

LA RESPONSABILIDAD SOCIAL MEDIÁTICA: UNA APROXIMACIÓN A PARTIR DE LA PERSPECTIVA DE LA CONSTRUCCIÓN NOTICIOSA, LOS EFECTOS MEDIÁTICOS Y LOS ENCUADRES NOTICIOSOS

Isaías Molina

Universidad Autónoma del Caribe (Colombia)

Resumen

Este artículo plantea una aproximación sobre la categoría “Responsabilidad Social Mediática”, que emerge de la investigación *Caracterización de la violencia urbana en Barranquilla. Desde la construcción noticiosa en la prensa popular. Caso del periódico Al Día* y que se sustenta a partir de tres perspectivas teóricas que son: la construcción noticiosa, los efectos mediáticos y los encuadres noticiosos. La metodología se centró en la revisión de la literatura y concluye planteando la necesidad que tienen los medios de desarrollar la investigación en este campo de conocimiento.

Palabras clave: medios, diarios populares, violencia, noticias y encuadres.

Introducción

La información periodística se encuentra inserta en las lógicas del capitalismo y desde esa perspectiva tiene un destino final, que no es otro que ser una mercancía. En este sistema, da lo mismo que el producto sea una zanahoria, un automóvil o un diamante; cuando digo esto es obvio que cada objeto tiene un valor simbólico diferente, pero los tres tienen la característica de ser productos, que responden a un nicho o grupo de personas que los necesitan y por eso los compran. Estos grupos son heterogéneos y no responden a características de la misma naturaleza, sin embargo, los medios masivos los “unifican” para que sea más fácil llegar a ellos, a través de un perfil del lector promedio, en el caso de la prensa.

Teniendo en cuenta lo anterior hay que decir que las noticias, producto básico de las empresas periodísticas, conocidas como medios masivos, no son tan neutrales como la gente piensa y de acuerdo con Bryant y Zillmann (2002), tienen un efecto en el comportamiento y sus dueños no solo las usan para obtener beneficios económicos, sino para formar opinión pública. Para delimitar lo que trato de argumentar me suscribo a los medios escritos o gráficos, en los que se ubica la prensa de referencia o tradicional y la popular o sensacionalista, esta última es a la que se la acusa de exponer la violencia mediática con más fuerza y es el objeto de mi investigación.

Mi interés es plantear una aproximación a la categoría “Responsabilidad Social Mediática”, que emerge de la investigación *Caracterización de la violencia urbana en Barranquilla. Desde la construcción noticiosa en la prensa popular. Caso del periódico Al Día* y sustentarla a partir de tres perspectivas teóricas que son: la

construcción noticiosa, los efectos mediáticos y los encuadres noticiosos en los tres capítulos que vienen a continuación con el fin de profundizar en lo que considero un campo que merece la atención de los investigadores en comunicación y periodismo.

1. La construcción noticiosa

El ser humano se comunica a través del lenguaje, el cual está compuesto de símbolos; con ellos trata de dominar el mundo natural y darle un orden o un sentido a su entorno, para hilar más delgado sobre esta idea es necesario remitirse a una obra de la sociología, *La construcción social de la realidad* (Berger y Luckmann, 2006). Antes de que apareciera este texto ya había ocurrido la devastación de las dos guerras mundiales y se dejó de creer en el efecto de los medios masivos como una aguja hipodérmica para comenzar a afinar las técnicas y estudiarlo bajo los parámetros de la escuela funcionalista norteamericana.

Comienzo de esta manera porque me interesa dejar en claro mi posición acerca de que tanto la realidad como la noticia son construidas a través de la interacción social de las mentes humanas. Berger y Luckmann (2006) hablan del concepto de universo simbólico, el cual es definido como una matriz donde confluyen cada uno de los significados que el ser humano le asigna al mundo y que le sirven para cohesionar su pasado, su presente y su futuro tanto en lo individual como en lo colectivo.

Así el mundo que existe en la cabeza del individuo no es muy distinto del real, porque no existe otro que perciba con sus sentidos. Allí el individuo participa asumiendo diferentes roles que dependen de cada ocasión o situación vivida. Es decir, hay una adaptación constante de sí mismo con sus semejantes y lo que lo rodea. Entonces para sobrevivir en él y encontrarle sentido a la existencia el ser humano crea su entorno y este también lo termina influyendo (Berger y Luckmann, 2006). Esto pasa porque la interacción deja su huella en el individuo y viceversa. El resultado es aquello que tenemos en nuestra mente, una construcción simbólica que nos sirve para movernos dentro de unos parámetros humanos, por un mundo que siempre nos ha sido hostil o, en otras palabras, para enfrentar la eterna lucha del hombre contra la naturaleza.

En este orden de ideas, si la realidad es construida socialmente por medio del lenguaje también lo es la noticia, pues esta es producida con palabras e imágenes. Su valor es el de proveernos la información con la que le hacemos frente al entorno que nos rodea, pero a su vez la manera en que ella nos afecta constituye un proceso complejo, tal como lo explica la Teoría de la Construcción de la Noticia, que considera que al igual que la realidad el mensaje de los textos periodísticos es fabricado a diario por los periodistas en un ciclo de producción, circulación y reconocimiento (Rodrigo, 1989).

Allí se da la participación de las empresas periodísticas, cuyos dueños por lo general están vinculados a los poderes económicos o políticos, pero que a su vez son quienes permiten la producción mediática con sus capitales y pagan los salarios de los periodistas, que elaboran la noticia de acuerdo con unos temas y con unos criterios de valoración. Fontcuberta (1993) define la noticia como la comunicación a un público

interesado en un hecho que acababa de producirse o de anunciarse a través de unos medios de comunicación masivos.

Sin embargo, para que este hecho salga convertido en una mercancía llamada noticia, intervienen por lo menos cinco niveles dentro de su construcción: el personal, las rutinas, el organizacional, las influencias y la ideología del medio masivo. El primero explica por qué los valores, creencias y actitudes de los profesionales no son totalmente anulados por las organizaciones donde trabajan; el segundo dice cómo se establecen los procedimientos de trabajo, algunos estandarizados; el tercero habla sobre las estructuras y los objetivos que las empresas imponen y que conllevan limitaciones a la producción; el cuarto, sobre la existencia de influencias ejercidas por: las instituciones oficiales, la competencia, las audiencias, las fuentes, los anunciantes y la tecnología; y el quinto acerca de la ideología que actúa como un mecanismo simbólico, que sirve como fuerza integradora y cohesiva en la sociedad (Shoemaker, P. J. y Reese, S. D., 1991).

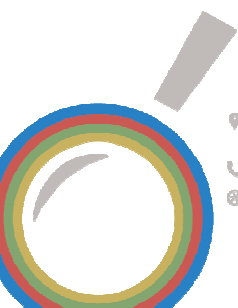
En cada uno de estos niveles es posible rastrear las responsabilidades de los medios masivos a través de sus efectos no solo en la construcción de la noticia, sino en el hecho de lucrar con la violencia, en especial la prensa popular, que a mi modo de ver es la más interesante de estudiar, pues llega a los grandes sectores sociales, que son los que no tiene voz y son excluidos por la sociedad por carecer de poder o dinero. En ese sentido, la Responsabilidad Social Mediática es una necesidad tanto de los medios como de quienes construyen a diario las noticias.

2. Los efectos mediáticos

Bajo la óptica de la escuela funcionalista que nace en Norteamérica, los medios fueron vistos como elementos que permitían controlar la mente de los individuos para los intereses del Estado o para el consumo sin usar la violencia y como una herramienta para la dominación que evitaba pérdidas humanas en el terreno de la guerra como el caso de la propaganda contra el enemigo. En otras palabras, tenían un efecto en el comportamiento de las personas que debía ser aprovechado para el "bien" de la organización social. Así lo que comenzó a ser entendido como una aguja hipodérmica (que inculcaba mensajes en las mentes de la gente), evolucionó hacia la investigación de los efectos mediáticos gracias al trabajo de científicos que fundamentaron posiciones metodológicas más consistentes (Mattelart, 1997).

A Paul Lazarsfeld, Kurt Lewin, Harold Lasswell y Carl Hovland se los conoce como los cuatro funcionalistas. Ellos basaron su trabajo en la premisa de que la sociedad es un ser vivo y está compuesta de órganos que cumplen funciones y que aseguran su existencia. Según esta metáfora tomada de la biología, el aparato o el sistema es el Estado y dichos órganos vendrían a ser las instituciones sociales como la iglesia, la familia, los sindicatos, la escuela, el ejército y los medios.

Dentro de la concepción funcionalista la cohesión social era lo principal y la información periodística cumple un papel determinante en la formación de la opinión pública. Por ello no es raro que al indagar en el origen



de la investigación basada en los efectos de los medios masivos haya un vínculo entre estos y el poder político.

Esto precisamente fue lo que motivó a Maxwell McCombs y Donald Shaw, dos investigadores norteamericanos de la Universidad de Carolina del Norte, quienes se interesaron en cómo los medios masivos afectaban la decisión de los votantes en la elección presidencial de 1968. De sus hallazgos surge Teoría de la Agenda Setting, que plantea agenda mediática o la existencia de una agenda informativa que construye la realidad, pero que no es el único referente que el lector usa para formarse una imagen de su entorno social, pues también influyen en él otros factores como las instituciones sociales y la cultura (McCombs y Shaw, 1972).

Lo relevante de este estudio es que desmitificó la creencia de que los medios manejan al público como un "títere" y dejan claro que su dinámica interna funciona seleccionando la porción de la realidad que el individuo debe tener en cuenta para tomar sus decisiones. Esto sucede porque, al seleccionar la información, los periodistas dejan fuera una gran cantidad de opciones informativas y privilegian unas pocas, por lo general, las que caben en las páginas del periódico o en el tiempo asignado para la emisión, en el caso de la radio o la televisión. La Agenda Setting probó que los medios no manipulan el pensamiento de los individuos, pero les dicen sobre qué pensar o les imponen los temas sobre los que ellos se formarán una opinión en las distintas áreas o secciones que manejan los medios. De ahí que esa propuesta teórica sea la base de la investigación en opinión pública. Por otro lado, hay que tener en cuenta que la realidad es tan vasta que si los medios no contaran con una agenda sería muy difícil para los periodistas cumplir el cronograma impuesto por sus rutinas de trabajo cotidianas.

En pocas palabras, el mundo real es intervenido por quienes elaboran las noticias y las ponen a disposición de quienes las necesitan para tomar decisiones frente a cualquier tema cotidiano. Lo interesante es que no solo incluyen, sino que omiten los temas que debaten los ciudadanos y esto, desde luego, es un efecto que también se podría sumar al de la violencia, que es expuesta en la prensa popular. Esta es la llamada Agenda Cutting, que a diferencia de la Agenda Setting (la cual se interesa por los temas incluidos y la jerarquía que estos ocupan en la cobertura noticiosa) se encarga de lo opuesto, es decir, de los temas que no llaman la atención por falta de cobertura en tres casos: cuando los temas son colocados en un lugar de menor importancia, cuando son dejados por fuera de la agenda y cuando son sacados del orden del día (Aruguete, 2010). Los medios están amparados por su autonomía y la libertad que tienen de organizar la información.

Investigadores posteriores a McCombs & Shaw como Entman (1989) señalan que la influencia de los medios no es completa, sino limitada. Es decir, que poseen un efecto mínimo y que es directamente proporcional a la exposición a las noticias por parte de la audiencia. Esto tiene que ver con la selectividad del lector o consumidor de la información y con el rechazo que presente/demuestre él del mensaje o con la atención que le preste.

Entman llama a esto el modelo autónomo e interdependiente, porque el individuo no solo está influenciado por el mensaje que le llega a través de los medios, sino también por su entorno, su condición social y por la manera como ha vivido su vida hasta el presente, ya que el modo como el individuo selecciona o deja de prestarle atención al mensaje está relacionado con los esquemas mentales, que lo obligan a ser congruente con sus valores, costumbres, creencias e intereses. Lo cual quiere decir que cada persona es diferente y, por lo tanto, la significación que elabora también lo es. Además, cada quien establece su propio patrón de consumo.

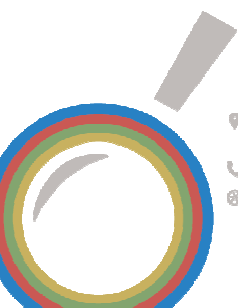
Sin embargo, esto no quiere decir que el efecto mediático no exista, al contrario: hoy existe una altísima concentración de medios en los países latinoamericanos, como lo demuestran Becerra y Mastrini (2006) en su libro *Periodistas y magnates*, que estudia la estructura y la concentración de las industrias culturales con datos relevados en la Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, México, Perú, Uruguay y Venezuela. Aquí se deja abierta la posibilidad de un campo sobre el que, según ellos, es preciso avanzar: el de los efectos que el proceso de concentración de la propiedad genera sobre el pluralismo y la diversidad en la región latinoamericana.

En cuanto a la aplicabilidad del modelo de la Agenda Setting en los medios, la diferencia que existe es que en los periódicos el efecto de agenda es más fuerte, pero la televisión es más apta para influir en los intereses políticos. La razón es que los lectores tienen niveles de interés más altos con respecto a la política, en comparación con la de los televidentes (Jomini y Kenski, 2007). Esto se da porque con el texto elaborado desde la prensa se puede reflexionar y existe la posibilidad de volver a releerlo, mientras que con la televisión se observa, se ve y se escucha, pero al ser efímera como la radio, no es posible volver sobre el mensaje a menos que se cuente con dispositivos para recuperar los datos y que todas las personas tengan la intención de usarlos cada vez que acceden a la información mediática.

Autores como Bryant y Zillmann (1996), en su obra *Los efectos de los medios de comunicación*, enlazan dos ideas fundamentales: la primera es que los medios masivos sí afectan las representaciones sociales de la gente, aunque no tanto como los dueños del poder o las élites quisieran; y la segunda, que tienen relación con la construcción de una dimensión simbólica:

Los medios informativos no solo determinan, en gran manera, nuestra consciencia sobre el mundo en general por medio de la entrega de elementos primordiales para elaborar nuestras propias imágenes del mundo, sino que también influyen sobre la prominencia de los elementos de esa imagen (Bryant y Zillmann, 1996, p. 17).

Asimismo, la línea académica que estudia el efecto de los medios ha proporcionado a lo largo de varias décadas mecanismos teóricos que han sido utilizados por los investigadores, entre los que se pueden contar: la catarsis, el aprendizaje social, el priming, la transferencia de excitación, la desensibilización, la



teoría del cultivo y el efecto del miedo en las audiencias (Bryant y Zillmann, 2002). Basado en esta tradición teórica es que planteo la necesidad de que exista una estrategia de responsabilidad social empresarial de los medios, en especial de la prensa popular, que lucra con la violencia social, a través de la venta de las noticias

3. Los encuadres en la noticia

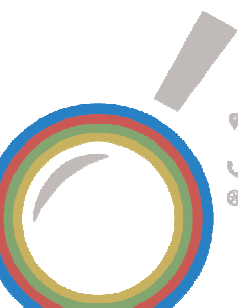
Posterior a la teoría de la Agenda Setting empieza a surgir la perspectiva de entender la influencia de los medios en la opinión pública no solo a través de un plan o guía establecida por estos, sino también por medio de los encuadres o “frames”, que se definen como marcos, parecidos a los de una ventana o un cuadro, que los medios utilizan para enfocarse en una parte de la realidad. Según Sádaba (2001), el concepto es desarrollado por el sociólogo Goffman, quien entendió el “frame” como un marco porque este designa el contexto de la realidad, pero a la vez lo esquematiza e incorpora los datos objetivos que vienen de afuera. De este concepto se han derivado dos términos: el Framing y el Priming, que se diferencian entre sí y son de gran importancia en el estudio de la opinión pública.

De acuerdo con el Framing o la teoría de los encuadres, este tiene lugar cuando se conduce la opinión de la gente hacia unos temas determinados y, por lo tanto, difiere de otras perspectivas como el Priming o la persuasión mediática, que inicia con la premisa de alterar las creencias del individuo, remplazándolas por otras, pero usando los recuerdos de la gente sobre un personaje público.

En ambas perspectivas teóricas se cree que a quienes les interesa ejercer esos cambios es a las élites que gobiernan una sociedad. Sin embargo, esto obedece más a que los ciudadanos delegan la credibilidad o la confianza en ellas y menos a que existe una manipulación de estas con respecto a la gente (Druckman, 2001).

El Priming ha sido estudiado por investigadores como Semetko, Valkenburg, Iyengar, Krosnick, Miller, Brannon y Kinder, entre otros, quienes han enfocado su estudio a los terrenos de la política, representada por presidentes norteamericanos contemporáneos como Ronald Reagan, Bill Clinton o George Bush (h) y hechos relevantes como la Guerra del Golfo o la invasión a Irak (Semetko y Valkenburg, 2006). Entonces, en el Priming el medio de comunicación influye en la opinión pública porque activa esos puntos en el cerebro de la persona a través de la difusión constante de imágenes y discursos de los personajes públicos y de los temas que ellos dominan. Por lo tanto, tendrá un mayor efecto en los periódicos serios o tradicionales que en los populares, pues estos son los que usan este tipo de información. Aunque también lo hará en los espacios informativos de la televisión, que por su naturaleza audiovisual son capaces de activar ¿o llamar? mejor la atención del espectador.

El Framing pretende –a través de un marco, encuadre o enfoque– orientar los comportamientos del público, pues los obliga a pensar solo en esos términos de referencia, enfatizando o excluyendo los temas de la



agenda noticiosa, con el fin de facilitar la comprensión de la realidad que presentan las noticias o los contenidos de estas (Pérez, 2006; Nelson y Oxley, 1999).

Se ha vinculado además al Framing con la construcción de sentido del ser humano, puesto que primero las personas encuadran la realidad en un cierto orden y luego actúan, de acuerdo con unos hechos que consideran relevantes. Es decir que el encuadre es usado para organizar o darle coherencia al pensamiento, como una manera de enfrentar la experiencia del mundo y decidir cómo se actúa ante la complejidad de la realidad.

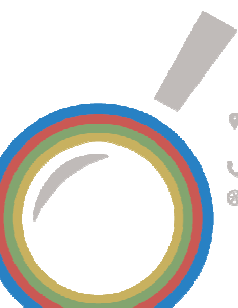
Al parecer está relacionado tanto con la construcción de la realidad como con la opinión pública, ya que se refiere a las representaciones sociales y culturales donde se mueven los grupos sociales en su lucha por el poder. Es entonces un aspecto externo para la creación de significados, enlazado con los intereses políticos, pero también interno pues tiene que ver con la construcción de sentidos (Fiss y Hirsch, 2005).

Cabe plantear aquí la existencia de un debate entre los partidarios de la Teoría de la Agenda Setting, que consideran al Framing como una evolución de esta y entre quienes creen que es una teoría distinta. Los primeros, entre los que se cuentan los fundadores de la teoría de la agenda, McCombs y Shaw (1972), creen que si bien la Agenda Setting se dedica a estudiar la relevancia de los temas, tanto el priming como el framing lo que hacen es tratar con los atributos de esos temas, es decir que lo que existe es una agenda de atributos.

Sin embargo, Entman (1991,1993), Tankard (2001) o Scheufele (1999, 2000 y 2004) entre otros, creen que el Framing es una perspectiva distinta pues no solo se trata de los temas que propone el texto noticioso y que se transfieren a la opinión pública, sino que existe una interacción con la audiencia. Pero además de este debate plantean la existencia de dos tipos de encuadres: genéricos y específicos. Los encuadres genéricos parten del supuesto de que son aplicables a cualquier situación que los medios quieren abordar y los específicos, que solo se dan en una situación específica.

Semetko & Valkenburg (2000), citado en Muñiz e Igartúa (2004) proponen la existencia de cinco encuadres o enfoques genéricos, que permiten desarrollar de una manera efectiva el análisis de los contenidos de los medios: 1) atribución de responsabilidad, donde la responsabilidad y posible solución del asunto es atribuida a un gobierno, individuo o institución; 2) conflicto entre individuos, grupos o instituciones; 3) el interés humano con el que se "dramatiza" o "emociona" la información; 4) moralidad enmarcada en un contexto de principios religiosos o prescripciones morales; y 5) las consecuencias económicas, presentando el asunto en términos de los efectos económicos a los que tendrá que enfrentar.

Por otro lado, uno de los trabajos más destacados en la búsqueda de frames específicos es el de Lind y Salo (2002) citado en Aruguete (2010), quienes analizaron las palabras asociadas a los conceptos feministas y feminismo. A partir de un abordaje inductivo, las autoras hallaron seis tipos de encuadres relativos al feminismo y las feministas: demonización, trivialización y personalización, metas, victimización, agencia y localización.



El estudio *Caracterización de la violencia urbana en Barranquilla. Desde la construcción noticiosa en la prensa popular. Caso del periódico Al Día*, del cual emerge la categoría Responsabilidad Social Mediática, decidió usar los encuadres genéricos debido a la posibilidad de ser aplicados a diversos contextos y escogió los establecidos por Del Moral, J. *et al.* (2007) quienes definen unas categorías de análisis del encuadre genérico muy completas, y lo entiende como la orientación que se le da a la noticia o el marco en que se encuadra, según la teoría del Framing. El enfoque de enfrentamiento resalta el carácter conflictivo de la situación o los participantes; en el conjetural, la noticia se enfoca desde una perspectiva especulativa; el histórico enfoca la información desde un punto de vista explicativo del proceso o cómo evoluciona; el enfoque perspectivista indica cómo puede repercutir el hecho en el futuro; el consensual resalta los puntos de acuerdo con un tema o suceso; el competitivo, quién tiene una posición ganadora y quién va perdiendo; en el denunciador la noticia es enfocada desde la denuncia de una injusticia o error; el enfoque documental ofrece una visión muy realista de la noticia mediante declaraciones o información, basándose, sobre todo, en datos; el reactivo se fundamenta en la respuesta o reacción de los principales protagonistas ante un determinado evento; y el enfoque basado en el interés humano aplica un punto de vista emotivo.

Estos encuadres son aplicables al texto periodístico, aunque en su contexto original fueron usados para analizar el medio televisivo y también vislumbran la posibilidad de investigación en cuanto a la responsabilidad que tienen los medios ante la sociedad.

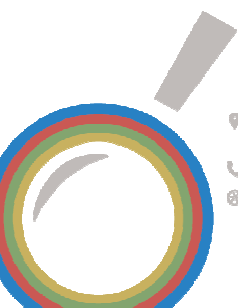
4. Metodología

Se realizó una búsqueda bibliográfica y en revistas indexadas en bases de datos para reconstruir las tres perspectivas teóricas: la construcción noticiosa, los efectos mediáticos y los encuadres noticiosos. Sobre la base de los textos encontrados se determinó la construcción de tres capítulos que ayudarían a estructurar el texto. Se extrajeron las ideas principales, luego se sometieron a un análisis y una síntesis. Al final se obtuvo una conclusión de la temática revisada. Finalmente, el texto se sometió a una revisión de otros investigadores para asegurar la exhaustividad del proceso.

5. Conclusión

Dentro de la revisión teórica llama la atención la escasez de enfoques que estudien los medios como empresas, cuyo producto es la noticia, lo cual podría estar relacionado con el hecho de que la investigación en comunicación local es muy escasa o casi nula, y nunca se cuestiona a las empresas en el aspecto de la responsabilidad que tienen con los lectores de los cuales se benefician, usando su dolor para convertirlo en dinero y jamás se piensa en compensar esta relación de desequilibrio.

Más allá de la reflexión teórica y tomando como referencia los desarrollos que hoy en día tiene el concepto de responsabilidad social de las empresas, la propuesta al final de este texto es que la academia debe estudiar la manera en que se construyen la violencia, la agenda o cobertura de la información y el efecto



que los medios masivos tienen, además la manera de resarcir el equilibrio entre los medios y los sectores sociales.

Cabe anotar que existe un antecedente documentado en un texto llamado *La Responsabilidad Social Empresarial en medios de comunicación de América Latina*, publicado en el 2008 por la Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano, que elaboró un mapa de los medios Latinoamericanos y de lo que estos entendían por Responsabilidad Social Empresarial. En este estudio exploratorio se presentan y caracterizan las prácticas y experiencias más representativas en Responsabilidad Social Empresarial (RSE) que realizan 37 empresas periodísticas en América Latina en 13 países de la región.

Uno de sus hallazgos más relevantes fue que el 60 % de las empresas llevaban a la práctica su RSE a través del uso combinado de programas y campañas de educación, pero que el 71 % no realizaba mediciones sobre el impacto de sus acciones.

En el caso colombiano aparece *El Herald*, un periódico tradicional dirigido a los estratos medios y altos, pero que además es el dueño del medio impreso *Al Día*, considerado popular o sensacionalista y al cual se remite esta investigación. Aquí hay que hacer la salvedad de que la prensa popular no está incluida en este estudio pionero, pero llama mucho la atención que en sus anexos haya un dato que hable de la facturación anual de ese medio, que en 2006 fue de 31.033.000 de dólares y que tiene una circulación de 33.000 ejemplares por día.

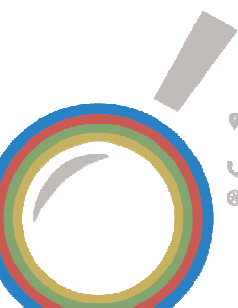
¿Cuánto de esos ingresos se destina a ejercer la Responsabilidad Social Mediática con los públicos?, sus conclusiones permiten el abordaje futuro de este campo de la investigación de la comunicación social y el periodismo (Rey *et al.*, 2008). Asimismo, el estudio de la Responsabilidad Social Mediática conduciría más adelante a la posibilidad de resarcir los efectos de los medios en el ser humano, que causan la percepción de miedo e inseguridad, por mencionar solo dos, y cuyo abordaje ampliaría las fronteras de la investigación en comunicación. Pero lo más importante es que crearía un equilibrio en la relación existente entre los medios y la sociedad.

Bibliografía

- Arugete, N. (2010), *Los encuadres noticiosos en los medios argentinos. Un análisis de la privatización de Entel*, Ediciones Universidad de Salamanca América Latina Hoy, 54, 2010, pp. 113-137 [en línea]. Disponible en: <http://campus.usal.es/~revistas_trabajo/index.php/11302887/article/viewFile/69580> [Consulta: 6 de mayo de 2011].
- Becerra, M. y G. Mastrini (2006), *Periodistas y Magnates. Estructura y concentración de las industrias culturales en América Latina*, Buenos Aires, Ediciones Instituto de Prensa y Sociedad, Prometeo libros.

- Berger, P. y T. Luckmann (2006), *La construcción social de la realidad*, Buenos Aires, Amorrortu editores.
- Bryant, J. y D. Zillmann (1996), *Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías*, Barcelona, Paidós.
- Bryant, J. y D. Zillmann (2002), *Media Effects. Advances in theory and research*, London, Lawrence Erlbaum Associates publisher, pp. 278-280.
- Del Moral, J. et al. (2007), *El análisis de la información televisiva: hacia una medida de la calidad periodística*, Madrid, Colección Villanueva Estudios de Comunicación, Centro Universitario Villanueva.
- Druckman, J. (2001), "On the Limits of Framing Effects: Who Can Frame?", *The Journal of Politics*, Vol. 63, No. 4, Cambridge University Press on behalf of the Southern Political Science Association, pp. 1041-1066 [en línea]. Disponible en: <<http://www.jstor.org/stable/2691806>> [Consulta: 1 de septiembre de 2008].
- Entman, R. (1989), "How the Media Affect What People Think: An Information Processing Approach", *The Journal of Politics*, Vol. 51, No. 2, Cambridge University Press on behalf of the Southern Political Science Association, pp. 347-370 [en línea]. Disponible en: <<http://www.jstor.org/stable/2131346>> [Consulta: 2 de septiembre de 2008].
- Entman, R. (1991), "Framing U.S. coverage of international news: Contrasts in narratives of the KAL and Iran Air incidents", *Journal of Communication*, 41 (4), pp. 6-27.
- Entman, R. (1993), "Framing: Toward a clarification of a fractured paradigm", *Journal of Communication*, 43 (3), pp. 51-58.
- Fiss, P. y P. Hirsch (2005), "The Discourse of Globalization: Framing and Sensemaking of an Emerging Concept", *American Sociological Review*, Vol. 70, No. 1, American Sociological Association, pp. 29-52 [en línea]. Disponible en: <<http://www.jstor.org/stable/4145349>> [Consulta: 1 de septiembre de 2008].
- Fontcuberta, Mar de (1993), *La noticia. Pistas para percibir el mundo*, Barcelona, Paidós.
- Jomini, N. y K. Kenski (2007), "From agenda setting to refusal setting survey nonresponse as a function of media coverage across the 2004 election cycle", *Public Opinion Quarterly*, Vol. 71, N.º 4, pp. 539-559 [en línea]. Disponible en: <<http://web.ebscohost.com/ehost/pdf?vid=20&hid=107&sid=e223c18f-e538-475390fd-96606ca86ab4%40sessionmgr109>> [Consulta: 2 de septiembre de 2008].
- Mattelart, A. (1997), *Historia de las teorías de la comunicación*. Barcelona: Paidós.
- McCombs, M. y D. Shaw (1972), "The Agenda-Setting Function of Mass Media", *The Public Opinion Quarterly*, Vol. 36, No. 2, Oxford University Press, pp. 176-187 [en línea]. Disponible en: <<http://links.jstor.org/sici?sici=0033-362X%28197222%2936%3A2%3C176%3ATAFOMM%3E2.0.CO%3B2-5>> [Consulta: 4 de octubre de 2007].
- Muñiz, C. y J. Igartúa (2004), "Encuadres noticiosos e inmigración. Un análisis de contenido de la prensa y televisión españolas", *ZER*, 16, pp. 87-104.

- Nelson, T. y Z. Oxley (1999), "Issue Framing Effects on Belief Importance and Opinion", *The Journal of Politics*, Vol. 61, N.º 4, Cambridge University Press on behalf of the Southern Political Science Association, pp. 1040-1067 [en línea]. Disponible en: <<http://www.jstor.org/stable/2647553>> [Consulta: 2 de septiembre de 2008].
- Pérez, M. (2006), "Muchos oyen, pero pocos escuchan: el papel de los medios en la formación de la opinión pública y la realidad", *Global Media Journal*, Vol. 3, Núm. 005, Centro de investigación en Comunicación e Información, ITESM de Monterrey, México [en línea]. Disponible en: <<http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/687/68730509.pdf>> [Consulta: 3 de septiembre de 2008].
- Rey, G. Betancourt, De Paoli y Alonso (2008), *La otra cara de la libertad. La responsabilidad social empresarial en medios de comunicación de América Latina*, Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano [en línea]. Disponible en: <http://www.fnpi.org/uploads/media/P_FNPI_RSE_La_otra_cara_de_la_libertad.pdf> [Consulta: 1 de octubre de 2011].
- Rodrigo, M. (1989), *La construcción de la noticia*, Barcelona, Paidós.
- Sádaba, M. (2001), "Origen, aplicación y límites de la "Teoría del encuadre". (Framing) en comunicación", *Comunicación y sociedad*, Vol. XIV, Núm 2, pp. 143-175 [en línea]. Disponible en: <<http://web.ebscohost.com/ehost/pdf?vid=10&hid=114&sid=13466085-9fd7-4da9-a4e3-0c4bc7a3cdb5%40sessionmgr107>> [Consulta: 2 de septiembre de 2008].
- Semetko, H. y P. Valkenburg (2006), *Media Priming in a Multi-Party Context: A Controlled Naturalistic Study in Political Communication* [en línea]. Disponible en: <<http://web.ebscohost.com/ehost/pdf?vid=33&hid=101&sid=e223c18f-e538-4753-90fd-96606ca86ab4%40sessionmgr109>> [Consulta: 2 de septiembre de 2008].
- Scheufele, D. (2004), "Framing-effects approach: A theoretical and methodological critique", *Communications*, 29, pp. 401-428.
- Scheufele, D. (2000) "Agenda- Setting, Priming and Framing revisited: another look at cognitive effects of political communication", *Mass communication society*, Vol. 3, pp. 297-316 [en línea]. Disponible en: <http://blog.roodo.com/research_information/cb7d84a5.pdf> [Consulta: 7 de mayo de 2010].
- Scheufele, D. (1999), *Framing as a theory of media effects. Journal of communication*, International Communication Association [en línea]. Disponible en: <<http://www.asc.upenn.edu/usr/ogandy/C45405%20resources/Scheufele%20framing%20as%20effects.pdf>> [Consulta: 5 de mayo de 2010].
- Shoemaker, P. J. y S. D. Reese (1991), *Mediating the Message: Theories of Influences on Mass Media Content*, Nueva York, Longman.



Tankard, J. W. (2001), "The empirical approach to the study of Media Framing", en S. D. Reese, O. H. Gandy y A. E. Grant (eds.), *Framing public life. Perspectives on media and our understanding of the social world*, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, pp. 95-106.

