

Opinión pública y marcos cognitivos

Elementos para comprender su relación¹

Por:

Carlos Andrés Charry Joya²

Introducción.

Tradicionalmente se ha considerado que la opinión pública es o hace referencia al conglomerado de *opiniones individuales* que se sintonizan para formar una *opinión colectiva*, campo de configuración social que suele ser indagado a partir de los sondeos y encuestas de opinión. No obstante, como lo han anotado una gama amplia y diversa de autores (Champagne 1993, Monzón 1996, Neumann 1996, Price 1996, Neveu 2006, Mc Combs 2006, Thompson 2006 y 2007), esta concepción de la opinión pública como la *opinión de las mayorías*, que suelen ser representada a partir de los denominados *estudios de opinión*, tiende a encubrir el proceso social y colectivo que implica la formación de opiniones y de *opiniones públicas* en las formas de organización social complejas propias de la era moderna.

Es por ello que cabría preguntarse si no existen acuerdos implícitos entre los individuos que guardan una opinión similar ante un tema, o si tales opiniones son coordinadas o dirigidas, o si responden a intereses de grupos sociales en específico, todo lo cual nos obliga a pensar que la opinión pública es la resultante de diversas dinámicas de orden sociocultural que se han *crystalizado* en las opiniones que las personas exponen diariamente ante un tópico o problema de discusión pública.

De esta manera, el objetivo central que persigue esta disertación es demostrar cuáles son los orígenes de esa peculiar manera de interpretar la opinión pública, así como de

¹ El siguiente artículo es resultado de las indagaciones hechas por el autor a partir del proyecto de investigación doctoral *La fuerza de la opinión. Jorge Eliécer Gaitán, el movimiento Gaitanista y la formación de la opinión pública. Acción colectiva y medios de comunicación política en Colombia entre 1928 y 1948*, proyecto que adelanta gracias al apoyo dado por el Programa de Becas de Alto de la Unión Europea ALBAN y de la Universidad de Antioquia.

² Antropólogo con Opción en Historia por la Universidad de Los Andes. Especialista en Técnicas de Investigación Social y Magister en Sociología por la Universidad del Valle. Candidato a Doctor en Sociología por la Universidad de Barcelona. Profesor del Departamento de Sociología de la Universidad de Antioquia. Investigador adjunto del **Grupo de Investigación sobre Conflicto y Cambio Social** (ICCS) de la Universidad de Barcelona y del **Centro de Estudios de Opinión** (CEO) de la Universidad de Antioquia.

explicitar algunos de los modelos contemporáneos de abordarla e interpretarla, perspectivas en las que juega un papel determinante la noción de *marcos cognitivos* o *frames*.

La opinión pública como opinión de las mayorías.

Como bien lo han evidenciado los estudios de Habermas (1969), el surgimiento y consolidación de la opinión pública es interdependiente con el surgimiento mismo de las sociedades modernas. Precisamente uno de los puntos centrales de la obra de Habermas sobre el desarrollo de la opinión pública, consistió en demostrar cómo los medios impresos, además de irse tecnificando y diversificando, fueron un instrumento indispensable para formar el entorno político que marcó la transición de los sistemas absolutistas a los regímenes democráticos liberales, entre los siglos XVIII y XIX. No obstante según Thompson (2007), la tradición de pensamiento que generó la Escuela de Frankfurt sobre las denominadas *industrias culturales*, fue una interpretación esencialmente determinista, que descuidó los ámbitos de producción, recepción y reproducción del fenómeno mediático como una forma revolucionaria que transfiguró de manera permanente las formas de organización social del poder y del capital simbólico³.

En tal sentido conviene reseñar con Sidney Tarrow que: “La expansión de la edición comercial para un mercado de masas desencadenó un ciclo competitivo capitalista. Los editores e impresores competían para atraer nuevo público, intentando implicar a los lectores en sus empresas y creando comunidades invisibles en torno a la letra impresa. Por medio de las cartas al editor y mecanismos similares, la prensa periódica abrió un nuevo tipo de foro público y contribuyó –mucho antes de que estallara la Revolución Francesa- a crear algo parecido a una opinión pública” (Tarrow 2003: 78)

Es por ello que concordamos con María del Mar Chicharro y Juan Carlos Rueda (2005), que la formación de la opinión pública además de ser un fenómeno esencialmente moderno, sin el cual es imposible explicar las formas de modernización que han experimentado las complejas sociedades contemporáneas, es a su vez una dinámica social que es interdependiente de al menos cuatro procesos que le son subsidiarios.

³“Tengo mis dudas sobre si puede recuperarse algunos materiales de los primeros teóricos de la Escuela de Frankfurt, como Horkheimer, Adorno y Marcuse; su crítica a lo que llamaron *la industria cultural* era demasiado negativa y estaba fundada en una dudosa concepción de las sociedades modernas y sus tendencias al desarrollo”(Thompson 2007: 20)

Por una parte se encuentra la transformación cultural que implicó la consolidación del proceso de industrialización, el cual inducía un progresivo proceso de secularización en los diferentes sistemas de creencias que daban sustento a las formas de reproducción de las costumbres y la vida cotidiana. De otro lado y como segundo tópico, la consolidación de la opinión pública está estrechamente relacionada con la formación y diversificación de los grupos y actores sociales, en particular con la emergencia de aquello que usualmente ha sido llamado como la *ciudadanía* y del intento del Estado moderno de sustentar su legitimidad en torno a ella, todo lo cual supuso que el Estado dejara de ser una institución centrada en una persona y pasara a representar un sujeto social de carácter colectivo como lo fue el *pueblo* o la *nación*, situación que implicó la emergencia del espacio de discusión pública (o la esfera de discusión pública) como el escenario predilecto para la confrontación de ideas y opiniones.

Como tercer y cuarto factor se encuentran la consecuente ampliación de la esfera de discusión pública y el surgimiento de los medios de comunicación masiva. Según estos investigadores, en la medida en que el Estado se constituía como el espacio social que regulaba y delimitaba a la mayoría de campos sociales, los asuntos relativos a la administración del Estado (la cosa pública) y a las condiciones del pueblo tales como la sanidad, el desarrollo de la economía, el trabajo, la educación, etc., hacen que determinados actores y representantes de la ciudadanía se inclinen al tratamiento y discusión de estos temas, cuyas opiniones comienzan a ser difundidas de manera artesanal a través de panfletos y luego, de forma masiva y especializada, a través de la prensa, la cual está dirigida a un nuevo tipo de grupo social: *el público*, cuya principal características es su alta flexibilidad y maleabilidad, pues alude a una categoría social en la que se superponen de forma sincrética tanto las clases sociales como los grupos de interés (Chicharro y Rueda 2005).

Así, la ampliación de la participación política consecuente con la apertura democrática que fueron imponiendo las formas de reproducción social del poder de los regímenes liberal-burgueses, implicó a su vez la articulación de un sistema de información libre en el que la cantidad y la calidad de los medios comenzaron a ser considerados como elementos constitutivos del desarrollo mismo de la democracia, llegándose incluso a correlacionar la existencia de diferentes sistema mediáticos en relación al tipo de mercado y de sistema político existentes en una región político-administrativa a nivel nacional (Hallin y Mancini, 2008)

No obstante, de la relación entre democracia, participación ciudadana y opinión pública emana una acepción propia de la filosofía liberal, aquella que tiene que ver con la

intensión de asociar o igualar *lo que es democrático* con la consideración de *lo que opinan las mayorías*, argumento que partía del supuesto de que todos los hombres eran iguales ante el Estado y las leyes, haciendo que sus opiniones fueran tratadas como iguales, lo que sin duda alguna produjo una ilusoria homogenización de las ideas, así como la descontextualización de los campos sociales en los cuales tales opiniones se difundían y producían, en una dinámica que está ligada con la configuración misma de la sociedad de masas.

Como lo han anotado Chicharro y Rueda:

La relación entre opinión pública y democratización se pone de manifiesto cuando examinamos las aportaciones de los pensadores que, durante el siglo XIX, reflexionaron sobre este fenómeno. Así, Alexis de Tocqueville fue uno de los primeros teóricos que dio forma y contenido a este concepto, estudiándolo en el marco de la articulación de la democracia americana. En su obra *La Democracia en América* (1833) señaló cómo ciertas características de la sociedad americana y de sus ciudadanos explicaban que la mayoría fuese adquiriendo un papel especialmente relevante. La sociedad americana, dice Tocqueville, se caracteriza por una estructura más igualitaria que la de las viejas sociedades europeas. Los ciudadanos son iguales, en tanto que todos ellos son capaces de enfrentarse a la realidad que les rodea utilizando su razón, facultad humana por excelencia. La importancia del valor igualdad explica, en buena medida, que el peso de todas las opiniones sea el mismo, independientemente de la posición social de quien la exprese. Por el contrario el peso de la opinión dependerá del número de individuos que la sustentan, y no tanto de sus características. La opinión común, se convierte en la herramienta que en los pueblos democráticos utiliza la mayoría para ejercer su dominio sobre las opiniones minoritarias (Chicharro y Rueda, 2005: 86)

Por tal razón no es extraño que los primeros estudios de opinión estuvieran asociados con la intensión de voto en los Estados Unidos. Como bien lo ha anotado Monzón (1996), algunas revistas especializadas en la formación de la opinión fueron las primeras que se interesaron en saber las tendencias políticas de sus lectores en función de los primeros comicios electorales que se dieron en ese país hacia la segunda y tercera década del siglo XIX. Estos primeros sondeos consistían en imprimir un voto en alguna de las páginas de los periódicos o revistas, el cual debía ser recortado y enviado de forma anónima por los lectores a la sede editorial del medio. Sin embargo con la publicación masiva de los resultados se estaba configurando otra faceta característica de la formación de la opinión pública, puesto que la presentación de las tendencias mayoritarias hacía que los indecisos tendieran cada vez más a elegir la opción más apoyada por los lectores del medio. Este medio de indagación de la opinión pública fue tan popular e influyente que en 1916 la

revista *Literary Digest* acertó con el ganador de la presidencia, convirtiendo a esta técnica en una institución de orden nacional hasta la llegada de las encuestas de opinión hacia la segunda mitad de la década de 1930 (Monzón 1996: 197-198)

De esta manera, la asociación de la *opinión pública* como *opinión de las mayorías* es una consideración que se encuentra incrustada en el centro mismo de la justificación ideológica de las sociedades democráticas, una idea que como lo anotábamos, puede ser usada para diversos fines, en la medida en que desconecta -o desancla- las opiniones de su lugar social de origen y las estandariza y homogeniza jurídica o electoralmente (a través del sufragio por ejemplo), situación que se hizo posible gracias a la pretensión institucional del Estado de imponer el criterio y los intereses colectivos (mayoritarios) sobre los individuales.

Sin embargo, la configuración de la idea de la opinión pública como opinión de la mayoría se vio reforzada hacia mediados del siglo XX, cuando de una diversidad de enfoques y perspectivas, entre las que se contaba los estudios del proceso de comunicación, el estudio de opiniones y actitudes, los análisis centrados en la persuasión y la propaganda, los estudios electorales y, en menor medida, el análisis de la configuración de la audiencias, se paso a una definición conductista, operativa e instrumentalizada de la opinión pública como *lo que dicen las encuestas*.

En concepto de Cándido Monzón citando a B. Berelson:

Reunidas esas diferencias (hace veinticinco años y hoy) significan un cambio revolucionario en el campo de los estudios sobre la opinión pública: ese campo se ha hecho técnico y cuantitativo, ateórico, segmentario y particularizado, especializado e institucionalizado, modernizado y grupizado, en suma, como ciencia conductista caracterizada, americanizada (Monzón 1996: 205)

A lo cual agregaría el propio Monzón:

[...] los primeros liberales localizaban la opinión pública en el raciocinio público de aquellas personas ilustradas y capaces que manifestaban cierto interés por los asuntos públicos. Más adelante (concepción jurídico-política), se encontrará en las instituciones y procesos políticos que posibilitan la representación de la voluntad popular y, a finales del XIX y principios del XX, se asimilará a las opiniones de las multitudes o las masas (psicólogos de las multitudes y teóricos de la sociedad de masas), con todo lo que conlleva de mediocridad, irracionalidad, nivelación y de acceso al poder. Finalmente, con el *pathos positivista*, la investigación social

empírica la opinión pública se desconecta de los aspectos institucionales, *procediendo a la disolución sociopsicológica del concepto de opinión pública* (Monzón 1996: 205)

No obstante, lo cierto es que el hecho de que la inserción de los medios de comunicación –y a través de ellos de las dinámicas de formación de la opinión pública- como forma de legitimación moderna del poder obliga a que, el poder no sólo se sustente a partir de la acumulación de capital económico o del uso del poder coercitivo, según Thompson (2007: 32-37), con la llegada de los medios masivos de comunicación y la mayor injerencia política de la opinión pública, comienza a hacerse cada vez más necesario tanto las dinámicas de *transmisión* como y en especial, las de la *fijación* del poder simbólico, como una forma de legitimación y justificación del poder y de la formación misma de ideologías y de partidos políticos que pasarían a competir por el control del Estado, dimensiones en las cuales la publicidad y la propaganda comenzarían a ejercer un rol decisivo⁴.

Individuos, multitudes y públicos.

A pesar de su fe ciega en la razón como valor humano universal, una cosa que no pudo prever el pensamiento liberal del siglo XIX sería el papel y la transformación que comenzarían a jugar las masas. En este sentido vemos cómo los primeros teóricos sociales vieron en las multitudes expresiones anómalas del comportamiento social, las cuales evidenciaban los problemas de integración y de cohesión que sufrirían las sociedades modernas. Un ejemplo claro de tal orientación se encuentra en los trabajos de Le Bon (1875) y Taine (1878), de los cuales emergió el consenso de interpretar la formación de multitudes como acciones sociales conflictivas que se constituían como una amenaza directa al mantenimiento del orden social, las cuales eran el resultado de la pérdida de la razón consecuente con la *sugestión*, la *imitación* o la *identificación* que experimentaba el individuo ante un líder carismático, o ante la masa misma, idea que pasaría a ser afirmada

⁴ La noción de capital simbólico proviene de la sociología relacional de Pierre Bourdieu. Según Bourdieu el capital simbólico consiste en la acumulación de poder simbólico, el cual es definido por el autor de la siguiente manera: “El poder simbólico es un poder de construcción de la realidad que aspira a establecer un orden *gnoseológico* en el sentido inmediato del mundo (y en particular del mundo social) supone lo que Durkheim llama el *conformismo lógico*, es decir, ‘una concepción homogénea del tiempo, del espacio, del número, de la causa, que hace posible el acuerdo entre las inteligencias’ [...] Los símbolos son los instrumentos por excelencia de la ‘integración social’: en tanto que instrumentos de conocimiento y comunicación, hacen posible el *consensus* sobre el sentido del mundo social, que contribuye fundamentalmente a la reproducción del orden social”. BOURDIEU, Pierre. “Sobre el poder simbólico”. En, *Poder, derecho y clases sociales*. Madrid, Desclée, 2001, pp. 91-92.

y difundida por los representantes de la psiquiatría y criminalística durante las primeras décadas del siglo XX (La Clau 2005).

Contrario a tales orientaciones, Gabriel Tarde (1901) diferenció con claridad los rasgos sociológicos que distinguen a dos tipos de fenómenos de masas: el *público* y la *multitud*; dos formas de acción social que usualmente suelen superponerse y ser confundidas.

A partir de los aportes de Tarde, podemos afirmar que un público se caracteriza por ser una forma de cohesión social cuyos miembros están dispersos, una *colectividad puramente espiritual*, en la que los individuos que hacen parte de ella -a pesar de su distanciamiento físico-, se encuentran unidos por una sólida cohesión a nivel psíquico o mental. Mientras tanto, para Tarde la multitud es una forma de acción social constituida por la animación directa y espontánea ejercida por un líder, en la que los niveles de coordinación y de acción están circunscritos a la presencialidad y a la interacción directa del agitador con la masa.

De esta manera, la principal diferencia entre el público y la multitud consiste en que la fuerte cohesión social del primero se debía a un hecho crucial y ausente en la segunda: la pretensión de formar una *opinión*, lo que en palabras de Tarde significaba la creación en un grupo amplio y diverso de individuos de una serie de valores y creencias más o menos comunes acerca de uno o varios temas, a partir de un trabajo *mediado* -y a distancia- que podría extenderse por un prolongado periodo de tiempo.

Ampliando un poco más se encuentran las apreciaciones hechas por Elihu Katz, quien comentó lo siguiente acerca del concepto de opinión en Gabriel Tarde:

... por opinión entiende lo que debería llamarse *una opinión reflexiva*. Esta difiere de las respuestas ideológicamente inconstantes que registran los sondeos de opinión -aun cuando, de hecho, esos sondeos también son conversaciones. Pero, *la opinión, diremos, es un grupo momentáneo y más o menos lógico de juicios que al responder a problemas de actualidad, se encuentran reproducidos en muchos ejemplares en las personas de un mismo país, del mismo tiempo, de la misma sociedad.* (Katz 1993: 322)⁵

Paralelamente Tarde identificó cinco factores de diferenciación entre el público y la multitud, los cuáles describen los principales rasgos sociológicos de cada una de estas

⁵ El autor cita un extracto del texto de Tarde *La conversación y la opinión*, en donde se opone y diferencia el concepto de *opinión* al de *tradición* y al de *razón*.

formas de acción social de masas. El primero de tales factores tiene que ver con la posibilidad de todo individuo de participar de varios públicos, mientras que por las limitaciones de presencialidad y simultaneidad que caracterizan a las multitudes, un individuo sólo podrá participar de una sola multitud. Por las mismas razones, los públicos no están sometidos a las restricciones que imponen el medio físico y la presencialidad, que hace de las multitudes acciones sociales altamente susceptibles, inestables y proclives a una rápida y fulminante disolución. Como tercer factor Tarde atribuyó la diferenciación que ejerce en cada caso el agitador y el publicista, dado que el trabajo del primero se concentra en la excitación inmediata, mientras que el segundo está influyendo constantemente en los miembros de su público, lo cual hace que el grado de coordinación y de acción de éstos sea mucho más poderoso y persistente que el de las multitudes. Otro hecho significativo que diferencia la configuración de los públicos de las multitudes, resulta de la selectividad ejercida tanto por el publicista como por los miembros del público, es decir que a diferencia de la espontánea y estrepitosa formación de las multitudes, la formación del público se ha producido por una *selección mutua* entre el publicista y las personas que participan en la formación del público, lo cual no sólo permite que los individuos puedan participar de diferentes tipos de públicos, sino que les permite *elegir* en cuáles de ellos desea o no participar. Por último Tarde encontró que el carácter y el tipo de homogeneidad que se presentan en uno y otro caso son bastante disímiles, dado que los miembros del público, además de ser más perseverantes, son a su vez mucho más homogéneos que los de la multitud, en la cual suelen colarse curiosos y escépticos que se adhieren momentáneamente, dificultando la coordinación ulterior de los fines que persigue la masa (Tarde 1901: 50-53).

Aunado a estas cinco diferenciaciones entre el público y la multitud, de lo dicho hace más de un siglo por Tarde resulta sustantivo la importancia y centralidad que él atribuyó al fenómeno periodístico como el principal factor que posibilita la formación de la opinión en la era moderna.

Por esto Tarde no se equivocaba cuando afirmaba que la modernidad sería la era de los públicos y no de las multitudes, tal y como aseguraba su contemporáneo Le Bon. De hecho, para Tarde las multitudes eran, luego de la familia, la forma de organización social más común de la historia de la humanidad, mientras la aparición del público es un hecho *esencialmente moderno*, asociado por lo demás con la difusión de tecnologías *recíprocamente auxiliares*, tales como la imprenta, el telégrafo y el tren.

Tal afirmaciones adquieren un mayor sentido cuando vemos que sólo hacia 1940 sociólogos de la talla de Robert Enza Park llegarían a afirmar que los medios de

comunicación comenzaban a adquirir un peso determinante en los procesos cognitivos a través de los cuales los individuos construían su versión de la realidad (Park 1940). Para Park las noticias cumplían la misma función en el público que la que cumple la percepción en el individuo, así, los medios de comunicación proveían a los individuos de la información necesaria para hacerse una idea de *lo que está pasando* en su entorno social más inmediato. Sin embargo, es de destacar que la inclinación de Park por el estudio de las noticias estaba encaminado hacia la configuración de una sociología del conocimiento y no a la comprensión de cómo aparecen los públicos, siendo éste un tema que sería cooptado por la emergente sociología de la comunicación y por el interaccionismo simbólico (Curran 1993 y 2005, Blumer 1982)⁶.

Marcos cognitivos y medios de comunicación.

Si bien es cierto que la relación de los medios de comunicación con el poder ha sido materia de amplios estudios y debates, entre los cuales han relucido aquellos que se han preocupado por la formación de la opinión pública como un dinámica interdependiente con la formación y existencia de la cultura moderna (Thompson 2006), así como los que analizaron el rol jugado por la prensa en la creación del ambiente político que facilitó el surgimiento de los Estados Nacionales modernos (Habermas 1969 y Anderson 1983); lo cierto es que los estudios contemporáneos sobre medios de comunicación y opinión pública han indicado cómo éstos confieren una ventaja en la estructura de oportunidades políticas para aquellos grupos sociales y/o de interés que a través de ellos desean establecer e influir en los temas de discusión pública, así como lo han evidenciado los trabajos de Neveu (2006), Champagne (1993), pero es especial, los de McCombs y Shaw (1972 y Mc Combs 2006).

Y si bien tales estudios provienen de orientaciones teóricas y analíticas distintas, y hacen referencia a dinámicas sociales igualmente disimiles, en tal conjunto de perspectivas se ha logrado configurar una tradición de análisis en la que la categoría analítica de *frame* (o marco cognitivo y/o interpretativo) viene dando espacio a nuevos e interesantes campos de investigación.

⁶ En su artículo de 1940 Park desvirtuaba la posibilidad de que un público generase algún tipo de acción colectiva. En su concepto: "News circulates, it seems, only in a society where is a certain degree of rapport and certain degree of tension. But the effect of news from outside the circle of public interest is to disperse attention and, by so doing, to encourage individuals to act on their own initiative rather than of a dominant party or personality". (Park 1940: 684). En relación con las formas de acción social de masas en este autor consúltese (Park 1945: 381 y ss), en donde se remite a las discusiones entre Le Bon y Tarde, dando mayor importancia a las apreciaciones del primero que a las del segundo.

La noción de marco cognitivo fue implementada inicialmente por Gregory Bateson desde la psicología social y fue ajustada y recompuesta por Erving Goffman para la sociología. Según Goffman (1975), los marcos cognitivos son los mecanismos primarios de referencia, que nos permiten hacernos una idea clara e inmediata de lo que está pasando, en pocas palabras y parafraseando la popular metáfora de Clifford Geertz (1973), es lo que nos permite distinguir instantáneamente la diferencia entre un tic y una guiñada mientras uno de estos ocurre.

En palabras de Goffman:

Cuando un individuo en nuestra sociedad occidental reconoce un determinado acontecimiento, haga lo que haga, tiende a involucrar en esta respuesta (y de hecho a usar) uno o más marcos de referencia o esquemas interpretativos de un tipo que podemos llamar primario. Digo primario porque la aplicación de ese marco de referencia o perspectiva, por aquellos que lo aplican, se considera que no depende de –ni remite a– ninguna otra interpretación anterior u *original*; un marco de referencia primario es aquel que se considera que convierte en algo que tiene sentido lo que de otra manera sería un aspecto sin sentido en la escena.

[...] cualquiera que sea su grado de organización, todo marco de referencia primario permite a su usuario situar, percibir, identificar y etiquetar un número aparentemente infinito de sucesos concretos definidos en sus términos (Goffman 1975: 22)

De esta manera, la importancia de los marcos cognitivos para Goffman es que es por intermedio de estos, que podemos hacernos una conjetura cercana y aproximada a la realidad de los hechos y acontecimientos que nos rodean, las cuales, además de permitir interpretarlos, también nos permiten hacernos una serie de expectativas sobre lo que podría suceder, es decir, sobre las posibles evoluciones y cambios de los hechos. No obstante, es importante señalar que por lo general las personas no hacen uso de un solo marco cognitivo, sino que en la práctica se ponen en juego una amplia diversidad de estos, pues ellos dependen mayoritariamente del desenvolvimiento que posea la acción, afectando así la interpretación que se hagan los directamente involucrados en ella, como los que son espectadores (Goffman 1975: 41)

No obstante, sería hacia el final de la década de 1980 y durante toda la década de 1990 que la noción de marco cognitivo adquiriría una renovada importancia, sacando a esta categoría de análisis del ámbito microsociológico al cual estuvo inicialmente consagrada.

A partir de los acercamientos expuestos por David Snow y Robert Bendford (1986 y 2000) del Departamento de Sociología de la Universidad de Texas, se comenzó a evidenciar cómo los líderes políticos así como los promotores de los movimientos sociales hacían uso de los marcos cognitivos como herramienta para formular un problema y proponer posibles soluciones, así como para incitar a los espectadores a unirse a la movilización. Así, para este nuevo grupo de interpretaciones, la construcción de tales marcos son analizados como una actividad transformadora y reflexiva, poniendo de presente que los factores emocionales y psicológicos cumplen un rol decisivo en la percepción, encauzamiento y aprovechamiento de los de las oportunidades políticas (Jasper 1998 y Yang 2000).

Conjuntamente a ellos, Tod Gitlin (1981) ya había demostrado cómo la *nueva izquierda norteamericana* hacía uso de formas de difusión y comunicación política renovadoras, las cuales gozaron de un alto seguimiento por parte de los medios de comunicación. Tales formas de expresión se caracterizaron por las grandes manifestaciones culturales que congregaban a miles de jóvenes insatisfechos y esperanzados por encontrar nuevas alternativas políticas; mientras que para William Gamson y su equipo de colaboradores, tanto los movimientos sociales como el resto de organizaciones y grupos políticos, se sirven de los medios de comunicación con el fin de movilizar la atención del público de espectadores al tema o cuestión de su interés, con lo cual se constituyen como actores o interlocutores legítimos frente a la audiencia, llegando incluso a hacer de su tema o propuesta un asunto de discusión pública (Gamson Et. al. 1992 y 199).

Se demuestra entonces cómo los actores que compiten en la arena política de las sociedades de la modernidad avanzada, combinan diferentes tipos de estrategias de orden organizacional, pero también de orden discursivo, con las cuales pretenden optimizar la capacidad que tienen los medios de comunicación de establecer la agenda de discusión pública (Mc Combs 2006).

En palabras del sociólogo francés Erik Neveu:

... el papel de los medios de comunicación es uno de los que contribuye a modificar las condiciones de construcción y de escenificación en el espacio público de los grupos y reivindicaciones [...] En las sociedades democráticas, la categoría del *derecho a* resulta particularmente propicia a este proceso, como también la referencia a un discurso de expertos, atribuida a la racionalidad técnica. Dar un lenguaje es también designar responsables, formular reivindicaciones en forma de soluciones. [...] Al designar causas y responsables, la dimensión simbólica es también normativa. Ella dice lo que está bien y lo que

está mal, el *nosotros* y el *ellos*, y tiene también por ella una componente identitaria (Neveu 2002: 139 y 140)

En este orden de ideas y siguiendo lo dicho por Susan Olzak y Ruud Koopmans, podemos concluir preliminarmente que la mayoría de la gente, incluida la mayoría de los políticos y activistas *profesionales*, no son analistas políticos que puedan seguir y recabar información independiente sobre lo que ocurre a diario en el campo político, o son personas que tengan un conocimiento pormenorizado de sus implicaciones; de hecho, lo que realmente ocurre es que : “Lo que la mayoría de la gente sabe acerca de la política proviene de los medios”. (Olzak y Koopmans 2004: 201), de allí la centralidad que éstos adquieren en el funcionamiento sociopolítico del mundo contemporáneo.

Consideraciones finales.

Para finalizar, es útil reseñar que los marcos cognitivos no son herramientas estáticas del discurso. Siguiendo lo dicho por Snow y Benford (1986 y 2000) la construcción de marcos cognitivos hace parte de una serie de dinámicas sociocognitivas que aluden a un proceso en el cual intervienen tres dinámicas centrales. Estas son el *proceso discursivo*, el *proceso estratégico* y el *proceso de contestación*.

El *proceso discursivo* está circunscrito por la construcción de articulaciones a través de las cuales se hacen conexiones entre los eventos y las experiencias que son significativas. A partir de tales articulaciones se crean una unidad discursiva estable y homogénea, que sirve para dar una interpretación razonable y entendible del tópico sobre el cual se quiere llamar la atención. Es usual que en medio de la construcción de estas articulaciones discursivas se efectúe un amplificación de los marcos cognitivos, consistente en destacar determinados aspectos o atributos del discurso, tales como ideas, valores o creencias específicas, que operan en el proceso articulador y que sirven para condensar y difundir el mensaje (Snow y Benford 1986: 623).

El *proceso estratégico* se configura a partir de los esfuerzos organizativos a partir de los cuales los actores políticos pretenden obtener el respaldo de un público, o bien desean lograr la obtención de unos recursos o la acumulación de un capital simbólico que los posicionen como actores legítimos dentro del campo social y discursivo, dinámica comúnmente denominada como proceso de alineamiento (*frame alignment processes*, en inglés).

A diferencia del *proceso discursivo* en el que operan de modo indiscriminado los componentes estructurales del discurso, el *proceso estratégico* se diferencia de éste por el *uso estratégico del discurso*, por lo cual las expresiones discursivas tienden a la exposición deliberada, reflexiva e instrumental –por no decir que polémica-, constituyéndose en una herramienta de carácter retórico como forma de lucha política (Snow y Benford 1986: 624-625).

Finalmente se encuentra el *proceso de contestación*, el cual se define a partir del campo discursivo en el cual las estrategias comunicacionales provenientes de un actor o grupo político compiten con las estrategias de los otros actores por lograr mayores niveles de resonancia y consonancia, dinámica en la que los medios de comunicación juegan un papel decisivo pues a través de ellos se reproducen y difunden una serie de *luchas de significados* (frame dispute) derivadas de las reacciones producidas por los antagonistas, por los espectadores y por productores de los medios de comunicación, siendo esta última la esfera más estudiada del proceso de contestación, dada la centralidad y funcionalidad que poseen los medios masivos de comunicación en la formación de la opinión pública (Snow y Benford 1986: 625-626).

Entendida de esta manera, la opinión pública requiere ser analizada a partir de las diferentes estrategias discursivas que implementan los actores políticos con el fin de mantener las formas de reproducción social de poder, o bien, de modificar a su favor una parte o la totalidad de tales relaciones. De allí que el análisis contemporáneo de la opinión pública deba propender por la conjugación de técnicas de investigación tanto cuantitativas como cualitativas, que den cuenta tanto de la frecuencia, como de la profundidad y extensión de los temas abordados por los medios, así como del contenido mismo de los mensajes que ellos emiten y de la manera (positiva, neutral o negativa) de cómo lo hacen.

Es por ello que en el estudio contemporáneo de la opinión pública adquiere gran relevancia el Análisis Sociológico del Discurso (ASD), el cual está compuesto de tres niveles: un nivel textual, un nivel contextual y un nivel interpretativo (Ruiz 2009)⁷.

⁷ Respecto de la relación entre estos niveles aclara el autor: “En cuanto a la articulación de estos tres niveles, podría pensarse en un proceso lineal, que iría del análisis textual y del análisis contextual a la interpretación, entendida como objetivo último del análisis. No obstante, esto sólo es así en parte. Bien es cierto que hay una línea principal de análisis, que va del análisis textual y contextual, a la interpretación, pero, en la práctica, estos tres niveles no suponen tres fases o momento del análisis. Por el contrario, lo más frecuente es que el análisis se realice en los tres niveles, en un continuo ir y venir de uno a otro y en constante *diálogo* entre ellos”(Ruiz 2009: 5)

El análisis textual consiste en la caracterización de la estructura y composición del discurso, para lo cual ha sido usual el uso del análisis de contenido, o bien, del análisis semiótico (éste último más proclive a las metodologías del Análisis Crítico del Discurso propuesta por lingüistas como Teun Van Dijk). El análisis de contenido “...consiste básicamente en la descomposición o fragmentación del texto en unidades constitutivas para su posterior codificación según un sistema de categorías generalmente preestablecido” (Ruiz 2009: 8); técnica que usualmente ha sido asociada con la introducción de análisis cuantitativos de frecuencia, asociación y coaparación, los cuales están sujetos a una serie de categorías que responden a los intereses teóricos del investigador⁸.

Por su parte, el análisis contextual suele estar relacionado con “el espacio en el cual el discurso ha surgido y en el que adquiere sentido” (Ruiz 2009: 12), lo cual infiere comprender y analizar al discurso como un *acontecimiento social*, en el cual se interrelacionan una serie de sujetos o actores sociales. Por lo general, lo que se trata de resolver cuando se desarrolla el análisis contextual es la pregunta del para qué y cuál es la pretensión que se busca con el discurso⁹.

Por último, y como *resultado* del análisis textual y contextual se encuentra la interpretación que es definida como una práctica que busca “establecer conexiones entre los discursos analizados y el espacio social en el que han surgido” (Ruiz 2009: 16); no obstante, pese a la inmensa diversidad de enfoques y perspectivas que pueden nutrir tal tipo de empresa interpretativa, usualmente lo que se busca con la interpretación *sociológica* del discurso es hallar o explicitar la dimensión comunicacional del discurso como *hecho social*; o resaltar su connotación *ideológica* y por consiguiente *política*; o bien, interpretarlo como un producto social en sí mismo, es decir, como un artefacto simbólico que refleja una parte o la totalidad de las contradicciones que sufre una forma de organización social (Ruiz 2009: 16).

⁸ No obstante, en concepto de Jaime Andreu: “Desaparecen por tanto los requisitos de que los análisis de contenido sean ‘cuantitativos’ y ‘manifiestos’ admitiéndose de esta manera la posibilidad de que dichos análisis puedan ser ‘cualitativos’ haciendo referencia al contenido ‘latente’ de los textos. Además se añade un nuevo elemento muy importante: la inferencia. El propósito fundamental del análisis de contenido es realizar ‘inferencias’. Inferencias que se refieren fundamentalmente a la comunicación simbólicas o mensaje de los datos, que tratan en general, de fenómenos distintos de aquellos que son directamente observables” (Andreu, 2000: 3) El subrayado es nuestro.

⁹ Siguiendo lo dicho por Ruiz: “Las posiciones discursivas, entendidas en este sentido, permiten reconstruir las interacciones comunicativas mediante las que el discurso se ha producido y, de esta manera, comprender mejor su sentido desde el punto de vista de los sujetos implicados en las mismas” (Ruiz 2009: 13)

Si bien para algunos autores el proceso de codificación y fragmentación de los discursos en unidades analíticas independientes a partir de categorías preestablecidas hace que se pierda la unidad semántica de los mismos (Carley y Palmquist 1992 y Lozares, Verd, Martí y López 2003), consideramos con Nelson, Oxley y Clawson (1997), que lo importante en el estudio de los marcos cognitivos en las formas de comunicación política, es o debe orientarse la forma en cómo éstos activan y *dan forma a la memoria*, todo lo cual tiene mucho que ver con lo que hemos definido previamente en relación con la formación de los públicos, pues éstos se diferencian de las multitudes por generar una *opinión*, lo que en otro sentido infiere el proceso discursivo a través del cual se gesta un conjunto de creencias y valores comunes entre un emisor y su audiencia, situaciones en las que el peso y la asociación de los marcos cognitivos resulta ser un factor determinante.

Bibliografía.

- ANDERSON, Benedict. *Comunidades imaginadas*. México, Fondo de Cultura Económica, 1993.
- ANDREU, Jaime. *Las técnicas de Análisis de Contenido. Una revisión actualizada*. Granada, Centro de Estudios Andaluces, 2000
- BLUMER, Herbert. *El interaccionismo simbólico: Perspectiva y método* (1969). Barcelona, Ediciones Hora, 1982
- BÖCHELMANN, F. *Formación y funciones sociales de la opinión pública* (1975). Barcelona, Ediciones Gustavo Gili, 1983.
- BOURDIEU, Pierre. *Política, derecho y clases sociales*. Madrid, Descleé, 2001.
- CARLEY, Kathleen y PALMQUIST, Michel. "Representing and Analyzing Mental Models". En, *Social Forces*, Vol. 70, No. 3 (Mar. 1992)
- CHAMPAGNE, Patrick, "La construcción mediática de los malestares sociales". En, *Voces y culturas*. No.5, 1, Septiembre de 1993.
- CHICHARRO, María y RUEDA, José. *Imágenes y palabras. Medios de comunicación y públicos contemporáneos*. Madrid. CIS, 2005.

- CURRAN, James, GUREVITCH, Michael y WOOLLACOT, Janet. *Sociedad y comunicación de masas*. México, Fondo de Cultura Económica, 1981.

- CURRAN, James. "Capitalismo y control de la prensa (1800-1975). En, CURRAN, James, GUREVITCH, Michael y WOOLLACOT, Janet. *Sociedad y comunicación de masas*. México, Fondo de Cultura Económica, 1981.

- CURRAN, James. *Medios de comunicación y poder*. Barcelona, Editorial Hacer, 2005

- DAYAN, Daniel (comp.). *En busca del público*. Barcelona, Gedisa, 1993

- EARL Jennifer, MARTIN Andrew, McCARTHY John y SOULE Sarah. "The Uses of Newspaper Data in the Study of Collective Action". En, *Annual Review of Sociology*, No. 30 (2004).

- GAMSON, William y MEYER, David. "Marcos interpretativos de la oportunidad política". En, McADAM, Dough, McCARTHY, John y ZALD, Mayer. *Movimientos sociales: perspectivas comparadas*. Madrid, Istmo, 1999.

- GAMSON, William; CROTEAU, David; HOYNE, William y SASSON, Theodore. "Media Images and the Social Construction of Reality". En, *Annual review of sociology*, No. 18 (1992)

- GITLIN, Todd. *The Whole Word is Watching. Mass Media in the Making and Unmaking of The New Left*. Berkeley. University of California Press, 1980.

- GOFFMAN, Erving. *Frame analysis* (1975). Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas, 2006

- HABERMAS, Jürgen. *Historia y crítica de la opinión pública: la transformación estructural de la vida pública* (1969). Barcelona, Gedisa, 1994

- HOBBSBAWN, Eric. *Naciones y nacionalismo desde 1780*. Barcelona, Crítica, 1992.

- JASPER, James. "The Emotions of Protest: Affective and Reactive Emotions in and Around Social Movements". En, *Sociological Forum*. Vol. 13, No.3, (Sep, 1998)

- JENKINS, Richard. "How Much Is Too Much?. Media Attention and Popular Support for an Insurgent Party". En, *Political Communication*, No. 16, 1999.

- KATZ, Eliu. "La herencia de Gabriel Tarde. Un paradigma para la investigación sobre la opinión y la comunicación". En, DAYAN, Daniel (comp.). *En busca del público*. Barcelona, Gedisa, 1993

- KORNHAUSER, William. *Aspectos políticos de la sociedad de masas*. Madrid, Amorrortu, 1969

- KRIESI, H., KOOPMANS, R., DUYVENDAK, J. y GIUNGN, M. *The Politics of New Social Movements in Western Europe*. Minneapolis, University of Minnesota Press, 1995

- KRUSE, Corwin. "The Movement and the Media: Framing the Debate Over Animal Experimentation". En, *Political Communication*, No. 18, 2001

- LE BON, Gustave. *Psicología de las multitudes (1875)*. Madrid, Morata, 1983.

- LEVIN, David. "Framing Pace Policies: The Competition for Resonant Themes". En, *Political Communication*. No. 22 (2005).

- LOZARES, Carlos; VERD, Joan; MARTÍ, Joel y LÓPEZ, Pedro. "Relaciones, redes y discurso: revisión y propuestas en torno al análisis reticular de datos textuales". En, *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, No. 101. Madrid, CIS, 2003.

- McCOMBS, Maxwell y SHAW, Donal. "The Agenda-Setting Funtion of Mass Media". En, *The Public Opinon Quartely*. Vol. 36, No.2 (Summer, 1972).

- McCOMBS, Maxwell. *Estableciendo la agenda : el impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Barcelona, Paídos, 2006.

- MURDOCK, Graham y GOLDING, Peter. "Capitalismo, comunicaciones y relaciones de clase". CURRAN, James, GUREVITCH, Michael y WOOLLACOT, Janet. *Sociedad y comunicación de masas*. México, Fondo de Cultura Económica, 1981.

- NELSON Thomas, OXLEY Zoe y CLAWSON Rosalee. "Toward a Psychology of Framing Effects". En , *Polítical Behavior*. Vol. 19, No. 3 (1997).

- NEVEU, Érik. *Sociología de los movimientos sociales*. Barcelona, Editorial Hacer, 2002
- NEVEU, Erik. ¿Una sociedad de comunicación?. Barcelona, Ediciones Lom, 2006.
- PARK, Robert. “News as a form of knowledge: A Chapter in the Sociology of Knowledge”. En, *The American Journal of Sociology*, Vol. 45, No.5, (Mar, 1940)
- PARK, Robert. *Introduction to the Science of Sociology* (1945). Chicago, The University of Chicago Press, 1969.
- RABOY Marc y DAGENAIS Bernard. *Media, Crisis and Democracy. Mass Communication and the Disruption of Social Order*. Londo, Sage, 1992
- RAMOS ROLLÓN, L. “La dimensión política de los movimientos sociales: algunos problemas conceptuales”. En, *Revista de Investigaciones Sociológicas* #79. Madrid, CIS, 1997
- RUÍZ, Jorge. “Análisis sociológico del discurso: métodos y lógicas”. En, *Forum: Qualitative Social Research*. Vol. 10, No. 2 (May. 2009)
- SÁBADA, Teresa y RODRÍGUEZ, Jordi. “La construcción de la agenda de los medios. El debate del estatut en la prensa española”. En, *Ámbitos*, No. 16, 2007.
- SNOW, David y BENFORD, Robert . “Framing Processes and Social Movements: An Overview and Assessment”. En, *Annual Review of Sociology*. Vol. 26, (2000)
- SNOW, David, BENFORD, Robert (et. al). “Frame Alignment Processes, Micromovilization, and Movement Participation”. En, *American Sociological Review*. Vol. 51, No.4 (Aug, 1986)
- TAINE, Hyppolite. *Los orígenes de la Francia contemporánea* (1878). Barcelona, Ediciones Orbis, 1986.
- TARROW, Sidney. “Estado y oportunidades: la estructuración política de los movimientos sociales”. En, McADAM, Dough, McCARTHY, John y ZALD, Mayer. *Movimientos sociales: perspectivas comparadas*. Madrid, Istmo, 1999.
- TARROW, Sydney. *El poder en movimiento. Los movimientos sociales, la acción colectiva y la política*. Madrid, Alianza, 2004

- THOMPSON, John B. *Ideología y cultura moderna. Teoría crítica social en la era de la comunicación de masas* (1990). México, Universidad Autónoma de Metropolitana, 2006,
- THOMPSON, John B. *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación* (1997). Barcelona, Paidós, 2007.
- VAN DIJK, Teun. *La noticia como discurso*. Barcelona, Paidós, 1990.
- VAN DIJK, Teun. *Racismo y análisis crítico de los medios*. Barcelona, Paidós, 1997
- YANG, Goubin. "The Liminal Effects of Social Movements: Red Guards and the Transformation of the Identity". En, *Sociological Forum*. Vol. 15, No. 3 (Sep 2000)