

***Del mito de la caverna a la teoría del framing:
una lectura de la obra que instituyó
el discurso predominante en la relación
entre los mass-media y la opinión pública***

Natalio Stecconi

NATALIO STECCONI: Licenciado en Publicidad con Diploma de Honor, Profesor de Publicidad y egresado del Doctorado en Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad del Salvador, el autor se ha desempeñado como docente universitario en asignaturas de Teoría de la Comunicación, Opinión Pública, Publicidad, Periodismo y Propaganda. Asimismo, ha dictado cursos en Buenos Aires y el interior del país. Actualmente, es Profesor Titular de *Análisis de Opinión Pública* en la Universidad del Salvador y de *Publicidad y Propaganda* en la Universidad CAECE. Es colaborador en el desarrollo de estrategias de comunicación institucional para organismos nacionales y extranjeros. Publica artículos en distintos medios y es coautor del libro *Suelen decir que cada vez se lee menos. Obras literarias fundamentales para estudiantes de Comunicación Social, Publicidad, Periodismo y Relaciones Públicas*. (TS Producción Gráfica Ediciones. Buenos Aires. 2004).

Resumen

En 1922 apareció *La opinión pública (Public opinion)* de Walter Lippmann, obra fundadora del estudio de este colectivo social en concordancia con el papel desempeñado por los nacientes medios de comunicación de masas. Más de ocho décadas después, este artículo presenta un análisis de las ideas de Lippmann desde las proposiciones contenidas en las teorías de la construcción social de la realidad, el establecimiento de agenda y el *framing*.

El objetivo es señalar que en *La opinión pública* ya estaban presentes las bases conceptuales que luego serían incorporadas por las tendencias analíticas sobre la creación, difusión y recepción de significados colectivos a través de los medios.

La revelación de esta constante octogenaria permite observar una estructura paradigmática que se exhibe como el "discurso fuerte" de la tradición investigativa y reflexiva sobre el particular.

Palabras clave

Opinión pública, Walter Lippmann, medios de comunicación, construcción social de la realidad, *agenda-setting* o establecimiento de agenda, *framing* o encuadre.

-Cuando yo uso una palabra -dijo Humpty Dumpty- esa palabra significa exactamente lo que yo decidí que signifique... ni más ni menos.

-El asunto es -replicó Alicia- si se puede hacer que las palabras signifiquen cosas tan distintas.

-El asunto es -replicó Humpty Dumpty- saber quién manda. Eso es todo.

Lewis Carroll

A través del espejo (1871)

Introducción

Tal como lo indica la historia analítica, "opinión pública" es un término acuñado durante el iluminismo, momento en el que la filosofía política conjeturaba sobre la conformación de una voluntad general que, ordenada a la razón, podría debatir los asuntos públicos y controlar la legitimidad de los nacientes estados modernos.

La concepción ilustrada de la opinión pública entró en crisis con el advenimiento de la sociedad de masas, cuando los movimientos colectivos provocados por la paulatina democratización, la industrialización y el urbanismo concluyeron en sonantes proclamas sobre la alta dosis de irracionalidad presente en la muchedumbre. Así, el péndulo de la naturaleza psíquica de la opinión pública se trasladó de una primera asignación de carácter racional y reflexivo hacia un estado de fluctuante emotividad.¹

En el primer cuarto del siglo pasado, la ocurrencia y repercusiones de la Gran Guerra fueron los fundamentos que permitieron a Walter Lippmann trazar los esbozos vinculares entre la naturaleza contemporánea de la opinión pública y el ascenso inexorable de la prensa de masas. De esta manera, si bien podemos hablar de "opinión pública" desde el siglo XVIII, solo será a partir de la década de 1920 que observamos cómo este objeto se transformó en un fenómeno poco factible de ser analizado en forma independiente de la acción mediática. Es en el reconocimiento

de este punto donde se encuentra la base para el desarrollo de las ideas alojadas en el presente artículo.

Este trabajo comienza con la exposición de dos de los principales aportes de Lippmann al estudio de la opinión pública: las “imágenes mentales” y los “estereotipos”, nociones que, creemos, pueden ser observadas desde la oferta teórica de la sociología del conocimiento cotidiano y la construcción social de la realidad. Incorporado lo anterior, enfocamos luego el rol de los medios de difusión en los procesos constructores de significados colectivos, utilizando como referencia las teorías del establecimiento de agenda (*agenda-setting*) y del encuadre (*framing*). Integrando lo precedente, reflexionamos sobre la probable conformación de una visión paradigmática predominante en el estudio de la opinión pública y los medios de comunicación durante la última centuria.

1. Imágenes mentales y construcción social de la realidad

Como ha sido ampliamente difundido desde la aparición de *La opinión pública* en 1922, el pensamiento de Walter Lippmann respecto de esta entidad se sostiene en el reconocimiento y la operacionalización de unos constructos cognitivos denominados “imágenes mentales”. Si bien esto es sabido, suele omitirse en la mayoría de las reseñas un vector indispensable para la asimilación de la cosmovisión lippmanniana: en el prólogo a su obra figura, única y decisiva, la alegoría de la caverna de Platón. Esto determina que la concepción de Lippmann resulte explícita desde el inicio: para hablar de opinión pública y *mass-media*, primero deberemos considerar cómo los sujetos perciben el mundo; y esta percepción, para el autor, se fundamenta en la gnoseología platónica. Así, no percibimos cosas, sino las sombras de esas cosas; no percibimos cabalmente la realidad, sino que construimos una imagen de ella improbable de ser considerada como un fiel reflejo de su compleja totalidad. Ante un mundo que conocemos de manera cada vez más indirecta, tomamos lo que creemos es una imagen verdadera por el auténtico ambiente; tomamos al mapa por el territorio. A esta síntesis ficcional y explicativa del mundo alojada en nuestra mente es a lo que Lippmann denomina “imagen mental”.

El problema detectado por el autor es que la distinción entre “sombra” y realidad nos es esquiva en lo común; pero esto, de todas formas, no impide que pensemos y actuemos en consecuencia. En efecto, “lo que hace el hombre no se basa en el conocimiento directo y seguro, sino en las imágenes hechas por él mismo o que le han sido dadas. Si su atlas le dice que la Tierra es plana, no navegará cerca de lo que él cree que es el borde de nuestro planeta, por miedo a caerse [...]. La manera cómo imaginan el mundo determina en todo momento lo que harán los hombres (Lippmann, 1922/1964: 27).

Se destaca en lo anterior la importancia de las consecuencias factuales de la

imagen mental. Esta representación ficcional del ambiente tiene su correlato en el ambiente real mismo. Un pseudoambiente se inserta entre el hombre y el ambiente real, y "el comportamiento del hombre responde a ese pseudoambiente, pero, como es comportamiento efectivo, las consecuencias, si son actos, obran no en el pseudoambiente donde el comportamiento encuentra su estímulo, sino en el verdadero ambiente donde se desarrolla la acción" (Lippmann, 1922/1964: 21). Por lo tanto, lo que dicta la imagen mental tiene sus derivaciones en la determinación de objetivos, de acciones o inacciones, de esperanzas, esfuerzos y sentimientos de los individuos. Esto también fue visto por el sociólogo William Thomas, quien en 1923 aseguraba que "las situaciones definidas como reales son reales en sus consecuencias, de manera que la realidad interpretada pasa a constituirse como la realidad social por excelencia" (Thomas, citado por Sádaba, 2001: 145).

Ahora bien, ¿de qué manera estas reflexiones iniciales de Lippmann han afectado la especulación sobre la construcción de un conocimiento social?

En 1967, Berger y Luckmann sistematizaron el campo de estudios de la perspectiva sociológica encargada de elucidar las claves de la construcción social de la realidad. Para estos autores, la sociología del conocimiento encuentra su objeto de estudio en todo lo que la sociedad considera como "conocimiento", independientemente de la validez objetiva de este último. Entienden que la realidad está establecida y aceptada por un hombre común despreocupado del grado de verdad presente en la construcción simbólica y lingüística del acontecer, pues "la vida cotidiana se presenta como una realidad interpretada por los hombres y que para ellos tiene el significado subjetivo de un mundo coherente" (Berger y Luckmann, 1967/2005: 34). Esta vida cotidiana, ya sea aprehendida por contacto directo o indirecto, es la base de la relación que posibilita una convivencia del hombre en su marco social. De la misma manera, este pasaje de lo individual a lo colectivo descrito por Berger y Luckmann también está alojado en la visión de Lippmann, pues para este último es radical el peso que las imágenes mentales socialmente aceptadas tienen en la cosmovisión individual. Ese mismo significado predeterminado como coherente, que es estudiado por la construcción social de la realidad desde la sociología, es la materia prima que le permite a Lippmann trazar la escala de relaciones que deriva en su noción de opinión pública, ya que "las imágenes mentales de estos seres humanos, las imágenes de ellos mismos, de los demás, de sus necesidades, propósitos y relaciones, constituyen sus opiniones públicas. Aquellas imágenes, influidas por grupos de personas o por individuos que actúan en nombre de grupos, constituyen la Opinión Pública, con mayúscula" (Lippmann, 1922/1964: 30).

¿Qué debe hacer el analista de la opinión pública para Lippmann? Debe desempeñar una tarea asimilable a la del sociólogo del conocimiento para Berger y Luckmann: situarse en una posición crítica que le permita describir los procesos

por medio de los cuales la opinión pública (en Lippmann) o el hombre común en su relación con los demás (en Berger y Luckmann) construyen un significado coherente sobre la realidad. Observamos que, para el primero, “el analista de la opinión pública debe comenzar por reconocer la relación triangular entre la escena de la acción, la representación humana de dicha escena y la respuesta del hombre a esa representación que se manifiesta en la escena de la acción” (Lippmann, 1922/1964: 22); mientras que, para los segundos, la sociología del conocimiento “deberá tratar de captar los procesos por los cuales ello se realiza de manera tal que una ‘realidad’ ya establecida se cristaliza para el hombre de la calle” (Berger y Luckmann, 1967/2005: 13).

Este hombre común acepta la objetividad de su entorno en la medida en que le permite extraer un corpus de referencia indiscutible en tanto imagen mental de la *cosa en sí*. La consolidación de un mundo coherente y ordenado entraña la confianza inmanente a ese orden: creemos que existe y, por lo tanto, nos desenvolvemos, construimos saber y nos relacionamos, finalmente, sobre la base de un consenso indispensable para la vida y la comunicación social. Esta es la reacción que Searle (1995) tiene hacia las “sombras” que nos habitan y que nos aseveran la objetividad de nuestro derredor, puesto que “hay porciones del mundo real, hechos objetivos en el mundo, que son hechos solo a merced al acuerdo humano. En un sentido, hay cosas que existen solo porque creemos que existen” (Searle, 1995/1997: 21).

La fidelidad del conocimiento sobre la realidad queda descartada en función de su innegable presencia ante nuestra percepción. “La realidad de la vida cotidiana se da por establecida *como* realidad. No requiere verificaciones adicionales sobre su sola presencia. Está *ahí*, sencillamente, como facticidad evidente e imperiosa. Sé que es real” (Berger y Luckmann, 1967/2005: 39). Así, la cuestión fundamental en los autores presentados no es la veracidad del conocimiento sobre la realidad, sino las imágenes y convicciones que, aunque falaces, permiten comprender cómo imagina, ve y describe el mundo la opinión pública en particular y la sociedad en general.

2. Estereotipos y tipificación de la realidad

El enclave cognitivo al que responden las imágenes mentales se sostiene en un prejuicio explicativo de la realidad. Así, en la mayoría de los casos “no vemos primero para luego definir, sino que definimos primero y luego pensamos. Del gran caos del mundo, elegimos lo que, luego, nuestra cultura ya ha definido para nosotros, y tenemos tendencia a percibir lo que presenta la forma estereotipada dada por nuestra cultura” (Lippmann, 1922/1964: 70). Como corolario, esta sistematización de la realidad según parámetros propiciados por nuestro trasfondo cultural

resume un dispositivo económico, pues la voluntad de ver todo con una mirada detallada e innovadora representa un esfuerzo agotador que se ve marginado frente al descanso del atajo intelectual provisto por los tipos y los modelos generales.

Desde la sociología del conocimiento, los estereotipos lippmannianos aparecen como marcos tipificadores de impecable solución cognitiva. Estas tipificaciones se maximizan al momento de generar una escala de progresión cuantitativa que avanza desde la relación interpersonal hasta el reconocimiento de un mundo colectivo, complejo y fatalmente ignoto: “Los esquemas tipificadores entran en ‘negociación’ continua cuando se trata de una situación ‘cara a cara’ [...] Las tipificaciones de la interacción social se vuelven progresivamente anónimas a medida que se alejan de la situación ‘cara a cara’. Toda tipificación entraña, por supuesto, un anonimato incipiente” (Berger y Luckmann, 1967/2005: 47). En efecto, la opinión pública puede ser concebida como una representación tipificada de un tercero colectivo y anónimo.

Los estereotipos nos dan la imagen ordenada de un mundo que no podemos permitirnos concebirlo como caótico. Los estereotipos nos hablan del mundo antes de que lo miremos, y eso fortalece nuestro escalafón semántico y axiológico, nuestra agenda intrapersonal, interpersonal y colectiva del acontecer social. Los estereotipos “podrán no darnos una imagen completa, pero sí la imagen de un mundo posible, al cual nos hemos adaptado” (Lippmann, 1922/1964: 79). Esta adaptación supone la relación directamente proporcional entre el estereotipo tipificador y el grado de conocimiento del entorno. Cuanto más alejado esté del conocimiento directo del ambiente (o cuanto más amplio sea el entorno que deseo –debo– aprehender), mayor será la probabilidad de utilización de las preconcepciones ordenadoras del anonimato asimilado a una globalidad que escapa a la observación directa del suceder.

Lo precedente se presume innovador cuando se recuerda que ya en 1922 Lippmann analizó las nuevas formas de canalización de los marcos cognitivos para la adopción de la realidad. La palabra oral dejó paso a la impresión tipográfica, y esta, a partir del siglo XX, fue desbordada por una *mass-mediación* generada desde la prensa y los recursos icónicos incluidos en ella. El antecedente fotográfico observado desde la mirada del cinematógrafo se convirtió en el paroxismo de la representación de marcos compartidos diseminados en el colectivo social. Para Lippmann, las fotografías parecen tan reales que “imaginamos que vienen a nosotros directamente, sin intervención humana, constituyendo el alimento mental menos agotador que se pueda concebir”, y en el cinematógrafo “todo el proceso de observar, describir, retratar, y luego imaginar, ya ha sido efectuado para nosotros. Sin pedirnos un esfuerzo mayor que el de permanecer despiertos, se proyecta en la pantalla aquel resultado al cual aspira siempre nuestra imaginación” (Lippmann, 1922/1964: 76).

Esta dinámica simbólica de los recursos lingüísticos y visuales impregna la producción y recepción social de información, y se constituye en un factor de peso dentro de la sociología del conocimiento. La institucionalización de estas formas tienen su origen primero y desarrollo último en el lenguaje, incipiente institución humana que, a la vez, institucionaliza todo lo demás. Tanto para Berger y Luckmann como para Searle, el lenguaje tiende sus líneas hacia las formas audiovisuales que lo completan, relevan o reemplazan, y es en la imagen, tal como lo anunciaba Lippmann, el sitio en el que cobra su mejor forma la hiperrealidad de la "sombra" que construye nuestra visión social sobre la base de la economía cognitiva a la que aspiramos en nuestra imaginación.

Los estereotipos y tipificaciones de la realidad, contextualizados en el ambiente de la acción mediática, imprimen nuevas acometidas teóricas. De la misma manera, las imágenes mentales aceptadas como representaciones indispensables para el abordaje del entorno, se erigen como referentes factibles de ser iluminados desde perspectivas comunicativas de actualidad. Así, el pasaje de los esbozos de Lippmann complementados con la sociología del conocimiento deja lugar a las tendencias evaluadoras de los *mass-media* en tanto factores determinantes de la co-construcción de significados colectivos.

3. El tránsito hacia el establecimiento de agenda y la teoría del encuadre

Lippmann dedica un capítulo de su obra a los periódicos, caracterizándolos como el factor por antonomasia que en la actualidad (léase 1922) genera y difunde los marcos conformadores de opinión pública. A partir de su diagnóstico sobre un mundo que se nos aparece cada vez más inasible en forma directa, la prensa se convierte en el medio de contacto principal con el ambiente no visto, ya que creemos que nos presenta "una imagen fiel de todo ese mundo exterior por el cual nos interesamos" (Lippmann, 1922/1964: 235). No nos ocupará en este trabajo la conocida crítica postrera de cuán excesivamente lineal parece haber sido la relación entre la opinión pública y la prensa para Lippmann, pero incluso teniéndola en cuenta, debe aceptarse que la configuración de la realidad mental ejercida por el periodismo es un núcleo seminal de asignación de patrones temáticos y valorativos que se encastran cognitivamente como indispensables brújulas ante la incertidumbre y el desasosiego de un acontecer multicausado, alejado y anónimo. Además, la implicancia sociopolítica de esta variable ve sus frutos en la calidad de la participación del sujeto en su ambiente: el accionar, antes físico y activo, pasa ahora por la incorporación simbólica de una información aceptada como imprescindible por las convenciones sociales a las que reconocemos supraindividuales e independientes de nuestra fruición. "El periódico trata una multitud de sucesos más allá de nuestra experiencia. Y, por su manera de manejar esos sucesos, decidimos la mayo-

ría de las veces si nos gusta o nos disgusta, si le tenemos confianza o si nos negamos a que sus páginas entren en nuestra casa” (Lippmann, 1922/1964: 241-242).

Sobre esta base, se erige la estipulación de los medios como entidades conformadoras de la agenda temática priorizada por la opinión pública. Esta hipótesis cobró forma a principios de la década de 1970, cuando McCombs y Shaw (1972) reconocían en Lippmann el dibujo original de su apertura investigativa. Se recordaría luego que “el fundamento intelectual de la *agenda-setting* se centra en la obra *Public opinion* de Walter Lippmann. [...] Lippmann se refiere al modo en que la gente llega a conocer el mundo exterior a su propia existencia, cómo forman las ‘imágenes en sus mentes’ sobre el mundo y la gente que lo habita [...] los medios de difusión moldean estas imágenes al seleccionar y organizar símbolos de un mundo real que es demasiado amplio y complejo para un conocimiento directo” (McCombs y Evatt, 1995: 9).

Como se sabe, la hipótesis original de la *agenda-setting* sostiene que la forma en que la opinión pública considera el acontecer del mundo está signada por una prioridad de ciertos temas por encima de otros. Así, la visión de la realidad está influida “de una manera directa y mensurable por los medios de comunicación” (McCombs y Evatt, 1995: 7), y esta realidad, en forma contundente, aparece como un objeto de segunda mano que recrea la complejidad del mundo en instancias facilitadoras del desempeño social.

Lippmann observó la incertidumbre de los individuos ante la carencia de parámetros evaluadores del “mundo exterior”. En tal sentido, las noticias emanadas por los periódicos se estructuraron como dispositivos semafóricos para la reducción de esa disonancia generadora de incomodidad personal y social. Hoy, la visión contemporánea señala que “la necesidad de orientación se fundamenta en la suposición psicológica de que los individuos no familiarizados con una situación se sentirán incómodos hasta que se orienten [...] La influencia de la *agenda-setting* de los medios de información aumenta con el grado de necesidad de orientación entre la audiencia” (McCombs, 1994/1996: 30).

Así como McCombs recrea la posición lippmanniana, las extensiones de la *agenda-setting* siguen reconociendo la influencia de aquellas ideas originales en los desarrollos de actualidad. Este es el caso de Semetko (1995) y Rey Lennon, López Escobar y Llamas (1996), para quienes la autoridad de Lippmann ha impactado en la especulación de periodistas y eruditos contemporáneos. Al profundizar en el detalle de los distintos niveles del establecimiento de agenda, se observa que la premisa sustancial es el diagnóstico octogenario que reza que el verdadero ambiente es “demasiado vasto, demasiado complejo y demasiado fugaz para el conocimiento directo. No estamos equipados para tratar con tanta sutileza, tanta variedad, tantas permutaciones y combinaciones. Y aunque debemos actuar en ese me-

dio, tenemos que reconstruirlo sobre un molde más sencillo antes de poder manejarlo. Los hombres necesitan mapas del mundo para poder recorrerlo...” (Lippmann, 1922/1964: 21).

Estos mapas del mundo se diseñan, en gran parte, desde los medios de comunicación y su construcción social de la información circulante. Las investigaciones sobre el establecimiento de agenda se ubican dentro del corpus semántico de valoración de los efectos de los media en la esfera cognitiva del hombre, dimensión que, categóricamente, delinea el *puzzle* de la interacción social generadora de un conocimiento que se registra compartido y coadyuvante de la significación ordenadora del mundo.

El énfasis analítico traza una constante unificadora que une a Lippmann con la teoría de la construcción social de la realidad y con la *agenda-setting*, dirimiendo los indicadores que permiten elucidar de qué manera la tradición del estudio de la opinión pública resuena en los enfoques actuales sobre una acción mediática que ya no debe ser entendida en términos de manipulación lineal y básica, sino dentro de un marco ecológico que integra múltiples procesos sociales de negociación de significados. En el seno de esta negociación, los medios tienen como rol primordial aportar aquellos estereotipos e imágenes mentales que co-construyen el conocimiento indirecto de un universo que ocupa los distintos escalones de una agenda intrapersonal, interpersonal y colectiva. La opinión pública, fatalmente, acusará recibo de esta última al incorporar y priorizar los temas de debate del acontecer percibido como cotidiano y común.

En forma similar, y enfocando el segundo nivel de agenda (aquel que analiza la predominancia de los “aspectos” por encima de los “temas”), es posible incluir el efecto encuadre (*framing*) como la concretización de esos mapas lippmannianos que, a manera de cartografías premoldeadas, presentan un marco cognitivo e interpretativo del pasar sociopolítico. Justamente, “en los medios, tan importantes como los asuntos que se publican son los argumentos con los que se definen las realidades sociales, a través de los marcos. De ahí que los marcos periodísticos resulten, para los teóricos de los movimientos, un tema recurrente de análisis” (Sádaba, 2001: 154).

Si bien es difícil encontrar un consenso unívoco sobre el significado de la noción de *framing*, podemos utilizar la acepción que la entiende como una “teoría del encuadre”, sin por esto descartar la inclusión de nominativos asimilables tales como “marco”, “formato”, “cuadro” y “enfoque” (Sádaba, 2001; Amadeo, 2002). De esta manera, “quienes analizan el *framing* –en lugar del *frame*– observan el proceso de transmisión de información que se da entre los medios y la sociedad a través de las noticias” (Amadeo, 2002: 7). Consideramos que esta acepción es la más adecuada a los fines de nuestros argumentos.

Destacamos aquí la inserción original del *framing* dentro del ámbito de la so-

ciología interpretativa de los procesos intersubjetivos de definición de situación, marco teórico ya señalado en su importancia para este artículo. Tomando como referente original a Bateson y su derivación conceptual en Goffmann, la teoría del encuadre se desarrollará a partir de allí en la sociología y “se trasladará al estudio de los medios de comunicación en cuanto que también los periodistas interpretan realidades para darlas a conocer a sus audiencias” (Sádaba, 2001: 148).

Aunque la esencia interpretativa del encuadre en Sádaba está puesta fundamentalmente en la labor periodística, la autora reconoce la influencia de Berger y Luckmann al momento de encarar esta estipulación desde un parámetro socialmente integrador, pues “las personas no responden directamente a los hechos objetivos, sino que lo hacen como referencia a su interpretación. Esta interpretación, con contenidos normativos y sociales, condiciona su respuesta” (Sádaba, 2001: 145-146). En efecto, debe señalarse que “tanto los encuadres de los medios como los marcos de la acción colectiva coinciden en la visión constructivista de la realidad. Lo que para los primeros es simple consecuencia de su papel mediador, con el que contribuyen generando significados sociales, para los segundos se trata de la necesidad de aportar su visión particular de los acontecimientos a la sociedad” (Sádaba, 2001: 155). La convivencia de estas aclaraciones resulta didáctica al momento de estipular que el *framing* puede ser concebido como un núcleo de operaciones cognitivas que trasciende las particularizaciones sectoriales. En otras palabras, deberá entenderse que la posible focalización de la teoría del encuadre en los aspectos inherentes a la producción de la información por parte del sector periodístico no escapa a las constantes asignadas a todo individuo en su quehacer colectivo. Podemos hablar de periodistas y noticias, pero tanto Sádaba (2001) como Amadeo (2002) trasuntan las mismas consideraciones que presentaba Lippmann en el primer capítulo de su obra: la prensa puede ser considerada una entidad productora de imágenes mentales... mas no debe olvidarse que la prensa (léase “los media” desde la actualidad), en tanto cuerpo colectivo sujeto a cosmovisión social, también está impregnada de esas mismas imágenes. Es decir, la prensa *produce framing* mientras a su vez *está embebida* por los *frames*. La prensa transmite y depende de los *frames*. Cíclico, mas no contradictorio.

De esta manera, Amadeo detalla que “la investigación sobre *framing* muestra que los *frames* pueden afectar al individuo en particular o a la sociedad en general. Quienes definen al *framing* desde un enfoque psicologista se centran en los efectos que los *frames* pueden tener en los individuos que conforman la audiencia. Quienes lo estudian desde una óptica sociologista buscan influencias de estos en grupos sociales definidos (gobierno, grupos económicos, grupos religiosos, etc.) o en la dinámica social en general” (Amadeo, 2002: 21). A partir de esta proposición, ¿la postura de Lippmann es psicologista o sociologista? La respuesta es ostensible a esta altura: ambas. Como se indicó, Lippmann parte de un proceso inductivo que

presenta los movimientos cognitivos individuales para alcanzar la estipulación de toda una estructura semántica colectiva. Esto es, ni más ni menos, la opinión pública para este autor.

Coincidentemente, Sádaba da cuenta de este pasaje lippmanniano al afirmar que los marcos “ayudan a comprender definiciones de situaciones sociales concretas, más bien minoritarias, que se reivindican como objeto de movimientos sociales particulares. El interés parece pasar de este modo del ‘marco’ de la experiencia individual al ‘marco’ colectivo, donde por primera vez aparecen en el estudio de los medios de comunicación” (Sádaba, 2001: 152). Es decir, de lo individual y sectorial a lo colectivo, y de lo colectivo a la acción de los medios de comunicación. Estos últimos alcanzan la cotidianeidad individual proveyendo temas y *frames* útiles para el asimiento del mundo y la integración simbólica de los sujetos; finalmente, estos temas y *frames*, coronados en la opinión pública, son el principal sustento retroalimentador del sistema comunicativo constructor de realidad social.

Este carácter integral del proceso comunicativo está corroborado en Amadeo (2002), quien en un exhaustivo análisis diferencia y categoriza los niveles de la comunicación en los que la tradición analítica ha alojado al *framing*: la elaboración de la noticia, el texto de la noticia, la recepción y los efectos de la información, y una apertura hacia el *framing* en todos los niveles. Sus conclusiones apuntan a entender que “los *frames* dejan de ser un mero sistema de selección de temas noticiables [y] pasan a ser vistos como los patrones persistentes de las mentes de quienes administran, dominan y manejan los símbolos sociales [...] Los periodistas deben necesariamente apelar a los *frames* para que tenga sentido lo que quieren informar. Un periodista, para comunicar, depende de los *frames*” (Amadeo, 2002: 12-13). Aquí también se ubica Sádaba (2001) al afirmar que “la existencia de los movimientos encuentra su razón de ser en la posibilidad de que sus objetivos lleguen a considerarse en las instancias institucionales y sociales, y para ello resulta vital el acceso a la agenda política y a la opinión pública”, y es por esto que “los medios de comunicación desarrollan un importante papel tanto en la génesis del movimiento, como en su consolidación: se les ayuda a difundir sus demandas y estrategias, a crear nuevas controversias con las que se aumentan las posibilidades de formar otros movimientos y se refuerza su posibilidad de atraer nuevos integrantes” (Sádaba, 2001: 153).

Si además observamos a la posturas que entienden a los *frames* como “principios de interpretación que yacen ‘almacenados’ en las audiencias [...] Patrones de cognición e interpretación que están insertos en la sociedad” (Amadeo 2002: 14-15), esto colabora nuevamente con la resignificación de Lippmann y de los autores de la sociología del conocimiento, puesto que las características del público y sus criterios de evaluación de la cotidianeidad se erigen como los dispositivos utilitarios ante un mundo complejo e inabordable desde la experiencia individual.

Resumiendo lo anterior desde una visión integral, “el *framing* pasa a ser un proceso de transmisión de sentido, un proceso que va de los medios a la audiencia y de la audiencia a los medios. Involucra tanto recursos de cognición e interpretación individuales como características de la sociedad en la que se insertan los medios” (Amadeo 2002: 17). Trascendemos entonces la estricta estipulación temática para concebir la cuestión desde una ecología semiótica psicosocial: los marcos hacen a los temas, los temas prefiguran el tipo de marco, y la mente determina los horizontes individuales y sociales de la comprensión e interpretación del acontecer. En otras palabras, las imágenes mentales y las tipificaciones sobre la realidad conforman los patrones cognitivos de los individuos y sus relaciones sociales constructoras de opinión pública, estableciéndose a la vez como emergentes de una cotidianeidad simbólica analizable desde la sociología del conocimiento y desde la teoría de la comunicación social. En la base, los esbozos de Lippmann; en el centro, la sociología interpretativa; en la cúspide, *agenda-setting* y *framing*; como constante unificadora, los medios de comunicación.

4. Conclusiones: opinión pública, medios y “discurso fuerte”

En forma muy sintética hemos presentado hasta aquí los argumentos que, creemos, sirven de base para aproximarnos al cumplimiento del objetivo perseguido por este trabajo; esto es, señalar que en *La opinión pública* de Lippmann se alojaba un precedente conceptual anticipatorio de las profundizaciones y tendencias teóricas que le siguieron en el tiempo. Como ya ha sido dicho, la estrecha relación avizorada por Lippmann entre la opinión pública y la prensa permite el reconocimiento de las semejanzas que pueden ser halladas dentro de la teoría de la construcción social de la realidad y del corpus temático de la *agenda-setting* y el *framing*. A manera de hilvane final, destacamos la importancia de los esquemas tipificadores y los marcos simbólicos analizados por la sociología interpretativa que asoman como análogos a las imágenes mentales y estereotipos lippmannianos. De igual modo también apreciamos las explícitas referencias al trabajo de Lippmann halladas en la teoría del establecimiento de agenda y, por derivación (aunque en forma más velada), en los tratados sobre la teoría del encuadre.

En todas estas posiciones aparecen los medios de comunicación como un factor determinante del conocimiento social y los patrones temáticos y valorativos de un mundo lejanamente cercano (un estigma de la globalización).

Ahora bien, la mención sobre el hallazgo de un posible “discurso fuerte” o “discurso predominante” en la relación entre los medios y la opinión pública nos ocupa en este final. Dijimos anteriormente que la obra de Lippmann puede ser considerada como un fundamento más o menos virginal de profundas reflexiones que le sucedieron en el tiempo. Desde esta visión, evaluamos el trabajo de aquel autor

presuponiendo su originalidad a la luz de lo ocurrido luego. Pero entiéndase lo siguiente: lo “ocurrido luego” no es un acaso aleatorio ni un azar del libre albedrío teórico. En términos de Kuhn (1962), el trabajo de Lippmann puede ser considerado un retazo paradigmático fundador de una tradición que ha sabido (magistralmente) normalizar las constantes del saber científico *a posteriori*. En Lippmann está el presupuesto de la acción mediática sobre el alma y la mente de la opinión pública. Este presupuesto es la premisa sobre la que han girado la mayoría de los trabajos de efectos de los *mass-media* hasta la fecha. Si bien no pueden descartarse los avances de las investigaciones que intentan elucidar de qué manera los individuos afectan a los media o cómo éstos son condicionados por las capacidades de recepción de cada persona y sector en particular, el “discurso fuerte” se ha constituido sobre aquella primera concepción. Y como cualquier discurso ideológico, el discurso predominante se halla no solo en los ámbitos académicos, sino también en el seno del sentido común y la *doxa* social. Basta observar cualquier foro en donde se presente el tema de los efectos de los medios sobre la opinión pública: la balanza se inclinará (aun sin conciencia de ello) hacia los octogenarios precedentes lippmannianos.

El discurso predominante de la relación entre los medios y la opinión pública no es el único discurso, como en tantos otros aspectos, pero sí es el que prevalece.

De la alegoría de la caverna han surgido las sombras que nos cuentan de la realidad sin ser ellas más realidad que su imperfecto diagrama. Las imágenes mentales y los estereotipos son las refracciones que nos permiten concebir un mundo inabarcable en su totalidad pero tranquilizador en su sintético esbozo. De nuestras relaciones con los demás (incluyendo a los medios) y de nuestra puesta en común de las imágenes sobre la *res pública* deviene una Opinión Pública (con mayúscula, en homenaje a Lippmann) que es la tipificación homologadora por excelencia, renuente de detalles y huidiza de particularidades epistémicas. El objeto de análisis de la sociología del conocimiento es la consolidación de un saber compartido no necesitado de la verificación inmediata, objetivación fatal de un consenso general y subjetivo. La *agenda-setting* nos decía que estribaba en el *sobre qué* pensar, para luego reconocer que también analiza actualmente el *cómo pensar* sobre lo que hay que pensar. La teoría del encuadre nos recuerda que los marcos interpretativos de la realidad son inmanentes al Hombre y su ser colectivo, y que los medios no están exentos de ellos, sino que más bien los generan mientras los beben. Y de aquí a Lippmann otra vez, y de Lippmann a una de las cunas del pensamiento occidental: Platón.

De esto se trata cuando hablamos de “discurso predominante en la relación entre los *mass-media* y la opinión pública”. El asunto es –tal la réplica de Humpty Dumpty– saber qué discurso manda. Eso es todo.

Bibliografía

- AMADEO, Belén (2002). "La teoría del *Framing*. Los medios de comunicación y la transmisión de significados", en *Revista de la Facultad de Comunicación*, vol. I, julio de 2002, Universidad de Piura, pp. 6-32.
- BERGER, Peter y LUCKMANN, Thomas (1967). *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires, Amorrortu, 2005.
- KUHN, Thomas (1962). *La estructura de las revoluciones científicas*. Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica, 2004.
- LIPPMANN, Walter (1922). *La opinión pública*. Buenos Aires, Compañía General Fabril Editora, 1964.
- MCCOMBS, Maxwell (1994). "Influencia de las noticias sobre nuestras imágenes del mundo", en Jennings, B. y Zillmann, D. (comps.), *Los efectos de los medios de comunicación*, Barcelona, Paidós, 1996.
- MCCOMBS, Maxwell y EVATT, Dixie (1995). "Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimensión de la *agenda setting*", en *Comunicación y Sociedad*, vol. VIII, n° 1, 1995, Universidad de Navarra, pp. 7-32.
- MCCOMBS, Maxwell y SHAW, Donald (1972). "The agenda-setting function of the media", en *Public Opinion Quarterly*, vol. XXXVI, 1972, Oxford University Press, pp. 176-187.
- REY LENNON, Federico, LÓPEZ ESCOBAR, Esteban y LLAMAS, Juan (1996). "La agenda entre los medios: primero y segundo nivel", en *Comunicación y Sociedad*, vol. IX, n° 1 y 2, 1996, Universidad de Navarra, pp. 67-89.
- SÁDABA, Teresa (2001). "Origen, aplicación y límites de la teoría del 'encuadre' (*framing*) en comunicación", en *Comunicación y Sociedad*, vol. XIV, n° 2, 2001, Universidad de Navarra, pp. 143-175.
- SEARLE, John (1995). *La construcción de la realidad social*. Barcelona, Paidós, 1997.
- SEMETKO, Holli (1995). "Investigación sobre tendencias de la *agenda-setting* en los noventa", en Muñoz-Alonso A. y Rospir, J. (eds), *Comunicación política*, Madrid, Universitas, 1995.

Notas

1. No es nuestra intención hacer una historia de la opinión pública. Solo nos remitimos a un somero reconocimiento que propicia el adecuado abordaje de este colectivo social. Para una visión histórica sobre el particular véanse HABERMAS, J. (1962/1990). *Historia crítica de la opinión pública*. Barcelona, Gustavo Gili; GERMANI, G. (1962). "Surgimiento y crisis de la noción de opinión pública", en Young, K. et al. *La opinión pública y la propaganda*. México D.F., Paidós; PRICE, V. (1992). *La opinión pública*. Barcelona, Paidós; NÖELLE-NEUMANN, E. (1984). *La espiral del silencio*. Barcelona, Paidós