

ISSN 1852-0464

ECOS ECOS ECOS ECOS

de la Comunicación



Año 2 Número 2 2009



REVISTA ACADÉMICA DEL INSTITUTO DE COMUNICACIÓN SOCIAL, PERIODISMO
Y PUBLICIDAD DE LA PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA ARGENTINA

ECOS DE LA COMUNICACIÓN

Año 2 – Número 2 – 2009



**Revista Académica del Instituto de Comunicación Social, Periodismo
y Publicidad de la Pontificia Universidad Católica Argentina**

Ecos de la Comunicación
Año 2 - Número 2 - 2009

ISSN 1852-0464

Revista Académica del Instituto de Comunicación Social, Periodismo y Publicidad de la Pontificia Universidad Católica Argentina



EDITORIAL
DE LA UNIVERSIDAD
CATÓLICA ARGENTINA

Fundación Universidad Católica Argentina
A. M. de Justo 1400 • P.B., Contrafrente • (C1107aaz)
Tel./Fax 4349-0200 • educa@uca.edu.ar
Buenos Aires, octubre de 2009

Los artículos y reseñas son exclusiva responsabilidad de sus autores.

Suscripciones y correspondencias: Ecos de la Comunicación, Instituto de Comunicación Social, Periodismo y Publicidad, Alicia Moreau de Justo 1500 (C1107AFD), Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina. Teléfono: (5411) 4349-0410/4338-0710. E-mail: ecos@uca.edu.ar

ISSN: 1852-0464

Queda hecho el depósito que previene la Ley 11.723
Printed in Argentina - Impreso en la Argentina

Directora

Alicia Casermeiro de Pereson

Editor académico

Hernán Pajoni

Comité editorial

María Teresa Baquerin de Riccitelli

Lidia de la Torre

Federico Rey Lennon

Martín Becerra

Silvia Pellegrini Ripamonti

Ezequiel Obiglio

Comité académico

José Luis Dader - Universidad Complutense de Madrid

Alfredo Alfonso - Universidad Nacional de Quilmes

Marcial Murciano Martínez - Universidad Autónoma de Barcelona

Arturo Merayo - Universidad Católica San Antonio de Murcia

Michael Morgan - University of Massachusetts Amherst

Daniel Alberto Sinopoli - Universidad Argentina de la Empresa

Adriano Fabris - Universidad de Pisa

Armando Fumagalli - Universidad Católica del Sacro Cuore

Carlos Vallina - Universidad Nacional de La Plata

Maxwell Mc Combs - The University of Texas at Austin

Guillermo Mastrini - Universidad de Buenos Aires

Julián Pindado - Universidad de Málaga

Eduardo Vizer - Universidad Católica de Rio Grande do Sul

Sergio Godoy Etcheverry - Pontificia Universidad Católica de Chile

Organismo responsable de la publicación

ICOS

Instituto de Comunicación Social, Periodismo y Publicidad de la
Universidad Católica Argentina

Alicia M. de Justo 1500 PB

Nota: Todos los artículos presentados se someten a un proceso de arbitraje externo que establece la pertinencia o no de su publicación. Los evaluadores de *Ecos de la Comunicación* son docentes e investigadores de universidades latinoamericanas, europeas y de los Estados Unidos.

ÍNDICE

Artículos

1. Estableciendo la agenda. Los orígenes y la evolución de la teoría de la *Agenda Setting* **11**
Natalia Aruguete
2. La observación estructurada de medios: un instrumento que permite el acercamiento a las tendencias de moda y grupos de consumo. El caso de las publicidades de alimentos dirigidas a los niños **39**
Vanesa G. Corvaro
3. Actitudes hacia la publicidad convencional e interactiva por parte de los futuros publicitarios. Un análisis comparativo por sexo **61**
Marta Martín Llaguno, Alejandra Hernández Ruiz, Naiara López Trujillo
4. Challenges to the Future of Media **81**
Will Norton
5. Internet y conocimiento. ¿El nivel socioeconómico es el factor determinante del conocimiento? **89**
María Teresa Baquerin de Riccitelli

Reseñas

1. Administración estratégica de marca. *Branding*, Kevin Lane Keller **119**
Carlos P. J. Curubeto
2. El mundo de la prensa argentina: ¿qué es noticia internacional para *La Nación* y *Clarín*? **125**
Jorge Liotti
3. Opinión pública. Una mirada desde América Latina, María Braun y Cecilia Straw (comps.) **127**
Gonzalo Diego Peña

ARTÍCULOS

Estableciendo la agenda. Los orígenes y la evolución de la teoría de la *Agenda Setting*

Natalia Aruguete*

Resumen

El presente trabajo es una revisión de la teoría de la Agenda Setting. Se analiza el contexto teórico de su nacimiento, sus antecedentes y su evolución en los estudios de la relación entre medios de comunicación y opinión pública. Asimismo, se describe una serie de casos en los que se ha estudiado la función de establecimiento de la agenda, tanto en el extranjero como en Argentina. Finalmente, se esboza una propuesta de complementación de esta perspectiva con otros abordajes teóricos, con vistas a lograr una mirada más integral, que entienda a los productores de la información como actores insertos en una comunidad, cuyos valores expresan y redefinen.

Abstract

This paper is a review of the Agenda Setting theory. Discusses the theoretical context of his birth, background and developments in the studies of the relationship between media and public opinion. It also describes a number of cases in which it has studied the role of setting the agenda, both abroad and in Argentina. Finally, it outlines a proposal to supplement this perspective with other theoretical approaches in order to achieve a more integrated understanding of the producers of information as actors within a community, whose values they express and redefine.

* Magister en Sociología Económica (IDAES-UNSAM), doctorando en Ciencias Sociales (UNQ) y becaria del CONICET. Su línea de trabajo se centra en el análisis de la cobertura mediática de las privatizaciones en Argentina, sobre la base de las teorías de la *Agenda Setting* y el *framing*. Ha realizado una estancia de investigación en el Observatorio de los Contenidos Audiovisuales (OCA) de la Universidad de Salamanca (España).

Palabras clave

Medios de comunicación, establecimiento de la agenda, relevancia, agenda de temas, agenda de atributos.

Keywords

Media, setting the agenda, salience, agenda issues, attributes agenda setting.

1. Introducción

Las noticias no nos dicen cómo germina la semilla en la tierra, pero pueden decir cuándo asoma el primer brote en la superficie.

Walter LIPPMAN¹

La multiplicidad de acontecimientos que suceden se vuelven inabarcables para la sociedad y desbordan la imagen que ésta puede hacerse de ellos. Frente a tal incapacidad de controlar con exactitud la representación de la realidad, los medios de comunicación intervienen estableciendo esa relación entre la gente y el mundo que la rodea. Ofrecen “una realidad de segunda mano, que viene estructurada por las informaciones que dan los periódicos (y otros medios de comunicación) de esos hechos” (McCombs, 2006: 24).

En esta relación, los medios no son sólo un canal de transmisión de temas ni un “simple testigo de lo que sucede” (Halperín, 2007: 51). La cobertura mediática de los acontecimientos, incluyendo ciertos hechos y omitiendo otros u otorgándoles mayor o menor jerarquía, condiciona la experiencia que la gente tiene de su entorno más allá de sus propias vivencias (Fishman, 1983).

Establecer la relevancia de unos temas entre las preocupaciones del público y lograr que éste oriente su atención, pensamiento y acciones hacia ellos constituye el primer nivel de la formación de la opinión pública (McCombs, 2006). “La gente reacciona ante las noticias [...] pensando que los acontecimientos que más cobertura reciben son los más importantes” (Igartua y Humanes, 2004: 244).

En esta perspectiva se inserta la teoría de la *Agenda Setting*, cuya hipótesis inicial fue que los medios de comunicación tienen la capacidad de seleccionar y destacar ciertos temas y omitir otros y, mediante ese mecanismo, instalar los asuntos que son percibidos como importantes por la opinión pública. Esto es, establecer no qué ni cómo la gente debe pensar, sino aquellos temas en torno a los cuales pensar, discutir y formarse una opinión (Cohen, 1963; McCombs y Shaw, 1972).² El rol de la prensa en las sociedades fue puesto en cuestión desde las primeras experiencias realizadas para corroborar la hipótesis del establecimiento de la agenda. “¿La prensa sólo transmite información? ¿Es sólo una cinta de transmisión? ¿O acaso ejerciendo la elección consciente e inconsciente, no posee la prensa la capacidad para iluminar ciertas cuestiones por un lapso breve, machacar otras con el tiempo y simplemente ignorar aún otras?” (McCombs y Shaw, 1973: 82).

¹ *Public Opinion* (1922).

² Tal hipótesis fue redefinida a partir de la realización de posteriores constataciones empíricas del efecto cognitivo de los medios en la opinión pública.

La prioridad de ciertos asuntos por encima de otros surge de dos mecanismos: por un lado, el filtro y la selección de los temas que llegan a las redacciones y que finalmente integran la agenda de los medios;³ por otro, la concentración de la atención en un mismo tema y un mismo tiempo (Igartua y Humanes, 2004).

2. La agenda de temas

Con “aquello” sobre lo que la gente piensa y se forma una opinión, la *Agenda Setting* se refiere a cuestiones o temas (*issues*). Para Shaw (1977), un “tema” es la “acumulación de [una] serie de acontecimientos relacionados que se involucran en el tratamiento periodístico y que se agrupan unidos en una categoría más amplia” (citado en Dader, 1992: 302). Lang y Lang (1981) proponen diversas definiciones de este término: 1) son preocupaciones, cosas acerca de las cuales la gente está personalmente preocupada; 2) es la percepción de problemas considerados centrales para un país y sobre los que el gobierno debe hacer algo; 3) es la existencia de políticas alternativas entre las que la gente debe elegir; 4) es alguna controversia pública o 5) son razones o determinantes subyacentes a las divisiones políticas.

Dearing y Rogers (1996) afirman que los temas son conflictos entre dos o más grupos sobre un proceso o problema, relacionado con la distribución de posiciones o recursos. Por tanto, que los temas puedan ser vistos o interpretados desde dos o más puntos de vista explica por qué cobran su nivel de importancia en el establecimiento de la agenda. Según Martínez (1996: 320), un tema público es “cualquier situación, fenómeno o condición social sobre la que un público amplio se ve impelido a formarse una opinión y a tomar partido y que, además, requiera de una acción política”.

Rositi (1982) distingue lo que se entiende por tema de lo que es un acontecimiento. Un tema no sólo es reunir una serie de hechos en un período dado, sino hacerlos converger en el marco de un problema con significado público, que reclame una solución o decisión al respecto. También Pasquier (1994), retomando a Shaw, establece esta distinción entre eventos (acontecimientos puntuales limitados en el tiempo) y temas (hechos que están ligados entre sí y que, por ello, entran en una categoría genérica).

Un hecho se convierte en tema cuando su nivel de importancia le permite tener un lugar en la agenda, definida como un conjunto de cuestiones comunicadas, en función de una determinada jerarquía. Sin embargo, diferentes cuestiones siguen surgiendo y, a

³ Según McCombs (1996), los medios gráficos dejan afuera de sus coberturas más del 75% de la información que llega a las redacciones.

partir de su grado de relevancia y el interés que suscitan, van adquiriendo un orden dentro de la agenda (Dearing y Rogers, 1996).

El establecimiento de la agenda se define como la capacidad de los medios de trasladar al público la importancia de ciertos temas, a partir de la jerarquía informativa que se les otorga. “De ahí la importancia de que un tema esté presente en la agenda, puesto que su mera presencia marca prioridad de intereses: lo que aparece en la agenda tiene preferencia sobre lo que no está” (Sádaba, 2008: 73).

3. La tematización

Wolf (1991) define la tematización como un procedimiento informativo perteneciente a la *Agenda Setting*, que supone poner un asunto en el orden del día de la atención pública, darle la importancia adecuada, subrayar su centralidad y su significatividad. La noticia mediática es una “información tematizada”: amplía la noticia, contextualizándola y profundizándola (Marletti, 1982: 210). La información que surge del proceso de tematización permite ir más allá del propio acontecimiento al integrarlo en un contexto social, económico y político, y en un marco interpretativo que lo vincula a otros acontecimientos o fenómenos (Lang y Lang, 1981).

El concepto de “tematización” fue creado por Niklas Luhmann, desde el campo de la sociología para referirse al papel de los medios y la opinión pública en la sociedad. Según Luhmann (1973), se necesitan mecanismos que reduzcan la complejidad de las sociedades actuales, evidenciada en la heterogeneidad existente en las preocupaciones de los individuos. En esa dinámica, la opinión pública –estructura temática de la comunicación colectiva– reconoce una serie de asuntos que los medios de comunicación seleccionan y proponen como universales, necesarios y actuales. En otras palabras, los *mass media* simplifican la complejidad del mundo mediante noticias con las que establecen los temas importantes sobre los que la gente piensa y se forma una opinión.

El proceso de tematización no supone sólo dotar de relevancia un asunto, estimulando su controversia, otorgándole una visibilidad máxima y obligando a los actores implicados a saltar a la arena pública para exponer o defender sus posiciones. Para que haya tematización, es fundamental configurar un contexto simbó-

lico a partir del cual una situación adquiere un significado público relevante. Un análisis integral de los mecanismos de tematización de los medios requiere incluir la omisión, la no cobertura o la intencional cobertura sumisa o penalizada que sufren determinados hechos, objetos o personas.

No cabe pensar en un efecto de agenda sobre cualquier hecho, dado que los medios no deciden qué sucede de manera unilateral. “Los *mass media* tematizan dentro de unos márgenes que no definen, sobre un territorio que no delimitan, sino que simplemente reconocen y rastrean” (Wolf, 1991: 186). En consecuencia, la cobertura informativa es el resultado de una negociación, un acuerdo entre actores con intereses propios que disputan poder, más que una imposición de las instituciones informativas.

4. Un cambio de paradigma

Desde inicios del siglo xx, diversos investigadores analizaron la relación entre medios y opinión pública. Las hipótesis iniciales plantearon la existencia de “efectos poderosos” de una prensa activa sobre una masa pasiva, durante las primeras décadas de estudio. Luego se pasó a la de los “efectos limitados” de los medios sobre la opinión pública, incapaces de generar cambios en opiniones y actitudes, hacia mediados de siglo. Hasta llegar, en los años sesenta y setenta, a la conclusión de que existían efectos poderosos bajo condiciones limitadas (Igartua y Humanes, 2004).

A finales de la década de 1960, la sospecha de que todavía había efectos mediáticos por explorar derivó en la hipótesis de que los medios tienen efectos cognitivos de largo plazo en las audiencias. Mediante estudios experimentales, se hallaron evidencias de que, en el largo plazo, la postura de los medios sobre los asuntos no sería tan inofensiva y podría dar lugar a efectos más duraderos (Lord, Ross, Lepper, 1979, citado en D’Adamo, Freidenberg y García Beaudoux, 2000a). En ese contexto surgió la teoría de la *Agenda Setting*.

Algunas líneas de investigación que antecedieron a los estudios del establecimiento de la agenda merecen ser descriptas, ya que en conjunto brindan elementos para entender que la llegada de la hipótesis del establecimiento de la agenda formó parte de un proceso más amplio dentro de la *Mass Communication Research*.

La primera ola de análisis sobre comunicación encontró en los medios masivos la capacidad de generar una influencia poderosa sobre una masa pasiva, al estilo estímulo-respuesta. Una serie de

investigaciones realizadas a finales de los años veinte sobre la influencia de los mecanismos de propaganda en la participación ciudadana en la Primera Guerra Mundial dieron origen a la teoría de la “Aguja Hipodérmica” o “Bala Mágica”.

Las conclusiones de estos estudios empíricos realizados en Estados Unidos, Alemania, Inglaterra y Francia durante la guerra, quedaron condensadas en la obra *Propaganda Techniques in the World War* (Lasswell, 1927). Allí se afirmaba que la propaganda mediática logra la adhesión de los ciudadanos a determinados planes políticos a través de la manipulación. Los medios crean un estímulo que se “inyecta” en el receptor sin una instancia de intermediación.

La concepción conductista de Lasswell suponía un proceso de comunicación intencional, unidireccional, asimétrica y descontextualizada, donde el emisor envía un mensaje que es recibido en forma pasiva y uniforme por individuos aislados.

En los años cuarenta se dio un vuelco en estos postulados. Durante las elecciones presidenciales de Estados Unidos de 1940, Paul Lazarsfeld realizó, junto a Bernard Berelson y Hazle Gaudet, un estudio sistemático de los efectos de la comunicación masiva sobre la opinión pública.

Dicho trabajo consistió en siete tandas de entrevistas con votantes de Erie County, Ohio, donde se encontraron pocas evidencias sobre el efecto de los medios en la audiencia. *The people's choice. How the voter makes up his mind in the presidential campaign* (Lazarsfeld, Berelson y Gaudet, 1944) dejó constancia de las limitaciones de los medios en su influencia sobre la opinión pública frente a otros agentes sociales. No sólo los medios varían en cuanto a su contenido, retórica y capacidad persuasiva, sino que los sujetos poseen actitudes y predisposiciones previas que intercambian con otras personas.

Hacia la década de 1960 comenzó a valorarse el poder de los efectos de los medios, aunque de una manera más cauta, dado que se contemplaba la existencia de una audiencia activa frente a la recepción de los mensajes (Sádaba, 2008). En esa línea, el discípulo de Lazarsfeld, Joseph Klapper, denominó “paradigma de los efectos limitados” al hecho de que los medios no cambian la opinión del público, sino que sólo intensifican sus predisposiciones.

Años después, la hipótesis de la “percepción selectiva”, contenida en la idea de los efectos limitados de Klapper, fue criticada desde los postulados de la *Agenda Setting*. Este concepto ubicaba “la influencia fundamental en el interior del individuo y [estratificaba] el contenido mediático según la compatibilidad que [tuvie-

ra] con las actitudes y opiniones preexistentes del individuo” (McCombs, 2006: 31 y 32).

Al poco tiempo, Lazarsfeld y Merton analizaron los factores que influían en la configuración de la agenda mediática, constituyéndose en otro posible antecedente de los “pioneros intuitivos del fenómeno de la *Agenda Setting*” (Dader, 1992 citado en Casermeiro, 2004: 48). En trabajos como *Mass Communication, Popular Taste and Organized Social Action* (1948) y *Friendship as social process: A substantive and methodological analysis* (1964), estos autores introdujeron la idea de que los grupos empresarios y fuentes de poder ejercen una fuerte presión en la selección de temas destacados en los medios (Rodríguez, 2004: 26).

Los estudios preliminares de la teoría de la *Agenda Setting* tomaron la forma de una crítica a los efectos de los *mass media* entendidos como cambios a corto plazo. El nuevo paradigma teórico consideraba que el contenido informativo tenía consecuencias a largo plazo sobre los destinatarios. “Las comunicaciones no median directamente el comportamiento explícito; más bien tienden a influir la forma con la que el destinatario organiza su propia imagen del ambiente” (Roberts, 1972: 361).

El pasaje de un paradigma a otro era nada menos que un cambio sobre el tipo de efecto mediático. Según las primeras premisas de la fijación de la agenda dadas por McCombs y Shaw, los medios no afectan las actitudes, valores y comportamientos del destinatario sino que tienen un efecto cognitivo que recae en los sistemas de conocimiento que el individuo asume y estructura establemente.

Además, la *Agenda Setting* aportó un replanteo del marco temporal a las perspectivas anteriores. No se trataba de efectos puntuales derivados de la exposición a cada mensaje, sino de “efectos acumulativos, sedimentados en el tiempo” (Wolf, 1991: 158). Hoy, los efectos mediáticos de tipo afectivo, actitudinal y emocional están demostrados y se ha avanzado en el análisis de la influencia de la cobertura noticiosa sobre la conducta (de Vreese, 2004; Kepplinger y Roth, 1979; Muñiz, 2006).

5. Antecedentes de la teoría de la Agenda Setting

Antes de las reflexiones de Lasswell sobre la aguja hipodérmica, *Public Opinion* (1922) se constituyó en la investigación pionera del siglo pasado sobre el papel de la prensa en la fijación de la agenda, y su autor, Walter Lippman, en el “padre intelectual” de la

Agenda Setting (McCombs, 2006: 26). En el primer capítulo, “El mundo exterior y las imágenes en nuestra mente”, Lippman afirma que los medios son conectores entre los eventos del mundo y las imágenes de dichos eventos en la mente de la gente.

Este investigador trabajó sobre el rol de los medios en dos sentidos: su influencia sobre la gente y su relación con los hechos reales. Por un lado, los medios definen el mapa cognitivo de la sociedad sobre su experiencia con el mundo en el que viven, inabarcable, fuera de su alcance, de su vista y de su mente (Lippman, 1922). Por otro lado, lo que la prensa expresa acerca del mundo, aquello que la gente percibe como real, no es más que el “pseudo-ambiente” creado por las noticias e independiente de la realidad de los hechos.

Este aspecto fue corroborado en diversos estudios, con evidencias suficientes de que la cobertura mediática de los asuntos no responde a la evolución real de dichos acontecimientos (D’Adamo y García Beaudoux, 2003; Funkhouser, 1973; Kepplinger y Roth, 1979).

En forma contemporánea a Lippman, Robert Park publicó *The Immigrant Press and its Control* (1922) y *The City* (1925). Aunque no tuvo la misma repercusión que Lippman, su obra fue otro gran aporte a la investigación sobre la influencia de los medios en el público. En su estudio sobre las relaciones de raza en la historia de los inmigrantes, Park explica que existen varias etapas hasta que éstos logran ser asimilados por la sociedad. En tal proceso, los medios de comunicación cumplen un papel fundamental. Es esa “función indicadora de las noticias” (Park, 1940) la que ayudó a “asimilar a los inmigrantes en la sociedad norteamericana y restablecer en la ciudad el sentimiento perdido de la comunidad” (McQuail, 1985, citado en Casermeiro, 2004: 39).

Si bien la hipótesis de la “Aguja Hipodérmica”, expuesta por Lasswell en la década de 1920, fue criticada desde los postulados de la *Agenda Setting*, ciertos aspectos de las instituciones informativas planteados por este autor fueron antecedentes de valor para el paradigma del efecto agenda de los medios. En 1948, Lasswell se refirió a dos funciones clave de las instituciones informativas. La de vigilancia tiene lugar en la etapa de decisión de los eventos que contarán con la atención de los medios. La de correlación se produce cuando la opinión pública “sincroniza” la importancia y atención dadas a un tema por parte de otros sectores de la sociedad (D’Adamo, García Beaudoux y Freidenberg, 2007: 125).

En los años cincuenta empezó a tomar forma la crítica al “paradigma de los efectos limitados”, idea dominante desde una

década antes. Entre los primeros investigadores que revisaron sus premisas se encuentran Gladys y Kurt Lang, quienes plantearon que los *mass media* generan “efectos acumulativos” de mediano y largo plazo (Lang y Lang, 1966).

Un elemento central que estos autores advierten en su análisis sobre la cobertura del “Watergate” es que las investigaciones sobre el rol de los medios omitieron preguntarse cómo se forma la agenda pública (Lang y Lang, 1981). Hay poco o ningún “reconocimiento del proceso a través del cual se construyen las agendas o mediante el cual un objeto que es alcanzado por la atención pública [...] dé lugar a un tema político” (Lang y Lang, 1981: 448).

Los autores proponen un modelo de cuatro pasos en el que quedan englobadas la *Agenda Setting* y la *agenda building*.⁴ Primero, los medios destacan ciertos eventos, actividades, grupos o personalidades. Luego, los elementos de un conflicto se combinan en un marco común subrayando o escondiendo aspectos del objeto. En tercer lugar, el tema en cuestión se asocia a símbolos secundarios, convirtiéndose en parte de un paisaje político reconocido. Finalmente, los portavoces juegan un papel importante en la promoción de los temas y símbolos. La primera etapa se corresponde con el establecimiento de la agenda la segunda, tercera y cuarta tienen que ver con la construcción de la agenda (Sádaba, 2008). Por estos hallazgos, existe un reconocimiento por parte de McCombs y Shaw de que los Lang también fueron “precursores de la *Agenda Setting*, en la medida en que alertaron explícitamente sobre la función de selección de los temas por parte de los medios y su poder de influencia sobre las audiencias en relación con la fijación de los temas” (Casermeiro, 2004: 50).

Por la misma época, quien también enunció la influencia de la agenda de los medios en la pública fue Norton Long. Según este autor, “la prensa es la primera en establecer la agenda territorial. Tiene una parte importante en señalar lo que mucha gente dirá, los hechos en los que mucha gente pensará y lo que la gente atenderá como problemas a tratar” (Long, 1958, citado en Sádaba, 2007: 76).

El otro referente clave –y el más inmediato– de los estudios de *Agenda Setting* es Bernard Cohen. Su premisa –“los medios frecuentemente no tienen éxito al decirle a la gente qué es lo que tiene que pensar, pero tienen un éxito asombroso al decirle a la gente sobre qué tiene que pensar” (Cohen, 1963: 13)– fue retomada en muchos estudios realizados durante la primera fase de investigación de esta teoría. En su libro *The press and foreign po-*

⁴ Entre finales de los años setenta y principios de los ochenta resurgieron iniciativas centradas en el estudio de los productores de la información, dando lugar a la hipótesis de la *agenda-building*. Estas investigaciones se inscriben en el análisis del proceso de construcción de la agenda de los medios y los factores que influyen en ésta. Por cuestiones de espacio, aquí no se desarrollan los postulados de la *agenda building*, parte integrante de la teoría de la *Agenda-Setting*.

licity, Cohen visualizó la globalización del modelo norteamericano de cobertura de los asuntos internacionales: su estilo, la manera de trabajar de los corresponsales y la lógica de las grandes cadenas televisivas. Con el correr del tiempo, los avances hacia el segundo nivel de análisis, la agenda de atributos (*attributes agenda setting*), obligaron a revisar y ampliar la hipótesis de Cohen. Pero sin lugar a dudas, su aporte fue instalar diferencias explícitas con respecto a investigaciones anteriores sobre el efecto de los medios de comunicación.

6. Los inicios de la *Agenda Setting*

“En 1966, casi cincuenta años después de la publicación de *Public Opinion*, de Lippmann, Max McCombs entró en una librería de la UCLA y compró el libro *The Press and the Foreign Policy*, de Bernard Cohen. McCombs había estado sentado con colegas de la facultad en un bar de Los Ángeles, donde habían intercambiado ideas acerca de la primera plana del diario *Los Angeles Times* de ese día. Los titulares trataban acerca de tres noticias importantes; una era la renuncia del director de un programa de pobreza en esa ciudad. McCombs y sus colegas conversaron acerca de las razones por las cuales los titulares fueron jerarquizados sobre los otros en esa primera plana y especularon acerca de las consecuencias de ello para los lectores. El paso siguiente de McCombs fue ir a la librería de la UCLA y encontrar el libro de Cohen. Poco después partió hacia Chapel Hill, en la ruta hacia su clásico estudio de la *Agenda Setting* con Donald Shaw” (Rogers, traducido en Casermeiro, 2004: 53).⁵

Los estudios sobre el establecimiento de la agenda se aplicaron inicialmente en el área de la comunicación política, más precisamente, en el marco de las campañas electorales, consideradas un “laboratorio natural para el examen de los efectos mediáticos” (McCombs, 2006: 38). En esos contextos, se calculó la correlación entre el *ranking* de temas en las agendas pública y mediática. La primera de estas experiencias tuvo lugar en Chapel Hill, Carolina del Norte, en ocasión de las elecciones presidenciales norteamericanas de 1968, en las que se enfrentaron Richard Nixon y Hubert Humphrey.

Allí, McCombs y Shaw analizaron los efectos cognitivos generados por la cobertura mediática de la campaña electoral. Y demostraron empíricamente que los asuntos destacados en la cobertura noticiosa con el tiempo se instalan como cuestiones

⁵ *A History of Communication Study. A Biographical Approach* (1994).

importantes en la mente del público. Se abrió así la primera fase de esta línea de investigación.

Para comprobar el nivel de correspondencia entre agenda mediática y pública en el estudio de Chapel Hill, se realizaron 100 entrevistas a votantes indecisos, durante 24 días, en otoño de 1968. En forma paralela, se hizo un análisis de contenido de las noticias aparecidas entre el 12 de septiembre y el 6 de octubre, en los medios gráficos y televisivos más consumidos por los entrevistados. Las noticias fueron divididas en mayor y menor nivel de importancia según su énfasis informativo utilizando indicadores acordes a cada uno de los medios. Por ejemplo, en el caso de la prensa gráfica, los parámetros fueron el espacio y la posición de la información. Con respecto a la cobertura televisiva, se midió la posición y la duración de las noticias.

En efecto, McCombs y Shaw (1972) encontraron una correlación significativa entre los principales temas –política exterior, ley y orden, política fiscal, política de bienestar y derechos civiles– presentes en la prensa y en la mente de los votantes durante el período analizado. Con la evidencia de que existía una fuerte asociación entre la relevancia otorgada en las noticias y entre los votantes a determinados asuntos de la campaña, concluyeron que los medios ejercen un impacto significativo en los juicios de las personas sobre lo que éstos seleccionaron como los temas de mayor importancia. Como consecuencia del rol social de los medios de comunicación, la gente es consciente o ignora, atiende o descuida, enfatiza o pasa por alto elementos de los escenarios públicos, explicaron los autores en ese trabajo.

A partir de allí acuñaron el término *Agenda Setting*, o establecimiento de la agenda, para definir tales evidencias empíricas. “Los medios fuerzan la atención hacia ciertos asuntos, refuerzan la imagen pública de las figuras políticas y presentan objetos sugiriendo a los individuos sobre qué deben pensar, saber y sentir” (McCombs y Shaw, 1972: 177).

En realidad, el logro de los investigadores de la Universidad de Carolina del Norte en Chapel Hill no fue descubrir que los lectores aprenden de los medios la importancia de los temas producto del énfasis que éstos le atribuyen –aspecto corroborado antes de 1968 (Cohen, 1963; Lang y Lang, 1966; Lippman, 1922)–, sino en conceptualizar un nuevo abordaje en los estudios de comunicación y sistematizar, además, una metodología apropiada para el análisis de los efectos mediáticos a nivel cognitivo. Si bien “se había planteado en términos generales el poder de fijación de temas de debate público por parte de los medios, [...] había que-

dado ‘pendiente’ comprobarlo empíricamente” (Casermeiro, 2004: 53).

En forma contemporánea al estudio de Chapel Hill –puntapié inicial de un cambio de paradigma en la investigación de la comunicación de masas (Rogers, Dearing y Bregman, 1993)–, Ray Funkhouser (1973) analizó la relación entre la cobertura mediática norteamericana, la opinión del público y la realidad subyacente a diversas cuestiones que tuvieron lugar a lo largo de la década del sesenta.

Este autor analizó la relación medios –opinión pública– realidad en tres instancias. Primero, hizo un seguimiento del análisis de contenido de los artículos aparecidos en tres revistas de Estados Unidos –*Times*, *Newsweek* y *U.S. News & World Report*–⁶ sobre los temas más prominentes, entre los años 1960 y 1970. Luego, recogió las principales preocupaciones de la población en aquella época, sobre la base de los resultados de las encuestas de *Gallup* acerca del problema más importante (PMI). Por último, verificó, basado en datos del Resumen Estadístico de Estados Unidos, la evolución real de los asuntos a través de una agenda histórica, independiente de la cobertura periodística y de la opinión del público.⁷

⁶ El autor de *The issues of the sixties* justificó la elección de las revistas semanales con dos argumentos. Por un lado, era imposible analizar en forma representativa el contenido de la cobertura de un medio de frecuencia diaria durante una década. Por otro, aunque las revistas no eran el recurso mediático primario para la mayoría de la gente, la conformación de su agenda reflejaba el contenido de las noticias más prominentes a nivel nacional (Funkhouser, 1973: 64).

⁷ Según Scheufele (2000), aunque no lo definió en términos de *agenda building*, Funkhouser fue uno de los primeros en examinar la relación entre los eventos del mundo real y la cantidad de cobertura mediática de estos eventos.

El estudio de Funkhouser puso de manifiesto dos comportamientos. Por un lado, una significativa correlación entre la agenda mediática y la pública. Por otro, que “los patrones de la cobertura mediática no se relacionaban a la par con las realidades de ninguno de los temas” (Funkhouser, 1973: 72). En efecto, entre los *issues* de estas tres revistas –la guerra de Vietnam, el malestar universitario, las drogas, los disturbios urbanos, entre otros 14 tópicos– se daban picos en la cobertura informativa, mientras que, en términos reales, no había diferencias respecto de años anteriores. Más aún, en ciertos casos, la cobertura aumentaba aunque los asuntos mostraran signos de mejora.

El trabajo de Funkhouser obtuvo menos repercusión que los de sus colegas de Carolina del Norte por tres motivos: no dio un nombre a sus hallazgos, no utilizó datos de su propia encuesta y no continuó profundizando esta línea de investigación (Dearing y Rogers, 1996). Sin embargo, debería ser considerado más innovador que el estudio de Chapel Hill, ya que aportó evidencias adicionales. No sólo analizó la influencia de los medios en la percepción de la gente, sino que relacionó la cobertura mediática con la realidad de los asuntos y demostró que los parámetros de la prensa no se correspondían con la realidad de algunos de los *issues*. “Control de la realidad” fue la denominación que este autor le dio

a “la fuerza e importancia social del proceso de establecimiento de la agenda” (McCombs, 2006: 58).

Treinta años después de estas investigaciones seminales, Dearing y Rogers (1996) calcularon que se habían realizado más de trescientos cincuenta estudios tendientes a confirmar la existencia de una influencia significativa de los medios en las audiencias.

6.1. La tipología de Acapulco

Las investigaciones de *Agenda Setting* se han abordado mediante dos herramientas metodológicas. El análisis de contenido se utiliza para estudiar la cobertura y el tratamiento mediáticos de un asunto (Kaid y Wadsworth, 1989). Entre otros aspectos, permite medir la importancia de las cuestiones en la agenda mediática a partir de diversos indicadores: la ubicación de la noticia en tapa o páginas interiores, el tamaño de la información o del título, su aparición en páginas pares o impares, entre otros (McCombs, 2000). Del mismo modo, establecer la relevancia de una información en medios televisivos o radiales supone deducir el orden de aparición de las noticias, la duración de la información sobre un mismo tema y la organización interna de la misma.⁸

La agenda pública se analiza mediante cuestionarios o encuestas donde se pregunta sobre los temas más importantes (PMI) que debe enfrentar el país. Posteriormente, se establecen mediciones y cálculos estadísticos para verificar la correlación entre ambas agendas con el objeto de determinar si existe algún grado de influencia de los medios hacia las audiencias (Brosius y Weimann, 1996).

A partir de las variantes en la metodología utilizada para medir el establecimiento de la agenda, en 1981 McCombs clasificó los distintos tipos de relación entre la cobertura mediática de los asuntos y la agenda del público, que denominó “Tipología de Acapulco”. Existen cuatro acercamientos metodológicos. En los “estudios de Tipo I”, se mide la opinión pública sobre la base de datos acumulados o individuales y la agenda de temas o asuntos, que pueden ser estudiados uno a uno o en forma conjunta. Allí se procura corroborar el efecto de los medios en la jerarquía que el público le otorga a diversos temas. En los “estudios de Tipo II” también se mide una serie de temas, pero la jerarquía que los asuntos adquieren en la agenda mediática se correlaciona con un conjunto de respuestas dadas por cada individuo, en función de su propia agenda de temas. “A diferencia del Tipo I de los estudios

⁸ Igartua y Humanes (2004) agregaron otros factores, como el nivel jerárquico de los sujetos implicados en el acontecimiento, el impacto sobre el interés nacional, la cantidad de personas implicadas en el hecho relatado y la trascendencia del acontecimiento para el futuro.

de *Agenda Setting*, en el que cada individuo menciona sólo un asunto –aquel que le preocupa más–, en los estudios del Tipo II cada individuo ordena los asuntos dentro del conjunto de temas que se estudian. Las agendas individuales se comparan después con las agendas de los medios de difusión” (McCombs y Evatt, 1995: 13).

Los “estudios de Tipo III” apuntan a un tema y comparan a lo largo del tiempo el surgimiento y la desaparición de dos variables: la cobertura mediática de un tema y el grado de preocupación pública que surge de las respuestas al problema más importante (PMI), relevada con las encuestas que *Gallup* realiza en Estados Unidos desde la década de 1940. Por último, los “estudios de Tipo IV” relacionan las respuestas individuales con los cambios de prominencia de una cuestión concreta. En este marco se insertan los experimentos de laboratorio donde se evalúan en forma comparativa los niveles de prominencia individuales de un asunto antes y después de estar expuesto a un mensaje. “Con toda probabilidad, tal estudio compararía la prominencia del tema entre los individuos expuestos a la comunicación con la prominencia del tema para quienes no están expuestos a ella” (McCombs y Evatt, 1995: 13).

7. Avances, revisiones y críticas a la teoría de la *Agenda Setting*

El análisis de los efectos cognitivos en el marco de la *Mass Communication Research* avanzó y se complejizó desde el estudio pionero de 1968. Shaw y McCombs (1977) realizaron una segunda investigación durante la campaña de las elecciones presidenciales estadounidenses de 1972. Con el objeto de indagar otros aspectos intervinientes en el establecimiento de la agenda, diseñaron un método de panel que permitió entrevistar en tres ocasiones a 227 votantes de Charlotte, Carolina del Norte, y efectuaron un análisis de contenido de los medios informativos que esos votantes consumían.

Mediante el método de correlaciones desfasadas en el tiempo (*cross-lagged correlation*), tendiente a determinar si el efecto del establecimiento es puntual o es un proceso que se desarrolla a lo largo del tiempo, estos investigadores demostraron que la relación entre la agenda mediática analizada en junio y la agenda pública evaluada en octubre era mayor que el efecto de la agenda pública sobre la mediática cotejadas en junio y octubre, respectivamente (Igartua y Humanes, 2004).

Sin embargo, no se ha llegado a un acuerdo al respecto. En palabras de McCombs (2006: 34), esas observaciones “eliminaron la hipótesis de que era la agenda del público la que influía en la periodística”. Otros autores, en cambio, afirman que dichos resultados eran “ambiguos” porque no lograron clarificar en qué dirección viaja el efecto del establecimiento de la agenda ni han podido descartar el efecto inverso (Wanta, 1988).

Con el estudio de Charlotte se inició la segunda fase de la teoría de la *Agenda Setting*. Allí se introdujo el concepto “condiciones o variables contingentes” que intervienen en los efectos mediáticos sobre el público. Entre estos condicionantes, la necesidad de orientación es considerada un factor psicológico basado en la presunción de que los individuos se sienten motivados por entrar en contacto con el mundo que los rodea y para ello recurren a los medios de comunicación. Según Weaver (1977), a medida que aumenta la necesidad de orientación, aumenta el consumo de medios y, consecuentemente, se acrecienta el efecto de agenda.

La comunicación interpersonal y el uso de los medios son factores que median en la capacidad de fijar la agenda, aunque se ha señalado que el intercambio comunicacional entre los individuos tiene un rol “poco claro” y su estudio ha producido “resultados contradictorios” en el proceso de *Agenda Setting* (Wanta, 1997). También el interés por la política y la credibilidad en los medios son variables actitudinales que definen la relación que las personas establecen con la información mediática. Por último, las variables demográficas, como el nivel educativo, el sexo, la edad y el nivel de ingresos, inciden en el establecimiento de la agenda, en la medida en que influyen en las formas de uso de los medios (Stone, 1987; Wanta, 1997).

Una nueva investigación realizada durante la campaña electoral de 1976, en Estados Unidos, permitió revalidar la hipótesis de que es la agenda mediática la que influye en la pública. Weaver, Graber, McCombs y Eyal (1981) entrevistaron nueve veces a diversos grupos de votantes en tres escenarios distintos para captar variaciones en la influencia de los medios sobre la opinión pública. Y comprobaron que el efecto mediático es más fuerte en el tiempo cuando se trata de cuestiones que afectan a las personas y que la experiencia personal es más poderosa que los medios de comunicación.

Tal como lo manifestaron estos autores, la propensión a que los hechos sean percibidos depende, en gran parte, de cómo éstos afecten la experiencia personal. Ciertos temas afectan a casi todos de la misma forma; otros tienen efectos experimentados selectiva-

mente; en otros casos, los efectos son por lo general remotos para prácticamente todos.

Estas tres categorías tienen diferentes umbrales de susceptibilidad⁹ (*thresholds sensitivity*) y, en función de ello, la influencia de los medios varía correlativamente (Lang y Lang, 1981; Martínez, 1996). Cuanto más se aleja un hecho de la experiencia cotidiana mayor es el umbral de susceptibilidad y mayor la necesidad de que intervengan los medios de comunicación para instalarlo en la agenda pública. “Un asunto con un umbral de susceptibilidad alto, esto es, social y políticamente percibido como no preocupante para parte importante de la sociedad, podrá acceder e instalarse en la agenda pública y política en la medida en que los medios de comunicación desplieguen una activa labor de tematización de ese asunto, contribuyendo así, y de manera decisiva, a su emergencia como tema público” (Martínez, 1996: 321).

La relación causal entre agendas mediática y pública logró demostrarse de manera contundente con investigaciones experimentales o cuasi-experimentales. Iyengar, Peters y Kinder (1982) realizaron un experimento exponiendo a grupos diferenciados de personas ante noticias en las que se manipuló la importancia de diversos asuntos: control armamentístico, desempleo y derechos civiles. Una prueba posterior a la exposición de los grupos a las noticias (*post-test*) evidenció que la importancia dada por los participantes a una serie de asuntos o problemas sociales coincidía con el énfasis dado por las noticias a las que habían sido expuestos.

El experimento se reforzó al poner en relación los resultados del *post-test* con los de un *pre-test* con el objetivo de comprobar si la relevancia dada en los contenidos mediáticos a estos tres asuntos había influido en la importancia otorgada a los mismos por los participantes. Así, los autores concluyeron que el énfasis puesto en ciertas cuestiones en la cobertura noticiosa, en detrimento de otros, influye en las percepciones y los juicios del público sobre los principales problemas sociales (Iyengar *et al.*, 1982).

Winter, Eyal y Rogers (1982) también brindaron evidencias. En su estudio sobre la relevancia de tres temas de interés público en Canadá analizaron la relación de los patrones de la cobertura mediática con temas experienciales y replicaron dicha relación con asuntos no experienciales.

Los resultados a los que arribaron reflejaron un bajo grado de correspondencia entre las noticias y la relevancia pública de aquellos temas que tocan la experiencia personal (como la inflación) y, en cambio, una fuerte asociación entre la información de los medios y el énfasis de la opinión de los canadienses sobre temas

⁹ El término “umbral de susceptibilidad” hace referencia a la propensión de un fenómeno a convertirse en tema público en función de su impacto sobre la experiencia personal (Lang y Lang, 1981; Martínez, 1996).

abstractos y no experienciales (como la unidad nacional). Esta hipótesis se vio confirmada por diversos estudios en escenarios locales y nacionales (Lasorsa y Wanta, 1990; Smith, 1987; Zucker, 1978), donde se comprobó que la influencia de los medios es mayor allí donde el tema en cuestión está más alejado de las preocupaciones de la sociedad.

Frente a estas diferencias en la respuesta del público a la cobertura informativa, McCombs (2006: 124 y 125) propuso el concepto de “necesidad de orientación” advirtiendo que, en los casos en que las personas se enfrentan con temas que tocan su experiencia, los medios no son fuente importante de influencia. Mientras que, frente a temas abstractos y no experienciales, la gente satisface su “necesidad de orientación” a través de la información periodística. En tales casos, el grado de influencia mediática es directamente proporcional a la exposición a las noticias por parte de las audiencias.

Como puede verse, existen diferencias en los hallazgos de algunos de los trabajos citados. Mientras Weaver *et al.* (1981) observaron un mayor efecto agenda sobre los temas experienciales, otros investigadores (Lasorsa y Wanta, 1990; Smith, 1987; Winter *et al.*, 1982; Zuker, 1978) encontraron que tal asociación es poco significativa.

7.1. Segundo nivel del establecimiento de la agenda (attribute Agenda Setting). Dimensiones sustantiva y afectiva

Todos los objetos, personas y hechos poseen aspectos y características que los describen, es decir, una agenda de atributos. Por ende, su cobertura mediática supondrá enfatizar algunos de éstos, prestar menos atención a otros y no dar ningún interés a los restantes. Tal selección y relevancia mediática de ciertos aspectos de los objetos influye poderosamente en la percepción pública de esos temas.

Con el propósito de profundizar la investigación sobre los efectos cognitivos y afectivos de la cobertura periodística, la teoría de la *Agenda Setting* se expandió hacia el segundo nivel de análisis. A partir de allí, el objeto de estudio se desplazó desde la relevancia de los temas u objetos hacia el énfasis puesto en sus aspectos o atributos.

Esta instancia constituye la tercera fase de este enfoque teórico, cuyo análisis recae en aquellos aspectos acentuados en las pre-

sentaciones noticiosas de un tema que quedan destacados en la mente del público. De esta forma, la opinión pública pondera una perspectiva por encima de otras, encuentra ciertos factores como causantes de un asunto, desestima otros y se inclina hacia una solución de preferencia respecto de una cuestión o problema. En otras palabras, la agenda de atributos influye de manera decisiva en el entendimiento y la perspectiva social de un tema.

Dar prioridad a un tema supone no sólo poner un asunto en el orden del día, sino enfatizar ciertos aspectos del mismo durante el plazo que dure la cobertura mediática. Hester y Gibson (2003) advirtieron que tanto la selección de un tópico para su atención (primer nivel de *Agenda Setting*) como la de sus atributos para la percepción del mismo (segundo nivel de *Agenda Setting*) juegan un rol poderoso de fijación de la agenda.

En este tipo de análisis se pueden abordar las dimensiones afectiva y sustantiva de personajes, temas u objetos. La primera consiste en el tono valorativo de candidatos o temas, operacionizado en las categorías positivo, neutral y negativo. La segunda se refiere a los aspectos sobresalientes de personas, temas u objetos mencionados entre el público o destacados en las coberturas.

Los primeros estudios de segundo nivel de *Agenda Setting* se desarrollaron en el marco de campañas electorales en España (López-Escobar, McCombs y Rey Lennon, 1996), Japón (Takeshita y Mikami, 1995) y Estados Unidos (Briyan, 1997, citado en Casermeiro, 2004), por citar algunos. También abarcaron casos en contextos no electorales, como el crimen (Ghanem, 1996), el aumento de los impuestos (Briyan, 1997), el medio ambiente (Maher, 1996), la economía (Hester y Gibson, 2003) y la ampliación de la Unión Europea (UE) (Dursun, 2005), entre otros.

Un ejemplo de agenda de atributos es el trabajo de Ghanem (1996): *Media coverage of crime and public opinion: an exploration of the second level of agenda setting*. En su tesis, la autora analizó la cobertura de la delincuencia en los principales diarios de Texas y la percepción de la opinión pública acerca de este asunto como el problema más importante. El objetivo era corroborar “si la preocupación de la gente respecto a la ola de crímenes cubierta por los medios se debía al tipo de crímenes o a los atributos otorgados por dichos medios en la cobertura de éstos” (Casermeiro, 2004: 146).

Dos casos de asesinato, el cometido por el popular héroe del fútbol americano O. J. Simpson y el sufrido por Selena, la cantante de origen hispano, ocuparon casi una sexta parte de la cobertura sobre delincuencia del verano de 1994 al otoño de 1995 (Ghanem,

1996). Quedaron presentados así dos aspectos –en palabras de McCombs, dos “argumentos convincentes”– de la delincuencia en la cobertura informativa texana, “en los que la distancia psicológica es pequeña entre una persona corriente y la actividad delictiva descrita en las noticias” (McCombs, 2006: 181).

También se constituyeron en argumentos convincentes los aspectos destacados en la cobertura mediática estadounidense sobre el déficit presupuestario federal, entre 1994 y 1996 (Jasperson, Shah, Watts, Faber y Fan, 1998). Las conversaciones no agresivas entre los líderes políticos y los enfrentamientos surgidos alrededor de este asunto fueron argumentos convincentes para el público preocupado por el déficit presupuestario.

Otro abordaje de segundo nivel de *Agenda Setting* en contextos no electorales lo aportaron Hester y Gibson (2003), quienes centraron su análisis en los “atributos afectivos”¹⁰ de la cobertura mediática sobre la economía. Allí se evaluó el grado de presencia del carácter positivo y negativo de las noticias sobre economía en la prensa y la radio norteamericanas, entre 1998 y 2002.

En primera instancia, Hester y Gibson (2003) sostuvieron que “la cobertura mediática, particularmente el énfasis puesto en las noticias negativas, puede tener serias consecuencias para las expectativas y la *performance* de la economía” (p. 73). Pero los resultados no fueron tan consistentes con su hipótesis inicial. Por un lado, los datos reforzaron la premisa, evidenciada en otras investigaciones (Harrington, 1989), de que los medios suelen presentar las noticias sobre economía en forma negativa más frecuentemente que en forma positiva. Por otro lado, esto no indica, como surge del análisis, que el tono negativo de dicha cobertura influya en las actitudes individuales respecto de los asuntos económicos cotidianos.

Otro estudio de segundo nivel en tiempos no electorales es el de Dursun (2005), quien analizó la relación entre las agendas pública y mediática, con respecto a la aceptación de la ampliación de la UE por parte de la sociedad inglesa. Su análisis contempló la identificación en las noticias de tres atributos de este tema: a) consecuencias políticas de la ampliación, b) consecuencias económicas de la ampliación y c) consecuencias socio-culturales de la ampliación.

Por último, es dable mencionar algunos trabajos –antecedentes de la agenda de atributos– considerados “pioneros en la consideración de la transferencia posible de atributos” (Casermeiro, 2004: 129).¹¹ En el estudio llevado a cabo durante las elecciones estadounidenses de 1976 se encontró un alto grado de corresponden-

¹⁰ La diferencia entre atributos sustantivos o cognitivos y atributos afectivos es que los primeros se componen de la información mediática acerca de individuos o temas, mientras que los segundos envuelven opiniones o evaluaciones mediáticas –positivas o negativas– acerca de temas o individuos en general.

¹¹ Una descripción detallada de estos trabajos se puede consultar en Casermeiro (2004: 126 y ss.).

cia entre la imagen de los candidatos en el *Chicago Tribune* y la descripción de los atributos por parte de los entrevistados (Weaver *et al.*, 1981).

También entre los votantes demócratas de Nueva York se analizó la correlación entre las imágenes mediática y pública de los candidatos durante las elecciones primarias (Becker y McCombs, 1978).¹² Otros dos experimentos que estudiaron temas no electorales son los de Benton y Frazier (1976) y Cohen (1975). En el primer caso, los autores analizaron aspectos relativos a las causas y soluciones de los problemas específicos de la economía. En el segundo, Cohen (1975) investigó diversas facetas de un problema medioambiental en Indiana, Estados Unidos, y encontró una significativa correlación entre la imagen pública y la cobertura informativa.

8. Aplicación empírica de la *Agenda Setting* en Argentina

Existen pocos estudios sobre el análisis de las coberturas mediáticas y –en algunos casos también– corroboración de la instalación de la agenda pública por parte de los medios en contextos electorales y no electorales, aplicados a fenómenos argentinos. Entre ellos se pueden mencionar los de Aruguete (2007); Casermeiro (2004); Casermeiro, De la Torre y Téramo (2005); D’Adamo y García Beaudoux (2003); D’Adamo, Freidenberg y García Beaudoux (2000a y b); Gobbi (1996); Monteiro (2006); Monteiro y Vera (2006) y Rey Lennon (1998 y 2000). Por una cuestión de espacios, aquí se describen sólo algunos:

8.1. Contextos electorales

¹² En Estados Unidos, las elecciones primarias son instancias previas a las elecciones presidenciales, donde los votantes registrados como miembros de un partido seleccionan un candidato para competir en las elecciones. Estas instancias eleccionarias son equivalentes a las elecciones internas practicadas en Argentina.

Rey Lennon (1998) aborda la fijación de la agenda por parte de los medios en ocasión de las elecciones legislativas argentinas de 1997. Allí analiza el contenido de tres diarios nacionales (*Clarín*, *La Nación* y *Página/12*) y dos diarios económicos (*El Cronista* y *Ámbito Financiero*). Paralelamente, investiga la importancia que la opinión pública otorgó a diversos temas. Si bien este trabajo realiza estudios de primer y segundo nivel de la *Agenda Setting*, sólo en el caso de la agenda de temas se establecen las correlaciones entre agenda mediática y pública. En el nivel de los atributos, al no contar con un estudio demoscópico *ad hoc*, sólo se trabajan las dimensiones sustantiva y afectiva en el análisis de contenido. Rey Lennon adscribe a la hipótesis de la *Agenda Set-*

ting para su análisis, sin embargo, relativiza el establecimiento determinista de la cobertura noticiosa sobre la decisión de la ciudadanía. “La función de fijación de la agenda de los medios de difusión puede ser considerada como un aporte de los medios al consenso de los temas que deben priorizarse en el debate público. Esto no significa que del consenso social, e incluso de la convergencia al respecto de esa agenda afectiva de los candidatos, ‘se derive una determinación necesaria y absoluta de la decisión de los individuos o los grupos al respecto de sus decisiones de voto o de apoyo político directo’” (Lopez-Escobar, Llamas, y McCombs, 1996, citado en Rey Lennon, 1998: 15).

Casermeiro (2004) se propone corroborar la función de los medios en la fijación y jerarquización de los temas nacionales relevantes entre los habitantes de la ciudad de Buenos Aires durante las elecciones internas de noviembre de 1998 y de los “aspectos o características de ‘atributo’ desde los cuales este público juzga a los actores políticos” (p. 333). Al igual que en el trabajo de Rey Lennon (1998), Casermeiro no proclama un absolutismo en la fijación de la agenda en todos los niveles. “Los medios argentinos parecerían fijar la agenda de temas acerca de *qué* pensar,¹³ pero no *cómo* pensar acerca de los atributos a partir de los cuales éstos son evaluados” (Casermeiro, 2004: 335).

8.2. Contextos no electorales

Partiendo de la hipótesis de que los problemas destacados por los medios son considerados como los más importantes por sus públicos, D’Adamo, García Beaudoux y Freidenburg (2000) compararon ambas agendas. El relevamiento que tuvo lugar en el año 1997 mostró que los temas más destacados entre los encuestados fueron la desocupación, la corrupción, la crisis de la educación, la justicia, la economía y la inseguridad. Mientras que, entre los medios analizados, los *issues* fueron la economía/plan económico, la justicia, la desocupación, la corrupción, la crisis en la educación y la inseguridad. Según estos hallazgos, la sociedad argentina suele estructurar su agenda con cuestiones que reciben un extenso tratamiento por parte de los medios. “Se puede considerar que la función de establecimiento de la agenda ha tenido lugar si se produce una superposición de los temas incluidos en la agenda de los medios y la agenda pública, con independencia del orden o peso relativo que cada una de esas cuestiones tenga dentro de las agendas” (D’Adamo, García Beaudoux y Freidenburg, 2000a: 211).

¹³ Incluso, respecto de la agenda de temas, la autora muestra que hubo temas que fueron jerarquizados en la agenda pública y no en la agenda mediática, como, por ejemplo, el “desempleo”, que cobró relevancia “en la mitad de los encuestados, frente a la relativamente escasa cobertura de este problema en la prensa y en los noticieros” (Casermeiro, 2004: 335).

En un trabajo posterior, D'Adamo y García Beaudoux (2003) estudiaron la cobertura mediática de la violencia, el delito y la inseguridad en Argentina y su relación con la realidad de los hechos. Allí se analizan las variaciones en el tratamiento del delito en los periódicos, comparando el “índice de violencia social percibida” con la evolución real del delito sobre la base de datos oficiales del Departamento de Justicia. Estos investigadores llegaron a la conclusión de que “la cobertura mediática de la inseguridad y la violencia social no necesariamente refleja de modo preciso el delito real” y que los picos de cobertura de este tema se basan en *leading cases*, es decir, casos que facilitan una identificación de los lectores porque se sitúan “cerca de sus vidas, porque son historias que involucran a víctimas comunes y que están embebidas en un terrible dramatismo” (D'Adamo y García Beaudoux, 2003: 11).

Monteiro (2006) analizó el caso de las cuestiones laborales en la agenda noticiosa de programas televisivos de *prime time* y sus efectos en la agenda pública, en el primero y segundo nivel de análisis de esta teoría. El objetivo del autor era indagar cómo se comporta la perspectiva de la agenda en Río Cuarto, Córdoba, y reflexionar sobre el papel de la televisión en una ciudad intermedia. Según Monteiro, “la construcción simbólica de la realidad por parte de *Telediario* es suficientemente importante para establecer o crear un pseudo-ambiente con capacidad de producir efectos de agenda en las personas integrantes del público sobre la problemática laboral” (p. 180).

Aruguete (2007) estudió la cobertura mediática de la privatización de la Empresa Nacional de Telecomunicaciones (ENTel), hecha por la prensa gráfica argentina durante la última etapa de gestión estatal de la compañía (agosto-octubre de 1990). El objetivo era vislumbrar la “imagen mediática que obtuvo ENTel mientras funcionaba bajo la órbita del Estado, considerando que se trató de la primera gran empresa en ser privatizada por el gobierno del ex presidente Carlos Menem” (p. 19). La autora concluyó que, en el marco de la agudización de la crisis socioeconómica hacia finales de la década del ochenta y de una profundización de la demanda social por recobrar el equilibrio económico, político e institucional, “la cobertura de ENTel en la prensa apuntó a subrayar aspectos negativos de su administración en manos del Estado, acotándolos a instancias concretas en detrimento de una mirada estructural y un análisis global que promoviera un debate de fondo sobre la necesidad de privatizar o no el servicio, y en qué condiciones hacerlo” (Aruguete, 2007: 252).

9. Reflexiones finales

Este artículo intenta explicar las premisas de la teoría de la *Agenda Setting*, describir el contexto de su nacimiento y analizar críticamente su evolución. De esta forma, se busca dar una muestra –no exhaustiva– del recorrido de los estudios de fijación de la agenda desde su nacimiento hasta la actualidad.

Como puede verse, esta línea de investigación tiene un amplio desarrollo en Estados Unidos y en aquellos países europeos marcados por un perfil cuantitativo y positivista en la investigación sobre medios de comunicación. Tales perspectivas no cuentan, sin embargo, con un amplio desarrollo analítico y empírico en América Latina. Menos aún, en Argentina.

En ello reside la importancia de exponer aquí las características básicas de esta perspectiva. El abordaje cuantitativo puede aportar una mirada alternativa a la investigación en comunicación en países como Argentina. Aunque es fundamental que se realice atendiendo a los casos particulares que hacen a la vida de este país y contemplando la idiosincrasia de su sociedad, dado que los medios estructuran sus agendas en el marco de una relación con sus públicos. En otras palabras, la información que proveen las instituciones informativas no ejerce una influencia “todopoderosa” ni es el único determinante de la conformación de la agenda del público.

La gente es capaz de establecer la importancia básica de los asuntos tratados por las noticias. Por ello, evaluar la capacidad de los medios de instalar el *ranking* de *issues* en la agenda pública requiere tener en cuenta la naturaleza pública del tema y, paralelamente, los intereses y la relación personal de la gente con éste. Aquellos asuntos o acontecimientos que explicitan una importancia político-social son más susceptibles de convertirse en tema (Wolf, 1991), ya que “la mente del público no es una tabla rasa que espere ser grabada por los medios de comunicación” (McCombs, 2006: 43).

En definitiva, es necesario poner en cuestión ciertas premisas de la hipótesis de la *Agenda Setting* y complementarlas con los aportes de otras perspectivas para poder avanzar en los estudios en comunicación. Por caso, la indagación teórica y empírica de líneas de investigación inscriptas en las teorías del *Framing*, el *Indexing* o la *Agenda Cutting* puede ser un aporte clave en los estudios de la relación entre los medios y la sociedad en la Argentina. Sin dudas, ello evitaría restringir el análisis a la función de los medios de comunicación y permitir, en cambio, consolidar una mirada más integral que entienda que los productores de la infor-

mación, tanto personas como instituciones, son actores que forman parte de una comunidad con la que dialogan al momento de componer sus agendas.

Bibliografía

- Aruguete, N. (2007). *La imagen de ENTel en la prensa argentina durante su privatización. Un análisis de contenido de la cobertura periodística en el período Agosto-Octubre de 1990*. Tesis de Maestría no publicada, Instituto de Altos Estudios Sociales, Universidad de General San Martín (IDAES/UNSAM), Buenos Aires.
- Becker, L. y McCombs, M. E. (1978). "The role of the press in determining voter reactions to presidential primaries", en: *Human Communication Research*, 4, 301-307.
- Benton, M. y Frazier, P. J. (1976). "The *Agenda Setting* function of the mass media at three levels of information-holding", en: *Communication Research*, 3, 261-274.
- Brosius, H. y Weimann, G. (1996). "Who sets the Agenda?: *Agenda Setting* as a Two-Step flow", en: *Communication Research*, 23, 561-580.
- Casermeyro, A. (2004). *Los medios y las elecciones. La Agenda Setting en la Ciudad de Buenos Aires*. Educa, Buenos Aires.
- Casermeyro, A.; De La Torre, L. y Téramo, T. (2005). *Imagen de la Iglesia Católica en la Argentina. Segundo Nivel de la Agenda Setting*. Documento de investigación, ICOS, UCA, Buenos Aires.
- Cohen, B. (1963). *The press and foreign policy*, Princeton University Press, New York.
- Cohen, D. (1975, agosto). *A report on a non-election agenda setting study*. Comunicación presentada en la Convención Anual de la Asociación para la Educación en Periodismo, Ottawa.
- D'Adamo, O. y García Beaudoux, V. (2003). "¿Distorsiona la prensa la percepción social que la opinión pública construye acerca del delito, la violencia y la inseguridad?", en: *Revista de Psicología Social*, 18, 3-15.
- (2007, julio). "Medios de comunicación de masas y percepción social de la inseguridad", en: *Boletín de Psicología*, 90, 19-32.
- D'Adamo, O.; Freidenberg, F. y García Beaudoux, V. (2000a). "Medios de Comunicación de masas y establecimiento de la agenda: Un estudio empírico en Argentina", en: *América Latina Hoy*, 25, 57-66.
- (2000b). *Medios de Comunicación, efectos políticos y opinión pública. Una imagen, ¿vale más que mil palabras?* Editorial Universidad de Belgrano, Buenos Aires.
- Dader, J. L. (1992). "La canalización o fijación de la 'agenda' por los medios", en: Muñoz Alonso, A.; Monzón, C.; Rospir, J. I. y Dader, J. L. *Opinión pública y comunicación política*, Eudema, Madrid, págs. 294-318.

- de Vreese, C. H. (2004). "The effects of frames in political television news on issue interpretation and frame salience", en: *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 81, 36-52.
- Dearing, J. y Rogers, E. (1996). *Agenda Setting*. Sage Publications, Thousand Oak, CA.
- Dursun, O. (2005, marzo). *News coverage of the enlargement of the European Union and public opinion: A case study of Agenda Setting effects in the United Kingdom*. Comunicación presentada en la European Union Studies Association's Ninth Biennial International Conference, Austin.
- Fishman, M. (1983). *La fabricación de la noticia*. Tres Tiempos, Buenos Aires.
- Funkhouser, G. (1973). "The issues of the sixties: An exploratory study in the dynamics of public opinion", en: *Public Opinion Quarterly*, 37, 62-75.
- Ghanem, S. (1996). *Media coverage of crime and public opinion: an exploration of the second level of agenda setting*. Tesis doctoral no publicada, University of Texas, Austin.
- Gobbi, J. (1996). *Cobertura de un acto de terrorismo: la información de la prensa gráfica argentina sobre el atentado a la AMIA*. Tesina de Licenciatura no publicada, Carrera de Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires.
- Halperin, J. (2007). *Noticias del poder. Buenas y malas artes del periodismo político*, Aguilar, Buenos Aires.
- Harrington, D. (1989). "Economic News on Television: The Determinants of Coverage", en: *Public Opinion Quarterly*, 53(1), 17-40.
- Hester, B. y Gibson, R. (2003). "The economy and second-level Agenda Setting: A time-series analysis of economic news and public opinion about the economy", en: *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 80, 73-90.
- Igartua, J. J. y Humanes, M. L. (eds.) (2004). *Teoría e investigación en comunicación social*, Síntesis, Madrid.
- Iyengar, S.; Peters, M. E. y Kinder, D. R. (1982). "Experimental demonstrations of the "not-so-minimal" consequences of television news programs", en: *American Political Science Review*, 76, 848-858.
- Jasperson, A.; Shah, D.; Watts, M.; Faber, R. y Fan, D. (1998). "Framing and the Public Agenda: Media Effects on the Importance of the Federal Budget Deficit", en: *Political Communication*, 15, 205-224.
- Kaid, L. L. y Wadsworth, A. J. (1989). "Content Analysis", en Emmert, P. y Barrer, L. L.. *Measurement of communication behavior*, Longman, New York, págs. 197-217.
- Kepplinger, H. M. y Roth, H. (1979). "Creating a crisis: German mass media and oil supply in 1973-74", en: *Public Opinion Quarterly*, 43, 285-296.
- Lang, G. y Lang, K. E. (1966). "The Mass Media and Voting", en Berelson, B. y Janowitz, M. (eds.), *Reader in Public Opinion and Communication* (2° ed.), Free Press, New York, págs. 455-472.

- (1981). “Watergate: An exploration of the Agenda-Building process”, en Wilhoit, G. y de Bock, H. (eds.), *Mass Communication Review Yearbook*, 2, Sage, Newbury Park, CA, págs. 447-468.
- Lasorsa, D. y Wanta, W. (1990). “Effects on personal, Interpersonal and Media Experience on Issue Salience”, en: *Journalism Quarterly*, 67, 804-813.
- Lasswell, H. D. (1927). *Propaganda Tecniche in the World War*, Knopf Press, London.
- Lazarsfeld, P. F.; Berelson, B. y Gaudet H. (1944). *The people’s choice. How de voter makes up his mind in the presidential campaign*, Columbia University Press, New York.
- Lippmann, W. (1922). *Public Opinion*. Macmillan, New York.
- López-Escobar, E.; McCombs, M. y Rey Lennon, F. (1996). “La imagen de los candidatos: el segundo nivel de la agenda setting”, en: *Comunicación y Sociedad*, 9 (1 y 2), 39-65.
- Luhmann, N. (1973). *Ilustración sociológica y otros ensayos*, Editorial Sur, Buenos Aires.
- Maher, M. (1996). *Media Framing and Salience of the Population Issues: A Multi-Method Approach*. Tesis doctoral no publicada, University of Texas, Austin.
- Marletti, C. (1982). “L’informazione tematizzata. Nuove tecnologie della comunicazione e trasformazione dei modelli giornalistici”, en Barbanò F. (bajo la dirección de), *Nuove tecnologie: sociología e informazione quotidiana*, Angeli, Milan, págs. 163-225.
- Martínez, M. (1996). “Insignificantes minorías. La mediación de la significatividad en la cobertura periodística de los problemas vinculados a las minorías socioculturales”, en Andión, M. L. (ed.), *Comunicación na periferia atlántica*, Universidade de Santiago de Compostela, Santiago de Compostela, págs. 315-327
- McCombs, M. F. (1996). “Influencia de las noticias sobre nuestras imágenes del mundo”, en Bryant, J. y Zillmann, D. *Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías*, Paidós, Barcelona, págs. 13-34
- (2000). *The Agenda Setting role of the mass media in the shaping of public opinion*. Texas: University of Texas [on-line]. Revisado el 24 de marzo de 2009 desde Internet: sticerd.lse.ac.uk/dps/extra/McCombs.pdf.
- (2006). *Estableciendo la agenda*, Paidós Comunicación, Barcelona.
- McCombs, M. F. y Evatt, D. (1995). “Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimensión de la agenda setting”, en: *Comunicación y Sociedad*, 8(1), 7-32.
- McCombs, M. F. y Shaw, D. L. (1972). “The Agenda Setting function of the mass media”, en: *Public Opinion Quarterly*, 36, 176-187.
- (1973). “¿Qué agenda cumple la prensa?”, en Graber, D. (comp.) (1986). *El poder de los medios en la política*, Grupo Editor Latinoamericano, Buenos Aires.

- Monteiro, R. O. (2006). *La agenda setting en la televisión. Teorías, perspectivas y estudio de caso*, Universidad Nacional de Río Cuarto, Río Cuarto.
- Monteiro, R. O. y Vera, L. (2006). *Diario Puntal. Una agenda sobre el gobierno municipal*. Ponencia presentada en IX Jornadas Nacionales de Investigación en Comunicación, Villa María, Córdoba.
- Muñiz, C. (2006). *Encuadres noticiosos e inmigración: del análisis de los contenidos al estudio de los efectos mediáticos*. Tesis doctoral no publicada, Universidad de Salamanca, Departamento de Sociología y Comunicación, Salamanca.
- Park, R. E. (1922). *The Immigrant Press and Its Control*. Harper and Brothers, New York.
- Park, R. E. y Burgués, E. (1925). *The City: Suggestions for Investigation in the Urban Environment*, University of Chicago Press, Chicago.
- Pasquier, D. (1994). “Vingt ans de recherches sur la télévision: une sociologie post lazarsfeldienne?”, en: *Sociologie du Travail*, 36(1), 63-84.
- Rey Lennon, F. (1998). *Argentina: elecciones 1997. Los diarios nacionales y la campaña electoral*. Freedom Forum/Universidad Austral, Buenos Aires.
- (2000). *Informe de avance de la investigación sobre crisis aérea. Caso accidente del avión DC9 de Austral - 10 de octubre de 1997* (Manuscrito no publicado), Buenos Aires.
- Roberts, D. (1972). “The Nature of Communication Effects”, en Schramm, W. y Roberts, D. (eds.), *The Process and Effects of Mass-Communications*, University of Illinois Press, Chicago.
- Rodríguez, R. (2004). *Teoría de la Agenda Setting. Aplicación a la enseñanza universitaria*, OBETS Editorial, Alicante.
- Rogers, E. M. (1994). *A History of Communication Study. A Biographical Approach*, The Free Press, New York.
- Rogers, E. M.; Dearing, J. W. y Bregman, D. (1993). “The anatomy of Agenda Setting research”, en: *Journal of Communication*, 43(2), 68-84.
- Rositi, F. (1982). *I modi dell'argomentazione e l'opinione pubblica*, Eri, Turin.
- Sádaba, T. (2008). *Framing: el encuadre de las noticias. El binomio terrorismo-medios*, La Crujía Ediciones, Buenos Aires.
- Scheufele, D. A. (2000). “Agenda Setting, Priming and Framing revisited: another look at cognitive effects of political communication”, en: *Mass Communication and Society*, 3, 297-316.
- Shaw, D. L. y McCombs, M. F. (eds.) (1977). *The emergence of American political issues. The agenda setting function of the press*, West Publishing Company, St. Paul, MN.
- Smith, K. (1987). “Newspaper coverage and public concern about community issues”, en: *Journalism Monographs*, 101, 1-32.
- Takeshita, T. y Mikami, S. (1995). “How did mass media influence the voter's choice in the 1993 general election in Japan?: a study of Agenda Setting”, en: *Keio Communication Review*, 17, 27-41.

- Wanta, W. (1988). "The effects of dominant photographs: An Agenda Setting experiment", en: *Journalism Quarterly*, 65, 107-111.
- (1997). *The public and national agenda: How people learn about important issues*, Lawrence Erlbaum, Mahwah, NJ.
- Weaver, D. H. (1977). "Political issues and voter need for orientation", en Shaw, D. L. y McCombs, M. E. (eds.). *The emergence of American political issues: The agenda setting function of the press*, West, St. Paul, MN, págs. 107-119.
- Weaver, D. H.; Graber, D.; McCombs M. y Eyal C. (1981). *Media Agenda Setting in a Presidential Election: Issues, Images and Interest*, Praeger, New York.
- Winter, J.; Eyal C. y Rogers A. (1982). "Issue-specific Agenda Setting: the whole as less than the sum if the parts", en: *Canadian Journal of Communication*, 8(2), 1-10.
- Wolf, M. (1991). *La investigación de la comunicación de masas*, Paidós, Buenos Aires.
- Zucker, H. (1978). "The Variable Nature of Mass Media Influence", en Ruben, B. (ed.), *Communication Yearbook*, 2, New Brunswick, págs. 225-240.

La observación estructurada de medios: un instrumento que permite el acercamiento a las tendencias de moda y grupos de consumo. El caso de las publicidades de alimentos dirigidas a los niños

Vanesa G. Corvaro*

Resumen

La investigación “Tendencias de moda y grupos de consumo” tiene su origen en el marco de un grupo de estudios realizados por el Instituto de Comunicación y Diseño (INCOD) dependiente de la Facultad de Comunicación y Diseño de la Universidad Argentina de la Empresa (UADE).¹

Entendiendo la moda más allá de su acepción vestimentaria y el consumo como agente de socialización, la investigación tuvo como finalidad conocer los usos de moda y consumo manifiestos en las publicidades televisivas de la actualidad de nuestro país.

Una de las etapas de este trabajo consistió en la observación de las tandas publicitarias de los canales infantiles de la televisión paga, dando especial énfasis a la visualización y posterior análisis de las publicidades de productos alimenticios dirigidos al público infantil.

Abstract

The “Fashion trends and consumer groups” research has its origin in the structure of a group of studies conducted by the Instituto de Comunicación y Diseño (INCOD) dependent on the Facultad de Comunicación y Diseño of the Universidad Argentina de la Empresa (UADE).²

Understanding fashion beyond its clothing meaning and consumption as an agent of socialization, the aim of the research was to know the uses of fashion and consumption shown today in the television advertisements of our country.

One of the stages of this work consisted on the observation of

* Licenciada en Sociología, por la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires (1997). En el área empresarial, realiza consultoría de opinión pública e investigación de mercados desde 1996 hasta la actualidad, con experiencia en la aplicación de las metodologías cuantitativa y cualitativa. En el ámbito académico, fue docente de Sociología de la Moda en la carrera de Diseño de Indumentaria y Textil (FADU, UBA). Actualmente es docente investigadora en la Universidad Argentina de la Empresa. En esa casa de estudios, dicta clases de Sociología de la Moda e Investigación de Mercados y es responsable del proyecto de investigación “Tendencias de moda y grupos de consumo”, dentro del Instituto de Comunicación y Diseño.

Palabras clave

Moda, consumo, comida, niños, publicidad.

Keywords

Fashion, consumption, food, children, advertising.

¹ El trabajo fue realizado entre abril de 2008 y febrero de 2009. Equipo de investigación: Lic. Vanesa Corvaro, Lic. Sandra Lion, Lic.

commercial breaks of children's channels of pay TV, with a special emphasis on the visualization and subsequent analysis of food advertisements aimed at children.

1. Introducción

Las palabras moda y consumo están tan incorporadas en el vocabulario cotidiano que pocas veces llaman nuestra atención cuando son mencionadas o las vemos escritas en algún lugar. La primera, al ser tildada de frívola por la naturaleza que se le adjudica y la segunda, relacionada más con la gratificación de lo innecesario que con la satisfacción de necesidades, integran con habitualidad la realidad social de la que formamos parte.

El siguiente desarrollo, como parte de la presente investigación, contempla la articulación de ambos conceptos: la moda por un lado, generadora de tendencias, amiga de la novedad, de carácter efímero, pero con una presencia que la ancla como fenómeno social; y, por el otro lado, el consumo, que más allá de su carácter funcional y utilitarista, reviste consideraciones de relevancia, ya que se ha instalado como una práctica social de alta trascendencia y significación en las sociedades industrializadas.

Este enlace de conceptos será analizado en el marco de las publicidades televisivas.³ Como parte integrante de los medios masivos de comunicación, la publicidad es conductora de imágenes, símbolos y valores; no sólo es una vía para lograr objetivos económicos, sino un vehículo de reproducción de la llamada cultura de masas (Morin, 1966). Transmite una importante información cultural (Schiffman, Kanuk, 1997), aleccionando cómo y cuándo consumir, cómo vestirse, cómo alimentarse, cómo viajar, etc., adecuando y segmentando esta información para un nivel socioeconómico determinado (por pertenencia de los individuos o por imitación).

Este análisis nos permitirá tener una lectura de aquello que se emite y se manifiesta desde este medio audiovisual hacia el público. Tendremos en cuenta qué es lo que se expone, cuál es la frecuencia de repetición de algunos emergentes, qué se comunica, cuáles son los relatos, qué intentan informar y cuál es su interés enunciativo. El impacto o tipo de recepción que se genera en la audiencia queda al margen del análisis.

Resulta primordial señalar que la concepción que emplearemos sobre la moda va más allá del sentido vestimentario que se le asigna con regularidad. Habitualmente realizamos una asocia-

Gimena Coppola Orlando y Lic. Eduardo Freddi.

² The paper was done between April, 2008 and February, 2009. Research team: Lic. Vanesa Corvaro, Lic. Sandra Lion, Lic. Gimena Coppola Orlando y Lic. Eduardo Freddi.

³ Cabe aclarar que, si bien la presente investigación también contempló la visualización y el posterior análisis de los programas de ficción emitidos en los canales de aire de nuestro país, el actual desarrollo se focalizará en la observación estructurada de las publicidades.

ción espontánea de moda con indumentaria, sin pensar que abarca muchas otras actividades y producciones humanas. En realidad, podemos aplicar el concepto moda a diversas prácticas sociales: diseño en general, arte, lenguaje, gastronomía, y hasta para algunos, como Jean Baudrillard, por ejemplo, podríamos incluir cuestiones del ámbito científico. Cualquier actividad o producción humana puede ser realizada y generada en el ámbito de la moda.

Por otro lado, en la sociedad moderna, donde los privilegios hereditarios quedaron desplazados y el sistema de clases sociales estructura la movilidad social, el consumo de moda resulta indicativo de estatus, de nivel social, remarcando las ya existentes diferenciaciones en el interior de las sociedades. En este sentido, para comprender el carácter simbólico del consumo, Baudrillard (1969) destaca el valor signo de los objetos –valor de cambio– en contraposición con su función utilitarista como proveedores de satisfacción de las necesidades –valor de uso–. Todo signo queda así enmarcado en un sistema de signos comunes que refieren a un mismo marco cultural.

En este escenario, la moda se impone mediante la renovación acelerada de los objetos, dando espacio a que se instalen grupos que cobran notoriedad debido al rápido acatamiento que tienen frente a esos nuevos objetos (Baudrillard, 1969). De esta manera, se intensifica el carácter efímero de la moda, a la vez que se generan grupos que ostentan distinción por el consumo de esos objetos.

Teniendo como finalidad brindar un mayor carácter comprensivo, en la presente investigación, ambos conceptos –moda y consumo– quedarán enmarcados en el desarrollo del análisis como hechos sociales, categorización empleada por Émile Durkheim para describir los fenómenos que competen a las ciencias sociales.

2. Las metodologías, las herramientas

Vemos en una publicidad a una mujer que puede realizar sus actividades personales relajadamente porque hay un jabón en polvo que lava sus prendas con eficiencia y facilidad. Luego a otra que prepara manjares para el almuerzo familiar en sólo cinco minutos, mientras juega con sus niños. En otros cortos publicitarios, los varones atraen sexualmente a mujeres luego de usar desodorantes, o los vemos buscando, mediante llamados insistentes, a sus esposas para que los ayuden a realizar diversas tareas. Por otro

lado, se muestra a niños felices disfrutando de golosinas que vienen en reemplazo de los alimentos naturales. También vemos a adultos mayores, que son un segmento con poca presencia en el mundo publicitario, a los que se les oferta solamente alimentos vinculados con el cuidado de la salud: aguas minerales que hidratan perfectamente y dan energía para realizar actividades físicas o suplementos lácteos que acompañan el buen funcionamiento del cuerpo.

Estas descripciones surgen de la observación estructurada de las publicidades, técnica empleada para realizar el estudio mencionado.

Una vez planteados los objetivos a relevar en las publicidades y los emergentes a observar de las mismas (por ejemplo, ranking de productos publicitados, segmentos a los que se dirigen las publicidades en mayor proporción, productos publicitados en programas infantiles, porcentaje de publicidades para adultos mayores, relación padres-hijos en programas de adolescentes, etc.), se establecieron los rangos horarios de visualización diaria, durante el transcurso de los días hábiles.

Con la finalidad de obtener un análisis más riguroso y a la vez más rico de los datos relevados, se utilizaron de manera complementaria las metodologías cuantitativa y cualitativa. Enfatizando en lo descriptivo y conclusivo, con instrumentos estructurados y codificados y con un análisis orientado al dato numérico, se utilizó la metodología cuantitativa, en donde se volcaron, a modo de base de datos, las observaciones realizadas de las publicidades.

Buscando profundizar y comprender aquello que nos brindaban los datos numéricos, nos servimos de la metodología cualitativa: con un acento más explicativo y con instrumentos de relevamiento menos estructurados, el análisis posterior se realizó teniendo en cuenta tanto lo manifiesto como lo latente de las publicidades.⁴

Más allá de las competencias existentes que muchas veces se plantean entre ambas metodologías, los dos enfoques se utilizaron complementariamente, ya que pudieron brindar un análisis completo midiendo cuantitativamente y comprendiendo cualitativamente.

⁴ La misma técnica se utilizó con las ficciones, aunque como señaláramos anteriormente, excede el análisis de esta entrega.

3. La moda, el consumo: dos hechos sociales

Para integrar los dos conceptos que trabajamos en esta investigación, debemos –tal como señaláramos anteriormente– entender-

los y estudiarlos como hechos sociales. Ahora bien, ¿a qué nos referimos cuando hablamos de un hecho social? Esta categoría, desarrollada por Émile Durkheim en *Las reglas del método sociológico*, distingue aquellos fenómenos que se suceden en la sociedad y que son diferentes de los fenómenos orgánicos (aquellos que se vinculan con la biología y con lo fisiológico en los individuos) y de los psíquicos (todo lo relacionado con la psicología de los individuos).

Aunque hoy en el ámbito de las ciencias sociales esta categorización nos parezca conocida, debemos comprender que el autor buscó identificar claramente este tipo de hechos para enmarcar el campo de análisis propio –en ese caso, el de la sociología– y darle rigor científico y metodológico al estudio de lo social; por ello es que los identificó como “cosas”, para separar al análisis social de toda subjetividad del investigador.

Estos hechos tienen la característica de ser exteriores al individuo, ya que existen más allá de las conciencias individuales; y a su vez, son preexistentes a los individuos: todos cuando nacemos, somos incorporados a un sistema de valores y normas que nos enseñan a respetar –mediante la educación formal y no formal– y que debemos acatar para no recibir algún tipo de reprimenda, sanción o castigo.

Durkheim explica, entonces, que estos hechos son coercitivos y ostentan carácter imperativo. Es así como el individuo no tiene autonomía de acción frente a ellos. Cuando se adapta, la coerción no se manifiesta, ya que el individuo actúa de acuerdo con lo establecido por las normas y costumbres. A pesar de ello, no dejan de existir ni de ejercer presión: “pero si la complacencia con que nos dejamos llevar disimula la presión que sufrimos, en realidad no la suprime. Del mismo modo, el aire no deja de ser pesado aunque no sintamos el peso” (Durkheim, 1997: 32).

Ahora bien, cuando el individuo intenta librarse de esa imposición, la respuesta no se hace esperar llegando en forma de sanción o castigo –vinculado a una ley o reglamentación–, o de oprobio social –relacionado a lo valorativo y a la opinión pública–. Cuando la conducta de los individuos se contrapone a las creencias y valoraciones de la conciencia pública,⁵ ésta actúa como vigiladora, aplicando penas establecidas. Veamos un ejemplo: “si no me someto a las convenciones del mundo, si mi atuendo no se ajusta absolutamente a los usos de mi país y mi clase, la burla que provocho, el alejamiento con que se me castiga, producen los mismos efectos –aunque de modo más atenuado– que la pena propiamente dicha” (Durkheim, 1997: 32).

⁵ Según este autor, la conciencia pública limita a los hombres a comportarse de determinada manera, yendo más allá de los intereses individuales.

Este concepto, el de hecho social, es el referente de la investigación. Tanto la moda como el consumo van a ser analizados como fenómenos sociales: existen fuera y previamente a los individuos, se imponen de manera tal que no pueden escapar a ellos (aunque digamos que no nos importa “seguirlos” o hasta que estamos en contra de ellos; de hecho, en el caso particular de la moda, podemos generar “anti modas” intentando separarnos de la moda central).

Somos parte, hacemos práctica y nos resulta difícil escapar de los influjos de la moda y del consumo. Por más críticos y cuestionadores que sean los individuos frente a los encantos de la moda y los alcances del consumo, el carácter imperativo con el que se imponen no desestima su presencia.

4. El rol de la publicidad

La publicidad –como en oportunidades, los programas de ficción– es una de las principales conductoras de aquello que se produce como moda y se institucionaliza en consumo: no sólo de objetos o servicios, sino también de estereotipos de comportamiento, prácticas socioculturales, hábitos alimenticios, modos de lenguaje, entre otros aspectos. A partir de las difusiones publicitarias, se generan ideales a consumir que proponen y delimitan tendencias a seguir.

Creando un mundo ficcional, breves historias que relatan aquello que se ofrece y que es imprescindible para una “vida mejor”, la publicidad es el canal que eligen las empresas para viabilizar y dar a conocer sus ofertas de productos y servicios, con la finalidad principal –cabe decirlo, aunque se dé por sentado– de vender sus producciones al público indicado o *target*.⁶ La publicidad se sirve entonces de los medios masivos de comunicación, teniendo como objetivo principal convertir los deseos de los individuos en necesidades que deben ser satisfechas mediante el consumo de objetos.

Como un producto cultural más, la publicidad crea una identidad de marca que se renueva siguiendo las reglas de lo novedoso, logrando que el consumo aumente de manera proporcional a los cambios de moda. En este sentido, las marcas se erigen como portadoras de identidad – representando simbólicamente a empresas–, esforzándose por crear una imagen que se unirá a determinados estereotipos.

Como parte de su éxito y buen funcionamiento, las marcas

⁶ Se conoce también como *público objetivo* y es el segmento ideal (el armado de los segmentos responde a variables de género, edad, tipo de consumidores, etc.) al cual la publicidad busca dirigirse.

necesitan renovarse y estar a la moda mediante la incesante búsqueda de la novedad y de la superación, logrando llamar la atención del *target* buscado. Tal como lo ilustra Morin, “la publicidad tiene que jugar a lo nuevo, no solamente en el nivel de su propia eficacia, en el que debe renovarse para evitar que el efecto saturación domine sobre el efecto de incitación en la repetición, sino en el nivel mismo del producto, y sucede que esa publicidad tiene que imaginar seudo-innovaciones-progresos en un mismo producto [...] es decir, presentar un producto, siempre el mismo, pero mejorado” (Morin, 1995: 261).

En el escenario actual, donde el individuo es cada vez más autónomo, justificadamente definido por la realización de sus deseos narcisistas y marcado por el hedonismo de una época que resalta los placeres individuales, el rol de la publicidad (en cualquiera de sus formatos: gráfica, televisiva, Web, etc.) es cada vez más exigente y, a la vez, estelar. Con sujetos ávidos de estar en la vanguardia de la moda, la publicidad debe promover incesantemente espacios para la realización de lo novedoso, prometiendo que lo nuevo, en su carácter de tal, siempre será superior. Otra vez resulta pertinente rescatar lo planteado por Morin –tomando las conceptualizaciones que realizan Colins Clark y de Fourastié sobre las tres eras de las publicidades–,⁷ cuando señala que en esta etapa de la publicidad (la terciaria) se privilegia el consumo de productos vinculados a lo personal, poniendo el énfasis en lo individualista. Es así como el maquillaje, la vestimenta, lo relacionado con la higiene, la salud y la belleza son los productos preferidos del mundo publicitario. Además, a esos productos se les otorga cierto carácter mágico, que hace imprescindible su utilización y que descarga sobre el individuo algún tipo de responsabilidad, en caso de utilizarlos –o de irresponsabilidad, en caso de no hacerlo–.⁸

La publicidad debe comunicar la trascendencia de la utilización del producto y de sus cualidades, provocando la necesidad de compra. Pero a la vez, demuestra estar en un lugar privilegiado de la producción social y artística. El incremento de la rivalidad competitiva de los individuos para ver quién mantiene su estatus y la constante demanda de productos nuevos hacen que la publicidad utilice su mayor poder creativo y artístico para llegar con su producto al público objetivo.

Por otro lado, consigue que se trasciendan imaginariamente ciertas reglas sociales: logra que accedan a aquello publicitado no sólo los individuos pertenecientes a grupos más acomodados de la escala social, sino también aquellos de niveles más bajos. De esta

⁷ Estos autores, según Morin (en *Sociología*), desarrollan tres momentos de la publicidad. La era primaria de la publicidad, donde se difundían productos de primera necesidad y los mensajes eran informativos; la era secundaria, donde no sólo se informaba, sino también se innovaba para incitar a la compra; y la era terciaria, que desarrollamos arriba.

⁸ Como veremos más adelante, consumir ciertos alimentos es garantía de diversión para los niños.

manera, quienes no pertenecen al grupo anhelado pueden desligarse por un tiempo limitado de su lugar de pertenencia, apelando a una falaz movilidad social (en alusión a lo planteado por Baudrillard, tal como señaláramos anteriormente).

La finalidad de la publicidad es conectar a las empresas con los consumidores, buscando que aquello que se promociona sea aceptado, convertido en necesario y, por lo tanto, consumido por el público elegido. El gran mérito de las publicidades fue haber encontrado un espacio propio en los medios audiovisuales generando un lugar de reconocimiento debido a su producción creativa y artística: más allá de la finalidad última de vender un producto, ciertos relatos, personajes, imágenes o musicalizaciones de las publicidades han impregnado la recordación de la opinión pública.

En ese sentido, el apartado que sigue es una muestra de las observaciones de publicidades realizadas a lo largo del trabajo, donde se relata el análisis de las tandas publicitarias de los canales infantiles de la televisión paga, que tienen como objetivo promocionar productos y servicios dirigidos a niños.

Dentro del marco de esta investigación se detectó el lugar preponderante que ocupa la publicidad de alimentos en este tipo de señales. Luego de pormenorizar los resultados, se evidenció que una de cada cuatro publicidades promueve el consumo de productos denominados socialmente *chatarra* (golosinas, gaseosas, *snacks*). Tomando como punto de partida esta observación, el desarrollo que sigue realizará un análisis exhaustivo sobre la promoción de productos alimenticios dirigida al público infantil.

Dado que la mayoría de los niños menores de 5 años no comprenden las intenciones del mensaje publicitario y lo consideran como parte del programa que se está emitiendo, así como tampoco perciben, hasta los 6 años, la intención de venta que tienen los avisos publicitarios, se le prestará especial atención al desarrollo cognitivo del *target* principal de los canales infantiles. Al finalizar el desarrollo teórico, se expondrán ejemplos de publicidades actuales.

A su vez, se detallará cómo se conjugaron ambas metodologías: por un lado, describiendo los datos cuantitativos (como, por ejemplo, conocer cuáles son los productos más promocionados en las tandas publicitarias de los programas infantiles) y, por el otro, utilizando herramientas cualitativas para comprender con mayor profundidad los datos numéricos y de este modo tener mayor capacidad explicativa sobre cómo se construyen las publicidades para los niños en la televisión.

5. La publicidad y los niños

Los medios de comunicación forman parte de la sociedad actual y, por consiguiente, la publicidad está instaurada en la vida cotidiana. Los niños, de forma inevitable, están expuestos a una gran cantidad de avisos que promocionan productos y servicios. Su facultad para interpretar los mensajes, sin embargo, es inferior a la de un adulto. Conforme a su crecimiento, los niños desarrollan diversas capacidades cognoscitivas que guían su entendimiento del mundo y la manera en la que comprenderán, entre tantas otras cosas, la publicidad.

La importancia de los niños⁹ como consumidores se comprende al definirlos desde tres aspectos: como mercado primario, al tener la posibilidad de efectuar compras con dinero propio; como un individuo que ejerce influencias cuando sus preferencias inciden en el consumo o gasto ajeno (generalmente de sus padres); y como un mercado futuro, al adquirir conocimientos y actitudes sobre marcas y productos que todavía no están a su alcance.¹⁰

5.1. Perfil del niño actual

Los hábitos alimenticios de los niños sufrieron una importante modificación respecto a la manera en la que comían sus padres. De acuerdo con un comunicado de prensa realizado en conjunto por la Organización Mundial de la Salud (OMS) y la Federación Internacional de la Diabetes (IDF),¹¹ las causas incluyen la mayor promoción y presencia en el mercado de alimentos ricos en grasas y azúcares, así como el escaso ejercicio físico; y además —aunque cada país presenta modificaciones—, los niños son más sedentarios que los de la generación anterior debido, entre otras razones, al mayor nivel de urbanización y mecanización, a la evolución de los sistemas de transporte y a la gran cantidad de tiempo que pasan frente al televisor y la computadora.

La infancia ha sufrido importantes modificaciones en las últimas décadas (AA. VV., 2008). De acuerdo con el estudio Kids Experts 2008 realizado por los canales de televisión Cartoon Network y Boomerang, hoy existe una nueva conceptualización, denominada Generación M: *multitasking*.¹² Este concepto se refiere a la posibilidad de ejecutar varias tareas en simultáneo, gracias a un nuevo modo de relacionarse con la tecnología, que no se excluyen ni se superponen entre sí. Suele haber una tarea principal y una o más secundarias, entre las cuales se reparte la atención.

⁹ Naciones Unidas establece en el artículo 1º de la Convención sobre los Derechos del Niño que “se entiende por niño todo ser humano menor de dieciocho años de edad, salvo que, en virtud de la ley que le sea aplicable, haya alcanzado antes la mayoría de edad”.

¹⁰ Definición aportada por Xavier Bringué en “Publicidad infantil y estrategia persuasiva: un análisis de contenido”.

¹¹ <http://www.who.int/mediacentre/news/releases/2004/pr85/es/index.html>

¹² *Multitasking* en español se traduce como “multitarea”. Según el *Oxford English Dictionary*, *multitasking* significa: “ejecución de uno o más programas o tareas simultáneamente”.

En la misma investigación se establece que el nuevo niño es consecuencia de cuatro cambios socioculturales producidos en diversos campos: en la familia, en los medios, en la tecnología y en los juegos.

Cambios en la familia. El modelo de familia actual presenta estructuras altamente complejas, múltiples lógicas de convivencia y diversidad, nuevas familias monoparentales y familias ensambladas. Existe mayor distancia generacional entre padres e hijos, nomadismos en los hijos, inserción laboral de ambos padres. Los niños pasan más tiempo en la casa, solos y con mayor acceso a la tecnología.

Cambios en el juego/juguete. La evolución del juguete, con su tecnificación, llevó al niño a ir más allá de los límites entre lo real y lo virtual. Desde la incorporación del plástico, el chip, la tecnología y la revolución del videojuego, surgieron nuevos modos de interactuar con el mundo. No obstante, el juego como acto en sí mismo es el común denominador que atraviesa cualquier cambio.

Cambios en los medios. Algunas décadas atrás, antes de la llegada de la televisión paga a la Argentina, existían únicamente algunos programas para chicos. Por las tardes había dos o tres programas dirigidos a los niños. Al desembarcar el cable, se crearon canales exclusivos con contenido para diversos *targets*, ya sea niños divididos por edad o por sexo.

El modo de consumir televisión también cambió. Anteriormente, el televisor estaba en el living o en algún lugar público de la casa. Hoy, un importante número de niños tiene un televisor en su habitación, lo que genera un consumo individual (AA. VV., 2008).

Cambios en la tecnología. En las últimas décadas hubo una importante evolución de la tecnología y una transición de la televisión color a los plasmas; del teléfono fijo por hogar, al celular de cada persona; de las grabaciones de radio en *cassette*, a escuchar radio *online* o bajar música por Internet; de a acceder a los 15/20 años a Internet, a nacer con ella. Esto provocó un crecimiento de la tecnología con mayor capacidad de almacenamiento, mayor optimización del tiempo e interfaces cada vez más amigables para el usuario, entre otros elementos.

El *multitasking* también afecta el modo en que los niños ven la televisión, dado que los chicos realizan muchas actividades a la vez. Esto provoca un cambio en la manera de atender, con un detrimento en la atención activa y un alza en la pasiva. Éste es un factor importante considerado por los creativos publicitarios al momento de realizar un mensaje audiovisual. El niño consumidor hoy recibe esa información mientras comparte su atención con otras tareas.

Dado que la publicidad a la cual hace referencia este trabajo se focaliza en un público infantil, es necesario comprender las características cognoscitivas que presentan los niños. El modo de aprehensión de la realidad y la interpretación que realizan de cualquier tipo de mensaje varía de acuerdo con su desarrollo intelectual. La influencia y el impacto de la publicidad dependen también de la capacidad cognoscitiva del público.

5.2. Representación de los niños en las publicidades

A partir de la visualización de las publicidades en seis canales infantiles,¹³ se pudieron observar ciertas cualidades comunes en el modo en que los niños se ven representados en los *spots*. A partir de ellas, se pueden construir las siguientes dimensiones:

En relación con la actividad. Los niños se muestran de manera muy activa y dinámica. Están en continuo movimiento y participando de alguna actividad con otros chicos o con adultos. Más allá de los bebés (de hasta dos años), los niños no parecen dormir o detenerse un momento.

En relación con el sector socioeconómico. Los menores pertenecen a una clase socioeconómica media/media-alta que se hace ostensible en el tipo de ropa que utilizan, las casas donde viven (ambientes decorados, amplios), los colegios en los que estudian (en general privados, con uniforme escolar) y los objetos que aparecen en la publicidad para contextualizar el producto ofrecido (computadoras, equipos de música, bicicletas modernas, etcétera).

En relación con la actitud. Se los muestra vivaces, contentos y felices. Se desenvuelven de modo relajado y “canchero”. Son poco conflictivos con otros niños o adultos, más allá de las travesuras que realizan en varios *spots*.

¹³ Nickelodeon, Disney Channel, Play House Disney, Discovery Kids, Jetix, Cartoon Network. La visualización de las publicidades se realizó durante días hábiles y en rangos horarios preestablecidos (9 a 12; 15 a 18; 19 a 22).

En relación con el género. Las niñas suelen ser representadas de manera menos activa y realizando actividades más tranquilas que los varones. Son femeninas, obedientes y delicadas. En los *spots* que promocionan juguetes, ellas suelen tener un rol maternal, al jugar con muñecas. Se las muestra maquillándose y preocupándose por la belleza y el cuidado personal. Los niños, en cambio, son competitivos, más agresivos y autónomos. Cuando aparecen junto a niñas en un mismo *spot*, ellos tienen el papel de líderes, mientras ellas se retraen. Ellos suelen jugar con muñecos de manipulación y autos.

5.3. Desarrollo de la inteligencia y su relación con la publicidad

El ser humano, desde su primer día de vida, desarrolla diversas maneras de comprender y asimilar la realidad. La evolución cognitiva influye en la aprehensión que realiza del entorno que lo rodea, por lo cual es imprescindible que el mensaje publicitario se dirija a un público capaz de decodificarlo e interpretarlo, sobre todo cuando los espectadores son niños. Sobre la base de su evolución cognitiva, ellos toman en consideración diversos elementos del mensaje.

Estas variables se combinan para crear un *spot* publicitario sólido y fuerte, asociando el contenido de la publicidad con el modo en el que se desarrolla el relato. Esta relación de contenido y forma es comparable con el signo lingüístico.

En palabras de Ferdinand de Saussure: “El signo lingüístico es una entidad psíquica de dos caras en la que se unen un significante (imagen acústica) y un significado (concepto)” (Saussure, 1945: 129).

En un mensaje audiovisual se aplica esta misma idea. Todo aviso publicitario consta de un significado (contenido) y un significante (modo de relato), que están intrínsecamente relacionados. Cualquier modificación de estas dos caras creará un mensaje nuevo, diferente al anterior. Por esto, un mensaje dirigido a un público infantil es pensado exclusivamente para ellos.

De acuerdo con el psicólogo suizo Jean Piaget (1973), la inteligencia se desarrolla a través de diferentes estructuras mentales, existiendo cuatro periodos o momentos (y subdivisiones en cada una de ellas). Gradualmente, en estas etapas los niños desarrollan facultades que constituyen modos de comprensión.

5.3.1. Etapa sensorio-motriz

Abarca desde el nacimiento hasta los 2 años. El niño comienza a tener una concepción espacial de los objetos y de sí mismo. Imita y hace uso de la memoria y el pensamiento. Pasa de las acciones reflejas a la actividad con cierta finalidad. Posee una inteligencia vívida y no reflexiva, que está limitada al campo de la propia acción.

En este período, los niños usualmente miran televisión con sus padres y lo que llama su atención son los sonidos y colores de las publicidades. Aún no han desarrollado un código expresivo de comunicación, por lo que los *spots* se dirigen a sus padres. Comienzan a tener preferencia por algunos objetos que ven en la pantalla.

5.3.2. Etapa preoperacional

Toma lugar entre los 2 y los 7 años, aunque hay que diferenciar distintos momentos. Aproximadamente hasta los cuatro años, se desarrolla progresivamente el uso del lenguaje, el pensamiento simbólico y preconceptual y la relación del niño con los otros. A partir de aquí, hasta los siete u ocho años aparece un pensamiento intuitivo sabiendo que la intuición es siempre, en primer lugar, una acción ejecutada en pensamiento.

En este nivel se deben diferenciar las edades. A los 2 años, los niños comienzan a pedir productos cuando visitan lugares de compra y a negociar con sus padres demostrando interés en alguna cualidad particular del objeto (Valkenburg & Cantor, 2002). Esto se conoce como *pester power*, el poder de pedir con insistencia por parte de los chicos. A los 3 años, seleccionen productos con el permiso y supervisión de sus padres.

Los niños menores de 5 años no comprenden las intenciones del mensaje publicitario, al que suelen considerar como parte del programa que se está emitiendo (Blosser & Roberts, 1985). Por lo tanto, no distinguen entre lo que es un anuncio publicitario y el contenido del programa de TV. Tampoco comprenden, antes de los 6 años,¹⁴ la intención de venta que tienen los avisos publicitarios, y suelen tomarlos como una fuente de información. Estos datos surgen del estudio *Television Advertising to Children* realizado por ACMA (Australian Communications and Media Authority).¹⁵

¹⁴ Distintos estudios consideran que los niños comprenden la intención de venta de los avisos publicitarios unos años más tarde, entre los 10 y los 12 años, según el investigador sueco Jarlbro (Jarlbro, 2001).

¹⁵ http://www.acma.gov.au/webwr/assets/main/lib310132/television_advertising_to_children.pdf

5.3.3. Operaciones concretas

Sucede entre los 7 y 11 o 12 años. Comienzan las operaciones lógico-aritméticas y espacio-temporales. Las intuiciones de la etapa anterior se transforman en sistemas operatorios. Todos los sistemas operativos ya estaban en ciernes en la etapa previa, pero ahora obtienen una estructura organizativa de pensamiento. En este momento se tratan “operaciones concretas y no aún formales: siempre ligadas a la acción, ésta queda estructurada lógicamente por esas operaciones, comprendidas las palabras que le acompañan, pero de ningún modo implican la posibilidad de construir un discurso lógico independiente de la acción” (Piaget, 1973: 197). Entre la etapa anterior y la actual, con los comienzos del pensamiento representativo y sobre todo con los progresos del pensamiento intuitivo, la inteligencia llega a ser capaz de evocar los objetos ausentes y, por consiguiente, fijar su atención en realidades pasadas y futuras.

Frente a la publicidad televisiva, en esta etapa, los niños muestran un desarrollo cognitivo lento, que ha dejado de ser simplemente emocional, y una defensa contra los mensajes publicitarios (Robertson & Rossiter, 1974). Empiezan a comprender la intención de los mensajes persuasivos y desarrollan la capacidad para explicar el propósito persuasivo de la publicidad a otros (John, 1999).

Las operaciones que los niños utilizan para discriminar marcas y establecer preferencias de marca aumenta con la edad (Bahn, 1986). La edad y la experiencia son fundamentales para entender la publicidad. Cuando los niños tienen interés en un producto, en los últimos años de esta etapa operativa concreta demuestran capacidad para evaluar los productos anunciados de acuerdo con una serie de criterios y dimensiones y son capaces de considerar alternativas a los productos publicitados.

La recordación y el reconocimiento de la publicidad. Se desarrollan a medida que evolucionan sus habilidades cognitivas. En cambio, con esta evolución, la actitud positiva con respecto a la publicidad empieza a disminuir y crece el escepticismo (Robertson & Rossiter, 1974).

A partir de los 8 años, los niños tienden a pensar negativamente sobre la publicidad televisiva hasta el punto de considerarla una irritación e interrupción de sus objetivos, tales como disfrutar de un programa de televisión (Riecken y Yavas, 1990).

Defensa cognitiva hacia las publicidades. La defensa cognitiva, que comienza en esta etapa, es la capacidad de pensar con escepticismo acerca de la publicidad y se desarrolla conforme a la edad del niño.

5.3.4. Operaciones formales

De los 11 o 12 años a la adultez. Este razonamiento supone otro tipo de operaciones que las de razonar sobre la acción o lo concreto. Consiste en la reflexión y en “operar sobre operaciones y sus resultados”. Son esencialmente implicaciones establecidas entre proposiciones.

En esta etapa, los niños presentan modos de ver las publicidades similares a los de los espectadores adultos. Entre los 11 y 14 años, demuestran un mayor nivel de procesamiento cognitivo y una comprensión del papel y la función del mensaje de la publicidad (Robertson y Rossiter, 1974).

5.4. Cuantificación

En el análisis cuantitativo se detectó que la publicidad de alimentos en los canales infantiles ocupa un lugar de gran importancia. Los resultados obtenidos evidenciaron que una de cada cuatro publicidades promueve el consumo de productos denominados socialmente chatarra (golosinas, gaseosas, *snacks*).

Este término, acuñado en 1972 por el director del Center for Science in the Public Interest, Michael Jacobson, suele utilizarse bajo las siglas en inglés HFSS,¹⁶ que hacen referencia a los alimentos altos en grasas, sales y azúcares.

Los efectos de la ingesta de estos alimentos en la salud varían de acuerdo con la frecuencia con la que se consumen. La Sociedad Española de Nutrición Básica y Aplicada (SENBA) aclara que si este tipo de comidas “se hacen tres o cuatro [veces] a la semana, los desequilibrios pueden ser compensados y sus efectos ‘diluidos’, mientras que si la mayoría de las comidas son de este tipo se producen carencias en micronutrientes y el exceso de aporte calórico y grasas conduce a obesidad y es un factor de riesgo cardiovascular”.¹⁷

Con el objetivo de determinar la importancia que poseen las publicidades de alimentos en los canales infantiles de la televisión paga de Argentina se delimitaron distintas categorías para cuanti-

¹⁶ HFSS: Del inglés *high in fat, salt or sugar* (alto en grasas, sal o azúcar)

¹⁷ http://www.senba.es/recursos/nutric_adole/sc/formas_no_conven.htm

ficar los tipos de productos auspiciados. De este modo, se agruparon aquellos con características similares entre sí y se crearon diversos grupos, resultando de esta observación: “Alimentos”; “Entretenimiento/juegos”; “Vestimenta y accesorios relacionados con programas de TV (*merchandising*)”; “Vestimenta” (general); “Autopublicidad” (también denominada “Promos” de los programas emitidos del mismo canal); “Productos para adultos”; “Empresas auspiciantes”.

A su vez, cada una de estas categorías presentó subdivisiones. Es relevante pormenorizar la primera categoría, “Alimentos”, que se compuso de los siguientes indicadores: “Componentes almuerzo y cena”, “Lácteos”, “Yogures y derivados”, “*Snacks*”, “Golosinas”, “Bebidas cola/jugos”, “Frutas/alimentos sin elaborar”, “Fideos”, “Cereales”, “Galletitas”, “Postres”, “Otros alimentos”.

Como resultado de la observación, se obtuvo que el 23,19% de las publicidades en estos canales corresponde a la categoría “Alimentos”, ubicándose en el tercer lugar de los rubros más publicitados, luego de “Entretenimiento/juegos” y “Autopublicidad”.

Al subdividir la categoría “Alimentos”, se observó que el 26,14% responde al rubro denominado socialmente *chatarra*, compuesto por las subcategorías: *snacks*, golosinas, bebidas cola/jugos, galletitas, postres y otros alimentos (agrupados aquí por su pequeño porcentaje individual).

La comida chatarra, de acuerdo con la cuantificación, se ubica en tercer lugar del rubro “Alimentos” (base 23,19% de las observaciones), luego de “Componentes almuerzo y cena” (37,02%) y “Yogures, lácteos y derivados” (28,93%).

Luego de analizar estos datos y compararlos, se percibe una importante presencia de los alimentos chatarra en las tandas publicitarias de los canales infantiles. Los niños, de este modo, están expuestos a un alto porcentaje de mensajes que promueven el consumo de comidas poco saludables. Por contrapartida, en la cuantificación realizada no se visualizaron publicidades que promocionaran productos naturales ni campañas de bien público que estimularan una alimentación equilibrada.

5.5. Análisis de las publicidades de alimentos

5.5.1. Spot de caramelos, con sabor a frutas

En este *spot* una niña ingresa a un negocio con canastos con frutas en la vereda, lo que hace pensar que ella entra a una frute-

ría. Una vez dentro se alternan planos cortos (combinación de planos medio corto y primer plano) y comienza un breve diálogo:

- Hola Daniel —saluda la niña.
- ¿Qué vas a llevar? —pregunta una voz masculina en *off*.
- Deme dos de manzana.
- ¿Qué más?
- Banana, dos. Uva y frutilla.
- ¿Algo más?
- ¿Qué más me recomienda? —pregunta ella.

En ese momento el plano se abre y se ve que la niña está en un kiosco. El kiosquero responde recomendando dos gustos más. Ella agradece y guarda la bolsa con caramelos. Una voz en *off* y una placa presentan los caramelos en todos sus sabores. “[La marca del producto] manda fruta de todos los gustos”.

Esta publicidad, que promociona caramelos, dentro del rubro comida chatarra, realiza una asociación directa con alimentos naturales. La construcción de las frases con las que ella solicita las golosinas, excepto por el momento en el que pide el sabor manzana, da a entender que ella está comprando frutas. Recién en el último plano se comprende que ella se encuentra en un kiosco.

Así, se asocian los caramelos con frutas. Las propiedades saludables de las manzanas, bananas, uvas y frutillas reales son transferidas a las golosinas artificialmente saborizadas.

5.5.2. Comercial ketchup

Este *spot* se desarrolla en la cocina de una casa. Se ve a una mujer cocinando y en seguida aparece un niño.

- Ma, ¿qué hay de comer? —pregunta el pequeño.
 - ¡Milanesas! —responde la mamá.
 - ¿Solas? —dice el hijo, con cara de preocupación.
 - Napolitanas. Traeme jamón, queso y tomate.
 - Jamón, queso y tomate —repite él mientras saca los ingredientes de la heladera. Pero en vez de sacar tomates, pone sobre la mesada un frasco de ketchup.
 - Te dije tomate —aclara la mamá.
 - Tomate —dice el nene, afirmando su primera decisión.
- Ella lo piensa y acepta.

Una voz en *off* explica que “[este ketchup] está hecho a partir de tomates frescos y a ellos les encanta. [...] El sabor que

le da a todo lo que preparás hace que tus hijos disfruten más de cada comida. [...] Bueno como el tomate, rico como el ketchup”.

En el último plano de la publicidad se visualizan tomates que conforman el contenido del envase. Unos segundo, más tarde, el frasco adquiere las características reales, de plástico rojo y una etiqueta con la marca.

El *spot* se dirige a un *target* mixto. Por un lado, recrea una situación cotidiana con elementos de fácil interpretación para los niños. Por otro lado, se explicita el deseo de las madres de hacer felices a sus hijos. De este modo, ellas pueden comprar un producto que es saludable y, además, es rico.

La cocina, lugar donde se desarrolla la publicidad, es un ambiente muy amplio, bien ordenado y limpio. Predomina el color blanco. Los dos personajes en escena están vestidos con ropa de la moda actual y cortes de pelo modernos. Él tiene una actitud de niño piola, que sabe de lo que está hablando cuando repite con énfasis que él trajo tomates.

Esta campaña de ketchup constó de tres avisos publicitarios. La idea era la misma en las tres: establecer una relación en la que el ketchup fuera considerado un producto natural.

De este modo, se asocia la comida chatarra con un momento agradable (compartir la preparación de una comida entre madre e hijo) y se transfieren las características naturales y saludables de los tomates a este producto de comida chatarra.

6. Consideraciones finales

A partir de los datos obtenidos por la investigación, se percibe una importante presencia de los alimentos chatarra en las tandas publicitarias de los canales infantiles de la televisión paga de Argentina.

En estos comerciales dirigidos a niños se promueve el consumo de comida poco saludable. En los mismos, no se hace referencia a la supervisión de un adulto responsable que dosifique la cantidad administrada, así como tampoco se advierten las consecuencias por el exceso de su ingesta.

La moda y el consumo, entendidos como hechos sociales, explican por qué el mundo simbólico representado en las publicidades crea un universo ficcional del cual es difícil mantenerse al margen. A pesar de que tanto los niños como los adultos tienen el poder de decidir qué ver en televisión y qué consumir, estos dos

conceptos existen fuera y previamente a los individuos, imponiéndose de manera determinante.

El niño, en rol de nuevo consumidor, se introduce desde temprana edad en la sociedad de consumo. La promoción de productos y servicios y los modos de consumir mostrados en los mensajes audiovisuales promueven y delimitan tendencias, un concepto que se profundiza aún más al considerar que la capacidad cognoscitiva de los chicos se encuentra en etapa de desarrollo y evolución constante.

Hasta los 5 años, momento en que los niños comienzan a distinguir entre el contenido de un programa y la publicidad, y hasta los 6 años, cuando comienzan a comprender la finalidad de venta que tienen los *spots*, la promoción de un producto (con su historia, personajes, vestimenta, etc.) queda fuertemente relacionada con el contenido del programa.

De esta forma, la moda y el consumo estrechan sus lazos imponiendo un mundo simbólico donde se promueven estereotipos y prácticas socioculturales dirigidas a un público con capacidades cognoscitivas aún en desarrollo.

El estudio de la moda y del consumo como hechos sociales nos ha permitido conocer la alianza existente entre ambos conceptos. Una alianza que se ve sustentada por diversas prácticas culturales y sociales que han tomado forma propia de acuerdo con la coyuntura de los tiempos. Mientras que en el auge de la sociedad de masas el individuo acataba los gritos de la moda para poder pertenecer al todo, actualmente, en una etapa signada por el espíritu individualista la moda y el consumo se construyen desde la elección personalizada y autogestiva de los sujetos, aunque no por ello dejen de regir ciertos dictámenes y obligaciones.

En la actualidad, el consumo trasciende las leyes que lo fundaron: el poseer como simple hecho de adquisición, para luego descartar los objetos por desuso o por ser obsoletos, no explica el funcionamiento que hoy existe en el círculo del consumo. Tal como lo dice Bauman (2007: 135-136), el escenario del consumo plantea un movimiento continuo que debe evitar la satisfacción del cliente, aunque sea algo tan proclamado y difundido por las empresas en nuestro tiempo. La tan preciada satisfacción estanca la demanda de los consumidores retrayendo nuevas necesidades de consumo, limitando la propia lógica de la sociedad de consumidores. Por el contrario, la satisfacción debe estar bajo la lupa, cuestionada, generando así nuevas demandas sustentadas en búsquedas superadoras y más modernas. Está a la vista en las publicidades actuales, por ejemplo, en algo tan sencillo como los yogures

(toda una línea para el grupo familiar): la constante actualización de sus propiedades en beneficio de un público que necesita encontrar satisfechas sus demandas, que se renuevan constantemente, dejando sin crédito las viejas necesidades. Pero también lo vemos en los productos de limpieza para el hogar a los que se les otorga renovadores poderes mágicos; en los de belleza, que remozan atributos en las nuevas temporadas. Nada puede escapar a la lógica del movimiento del consumo: darse por satisfecho, encontrarse cómodo con lo que uno ya tiene puede desentonar o enfrentarse con lo que hoy consideramos moda, poniendo en peligro nuestro lugar en relación con los otros. Como señala Bauman, quedarse atrás en el pelotón de la moda puede también significar quedarse afuera. No escuchar los “gritos de la moda”, que traen aires de novedad e innovación sobre cualquier producto o servicio, zafarse de ese ejercicio moderno de control social nos deja atrás, nos hace invisibles o visiblemente anónimos o renegados.

En este esquema, la publicidad encuentra el juego que la sustenta y alimenta. La renovación constante, la innovación de los productos o servicios debe ser comunicada eficazmente. Debe sorprender con lo nuevo y en ese sentido tiene mucho que ver con la moda, donde la novedad es valorada en sí misma y el cambio constante debe estar asegurado.

Como lo venimos planteando, la moda no es sólo vestido, no es sólo objeto. La moda nos habla transversalmente: impregna los momentos de la vida, ocupa el espacio doméstico, nos dice cómo alimentar a los niños, invoca a las cuestiones de género. Con la impronta de lo innovador, del cambio y, por ende, de lo efímero, cada producto que entra en escena nos proporciona nuevas promesas que nos hacen cuestionar la validez de todo lo anterior.

La intención de este trabajo no es señalar culpables de las tendencias que emplazan y auguran la importancia de la moda y del consumo en la sociedad moderna, sino que, por lo contrario, intenta describir¹⁸ esos trascendentes fenómenos que influyen en la reproducción de las relaciones y en la praxis social. Sencillo e incluso banal sería concluir que somos juguetes, marionetas influenciadas por los caprichos de las modas y por las manifestaciones publicitarias, pero también sería negarlo al mismo tiempo. Como producto social partícipe de la cultura, la publicidad comunica un estado de situación que refleja un tiempo determinado. En esa coyuntura se plantean nuevas prácticas con representaciones particulares, paradoja que bien plantea Morin: “Es fútil, en efecto, atribuir a la publicidad una especie de existencia demiúrgica y una responsabilidad cuasi penal. Es fútil imaginar que la publicidad

¹⁸ Al sólo efecto del análisis conceptual y lejos de cualquier cuestión valorativa o ideológica.

pueda condicionar a una civilización, siendo así que es mucho más probable que la publicidad sea condicionada por la civilización. Pero, en todo caso, es profundo sentir, taimados y escondidos bajo la publicidad, algunos problemas temibles de la civilización” (Morin, 1995: 269). Siendo ambos mundos parte de la misma realidad cultural, no pueden escindir-se.

Desde este acercamiento planteamos una mirada respecto de la manera en que la moda y el consumo se condicionan mutuamente y el modo en que se resuelven con su propia lógica, persiguiendo un objetivo claro y contundente: la comunicación adecuada de estrategias.

Bibliografía

- AA. VV. (2008). “Generación M: Multitasking Kids. De los inmigrantes a los nativos digitales”, en *Estudio Kids Experts 2008*, Buenos Aires.
- Bahn, K. D. (1986). “How and when do brand perceptions and preferences first form? A cognitive developmental investigation”, en: *Journal of Consumer Research* 13, Estados Unidos, 382-393.
- Baudrillard, Jean (1969). *El sistema de los objetos*, Ed. Siglo XXI, Madrid.
- (1969). *Crítica a la economía política del signo*, Ed. Siglo XXI, Madrid.
- Bauman, Z. (2008). *Vida de consumo*, Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires.
- Blosser, B. J. y Roberts, D. F. (1985). *Age differences in children's perceptions of message intent. Responses to TV news, commercials, educational spots, and public service announcements*, Estados Unidos.
- Bringué, Xavier (2001). “Publicidad infantil y estrategia persuasiva: Un análisis de contenido”, en: *Zer: Revista de estudios de comunicación*, España.
- Durkheim, Emile (1997). *Las reglas del método sociológico*, La Pléyade, Buenos Aires.
- Giddens, Anthony (1992). *Sociología*, Alianza Universidad, Madrid.
- Goodyear, M. “La investigación cualitativa”, en: *Manual ESOMAR de investigación de mercado y opinión*, 4ª edición, Cap. 7
- John, D. R. (1999). “Through the eyes of a child: children's knowledge and understanding of advertising”, en: Macklin, M. C. y Carlson, L. (eds.). *Advertising to children: Concepts and controversies*, Sage Publications, Estados Unidos.
- Kanuk, L. y Shiffman, L. (1997). *Comportamiento del Consumidor*, 5ª edición, Prentice Hall, México.
- Kotler, P. (1993). *Dirección de la Mercadotecnia*, 9ª edición, México, Prentice Hall.

- Morin, E. (1996). *El espíritu del tiempo*, Taurus, Madrid.
- (1995). *Sociología*, Tecnos, Madrid.
- Piaget, J. (1973). *Psicología de la inteligencia*, Editorial Psique, Argentina.
- Riecken, G. y Yavas, U. (1990). *Children's General, Product and Brand-Specific Attitudes Towards Television Commercials. Implications for Public Policy and Advertising Strategy*, International Journal of Advertising;
- Robertson, T. S. y Rossiter, J. R. (1974). "Children and commercial persuasion: An attribution theory analysis", en: *Journal of Consumer Research 1*, Estados Unidos, 13-20.
- Saussure, F. (1945). *Curso de lingüística general*, Losada, Buenos Aires.
- Valkenburg, P. M. y Cantor, J. (2002). "The development of a child into a consumer", en: Calvert, S. L. *Children in the digital age: Influences of electronic media on development*, Praeger Publishers, Estados Unidos.

Actitudes hacia la publicidad convencional e interactiva por parte de los futuros publicitarios. Un análisis comparativo por sexo

Marta Martín Llaguno*

Alejandra Hernández Ruiz**

Naiara López Trujillo***

Resumen

Pese al volumen de investigaciones centradas en las actitudes de la población en general hacia la publicidad, hasta ahora no se había valorado la percepción de los profesionales sobre el elenco de productos que elaboran. En un contexto en el que la comunicación comercial en Internet acapara cada vez más inversiones de los anunciantes, este trabajo examina las actitudes de los estudiantes de publicidad hacia la publicidad convencional y en la red, con especial atención a las diferencias en función de sexo. Los resultados apuntan a que los futuros publicitarios son más críticos que la población en general y a que esta apreciación se agudiza en el caso de la publicidad interactiva y en el caso de las mujeres. Habida cuenta de la feminización creciente de esta profesión, y a la luz de los resultados, cabe reflexionar sobre las repercusiones que estas posturas tendrán sobre los futuros contenidos y estrategias de la publicidad en red.

Abstract

Despite the volume of research that focuses on public attitudes towards advertising, the perception of advertising executives towards advertising has not been yet analysed. In a context where the advertisers' investment in Internet is growing up, this paper examines advertising students' attitudes towards advertising (conventional and on-line) with special attention to differences according to sex. The results suggest that future advertising executives (particularly women) are more critical than general population (specially towards internet advertising). Given the increasing

* Doctora en Ciencias de la Información por la Universidad de Navarra. Se incorporó a la Licenciatura de Publicidad y RR.PP. de la Universidad de Alicante, UA, en 1997. Ha sido vicedecana de Estudios y de Relaciones Internacionales de la Facultad de Económicas y Empresariales de la Universidad de Alicante. Es profesora titular de Deontología Publicitaria y Teoría General de la Información del Área de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Alicante. Responsable, desde hace 10 años, de las asignaturas Deontología de la Publicidad e Introducción a la Comunicación Social y del programa de doctorado Bienestar Social y Desigualdades. Es miembro de la sección sexta del Jurado de Autocontrol de la Publicidad.

** Doctora en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad de Alicante (2008). Ha sido ayudante en la Universidad de Murcia; actualmente imparte, en la Universidad de Alicante, los créditos prácticos de Deontología de la Publicidad y Relaciones Públicas. Ha participado en proyectos de investigación relacionados con la estructura laboral del sector publicitario, con enfoque de género; actualmente participa en

un proyecto sobre la construcción social del problema de la conciliación. Sus principales líneas de investigación incluyen cuestiones como la remodelación de la currícula de la licenciatura de Publicidad y Relaciones Públicas para su adaptación al EEES, las expectativas de vida familiar y laboral de estudiantes y el rol de la educación en la igualdad de género.

*** Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad de Alicante (2008). Becaria de colaboración del Departamento de Comunicación y Psicología Social de la Universidad de Alicante (2007-2008). Estudiante del doctorado Bienestar Social y Desigualdades (2008-2009).

Palabras clave

Actitudes, publicitarios, publicidad, publicidad en Internet, género.

Keywords

Attitude, advertising executives, advertising, Internet advertising, gender.

¹ Este fenómeno impulsa la tendencia a vigilar la comunicación comercial y a proteger de sus efectos perniciosos a la ciudadanía en la mayoría de los países,

feminization of the profession, our results encourage to reflect on the future strategies and the content of the advertising (specially on the network).

1. Introducción

Los estudios sobre las actitudes de la población hacia la publicidad –objeto de interés científico desde mediados del siglo pasado (Larkin, 1977; Mittal, 1994; O’Donohoe, 1995; Pollay y Mittal, 1993; Zanut, 1984)– apuntan que la llegada de la televisión produce un incremento de la crítica y el escepticismo hacia esta forma de comunicación comercial (Shavitt, Lowrey y Haefner, 1998). Así, mientras que, antes de los sesenta, las encuestas de opinión pública sostienen que la percepción del fenómeno es generalmente favorable y que la comunicación comercial es valorada especialmente en su vertiente informativa (Bauer y Greysen, 1968; Gallup, 1959), como expone Zanut (1981, 1984), con la invasión publicitaria de la televisión, las actitudes hacia la publicidad se van tornando cada vez más negativas, hasta el punto de que la publicidad televisiva se percibe como engañosa.¹ Esta crítica parece haberse mantenido desde entonces, de forma que los estudios recientes corroboran sistemáticamente la actitud desfavorable de la ciudadanía hacia la publicidad (Alwitt y Prabhaker, 1992, 1994; Andrews, 1989; Mittal, 1994).

La irrupción masiva de la comunicación comercial en un nuevo medio de comunicación (Internet) ha planteado nuevos escenarios. Habida cuenta de que la persuasión en la red se basa en su mayoría en estrategias *pull* (en las que los propios consumidores indican en qué tipo de publicidad están interesados, lo que ofrece grandes oportunidades de segmentación y precisión), Internet ofrece muchas posibilidades, pero también retos a los anunciantes, como por ejemplo el acceso generalizado (Riccitelli, 2007). No en vano, las inversiones en este medio se han disparado,² pese a que la investigación sobre la valoración de los ciudadanos y ciudadanas sobre este tipo de comunicación comercial es todavía escasa.

En efecto, como apuntan Shavitt *et al.* (1998), se sabe muy poco sobre las actitudes de los consumidores hacia la publicidad *on-line* y sus diferencias con las actitudes hacia la publicidad convencional. Así, la mayor parte de la investigación de la comunicación persuasiva en la red se ha concentrado en la empresa en lugar de en el punto de vista del consumidor (Ber-

thon, Pitt y Watson, 1996), y se ha centrado en los *links*, *clicks* y compras.

Al margen de estos datos cuantitativos finales, es necesario explorar los conocimientos y las actitudes previas que los internautas tienen hacia los anuncios y cuáles son sus influencias en los comportamientos finales de compra. Una de las líneas de investigación nucleares en el análisis de las actitudes sobre la publicidad convencional o en red es el peso de las variables socio-demográficas sobre los juicios y creencias de los consumidores. El nivel de estudios y los ingresos (Alwitt y Prabhaker, 1992; Shavitt *et al.*, 1998), la edad o el sexo (Shavitt *et al.*, 1998) parecen ser determinantes en la valoración que hacen los ciudadanos hacia la comunicación comercial (tradicional o virtual). Así, los hombres se muestran no sólo más favorables que las mujeres hacia la publicidad en general (O'Donohoe, 1995; Shavitt *et al.*, 1998), sino también hacia la publicidad *on-line* (Wolin y Korgaonkar, 2003).

Si el sexo o la edad son variables influyentes en la aceptación o el rechazo de la publicidad, parece razonable pensar que también influya en estos asertos la aculturación profesional. Especialmente relevante en este sentido resulta hacerse una idea de las opiniones y actitudes de los publicitarios hacia la publicidad. Pese al elenco de trabajos realizados con la población en general, ninguna encuesta hasta ahora ha valorado la percepción de los profesionales sobre el elenco de productos que elaboran.

Las nuevas generaciones de comunicadores se han ido imbuendo de tecnologización en su proceso de aculturación profesional (Aneca, 2004) y se han familiarizado con los nuevos formatos de comunicación comercial. De este modo, se prevé que gran parte del trabajo de los estudiantes se vaya a desarrollar en un futuro directa o indirectamente ligado a la red. Comprender la valoración que los futuros publicitarios hacen de la publicidad (convencional y en la red) es importante para aventurar las clases de preguntas que éstos se pueden hacer en relación con los efectos sociales y económicos de su trabajo y sus trayectorias profesionales.

En el contexto anterior, la investigación presente se plantea tres metas:

1. En primer lugar, estimar las actitudes de los estudiantes con respecto a distintas dimensiones de la comunicación comercial.
2. En segundo lugar, evaluar las diferencias entre las actitudes frente a la publicidad convencional y la publicidad en Inter-

donde van floreciendo distintos organismos de control y autocontrol. Para un análisis exhaustivo de la historia y la estructura de estas entidades en el mundo, véase Martín Llaguno, M. y Hernández Ruiz, A. (2009).

² “La inversión publicitaria en Internet no deja de aumentar. En 2007 los datos reflejaban una inversión de 482 millones de euros. En 2008 se alcanzaron los 610 millones de euros, según datos de Infoadex, lo que suponía un 8,6% de la inversión total en publicidad en España. Incluso en un contexto como el actual, de crisis en la inversión publicitaria, sólo Internet resiste con datos que hablan de 139 millones de euros de inversión durante el primer trimestre de 2009, lo que supone un 3,6% más respecto al mismo periodo de 2008, según las estimaciones del estudio realizado por Interactive Advertising Bureau (IAB). Esta empresa presenta dos veces al año un estudio llevado a cabo conjuntamente con Pricewaterhouse Coopers (PWC). Estas cifras nos demuestran la importancia que la publicidad interactiva gana año tras año”. Benguría, J. (2009).

net relativas a a) el uso para la toma de decisiones de compra; b) la satisfacción con las promesas de calidad hechas en los anuncios; c) los efectos económicos de la comunicación comercial; d) la satisfacción con el dinero invertido en productos publicitados; e) la necesidad de más o menos regulación; f) la visión sobre los organismos responsables de ejercerla; g) el nivel de confianza y h) la seguridad en los métodos interactivos de compra.

3. En tercer lugar, examinar las diferencias en los asertos anteriores con relación al sexo.

Conocer estas posiciones anteriores es nuclear por dos motivos:

1. En primer lugar, porque los jóvenes forman parte de un importante segmento de consumidores (18-34 años) (Kreschel, 2003), que, además, en la UE dedica ya más horas a navegar por la red que a ver televisión. Esta información puede tener una trascendencia fundamental sobre la eficacia de la comunicación publicitaria (Pollay y Mittal, 1993; Rodríguez del Bosque, Santos y Polanco, 1995).
2. En segundo lugar, porque recientes estudios apuntan que el mercado de trabajo de la publicidad se caracteriza por la demanda de una fuerza laboral con gran capacidad para adaptarse a las nuevas tendencias comunicativas y a las nuevas tecnologías (Martín Llaguno, 2008). La actitud de los estudiantes de publicidad sobre la publicidad puede tener repercusiones sobre las tendencias futuras de la industria publicitaria. En este sentido, las actitudes negativas apuntarían hacia la demanda de una regulación más restrictiva en un futuro (Beard, 2003).

Para el análisis de las actitudes de los futuros publicitarios sobre el producto de su trabajo es importante atender a las diferencias entre sexos. Como se desprende de los pocos estudios realizados sobre la fuerza laboral publicitaria, la mayoría (57%) de los trabajadores del sector son ya mujeres⁴ y la previsión es que esta tendencia vaya aumentando (Martín Llaguno, Beléndez y Hernández, 2008). Si, como ya hemos subrayado anteriormente, estudios precedentes constatan la incidencia del sexo como variable predictor en las actitudes hacia la publicidad, ¿qué consecuencias puede tener la feminización del sector en sus productos?

2. Metodología

2.1. Participantes

Con el fin de cumplir nuestros objetivos y responder a nuestras preguntas en el curso académico 2008-2009 se seleccionó una muestra de 214 alumnos de la licenciatura de Publicidad y Relaciones Públicas, representativos para la titulación en la Universidad de Alicante, con un 74% de mujeres y con una edad media de 21 años. Con un nivel de confianza del 95% y un margen de error de $\pm 5\%$, la precisión es de 0,12.

2.2. Instrumentos de evaluación

A partir de la herramienta utilizada por Larkin (1977), adaptada por Schlosser, Shavitt y Kanfer (1999), se aplicó un cuestionario a la muestra con 50 afirmaciones sobre Publicidad que fueron dispuestas en una *Escala de Likert de 5 puntos* que iban desde 1) “Completamente en desacuerdo”, a 5) “Muy de acuerdo”. Las afirmaciones usadas para obtener esta información están listadas en la Tabla 1.

Para comprobar las actitudes con respecto a distintos aspectos de la publicidad convencional e interactiva, con los asertos anteriores se llevó a cabo un análisis factorial de componentes principales con rotación Varimax ($KMO=0,752$) con todos los ítems, que resultó en una estructura de cinco factores que explicaban el 47 por ciento de la varianza. Fruto del análisis anterior, se realizaron cinco escalas (cuya fiabilidad e ítems se especifican en la Tabla 2) que daban información sobre cuatro áreas actitudinales: 1) Efectos económicos de la publicidad, 2) Efectos sociales de la publicidad, 3) Ética de la publicidad y 4) Regulación de la publicidad; y, específicamente, una quinta sobre la publicidad en Internet: 5) Internet (ver Tabla 2).

2.3. Análisis de datos

Para valorar las actitudes de los estudiantes con respecto a distintas dimensiones de la comunicación comercial en virtud de sexo, se planteó llevar a cabo una comparación de medias entre hombres y mujeres con los cinco vectores extraídos del análisis factorial y transformados en escalas: 1) Efectos económicos de la

publicidad, 2) Efectos sociales de la publicidad, 3) Ética de la publicidad, 4) Regulación de la publicidad y 5) Publicidad en Internet. Al aplicar el test de Kolmogorov-Smirnov, se comprobó que la distribución de los datos no era normal para los casos de los factores Ética e Internet (ver Tabla 3), por lo que se decidió utilizar el contraste de Mann-Whitney para muestras independientes. Mediante esta prueba contrastamos la hipótesis nula de que la media de los hombres es igual a la de las mujeres frente a la alternativa de que las medias son distintas. Al ser un contraste bilateral, el p-valor a partir del cual se rechaza la hipótesis nula es 0.025.

Para evaluar las diferencias de actitud frente a la publicidad convencional e interactiva relativas a la utilidad en decisiones de compra, la satisfacción con las promesas de calidad, los efectos económicos, la satisfacción con el dinero invertido, la necesidad de regulación y los organismos encargados de ella, la confianza y la seguridad en los métodos interactivos, se realizó el mismo proceso. El test de Kolmogorov-Smirnov de nuevo arrojó que la distribución de los datos no era normal (ver Tabla 4), por lo que, para comparar las diferencias entre las actitudes ante la publicidad convencional y la publicidad *on-line* de la muestra en general, se decidió aplicar la prueba de los rangos con signo de Wilcoxon para muestras dependientes. Mediante este test contrastamos la hipótesis nula de que la media de la publicidad convencional es igual a la de la publicidad en Internet frente a la alternativa de que las medias son distintas. Al ser un contraste bilateral, el p-valor a partir del cual rechaza la hipótesis nula es 0.025.

Para contrastar las diferencias entre hombres y mujeres, se usó de nuevo el contraste de Mann-Whitney para muestras independientes, como en el caso de las diferencias de los factores.

Para todos los casos, el análisis de datos se realizó con el programa estadístico SPSS 15.0.

3. Resultados

3.1. Actitudes de los estudiantes con respecto a distintas dimensiones de la comunicación comercial en virtud de sexo

La valoración de la publicidad en general es ambivalente por parte de los estudiantes. Aunque un 76% defiende que tiene unos efectos económicos positivos, más de la mitad (56%) sostiene

que también tiene efectos sociales negativos, el 72% considera que adolece de falta de ética y el 68%, que requeriría más regulación.

Como se puede observar en la Tabla 5, hay diferencias estadísticamente significativas en función de sexo en cuanto a la valoración de los efectos económicos de la comunicación comercial: los hombres puntúan por encima de las mujeres en este tipo de contribución de la publicidad a la sociedad y la evalúan más positivamente. Sin embargo, no existen diferencias en las actitudes globales de los y las estudiantes de publicidad con relación a sus efectos sociales (los jóvenes son críticos con esta forma de comunicación comercial), con respecto a la ética y confianza en la publicidad, la necesidad de regulación publicitaria o la publicidad en Internet.

3.2. Las diferencias en la valoración de la publicidad convencional y la publicidad en Internet

La Tabla 6 muestra las diferencias globales en la valoración de la publicidad convencional y la publicidad en Internet.

Como se puede colegir de los datos, en general la valoración y la utilidad de la publicidad convencional sigue siendo mayor que la de la publicidad *on-line*. Los estudiantes utilizan significativamente con más frecuencia la publicidad convencional que la interactiva para tomar sus decisiones de compra (ver Tabla 6). Un 25% de ellos se sirve habitualmente de la publicidad convencional, frente a sólo un 12% que dice hacer lo mismo con la publicidad en internet ($p<000$). Sólo el 26% de los encuestados está de acuerdo con que los productos satisfacen las promesas de compra de la publicidad convencional frente al 18% de la publicidad interactiva. Sin embargo, en este caso las diferencias de actitudes sobre ambas modalidades no son estadísticamente significativas. Por otra parte, los efectos económicos de la publicidad *on-line* son valorados significativamente mejor que los de la publicidad convencional por nuestra muestra. Mientras que el 32% de los encuestados coincide en que la publicidad interactiva influye sobre la reducción de precios de los productos, sólo el 9% lo cree en el caso de la publicidad convencional ($p<000$).

La satisfacción con la inversión realizada en productos publicitados es mayor en el caso de la publicidad convencional que en el caso de la *on-line* ($p<008$). El 27% de los encuestados afirma sentirse más satisfecho de haber invertido su dinero en marcas

publicitadas convencionalmente, frente a sólo el 8% en el caso de la publicidad en la red.

Existe significativamente más demanda de control por parte de nuestra muestra en el caso de la publicidad en Internet que en el caso de la publicidad convencional ($p < 0.000$). Un 59% de los estudiantes cree que se deberían hacer más esfuerzos por controlar la primera, frente al 44% de los encuestados que demandan más legislación en la segunda.

Sin embargo, tanto para la publicidad convencional como para la *on-line*, nuestros estudiantes apuestan por la autodisciplina como fórmula idónea para ejercer el control. El 70% de los encuestados consideran que la regulación publicitaria debería ser hecha por la propia industria a partir de organismos de autocontrol, más que por el gobierno.

El nivel de confianza en la publicidad en nuestra muestra es significativamente mayor en el caso de la publicidad convencional que en el caso de la virtual ($p < 0.000$). El 15% de los encuestados manifiesta que confía plenamente en la publicidad convencional, mientras que sólo el 8% lo hace en la publicidad en la red. Sin embargo, la mayoría de los estudiantes (70%) no se sienten seguros adquiriendo productos ni por métodos interactivos usados por la publicidad convencional (teléfono), ni por los usados por la publicidad *on-line*.

3.3. La diferencias en la valoración de la publicidad convencional y la publicidad en Internet en virtud de sexo

Pero al analizar los asertos anteriores en función de sexo (ver Tabla 7), vemos que las valoraciones de utilidad, veracidad, efectos económicos, necesidad de regulación y confianza y seguridad de la publicidad (especialmente la de la red) sí difieren sustancialmente entre hombres y mujeres.

Así, para la publicidad convencional, las únicas disimilitudes significativas por sexo se encuentran en la mayor satisfacción de los hombres frente a las mujeres en la inversión en un producto publicitado y en la mayor confianza de ellos en el uso de los métodos interactivos de compra. Sin embargo, en el caso de la publicidad en Internet, las chicas son significativamente más críticas que los chicos. En primer lugar, ellas se apoyan menos que ellos en estas nuevas formas de comunicación comercial para tomar decisiones de compra. En segundo lugar, están menos satis-

fechas con las promesas de calidad del producto que estas nuevas formas de comunicación comercial hacen. Además, se sienten menos contentas con las inversiones en los productos publicitados en la red, son significativamente más partidarias de la regulación gubernamental de este medio y, finalmente, aparecen como menos confiadas y proclives a contratar a través de la publicidad virtual.

4. Discusión

Antes de pasar a discutir los resultados, queremos comenzar mencionando algunas de las limitaciones más importantes que hemos tenido en este trabajo:

En primer lugar, nuestra muestra ha comprendido únicamente estudiantes de publicidad representativos para la titulación en la Universidad de Alicante. Encuestar a alumnos de otras titulaciones sería de gran utilidad para contrastar los resultados y para poder valorar el peso de la aculturación profesional en la percepción de la actividad publicitaria. Por otra parte, el haber trabajado con una muestra nacional de estudiantes de publicidad nos habría permitido extrapolar los resultados obtenidos a otras zonas geográficas.

En segundo lugar, en este estudio se han analizado exclusivamente actitudes hacia la publicidad convencional e interactiva. El análisis más profundo de consumo de medios, comportamientos de compra finales y comportamientos de especialización profesional podría completar esta exploración.

Hechas estas puntualizaciones cabe comenzar la discusión subrayando que a la vista de los resultados obtenidos, los estudiantes de publicidad son más críticos con la comunicación comercial que la población anglosajona en general (Shavitt *et al.*, 1997; Schlosser, *et al.*, 1999). Aunque no hay trabajos previos que valoren específicamente las actitudes de los publicitarios hacia la publicidad, parece que la aculturación profesional puede ser un elemento clave en este sentido. El conocimiento de las técnicas, sistemas, procesos y discursos que adquiere un profesional parece conferir una visión global más exigente con respecto al sistema publicitario.

La crítica se agudiza en el caso de la publicidad interactiva frente a la publicidad convencional. Pese a la aculturación tecnológica que estos alumnos han experimentado, los anuncios físicamente tangibles siguen despertando más confianza entre los futuros publicitarios que los virtuales. Esta tendencia es especialmente

relevante en el caso de las mujeres, en consonancia con otros trabajos realizados anteriormente que plantean que los hombres tienen más probabilidades que las mujeres para hacer las compras Web (Wood, 1998) especialmente porque se preocupan menos que ellas del tema de la seguridad y de la privacidad en línea (Sheehan, 1999).

En la línea del trabajo de Beerli y Martín (2004), nos parece relevante completar las evidencias aquí aportadas con un estudio centrado en analizar el impacto de los valores culturales en las actitudes hacia la publicidad. Dado que la publicidad interactiva es un claro ejemplo de comunicación transfronteriza, comprender las diferencias culturales entre países podría constituir una información clave para el diseño de campañas globales y locales.

Cabe finalizar este trabajo planteando dos líneas futuras de investigación sobre las repercusiones que estos resultados pueden tener sobre los comportamientos de estos jóvenes.

En primer lugar, como consumidores. El sexo se confirma como una variable de segmentación relevante, especialmente patente en el caso de la publicidad *on-line*. En este sentido, cabría apuntar que los anunciantes tienen más posibilidades de tener adhesiones (y por ende, clientes en la Web) entre los hombres. Para persuadir a las mujeres de la veracidad y la utilidad de las nuevas formas publicitarias tendrán que hacer hincapié en la regulación y la protección y seguridad de los sitios para las transacciones de compra.

En segundo lugar, como creadores. Cabría analizar la ubicación efectiva de hombres y mujeres en agencias convencionales y en agencias *on-line*, y, si la feminización se produce, como es esperable, estudiar la repercusión que tiene sobre la hiperregulación y modificación de contenidos y estrategias de la publicidad en red.

Quedan abiertas estas propuestas para futuras líneas de trabajo.

Bibliografía

- Andrews, J. C. (1989). "The Dimensionality of Beliefs Toward Advertising in General", en: *Journal of Advertising* 18(1), 26-35.
- Alwitt, L. F. y Prabhakar, P. R. (1992). "Functional and Belief Dimensions of Attitudes to Television Advertising", en: *Journal of Advertising Research* 32(5), 30-42.
- (1994), "Identifying who dislikes television advertising: Not by demographics alone", en: *Journal of Advertising Research* 34 (6), 17-29.

- ANECA (Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación) (2004). *Títulos de Grado en Comunicación*. Disponible en: http://www.aneca.es/activin/docs/libroblanco_comunicacion_def.pdf
- Bauer, R. A. y Greyser, S. A. (1968). *Advertising in America: The Consumer View*, Harvard University, Graduate School of Business Administration, Division of Research, Boston.
- Beard, F. K. (2003). "College Student Attitudes Toward Advertising's Ethical, Economic, and Social Consequences", en: *Journal of Business Ethics* 48, 217-228.
- Beerli, A.; Martín, J. D. (2004). "Los valores culturales como factores moderadores de las creencias y de la actitud hacia la publicidad". XVI Encuentro Profesores Universitarios de Marketing (EPUM), Alicante, septiembre 2004.
- Benguría, J. (2009). "La inversión publicitaria en Internet crece más de un 26%", *Expansión.com*, 26-05-2009, disponible en: <http://www.expansion.com/2009/03/04/empresas/medios/1236192372.html>
- Berthon, P.; Pitt, L. F. y Watson, R. T. (1996). "The World Wide Web as an Advertising Medium: Toward an Understanding of Conversion Efficiency", en: *Journal of Advertising Research* 36 (1), 43-53.
- Kreshel, Peggy J. (2003). "Advertising's *Obsession*: The 18-34-Year-Old-Market". Presentation in session on "Age, Creativity and the Advertising Business," American Academy of Advertising, Denver-Broomfield, March 2003.
- Larkin, Ernest F. (1977). "A Factor Analysis of College Student Attitudes toward Advertising", en: *Journal of Advertising* 6 (2), 42-46.
- Martín Llaguno, M. (2008). "Radiografía del sector publicitario con enfoque de género", en: *Telos* 75, 140-152.
- Martín Llaguno, M. y Hernández, A. (2009). "El control de la comunicación comercial en un mundo globalizado. Regulación, autorregulación e hiperregulación de la publicidad", en: *Portal de la Comunicación*, [pendiente de publicación] http://www.portalcomunicacion.com/esp/aab_lec.asp
- Martín Llaguno, M.; Beléndez, M. y Hernández, A. (2008). *La mujer en las agencias de publicidad. Categorías, especializaciones y conflicto trabajo-familia en las agencias españolas*, AEAP, Madrid.
- Mittal, B. (1994). "Public Assessment of TV Advertising: Faint Praise and Harsh Criticism", en: *Journal of Advertising Research* 34 (1), 35-53.
- O'Donohoe, S. (1995). "Attitudes to Advertising: A Review of British and American Research", en: *International Journal of Advertising* 14 (3), 245-261.
- Pollay, R. W. y Mittal, B. (1993). "Here's the Beef: Factors, Determinants, and Segments in Consumer Criticism of Advertising", en: *Journal of Marketing* 57(3), 99-114.
- Riccitelli, T. (2007). "El conocimiento de Internet. Diferencias en acceso, uso y competencias comunicativas", en *Palabra Clave*. Volumen 16, 94-107.

- Rodríguez del Bosque, I. A.; Santos, M. L. y Polanco, J. M. (1995). “Factores determinantes de la actitud del consumidor asturiano ante la publicidad”, VII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing, 155-168.
- Schlusser, A. E.; Shavitt, S. y Kanfer, A. (1999). “Survey of Internet users’ attitudes towards Internet advertising”, en: *Journal of Interactive Marketing* 13 (3) 34-54.
- Shavitt, S.; Lowrey, P. M. y Haefner, J. E. (1998). “Public Attitudes Toward Advertising: More Favorable Than You Might Think”, en: *Journal of Advertising Research* 38 (4), 7-22.
- Sheehan, K. B. (1999). “An investigation of gender differences in online privacy concerns and resultant behaviors”, en: *Journal of Interactive Marketing* 13 (4), 24-38.
- Study of Public Attitudes Toward Advertising, A (1959). Gallup Organization, Inc., Princeton, NJ.
- Wolin, L. D. y Korgaonkar, P. (2003). “Web advertising: gender differences in beliefs, attitudes and behaviour”, en: *Internet research: Electronic networking applications and policy* 13 (5), 375-385.
- Wood, M. (1998). “Socio-economic status, delay of gratification, and impulse buying”, en: *Journal of Economic Psychology* 19 (3), 295-320.
- Zanot, E. J. (1981). “Public Attitudes Toward Advertising”, en: Hunt, H. Keith (ed.) *Advertising in a New Age-AAA Proceedings*, American Academy of Advertising, Provo, UT.
- Zanot, E. J. (1984). “Public Attitudes Toward Advertising: The American Experience”, en: *International Journal of Advertising* 3, 3-15.

TABLA 1
AFIRMACIONES SOBRE LA PUBLICIDAD

La publicidad es esencial para la prosperidad de nuestra economía.
La publicidad ayuda a alcanzar nuestro nivel de vida.
La publicidad resulta en mejores productos para el público.
La publicidad propicia los monopolios.
En general, la publicidad revierte en precios más bajos.
La Publicidad aumenta el coste de bienes y servicios.
Es un derroche desde que sólo supone una transferencia de mercancía de un fabricante a otro sin añadir realmente ningún dinero más a la economía.
En general, me siento más satisfecho de haber invertido mi dinero en productos/marcas anunciadas que en los que no.
La publicidad a menudo persuade a la gente de comprar cosas que realmente no necesita ni debería comprar.
Muchos anuncios insultan la inteligencia del consumidor.
Hay una imperiosa necesidad de un mejor gusto en los anuncios actuales.
La publicidad debería ser más realista.
Demasiados anuncios actuales son tontos y ridículos.
La publicidad debería tener un nivel adulto mayor.
La publicidad nos está volviendo gente materialista, interesada en poseer y conseguir “cosas”.
La publicidad nos está convirtiendo una nación de conformistas.
A menudo me siento ofendido por la publicidad.
En general, me gusta la publicidad.
La mayoría de la publicidad es informativa.
Con frecuencia utilizo la publicidad para tomar mis decisiones de compra.
En general, los anuncios representan una imagen real de los productos anunciados.
Hay una necesidad crítica de más verdad en la publicidad.
Mucha de la publicidad actual es falsa y engañosa.
Hay demasiada exageración en la publicidad actual.
Debería haber menos hincapié en el sexo en la publicidad.
Muchos de los anuncios actuales tienden a crear diferencias imaginarias o triviales entre productos que realmente son idénticos o muy similares en su composición.
Con frecuencia me siento ofendido por la publicidad.
Con frecuencia me siento engañado por los anuncios.
En general, siento que puedo confiar en la publicidad.
Los productos que he utilizado normalmente cumplen las promesas de calidad y utilidad hechas en sus anuncios.

En general, me siento seguro comprando un producto directamente a través de una dirección o teléfono que aparece en un anuncio.
Debería haber menos publicidad.
Debería haber una prohibición de la publicidad sobre productos dañinos o peligrosos.
Debería haber más regulación gubernamental sobre publicidad.
La regulación publicitaria debería ser hecha por la propia industria, a partir de organismos de autocontrol, más que por el gobierno.
Creo que el gobierno debería poner más esfuerzo en regular los contenidos de la publicidad que veo.
La regulación actual que el gobierno aplica a la publicidad es suficiente.
Frecuentemente utilizo la publicidad en Internet para tomar mis decisiones de compra.
Los productos anunciados en Internet que he utilizado normalmente cumplen las promesas de calidad y utilidad hechas en sus anuncios.
En general, la publicidad en Internet tiene como consecuencia reducir los precios de los productos que compro.
En general, normalmente me siento más satisfecho de haber invertido mi dinero en productos/marcas anunciadas en Internet que en los que no.
Creo que el gobierno debería poner más esfuerzo en regular los contenidos de la publicidad <i>on-line</i> que veo.
En general, siento que puedo confiar en la publicidad en Internet.
En general, me siento seguro comprando un producto directamente a través de una dirección o teléfono que aparece en un anuncio de Internet.

TABLA 2
FACTORES QUE DAN CUENTA DE DISTINTAS DIMENSIONES
DE LA PUBLICIDAD

EFFECTOS ECONÓMICOS DE LA PUBLICIDAD (ALFA DE CRONBACH=.660)
Debería haber más publicidad.
La publicidad es esencial para la prosperidad de nuestra economía.
La publicidad ayuda a alcanzar nuestro nivel de vida.
La publicidad resulta en mejores productos para el público.
En general, me siento más satisfecho de haber invertido mi dinero en productos/marcas anunciadas que en los que no.
EFFECTOS SOCIALES DE LA PUBLICIDAD (Alfa de Cronbach=.831)
La publicidad a menudo persuade a la gente a comprar cosas que realmente no necesita ni deberían comprar.
Muchos anuncios insultan la inteligencia del consumidor.
Hay una imperiosa necesidad de un mejor gusto en los anuncios actuales.
Demasiados anuncios actuales son tontos y ridículos.

ACTITUDES HACIA LA PUBLICIDAD CONVENCIONAL E INTERACTIVA...

La publicidad debería tener un nivel adulto mayor.
La publicidad nos está volviendo gente materialista, interesada en poseer y conseguir “cosas”.
La publicidad nos está haciendo una nación de conformistas.
A menudo me siento ofendido por la publicidad.
Con frecuencia me siento ofendido por la publicidad.
Con frecuencia me siento engañado por los anuncios.
Mucha de la publicidad actual es falsa y engañosa.
Hay una necesidad crítica de más verdad en la publicidad.
Muchos de los anuncios actuales tienden a crear diferencias imaginarias o triviales entre productos que realmente son idénticos o muy similares en su composición.
ÉTICA DE LA PUBLICIDAD (Alfa de Cronbach=.699)
En general, los anuncios no representan una imagen real de los productos anunciados.
Los productos que he utilizado normalmente no cumplen las promesas de calidad y utilidad hechas en sus anuncios.
En general, siento que no puedo confiar en la publicidad.
Hay demasiada exageración en la publicidad actual.
REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD (Alfa de Cronbach=.713)
Creo que el gobierno debería poner más esfuerzo en regular los contenidos de la publicidad <i>on-line</i> que veo.
Debería haber menos publicidad.
Debería haber una prohibición de la publicidad sobre productos dañinos o peligrosos.
Debería haber más regulación gubernamental sobre publicidad.
La regulación actual que el gobierno aplica a la publicidad no es suficiente.
Hay demasiada exageración en la publicidad actual.
La publicidad debería ser más realista.
Debería haber menos hincapié en el sexo en la Publicidad.
INTERNET (Alfa de Cronbach=.627)
Frecuentemente utilizo la publicidad en Internet para tomar mis decisiones de compra.
Los productos anunciados en Internet que he utilizado normalmente cumplen las promesas de calidad y utilidad hechas en sus anuncios.
En general, la publicidad en Internet tiene como consecuencia reducir los precios de los productos que compro.
En general, me siento más satisfecho de haber invertido mi dinero en productos/marcas anunciadas en Internet que en los que no.
Creo que el gobierno no debería poner más esfuerzo en regular los contenidos de la publicidad <i>on-line</i> que veo.
En general, siento que puedo confiar en la publicidad en Internet.
En general, me siento seguro comprando un producto directamente a través de una dirección o teléfono que aparece en un anuncio de Internet.

TABLA 3
PRUEBAS DE NORMALIDAD PARA LOS FACTORES QUE DAN CUENTA
DE DISTINTAS DIMENSIONES SOBRE LA PUBLICIDAD

		FAC. Efectos económicos publicidad	FAC. Ética	FAC. Regulación	FAC. Internet	FAC. Efectos sociales publicidad
N		214	214	214	214	214
Parámetros normales ^a	Media	3,61	3,41	3,35	2,55	3,08
	Desviación típica	0,68	0,56	0,52	0,50	0,49
Diferencias más extremas	Absoluta	0,08	0,11	0,07	0,11	0,06
	Positiva	0,07	0,09	0,06	0,11	0,06
	Negativa	-0,08	-0,11	-0,07	-0,06	-0,06
Z de Kolmogorov-Smirnov		1,24	1,59	1,01	1,63	0,89
Sig. asintót. (bilateral)		0,09	0,01	0,26	0,01	0,40

^a La distribución de contraste es la normal. Se han calculado a partir de los datos.

TABLA 4
PRUEBAS DE NORMALIDAD DE LAS VARIABLES

	Sexo	Kolmogorov-Smirnov(a)		
		Estadístico	gl	Sig.
Con frecuencia utilizo la publicidad para tomar mis decisiones de compra.	Hombre	.229	55	.000
	Mujer	.236	159	.000
Los productos que he utilizado normalmente cumplen las promesas de calidad y utilidad hechas en sus anuncios.	Hombre	.218	55	.000
	Mujer	.231	159	.000
En general, la publicidad revierte en precios más bajos.	Hombre	.247	55	.000
	Mujer	.330	159	.000
En general, me siento más satisfecho de haber invertido mi dinero en productos/marcas anunciados que en los que no.	Hombre	.205	55	.000
	Mujer	.217	159	.000
Creo que el gobierno debería poner más esfuerzo en regular los contenidos de la publicidad que veo.	Hombre	.217	55	.000
	Mujer	.247	159	.000

ACTITUDES HACIA LA PUBLICIDAD CONVENCIONAL E INTERACTIVA...

La regulación publicitaria debería ser hecha por la propia industria, a partir de organismos de autocontrol, más que por el gobierno.	Hombre	.268	55	.000
	Mujer	.306	159	.000
En general, siento que puedo confiar en la publicidad.	Hombre	.255	55	.000
	Mujer	.245	159	.000
En general, me siento seguro comprando un producto directamente a través de una dirección o teléfono que aparece en un anuncio.	Hombre	.225	55	.000
	Mujer	.292	159	.000
Frecuentemente utilizo la publicidad en Internet para tomar mis decisiones de compra.	Hombre	.293	55	.000
	Mujer	.316	159	.000
Los productos anunciados en Internet que he utilizado normalmente cumplen las promesas de calidad y utilidad hechas en sus anuncios.	Hombre	.275	55	.000
	Mujer	.362	159	.000
En general, la publicidad en Internet tiene como consecuencia reducir los precios de los productos que compro.	Hombre	.217	55	.000
	Mujer	.206	159	.000
En general, me siento más satisfecho de haber invertido mi dinero en productos/marcas anunciados en Internet que en los que no.	Hombre	.222	55	.000
	Mujer	.241	159	.000
Creo que el gobierno debería poner más esfuerzo en regular los contenidos de la publicidad <i>on-line</i> que veo.	Hombre	.205	55	.000
	Mujer	.275	159	.000
La regulación publicitaria debería ser hecha por la propia industria a partir de organismos de autocontrol más que por el gobierno.	Hombre	.288	55	.000
	Mujer	.338	159	.000
En general, siento que puedo confiar en la publicidad en Internet.	Hombre	.255	55	.000
	Mujer	.282	159	.000
En general, me siento seguro comprando un producto directamente a través de una dirección o teléfono que aparece en un anuncio de Internet.	Hombre	.246	55	.000
	Mujer	.300	159	.000

TABLA 5
 DIFERENCIAS EN LAS ACTITUDES HACIA LA PUBLICIDAD.
 CONTRASTE DE MANN-WHITNEY PARA MUESTRAS INDEPENDIENTES

	Sexo	N	Rango promedio	Suma de rangos	U. de Mann-Whitney	W. de Wilcoxon	Z	Sig. asintót. (bilateral)
FAC. Efectos económicos publicidad	Hombre	55	126,90	6979,50	3305,500	16025,500	-2,708	.007
	Mujer	159	100,79	16025,50				
	Total	214						
FAC. Ética	Hombre	55	95,17	5234,50	3694,500	5234,500	-1,731	.083
	Mujer	159	111,76	17770,50				
	Total	214						
FAC. Regulación	Hombre	55	102,53	5639,00	4099,000	5639,000	-,693	.488
	Mujer	159	109,22	17366,00				
	Total	214						
FAC. Internet	Hombre	55	105,53	5804,00	4264,000	5804,000	-,275	.783
	Mujer	159	108,18	17201,00				
	Total	214						
FAC. Efectos sociales publicidad	Hombre	55	99,22	5457,00	3917,000	5457,000	-1,152	.249
	Mujer	159	110,36	17548,00				
	Total	214						

ACTITUDES HACIA LA PUBLICIDAD CONVENCIONAL E INTERACTIVA...

TABLA 6
VALORACIÓN GLOBAL DE LA PUBLICIDAD CONVENCIONAL
Y LA PUBLICIDAD EN INTERNET

Variable	Ámbito	Z	Sig. Asintót. (bilateral)
Con frecuencia utilizo la publicidad para tomar mis decisiones de compra.	Publicidad en general	-6,495 ^a	.000
	Publicidad en Internet		
Los productos que he utilizado normalmente cumplen las promesas de calidad y utilidad hechas en sus anuncios	Publicidad en general	-,357 ^b	.721
	Publicidad en Internet		
En general, la publicidad revierte en precios más bajos.	Publicidad en general	-7,290 ^b	.000
	Publicidad en Internet		
En general, me siento más satisfecho de haber invertido mi dinero en productos/ marcas anunciados que en los que no.	Publicidad en general	-2,662 ^a	.008
	Publicidad en Internet		
Creo que el gobierno debería poner más esfuerzo en regular los contenidos de la publicidad que veo.	Publicidad en general	-5,717 ^b	.000
	Publicidad en Internet		
La regulación publicitaria debería ser hecha por la propia industria, a partir de organismos de autocontrol, más que por el gobierno.	Publicidad en general	-,026 ^a	.980
	Publicidad en Internet		
En general, siento que puedo confiar en la publicidad.	Publicidad en general	-3,934 ^a	.000
	Publicidad en Internet		
En general, me siento seguro comprando un producto directamente a través de una dirección o un teléfono que aparecen en un anuncio.	Publicidad en general	-,126 ^a	.899
	Publicidad en Internet		

^a Basado en los rangos positivos.

^b Basado en los rangos negativos.

TABLA 7
VALORACIÓN GLOBAL DE LA PUBLICIDAD CONVENCIONAL
Y LA PUBLICIDAD EN INTERNET. DIFERENCIAS POR SEXO

	Sexo	PUBLICIDAD CONVENCIONAL		PUBLICIDAD EN INTERNET	
		Z	Sig. asintót. (bilateral)	Z	Sig. asintót. (bilateral)
Con frecuencia utilizo la publicidad para tomar mis decisiones de compra.	Hombre	-0,95	0,34	-3,40	.001
	Mujer				
Los productos que he utilizado normalmente cumplen las promesas de calidad y utilidad hechas en sus anuncios.	Hombre	-1,59	0,11	-4,35	.000
	Mujer				
En general, la publicidad revierte en precios más bajos.	Hombre	-0,47	0,64	-1,07	0,28
	Mujer				
En general, normalmente me siento más satisfecho de haber invertido mi dinero en productos/marcas anunciados que en los que no.	Hombre	-2,22	0,03	-2,11	0,03
	Mujer				
Creo que el gobierno debería poner más esfuerzo en regular los contenidos de la publicidad que veo.	Hombre	-1,25	0,21	-2,06	0,04
	Mujer				
La regulación publicitaria debería ser hecha por la propia industria, a partir de organismos de autocontrol, más que por el gobierno.	Hombre	-0,30	0,76	-0,55	0,58
	Mujer				
En general, siento que puedo confiar en la publicidad.	Hombre	-0,61	0,54	-2,17	0,03
	Mujer				
En general, me siento seguro comprando un producto directamente a través de una dirección o un teléfono que aparecen en un anuncio.	Hombre	-2,34	0,02	-2,78	0,05
	Mujer				

Challenges to the Future of Media

Will Norton*

Resumen

El autor discute los desafíos de los medios de comunicación dando en, primer lugar, la perspectiva sobre los medios del Warren Buffett, para luego ofrecer un resumen sobre los medios antes de observar las ideas básicas que sostiene Rupert Murdoch. Finalmente, explica comentarios de Yochai Benkler, Jack N. y del profesor de Lillian R. Berkman para Entrepreneurial Legal Studies de Harvard Law School.

Abstract

The dean of the Meek School of Journalism and New Media at The University of Mississippi discusses media challenges by first giving Warren Buffett's perspective on media, then an overall summary on media before noting the basic ideas Rupert Murdoch has asserted. Finally, he explains comments from Yochai Benkler, Jack N. and Lillian R. Berkman Professor for Entrepreneurial Legal Studies at Harvard Law School.

1. Challenges to the Future of Media

With the recent closing of Denver's *Rocky Mountain News*, it is tempting to submit to the conventional perception that the newspaper industry is dying. Actually, the newspaper business is doing better than it would appear.

I would like to discuss this topic by first giving an overall

* Decano de la Ed & Becky Meek School de Periodismo y Nuevos Medios de la Universidad de Mississippi. Ex decano de Periodismo y de Comunicaciones Masivas de la Universidad de Nebraska-Lincoln, desde agosto de 1990 hasta junio de 2009. Fue presidente de la Asociación para Educación en Periodismo y Comunicaciones Masivas (2000-2001) y presidente de la Asociación de Escuelas de Periodismo y Comunicaciones Masivas (1989-1990). Es uno de los dueños del *South Reporter, Inc.*, corporación que publica dos periódicos. Fue editor de *The Daily Iowan* y director editorial de *Christian Life Publications, Inc.* Previamente, formó parte del *staff*/personal del *Chicago Tribune* y fue editor de deportes de *The Daily Journal*, Wheaton, Illinois. Se graduó en la Universidad de Iowa, especializado en Comunicaciones Masivas. Entre otros títulos de grado, es M.A. en Comunicaciones Masivas de la Universidad de Indiana y B.A. con honores en Historia de la Universidad de Wheaton.

view of what has been happening lately. Then I would like to give Rupert Murdoch's and Warren Buffett's perspectives before summarizing quickly with comments from Yochai Benkler, Jack N. and Lillian R. Berkman Professor for Entrepreneurial Legal Studies at Harvard Law School.

Small dailies and weeklies are not experiencing the kind of difficulties the major corporations and major metropolitan newspapers are facing. Small dailies and weeklies are thriving throughout the nation. However, because of estate tax law, families have sold their newspapers to corporations that have followed a poor financial model.

Thus, it is not the business of news and information that is in question, but the stewardship of the business. Clearly, there is a need to be careful how much an organization borrows in order to expand.

Corporations that own newspapers, and their employees, are learning this lesson the hard way. For years, they followed the philosophy that if you borrow, you can avoid paying high taxes and you can build corporate equity.

Because third and fourth generations of newspaper-owning families had to pay high inheritance taxes, they often preferred to sell their papers at two or three times their worth – to corporations that had the equity to pay a great deal for them.

Many of these corporations bought at very high prices and were very highly leveraged. The financing model that they used had been successful for decades. As a result, they saw no need to change their approach.

Indeed, newspapers had been the darlings of Wall Street. However, they were vulnerable to other parts of the financial world. Their successful formula failed when poor loans and loosely governed regulations led to defaults.

Lehman Brothers failed in September and the financial institutions started raising rates on bonds, newspaper corporations often did not have enough money to cover day-to-day costs and run the newspapers well.

Clearly, a financing model built on large percentage profits of gross sales is inappropriate. Indeed, it is the wrong model.

In a democracy the economic principles that should guide newspapers are the economic principles of public utilities. Newspapers are like electric power, water and other public utilities that keep a community operating well.

However, many newspaper companies have treated newspapers as cash cows and have forgotten the importance of the news-

paper itself. Their focus has been on developing profits as high as 40 percent on gross. While profits are important, their focus should have been on stewardship of public information and news.

An informed public should have been an important element in this bottom line. Instead, they have been concerned about stockholder earnings and the opinion of Wall Street firms.

This has been a short-term view. No great society can survive by ignoring the news and information needs of its people.

Moreover, the problem of an inappropriate financial model has been complicated by the increase in use of the Internet. More people than ever, I believe, are reading newspapers in one form or another.

However, newspapers have not done a good job of studying how to make use of this new technology. Instead, they have been defending the existence of newspapers on paper rather than embracing both paper and the Internet.

As a result, they generally did not have research to show how to advertise effectively on the Web and sustain the profit margins demanded by shareholders. They have not been thinking about young readers.

Moreover, they had relied on advertising as their main source of revenue. So, advertising has been the primary focus of newspapers on paper. Paid circulation was viewed as being important, but advertisements rather than news was the bait that was used to lure readers –and readers were not charged enough for the news. So, when the Internet arrived, newspapers gave away the product at no cost. They thought advertising would pay for it.

What is important to realize is that few small dailies or weeklies have died. Throughout Nebraska and other states, these newspapers are thriving. The crucial test for them will be how to pass ownership on to the next generation.

If newspapers are to survive and thrive in the 21st century, it will be with a more sensible business model. This likely will require local ownership and an ownership structure that will avoid changes in ownership and heavy estate taxes –ownership by foundations or trusts.

2. Murdoch's Perspective

Complacency is the biggest enemy, Rupert Murdoch repeatedly has said. In an April report provided by the World Association of Newspapers, Murdoch said those newspapers that continue to

succeed in the digital age will develop their traditional relationships with readers, no matter how. They are delivered. “Our success will still depend on the bond of trust between readers and our content, not on how many platforms we use”, he has said.

Murdoch believes “newspapers have a wonderful future as printed products and as newly empowered news brands that deliver great journalism across many platforms customized to the interests of readers”.

For Murdoch, the danger is complacency among people who have enjoyed monopolies and now have to compete for an audience they once took for granted. Many newspaper editors and publishers, he says, have not responded constructively to challenges from readers. He’s sure readers no longer think editors are omnipotent oracles. “If we earn the trust and loyalty of our readers, good newspapers, and their electronic siblings will become even stronger news brands”, he says.

“Our role is to give our readers great journalism and great judgment”, Murdoch said; “circulation and readership will grow on web pages, through RSS feeds, in e-mails, on mobile devices and in printed newspapers”

He believes several issues face media organizations:

- How to transform your newspaper’s vertical into an horizontal, audience driven management structure.
- How to offer content on a 24-hour cycle to different audiences on every platform.
- How to sell audiences rather than just selling space.
- How to use mobility to develop new revenue streams.
- how to leverage the content of local bloggers and generate new audiences for your newspaper.
- How to use micro-blogging to generate traffic and loyalty to your news operation.
- How to rediscover the power of your news brand in your community.
- How to develop new storytelling techniques.

3. Buffett’s Perspective

During the mid-1960s, the population was growing faster than newspapers were adding circulation, a trend that many said would result in the death of the industry.

Warren Buffett, chairman of the board of Berkshire Hathaway,

has talked about the profitability of newspapers on several occasions.

In Feb. 28, 1992, Buffett wrote Berkshire Hathaway shareholders: “newspaper, television, and magazine properties” were losing their status as *franchises*.

He had described an economic franchise as a product or service that: 1) is needed or desired; 2) is thought by its customers to have no close substitute; 3) is not subject to price regulation. The existence of all three conditions generally enables a company to price its product or service aggressively and earn high rates of return on capital.

Buffett said buyers used to value a dollar of earnings from media far higher than a dollar from steel because earnings of a media property were expected to grow without the business requiring much additional capital. Now expectations for media have declined.

In his Feb. 28, 1985, shareholders letter, Buffett had written that dominant newspapers would continue to churn out excellent profits whether their contents were first-class or third-class.

On March 1st, 1991, Buffett told shareholders he thought newspapers were about to lose franchise status. On Feb. 28, 2007, he wrote that there’s “no rule that says a newspaper’s revenue can’t fall below its expenses”. Newspaper’s declining profits, Buffett continued, “will almost certainly continue”.

If you live in Oxford, you can receive a Twitter message that is an absolutely beautiful ad for Oxford BBQ Throwdown. Then, you can get a pitch through Facebook from a lady whose primary customers are affluent mothers coming to Oxford. The person using Facebook uses nothing but e-mail to sell \$600 to \$700 designer purses, etc. Small players are aggressively using technology.

Nonetheless, the small and medium market newspaper is positioned well to survive, and for the near future, the web will be supplemental, and I think print will find a secure place. Take a look at Floridaweekly.com: it targets nightlife and tourism in high dollar areas. This publication and Internet site is making big bucks and was launched by a breakaway Gannett group. They are now in two cities and growing. What I am seeing is more specialization in which people pull through the news they want and the merchants they want. The key is to match the product with the interest group.

One of the issues I cannot overcome is the same one faced by newspapers. Small block ads will not sustain the marketing of a

product. So, you might try to put behind that block ad, good ads, videos, advertorial. However, people do not seem to click on that block.

The key seems to be to build a social network, in which readers contribute and dictate content and advertising of interest to them. A colleague of mine attended a high-dollar web conference on what is happening in local advertising and was shocked to find that 80 percent of local businesses spend about \$3,000 annually for advertising and community support (PR). Of that group, 11,2 percent use the Internet.

You might think: well, that is going to explode, so, I need to get in now, but research shows this usage will only grow 1 percent a year for the next five years.

Newspapers treated the Internet product as a throw-away. The low cost of ads, created the impression it should be free or has no readership. When you sell the top page banner on your web page inexpensively, the message that the advertiser gets is that the space is not worth much. And it may not be worth much, research seems to show that Internet advertising is not as effective as print advertising.

A colleague has an employee who has been out of school for six years and is working for a top regional newspaper, producing great video content. He won the first two innovator awards presented by the publisher. My colleague asked him to join his group. During the discussion, my colleague learned that the award winning videos get no hits. The only thing that gets any traffic is breaking, brief news, general news, soft news, etc.

Social networking is working, no doubt about it. To build a social network one has to target specific interest groups with information they want, and that includes marketing materials.

4. The Insights of Yochai Benkler

Yochai Benkler has written a fine volume: *The Wealth of Networks*. All of the following are Benkler's ideas that I thought you may already know, but that it would be useful to cover.

Knowledge and culture are at the heart of human freedom and development, Benkler wrote.

For nearly 200 years democracies have thrived on industrial information economies. Since the early 1900s, information production has changed radically. Now, the "networked information environment has brought about significant change".

I am quoting benkler:

“A series of changes in the technologies, economic organization and social practices of production [...] has created new opportunities for how we make and exchange information, knowledge and culture [...] a new information environment, one in which individuals are free to take a more active role than was possible in the industrial information economy of the twentieth century”.

It seems to me that journalism is undergoing unimaginable changes, in which a major aspect of journalists’ jobs will be finding web pages to make connections for the stories they are writing. They will not be speaking to experts and writing in understandable form as often as journalists do now. Instead, experts will be writing directly for audiences. Thus, the role of a school like the Meek School will be to teach more and more students to write and speak well as they are becoming experts in a specific area and to find the best way to present sales messages on multi-platforms.

As Benkler wrote, all these recent developments threaten “the incumbents of the industrial information economy”. Today we are in the middle of a battle over what he calls “the institutional ecology of the digital environment. A wide range of laws and institutions –from broad areas like telecommunications, copyright, or international trade regulation, to minutiae like the rules for registering domain names or whether digital television receivers will be required by law to recognize a particular code– are being tugged and warped in efforts to tilt the playing field toward one way of doing things or the other”.

During the next decade the results of these battles probably “will have a significant effect on how we [...] know what is happening in the world [...], and to what extent and in what forms we will be able [...] to affect how we and others see the world as it is and as it might be”.

So my ideal of a school like the Meek School would be to develop instruction on multi-platforms in writing and speaking.

- To require a content focus or two, perhaps a double major or triple minor.
- Mastery of technology and software.
- Requirement of speaking and reading knowledge of another language.
- A faculty that is part of the big conversation in an area of scholarly specialization.
- Another degree in strategic communication that includes

Will Norton

courses in the business school and the college of Liberal Arts.

- A larger student body of able and diverse students.
- A truly international faculty and student body.

Internet y conocimiento. ¿El nivel socioeconómico es el factor determinante del conocimiento?

María Teresa Baquerin de Riccitelli*

Resumen

En el proceso de adquisición del conocimiento de un tema participan factores demográficos, sociales e individuales. En el tópico Internet, se desconoce la importancia relativa de cada una de estas variables. Se analizó cuáles son los factores determinantes en el conocimiento de esta nueva tecnología. Se efectuaron trescientas dos encuestas telefónicas donde se evaluaron nivel socioeconómico, edad y sexo. El conocimiento se midió a través de un índice (ad hoc).

Análisis estadístico: regresión lineal múltiple.

Abstract

Demographic, social and individual factors are involved in the process of acquiring knowledge of a subject. On the topic Internet, it is unknown the relative importance of each of these variables. We analyzed what are the determining factors in understanding this new technology. Three hundredth and two telephone surveys were conducted, which evaluated socioeconomic status, age and sex. Knowledge was measured through an index (ad hoc).

Statistical analysis: multiple linear regression.

El conocimiento es el protagonista principal de la Sociedad de la Información, por lo que suponemos que sólo quienes hayan desarrollado las capacidades requeridas para comprender el mundo en el que viven, resolver situaciones problemáticas y adaptarse a las innovaciones serán más aptos para integrarse en una

* Directora del Instituto de Comunicación Social, Periodismo y Publicidad (ICOS), Pontificia Universidad Católica Argentina. Doctora en Sociología, Facultad de Ciencias Sociales y Económicas, Pontificia Universidad Católica Argentina. Autora de libros y publicaciones académicas sobre las brechas de conocimiento y nuevas tecnologías. Profesora de la Maestría en Comunicación Audiovisual (MaCA), Pontificia Universidad Católica Argentina.

Palabras clave

Internet, conocimiento, brechas de conocimiento, nivel socioeconómico.

Keywords

Internet, knowledge, knowledge gaps, socioeconomic status.

sociedad como la actual, cada vez más compleja y en permanente cambio.

Internet es un exponente de esta sociedad. A la vez fuente y difusora de informaciones, exige el desarrollo de herramientas intelectuales y técnicas para poder operarla, y así permitir que la información que procura se transforme en conocimiento. Comprender y operar esta tecnología facilitará la participación en la cultura multimedial propia de nuestro tiempo.

Por lo tanto, en este trabajo consideraremos a Internet como un tema especializado que nos permitirá analizar las brechas de conocimiento entre los diferentes segmentos sociales.

La teoría del distanciamiento social de la información, *knowledge gap*, que, desde nuestra perspectiva, es más apropiado traducir como teoría del distanciamiento social del conocimiento, constituye el marco conceptual elegido para el presente análisis.

1. Antecedentes teóricos:

El conocimiento rara vez se difunde equitativamente en el sistema social. Las desigualdades en el conocimiento reflejan la incapacidad de los sistemas sociales de satisfacer las necesidades de todos sus miembros de manera homogénea.

La hipótesis de las brechas de conocimiento –*gap hypothesis*– denuncia, en 1970, la existencia de desniveles de conocimiento fundados en desigualdades de la estructura social y considera que los medios, en lugar de homogeneizar el conocimiento sobre los temas que difunden, contribuyen a establecer diferencias entre los diferentes segmentos sociales.

Sus fundadores –Tichenor, Donohue y Olien– describen el problema del siguiente modo: “a medida que en un sistema social se incrementa el flujo de información proveniente de los medios de comunicación, los segmentos de la población de *status* socioeconómico alto tienden a adquirir esta información a un ritmo más acelerado que los segmentos de *status* socioeconómico bajo. Entonces, la brecha de conocimiento entre estos dos segmentos tiende a ensancharse más que a reducirse” (Tichenor, 1970:159-160).

Estos autores, de la Universidad de Minnesota, mencionan cinco factores condicionantes de las brechas de conocimiento: a) las habilidades comunicativas; b) los conocimientos previos; c) los contactos sociales; d) la exposición, la percepción y la recordación selectiva; y e) el sistema de medios que distribuye la información.

En cuanto a las habilidades comunicativas, sostienen que las

personas con una educación formal superior desarrollan mejores habilidades de lectura y comprensión de los diferentes temas. Dichas habilidades les facilitan adquirir conocimientos sobre cuestiones públicas, científicas o técnicas.

En relación con los conocimientos previos sobre un tema, ellos enuncian que los conocimientos adquiridos, tanto en un contexto educativo como por vías informales, como, por ejemplo, la exposición a los medios de comunicación, benefician la adquisición de nuevos conocimientos.

El tercer factor condicionante que mencionan son los contactos sociales, bajo el supuesto de que los segmentos de nivel socioeconómico alto, esperablemente los más educados, participan en un número mayor de grupos de referencia, que incrementan la probabilidad de discusión de diversos temas con otras personas.

El cuarto aspecto mencionado es la exposición, la percepción y la memorización selectivas de la información. Estos conceptos fueron desarrollados por teorías de la comunicación que, con una perspectiva *microcomunicacional*, se apoyaron en las diferencias individuales de los receptores. Estudios sobre aprendizaje y motivación permitieron comprobar que las personas, a pesar de compartir las pautas de conducta de una cultura, tienen una estructura cognitiva distinta en cuanto a los intereses, los hábitos de percepción, las creencias, los valores y las habilidades desarrolladas (De Fleur y Ball-Rokeach, 1993:226).

El último factor enumerado por Tichenor, Donohue y Olien es la naturaleza de los medios de comunicación y el sistema de distribución de la información. Para estos autores, la mayoría de las noticias sobre ciencia y asuntos públicos aparecen más representadas en la prensa escrita, que, históricamente, es utilizada por los segmentos más educados.

En síntesis y a partir de los aspectos enumerados, para los creadores de la teoría, la hipótesis de las brechas de conocimiento puede ser expresada operacionalmente por lo menos en dos formas diferentes:

1. En sentido diacrónico *—over time—*, la adquisición de conocimiento sobre un tema será más “acelerada” entre las personas más educadas que entre aquellas con menor educación.
2. En sentido sincrónico *—at a given point in time—*, la adquisición de un mayor grado de conocimiento está fuertemente asociada con la educación.

Una lectura más detallada de este trabajo fundacional (1970) nos permite advertir que sus autores consideran a la variable educación como el principal componente del nivel socioeconómico,

lo que los lleva a ajustar la primera hipótesis del siguiente modo: “cuando se incrementa el flujo de información en un sistema social. Los grupos con niveles más altos de educación a menudo tienden a adquirir esta información con una rapidez mayor que aquellos con niveles inferiores de educación. Esta tasa más alta de adquisición resulta de los diferentes roles y posiciones de los segmentos más altamente educados del sistema social que están preparados para reconocer la relevancia de la información para su posición particular en la estructura social y el mantenimiento de esa posición” (Tichenor, 1980:117-118).

Por lo tanto, para ellos, la educación ha dotado a algunos grupos de mayores capacidades verbales que les permiten prestar atención a determinados contenidos. Como consecuencia de estas diferentes tasas de adquisición de la información, las brechas se ensanchan en lugar de decrecer.

En consecuencia, la hipótesis anterior consolida la postura de que las variables estructurales marcan el establecimiento de las brechas, pero también, la de que ciertos tipos de temas son importantes –funcionales– para que determinados grupos sociales mantengan la posición que ocupan en la estructura social.

Los autores no sostienen que la población de nivel socioeconómico bajo esté completamente desinformada. No obstante, denuncian el crecimiento diferencial del conocimiento y destacan que, si bien los sectores de bajo poder adquisitivo incrementan su conocimiento, los de alto poder adquisitivo lo hacen en mayor medida, y como resultado de esta asimetría, la brecha entre ambos se incrementa.

Años después, otros autores de la Universidad de Michigan, Ettema y Kline (1977), destacarán que las diferencias en los estilos de vida y el medio ambiente de los distintos segmentos sociales afectan el reconocimiento de la funcionalidad de un tema específico para la vida cotidiana. El que algunos grupos se retarden en reconocer la relevancia de un tema puede obrar como un factor que los condicione en la adquisición de conocimientos posteriores. “[...] un desarrollo insuficiente del esquema cognitivo necesario para procesar esta incorporación ocurrida en el pasado podría tornar imposible cualquier aprendizaje posterior” (Ettema y Kline, 1977:192).

Por lo tanto, una vez más, los conocimientos previos que una persona o un grupo llevan al contexto de la comunicación y del aprendizaje lo habilitan tanto en la interpretación del significado de los mensajes como en el reconocimiento de su relevancia.

Si vinculamos estos conceptos con las nuevas tecnologías,

podemos afirmar con Katzman que “con la adopción de las nuevas tecnologías de la comunicación, las personas que ya tienen altos niveles de información y habilidades obtendrán más información que las personas con niveles iniciales bajos” (Katzman, 1974:53). O de otro modo, el conocimiento y las capacidades adquiridas están directamente relacionadas con la capacidad para adquirir más información.

Dentro de este marco conceptual, se pueden distinguir dos tipos de conocimiento: el superficial y el profundo, llamados por los teóricos *–factual y estructural–*¹ respectivamente.

El conocimiento *factual* es un tipo de saber que está vinculado con la capacidad de nombrar y reconocer personas, hechos, cosas, actividades y lugares, así como también recordar fechas y números.

El conocimiento *estructural* permite relacionar un tema o un acontecimiento con otros temas o hechos. Sugerimos que este grado de conocimiento, que es más profundo, no puede darse sin el primero. Por lo que es de esperar que las brechas de conocimiento sean más significativas cuando éste se profundiza.

En este sentido, acordamos con Schutz y Luckmann cuando distinguen entre el conocimiento totalmente familiar, y el no familiar y consideran que la graduación de la familiaridad del conocimiento se origina en las formas de adquisición del mismo (Schutz y Luckmann, 2001:143). La adquisición de conocimiento depende entonces, para estos autores, de la situación en la que nos encontramos y de las necesidades que ésta nos plantea. De modo que una experiencia de aprendizaje se interrumpiría cuando el conocimiento alcanzado es suficiente para el dominio de la situación (Schutz y Luckmann, 2001:146).

2. Objetivo

Esta investigación se propuso evaluar la importancia del nivel socioeconómico en el conocimiento de un saber especializado como es Internet.

3. Material y métodos

Se efectuaron 302 entrevistas telefónicas –de aproximadamente 25 minutos— al azar, a residentes de la Ciudad de Buenos Aires de entre 17 y 65 años.

¹ Siguiendo la traducción adoptada por Cándido Monzón (1992) y Enric Saperas (1997).

El nivel socioeconómico fue medido a partir de tres dimensiones: la educación, la ocupación y la posición económica. Por lo que: el grado de educación formal alcanzada, el tipo de ocupación y la posición –indicada por los bienes del hogar– permitieron definir el contexto social del entrevistado. La combinación de estas dimensiones permitió categorizar a los encuestados en nivel socioeconómico bajo, medio y alto.

La edad fue el único dato clasificatorio controlado en la población entrevistada: las encuestas se aplicaron a personas entre los 17 y los 65 años de edad.

El sistema de categorías aplicado dividió a los encuestados en dos segmentos de edades: hasta 40 años y más de 41 años. Se optó por esa segmentación bajo el supuesto de que los más jóvenes tendrían mayor ductilidad para incorporar conocimientos sobre Internet debido a la proximidad que supone la contemporaneidad con ese medio.

En cuanto al sexo, la distribución entre varones y mujeres fue al azar y la representación resultó ser proporcional a los datos censales.

El conocimiento es en la teoría del distanciamiento social el concepto dependiente que establece brechas entre diferentes segmentos sociales. Para la construcción de las preguntas referidas al conocimiento de Internet, se consultó a un grupo de expertos, con el objeto de seleccionar los términos que permitirían medir el nivel de conocimiento de ese tema en los entrevistados.

Se pidió a los expertos que propusieran un listado de términos relacionados con el uso de esa nueva tecnología, que los definieran y los ordenaran según su grado de dificultad. A partir de esa consulta, se generó una nómina de nueve conceptos con sus respectivas definiciones, que se seleccionaron según la frecuencia con que fueron sugeridos por los expertos y ordenados por grado de dificultad. Los términos elegidos fueron: *e-mail*, navegar, página *web*, *modem*, comercio electrónico, *webmail*, *HTML*, *intranet* y *browser*.

El conocimiento fue evaluado por la posibilidad, primero, de reconocer y, después, de definir términos relacionados con esa tecnología, permitiendo distinguir brechas de conocimiento entre los entrevistados. En concordancia con la hipótesis de las brechas, se definieron dos niveles de conocimiento sobre Internet: el superficial y el profundo –en la teoría factual y estructural, respectivamente–.

Cada término tuvo el tratamiento de una respuesta dicotómica (sí-no) y se otorgó un puntaje según la complejidad, cuando la respuesta era afirmativa. El puntaje asignado a cada uno de los términos seleccionados fue el siguiente: *e-mail* (1), navegar (1),

página *web* (1), *modem* (1), comercio electrónico (3), *webmail* (3), *HTML* (6), *browser* (6), intranet (6), tanto para el conocimiento superficial como para el profundo.² La combinación de ambos niveles permitió generar un índice de conocimiento general.

Para el tratamiento del conocimiento como variable ordinal, la cantidad de términos reconocidos por los entrevistados los diferenció entre aquellos que tenían un conocimiento superficial: bajo (hasta 3 términos), medio (4 a 6 términos) y alto (más de 7 términos). Del mismo modo, la cantidad de esos términos conocidos que ellos podían efectivamente definir volvió a clasificarlos, esta vez, en un conocimiento profundo: bajo (hasta 3 términos), medio (4 a 6 términos) y alto (más de 7 términos).

El sistema de análisis estadístico SPSS para Windows (versión 11.5) se utilizó para el análisis y la gestión de los datos. En este trabajo, para medir la significación de la asociación entre conceptos, se utilizó primero el coeficiente Chi cuadrado de Pearson, y para describir el grado de dicha asociación, Gamma y V de Cramer según el tipo de variables relacionadas.

Otro tratamiento dado a la variable dependiente en nuestro trabajo fue el de variable continua, que, como tal, pudo asumir cualquier valor numérico, por lo que las medidas aplicadas para el análisis estadístico fueron: la media, la desviación típica y la Prueba t de Student para una muestra y para muestras independientes.

Los diferentes tipos de conocimiento sobre Internet –superficial y profundo– se analizaron de acuerdo con sus comportamientos promedios y la amplitud de sus desvíos. Para comparar los resultados obtenidos en cada grupo con los resultados teóricos según las hipótesis planteadas, elegimos la prueba estadística t de Student, al nivel de significación igual a 0.05. La Prueba t de Student para una muestra nos ayudó a determinar si la diferencia entre la media de la variable y un determinado valor teórico eran significativos.

La Prueba t de Student para muestras independientes nos permitió determinar si las diferencias de media entre una variable en dos subgrupos de individuos diferentes eran estadísticamente significativas.

Asimismo, para analizar la relación entre las variables, se aplicó una técnica de análisis multivariable confirmatorio, como es la regresión múltiple en concordancia con los antecedentes de investigación revisados.

El análisis de regresión múltiple busca especificar el grado en que cada una de las distintas variables independientes determina la variación de la variable dependiente bajo estudio. En nuestro

² Sin embargo, reconocemos que los grados son aproximaciones con criterios subjetivos, de modo que otros investigadores podrían considerar otros puntajes.

caso, nos permite determinar cómo los factores *estructurales* –nivel económico social, edad, sexo– determinan la variación del conocimiento sobre Internet.

4. Resultados

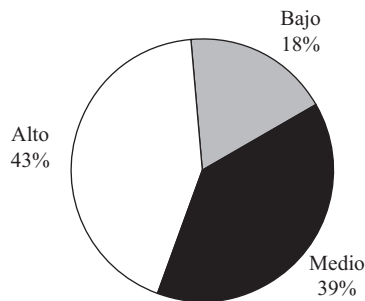
4.1. El conocimiento sobre Internet superficial

El reconocimiento del repertorio de términos³ permitió señalar grados diferenciales de familiaridad entre uno y otro extremo.

En este sentido, obtuvimos resultados similares a los encontrados por Lovrich y Pierce en relación con la distribución de las respuestas correctas. “La familiaridad tuvo una amplia variación en función de los términos y en función de los individuos” (Lovrich y Pierce, 1984:421).

De acuerdo con el número de respuestas dadas, los entrevistados fueron clasificados dentro de las categorías de conocimiento terminológico superficial bajo, medio y alto, y se observó una distribución de 18%, 39% y 43%, respectivamente (Gráfico I).

GRÁFICO I
GRADOS DE CONOCIMIENTO SUPERFICIAL



³ El tipo de conocimiento medido a partir de la capacidad de reconocer términos, presentó la siguiente distribución: *e-mail* (95%), navegar (90%), *página web* (87%), *modem* (79 %), comercio electrónico (64%), *webmail* (53%), *HTML* (47%), *intranet* (40%), *browser* (32%).

Base: 302 casos relevados en la Ciudad de Buenos Aires. Error muestral \pm 4.8%.

Esto permitió comprobar que 8 de cada 10 entrevistados (82% con conocimiento medio y alto) reconocieron un promedio de 7

términos, y que sólo 2 de cada 10 (18%) dijeron conocer tres conceptos como máximo.

Los resultados mostraron que algunas palabras propias del código de Internet se habían incorporado al lenguaje cotidiano. Como paso siguiente, nos preguntamos cuántos de quienes reconocían los términos podían también explicar para qué sirven o cuándo se usan.

4.2. Conocimiento sobre Internet profundo

Cuando, en consonancia con el marco conceptual elegido, diferenciamos el conocimiento *factual* del *estructural*, sugerimos que el segundo no podía darse sin el primero. Por lo tanto, el conocimiento profundo, indicado como la habilidad de definir, se considera un conocimiento más complejo.

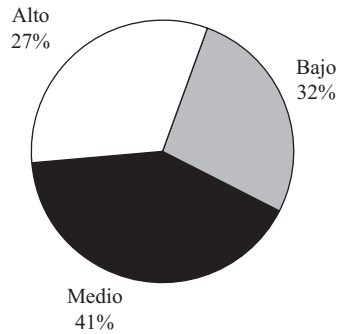
Si definir ofrece una mayor dificultad que nombrar, era entonces de esperar que se establecieran brechas de conocimiento entre ambas habilidades. En el presente trabajo, como muestra el Cuadro I, el rango de definiciones correctas de los términos conocidos varió desde el 85% (sobre 256 respuestas) en el caso de *e-mail*, hasta un 2% (6 respuestas) en el caso de *browser*, estableciéndose distintos niveles de brecha entre el conocimiento superficial y profundo para cada uno de los términos. Tanto los conocidos por la mayoría de los entrevistados (*e-mail*, navegar) como los de menor registro de respuestas correctas (*intranet*, *browser*).

CUADRO I
DIFERENCIAS ENTRE EL CONOCIMIENTO
SOBRE INTERNET SUPERFICIAL Y PROFUNDO

Tipo de conocimiento	Superficial %	Profundo %	Diferencia %
<i>e-mail</i>	95	85	10
navegar	90	77	23
página web	87	67	20
<i>modem</i>	79	66	13
Comercio electrónico	64	56	12
<i>webmail</i>	53	41	12
<i>HTML</i>	47	41	6
<i>intranet</i>	40	28	12
<i>browser</i>	32	2	30

Por otra parte, el tratamiento de los puntajes obtenidos por los entrevistados en la medición del conocimiento terminológico profundo permitió clasificarlos del siguiente modo: un 32% ingresó en el conocimiento bajo, un 41%, en el medio y un 27%, en el alto (Gráfico II).

GRÁFICO II
NIVELES DE CONOCIMIENTO PROFUNDO



Base: 302 casos revelados en la Ciudad de Buenos Aires. Error muestral $\pm 4.8\%$

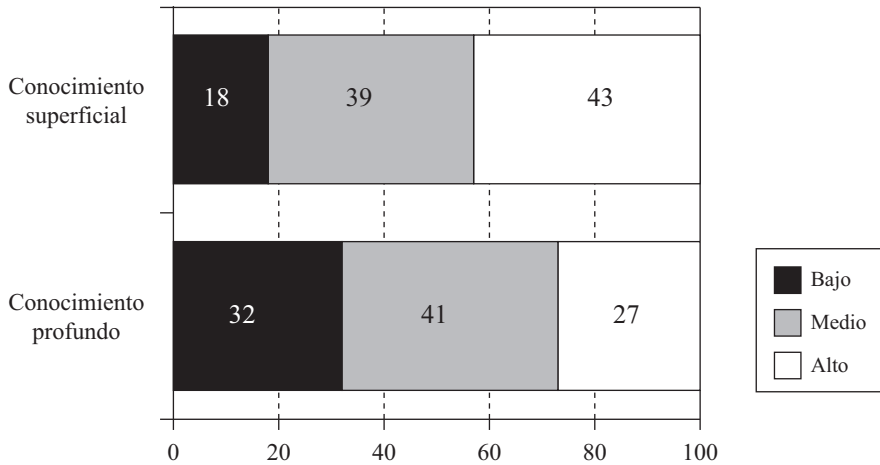
Un análisis comparativo de los diferentes grados –bajo, medio y alto– de ambos tipos de conocimiento terminológico permite observar cuáles son los prevalentes para cada uno de ellos (Cuadro II)

Como muestran los datos, en el conocimiento de términos superficial, la población se encuentra concentrada en los niveles alto y medio de conocimiento (81%), mientras que en el conocimiento profundo, la categoría prevalente es el nivel medio y bajo (73%).

Lo que corrobora que el conocimiento terminológico profundo requiere de una –*mayor familiaridad*– con Internet, familiaridad que, de acuerdo con nuestra hipótesis, la consiguen algunos segmentos de la estructura social con condiciones favorables para el desarrollo de esas competencias.

La difusión de Internet y de las acciones que la misma posibilita, ya sea por su referencia en los medios de comunicación o por el incremento de espacios destinados a acceder a ella –cibercafé,

CUADRO II
DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN
SEGÚN TIPOLOGÍA DE CONOCIMIENTO



Base: 302 casos relevados en la Ciudad de Buenos Aires. Error muestral $\pm 4.8\%$.

locutorios, etc.—, no asegura una distribución homogénea de su conocimiento. La proximidad o lejanía que los diferentes segmentos sociales tengan respecto de esa nueva tecnología estaría, desde nuestra perspectiva, marcando las distancias en sus habilidades cognitivas.

La teoría de las brechas de conocimiento al hablar de la difusión de un tema por parte de los medios de comunicación ha hecho referencia casi exclusivamente al rol de los medios gráfico y televisivo.⁴ Nosotros consideramos que la ficción, principalmente el cine, ha contribuido más que la información periodística y la publicidad a divulgar Internet como tema de conocimiento. En consecuencia, la ficción ayudará a aquellos segmentos alejados de las nuevas tecnologías a construir significados para algunos términos, en la medida en que este tipo de discurso representa cómo se usan o para qué sirven algunas herramientas de Internet.

Pero siguiendo este razonamiento, es posible también esperar que cuando los conceptos a conocer sean específicos, más técnicos, el conocimiento de los mismos se verá reservado a los seg-

⁴ Véanse las revisiones de Gaziano (1995) y Viswanath y otros (1996).

mentos cuyas condiciones particulares les permitan acceder a esta nueva tecnología.

Hasta aquí, nuestros resultados han mostrado que la posibilidad de definir se agrega a la capacidad de nombrar, evidenciando que el primer tipo de conocimiento se correlaciona fuertemente con el segundo (Chi cuadrado.000 Gamma.980 sig.000).⁵

Los datos mostraron que la totalidad de los entrevistados (54) que se ubicaron en el conocimiento superficial bajo tenían un nivel de conocimiento profundo bajo. Mientras que todos los entrevistados (80) con conocimiento superficial alto también tenían un grado alto de conocimiento profundo.

Una vez realizada esta etapa descriptiva sobre la variable dependiente conocimiento, nos interesó indagar:

- en primer término, la influencia del nivel económico social en el conocimiento terminológico de la población bajo estudio, analizando también su relación con la edad y el sexo;
- en segundo término, cómo condiciona el acceso a Internet el conocimiento de su lenguaje particular.

4.4. Nivel socioeconómico y su relación con el conocimiento sobre Internet

El nivel socioeconómico es, en la formulación original de la teoría de las brechas de conocimiento, el factor que establece diferencias entre los segmentos sociales.

Así, el conocimiento aparece vinculado a condiciones de la estructura social donde se manifiestan las competencias para el mismo. Desde esta perspectiva, algunos segmentos tendrán dificultades insalvables para adquirir cierto tipo de habilidades derivadas, exclusivamente, del lugar que ocupan en la estructura social.

En relación con el nivel económico social en sus distintas categorías, se observó, como indica la Tabla 1, que el comportamiento promedio del conocimiento superficial es significativamente diferente entre los tres subgrupos. Mientras que los entrevistados de nivel económico social bajo tienen una media de 12,6 puntos de conocimiento, los de nivel medio y alto alcanzan 17,7 y 20,5 puntos, respectivamente.

La descripción anterior permite precisar que cuanto más alto es el nivel económico-social, mayor es el número de términos que los entrevistados conocen y recuerdan.

En el conocimiento profundo sobre Internet, la tendencia se

⁵ Gamma oscila entre -1 y + 1 y el .000 corresponde al nivel de significación.

repite: en el nivel socioeconómico bajo, la media es de 7,8 puntos, mientras que en los sectores medios y altos son de 11,6 y 13,3 puntos, respectivamente, aunque se observa una disminución general en el conocimiento informático de las tres categorías. En este caso también se puede concluir que los grupos de mayor nivel económico social tienen más habilidades para otorgar significado a los términos medidos. Sin embargo, se reitera que si bien las diferencias entre los segmentos son significativas en cuanto al promedio de conocimiento, si se compara el puntaje del conocimiento profundo con el superficial se registra una reducción en los tres segmentos comparados.

TABLA 1
CONOCIMIENTO SUPERFICIAL Y PROFUNDO
SEGÚN NIVEL SOCIOECONÓMICO

Conocimiento terminológico	Alto	Medio	Bajo
Superficial	20,5 ± 9,2 * #	17,7 ± 10,7 • #	12,67 ± 9,7 * •
Profundo	13,3 ± 7,2 * #	11,6 ± 7,6 • #	7,8 ± 6,8 * •

* Alto vs. Bajo, Significación.000;
• Medio vs. Bajo, Significación .000;
Alto vs. Medio, Significación .05⁶

Por lo tanto, el análisis de los puntajes promedio permite decir que existen diferencias significativas respecto al conocimiento entre las tres categorías del nivel económico social. Esto señala de manera precisa la identidad de cada uno de dichos segmentos.

Nuestros resultados, en concordancia con esta línea de razonamiento, parecen comprobar el condicionamiento del nivel socioeconómico en los grados de conocimiento y nos permite formular la siguiente relación:

Las personas de nivel socioeconómico alto estarán más familiarizadas con un número mayor de términos técnicos, de manera que el uso de los mismos en el lenguaje cotidiano los distancia de los segmentos bajos.

⁶ * Muestra el nivel de diferencia estadística entre el Nivel económico social Alto versus Bajo, respecto de cada tipo de conocimiento terminológico; • muestra el nivel de diferencia estadística entre el Nivel económico social Medio versus Bajo, respecto de cada forma de conocimiento terminológico; # muestra el nivel de diferencia estadística entre el Nivel económico social Alto versus Medio, respecto de cada tipo de conocimiento terminológico.

4.5. Conocimiento sobre Internet y sexo

El sexo fue el segundo factor estudiado a partir del comportamiento promedio de sus categorías y se observó que el comportamiento promedio de varones y mujeres fue significativamente diferente en los diferentes tipos de conocimiento de Internet.

TABLA 2
CONOCIMIENTO SUPERFICIAL Y PROFUNDO SEGÚN SEXO

Conocimiento terminológico	Varones	Mujeres
Superficial	18,5 ± 10,4 *	13,0 ± 9,5 *
Profundo	12,2 ± 7,7 *	8,0 ± 6,6 *

* Varones vs. mujeres. Significación .000

Para el conocimiento superficial, mientras que los varones tuvieron una media de 18,5 puntos de conocimiento las mujeres obtuvieron 13 puntos, con una diferencia de 5,5 puntos a favor de los varones.

En tanto, para el conocimiento profundo sobre Internet, los varones alcanzaron una diferencia de 4,2 puntos.

El sexo opera de modo similar tanto en el conocimiento superficial *–factual–* como en el más profundo *–estructural–*. Las mujeres conocen menos términos que los varones y, en cuanto al conocimiento profundo, si bien la media de conocimiento baja en ambos subgrupos, los varones pueden definir mayor cantidad de términos que las mujeres. Por ello, podemos deducir que el sexo es un factor que diferencia el conocimiento sobre Internet de los entrevistados.

En primera instancia, podríamos atribuir las diferencias de conocimiento entre varones y mujeres a una cuestión de déficit de las segundas para adquirir información. Otra interpretación podría ser la percepción de funcionalidad que tienen las mujeres de este tipo particular de conocimiento. Diríamos entonces, parafraseando

a Dervin, que “el conocimiento necesita ser definido subjetiva y no objetivamente, ya que la gente puede no percibir como necesaria la información en determinadas áreas” (Dervin, 1980:94).

También es probable que pudieran intervenir otros factores relacionados con el tiempo de adopción de Internet por parte de varones y mujeres. Esta diferencia se ha observado en diferentes países. A modo de ejemplo, podemos mencionar los resultados obtenidos por Bonfadelli, en Suiza (Bonfadelli, 2002:75); por Lee, Li-Shuan Wang y Bolls, en los Estados Unidos (Lee, Li-Shuan Wang y Bolls, 2002:15) y por nosotros en la Ciudad de Buenos Aires (Baquerin de Riccitelli, 2007:209). Al respecto, hipotetizamos que el interés de las mujeres por las nuevas tecnologías en general y, por Internet en particular, puede haberse dado más tardíamente que en los hombres como consecuencia de diferencias en los modos de incorporación de esta tecnología en el mundo del trabajo de ambos sexos.

4.6. Conocimiento sobre Internet y edad

En tercer lugar, se realizó el mismo análisis con el factor edad. Como se observa en la Tabla 3, la edad establece diferencias significativas entre los comportamientos promedio de los dos subgrupos comparados.

TABLA 3
CONOCIMIENTO SUPERFICIAL Y PROFUNDO SEGÚN EDAD

Conocimiento sobre Internet	Menos de 40 años	41 años o más
Superficial	17,9 ± 9,9 *	12,4 ± 10,1 *
Profunda	11,8 ± 7,2 *	7,4 ± 7,0 *

* Menores de 40 años vs. 41 años y más. Significación .000

En el conocimiento superficial, el conocimiento promedio del grupo de los jóvenes (17,9 puntos) fue superior en 5,5 puntos al

del grupo de mayor edad (12,4 puntos), diferencia que se mantiene para el conocimiento profundo (11,8 y 7,4 puntos, respectivamente), mostrando que los más jóvenes tienen mayor conocimiento.

Asimismo, para corroborar estos resultados se compararon entre sí subgrupos de edad (hasta 25, de 26 a 40, de 41 a 55 y de 56 y más), y el análisis de sus conocimientos promedio arrojó diferencias de medias significativas en todos los casos, menos entre los dos segmentos más jóvenes (Tabla 4). Lo anterior pareciera demostrar que hasta los 40 años se puede conocer lo mismo independientemente de los grupos etarios incluidos.

TABLA 4
CONOCIMIENTO SOBRE INTERNET SEGÚN EDAD

Conocimiento sobre Internet	Edad	Media Típica	Desviación	Significación
Superficial	hasta 25	17,2	10,1	N.S.
	26 a 40	18,4	9,7	N.S.
Profundo	hasta 25	11,5	7,2	N.S.
	26 a 40	12,3	7,2	N.S.
Superficial	hasta 25	17,2	10,1	.026
	41 a 55	14,4	10,7	.026
Profundo	hasta 25	11,5	7,2	.006
	41 a 55	8,8	7,6	.006
Superficial	hasta 25	17,2	10,1	.000
	56 y más	9,1	8,3	.000
Profundo	hasta 25	11,5	7,2	.000
	56 y más	5	5,3	.000
Superficial	26 a 40	18,4	9,7	.002
	41 a 55	14,4	10,7	.002
Profundo	26 a 40	12,3	7,2	.002
	41 a 55	8,8	7,6	.002
Superficial	26 a 40	18,4	9,7	.000
	56 y más	9,1	8,3	.000
Profundo	26 a 40	12,3	7,2	.000
	56 y más	5	5,3	.000
Superficial	41 a 55	14,4	10,7	.003
	56 y más	9,1	8,3	.003
Profundo	41 a 55	8,8	7,6	.001
	56 y más	5	5,3	.001

N.S.: No Significativo

Por lo que se puede hipotetizar que los segmentos de menor edad tienen igual acceso al conocimiento de términos, aunque las razones que explican ese conocimiento similar puedan tener un origen diferente: el entretenimiento en los más jóvenes y las exigencias del mundo del trabajo entre los de 26 a 40 años.

Al igual que en el nivel socioeconómico, se observa que, cuando se requiere un conocimiento más profundo, en todos los segmentos analizados, el número de personas que puede responder correctamente disminuye. Sin embargo, se volvieron a registrar mayores habilidades en el manejo de conceptos y definiciones en el segmento más joven.

En consecuencia, la población más joven muestra un comportamiento promedio que tiene diferencias significativas favorables respecto a la población mayor en los niveles de conocimiento analizados. Por lo que se podría decir que cuantos más años tiene una persona, la posibilidad de tener un conocimiento sobre Internet alto disminuye.

Finalmente, creemos que en este tipo particular de conocimiento la edad *per se* puede constituir un factor limitante. Por lo tanto, no coincidimos con Dervin, Jacobson y Nilan en relación con el factor sexo, cuando rechazan la posibilidad de que las variables demográficas puedan en sí mismas explicar el establecimiento o la suspensión de brechas de conocimiento (Gaziano, 1999:126). Quizás el desafío será poder descubrir la complementariedad de los diferentes factores o, en su defecto, dejar planteadas futuras líneas de investigación en este sentido.

4.7. Nivel socioeconómico y acceso a Internet

En segundo término, una vez demostrado que el nivel socioeconómico se asocia positivamente con el conocimiento de Internet, formulamos la siguiente hipótesis en relación con el acceso a esta tecnología:

Las personas que tienen mayores facilidades para acceder a Internet alcanzan un mayor grado de conocimiento. Por lo tanto, el acceso o no acceso establece distancias entre los diferentes segmentos sociales.

Para responder a este interrogante, analizamos la relación entre estos aspectos. El cuadro III muestra cómo el nivel económico social se asocia directamente con el acceso a esta tecnología y cómo el acceso favorece el ser usuario de Internet.

CUADRO III
SER USUARIO DE INTERNET, TENER INTERNET EN EL HOGAR
Y NIVEL ECONÓMICO-SOCIAL

Usar Internet			Nivel económico-social			
			bajo	medio	alto	Total
sí	Tiene Internet en el hogar	sí	24 48,0%	86 80,0%	51 86,0%	161 76,0%
		no	20 52,0%	22 20,0%	8 14,0%	50 24,0%
	Total		44 100,0%	108 100,0%	59 100,0%	211 100,0%
no	Tiene Internet en el hogar	sí	4 8,0%	5 15,0%	4 50,0%	13 14,3%
		no	45 92,0%	29 85,0%	4 50,0%	78 86,0%
	Total		49 100,0%	34 100,0%	8 100,0%	91 100,0%

Mientras los usuarios de nivel socioeconómico medio y alto tienen un acceso semejante –80% y 86%, respectivamente, tienen Internet en el hogar–, sólo la mitad de los usuarios de nivel económico social bajo tiene esa posibilidad. Como contrapartida, en los no usuarios la relación es inversa: mientras la mayoría de los no usuarios de nivel socioeconómico medio y bajo no tienen Internet en el hogar, la mitad de los de nivel alto igualmente cuentan con esta tecnología.⁷ Podemos suponer que otras razones estarán explicando el no uso de Internet de esta población particular que, a pesar de tener acceso, no es usuaria. Siguiendo a Ettema y Kline, pensamos que la utilidad otorgada a Internet podría explicar ese comportamiento: “la información más rápido que [...] aquellos para los que la información no es funcional” (Ettema y Kline, 1977:188).

Una vez analizada la relación entre nivel económico social, el acceso y el uso de Internet nos queda por examinar cómo el uso condiciona el conocimiento.

4.8. Los usuarios y el conocimiento de Internet

En el presente estudio definimos usuario de Internet a la persona que utiliza esta tecnología sin distinción de lugar ni de frecuencia de uso.

⁷ Grado de asociación entre ser usuario de Internet, tener Internet en el hogar y NES: Chi cuadrado de Pearson .000; V de Cramer .271 sig. .001. Grado de asociación entre no ser usuario de Internet, tener Internet en el hogar y NES: Chi cuadrado de Pearson .007; V de Cramer .329 sig. .007.

Con el objeto de analizar en qué grado el acercamiento a una tecnología condiciona el conocimiento, se compararon los comportamientos promedio de conocimiento sobre Internet entre los que usan y no usan esa tecnología.

TABLA 5
VALORES PROMEDIO DEL CONOCIMIENTO
ENTRE USUARIOS Y NO USUARIOS

		Media	Desviación típica	Diferencia de medias
Conocimiento superficial	Usuario	19,4 *	9,5	12,1
	No usuario	7,2	6,5	12,1
Conocimiento profundo	Usuario	12,7 *	7,0	8,9
	No usuario	3,8	4,0	8,9

* Usuarios vs. no usuarios (.000)

De los datos de la Tabla 5 se desprende que, en el segmento usuarios, el comportamiento promedio (19,4 puntos) del conocimiento superficial es significativamente mayor que el de los no usuarios (7,2 puntos). Esta diferencia permite precisar que los que usan Internet conocen un número mayor de términos técnicos que los que no lo hacen.

En cuanto al conocimiento profundo, el comportamiento de conocimiento promedio de los usuarios vuelve a arrojar diferencias significativas (12,7 puntos) respecto de los no usuarios (3,8 puntos), evidenciándose un incremento en la distancia entre ambos subgrupos.

De igual modo, podemos observar que el promedio del conocimiento profundo registra valores menores tanto en usuarios (19,4/12,7 puntos) como en no usuarios (7,2/3,8 puntos).

Si volvemos a la diferenciación del conocimiento que hacen Schutz y Luckmann, observamos que en los usuarios hay mayor familiaridad con los términos técnicos y sus significados que en los no usuarios, familiaridad que, según los mismos autores, se debe a las diferentes formas de adquisición del mismo.

En ese sentido, en los usuarios, el conocimiento terminológico tiene relación con la experiencia, mientras que en los no usuarios,

sólo con haber oído o sabido de Internet.⁸ Por lo que suponemos que este conocimiento puede ser más frágil, más volátil que el que se adquiere y se aplica.

A modo de síntesis, podemos decir que en este estudio particular, los varones, los jóvenes, los segmentos más educados y con mayor poder adquisitivo alcanzan mayor grado de conocimiento.

Lo anterior está en concordancia con otros autores: Castells (2001), Morahan-Martín (2002), Lee, Li-Shuan Wang y Bolls (2002), quienes mostraron también que pertenecer a un nivel socioeconómico medio o alto, tener mayor educación y ser varón serían condiciones que facilitan las relaciones con Internet.

También, según las asociaciones encontradas, el nivel económico social, la educación y el sexo serían, siguiendo a Ettema y Kline, los factores relativos a la audiencia que permitirían describir diferencias entre los usuarios de Internet (Ettema y Kline, 1977:183).

Si bien reconocemos que estas desiguales situaciones de acceso y uso de Internet pueden afectar el conocimiento, en este caso, de los usuarios, nuestro supuesto es que dichos condicionantes no son, en modo alguno, irreversibles.

5. Los determinantes asociados al conocimiento de Internet. Análisis multivariado

Con el fin de determinar cuáles son los principales factores que influyen en el conocimiento sobre Internet que tiene la población bajo estudio, se propuso la aplicación de un modelo de regresión lineal múltiple utilizando como variables predictivas los factores estructurales, con la intención de indagar cuál es el grado de participación de cada uno de ellos en los niveles de conocimiento.

De acuerdo con el recorrido, de lo general a lo particular, de la presente investigación, pretendimos encontrar la explicación más ajustada del comportamiento de la variable dependiente.⁹ A tal fin se fueron incorporando de manera progresiva los diferentes factores relacionados con el conocimiento de los entrevistados.

5.1. Factores determinantes del conocimiento sobre Internet

Las variables sociodemográficas que se incluyeron en la regresión para conocer si efectivamente actuaban como condicionantes de un tema particular como Internet fueron:

⁸ Recordamos la definición de familiaridad de Schutz y Luckmann: “sabemos que hay ‘tal cosa’ o hemos ‘oído hablar de ella’ y tenemos noticias más o menos confusas al respecto. Por otro lado, hay algunas cosas con las que estamos realmente familiarizados. Comprendemos la índole de esas cosas y su conexión con otros objetos y circunstancias” (Schutz y Luckmann, 2001:143).

⁹ El uso del análisis de regresión que aquí se ha utilizado responde al hecho de que en los diferentes estudios –Lovrich y Pierce 1984; Yows y Salmon, 1991; Viswanath y Kahn, 1993; Chew y Palmer, 1994; Gaziano y O’Leary, 1998; Kwak, 1999; McDevitt y Chaffee, 2000; Viswanath y Kosicki, 2000; Bonfadelli, 2002– sobre esta teoría se aplican con regularidad.

- Nivel económico social
- Edad
- Sexo

Se recordará que los resultados presentados mostraban distancias en el conocimiento sobre Internet entre diferentes categorías sociales: los varones en relación con las mujeres,¹⁰ los jóvenes en relación con las personas de mayor edad y los segmentos de nivel económico-social alto respecto a los de nivel económico social bajo.

En cuanto a este último factor, se tomó la decisión de usar sus componentes desagregados –educación, ocupación del principal sostén del hogar y bienes del hogar– para conocer si alguno de ellos tenía mayor carácter predictivo. El interrogante a responder era el peso relativo de la educación en el proceso de adopción de este tipo particular de conocimiento.

5.2. Modelo de regresión

Un modelo de regresión ajustado pretende evaluar el impacto de cada uno de los factores, a partir del control simultáneo de la incidencia de cada uno de ellos sobre la variable dependiente, en nuestro caso: conocimiento sobre Internet.

Para la aplicación de la prueba de regresión se utilizó el índice de conocimiento que resultó de la sumatoria de los conocimientos superficial y profundo.

5.2.1. Población general

Con el propósito de comprobar primero cuáles son los factores que influyen en el conocimiento terminológico de la población general, se incorporaron al modelo de regresión como variables predictivas: los factores sociodemográficos y el uso de Internet.

El modelo resultante, alcanzó un r^2 ajustado de 0.365, mostrando una capacidad explicativa baja. Asimismo el test de Anova dio significativo, permitiendo rechazar la hipótesis nula.

Coefficiente de regresión Beta (β):

Los coeficientes de regresión tipificados b permiten obtener una medida de la contribución relativa de las variables al modelo.

¹⁰ Sexo: variable nominal transformada en *dummy*: varón = 1 y mujer = 0.

Población general - Coeficiente β :

CUADRO IV
VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS Y USO DE INTERNET^a

	Beta	t	Sig.
Educación	0133	2.414	.016
Bienes	.182	3.296	.001
Ocupación del principal sostén	-.037	-.684	.494
Edad	-.0157	-3.050	.003
Sexo (Varón = 1)	.215	4.488	.000
Usa Internet (Usa = 1)	.372	6.658	.000

a. Variable dependiente: conocimiento de Internet.

N = 302. El bloque de factores incluye: componentes de nivel económico-social, edad, sexo y uso de Internet. Los coeficientes β registran los factores significativos y no significativos (N.S.) para la variable dependiente.

Si consideramos la jerarquía de los coeficientes β , vemos que:

- La variable que más aporta al modelo es el uso de Internet. Según este coeficiente (0.372), ser usuario indica un mejor manejo del tema Internet.
- El segundo factor determinante es el sexo (0.215). De acuerdo con este valor, los varones se distancian de las mujeres en el conocimiento.
- El tercer factor corresponde a los bienes del entrevistado (0.182). Este componente del nivel económico social, aunque con un valor menor, aporta a la interpretación en tanto se relaciona con la posibilidad de acceso a Internet.
- La cuarta variable es la edad (- 0.157); dado que el coeficiente es negativo, su aporte es en sentido inverso: los jóvenes se distancian de los mayores en el conocimiento de Internet.
- El quinto factor que aporta al modelo es la educación (0.133). Los más educados se distancian de los menos educados.
- La ocupación del principal sostén del hogar resulta un factor no significativo.

5.2.2. Población de usuarios

En un segundo paso se intentó conocer cómo se comportaban los mismos factores en la población de usuarios. La capacidad explicativa de este modelo ajustado fue superior a la del anterior (0.37): alcanzó un r^2 de 0.42. El test Anova nuevamente permitió rechazar la hipótesis nula de independencia entre las varianzas de las variables independientes y la dependiente.

Población de usuarios - Coeficiente de regresión β

CUADRO V
VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS^a

	Beta	t	Sig.
Educación	.213	2.942	.004
Bienes	.210	3.115	.002
Ocupación del principal sostén	-.081	-1.199	.232
Edad	-.189	-2.811	.005
Sexo (Varón = 1)	.335	5.282	.000

a. Variable dependiente: conocimiento de Internet.

N = 211. El bloque de factores incluye: componentes de nivel económico social, edad y sexo. Los coeficientes β registran los factores significativos y no significativos para la variable dependiente.

- La variable que más aporta al modelo es el sexo (0.335). Los varones usuarios se distancian de las mujeres en el conocimiento de Internet.
- El segundo factor es la educación (0.213), que en el subgrupo de usuarios es el componente del nivel económico social que tiene mayor peso en el conocimiento de Internet.
- La tercera variable, bienes del hogar (0.210), alcanza un valor muy cercano a la educación. Ambos factores, como se ha dicho, se consideraron componentes del nivel económico-social. El tercer componente, la ocupación, también en este modelo resultó no significativo.
- El cuarto factor es el de la edad (-0.189) que, nuevamente en sentido inverso, advierte que los jóvenes se distancian de los mayores en este tipo particular de conocimiento.

6. Conclusiones

El nivel socioeconómico, al posibilitar el acceso a Internet de modo indirecto, condiciona su conocimiento.

El perfil de los entrevistados comprueba la incidencia de los factores estructurales en las diferencias de conocimiento. Los segmentos con conocimiento alto son más educados, tienen ocupación y bienes con prestigio social. Son predominantemente varones y jóvenes.

Por otra parte, independientemente del nivel económico-social, los varones tienen mayor conocimiento que las mujeres. Asimismo, cualquiera sea su nivel socioeconómico, los segmentos más jóvenes conocen y definen más términos que los segmentos de mayor edad.

A medida que el conocimiento se hace más complejo es menor el porcentaje de personas que alcanza un grado alto de conocimiento. En este sentido, el primer nivel de brecha de conocimiento se establece entre quienes pueden reconocer un mayor o menor número de términos. Y el segundo nivel, entre quienes pueden, además de conocer, definir dichos términos.

Por otra parte, las personas con mayor acceso a las nuevas tecnologías parecen tener mejores habilidades en el uso y la comprensión de sus lenguajes; la experiencia los ha dotado de mayores capacidades comunicativas que les permiten integrarse mejor a la cultura actual.

Como consecuencia de las diferentes situaciones y contextos en los que se expresa la competencia para el conocimiento, las brechas entre los segmentos sociales se ensanchan. Sin embargo, las dificultades que tienen los segmentos más bajos son de acceso y adquisición de información y no de competencia para el aprendizaje.

Según nuestros resultados, la educación es el componente del nivel socioeconómico con mayor incidencia en el conocimiento, lo que permitiría compensar otros aspectos desfavorables propios de la situación específica de las personas para el acceso al conocimiento, en nuestro caso, respecto al conocimiento de una tecnología.

La educación no sólo puede desarrollar habilidades que permitan reconocer la relevancia que el conocimiento de Internet tiene para la vida social, sino que puede ser un ámbito de acceso a la misma.

De otro modo, los segmentos con ventajas estructurales continuarán desarrollando habilidades cognitivas adaptadas a innova-

ciones tecnológicas y, en consecuencia, se seguirán distanciando de los segmentos menos favorecidos y con menor acceso, quienes tendrán una participación cada vez más restringida en la cultura multimedial.

Sin embargo, interesa señalar que, si bien dos de los componentes del nivel económico social utilizados –educación y bienes del hogar– juntos tienen el mayor peso a la hora de explicar el conocimiento sobre Internet, de manera aislada, ninguno de ellos es el principal factor en este tipo particular de conocimiento.

El conocimiento sobre Internet parecería depender más de otra variable estructural, como es el sexo. A la hora de interpretar su preeminencia, sería prudente orientarnos a razones socioculturales y/o psicológicas que permitieran entender la relevancia que las mujeres otorgan a la tecnología para su vida social.

La funcionalidad atribuida por las mujeres a las tecnologías en general, y al conocimiento de Internet en particular, nos remite y acerca al enfoque *microcomunicacional* de la teoría del distanciamiento social del conocimiento. Dicho enfoque pone el énfasis en la situación específica –particular– de cada una de las personas que acceden al conocimiento; y no reconoce déficit alguno ligado a factores estructurales.

Bibliografía

- Baquerin de Riccitelli, María Teresa (2007). *Cerca o lejos de Internet. Las desigualdades en el conocimiento de una nueva tecnología*, Editorial Educa, Buenos Aires.
- Bonfadelli, Heinz (2002). “The Internet and knowledge gaps. A theoretical and empirical investigation”, en: *European Journal of Communication*, 17(1), Sage Publications, London Thousand Oaks, CA and New Delhi, 65-84.
- Castells, Manuel (2001). *La era de la información. Economía, Sociedad y cultura. La sociedad red*, Siglo XXI Editores, México, vol. I.
- Chew, Fiona y Palmer, Sushma (1991). “Interest, the knowledge gap, and television programming”, en: *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 38, Summer, Issue 3, 271. Disponible en: Academic Search Premier, Academic Search Elite: <http://search.epnet.com/custlogin.asp?custid=s83395540>. [Consultado el 10 de julio de 2000].
- De Fleur, Melvin L. y Ball-Rokeach, Sandra J. (1903). *Teorías de la Comunicación de Masas. Nueva versión revisada y ampliada*, Ediciones Paidós, Barcelona.
- Dervin, Brenda. “Communication gaps and inequities: Moving toward a reconceptualization”, en: Dervin, B. y Voigt, M. J. (eds.) (1980). *Progress in Communication Sciences*, NJ: Ablex, Norwood, págs. 73-112.

- Ettema, James S. y Kline, F. Gerald (1977). "Deficits, differences, and ceilings. Contingent Conditions for understanding the Knowledge gap", en: *Communication Research*, 4, 2, 179-203.
- Gaziano, Cecilie (1995). "A twenty-five-year review on knowledge gap research", 50th *Annual Conference of the American Association for Public Opinion Research*, Fort Lauderdale, FL, May 21. Disponible en Internet: <http://www.mit.csu.edu.au/special/conference/AAPOR/proceeding/Gaziano.html> [Consultado el 12 de septiembre de 2001]
- Gaziano, Emanuel y Gaziano, Cecilie (1999). "Social Control, Social Change and the Knowledge Gap Hypothesis", en Demers, D. y Viswanath, K. (eds.) *Mass Media, Social Control, and Social Change. A Macrosocial Perspective*, Iowa State University Press, Iowa.
- Gaziano, Cecilie y O'Leary, Joan (1998). "Childbirth and infant development knowledge gaps in interpersonal setting", *Journal of Health Communication*, 3, Issue 1, 29, Jan-Mar. Disponible en Academic Search Premier, Academic Search Elite: <http://search.epnet.com/customlogin.asp?custid=s83395540> [Consultado el 20 de septiembre de 2000].
- Katzman, Natan (1974). "The impact of Communication Technology: Promises and Prospects", en: *Journal of Communication*, 24, Autumn, 47-58.
- Kwak, Nojin (1998). "Revisiting the Knowledge Gap Hypothesis. Education, Motivation, and Media Use", en: *Communication Research*, 26, 4, Sage Publication, Inc. August, 385-413.
- Lee, Tien Sung; Li Shuan Wang, Linda y Bolls, Paul (2002). "An analysis of the characteristics of early internet adopters", paper presented to the Communication Technology & Policy Division, AEJMC Annual Convention, Miami Beach, Florida.
- Lovrich Jr., N. P. y Pierce, J. C. (1984). "Knowledge gap. Phenomena: Effect of Situation-Specific and Transsituational Factors", en: *Communication Research an International Quarterly*, 11, 3, Sage Publications, Beverly Hills, London, New Delhi, July.
- Monzón, Cándido. "La espiral del silencio y la hipótesis del distanciamiento social", en: Muñoz Alonso, Alejandro y otros (1992). *Opinión pública y comunicación política*, EUEDEMA, Madrid.
- Saperas, Enric (1987). *Los efectos cognitivos de la comunicación de masas. Las recientes investigaciones en torno a los efectos de la comunicación de masas: 1970-1986*, Ariel Comunicación, Editorial Ariel, Barcelona.
- Schutz, Alfred y Luckmann, Thomas (2001). *Las Estructuras del Mundo de la Vida*, Amorrortu editores, Buenos Aires.
- Tichenor, Phillip J.; Donohue, George A. y Olien, Clarice N. (1980). *Community, Conflict and the Press*, Sage Publications, Beverly Hills, California.
- (1970). "Mass media flow and differential growth in knowledge", en: *Public Opinion Quarterly*, 34, 158-170.

- Viswanath, Kasisomayajula y Finnegan Jr., John R. (1996). "The knowledge gap hypothesis: Twenty – Five years later", en: *19 Communication Yearbook*. Published Annually for the International Communication Association. Burlison, Brant R. (ed.) (1996). Sage Publications Inc., International Educational and Professional Publisher. Thousand Oaks, London, New Delhi.
- Viswanath, Kasisomayajula; Kahn, Emily; Finnegan, Jr., John R.; Hertog, James y Potter, John D. (1993). "Motivation and knowledge gap. Effects of a Campaign to reduce Diet - Related Cancer Risk", en *Communication Research*, 20, Issue 4, 546, Aug., Disponible en: Academic Search Premier, Academic Search Elite: <http://search.epnet.com/custlogin.asp?custid=s83395540> [Consultado el 16 de febrero de 2000]
- Yows, S. R. y Salmon, C. (1991). "Motivational and structural factors in predicting different kinds of cancer knowledge", en: *American Behavioral Scientist*, 34, Issue 6, 727, Jul-Aug.

RESEÑAS

Administración estratégica de marca. *Branding*

Carlos P. J. Curubeto*

Kevin Lane Keller

Edición: 2008

Editorial: Pearson Educación de México, Naucalpan de Juárez, México, 720 páginas, Edición rústica.

Esta obra de Kevin Keller, lanzada en Argentina en diciembre de 2008, es la traducción al español de la tercera edición de su libro *Strategic Brand Management*, publicado en Estados Unidos en junio de 2007. La primera edición en inglés data de 1998.

El tópico de este libro son las marcas y el valor que ellas aportan a las organizaciones y a los consumidores.

Se han escrito cientos de muy buenas obras sobre marcas en los últimos veinte años. Sin embargo, el trabajo de Keller, ya desde su primera edición, viene a llenar un vacío: el de la obra integradora que trata un tema con completitud y exhaustividad, tanto desde el punto de vista de sus fundamentos académicos como prácticos.

En *Administración estratégica de marca: Branding*, el lector tendrá acceso a un libro integral y actualizado sobre la mayoría de los temas referidos a las marcas, al capital de marca, *brand equity* en inglés, y su administración a través de programas y tácticas en las que el marketing y la comunicación se hallan inextricablemente unidos.

Según Keller, los lectores de esta publicación van desde los estudiantes interesados en la gestión de las marcas en la actualidad, hasta gerentes, analistas y altos ejecutivos de compañías u otras organizaciones (públicas, privadas, grandes, medianas o pequeñas), urgidos por diferentes tipos de presiones, a tomar las mejores decisiones para incrementar el desempeño de sus marcas.

* Doctor en Comunicación Social, *Summa Cum Laude*, Universidad Austral, Argentina. MBA, Loyola College in Maryland, EE.UU., 1999. Licenciado en Publicidad, Universidad del Salvador, Argentina, 1979. Profesor de tiempo completo en grado y posgrado de la Universidad Argentina de la Empresa. Autor del libro *La Marca Universitaria*, Buenos Aires, Universidad Austral, 2007. Ex gerente de Marketing Citibank Chile, gerente Marketing Directo Banco de Chile, gerente Publicidad y Promoción Xerox, director de Cuentas de Grey Advertising Chile, Ogilvy & Mather, Young & Rubicam, Cícero/Ted Bates, Foote, Cone & Belding y G o w l a n d - M c C a n n Erickson.

Ya que el libro es utilizado como texto base de cursos sobre marcas o *branding* desde hace varios años, debe agregarse que éste, además, es la mejor ayuda para el profesor de grado y posgrado de cursos de marketing o comunicaciones integradas, que desee contar con un libro en el que encontrará desarrollados la mayoría de los tópicos marcarios a los que haga referencia en su programa.

La obra está organizada en seis secciones. La primera es de tipo introductoria; las partes II, III, IV y V proveen el desarrollo y detalle de los conceptos vertidos en la sección del inicio. La última parte obra de resumen, aunque en ella también se brindan guías de aplicación para casos especiales.

El capítulo 1, “Las marcas y la administración de marcas”, parte I, consiste en una visión general y básica sobre las marcas, qué son y qué significan en el contexto del marketing moderno, en el que bajo una marca puede comercializarse prácticamente cualquier cosa. Más en particular, el texto presenta el concepto de capital de marca y brinda un panorama general de cómo debe ser su administración.

La parte II, “Identificación y establecimiento del posicionamiento y valores de la marca”, incluye dos capítulos. En el primero de la sección, el capítulo 2, “Capital de marca basado en el cliente”, el autor despliega su teoría sobre el capital de marca, la que, respecto de otras teorías y explicaciones ofrecidas en el contexto del marketing y la administración sobre este concepto, tiene sólidos fundamentos basados en la disciplina del comportamiento del consumidor. Los conceptos conciencia, recordación e imagen de marca adquieren una dimensión relevante para sustentar el marco teórico del autor.

Aunque no brinda una teoría de la identidad de marca, tal como lo hacen en sus obras David Aaker¹ y Jean-Noël Kapferer,² en el tercer capítulo, “Posicionamiento de la marca”, Keller vincula las estructuras del capital de marca con la noción de posicionamiento, abordando este tema con una claridad técnica no vista en la mayoría de los textos que tratan sobre este particular.

La parte III se enfoca en las diferentes maneras de construir el capital de marca desde una perspectiva mono producto y mono marca. Su capítulo 4, “Elegir los elementos de la marca para construir su capital de marca”, entrega amplia información acerca de la elección de los elementos de marca (nombres de marca, URLs, logotipos, símbolos, personajes, *slogans*, *jingles* y *packaging*) y su función en la construcción del capital de marca. Los siguientes dos capítulos apuntan a mostrar cómo construir el capital de

¹ AAKER, David A. y JOACHIMSTHALER, Erich: *Brand leadership*, New York, The Free Press, 2000.

² KAPFERER, Jean-Noël: *Strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term*, London, Kogan Page Limited, 2000.

marca haciendo uso de la mezcla de marketing. El capítulo 5, “Diseño de programas de marketing para construir el capital de marca” y el 6, “Integración de las comunicaciones de marketing para construir el capital de marca”, brindan una visión distinta de las 4 Ps de marketing. Aquí se muestra el efecto que tiene la gestión de estas variables en el capital de marca y, a su vez, el efecto que el capital de marca tiene en la respuesta del consumidor al marketing de la marca. El último capítulo de esta sección, “Apalancamiento de las asociaciones de marcas secundarias para construir el capital de marca”, explora la forma de construir el capital de marca haciendo uso del capital de marca obtenido por otras entidades, tales como la compañía dueña de la marca, los lugares geográficos, las personas y otras marcas, entre otras.

La parte IV se enfoca en la medición y la interpretación del capital de marca. El autor delinea la problemática de la medición del constructo a lo largo de tres capítulos. En el capítulo 8, “Desarrollo de un sistema de administración y medición del capital de marca”, Keller presenta, en una clara y útil analogía con el concepto de cadena de valor de Michael Porter, la idea de cadena de valor del capital de marca. Ésta será el mapa de ruta para quienes deseen implementar un sistema para su medición. Por consiguiente, en el capítulo 9, “Medición de las fuentes de valor del capital de marca: capturar la mentalidad del cliente”, se desarrollan las metodologías que permiten medir las estructuras de conocimiento de marca almacenadas en la memoria, para así identificar las fuentes potenciales del capital de marca. En el capítulo 10, “Medición de los resultados del capital de marca: capturar el desempeño de mercado”, las metodologías se enfocan en la medición del “rendimiento” del capital de marca en términos de los beneficios que éste implica para la organización: por un lado, la respuesta diferencial del consumidor a los programas de marketing y comunicación de la marca y, por el otro, la medición de los resultados financieros de la marca atribuibles al constructo.

Todo aquel interesado en la medición de los componentes del capital de marca, encontrará en la parte IV un panorama amplio, pero sucinto, de las posibles metodologías utilizadas en la actualidad para explorar y cuantificar las estructuras de conocimiento de marca. Sin embargo, dado que el capítulo 9 conforma un *kit* de herramientas de investigación, quien desee gestionar las mediciones necesariamente deberá abreviar en textos generales y específicos de la disciplina investigación de mercado. De manera similar, para efectuar mediciones del impacto o valor financiero de la marca, temática del capítulo 10, será preciso que el lector profun-

dice en conocimientos de contabilidad, economía y finanzas, y a su vez, obtenga más detalles prácticos de las metodologías de valuación explicadas, acudiendo a las fuentes que el autor cita en el texto.

En su parte V la obra se aboca al crecimiento y sustentabilidad del capital de marca en el largo plazo. Sus capítulos conforman un marco de referencia útil para desarrollar estrategias de portafolio de marcas y nuevos productos, así como también, para la administración de las marcas a lo largo del tiempo y en distintos contextos geográficos. El capítulo 11, “Desarrollo e implementación de estrategias de desarrollo de marca”, versa sobre el diseño de la matriz marca-producto de una organización, esto es, la arquitectura de marca, y por otro lado, la construcción del capital de marca en diferentes niveles y mediante la asignación de roles a las marcas corporativas, de familias de productos y de productos individuales.

“Introducir y dar nombres a nuevos productos y extensiones de marca” es el título del capítulo 12, que se encarga de brindar las guías para aprovechar el capital de marca en el lanzamiento de nuevos productos, tanto en el espacio original de la marca como en otras categorías de productos del mercado.

Como se dijo, los últimos dos capítulos de la parte V orientan sobre la gestión marcaría en el tiempo y en otros contextos. Específicamente en el capítulo 13, “Administración de la marca a través del tiempo”, se estudia cómo fortalecer y cuidar de manera consistente el capital de marca en el corto, mediano y largo plazo. Por último, el capítulo 14, “Administración de marcas a través de fronteras geográficas y segmentos de mercado”, ofrece una perspectiva muy útil al considerar cómo llevar a cabo una estrategia global del capital de marca teniendo en cuenta las diferencias en el comportamiento de los consumidores representadas en los segmentos de mercado internos, regionales e internacionales.

Finalmente, la parte VI, con su capítulo 15, “Observaciones finales”, cierra la obra de dos maneras. Primero, mediante un preciso resumen de lo expuesto en las secciones anteriores. Segundo, ofreciendo concisas pero muy útiles aplicaciones de la teoría del capital de marca a empresas industriales, productos de alta tecnología, empresas de servicios, distribuidores minoristas, empresas pequeñas y en línea.

Además de los muchísimos ejemplos clásicos y contemporáneos que ilustran el despliegue teórico del texto, el autor ha incluido dos tipos de apartados muy útiles. En aquellos bajo el título “La ciencia del desarrollo de marca”, el texto se complementa con

la contribución de vanguardia de otros investigadores y consultoras especializados en el área. A su vez, más de cien “Informes de desarrollo de marcas” presentan mini casos vinculados con las distintas temáticas de cada capítulo.

Para concluir esta reseña bibliográfica hay que subrayar que esta obra del Dr. Kevin Lane Keller, profesor de la cátedra E. B. Osborn de Marketing en Tuck School of Business de Dartmouth College, constituye un valiosísimo aporte para todos aquellos interesados en la práctica del arte y la ciencia de la construcción de marcas.

El mundo de la prensa argentina: ¿qué es noticia internacional para *La Nación* y *Clarín*?

Jorge Liotti*

Ana María Pizarro

Edición: 2008

Editorial: Universidad Austral, Buenos Aires.

El libro *El mundo de la prensa argentina: ¿Qué es noticia internacional para La Nación y Clarín?* aborda una temática muy poco explorada en la Argentina desde el punto de vista académico. Y lo hace con un amplio marco teórico y gran profundidad, lo cual lo transforma en un material muy interesante para aquellos que se sienten atraídos por el análisis de la información internacional.

Aunque la estructura padece cierta rigidez, producto del traspaso al formato libro de una tesis universitaria, el texto no deja de ser ameno y dinámico. La profesora Marcela Pizarro opera todo el tiempo en forma pendular entre un marco teórico conceptual general y la aplicación de esos modelos a los casos de análisis específicos, que se refieren al contexto periodístico argentino, en particular las secciones internacionales de los diarios *La Nación* y *Clarín*. Por eso la propia autora resalta como uno de los aspectos diferenciales de su tesis el aporte de una perspectiva cuantitativa y cualitativa.

El primer capítulo sobre los estudios en comunicación internacional es una excelente síntesis de la mayor parte del corpus de conocimiento sobre la materia, que habitualmente está disperso y desarticulado.

A partir de ahí, el libro avanza más decididamente sobre los diferentes aspectos que hacen a las prioridades y a las metodologías de trabajo utilizadas por los diarios argentinos. Bajo esta consigna, hay un capítulo íntegramente dedicado a la evaluación de

* Licenciado en Periodismo (Universidad del Salvador). Master in International Studies (University of Birmingham, Reino Unido). Director de la Licenciatura en Comunicación Periodística de la UCA. Profesor de la materia Periodismo Internacional en la UCA, y de la materia Sistema Global de Medios y Noticias Internacionales, en la Maestría de Relaciones Internacionales de la Universidad del Salvador. Periodista. Editor de la sección Política del diario *Perfil* y corresponsal de la radio SBS de Australia.

las fuentes informativas utilizadas; otro, a los criterios de noticiabilidad; y uno último, a los actores principales de la información internacional.

Las conclusiones no son muy alentadoras, porque la profundidad de la investigación permite desnudar las falencias habituales en la prensa argentina a la hora de reconfigurar el mapa mundial en clave periodística: excesiva dependencia de las agencias, limitado rango de temas de interés, abordaje superficial o estrecho, seguimiento asistemático de las problemáticas, etcétera. Todos factores que han llevado a que “el mundo de la prensa argentina” que menciona el título sea mucho más limitado que el que reflejan los medios de países con mayor tradición en periodismo internacional.

Si hubiera que hacer una observación al exhaustivo trabajo de la profesora Pizarro, sería estrictamente metodológica. El relevamiento de campo abarca un período muy amplio de tiempo, desde el año 1980 hasta el año 1998. Esto puede configurar un problema, porque incluye escenarios geopolíticos, económicos y también comunicacionales muy diferentes. Como la medición se realizó tomando una muestra de dos semanas cada cinco años, con excepción del último período (1980, 1985, 1990, 1995 y 1998), algunos resultados pueden haber quedado condicionados por una determinada coyuntura informativa que haya sesgado el prisma de análisis.

Pero independientemente de esta cuestión, el libro aporta una mirada crítica necesaria a la realidad del mundo de las noticias internacionales, una mirada que ayuda a entender la visión del planeta que ofrece la lente de los dos principales diarios argentinos.

Opinión pública. Una mirada desde América Latina

Gonzalo Diego Peña*

María Braun y Cecilia Straw (compiladoras)

Edición: 2009

Editorial: Emecé Editores, Buenos Aires

En abril de 2007 se realizó, en la ciudad uruguaya de Colonia del Sacramento, el Primer Congreso Latinoamericano de Opinión Pública de WAPOR (World Association for Public Opinion Research), que acuñó el nombre de “Opinión pública, conflicto social y orden político”.

Fundada en 1947 por un grupo de expertos y académicos interesados en la difusión y la mejora de la investigación de Opinión Pública en todo el Mundo, actualmente WAPOR es una institución referente del campo de la opinión pública.

El Primer Congreso Latinoamericano de WAPOR suscitó la participación y el compromiso de los principales estudiosos, profesionales y referentes de la investigación de Opinión Pública del Continente.

Durante las Jornadas, estuvieron presentes en el Congreso investigadores de doce países, incluyendo diez de América Latina, que representaban a cuarenta empresas de investigación y a treinta universidades y centros académicos. Más de cincuenta fueron los trabajos presentados en Colonia, reflejando la presencia de una comunidad profesional latinoamericana de investigadores de Opinión Pública.

Michael W. Traugott, presidente de WAPOR y asistente al Congreso, sintetiza el carácter histórico que tuvieron las Jornadas de 2007: “Pienso que Colonia es realmente una reunión que marcará un hito y que tiene el potencial de modificar sustancialmente el paisaje de la región en lo que se refiere a la investigación de opinión pública”.¹

* Licenciado en Ciencia Política (UBA). Master en Investigación de Opinión Pública (Banco Patricios). Especialista en Docencia Universitaria (UCES). Coordinador de la Maestría en Investigación de Mercados, Medios y Opinión (UCES). Docente nacional e internacional de grado y posgrado en UCA, UCES y ADEN. Consultor de empresas locales e internacionales en investigación de mercados, medios y opinión. Director de Oh! Panel (Argentina). Autor de trabajos de *research* presentados en Esomar, Saimo y Aba (Brasil). Autor de artículos sobre investigación de mercados y negocios para publicaciones locales e internacionales.

¹ BRAUN Y STRAW (2009: 17-18).

Opinión pública: Una mirada desde América Latina, compilado por María Braun y Cecilia Straw, edifica una completa y precisa síntesis de los diversos temas y problemáticas que fueron abordados en el Congreso de Colonia. Constituye, de este modo, un documento invaluable de consulta y trabajo para los estudiosos, consultores e interesados en el análisis y la investigación de la Opinión Pública.

La obra incluye una selección de los veintiocho mejores trabajos presentados en el Congreso. Vista la diversidad de cuestiones trabajadas en las Jornadas de Colonia, el libro se encuentra organizado en cuatro partes:

Parte 1. “Democracia y cambio político en América Latina”

Se presentan aquí distintos trabajos que focalizan el análisis en cuestiones propias de los procesos electorarios de América Latina, el cambio, las crisis y la gobernabilidad del Continente.

Los nueve trabajos incluidos le permiten al lector ingresar en producciones de alta calidad sobre problematizaciones específicas de Brasil (el triunfo electoral de Lula en 2006), Bolivia, Ecuador y Uruguay.

Las producciones incluidas en este capítulo son las siguientes:

- “La elección presidencial brasileña de 2006: voto económico y clivajes sociales”. Yan De Souza Carreirao (Brasil).
- “El nuevo mapa político boliviano”. José Luis Galvez Vera y Santiago X. Terceros Pavisich (Bolivia).
- “La volatilidad del elector ecuatoriano en el proceso electoral del 2006”. Jaime Durán Barba, Santiago Nieto Montoya y Gandhi Espinosa Tinajero (Ecuador).
- “Los bolivianos, la democracia y el cambio político: la emergencia de un nuevo sentido común”. Antonio Aranibar Arze (Bolivia).
- “Nunca te prometí un jardín de rosas... El gobierno municipal de izquierda en Montevideo como antesala para el gobierno nacional”. Agustín Canzani (Uruguay).
- “Modelizando el apoyo presidencial en Uruguay: la agenda política en foco”. Helena Rovner e Ignacio Zuasnabar (Argentina/Uruguay).
- “La cultura política de elites y opinión pública en Uruguay en el período 2001-2004: ¿patrones de comportamiento?”. Lucía Tiscornia y Daniela Vairo (Uruguay).
- “América Latina: gobernabilidad en un contexto de crecimiento”. Ricardo Hermelo y Bárbara Corrales (Argentina/Brasil).

- “Confianza interpersonal, intereses privados y corrupción en América Latina: las experiencias de Argentina y México”. Gabriela Catterberg y Alejandro Moreno (Argentina/México).

Parte 2. “Encuestas, campañas políticas y medios de comunicación”

La segunda parte es una invitación a recorrer la actualidad y las perspectivas de la comunicación política de la región, abordando el creciente protagonismo de las encuestas de opinión pública, las estrategias de campaña política y el rol de los medios de comunicación.

Resulta interesante en esta sección la amplitud y riqueza de las cuestiones que se trabajan. De este modo, el lector se encontrará con la posibilidad de analizar –a través de la lectura de seis *papers*– temas tales como la confianza en los medios de comunicación en México, el efecto *agenda setting* en la imagen de la Iglesia Católica en Argentina, el vínculo entre medios, encuestas y políticos en Perú o la construcción de la industria de la opinión pública en Chile, entre otros ejemplos.

Trabajos que articulan la Parte 2:

- “Sondeos, votos y voces, aportes para un debate político y técnico”. Belén Alonso, Daniel Cabrera y María Eugenia Tesio (Argentina).
- “Medios, encuestas y políticos: una tensa relación de necesidad”. Fernando Tuesta Soldevilla (Perú).
- “La confianza en los medios de comunicación: el caso mexicano”. Francisco Abundis y Sandra Ley Gutiérrez (México).
- “Estrategias de campaña política: eslóganes y retóricas en elecciones para intendente”. Helcimara de Souza Telles (Brasil).
- “La opinión pública y la información periodística: el efecto *agenda setting* en la imagen de la Iglesia Católica”. Alicia Peresón, María Teresa Téramo y Lidia de la Torre (Argentina).
- “Entre la ciencia, la política y el mercado: la construcción de la industria de la opinión pública en Chile”. Rodrigo Cordero y Gonzalo Tapia Horment (Chile)

Parte 3. “Cuestiones y desafíos metodológicos”

En los seis trabajos de la tercera sección se proponen reflexiones sobre diferentes cuestiones metodológicas (como los estudios de panel o la confiabilidad de las encuestas a boca de urna), al tiempo de avanzar en el desafío de pensar el impacto que tienen las actuales prácticas metodológicas de la investigación de opinión pública en las sociedades democráticas del continente.

Los trabajos que organizan la Parte 3 de la obra son los siguientes:

- “Estudios de panel en investigación de opinión pública: haciendo comparaciones en el tiempo y el espacio”. Lucio Rennó (Brasil).
- “Acerca de la confiabilidad de las encuestas a boca de urna. Análisis de las últimas elecciones en Perú”. Daniela Zacharias (Perú).
- “Conocimiento político, opinión pública y democracia en la sociedad peruana”. David Sulmont (Perú).
- “Detrás de las etiquetas. Los significados de la preferencia por democracia en Argentina, Brasil y México”. Rodolfo Sarsfield (Argentina).
- “Midiendo la adhesión a la democracia del elector paulista”. María Teresa Miceli Kerbauy (Brasil).
- “Tipos de nacionalismo en el Perú. Diseño de una escala para medir nacionalismo”. Hernán Chaparro Melo (Perú).

Parte 4. “Cultura política y valores”

El capítulo final del libro integra siete trabajos que se enmarcan dentro del vasto campo de lo cultural y lo ideológico, ofreciendo al lector la posibilidad de adentrarse en cuestiones propias del análisis político latinoamericano.

Se indican seguidamente las producciones de este capítulo:

- “Reinventando la ciudadanía desde el consumo. Exploraciones sobre el consumo ético en Brasil”. Fabián Echeagaray (Brasil).
- “Estado y sociedad en Brasil: cambios en las percepciones de la población en relación al proceso de privatizaciones”. Helio Gastaldi y Mauricio García (Brasil).
- “Libertad personal, autoconcepto y bienestar en Cuba”. Jesús H. Ríos (Venezuela).
- “Trabajo voluntario: tendencias globales y análisis del caso argentino”. Constanza Cilley (Argentina).
- “Estudio de percepción del condón femenino en poblaciones focalizadas”. Guillermo Cumsille Garib y Mireya Valdebenito Verdugo (Chile).
- “Sondeos y políticas: la opinión pública sobre derechos sexuales y reproductivos en la Argentina, 2003-2006”. Mónica Petracci (Argentina).
- “Círculo de confidentes en Brasil. Determinantes, influencias y

comparación con la realidad estadounidense”. Leonardo Athias (Brasil).

La Introducción del libro propone, por su parte, un muy interesante y completo desarrollo sobre la construcción del campo de la opinión pública en América Latina.

César Aguiar, Jaime Durán Barba y Manuel Mora y Araujo componen un trabajo de excepción, que transita con elocuencia cuestiones de importancia como la emergencia de una comunidad profesional latinoamericana de investigación de opinión pública, una reseña con sus principales antecedentes históricos y un apartado de calidad sobre la relación entre la investigación de opinión pública y la investigación de mercado.

De este trabajo extraigo una frase que resume con precisión el carácter, el alcance y la relevancia de la presente obra para todos aquellos interesados en ingresar en el desafío de analizar la opinión pública latinoamericana. Dice César Aguiar en la Introducción: “Aunque el trabajo no se propone ser una historia del desarrollo de la investigación de opinión pública en América Latina, confía estimular los esfuerzos que puedan sumarse a la recuperación de esa historia”.²

Opinión Pública: Una mirada desde América Latina constituye una obra que no debería faltar en la biblioteca de todos los interesados en el estudio de la opinión pública latinoamericana.

² BRAUN y STRAW (2009:19).

CONVOCATORIA
Ecos de la Comunicación
Año 3 – Número 3

La revista Ecos de la Comunicación convoca a presentar artículos para el número 3 (año 2010). Los trabajos se recibirán hasta el 31 de mayo de 2010.

Todos los artículos presentados se someterán a un proceso de arbitraje que establecerá la pertinencia o no de su publicación.

Los trabajos deben ser enviados a:
hernan_pajoni@uca.edu.ar y ecos@uca.edu.ar

Se publicarán, con preferencia, artículos:

- Que comuniquen resultados de investigaciones académicas originales.
- De síntesis o revisión, que expongan el estado de la cuestión en el campo de la comunicación.
- Que contengan propuestas teóricas o avances metodológicos de especial interés.
- Que sean inéditos.
- Sólo se publican artículos en español, inglés y portugués.
- No se publicarán artículos de opinión o que no muestren un formato académico.

Todos los trabajos deberán estar iniciados por una carátula que contendrá los siguientes datos:

- Título del trabajo.
- Apellido y NOMBRES COMPLETOS del/los autor/es.
Institución a la que pertenece cada autor.
- Año de elaboración del artículo.
- Dirección - Código Postal - Ciudad - País.
- E-mail/teléfono y fax del autor responsable.
- BREVE RESEÑA BIOGRÁFICA DEL/LOS AUTOR/ES (QUE NO EXCEDA LAS 150 PALABRAS).

Evaluación

Primera evaluación

Los trabajos recibidos serán sometidos a un primer proceso de revisión en el seno del Comité Editorial, para comprobar su pertinencia con la línea académica de la revista y que se acomoden a sus normas de estilo;

Segunda evaluación

Serán sometidos a los evaluadores de la revista Ecos de la Comunicación, integrado por docentes e investigadores de universidades latinoamericanas, europeas y de los Estados Unidos. Al autor se le comunicarán en tiempo y forma los resultados de la evaluación.

NORMAS DE PRESENTACIÓN DE LOS ORIGINALES

El trabajo propuesto deberá ir precedido de:

- Título del artículo
- Dos resúmenes de entre 100 y 150 palabras cada uno, uno en castellano y otro en inglés, en letra *Time New Roman 10*, *itálica*, con justificación completa.
- Palabras clave o de términos de uso frecuente que no deberán exceder la cantidad de 5, en *itálica*, una en castellano y a continuación en inglés.

Cuerpo del texto

- Las colaboraciones deberán tener una extensión mínima de 5.000 palabras y máxima de 10.000 palabras.
- Para el caso de las reseñas, la extensión debe ser de 1000 a 3000 palabras, sin *abstract*, ni palabras clave.
- Entre párrafos se dejará una línea en blanco.
- Los párrafos no llevan sangría.
- Uso de la *cursiva* o *itálica*: sólo en los casos de las palabras en lengua extranjera y en aquellos términos que quieran resaltarse como palabras clave.
- Las citas se pondrán entrecomilladas, sin cursivas.
- Las figuras, ilustraciones y tablas deberán ir numeradas y se incluirán en archivos separados.

Títulos y subtítulos

Los títulos de los apartados en **Time New Roman 12**, en **negrita**, separados por una línea de texto y numerados en **1., 2., 3.**, etc.

Para los subapartados, deberán ir en *itálica* y numerados en *1.1.*; *1.2.*; *1.3.*, etc., separados por una línea de texto.

Citas

En las citas insertadas en el cuerpo del texto, figurará el apellido del autor y entre paréntesis, el año de publicación y la página. Por ejemplo:

- Giddens (1989:20)
- (Giddens, 1989:20)

Las referencias bibliográficas que se presentan al final del trabajo deben ordenarse alfabéticamente con: el apellido del autor y las

Normas de presentación de los originales

iniciales, el año de publicación entre paréntesis, el título en itálica, la editorial y la ciudad. Ejemplo:

- Eco, U. (1988) *De los espejos y otros ensayos*, Lumen, Barcelona.

- Curran, J.; Morley, D.; Walkerdine, V. (1998) *Estudios culturales y comunicación. Análisis, producción y consumo cultural de las políticas de identidad y posmodernismo*, Paidós, México.

Si se trata de un artículo en revista o capítulo de libro colectivo, el título irá entre comillas y el título del libro o de la revista, en cursivas.

- Wolf, M. (1984), "Géneros y televisión", en: *Anàlisi* 9, Universitat Autònoma de Barcelona.

- La bibliografía, por orden alfabético, se colocará al final del artículo.
- Autoría y grado de endogamia editorial: más del 75% de los artículos no deben estar vinculados al Consejo Editorial ni al Comité Académico.

Copyright. Los textos publicados serán propiedad intelectual de sus autores y de la revista, y podrán ser utilizados libremente para usos educativos, siempre que se cite el autor y la publicación.

La publicación en la Revista ECOS implica la autorización del autor a reproducir el texto en Internet.

