.

Posteriormente en su obra de 1925, *The Phantom Public*, hace extensivo este principio a las clases políticas y otros gestores de las decisiones públicas, cerrando el problema en un futuro poco halagador, donde cada vez más grandes masas consumidoras de información dependieran de los procesos de ignorancia de élites cada vez más embotadas por la complejidad del “mundo de allá afuera”.

Aunque no dejó tradición ni escuela, la obra de Lippman tuvo un fuerte impacto en la consolidación de intuiciones relativas a las posturas hipodérmicas y asociadas a los efectos directos propios de la época de la “gran propaganda”, extendiendo su influencia a modelos de investigación que han tendido a ver en los electores y votantes suministradores de ideas fijas (opiniones, prejuicios) más que actitudes, en el sentido de comportamientos más o menos racionales y condicionados por los habitus y otros esquemas cognitivos de percepción, valoración y acción.

La sociología de la comunicación fundacional. Poco antes de la llegada de la década de los años treinta la Universidad de Chicago, que no hacía mucho había vivido la fuerte influencia fenomenológica de Park, ve un profundo cambio con la irrupción de la figura de Harold D. Lasswell, quien en 1927 se volviera célebre al publicar *Propaganda Techniques in the World War*. En él este político, que supo resumir el espíritu mecanicista de su época, describía la importancia de los medios como herramientas indispensables en la gestión gubernamental de las opiniones proponiendo ver el mecanismo de acción de esos nuevos medios como el de una “aguja hipodérmica” (Wolf, 1996, p. 22). En él postulaba que el receptor es un blanco amorfó, atomizado e incapaz de filtrar los mensajes emitidos por los medios y al que sólo le es posible someterse al esquema del estímulo/respuesta o de cadena de mando. De esta forma la opinión se forjaría en un esquema de influencia unilateral, intencionada y poco refractable. De ahí que los efectos producidos por los medios se caracterizaran como poderosos, perpetuando la sujeción de los distintos públicos a la voluntad del emisor; sin embargo, conviene recordar que Wolf sugiere que la idea de aguja hipodérmica, más que un modelo propio de Lasswell, era una percepción de sentido común en las sociedades industrializadas de la época, por lo que él mismo se refiere a este modelo como “el modelo que nunca existió” (Wolf, 1994, p. 33).

Lo importante en este punto es que la suposición de la aguja hipodérmica fue la causa de posibilidad de un programa de investigación que dirigió los primeros pasos empíricos de este campo. Justamente en *The Structure and Function of Communication in Society* (1948), Laswell planteaba que los actos de comunicación podían explicarse más o menos satisfactoriamente al responder segmentadamente a la siguiente fórmula: “Quién lo dice, qué dice, en qué canal se dice, a quién se dice y con qué efecto” (Saperas, 1985, pp. 71-73). En su *Teorías de la Comunicación* Miquel de Moragas (1981) opina que el paradigma presentado por Lasswell en 1948 “...significó el inicio de la estabilización teórica de la investigación norteamericana y, básicamente, de la sociología de la comunicación de masas” (p. 133). Con ello, la sociología de la comunicación de masas estadounidense dio lugar a modelos aplicados que pasaron a conocerse como la Mass Communication Research, donde “el empirismo y las necesidades del saber práctico de las fuentes de financiación se aúnan en un solo cuerpo para definir la especificidad de los estudios sobre comunicación de masas y opinión pública” (Saperas, 1985, p. 39).

En adelante, con el desplazamiento de las intuiciones de Chicago pero con la pervivencia de su interés por los efectos y su función (a través de la reelaboración del funcionalismo parsoniano que desde Columbia proyectó Merton) la Mass Communication Research se une a la petición de principios de las teorías de rango medio, dando lugar a modelos de estudio de opinión basados en los mecanismos electivos tales como el método de panel y aquellos implicados en el analizador Lazarsfeld-Stanton, pero también a prototipos empíricos pendientes de las redes de opinión o de influencia personal, como los de los fundacionales estudios llevados a cabo por Lazarsfeld y colaboradores en Erie County, Decatur y Elmira en la década de los años cuarenta (Lazarsfeld & Katz, 2006).

Las teorías de rango medio y los nuevos modelos instrumentales en los estudios de opinión. En Columbia, cuya sociología fue el paradigma dominante entre los años cuarenta y setenta, se destacaron Paul Felix Lazarsfeld –austríaco de origen– y Robert Merton, quienes se habían formado con Parsons. Ambos se habían abocado al estudio de Durkheim y Tarde, compartiendo un interés existencial por los fenómenos de la

influencia personal y los fenómenos de opinión en procesos electivos y prácticas informativas. Este interés, institucionalizado en el Bureau of Applied Social Research, de Columbia, daría lugar a la corriente de la Mass Communication Research.

Lazarsfeld, matemático de formación, se abocó a la investigación empírica preocupado por comparar los datos para identificar, desarrollar y explicar conceptos, en tanto Merton se orientó a establecer una conexión entre la empiría y el desarrollo teórico. Para ambos la meta estaba puesta en la aplicación de mediciones cuantitativas destinadas a “responder a la petición que emana de los gestores de los medios de comunicación” (Mattelart & Mattelart, 1997, p. 23).

En este punto el concepto de teoría de rango medio le garantizó a Merton un lugar destacado dentro de la irrenovada corriente del funcionalismo. Lo empírico, para Merton, implicaba un agrupamiento de características uniformes y repetidas pero que no suponía la existencia de una teoría que enunciara su razón de ser; de este modo, las teorías de rango medio suponían un conocimiento científico de los hechos sin que necesariamente interviniere una teoría general. Esto, entre otras cosas, explica que en Estados Unidos haya tenido mayor peso el desarrollo metodológico que el teórico, vale decir, un desarrollo de la sociología de la comunicación más orientada hacia la explicación que hacia la comprensión de los fenómenos sociales. Esto se puede corroborar en la generación de modelos instrumentales, por ejemplo, en el más amplio campo del estudio de las campañas electorales (Grupo de Investigación sobre Campañas Electorales, 2003, pp. 31-35).

Por su parte, Lazarsfeld desplegó una gran cantidad de estudios sobre los procesos electivos en campañas políticas y comerciales –junto a colegas como Berelson, Katz y Gaudet–, y su hito fue hacer visible el papel de la influencia personal de los llamados líderes de opinión sobre la formación de ésta. Con ello funda el paradigma de los efectos limitados y el método de “panel”, que consiste en repasar una misma encuesta entre el mismo segmento de población a lo largo de períodos extendidos de tiempo, y que continúa siendo hasta hoy una de las más populares metodologías instrumentales en los estudios de opinión.

En conjunto, y tal como recuerda De Moragas (1985), el funcionalismo lazarsfeld-mertoniano da como principal producto teórico la

distinción entre funciones y disfunciones de los medios, destacando la subdivisión entre funciones manifiestas y funciones latentes (p. 19). Con ellas Merton rompe con la idea parsoniana de homeostasis como fin último de la función (Noguera, 2003, p. 162), y ésta deja entonces de ser sinónimo de equilibrio para dar lugar a un funcionalismo del “conflicto”. Dentro de las funciones latentes es importante la identificación de la función narcotizante,³ según la cual la comunicación de masas podría ser catalogada como uno de los más potentes mecanismos de alienación social, de manera tal que la ciudadanía “llega a confundir el saber acerca de los problemas del día con el hacer algo al respecto” (Lazarsfeld & Merton, 1985, pp. 35-36).

Con esta gran influencia al medio, el estudio de la opinión de cuño estadounidense produjo modelos empíricos funcionalistas de rango medio, donde se intentaron aislar los efectos diferenciados de la información mediática en los sujetos, ya fuera por medio de identificar las distorsiones producidas por el contacto directo con la fuente y su impacto en el largo y mediano plazo (efecto *sleepers*), el impacto directo reforzador del mensaje (refuerzo cognitivo) y los procesos complejos de *gatekeeping*, tales como los de la influencia personal.

Aunque la teoría funcionalista brindó información válida sobre la dimensión del impacto social de los medios, tuvo grandes omisiones. En efecto, nada dice acerca de los agentes sociales que hay detrás de los medios –sus intereses, ideas y valores–. Más bien destaca, entre otras funciones, su papel integrador al constituirse en un sistema de conexiones entre las partes que forman la sociedad y en este sentido algunos autores observan que el subsistema de la comunicación social no implica para los funcionalistas orientación ideológica alguna. Antes bien, los medios son concebidos como “independientes” y “autorregulables” con relación a las exigencias de su sistema funcionalmente simétrico, útil o funcional para sus distintas partes (Bretones & Monzón, 2003, p. 378).

³ Referida como “disfunción narcotizante” por los mencionados autores quienes suponían que: “a la compleja sociedad moderna no le interesa tener grandes masas de la población políticamente apáticas e inertes” (Lazarsfeld & Merton, 1985, p. 35).

Sin embargo, también hay que reconocer que Lazarsfeld afirmó la reducción de sus métodos, admitiendo que su labor se circunscribía a los efectos a corto plazo a sabiendas de que los efectos y su poder sobre las transformaciones de la opinión individual y pública podían presentar particularidades no contempladas hasta ese momento (Katz, 2006, p. 17). Como se sabe, Lazarsfeld, por alguna causa desconocida, abandonó para siempre el tema de la opinión pública y los efectos mediados a finales de los años cincuenta, dejando la duda empírica acerca del desarrollo que pudo haber tomado su trabajo en el área de los estudios a largo plazo (Katz, 1992, p. 101).

DE LOS EFECTOS DIRECTOS A LOS LIMITADOS, Y DE AHÍ A LOS
EFECTOS PODEROSOS Y A LARGO PLAZO, O DE CÓMO SE DIVIDE
HOY EL CAMPO DE LOS ESTUDIOS DE OPINIÓN

A partir de los descubrimientos de Lazarsfeld y sus colaboradores con relación a los líderes de opinión y el proceso de comunicación en dos niveles se instaló el paradigma de efectos limitados. Desde este punto de vista, basado en la replicación empírica de algunos experimentos de panel, los sujetos, más que influidos por los medios, lo estaban por la acción discriminadora de estos líderes. Esta afirmación llevaba a la conclusión, entonces, de que dichos medios sólo tienen efectos parciales, sobre todo en la tarea de reforzar las opiniones preexistentes y de ejercer un efecto de persuasión en las áreas dominadas por la opinión de aquéllos gatekeepers.

El sacudimiento impuesto por esta nueva visión de la realidad comunicativa trajo como consecuencia la muerte de las teorías de los efectos directos (aguja hipodérmica, cadena de mando), la hegemonía del paradigma de efectos limitados y, como reacción a ello, el surgimiento, en la década de los setenta, de un conjunto de modelos y teorías que inauguraron el paradigma de efectos poderosos o a largo plazo (a los que nos referimos más adelante).

Al menos hasta la década de los años setenta, el elemento central de preocupación de la sociología estadounidense de la comunicación fue el efecto; fundamentalmente con relación a la capacidad que estos efectos pudieran tener en el cambio práctico de actitudes y opiniones. Con ello, las principales visiones sobre los estudios de opinión

sufrieron un cambio en sus operaciones empíricas tal como venían impuestas hasta los años setenta por el modelo funcional de Lazarsfeld y colaboradores, pero no sólo en Estados Unidos, sino también en la teoría y la práctica europea.

En términos pragmáticos, el surgimiento del paradigma de efectos poderosos o a largo plazo trajo al escenario al menos tres modelos teóricos que han incidido duramente en los modelos empíricos de los estudios de opinión tal como se aplican hasta la fecha. Estos modelos son: el del *knowledge gap* o distanciamiento de conocimiento, de Tichenor, Donohue y Olien (1986), la espiral del silencio, de Noëlle-Neumann (1995), y el de la agenda setting, de McCombs y Shaw (1986).

Una mirada a los modelos

Según la hipótesis del distanciamiento:

Los sectores sociales de mayor status económico y social tienden a adquirir mayor información que los sectores inferiores, mediante el uso de los medios de comunicación de masas, por lo que se produce un distanciamiento entre ambos sectores en lo que se refiere a sus conocimientos [que determinarán su actividad social, cultural y económica] sobre su entorno inmediato (Sáperas, 1985, p. 175).

Entre las razones que explican la mayor rapidez en la adquisición de información por parte de los grupos de mayor nivel educativo Tichenor, Donohue y Olien (1986) mencionan la posesión de “capacidades verbales más altas” y una mayor “tasa de atención a ciertas clases de contenidos de medios, incluidos los asuntos públicos, y una capacidad educada para entender y retener esa información” (pp. 117-118). Un resultado de esto se observa en el fenómeno de *knowledge gap*: las campañas de información acrecientan los conocimientos, pero de manera desigual, por el hecho de que los mejor informados aprenden más (Tichenor et al., 1986), dejando ya de entrada un sesgo en el nivel y capacidad de opinión de estos sujetos.

Por su parte, la teoría de la espiral del silencio considera que la investigación en comunicación debe prestar especial atención a los medios indirectos y sutiles en que los medios operan sobre la percepción (Valbuena de la Fuente, 1997, cap. 37). Como resultado de su estudio

sobre las elecciones de 1965, Noëlle-Neumann (1995) observó que aún en el caso de dos partidos igualados en intención de votos, uno se distinguía en entusiasmo y ganas de expresar y exhibir sus convicciones. Éste finalmente logró que todos aceptaran su posición y quienes se opusieron a la misma comenzaron a sentirse marginados. Como consecuencia: se desvanecieron y quedaron en el silencio. Esta misma inhibición hizo que la opinión que recibía apoyo explícito pareciera más fuerte de lo que realmente era, y la otra opinión más débil. El contexto se configuró de manera tal que alguna gente se vio incitada a proclamar sus opiniones y otra a “tragárselas” y mantenerse en silencio.

Según Noëlle-Neumann (1995) éste es el proceso que podemos calificar como de “espiral del silencio” (p. 22). Lazarsfeld había observado esta dinámica en las elecciones presidenciales de 1940 en Estados Unidos uniéndola causalmente al llamado “efecto del carro ganador”, pero la profesora de la Universidad de Maguncia va más allá y considera que la gente no siempre se suma a las mayorías porque pretende estar del lado de los vencedores. Una vez que logró formular la noción de “clima de opinión” comprendió que, lo que más bien pretende la gente es no quedar aislada, acorralada en un cerco de exclusión. Afirma entonces “que el miedo al aislamiento es la fuerza que pone en marcha la espiral del silencio” (p. 23). Como resultado tangible del modelo de la espiral del silencio obtenemos una premisa que fue a parar a los postulados de calibración empírica de instrumentos: opinión pública es “aquella que puede ser expresada en público sin miedo a la sanción o el aislamiento” (Noëlle-Neumann, 1998, p. 201).

Por su parte, acerca de la teoría de la fijación de la agenda es necesario comentar que desde un principio esta teoría estuvo interesada en responder a la teoría de los efectos limitados (Bergman, 1992, p. 210; McCombs & Shaw, 1986; Sádaba, 2007, p. 76). En sus orígenes McCombs y Shaw partieron de la formulación de Bernard Cohen (1963) según la cual la prensa, más que señalarle a la gente qué pensar, le indica sobre qué pensar.⁴ Para Katz (1992) el paradigma institucional y el paradigma

⁴ Cohen (1963) sugería en su ya histórica formulación: “Puede que la prensa no tenga mucho éxito en indicar a la gente qué pensar, pero tiene un éxito sorprendente en decirles a sus lectores sobre qué pensar” (p. 13).

crítico coinciden en una perspectiva construccionista al caracterizar a los medios como aquellos actores responsables de la arquitectura social y política de la realidad. De hecho recuerda, precisamente, que: “La más conocida de las tradiciones institucionales es la que sostiene que los medios le dicen al mundo político en qué hay que pensar” (p. 88).

McCombs y Shaw (1986), quienes habían investigado la influencia de los medios en el comportamiento de un grupo de votantes, y Funkhouser, a partir de una investigación sobre las relaciones entre la cobertura realizada por los medios y su percepción por parte de la opinión pública, son considerados los fundadores del enfoque de la función de agenda de los medios.⁵ (citado en Bregman, 1992, p. 214). Los primeros estudios de McCombs y Shaw fueron realizados en contextos de campañas electorales y constituyeron luego la fuente de inspiración para sucesivas investigaciones que enmarcaron sus trabajos dentro de la línea de la función de agenda (1992, pp. 211-214).

Dentro de los “procesos de agenda” se establece una doble dimensión. Por una parte la agenda-setting refiere a la función de agenda de los medios de comunicación masiva en la opinión pública. Por otra, se debe mencionar la *policy agenda-building*, caracterizada por la fijación en agenda de las políticas públicas. El objetivo de la *agenda-building* es el estudio del proceso por el cual la agenda de las minorías políticas en el manejo de las políticas públicas resulta influido por la agenda de los medios y la de los ciudadanos, es decir, por aquellos temas que son de vital interés para la opinión pública (1992, pp. 211-212).

El gran salto dentro de la teoría de la agenda se produce a partir de la incorporación de conceptos tales como marco y enmarcar. Uno de sus mentores, Maxwell McCombs, repone la noción de marco (frame) que había sido aplicada por primera vez a los medios por Gitlin.⁶

⁵ Cabe precisar aquí que Abbott Lawrence Lowell, quien fuera presidente de Harvard, constituye un antecedente de esta corriente. Así lo reconoce el mismo Maxwell McCombs en la presentación al trabajo de Teresa Sádaba (2007).

⁶ Es este autor quien introduce el término “enmarcar” (*framing*) como resultado de una experiencia que lo había involucrado personalmente: el tratamiento

En Estados Unidos, en particular, la noción de frame ha venido sumando popularidad a partir de la obra del lingüista George Lakoff (2007) *No Pienses en un Elefante*. En ella analizó los marcos de la comunicación política de los partidos republicano y demócrata en las elecciones de 2004, esbozando las razones del éxito del primero (Lakoff, 2007; Sádaba, 2007, pp. 218-219). También en Estados Unidos, Robert Entman y Doris Graber han aplicado la noción de enmarcado al análisis de los medios⁷ (Sádaba, 2007; Valbuena de la Fuente, 1997, cap. 40).

El mismo Robert Entman, junto a Jian-Hu Zhu, aporta a la teoría de la fijación de agenda (agenda setting) intentando acotar la dimensión de la manipulación. Al respecto es posible establecer una correspondencia entre los distintos tipos de agenda que proporciona Zhu y los diferentes tipos de marcos a los que alude Entman:

A la Agenda de los grupos de interés, corresponden los marcos de la Opinión pública y Teoría normativa de la democracia. En la Agenda de los medios podemos descubrir los marcos de la Objetividad periodística y de Análisis de contenido. La Agenda de los miembros de la audiencia nos lleva a pensar en los marcos de la autonomía de la audiencia. Finalmente, la Agenda de los legisladores y la de Política concuerda también con los marcos de Opinión pública y Teoría normativa de la democracia (Valbuena de la Fuente, 1997, cap. 40).

Con relación a los avances producidos a partir de la aplicación de este modelo se han ido formulando diferentes niveles del estableci-

que los medios habían otorgado a una organización de estudiantes de la cual él mismo formaba parte. Gitlin observa, entonces, cómo los mismos medios que en un primer momento habían logrado destacar la acción de Estudiantes para una Sociedad Democrática tiempo después serían los artífices de su derrumbe (Sádaba, 2007, p. 36; Valbuena de la Fuente, 1997, cap. 40).

⁷ Con relación a su concepción sobre los medios sostiene que: “El impacto general de los medios masivos es socializar a la gente para que acepte la legitimidad del sistema político de su país … dirigir sus opiniones de modo que no socaven y a menudo apoyen los objetivos internos y externos de las élites” (Entman & Paletz, 1986, p. 103).

miento de la agenda, aquí repondremos exclusivamente la distinción entre los dos iniciales. El primer nivel refiere, efectivamente, a la función de los medios en la fijación de una determinada serie de temas en la agenda del público.

En tanto que el segundo avanza sobre los procesos de presentación (*priming*) y enmarcado (*framing*) que los medios realizan sobre dichos temas (Rodríguez Díaz, 2004, p. 66). Una serie de trabajos empíricos, orientados a indagar si más allá de la transferencia de temas los medios logran influir sobre las características percibidas de los temas o actores en cuestión, han logrado establecer la importancia de atender al estudio de ambos niveles. No obstante lo cual, al describir los alcances de cada uno de los niveles en el ámbito específico de la comunicación política en contextos de campaña electoral, han venido observando que el comportamiento del efecto de fijación de agenda no se produce de manera idéntica entre el primero y el segundo nivel (López-Escobar & Llamas, 1996; López-Escobar, Llamas & Rey, 1996).

PALABRAS FINALES

Revisitar los orígenes epistemológicos de cualquier objeto disciplinar es extremadamente positivo, pues permite dimensionar los enfoques que lograron estabilizarse a lo largo del tiempo y poner en perspectiva los problemas que signan su campo de estudio. En esa tónica, nuestro artículo recorrió una parte, pequeña pero importante, de las perspectivas que guiaron la investigación desarrollada durante más de medio siglo en la sociología estadounidense de la comunicación y de los debates que tuvieron lugar en el transcurso del recorrido que condujo a la consolidación de los estudios de opinión actuales a partir de sus premisas clásicas.

Visto desde ahí, muchas han sido las transformaciones que la investigación ha experimentado desde los días de Lazarsfeld. Los tres modelos aquí vistos, justamente, comparten un supuesto de organización, partiendo de que los medios tienen efectos relativamente poderosos con capacidad para modelar la percepción, influir sobre las preferencias de la opinión y ser capaces de segmentar los públicos de manera acumulativa y a largo plazo. Estos modelos, pensados en el transcurso de las

últimas cuatro décadas, dan el marco de referencia para el estudio de la compleja relación entre formación de la opinión pública y medios de comunicación, así como de otros fenómenos que se inscriban en la relación medios/comunicación/política, como el de la creciente mediatización, pues debe quedar claro, la persuasión y la manipulación continúan siendo dimensiones centrales de los efectos de los medios, y lo más probablemente es que este hecho no sufra una transformación radical en un futuro cercano.

Basados en este recorrido de la Mass Communication Research es posible entender la actual proliferación y protagonismo de medios viejos y nuevos en la vida cotidiana toda y en las interacciones sociales, no tanto como fenómeno novedoso sino como un estadio que conlleva una mayor intensidad cuantitativa y cualitativa en la conformación de los estudios de opinión. Impactarla, ya sea en épocas electorales (para orientar el voto), en términos de marketing comercial (para estimular el consumo de productos y servicios), o bien de influencia política (para que determinados segmentos de la población piensen de una u otra manera), más que nunca está vigente en las intenciones del poder, sea en su veta más política o más mercantil. Las estrategias para lograrlo se han masificado y sofisticado volviéndose casi omnipresentes. Su presencia abarcante en las sociedades contemporáneas conlleva una fuerza inédita que alcanzó a ser intuida por algunos de los autores clásicos aquí revisitados, pero que incluso algunos de ellos se quedarían sorprendidos al comprobar esa fuerza manipulativa que muchos de los productos mediáticos ahora poseen en grandes sectores de sus públicos. A la vez, y aun con el renovado ímpetu con el que se aproximan los medios y tecnologías actuales a sus públicos, las premisas, y el debate teórico nunca cerrado, que permiten explicar mucho de su efecto o impacto en ellos siguen siendo las mismas, aunque no las únicas, que postularon autores clásicos de la Mass Communication Research.

Bibliografía

Bergman, D. (1992). La función de agenda: una problemática en transformación. En J. M. Ferry, D. Wolton et al., *El nuevo espacio público* (pp. 210-223). Barcelona: Gedisa.

Bretones, M. T. & Monzón, C. (2003). Comunicación y sociedad. En S. Giner (Coord.), *Teoría sociológica moderna* (pp. 363-399). Barcelona: Ariel.

Cohen, B. (1963). *The press and the foreign policy*. Princeton: Princeton University Press.

De Moragas Spà, M. (1981). *Teoría de la comunicación: estudios sobre medios en América y Europa*. Barcelona: Gustavo Gili.

De Moragas Spà, M. (Ed.) (1985). *Sociología de la comunicación de masas. Volumen I. Escuelas y autores*. Barcelona: Gustavo Gili.

Entman, R. M. & Paletz, D. L. (1986). Aceptar la legitimidad del sistema. En D. A. Graber (Comp.), *El poder de los medios en la política* (pp. 103-111). Buenos Aires: Grupo Editor Latinoamericano.

Grupo de Investigación sobre Campañas Electorales-GICE (2003). Métodos y técnicas para el estudio de campañas electorales. En I. Crespo (Ed.), *Partidos, medios de comunicación y electores* (pp. 30-54). Buenos Aires: Planeta.

Katz, E. (1992). La investigación en la comunicación desde Lazarsfeld. En J. M. Ferry, D. Wolton et al., *El nuevo espacio público* (pp. 85-103). Barcelona: Gedisa.

Katz, E. (2006). Lazarsfeld's legacy, the power of limited effects. En P. Lazarsfeld & E. Katz, *Personal influence*. Nueva York: Transaction.

Lakkof, G. (2007). *No pienses en un elefante: lenguaje y debate político*. Madrid: Editorial Complutense.

Lasswell, H. (1948). *The structure and function of communication in society*. Chicago: Chicago University Press.

Lazarsfeld, P. F. & Merton, R. K. (1985). Comunicación de masas, gustos populares y acción social organizada. En M. de Moragas Spà (Ed.) *Sociología de la comunicación de masas II. Estructura, funciones y efectos* (pp. 22-49). Barcelona: Gustavo Gili. (Trabajo original publicado en 1948)

Lazarsfeld, P. F. & Katz, E. (2006). *Personal influence*. Nueva York: Transaction.

Lippmann, W. (1925). *The phantom public*. Nueva York: Harcourt Brace.

Lippmann, W. (2008). *Public opinion*. Nueva York: BN Publishing.

López-Escobar, E. & Llamas, J. P. (1996). Agenda-setting: investigaciones sobre el primero y el segundo nivel. *Comunicación y Sociedad*, 9, 9-15.

López-Escobar, E., Llamas, J. P. & Rey, F. (1996). La agenda entre los medios: primero y segundo nivel. *Comunicación y Sociedad*, 9, (sin paginación).

Mattelart, A. & Mattelart, M. (1997). *Historia de las teorías de la comunicación*. Barcelona: Paidós.

McCombs, M. E. & Shaw, D. L. (1986). ¿Qué agenda cumple la prensa? En D. A. Graber (Comp.), *El poder de los medios en la política* (pp. 81-92). Buenos Aires: GEL [Trabajo original publicado en 1972].

Noëlle-Neumann, E. (1995). *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*. Barcelona: Paidós.

Noëlle-Neumann, E. (1998). La espiral del silencio, una teoría de la opinión pública. En D. Wolton et al. (Coords.), *El nuevo espacio público* (pp. 200-209). Barcelona: Gedisa.

Noguera, J.A. (2003). Robert Merton. *Revista Papers*, 6, 161-164.

Rodríguez Díaz, R. (2004). *Teoría de la agenda-setting, aplicación a la enseñanza universitaria*. España: Observatorio Europeo de Tendencias Sociales.

Sádaba, T. (2007). *Framing: el encuadre de las noticias. El binomio terrorismo-medios*. Buenos Aires: La Crujía ediciones.

Sáperas, E. (1985). *La sociología de la comunicación de masas en los Estados Unidos*. Barcelona: Ariel.

Tichenor, P. J., Donohe, G. A. & Olien, C. N. (1986). Comunicación y conflicto comunitario. En D. A. Graber (Comp.), *El poder de los medios en la política* (pp. 113-126). Buenos Aires: GEL.

Valbuena de la Fuente, F. (1997). *Teoría general de la información*. Madrid: Noesis.

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

Wolf, M. (1996). *La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas*. Barcelona: Paidós [Trabajo original publicado en 1987].