Universidad del Salvador

Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social

Licenciatura en Periodismo

Tesina

Medios y discriminación

Imagen social de las personas con discapacidad, según la prensa argentina

Análisis del discurso de Clarín, La Nación y Página 12

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Alumna: Natalia Candiano

Directora de carrera: Prof. Lic. Erica Walter

Tutores: Prof. Lic. María Florencia Naudy

Prof. Leonardo Cozza

Asignatura: Seminario de Investigación Periodística

Cátedra: Dr. Daniel Sinópoli – Prof. Lic. Erica Walter

Buenos Aires, marzo de 2006

Abstract

El universo de este planteamiento somos todos y, ese conjunto, podemos dividirlo en dos subpoblaciones: una minoritaria, de personas con discapacidad y una mayoritaria, de individuos que pueden ser personas con alguna discapacidad. En la realidad cotidiana se refleja la presencia de colectivos desfavorecidos, excluidos de la participación social por distintas razones. El auténtico reto con que se enfrenta la sociedad, hoy es generar un cambio social asumiendo que las personas discapacitadas son totalmente válidas y participativas dentro del tejido social, precisamente, porque su conducta es competente, aunque pueda ser limitada, ya que el discapacitado es un individuo sano. No se soluciona un problema social con el pago de una subvención compensatoria, se necesita que cada uno de los actores sociales asuma su responsabilidad y, en este punto, es donde los medios pueden crear un espacio para la reflexión y el debate.

Palabras clave: discapacidad - discapacitado – representaciones sociales - imagen social – discurso social – discriminación – prejuicios – estereotipos - conciencia social – equiparación de oportunidades – prevención – responsabilidad social – integración

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Índice

Introducción	Pág. 13
Capítulo I: Los medios de comunicación	Pág. 22
1.1. La institución de los medios	Pág. 22
1.2. Las funciones de los medios	Pág. 24
1.3. La sociedad y los medios: ¿existe un vínculo estrecho?	Pág. 28
1.4. Reconstruyendo los efectos de los mensajes hasta llegar a la teoría de la agenda setting	Pág. 30
1.4.1. La agenda setting	Pág. 33
1.4.2. La espiral del silencio: ¿mayoría silenciada?	Pág. 40
1.5. Relación de los medios con la audiencia	Pág. 42
1.5.1. ¿Cómo influye la audiencia sobre el contenido de los medios?	Pág. 43
1.6. La representación del mundo social	Pág. 43
1.6.1. La imagen social	Pág. 44
1.6.2. El discurso social	Pág. 45
1.6.3. Las representaciones sociales	Pág. 45
1.6.3.1. A modo de aproximación: ¿cómo se puede definir a la minoría?	Pág. 52
1.6.3.2. Las representaciones sociales sobre la discapacidad	Pág. 52
1.7. Teoría de la expectativa de la percepción	Pág. 55
Capítulo II: ¡Presente!, la discriminación	Pág. 58
2.1. Discriminación vs. Discapacidad	Pág. 65
2.1.1. Contra la marginación	Pág. 66
2.1.2. La cara de la indiferencia	Pág. 70
2.2. El desafío social: la integración	Pág. 72
2.3. Conversaciones irónicas	Pág. 75
2.3.1. Refranes	Pág. 76
2.4. Medios de comunicación y responsabilidad	Pág. 77
2.5. Imagen de la persona discapacitada	Pág. 79
Capítulo III: Expresiones incapacitadas	Pág. 87
3.1. ¿Integración vs. diversidad? La discapacidad en cifras	Pág. 87
3.2. El lenguaje de la discapacidad	Pág. 93
3.2.1. Tipos de discapacidades	Pág. 98

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

3.2.2. El término discapacidad según la Real Academia Argentina de Letras Pág. 101
3.2.3. Deficiencia y minusvalía Pág. 102
3.2.4. Glosario de términos relacionados con las discapacidades Pág. 103
3.2.5. ¿Incorrectos incapacitados? Pág. 112
Capítulo IV: Un viaje a través de la historia de la discapacidad Pág. 118
4.1. En el mundo Pág. 118
4.1.1. Primera estación: Prehistoria Pág. 118
4.1.1.1. El Mundo Oriental Pág. 118
4.1.2. Segunda estación: Antigüedad clásica Pág. 119
4.1.2.1. Grecia Pág. 119
4.1.2.2. Roma Pág. 120
4.1.3. Tercera estación: Edad Media (476-1453) Pág. 121
4.1.4. Cuarta estación: Edad Moderna (1453-1789) Pág. 123
4.1.4.1. El siglo de las luces Pág. 124
4.1.5. Quinta estación: siglo XIX Pág. 126
4.1.6. Cerca del arribo: El siglo XX Pág. 126
4.2. En Argentina Pág. 127
4.2.1. Época colonial Pág. 128
4.2.2. Después de la Revolución de Mayo de 1810 Pág. 129
4.2.3. Pastillas históricas Pág. 130
Capítulo V: Los derechos de las personas discapacitadas Pág. 134
5.1. Las personas discapacitadas y el marco legislativo mundial Pág. 136
5.2. La discapacidad en Argentina Pág. 139
5.2.1. La Constitución Nacional de 1994 Pág. 139
5.2.2. El Código Civil Pág. 140
5.2.3. El siglo XX y las leyes argentinas Pág. 141
5.2.4. En pocas palabras Pág. 147
Capítulo VI: Géneros periodísticos Pág. 150
6.1. Noticia Pág. 153
6.2. Crónica Pág. 157
6.3. Reportaje Pág. 161
6.4. Artículo o comentario Pág. 164
6.5. Entrevista Pág. 168

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

6.6. Fuentes Pág. 171
Capítulo VII: La ética periodística en el banquillo de los acusados Pág. 176
7.1. La autorregulación de los medios y los códigos deontológicos Pág. 179
7.1.1. Valores en los códigos del mundo Pág. 180
7.2. Códigos internacionales Pág. 181
7.2.1. Principios Internacionales de Ética Profesional del Periodismo de la UNESCO Pág. 182
7.2.2. Declaración de Principios de conducta de los periodistas Pág. 183
7.2.3. Código Deontológico del Consejo de Europa Pág. 183
7.2.4. Declaración de Principios del Periodismo Latinoamericano Pág. 184
7.2.5. Código Latinoamericano de Ética Periodística Pág. 185
7.2.6. Normas de Ética y Deontología Profesional del Periodista Especializado y Técnico Pág. 185
7.3. El concepto de discriminación en los códigos nacionales Pág. 185
7.4. Medios de comunicación europeos y discapacidad Pág. 191
7.5. Pautas de estilo sobre discapacidad Pág. 192
Capítulo VIII: Los diarios en el microscopio Pág. 206
8.1. Registro de identidad Pág. 207
8.1.1. Registro de identidad de Clarín Pág. 207
8.1.2. Registro de identidad de La Nación Pág. 212
8.1.2.1. Archivo La Nación Pág. 217
8.1.2.2. Staff de la redacción Pág. 217
8.1.3. Registro de identidad de Página 12 Pág. 218
8.2. Información sobre discapacidad en Clarín, La Nación y Página 12 Pág. 219
8.2.1. Información sobre discapacidad en Clarín Pág. 223
8.2.1.1. Total de artículos publicados entre el 1/8/2002 y el 30/12/2003. Diario Clarín Pág. 224
8.2.1.2. Análisis e interpretación de artículos de Clarín publicados mensualmente Pág. 230
8.2.1.3. Análisis e interpretación de artículos de Clarín según la fecha de publicación Pág. 231
8.2.1.4. Análisis e interpretación de artículos de Clarín según sección Pág. 232
8.2.1.5. Análisis e interpretación de artículos de Clarín según suplementos Pág. 234

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

8.2.1.6. Análisis e interpretación de artículos de Clarín en secciones y suplementos Pág. 235
8.2.1.7. Análisis e interpretación de artículos de Clarín según el alcance de los acontecimientos Pág. 235
8.2.1.8. Análisis e interpretación de artículos de Clarín según el tipo de discapacidad Pág. 237
8.2.1.9. Análisis e interpretación de los artículos del diario Clarín que mencionan al primer término vinculado con la discapacidad en volanta, título, bajada o cuerpo de la noticia Pág. 238
8.2.1.10. Análisis e interpretación de artículos de Clarín por tema Pág. 240
8.2.1.11. Análisis e interpretación de artículos de Clarín según el uso de las fuentes Pág. 242
8.2.2. Información sobre discapacidad en La Nación Pág. 244
8.2.2.1. Total de artículos publicados entre el 1/08/2002 y el 30/12/2003. Diario La Nación Pág. 244
8.2.2.2. Análisis e interpretación de artículos de La Nación publicados mensualmente Pág. 257
8.2.2.3. Análisis e interpretación de artículos de La Nación según la fecha de publicación Pág. 258
8.2.2.4. Análisis e interpretación de artículos de La Nación según sección Pág. 259
8.2.2.5. Análisis e interpretación de artículos de La Nación según suplementos Pág. 261
8.2.2.6. Análisis e interpretación de artículos de La Nación en secciones y suplementos Pág. 262
8.2.2.7. Análisis e interpretación de artículos de La Nación según el alcance de los acontecimientos Pág. 263
8.2.2.8. Análisis e interpretación de artículos de La Nación según el tipo de discapacidad Pág. 264
8.2.2.9. Análisis e interpretación de los artículos del diario La Nación que mencionan al primer término vinculado con la discapacidad en volanta, título, bajada o cuerpo de la noticia Pág. 266
8.2.2.10. Análisis e interpretación de artículos de La Nación por tema Pág. 267

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

8.2.2.11. Análisis e interpretación de artículos de La Nación según el uso de las fuentes Pág. 270
8.2.3. Información sobre discapacidad en Página 12 Pág. 271
8.2.3.1. Total de artículos publicados entre el 1/08/2002 y el 30/12/2003. Diario Página 12 Pág. 271
8.2.3.2. Análisis e interpretación de artículos de Página 12 publicados mensualmente Pág. 274
8.2.3.3. Análisis e interpretación de artículos de Página 12 según la fecha de publicación Pág. 275
8.2.3.4. Análisis e interpretación de artículos de Página 12 según sección Pág. 276
8.2.3.5. Análisis e interpretación de artículos de Página 12 según el alcance de los acontecimientos Pág. 277
8.2.3.6. Análisis e interpretación de artículos de Página 12 según el tipo de discapacidad Pág. 279
8.2.3.7. Análisis e interpretación de los artículos del diario Página 12 que mencionan el primer término vinculado con la discapacidad en volanta, título, bajada o cuerpo de la noticia Pág. 280
8.2.3.8. Análisis e interpretación de artículos de Página 12 por tema Pág. 281
8.2.3.9. Análisis e interpretación de artículos de Página 12 según el uso de las fuentes Pág. 283
8.3. Comparación entre Clarín, La Nación y Página 12 Pág. 284
8.3.1. Análisis de artículos publicados mensualmente Pág. 284
8.3.2. Análisis de artículos publicados según el tipo de discapacidad Pág. 287
8.3.3. Análisis de artículos publicados según la ubicación del primer término vinculado con la discapacidad Pág. 288
8.3.4. Análisis de artículos publicados según el tema Pág. 290
8.3.5. Análisis de artículos publicados según las fuentes consultadas Pág. 292
8.4. Análisis de contenido: Interpretación de las palabras utilizadas por Clarín, La Nación y Página 12 para definir las discapacidades. Pág. 294
8.4.1. Interpretación de las palabras utilizadas por Clarín para definir las discapacidades Pág. 296
8.4.1.1. Clarín: discapacidad visual Pág. 296
8.4.1.2. Clarín: discapacidad auditiva Pág. 298

USAL UNIVERSIDAD DEL SALVADOR

8.4.1.3. Clarín: discapacidad motora Pág. 300
8.4.1.4. Clarín: discapacidad mental Pág. 301
8.4.1.5. Clarín: discapacidad de la comunicación Pág. 303
8.4.1.6. Clarín: discapacidad cognitiva Pág. 304
8.4.1.7. Clarín: discapacidad en general Pág. 304
8.4.2. Interpretación de las palabras utilizadas por La Nación para definir las discapacidades Pág. 306
8.4.2.1. La Nación: discapacidad visual Pág. 306
8.4.2.2. La Nación: discapacidad auditiva Pág. 308
8.4.2.3. La Nación: discapacidad motora Pág. 311
8.4.2.4. La Nación: discapacidad mental Pág. 313
8.4.2.5. La Nación: discapacidad de la comunicación Pág. 315
8.4.2.6. La Nación: discapacidad cognitiva Pág. 315
8.4.2.7. La Nación: discapacidad en general Pág. 316
8.4.3. Interpretación de las palabras utilizadas por Página 12 para definir las discapacidades Pág. 319
8.4.3.1. Página 12: discapacidad visual Pág. 319
8.4.3.2. Página 12: discapacidad auditiva Pág. 320
8.4.3.3. Página 12: discapacidad motora Pág. 321
8.4.3.4. Página 12: discapacidad mental Pág. 322
8.4.3.5. Página 12: discapacidad de la comunicación Pág. 324
8.4.3.6. Página 12: discapacidad en general Pág. 324
8.5. Análisis de contenido de casos Pág. 326
8.5.1. Clarín Pág. 326
8.5.2. La Nación Pág. 328
8.5.3. Página 12 Pág. 329
Capítulo IX: La discapacidad en boca de todos Pág. 332
9.1. Metodología aplicada Pág. 333
9.1.1. Entrevista Pág. 333
9.1.2. Cuestionarios Pág. 334
9.2. Definición de la muestra a estudiar Pág. 335
9.3. Modelos de cuestionarios Pág. 339
9.3.1. Preguntas comunes Pág. 340

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

9.3.2. Preguntas particulares Pág. 343
9.3.2.1 Preguntas compartidas entre Grupo II, III, IV Y V Pág. 343
9.3.2.2. Pregunta específica del Grupo I Pág. 344
9.3.2.3. Pregunta específica del Grupo III Pág. 344
9.3.2.4. Preguntas específicas del Grupo V Pág. 344
9.4. Resultados Pág. 346
9.4.1. Resultados Grupo I Pág. 346
9.4.1.1. ¿Por qué a la sociedad le llama la atención la presencia de los alumnos con discapacidad en las escuelas comunes y universidades, en empleos y en actividades comunitarias ejerciendo funciones activas en cada lugar de desempeño? Pág. 350
9.4.1.2. ¿Por qué la persona con discapacidad no puede alcanzar el nivel de calidad de vida del resto de los participantes de la sociedad? Pág. 351
9.4.1.3. ¿Cómo podría definir la responsabilidad social frente a la discapacidad? Pág. 351
9.4.1.4. ¿La discapacidad afecta sólo a la persona que la tiene y a su entorno o la sociedad en su conjunto? Pág. 352
9.4.1.5. ¿Obtiene colaboración en las actividades de apoyo? Pág. 352
9.4.1.6. Leyes vinculadas con la discapacidad Pág. 353
9.4.1.7. ¿Está a favor de la educación especial o de la educación integrada? Pág. 353
9.4.1.8. ¿Cómo considera que la prensa gráfica argentina aborda el tema de la discapacidad? Pág. 354
9.4.1.9. ¿Por qué el centro de interés siempre se focaliza en la discapacidad y no en lo que las personas hacen o expresan, es decir, sus capacidades? Pág. 355
9.4.1.10. Lectores del diario Pág. 356
9.4.2. Resultados Grupo II Pág. 356
9.4.3. Resultados Grupo III Pág. 365
9.4.4. Resultados Grupo IV Pág. 375
9.4.4.1. ¿Conoce alguna persona con discapacidad? ¿Qué tipo de discapacidad tiene? ¿Cómo describiría su interacción con el entorno? Pág. 384

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

9.4.4.2. ¿Por qué a la sociedad le llama la atención la presencia de los alumnos con discapacidad en las escuelas comunes y universidades, en empleos y en actividades comunitarias ejerciendo funciones activas en cada lugar de desempeño? Pág. 385
9.4.4.3. Con respecto a la educación de las personas discapacitadas, ¿está a favor de la educación especial o de la educación integrada? Pág. 386
9.4.4.4. ¿De qué manera se influye en la formación de los niños sobre la imagen que tienen de la persona discapacitada? Pág. 387
9.4.4.5. ¿Por qué la persona con discapacidad no puede acceder a ciertos niveles de vida que tienen otros participantes de la sociedad? Pág. 388
9.4.4.6. ¿Cómo podría definir la responsabilidad social frente a la discapacidad? Pág. 389
9.4.4.7. ¿Cómo considera usted que las personas discapacitadas contribuyen en la construcción de su imagen social? Pág. 390
9.4.4.8. ¿La discapacidad afecta sólo a la persona que la tiene y a su entorno o a la sociedad en su conjunto? Pág. 392
9.4.4.9. A parte de las actuales, ¿qué leyes considera que serán necesarias para que la comunidad en su conjunto y muchos especialistas ayuden coherentemente a la integración social de las personas con discapacidad? Pág. 394
9.4.4.10. ¿Por qué cree que hay muchas personas discapacitadas que se dedican a la mendicidad? Pág. 394
9.4.4.11. ¿Por qué el centro de interés siempre se focaliza en la discapacidad y no en lo que las personas hacen o expresan, es decir, sus capacidades? Pág. 395
9.4.4.12. ¿Cómo considera que la prensa gráfica argentina aborda el tema de la discapacidad? Pág. 396
9.4.4.13. Lectores de diarios Pág. 397
9.4.5. Resultados Grupo V Pág. 398
9.5. Comparación entre el Grupo I, II, III, IV y V Pág. 405
9.5.1. ¿Por qué a la sociedad le llama la atención la presencia de los alumnos con discapacidad en las escuelas comunes y universidades, en empleos y en actividades comunitarias ejerciendo funciones activas en cada lugar de desempeño? Pág. 406

USAL UNIVERSIDAD DEL SALVADOR

9.5.2. ¿Cómo la prensa gráfica argentina aborda el tema de la discapacidad? Pág. 407
9.6 Comparación entre el Grupo II, III, IV y V Pág. 408
Conclusión Pág. 411
Bibliografía Pág. 422
Publicaciones periódicas Pág. 426
Internetgrafía Pág. 427
Anexo (Parte I) Pág. III
Anexo (Parte II) Pág. IX
Anexo (Parte III) Pág. XXI

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Introducción

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Introducción

En la presente investigación se abordará el tema de los medios y la discriminación, con mayor precisión se intentará estudiar la imagen social de las personas con discapacidad, según la prensa argentina. Se realizará un análisis del discurso de los diarios Clarín, La Nación y Página 12. La investigación pretende abarcar los artículos periodísticos publicados desde el 1° de agosto de 2002 hasta el 30 de diciembre de 2003.

La hipótesis planteada es la siguiente: En los diarios Clarín, La Nación y Página 12 falta información periodística sobre programas de servicios de prevención y de tratamiento de las discapacidades presentando una imagen social distorsionada de las personas discapacitadas. Las variables independientes de la hipótesis se refieren a la falta de información sobre programas de servicios de prevención y tratamiento de las discapacidades. Y la variable dependiente está vinculada con la presentación de una imagen distorsionada de las personas discapacitadas. Las diferencias, de cualquier tipo que sean, crean respuestas sociales que pueden llevar a la discriminación y al rechazo. Las discapacidades pueden causar limitaciones pero, eso no significa que el individuo impedido sea una persona limitada.

Los individuos aprenden que son inferiores, no nacen con la noción de esta posición inferior. La familia, los amigos, los medios de comunicación social y la sociedad se los enseñan. El prejuicio y la discriminación hacia las personas discapacitadas se basan fundamentalmente en errores, ignorancia y temores que fueron transmitidos. Estas actitudes han sentado las bases para segregar a esta minoría social a instituciones, hospitales u organismos, 'lugares a los que ellos pertenecen'. De esto se infiere que no tienen un lugar en el 'mundo normal'.

Es frecuente escuchar esta pregunta: ¿por qué deben realizarse adaptaciones necesarias y hay que incurrir en gastos adicionales por un porcentaje tan pequeño de nuestra población? La respuesta es simple: una de las claves para saber el grado de desarrollo que ha alcanzado una sociedad está en el modo en que trata a las minorías.

Las personas discapacitadas tienen derecho a que se les dé la oportunidad de interactuar con personas no discapacitadas. Es importante que tengan contacto con la mayoría. Esto no significa que deban buscar frenéticamente durante toda su vida tener

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

relaciones con los no discapacitados pero, el equilibrio de ellas brinda más experiencia, mayores oportunidades de crecer y conocimiento sobre el mundo exterior.

La mayoría de los medios de comunicación han contribuido a aislar a las personas con discapacidad como individuos extraordinarios que luchan contra lo imposible, cargando las tintas sobre cuestiones emocionales de amargura y superación. Mientras silencian los problemas sociales y la falta de respeto a las personas discapacitadas que llevan a la marginación.

El tema de la discapacidad, muchas veces, enfrenta a los periodistas con sus propios prejuicios y creencias como consecuencia de un conocimiento incompleto sobre esta problemática que reflejan en infinitas oportunidades en la imagen que dan de la persona discapacitada reforzando el rechazo, la lástima y el temor. El teórico e investigador holandés, profesor de Estudios del Discurso de la Universidad de Ámsterdam, Teun A. Van Dijk en su libro 'Racismo y Análisis crítico de los medios' expresa que "el estilo es el resultado textual de la elección entre modos alternativos de decir más o menos lo mismo por medio de distintas palabras o una estructura sintáctica distinta. Dichas elecciones estilísticamente también conllevan una clara implicación social o ideológica, porque a menudo señalan las opiniones del periodista acerca de los protagonistas de la noticia y de los sucesos, además de las propiedades de la situación social y comunicativa"[1].

La noticia se reduce a lo espectacular, por eso, de las personas con discapacidad sólo se aprecia su limitación o la expresión espectacular de su esfuerzo por superar su problemática pero, no sus valores. Los seres humanos no son un grupo homogéneo. Todas las personas se enfrentan a barreras diferentes que han de ser superadas de distintas maneras.

El lenguaje de los medios tiende a reforzar ideas y a construir imaginarios colectivos, en general, presenta a las personas discapacitadas como 'minusválidos' o 'incapaces', sin tener en cuenta que, quien ve, escucha o lee la noticia, también puede encontrarse en una situación similar. Las representaciones sociales aparecen en las sociedades modernas en donde el conocimiento está continuamente dinamizado por las informaciones que circulan vastamente y que exigen ser consideradas como guías para la vida cotidiana. A diferencia de los mitos, las representaciones sociales no tienen la posibilidad de asentarse y convertirse en tradiciones, ya que los medios de información

[1] VAN DIJK, Teun A., *Racismo y análisis crítico de los medios*, Paidós Comunicación, Buenos Aires, 1997, p. 84.

USAL UNIVERSIDAD DEL SALVADOR

exigen el cambio continuo de conocimiento y la existencia de un receptor típico de nuestro tiempo. Hoy, las minorías son un componente normal de la vida social y se debiera mirar el mundo desde el punto de vista de éstas para poder comprender cuáles son sus verdaderas necesidades.

Si se estudian los códigos de ética de los distintos países se puede inferir que en muchos hay una preocupación por el tratamiento que realizan los medios sobre la discapacidad. Por ejemplo, en España, en Gran Bretaña, en Canadá, sin ir tan lejos el Código Latinoamericano de Ética Periodística hacen referencia a que el comunicador debe tener como límite el perjuicio gratuito a terceros y el respeto a la integridad de las personas, entidades, evitando especialmente lesionar los derechos de las personas (libertad sexual, intimidad, menores de edad, raza, color, religión, origen social, sexo, minusvalías psíquicas y físicas) así como el de las instituciones y empresas. El periodista debe distinguir claramente entre las informaciones reales y contrastables que ofrece y las afirmaciones que supongan un daño descrito en este punto. También, Estados como Colombia, Chile e incipientemente Argentina muestran un especial interés sobre la problemática de la discapacidad y los prejuicios con respecto a ésta. Lamentablemente, en nuestro país no existe un código que regule los límites del periodismo, si bien los diarios más importantes como Clarín y La Nación tienen sus propios manuales de estilo, no hay una norma que uniforme los criterios éticos.

Han existido y coexisten diversas concepciones de la discapacidad, que se reflejan en el tratamiento informativo de los distintos periódicos. Tanto Clarín, La Nación como Página 12 mantienen su propio estilo pero, en algunos puntos convergen, por ejemplo, en general, el tema de la discapacidad no se impone en la agenda de los medios y, al abordarlo, suelen usar las mismas fuentes, aunque muchos artículos aparecen con infografías o fotografías que connotan diferencias entre unos y otros. A lo mejor, la solución no está en especializar a los periodistas en este tema porque sería una forma de circunscribir aún más la información. A veces, el mundo del discapacitado parece un gueto hermético.

El abordaje de esta problemática siempre aparece marcada por dos actitudes: la indiferencia y la compasión. ¿Acaso se encuentran en la sección Economía, Política o Internacionales noticias acerca de las personas con discapacidad? ¿Por qué el centro de interés siempre se focaliza en la discapacidad y no en lo que las personas hacen o expresan? ¿Es exclusivamente responsabilidad de los medios la imagen que se crea sobre la persona discapacitada o éstos sólo reflejan un juicio valorativo que está en la

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

sociedad? ¿Es un problema que afecta sólo a la persona que lo tiene o a la sociedad en su conjunto? ¿Por qué la visión científica que dan los medios sobre ciertos problemas, como por ejemplo el implante coclear, se presenta como una esperanza generalizada cuando, en realidad, los beneficios alcanzan sólo a una minoría?

Una de las teorías que se citará a lo largo de la tesina es la conocida como Teoría de la representación social del director del Laboratorio Europeo de Psicología Social, Serge Moscovici. Él ha señalado que las representaciones sociales son una modalidad particular de conocimiento, cuya función es la elaboración de los comportamientos y la comunicación entre individuos. Las representaciones son un corpus organizado de conocimientos y una de las actividades psíquicas gracias a las cuales los hombres hacen inteligible la realidad física y social, se integran en un grupo o en una relación cotidiana de intercambios. Es a través de éstas como la interacción social influye sobre el comportamiento de los individuos implicados en ella. Acá se debería poner énfasis a la forma en que unos pocos individuos, muy creativos, llegan a influir sobre la opinión pública.

Otro autor a considerar durante el desarrollo de la investigación es Teun A. Van Dijk, quien realizó un trabajo exhaustivo sobre el discurso y el racismo. Se ocupó específicamente de los procesos de comunicación de los prejuicios étnicos en las conversaciones cotidianas y trató la forma en que son presentadas las minorías en los medios de difusión. También hizo referencia a que los modelos de comunicación contienen conocimiento especificado que proviene de los guiones, además incluyen opiniones específicas que se derivan de las estructuras de las opiniones compartidas por la sociedad, como pueden ser actitudes, por lo que se puede afirmar que los modelos se basan en las representaciones sociales o cogniciones sociales. Si se extrapola el ejemplo del racismo al de la imagen de la persona discapacitada se podrá observar que el análisis que plantea el autor es, en muchos puntos, compatible y que se puede hacer un paralelismo entre uno y otro.

Los Códigos Deontológico de Europa y Latinoamérica son otro marco teórico a tener en cuenta debido a que en los códigos supranacionales se hace referencia al tratamiento de la información sobre discapacidad que deben dar lo medios. Dentro de América Latina se pueden observar grandes brechas entre un país y otro; por ejemplo: Colombia ha creado una ‘Guía de Estilo para informar sobre discapacidad’; Chile menciona en su Código de Ética Periodística el hecho de no fomentar la discriminación; y Argentina, si bien carece ante todo de un código ético que rija la profesión del

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

periodista, ha publicado las 'Pautas de estilo periodístico sobre discapacidad' a mediados del año pasado.

Las Naciones Unidas y las agencias especializadas del Sistema de Naciones Unidas postulan cuatro paradigmas sobre la discapacidad que reflejan diversas concepciones que se tuvieron a lo largo de la historia sobre la misma y que siguen apareciendo en el tratamiento informativo de los medios y sirven como referencia teórica. Se puede distinguir el modelo tradicional, denominado paradigma tradicional, donde a la persona que sufre alguna discapacidad se la ve como un sujeto de tutela, son dependientes del sistema y se les asigna un papel marginal. Otro paradigma es el de la rehabilitación, que surgió a partir de la Segunda Guerra Mundial, en esta época se sustantiva la palabra discapacitado poniendo el énfasis en la salud; son totalmente dependientes del sistema. El tercer paradigma es el de la equiparación de oportunidades, que comienza a utilizarse desde 1981, a partir del año que se crea el Día de la Discapacidad. Trata de la autonomía del sujeto y los reconoce como personas sujetas de derechos. Y el cuarto paradigma es el de los apoyos desde la sociedad. La persona con discapacidad es entendida y respetada como un individuo pleno de derechos, es un miembro más de la comunidad.

De forma breve se expondrán las actividades operativas a desarrollarse en el presente trabajo de investigación. La imagen social de la persona discapacitada, en general, es un tema que siempre se lo ha abordado desde el punto de vista psicológico pero, no se han desarrollado modelos sobre esta problemática. Por consecuencia, se deberán analizar obras que remitan a otras minorías como la de Van Dijk sobre el racismo y se extrapolará su investigación con el tema de la discapacidad. También se consultará bibliografía que trate de forma específica los problemas que tienen las personas con discapacidad para integrarse y por qué se construye una imagen disociada sobre la misma.

Asimismo, se harán entrevistas con un periodista de cada diario elegido y el criterio de elección se basará en aquellos que escriben generalmente notas sobre discapacidad, por ejemplo, Alejandra Noseda de La Nación. Para la profundización de esta investigación se eligió la entrevista como herramienta de análisis porque a través de ella se puede ahondar sobre los parámetros en que se basan para escribir sus notas los periodistas y qué valores tienen en cuenta a la hora de asumir la responsabilidad social sobre lo que comunican. También se consultará, a través de cuestionarios, a personas con discapacidad, a profesionales de distintas áreas, a directivos o responsables de

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

prensa de diferentes instituciones relacionadas con la discapacidad y al resto de la opinión pública. Pero, cabe subrayar que las muestras que se considerarán serán solamente orientativas y, en ningún caso, pretenderán ser representativas porque buscan identificar las tendencias que existen en la sociedad con respecto a la construcción de la imagen de las personas con discapacidad. También se utilizará el análisis de contenido y del discurso de las notas publicadas sobre discapacidad en los diarios Clarín, La Nación y Página 12, en el lapso de tiempo considerado.

A continuación, se esbozará el desarrollo del contenido que formará parte de esta tesina. Ante todo cabe aclarar que en las separatas de los capítulos se incluirá un chiste que esté relacionado con el tema de la discapacidad y la discriminación. El motivo por el cual, de alguna forma, se buscará incluir al humor es porque a través de él se da un mensaje, que tiene la misma importancia que el que se escribe en una nota periodística. La discapacidad, prejuiciosamente pareciera reñida con el humor, de esta manera, perdemos un magnífico instrumento comunicacional y reforzamos estereotipos. De la lectura total de los chistes incluidos en este trabajo podremos darnos cuenta de que en ellos se reflejan, en forma muy clara, las representaciones sociales que están vigentes en nuestra sociedad y que contribuyen a que las personas con discapacidad permanezcan en el lugar de minorías.

En el primer capítulo se expondrán, en líneas generales, las teorías de la comunicación que tienen relación con el tema a estudiar. A su vez, se definirán los siguientes conceptos: representaciones sociales, imágenes sociales y discurso social. El capítulo segundo se titula '¡Presente!, la discriminación', porque en nuestro país, lamentablemente, si hay una gran ausente, esa es la integración, por eso, se buscó, a través del juego de palabras, remarcar la exclusión. En el mismo, se hará referencia al concepto de discriminación social, se presentarán los motivos de las denuncias recibidas acerca de este tema por el Instituto Nacional Contra la Discriminación, la Xenofobia y el Racismo (INADI), se analizará el lenguaje en las conversaciones cotidianas, cómo se dan las relaciones de poder en las mismas y cuál es la función de los medios de comunicación en relación a la imagen de la persona discapacitada.

En el tercer apartado se abordarán las expresiones que frecuentemente se utilizan para referirse a la discapacidad, se propondrá un glosario con los términos más utilizados en este tema y se enunciarán las expresiones incorrectas y peyorativas sobre la discapacidad. Cabe resaltar que el título del capítulo hace referencia a las expresiones

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

incapacitadas porque, justamente, en muchas oportunidades, en las conversaciones no se prepondera a la persona sino a la incapacidad como si ésta fuera el todo.

En el cuarto capítulo se propone un viaje a través de la historia de la discapacidad, donde cada estación tratará acerca de un momento histórico. Este recorrido se abordará a escala mundial y se hará un bosquejo de los ejes más importantes que sucedieron en Argentina durante la época colonial y los tiempos posteriores a la Revolución de Mayo, que determinaron los puntos para construir la legislación argentina sobre los derechos de las personas con discapacidad, que se encontrarán en el siguiente apartado. En el quinto capítulo se desarrollarán los avances de la legislación mundial y nacional sobre este tema.

En el capítulo sexto se definirán los distintos géneros y las formas periodísticas y se le dedicará un punto especial a las funciones que tienen las fuentes en el trabajo del comunicador social, ya que en esta investigación se intentará analizar cuáles son las fuentes más consultadas por los reporteros a la hora de escribir una nota. El séptimo apartado se titula 'La ética periodística en el banquillo de los acusados', este título busca dar la idea de que son los valores morales de la profesión los que están bajo la lupa. Se esbozarán las líneas generales de los códigos éticos de periodismo supranacionales que hagan referencia a la discriminación y, luego, se hará un análisis comparativo de los once códigos de distintos países que tratan el tema de la marginación. También se comparará el contenido de las guías de estilo para informar sobre discapacidad de España, Colombia y Argentina.

En el penúltimo capítulo, 'Los diarios en el microscopio', se presentará un registro de identidad de los periódicos Clarín, La Nación y Página 12, se verterán los resultados del análisis de contenido y de discurso realizado en las notas publicadas entre el 1° de agosto de 2002 y el 30 de diciembre de 2003 y se cruzarán algunas variables del análisis de los tres periódicos. Además, se expondrá, a título demostrativo, un artículo publicado por cada diario.

Y, en el último capítulo, se desarrollarán los resultados de las entrevistas y consultas realizadas a los diferentes grupos sociales (personas con discapacidad, profesionales, instituciones vinculadas con la discapacidad, opinión pública y comunicadores sociales) sobre el tema de la discapacidad. A través de las mismas se buscará estudiar cuáles son las representaciones sociales de cada subpoblación pero, sólo a título orientativo no representativo. El capítulo se titula 'La discapacidad en boca

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

de todos’ porque, justamente, hará referencia a cómo es vista la persona con discapacidad en los distintos actores sociales que interactúan en nuestra sociedad.

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Capítulo I

Los medios de comunicación

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Capítulo I: Los medios de comunicación

1.1. La institución de los medios

Según el investigador inglés, de matriz funcionalista, Denis McQuail los medios son una institución y, como cualquier institución social, comprenden un conjunto de actividades, desarrolladas por personas que desempeñan ciertos papeles, de acuerdo a determinadas reglas. En el caso particular de los medios de comunicación, se hace referencia a las actividades de producción cultural e informativa que llevan a cabo los comunicadores sociales y que son dirigidas a una audiencia. McQuail describe los rasgos especiales de la institución de los medios de la siguiente manera:

- "Se refiere a la producción y distribución de conocimiento en forma de información, ideas y cultura, en respuesta a las necesidades colectivas y sociales, así como a las demandas individuales.
- Suministra canales para relacionar a ciertas personas con otras… No se trata sólo de canales físicos de la red de comunicación, sino también de canales de la costumbre y la comprensión que definen quién debería escuchar a quién, o quién es probable que lo haga.
- Los medios de comunicación operan casi exclusivamente en la esfera pública: comprenden una institución abierta en la cual todos pueden participar como receptores y, en ciertas condiciones, también como emisores. La institución de los medios tiene también carácter público en tanto los medios de comunicación se refieren a cuestiones acerca de las cuales puede existir o formarse una opinión pública.
- La participación en la institución como miembro de la audiencia es esencialmente voluntaria, sin coacción ni obligación social, en mayor medida aún que lo que ocurre en otras instituciones relativas a la distribución del conocimiento, como la educación, la religión o la política…"[2]

  McQuail sintetiza en el siguiente esquema la interacción de la institución de los medios con su propia estructura y con la sociedad:

[2] MCQUAIL, Denis, *Introducción a la teoría de comunicación de masas*, Paidós Comunicación, México, 2da. edición, 1993, p. 64 s.

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Para McQuail, la institución de los medios también ayuda a interrelacionar los diferentes medios de comunicación y las diferentes ocupaciones. "Esta interrelación se produce por intercambio o cooperación, y también a través de una ideología, conciencia o sentido de pertenencia a la misma empresa, si no a la misma profesión."[3] Por otra parte, explica que la organización de los medios es el ámbito donde se realiza la producción. Él destaca que buena parte del trabajo de los medios lo realizan profesionales *freelance*. Además, explica que la institución de los medios también tiene un límite incierto cuanto mayor es la cantidad de actividades que controla o que comparte con el mercado empresarial, político, etc.; constantemente se acostumbra a los cambios del entorno, aunque es importante que establezca sus propias reglas.

Asimismo, plantea que los medios de comunicación consiguieron, con respecto a la sociedad, dos cosas: restar tiempo y atención a otras actividades y convertirse en un canal que llega a mucha gente, acarreando consecuencias sobre las otras instituciones. "Los medios de comunicación compiten con otras instituciones y ofrecen vías para realizar objetivos institucionales en una situación de continuidad. Este es el fundamento del proceso del efecto institucional. Otras instituciones sociales se ven presionadas para adaptarse, reaccionar de alguna manera o utilizar por su cuenta los medios de comunicación de masas. Al hacerlo, es probable que se modifiquen, pero, dado que se trata de un proceso lento, que sucede al mismo tiempo que otros tipos de cambios sociales, la aportación específica de los medios de comunicación no se puede valorar con ninguna clase de certeza."[4]

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

[3] Ibid., p. 182.
[4] Ibid., p. 368.

1.2. Las funciones de los medios

La teoría funcionalista de la comunicación de masas proviene del campo sociológico por la influencia de esta disciplina en los primeros estudios de la comunicación, ya que la misma constituyó uno de los aportes teóricos generados por la llamada *mass comunication research*, que surgió en Estados Unidos. Esta línea de investigación se diferenciará de la Escuela de Francfort que abordaría el fenómeno mediático desde la problemática de la sociedad en su conjunto y no en función de comportamientos individuales. Estos estudios surgen entre la Primera y Segunda Guerra Mundial y se caracterizan, por un lado, por ligar sus exploraciones a la publicidad y a los estudios de mercado y, por otro, a la necesidad de la sociedad norteamericana de evaluar su capacidad de lograr un consenso social en torno a un proyecto histórico nacional y transnacional; ya que buscaban difundir las consecuencias de las guerras en las que participaba su país.

El funcionalismo puede definirse como el método que tiende a explicar los fenómenos sociales a partir de la función que ejercen en el conjunto de las instituciones existentes. El funcionalismo explica la estructura social a partir de comportamientos especializados dirigidos a asegurar de modo eficiente las funciones necesarias a la supervivencia del grupo. Por un lado, se evalúan las funciones que coayudan a la integración y al ajuste de los actores sociales a los papeles prescriptos por el sistema. Y por el otro, las disfunciones o desviaciones de las normas establecidas que pudieran producir efectos de perturbación en el orden social vigente.

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

McQuail sostiene que "la sociedad debe verse como un sistema de partes operantes o subsistemas unidos, uno de los cuales es el que constituyen los medios de comunicación, que realizan, todos, una contribución esencial"[5]. "Los mecanismos que producen esta contribución de los medios a la sociedad son, ante todo, las necesidades y las demandas de los participantes en la sociedad, ya sean individuos o colectividades. Al responder de modo coherente a cada una de las demandas por separado, los medios de comunicación consiguen inesperados beneficios para la sociedad en su totalidad. Así, la teoría estructural – funcionalista no tiene por qué suponer una orientación ideológica (…), sino que describe a los medios de comunicación como autodirectivos y autocorrectivos, con determinadas reglas institucionales políticamente negociadas

[5] Ibid., p. 99.

(…).”[6] Este enfoque tiene una impronta conservadora en la medida en que los medios de comunicación se consideren como instrumentos para mantener la sociedad tal como es, antes que como fuente para el cambio.

Para el sociólogo estadounidense Talcott Parsons, la sociedad es un sistema que se caracteriza por su capacidad de reproducción y regulación autosuficiente constituida por la interacción de miembros individuales (éstos tienen, sin embargo, metas y objetivos colectivos que comparten con la mayoría de los grupos sociales del sistema).

Una de las dificultades que ha tenido este enfoque es la confusión acerca del significado del término función. McQuail plantea que la expresión “función de la información” puede referirse a tres cosas distintas: que los medios tratan de informar a la gente (finalidad); que la gente aprende de los medios (consecuencia); que se supone que los medios informan a la gente (requerimiento y expectativa).

Uno de los autores que más se preocupó por la temática de las funciones que pueden cumplir los medios de comunicación ha sido el sociólogo estadounidense Charles Wright (1979), quien en un trabajo titulado “Análisis funcional y comunicación de masas” realiza un inventario de las funciones que pueden desempeñar los medios de comunicación. En el mismo, parte de una idea básica, la separación entre funciones manifiestas y latentes, y disfunciones también manifiestas y latentes. Los efectos deseables son considerados como funciones y los indeseables, desde el punto de vista del bienestar de la sociedad o de sus miembros, como indeseables. A partir de este esquema plantea cuatro funciones: vigilancia del contexto social, correlación (selección editorial, interpretación y prescripción), transmisión cultural y entretenimiento.

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Por su parte, McQuail establece cuatro presupuestos para enunciar, luego, seis funciones de los medios de comunicación. El primero de ellos es que los medios tienen como actividad fundamental la producción, reproducción y distribución de conocimiento en el sentido más amplio, un conjunto de símbolos que remiten significativamente al mundo de la experiencia. El segundo, establece que los productos de los media no son conocimientos propiamente dichos sino mensajes potencialmente creadores de conocimiento, mensajes que normalmente se clasifican en las categorías de información, cultura, entretenimiento, propaganda, etc. En otro orden, los medios no constituyen la única institución en crear conocimiento, existen otras como el sistema educativo. Asimismo, son esencialmente intermediarios o mediadores en el sentido que

[6] Ibid.

representan canales para que otros se contacten con nosotros y viceversa, pero esta mediación tiene distintas connotaciones y puede ejercerse de forma más o menos activa.

A partir de estos presupuestos, McQuail enuncia seis funciones:

1. Los medios pueden hacer de trasmisores neutrales o servir como control social.
2. Pueden ser una ventana abierta a la experiencia porque nos amplía la visión del mundo material y social.
3. Cumplen la función de señalización porque los medios dirigen nuestra atención hacia aspectos seleccionados de la realidad. Este punto se relaciona con la teoría de la agenda setting que se tratará más adelante en este capítulo.
4. Además, los medios actúan como filtros que sólo presentan una visión restringida, cuanto más sistemático sea el filtro más probable es que se presente una visión distorsionada de la realidad.
5. Los medios pueden actuar como pantalla o barrera que nos aíslan de la auténtica información y de la posibilidad de comprender nuestra experiencia.
6. Y por último, destaca que pueden actuar de espejo, ya que reflejan la sociedad en la que se desenvuelven, es decir, la visión de los medios hacia el afuera.

Mientras que Paul Lazarfeld y Robert Merton, otros de los teóricos más significativos de los medios de comunicación social, le confieren a éstos en relación con el individuo dos funciones básicas: conferir prestigio y reforzar las normas sociales; y una disfunción: la narcotizante. Los medios le dan status a acontecimientos públicos, organizaciones y movimientos sociales. Con este criterio, si alguien es importante estará en el centro de la atención masiva. El otro papel que desempeñan es el de ser un elemento socializante y culturizante en nuestra sociedad contemporánea, transmitiendo los valores de la cultura establecida y homogeneizando las pautas y moral propia de una sociedad, por lo cual esta función está estrechamente vinculada con la ética. Y la disfunción que se desprende es crear un hombre pasivo, que si bien es cierto que está informado gracias a estos medios de los problemas que se desarrollan en su alrededor, se pretende que no desarrolle ningún tipo de acción para resolverlos. Es decir, que no estimula sino que narcotiza. Es disfunción porque en vez de funcional, no corresponde al interés de la sociedad moderna tener grandes masas de la población apáticas e inertes. El hombre no tiene tiempo para la acción social organizada, sabe los problemas del momento, pero no hace nada con respecto a ellos. El hecho de leer y pensar llega a confundir saber sobre problemas con el hacer algo respecto de ellos.

USAL UNIVERSIDAD DEL SALVADOR

Asimismo, si se analizan las funciones de la organización institucional y de propiedad de los mismos medios aparecen otras funciones como la de conformismo social, también planteadas por ambos. Los medios masivos son sustentados por grandes empresas comerciales inscriptas en el sistema social y económico vigente, dichos medios contribuyen al mantenimiento del sistema. Al respecto,, Wolf, citando a Lazarsfeld y Merton explica que "la tendencia al conformismo ejercida por los medios de comunicación de masas se deriva no sólo de lo que se dice, sino, más importante, de lo que no se dice. En efecto, estos medios no sólo continúan afirmando el statu quo sino que, en la misma medida, dejan de plantear los problemas esenciales a propósito de la estructura social (…). Los medios de comunicación comercializados ignoran los objetivos sociales cuando va en contra del beneficio económico (…). La presión económica lleva al conformismo al ignorar sistemáticamente los aspectos controvertidos de la sociedad"[7].

Otra función, también la brinda Wolf citando al psicólogo social y sociólogo estadounidense, Melvin DeFleur: "descubre la capacidad de resistencia al sistema de los media frente a los ataques, a las críticas y los intentos de elevar la baja calidad cultural estética de la producción de comunicación de masas en el hecho de que la peculiaridad de este bajo nivel constituye un elemento crucial del subsistema mediológico en cuanto satisface los gustos y las exigencias de aquellos sectores del público que para los aparatos comunicativos constituyen la parte más importante del mercado. Ello permite mantener un equilibrio financiero y económico que garantiza estabilidad al subsistema de los medios que a su vez se encuentra cada vez más integrado en toda la estructura económico – productiva"[8].

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

En síntesis, podríamos decir que las funciones básicas que desempeñan los medios de comunicación son: informativa, entretenimiento y diversión, política, psicológica y educativa. Sobre esta última se pretende que el público adquiera información, desarrolle actitudes y valores, y perfeccione habilidades y hábitos, generando los medios de esta forma conocimientos de diferentes ámbitos de la vida social y cultural.

[7] WOLF, Mauro, *La investigación de la comunicación de masas,* Paidós Instrumentos, Barcelona, 1996, p. 76.
[8] Ibid., p. 76 s.

En la actualidad, la perspectiva funcionalista de los medios no desapareció completamente, por ejemplo, la agenda setting, la teoría a largo plazo, remiten parcialmente a la temática de las funciones de los media en el sistema social.

1.3. La sociedad y los medios: ¿existe un vínculo estrecho?

Los vínculos entre los medios de comunicación y la sociedad fueron objeto de distintos enfoques. McQuail manifiesta que "a pesar de los rasgos comunes de la institución de los medios de comunicación a través de las sociedades, dichos medios son también, por su origen, por la práctica que han desarrollado y por convención, instituciones nacionales en sus contenidos específicos y están limitados por las presiones domésticas políticas y sociales, así como por las expectativas de sus respectivas audiencias"[9].

Con respecto a este tema se plantearon seis teorías normativas de los medios de comunicación: la teoría autoritaria; la teoría de la libertad de prensa; la teoría de la responsabilidad social; la teoría soviética de los medios de comunicación; la teoría desarrollista de los medios de comunicación y la teoría democrático – participativa de los medios de comunicación. A continuación, sólo nos detendremos a analizar la teoría de la responsabilidad social y la teoría democrático – participativa de los medios de comunicación social porque son las que guardan más relación con nuestro tema de investigación.

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Si bien cuando se planteó la teoría de la responsabilidad social, ésta tenía un tinte más orientado a las ideas políticas. En la actualidad, se pueden extrapolar los valores de la misma que establecen que los medios deben evitar todo aquello que pudiera ofender a grupos minoritarios y que deben ser pluralistas y reflejar la diversidad de su sociedad brindando distintos puntos de vista. De alguna manera, contempla a todos los grupos minoritarios, ya sean políticos, raciales, intelectuales, etc.; y deja bien claro que los medios tienen entre sus funciones la responsabilidad social y que asumen un compromiso con la sociedad que va más allá de informar sin censura previa.

Entonces, en este contexto cabría preguntarse: ¿qué es la responsabilidad social? El escritor especializado en discapacidad, columnista permanente en medios gráficos de la Argentina y el Uruguay, Alejandro Rojo Vivot considera que "es aquello que los

[9] MCQUAIL, Denis, Ob. cit., p. 147.

individuos o grupos se establecen como obligación moral (y muchas veces instituida legalmente) hacia otras personas o sectores poblacionales que, en inferioridad de condiciones, requieren de una determinada contribución"[10]. Entendiéndose que la obligación moral, muchas veces, conlleva un correlato material y es autoimpuesta a partir de los valores culturales y éticos, por lo que el punto de análisis se centra en el comportamiento comunitario de acuerdo a la ética por cada uno sostenida, es decir, en la coherencia entre la estructura ética sostenida en el actuar cotidiano.

En la actualidad, en diversas oportunidades depositamos esa responsabilidad en determinados grupos sociales a los cuales convertimos de seres humanos en entes alados. Así, médicos, bomberos, periodistas, publicistas, policías, abogados, etc., son parte de una misma red donde se transforman genéricamente en hadas madrinas de la humanidad o en grandiosos hombres que sostienen sobre sus hombros a los demás. De esta manera, el resto descansa en paz, pues tienen claramente individualizados quiénes son los depositarios de la suma de responsabilidad social. Y es más, a veces, levantan el dedo acusador por no estar satisfechos con el quehacer de los otros, aunque el compromiso propio sea un pálido reflejo de la escala de valores que esas personas tienen. Por lo tanto, la responsabilidad social es algo que deben asumir todos los miembros de una sociedad.

Retomando la teoría democrático - participativa de los medios de comunicación, McQuail destaca que la misma postula que "los ciudadanos individuales y los grupos minoritarios tienen derecho a acceder a los medios de comunicación (derecho a comunicar) y derecho a que los medios de comunicación sirvan a las necesidades que ellos determinen"[11]. A su vez, subraya que los valores centrales de los medios son la libertad, la igualdad y el orden (especialmente en el sentido de solidaridad e integración de la sociedad y los grupos que la componen). Estos principios pueden aplicarse a la institución o sistema completo de los medios de comunicación, al de la organización de los medios específicos y al de la audiencia, en relación con la composición y las elecciones. El principio del orden se asocia a la solidaridad en el sentido, por ejemplo, del apoyo editorial que se le ofrece a un grupo en conflicto, al llamamiento a los intereses comunes, el apoyo a los valores asociados a una comunidad local. Si se tiene en cuenta a la audiencia, los valores de solidaridad también indican fuertes o activos

[10] ROJO VIVOT, Alejandro, *Medios de comunicación social y personas con discapacidad*, Congreso de la Nación, Ciudad de Buenos Aires, Argentina, 2002, p. 198 s.
[11] MCQUAIL, Denis, Ob. cit., p. 165.

USAL UNIVERSIDAD DEL SALVADOR

vínculos entre los medios de comunicación y su propio público. También plantea la diversidad como otro valor que deben tener los medios de comunicación. McQuail resalta que "una idea esencial de la diversidad es que, en cierto modo, los medios de comunicación debieran reflejar o expresar la misma diversidad que existe en esa sociedad particular"[12]. El análisis de la diversidad presenta muchas ramificaciones, existen diferentes variables de diversidad, como por ejemplo, la religión, el lenguaje, etc. Además, el mismo investigador social resalta que "la consideración de la audiencia es especialmente pertinente a la cuestión de la diversidad y ello en dos sentidos. Uno es la cuestión de homogeneidad o la heterogeneidad del público para un medio dado respecto de la dimensión elegida. La otra concierne a la distribución real del público total en los diferentes medios disponibles. El hecho de una gran diferenciación en la oferta de medios de comunicación posiblemente no signifique en la práctica una gran diversidad, puesto que una gran proporción de la audiencia puede concretarse en una pequeña parte del espectro de los medios"[13]. Por eso, es importante que los medios reflejen las distintas voces de una sociedad porque la pluralidad de opiniones es un valor fundamental para construir una sociedad más abierta y democrática.

1.4. Reconstruyendo los efectos de los mensajes hasta llegar a la teoría de la agenda setting

La influencia de los medios, en el siglo XX, atravesó diferentes etapas sobre los efectos que producen los mensajes. Una de las primeras (entre 1920 y 1940) está acentuada en una creencia poderosa y directa de los mismos: Teoría de la Bala mágica, y de la Aguja Hipodérmica, cuya denominación viene de considerar al contenido de los medios como una inyección en las venas de la audiencia, que se suponía que habría de reaccionar de un modo previsible. De Fleur expone que "la idea básica era que los mensajes de los medios son recibidos de manera uniforme por todo miembro del público y que las reacciones inmediatas y directas son disparadas por estos estímulos"[14]. Los medios, de acuerdo con la orientación psicológica conductista en la que se apoyaban, eran contemplados como estímulos que provocaban determinadas respuestas

[12] Ibid., p. 173.
[13] Ibid., p. 174.
[14] DE FLEUR, Melvin y BALL – ROKEACH, Sandra, *Teorías de la comunicación de masas*, Paidós Comunicación, Barcelona, 2da. edición, 1993, p. 216.

en los individuos. La relación se establecía, por lo tanto, entre el medio y el receptor, obviando todas las posibilidades de influencias mediacionales que pueden entrar en interacción con el contexto psicosocial y comunicativo concreto. Desde lo académico se sintetizó este proceso bajo un modelo estímulo - respuesta.

A mediados del siglo pasado, se modificó esta posición y se realizaron trabajos que confirmaron que la influencia de los medios era muy limitada. La audiencia dejó de pensarse como una masa homogénea porque cada miembro tiene características que lo hacen diferente del otro, por lo tanto, su conducta puede ser distinta según su personalidad. En este período predominan los estudios psicológicos experimentales o de la persuasión. Esta última teoría supuso un paso cualitativo respecto del modelo anterior, ya que más que asumir que los medios producen un efecto directo en los receptores se asume que existen una serie de factores en el individuo que determina los efectos concretos de los mensajes. En consecuencia, los efectos varían en función de las características psicológicas y sociales de los destinatarios, por su parte, éstos tienden a agruparse en colectivos, facilitando, por otro lado, la identificación de grupos de influencia. Problemas tales como el interés de las audiencias por la información, la exposición, la percepción y la memorización selectiva, la credibilidad del comunicador, la ubicación de los argumentos en las noticias y la exhaustividad de las argumentaciones comienzan a tenerse en cuenta como variables de investigación y de estudio. De esta manera, se podría concluir que el público no está formado por receptores pasivos individuales sino por grupos sociales activos que consumen mensajes de los medios mediante una percepción selectiva que los identifica.

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Más adelante se planteará la teoría de los efectos limitados, donde los efectos se analizan desde una perspectiva cualitativa diferente. El efecto de los medios ya no depende tanto del medio, del individuo como ser aislado y de sus características psicológicas y culturales y de las formas específicas de concretar el diseño del medio; sino básicamente de la estructura social en la que se desenvuelve el individuo. El interés no se centró en los efectos directos de los medios sino en las funciones que éstos desempeñan en la sociedad. Las mismas están en estrecha relación con el sistema en el que se desarrollan, de manera que no es posible entender la sociedad en la que vivimos sin los medios que en ella se dan, ni los medios sin las características concretas de la sociedad y, por supuesto, con las funciones específicas que se le pueden conceder. Funciones que se modificarán de acuerdo con el contexto social en que los medios se desarrollen. La preocupación de sus estudios pasará del efecto de los medios, al papel

que desempeñan en la sociedad y cómo interactúan y se concretan con la misma. Aquí los receptores se tienden a percibir como sujetos activos, que toman decisiones respecto al medio concreto con el que desean interactuar, deseo que vendrá preconfigurado por las necesidades de gratificaciones que desea alcanzar, y que van desde el contenido que trasmiten hasta la mera exposición a sus mensajes.

La teoría de los usos y gratificaciones supuso una modernización de los estudios funcionalistas porque trasladaba el énfasis de la influencia de los emisores a las decisiones de los destinatarios o públicos. El argumento central de la hipótesis de usos y gratificaciones se apoya en las necesidades sociales y psicológicas de los destinatarios. Este enfoque sostiene que la interacción de las personas con los medios masivos puede explicarse, generalmente, por los usos que dan al contenido de los medios y / o las gratificaciones que reciben de ellos. Uno de los sostenedores de esta teoría fue, el sociólogo de la comunicación y psicólogo estadounidense, Elihu Katz quien apoyó la necesidad de que los investigadores en comunicación se concentraran menos en lo que los medios hacen con las personas y estudiaran más lo que hacen las personas con los medios. Él decía que ni siquiera el más poderoso de los medios masivos puede influir linealmente sobre un individuo que no le encuentre uso alguno en el ambiente social y psicológico en donde vive. Por otra parte, Davison sugirió que muchos resultados sobre comunicación adquieren más sentido si se los concibe como un vínculo entre la sociedad y el individuo. Él dice que los efectos de la comunicación masiva pueden explicarse en función de su papel de permitir que la gente obtenga relaciones satisfactorias con el mundo que la rodea. Mientras que Mc Quail atribuye a esta teoría de los usos y gratificaciones dos ventajas principales: en primer lugar, ayuda a comprender la significación y el sentido del uso de los medios y, en segundo término, sugiere que en la búsqueda de los efectos deben tomarse en cuenta nuevas variables interpuestas. En síntesis, concibe al público como activo, es él el que selecciona los mensajes, los medios compiten para captar la atención de la audiencia, las personas son conscientes de lo que leen, ven y oyen.

Por otra parte, hay distintas teorías para comprender la composición de la audiencia, una es la de las diferencias individuales que, según De Fleur, plantea que las diferencias individuales, en cuanto a la estructura cognitiva, producen distintos modelos de atención al contenido de los medios. Además, la pertenencia a una categoría social influye en la atención, al igual que los vínculos sociales entre las personas influyen en esa selección, porque es más probable que se preste atención a los temas y asuntos que

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

saben que pueden ser de interés para su familia o sus amigos. Esto tiene íntimamente relación con el principio de la atención selectiva, dado que estos tres factores influyen en los modelos de atención que se construye en torno al contenido de los medios. La otra teoría que permite comprender la composición de la audiencia es la funcional, que si bien es una de las que tiene mayor potencial explicativo, está debilitada porque no existe una relación de uno a uno entre cada tipo de contenido y su función, sino que el mismo contenido es capaz de satisfacer distintas necesidades.

También se puede hablar de la audiencia como decodificadora. McQuail describe esta característica del público señalando los cuatro puntos principales de la siguiente manera: "los miembros de la audiencia aportan, desde su experiencia, marcos preformados de interpretación a su experiencia de los medios de comunicación; estos marcos tiene una estructura estable y, por tanto, cierta existencia colectiva por encima de la valoración individual; los marcos pueden tomarse de los medios de comunicación o ser confeccionados por la audiencia misma a partir de sus propias necesidades y experiencias; se puede otorgar distinto significado al mismo contenido y éste puede tener distintos significados en diferentes escenarios culturales"[15].

1.4.1. La agenda setting

Frente a las perspectivas tradicionales de la investigación en medios de comunicación, que se centraban en los estudios de los efectos individuales de determinados episodios, series, mensajes y programas, ahora se focalizarán en una perspectiva más general y en el efecto a largo plazo del impacto de los medios de comunicación. Muchas veces, los medios, con la presentación de determinadas informaciones, crean y potencian formas específicas de ver y representar el mundo. Es decir, construyen y seleccionan para el individuo el universo de los hechos y acontecimientos a los cuales debe prestar atención. Los medios, repitiendo cotidianamente los elementos sobre los que se debe discutir, llegan a conseguir una preconfiguración temática de los acontecimientos que deben ser analizados ese día concreto y en ese momento por los receptores, dando lugar a lo que se conoce como teoría de la agenda setting. De esta forma, los medios de comunicación se convierten en creadores de una actualidad desde el mismo momento en que establecen su agenda

[15] MCQUAIL, Denis, Ob. cit., p. 312.

USAL UNIVERSIDAD DEL SALVADOR

temática. La lista de asuntos en los que éstos fijan su atención y sobre los que informan con prioridad sobre otros se los incorpora a la agenda. La realidad mediática termina diciendo qué es lo realmente importante para la audiencia. La recopilación, selección y jerarquización de la información conforman los pasos del proceso de producción del temario periodístico.

La agenda setting es una teoría que surge a finales de los años sesenta en el marco de la *communication research* norteamericana. La traducción literaria al castellano sería 'fijación de la agenda' o 'establecimiento de la agenda'. No obstante, éste se tradujo a nuestro idioma de diferentes formas según distintos autores: jerarquización de noticias, por McQuail; establecimiento de la agenda o capacidad de agenda temática, por el investigador en comunicación, profesor de teoría de la comunicación en el Departamento de Periodismo y de Comunicación Audiovisual de la Universidad Pompeu Fabra, Enric Saperas, entre otros.

Saperas cita a los profesores de la Escuela de Periodismo y Comunicación de Masas de la Universidad de Carolina del Norte, Maxwell McCombs y Donald Shaw quienes introdujeron la teoría de la agenda setting y sostuvieron que "cuanto mayor es el énfasis de los medios sobre un tema, mayor es el incremento de la importancia que los miembros de una audiencia ofrecen a estos temas como orientadores de la atención pública"[16]. Es decir, la agenda setting afirma la existencia de una relación directa y causal entre el contenido de la agenda de los medios y la subsiguiente percepción pública de cuáles son los ítems importantes del día. También estos dos investigadores afirman que "existe, pues, una relación entre la agenda de los media y la agenda pública, siendo la primera la que inicia el proceso"[17].

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Al respecto, Wolf explica que la hipótesis de la agenda setting sostiene que "como consecuencia de la acción de los periódicos de la televisión y de los demás medios de información, el público es consciente o ignora, presta atención o descuida, enfatiza o pasa por alto, elementos específicos de los escenarios públicos. La gente tiende a incluir o excluir de sus propios conocimientos lo que los media incluyen o excluyen de su propio contenido. El público, además, tiende a asignar a lo que incluye

[16] SAPERAS, Enric, *Los efectos cognitivos de la comunicación de masas: "Las recientes investigaciones en torno a los efectos de la comunicación de masas: 1970-1986"*, Ariel, Barcelona, 1987, p. 58.
[17] Ibid.

una importancia que refleja el énfasis atribuido por los mass media a los acontecimientos, a los problemas, a las personas"[18].

Esta línea de investigación, sostiene Saperas, se orienta al reconocimiento de la agenda de los medios, es decir, el conjunto de temas contenidos en el discurso de los medios de comunicación de masas. Habla sobre la capacidad de establecer la agenda temática. "En primer lugar, se reconoce la existencia de determinados ítems de actualidad con presencia en el discurso de los media."[19] Éstos constituyen las unidades de contenido que, consideradas en su conjunto y mediante su repetición durante un período, determinarán la agenda de los medios.

Desde la perspectiva de Shaw la comprensión que tiene la gente de gran parte de la realidad social es modificada por los media. Una opinión casi calcada refleja Wolf, que plantea que la hipótesis de la agenda setting postula "un impacto directo, aunque no inmediato, sobre los destinatarios, que se configura a partir de dos niveles: a) el orden del día de los temas, argumentos, problemas presentes en la agenda de los media; b) la jerarquía de importancia y prioridad con que dichos elementos son dispuestos en el orden del día"[20]. También sostiene que los distintos media tienen una capacidad diferente de establecer el orden del día de los temas públicamente importantes. Por otra parte, Shaw afirma que "la agenda setting reconoce la importancia de los contactos interpersonales para determinar el impacto definitivo del contenido de los media sobre el público. La misma, utiliza los factores interpersonales para ayudar a explicar las condiciones en las que los efectos de las agenda setting son más pronunciados"[21].

Hay que destacar un aspecto importantísimo sobre el cual los medios ayudan a construir la imagen de la realidad que el sujeto va armándose. Wolf destaca que dicha imagen puede ser concebida como un estándar respecto a la información nueva y, de esta manera, usarla como parámetro para darle su significado a la nueva realidad. "Dicho estándar incluye el marco de referencia y las necesidades, valores y creencias y expectativas que influyen lo que el destinatario extrae de una situación comunicativa."[22]

Otro presupuesto que sostiene esta teoría es el siguiente: "la capacidad de influencia de los media sobre el conocimiento de lo que es importante y relevante varía

[18] WOLF, Mauro, Ob. cit., p. 163.
[19] SAPERAS, Enric, Ob. cit., p. 65 s.
[20] WOLF, Mauro, Ob. cit., p. 165 s.
[21] Ibid., p. 172.
[22] Ibid., p. 173.

según los temas tratados"[23]. Sobre algunos temas es mayor que otros, "cuanto menor es la experiencia directa que tiene la gente sobre determinada área temática, más depende de los media para obtener las informaciones y los marcos de interpretación correspondientes a esa área. La gente no tiene la necesidad de los mass media para enterarse del aumento de los precios. La directa, inmediata y personal experiencia de un problema, lo convierte en suficientemente relevante y significativo, relegando al fondo la influencia cognoscitiva de los media. La variante de la centralidad debe, por tanto, considerarse como uno de los factores de mediación de la agenda setting"[24]. Se puede concluir esta idea afirmando que un argumento valorizado en el periódico tiene casi todas las posibilidades de serlo también en la agenda del lector, mientras que un tema que es tratado escasamente puede también, en determinadas circunstancias, ser ubicado en zonas de mayor centralidad por el lector.

Saperas establece cuatro tipos de agenda:

- Agenda intrapersonal: que la define como el conjunto de temas de actualidad de que dispone un individuo considerado aisladamente. Cabe preguntarse sobre qué temas (agenda) piensa una persona y no tanto sobre su opinión acerca de un tema en particular.
- Agenda interpersonal: ésta es definida por "el conjunto de temas de actualidad que se manifiesta mediante la discusión interpersonal"[25]. Este tipo de agenda fundamenta los diálogos y las expectativas de comportamiento entre los distintos individuos de una sociedad.
- Agenda del media: está conformada por los temas de actualidad presentes en los medios durante un período.
- Agenda pública: es el conjunto de tema que reclaman la atención pública durante un período. Ésta de alguna manera encuentra su forma de expresión en la opinión pública.

William DeGeorges establece que el estudio de la agenda temática deberá orientarse al cálculo de la relación existente entre la agenda de los media y la agenda pública. La relación entre ambos tipos de agenda da lugar a tres modelos sobre la capacidad de establecer la agenda de temas:

[23] Ibid., p. 175.
[24] Ibid.
[25] SAPERAS, Enric, Ob. cit., p. 69.

USAL UNIVERSIDAD DEL SALVADOR

1. Modelos de conocimientos: "según el cual la audiencia conoce aquellos temas o unidades de conocimiento público que aparecen cotidianamente en los medios de comunicación de masas. En este sentido, los media determinan en gran medida, el conocimiento que cada individuo dispone de su entorno y el tipo de discusión pública que tiene lugar en cada momento. Por lo tanto, si los medios no recogen un acontecimiento, éste deja de tener existencia pública salvo para las personas que desarrollan una actividad cercana a dicho acontecimiento.
2. Modelo de las prioridades: que parte de la hipótesis de que el orden de prioridades establecido por los medios de comunicación determina la capacidad de discriminación temática en el público, por cuanto éste responde a los mismos criterios de prioridades presentes en los medios de comunicación de masas.
3. Modelos de los ítems de la actualidad: el público confiere una mayor o menor importancia a los temas de actualidad según la presencia de un ítem de actualidad en los medios de comunicación de masas durante un periodo determinado."[26]

Mientras que con respecto a este punto de los efectos de la agenda Wolf cita a Howard Saul Becker, Maxwell McCombs y McLeod, quienes establecen otros tres modelos que tienen diferencias en algunos puntos con los definidos anteriormente. Sin ir más lejos el modelo de prioridades descriptos por estos autores describe un concepto bastante distinto al expuesto por DeGeorges. Mientras que para este último las prioridades que determinan los media generalmente son adoptadas por el público, para estos investigadores implica la comparación de la agenda del público con los temas jerarquizados por los medios.

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

1. Modelo de la conciencia: "corresponde únicamente a la presencia o ausencia de un tema en la agenda del público.
2. Modelo de la relevancia: corresponde a la presencia de algunos temas, quizá solamente dos o tres, y permite algunas indicaciones sobre su importancia relativa.
3. Modelo de las prioridades: corresponde a la jerarquía en un conjunto más completo de temas por parte de los individuos, e implica la comparación entre dicha jerarquía y la atención prestada por los media a los temas jerarquizados"[27].

[26] Ibid., p. 69 s.
[27] WOLF, Mauro, Ob. cit., p. 197 s.

Continuando con el estudio de los efectos de la agenda, una pregunta que se han planteado muchos investigadores es qué conocimientos y qué públicos tienen efecto con la agenda setting. Benton – Frazier presentaron un estudio que describe tres niveles de conocimientos: el primero es la más superficial e incluye simplemente el título del área temática (por ejemplo: economía, contaminación, burocracia, política); el segundo analiza los conocimientos más articulados, por ejemplo los distintos aspectos de un problema, sus causas, las soluciones propuestas; y el tercer nivel planteado por los autores está relacionado con informaciones más específicas, como por ejemplo, argumentaciones favorables o contrarias a las soluciones propuestas.

Por otra parte, Saperas plantea que contrariamente al estudio de los procesos de persuasión, "los efectos de agenda se producen teniendo en cuenta un marco temporal o período en el que los media proponen un tema mediante ítems de actualidad, los miembros de la audiencia reconocen dicho tema y le asignan una prioridad y una importancia apropiada según la acción de los medios de comunicación de masas"[28]. Es muy importante estudiar el marco temporal (time frame) para establecer el efecto de los media, el ítem frame puede definirse como el período durante el cual la formación de la agenda temática tiene lugar. Este período o marco temporal concierne fundamentalmente a la agenda de los medios de comunicación y a la agenda pública, pero tan sólo puede determinarse mediante el conocimiento de la agenda intrapersonal.

Cabe destacar que, para poder evaluar los efectos cognitivos de la agenda, hay que considerar lo que Saperas llama factores intermediarios que afectan al establecimiento de la agenda en los medios. Entre ellos se encuentra el marco temporal, la proximidad geográfica del tema respecto de una audiencia, la naturaleza de los temas difundidos por los medios, la credibilidad de la fuente de información y las cualidades de la audiencia. Él concluye afirmando que "la susceptibilidad de conseguir efectos cognitivos para el establecimiento de la agenda aumentará o disminuirá según el mayor o menor grado de implicación de los grupos sociales en los conflictos o los temas de actualidad que se integran en la agenda de los media"[29].

La confección de la agenda temática representa un proceso complejo porque cada medio intenta asumir un papel que lo convierte en actor, que le posibilite influir en el discurso de la sociedad con un protagonismo destacado. En este sentido, el periodista

[28] SAPERAS, Enric, Ob. cit., p. 71.
[29] Ibid., p. 78.

USAL UNIVERSIDAD DEL SALVADOR

uruguayo, Héctor Borrat dice "cada periódico produce una actualidad periodística que le es propia, característica, autónoma e irrepetible." [30]

El primer paso que requiere toda actividad periodística es la de recopilación y selección. Como todas las noticias no reciben el mismo tratamiento para ser presentadas a la audiencia, se deberá realizar una jerarquización de la información elegida. Como bien afirma el profesor de Teorías de la Comunicación de la Universidad de Barcelona, Rodrigo Alsina, en el caso de un periódico la relevancia periodística de una noticia se expresa según su colocación, titular y extensión.

Quien verdaderamente selecciona, jerarquiza y, además, decide popularizar personajes e instituciones a través del mantenimiento en la agenda, es el gatekeeper, guardabarreras, vigilante o portero, condicionador del temario informativo. Saperas explica que la agenda temática surge de la actividad de los profesionales de la información, y que en la relación profesional – empresa está el eje central que dará lugar a la agenda de los media. En general, el gatekeeper es el que determina qué acontecimientos son periodísticamente interesantes y cuáles no, asigna una relevancia diferente de acuerdo al tiempo y al espacio, le da una importancia a la información, por medio del tipo de titular, localización en el diario, frecuencia de aparición, posición en el conjunto de las noticias, y también establece el grado de conflictividad de acuerdo a como presenta el material periodístico. Al mismo tiempo, determinará cuál es el período de permanencia de un tema en los medios y destacará cuáles son los conflictos de mayor presencia pública. Al respecto, Wolf destaca que las decisiones de gatekeeper no son realizadas solamente desde una valoración individual de noticiabilidad sino en relación a un conjunto de valores que incluyen criterios profesionales y organizativos, como la eficiencia, la producción de noticias y la velocidad.

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Se pueden distinguir cuatro grados distintos de gatekeeper: cuando cumplen una función de individuos aislados, cuando su función es ejercida por una determinada organización, cuando la misma función la ejerce un conjunto de inter organizaciones o cuando la función de gatekeeper la ejercen el sistema comunicativo, como resultado de la actividad informativa conjunta de los medios de comunicación de masas.

En síntesis, Wolf puntualiza que el modelo de la agenda setting describe de alguna manera la influencia de los medios en el modo en que el destinatario organiza

[30] BORRAT, Héctor, *El periódico como actor político (propuesta para el análisis del periódico independiente de información general*, tesis doctoral, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Autónoma de Barcelona, 1989, p. 39.

sus propios conocimientos y la imagen de la realidad social. En este sentido, las investigaciones actuales, tienden a referirse a la construcción de la realidad social. Los medios configuran la imagen de la sociedad que los miembros de las audiencias construyen dentro de sus mentes, puesto que en una sociedad compleja como la que vivimos, el conocimiento de los hechos sociales depende, en buena medida, de los mensajes mediados (y de la interpretación de la realidad que los medios realizan).

1.4.2. La espiral del silencio: ¿mayoría silenciada?

Mientras que la teoría de la agenda setting limita en parte el poder de los medios como formadores de opinión a la jerarquización del temario, el enfoque de la periodista y socióloga alemana, Noelle Neumann parte del supuesto de que la mayor parte de las personas temen naturalmente al aislamiento y, al manifestar sus opiniones personales, tratan de identificar la opinión de la mayoría para luego sumarse al consenso general. Los medios de comunicación operan como formadores del consenso. Esta teoría fue expuesta en los años setenta del siglo XX.

La lógica de este modelo, conforma una espiral silenciosa dado que, cuanto más se difunde una opinión dominante, más se silencian las individuales voces minoritarias en disidencia, con lo cual, se acelera el efecto de las opiniones mayoritarias construyendo un proceso de retroalimentación ascendente.

Wolf, citando a Noelle Neumann, explica que "la tendencia de unos a hablar más alto y de los otros a callar pone en marcha un proceso en espiral que progresivamente establece un punto de vista como aquel que logra ser dominante"[31]. Cuando se crea la espiral del silencio se llega a creer lo que se piensa que los otros creen. La espiral indica "un desplazamiento de opinión nacido del hecho de que un grupo aparece más fuerte de lo que es en realidad, mientras los que tienen una opinión distinta parecen más débiles de lo que efectivamente son"[32].

Asimismo, el investigador expone que "cuando nadie concuerda con una norma, pero cada uno piensa que todos los demás concuerdan con ella, el resultado final es como si todos concordaran con la norma misma. Si un grupo social verifica una rápida oleada de conocimiento públicamente perceptible, por medio de la cual las personas creen que muchos otros piensan como ellos, lo que parece ocurrir es un cambio… un

[31] WOLF, Mauro, *Los efectos sociales de los media*, Paidós Comunicación, Buenos Aires, 1994, p. 67.
[32] Ibid., p. 67 s.

desplazamiento improvisto de actitudes"[33]. En este punto Wolf afirma que los "media poseen la 'capacidad' de acelerar el cambio social representándolo. Lo hacen posible o, mejor dicho, contribuyen a hacerlo posible construyendo las condiciones por las que el cambio mismo se hace visible, convirtiéndolo en un punto de referencia públicamente conocido, una meta socialmente legítima"[34].

Los medios no pueden darse el lujo de dar opiniones contrarias a las de la mayoría. Entonces, como explica Fermín Galindo, profesor del Departamento de "Ciencias de Comunicación" de la Facultad de Ciencias da Información de la Universidad de Santiago de Compostela, en un artículo titulado "El periodista, ante la espiral de silencio" y publicado en la Revista Latina de Comunicación Social" (La Laguna -Tenerife, abril de 1998, nº 4), dice lo siguiente: "en los años noventa, el papel que ocupan, o que deben tener, los periodistas en la opinión pública ha ocupado un espacio central en la actualidad política e informativa. Se ha escrito mucho sobre este asunto, ya sea sobre el periódico como actor político (Borrat, 1984), sobre la relación entre el poder y la prensa (Sinova, 1995), sobre la función del periodista en el espacio público (Dader, 1992) y, en general, sobre las múltiples relaciones encontradas entre el poder y los medios de comunicación. (...) Éste es un tema complejo, pero es sabido que la posición de los medios, o un cambio en la posición de los medios, suele preceder a un cambio en las actitudes personales. La conducta de la gente se suele adaptar a la evaluación del clima de opinión pero, recíprocamente, también influye en las evaluaciones del clima de opinión en un proceso de retroalimentación que suele provocar una suerte de tendencias de opinión de distinta intensidad, pudiendo alcanzar su máximo grado en la conocida como espiral de silencio"[35].

La espiral del silencio lleva a que el público tienda a decir lo que opinan los medios, y los medios tienden a opinar de lo que la gente dice que opina, y así la espiral se retroalimenta y va dando vueltas sobre sí misma.

USAL UNIVERSIDAD DEL SALVADOR

[33] Ibid., p. 71.
[34] Ibid., p. 72.
[35] GALINDO, Fermín, "El periodista, ante la espiral del silencio", *Revista Latina de Comunicación Social*, Tenerife, número 4, abril de 1998. Disponible en Internet en http://www.ull.es/publicaciones/latina/z8/r4abgalindo.htm Consultado el 1 de agosto de 2005.