

# **Marco de desconfianza mediática: Una propuesta para entender el descrédito de los medios de comunicación**

***Media Distrust Framing: A Proposal for Understanding the Discrediting of the Media***

***O enquadramento da desconfiança midiática: uma proposta para compreender o descrédito da mídia***

---

**Claudia RAMÍREZ FRIDERICHSEN**

Chile

Pontificia Universidad Católica de Chile

claudiaramire@gmail.com

**Pablo MATUS LOBOS**

Chile

Pontificia Universidad Católica de Chile

pmatus@uc.cl

*Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*

N.º 150, agosto - noviembre 2022 (Sección Diálogo de saberes, pp. 247-262)

ISSN 1390-1079 / e-ISSN 1390-924X

Ecuador: CIESPAL

Recibido: 10-01-2022 / Aprobado: 16-08-2022 / Publicado: 21-08-2022

## Resumen

Diversos estudios de opinión advierten que entre el público chileno se está masificando la creencia de que los medios informativos son serviles a poderes fácticos externos a ellos, y que por eso no representarían de manera correcta la realidad ni los intereses de las personas. Sin embargo, algunas investigaciones recientes demuestran que no existe una gran homogeneidad editorial y que los periodistas no se sienten presionados en su trabajo. Para intentar explicar esta brecha entre la desconfianza ciudadana hacia los medios y la realidad de su producción editorial, se propone un modelo basado en los conceptos de framing, industria cultural y aparatos ideológicos. Su conclusión es que en la cultura popular existiría un encuadre de desconfianza mediática difícil de desactivar.

**Palabras clave:** framing, industria cultural, aparatos ideológicos, élites simbólicas, desconfianza

## Abstract

Several opinion studies warn that, among the Chilean public, there is a growing belief that the news media are subservient to outside powers. Therefore, for those people, the press would not correctly represent reality or the people's interests. However, recent studies show that editorial homogeneity is not as frequent as some may believe and that journalists do not feel pressured in their work. To explain this gap between citizens' distrust of media and the reality of their editorial production, we proposed a model based on the concepts of framing, cultural industry, and ideological apparatus. We conclude that there is a media distrust frame in popular culture, which is challenging to deactivate because, like any frame, it's embedded in our brains.

**Keywords:** framing, cultural industry, ideological apparatuses, symbolic elites, mistrust

## Resumo

Vários estudos de opinião alertam que, entre o público chileno, há uma crença crescente de que os meios de comunicação são subservientes a poderes externos. Portanto, para essas pessoas, a imprensa não representaria corretamente a realidade ou os interesses do povo. No entanto, estudos recentes mostram que a homogeneidade editorial não é tão frequente como alguns podem acreditar e que os jornalistas não se sentem pressionados em seu trabalho. Para explicar essa lacuna entre a desconfiança dos cidadãos em relação à mídia e a realidade de sua produção editorial, propusemos um modelo baseado nos conceitos de enquadramento, indústria cultural e aparato ideológico. Concluímos que existe um quadro de desconfiança da mídia na cultura popular, difícil de desativar porque, como qualquer quadro, está embutido em nossos cérebros.

**Palavras-chave:** enquadramento, indústria cultural, aparatos ideológicos, élites simbólicas, desconfiança

## Introducción

La reflexión crítica que se hace sobre los estudios en comunicación desde América Latina puede caracterizarse por dos grandes corrientes. La primera, de carácter pragmático, enfatiza y cuestiona la posición periférica de la región respecto de los polos de desarrollo científico, usualmente situados en Estados Unidos y Europa (véase p.e. Beltrán, 1976; Waisbord, 2014). Desde este punto de vista, tanto los problemas como las oportunidades se derivan de nuestra distancia física y cultural con el ‘primer mundo’. La segunda, de tenor más bien teórico, enfatiza y denuncia la brecha ideológica-conceptual que experimenta la región respecto de esos mismos polos de desarrollo, por ejemplo, planteando la dicotomía entre las corrientes funcionalistas y críticas (véase p.e. Martín-Barbero, 2008; Fuentes-Navarro, 2021). Eso ha llevado, en algunos casos, a sugerir que, por nuestra identidad o posición, habría ciertos tipos de investigación y reflexión que nos serían más propios o adecuados, como sucede con los estudios culturales (Escosteguy, 2001).

Este ensayo propone una alternativa a dicho debate, al postular un modelo teórico que describa y explique un fenómeno comunicacional contemporáneo a partir de conceptos propios de las corrientes críticas y funcionalistas. En ese marco, nuestro propósito es aportar a la rearticulación de la reflexión teórica sobre la comunicación social desde América Latina mediante la superación —parcial y tentativa, por supuesto— de las clásicas dicotomías sobre nuestra posición intelectual en el mundo.

El objeto de estudio es la desconfianza ciudadana hacia los medios editoriales, es decir, aquellos que producen y difunden contenidos siguiendo patrones estandarizados, sean de tipo institucional, ético-profesional o incluso comercial (p.e. un diario, una radioemisora, un canal de televisión). Es importante definir esto porque, tal como sugieren algunos estudios (véase p.e. Park, Fisher, Flew, & Dulleck, 2020), el correlato de este fenómeno es el aumento de la credibilidad de los medios sociales, o sea, aquellos en que los usuarios, normalmente personas comunes, son los creadores del contenido (p.e. Instagram).

El caso de estudio que inspira esta reflexión es la creciente desconfianza que se advierte en Chile hacia los medios de comunicación, en particular, hacia sus contenidos periodísticos-informativos. Lo planteamos en estos términos porque no parece ocurrir lo mismo con los contenidos de ficción y entretenimiento, o al menos no hay indicios de ello. Esta desconfianza se expresó fuertemente desde el llamado ‘estallido social’ de 2019, una serie de manifestaciones populares en contra de la desigualdad económica y social que experimentan ciertos sectores del país (Mayol, 2019), y cuya causa habría sido la frustración por la falta de oportunidades que, a juicio de muchos, caracteriza al sistema capitalista implementado desde la dictadura militar de 1973-1990 (Peña, 2020). En ese marco, consignas como “Apaga la tele”, “La prensa miente” o “Medios cómplices” se hicieron muy populares (Herrschner, 2019), y advirtieron un cambio

en la percepción y valoración de los medios por parte de las personas (Aldana, 2019; Bustos, 2019; Salinas & Cabalin, 2019). Este recelo ha sido advertido por estudios de opinión pública, como la 13<sup>a</sup> Encuesta sobre Participación, Jóvenes y Consumo de Medios (Feedback & UDP, 2021), según la cual el 40% de las personas de entre 18 y 29 años no confían para nada en los medios tradicionales, y la 10<sup>a</sup> Encuesta Nacional de Televisión (CNTV, 2021) muestra que el 22% de la población desconfía de los medios porque cree que están manipulados.

Todas estas alertas apuntan a un mismo cuestionamiento: los medios editoriales, sobre todo en su dimensión periodística-informativa, serían serviles a poderes fácticos externos a ellos, sean de orden político-institucional o económico-empresarial, y por ello no representarían correctamente la realidad ni a los intereses de las personas comunes.

Sin embargo, diversa investigación sugiere que los editores y reporteros en Chile no actúan con una lógica de industria concertada, ni menos como dispositivos controlados por poderes fácticos. Por ejemplo, Gronemeyer & Porath (2015) advirtieron que en los principales medios de referencia del país no hay homogeneidad editorial intramedios —o sea, secciones dentro del medio tienen criterios periodísticos distintos—, y que, incluso, la tendencia a publicar columnas de opinión con perspectivas diferentes a la propia línea editorial es tan consistente que en muchos casos puede considerarse fruto de una política editorial. Todo esto sería indicio de una diversidad editorial mayor a la esperada. Lo interesante es que, según estudios recientes, como los de Mellado & Humanes (2012) o Greene, Lecaros, & Cerda-Díez (2022), de hecho, los periodistas chilenos se sienten autónomos en la toma de decisiones<sup>1</sup>. O sea, los propios reporteros y editores desmienten ser víctimas de presiones externas, y las que podrían considerarse internas son vistas, más bien, como parte del trabajo propio de los editores.

Entonces, la creencia en el control editorial de los medios por parte de poderes fácticos externos a ellos parece errada y, por ello, la desconfianza ciudadana hacia los medios editoriales periodísticos sería, más bien, fruto de una creencia —un prejuicio, un supuesto— que de una certeza.

Esa creencia podría basarse en diversos factores. Probablemente el más relevante sea el desconocimiento de las rutinas y culturas periodísticas, así como de las variables que inciden en la toma de decisiones editoriales, y que la literatura reúne bajo la etiqueta de *gatekeeping* (Shoemaker & Vos, 2009). Pero lo más interesante, a nuestro juicio, no es el motivo de esta creencia, sino la manera en que se produce. ¿Cómo se explica que las personas comunes, que obviamente desconocen los métodos y las rutinas periodísticas, lleguen a suponer que los medios son manejados o controlados por una élite política-empresarial? ¿Cuál

1 Es necesario enfatizar que se trata de estudios recientes. Por supuesto que durante la dictadura militar de 1973-1990 hubo diversas formas de censura y control (Torrejón, 2015), e incluso durante los primeros años tras el retorno de la democracia hubo casos o coyunturas en los cuales algunos medios se enfrentaron a presiones de distinto tipo (Otano & Sunkel, 2003).

es el fundamento lógico de esa creencia? ¿Es un supuesto innato, en el sentido de que cada sujeto lo ‘descubre’ o elabora en su propia conciencia, y luego se da la coincidencia de que varias personas creen lo mismo? ¿O es una idea fomentada por otros agentes, como la escuela o las redes sociales (p.e. familia, amigos)? ¿Tienen los propios medios editoriales alguna responsabilidad en el desarrollo y la reproducción de esta creencia? ¿Y qué tan persistente podría ser?

En las siguientes páginas proponemos un modelo teórico que permite esbozar una respuesta general a estas preguntas. Sus fundamentos son la teoría del encuadre [*framing*], en cuanto proceso cognitivo, semántico y social — como, por ejemplo, lo explican Goffman (2006) y Lakoff (2014)—; los conceptos de industria cultural y aparato ideológico, tal como los definen Adorno & Horkheimer (2007) y Althusser (2012), respectivamente, y el concepto de élite simbólica, tal como lo postula Van Dijk (2009). A partir de dicha síntesis conceptual sugerimos la existencia de un *encuadre de desconfianza mediática* [*media distrust framing*], un fenómeno cultural en el cual participan los medios editoriales y sociales, y que a partir de la acción de distintos agentes (élites simbólicas) ha promovido la creencia (marco) en el carácter servil e instrumental de los medios (industria cultural + aparatos ideológicos), una de cuyas consecuencias lógicas es la desconfianza ciudadana en ellos. Lo relevante es que, dado su carácter de *frame*, esta idea es fácil de reproducir y difundir, pero difícil de cambiar, pues responde a las condiciones típicas de un escenario de determinismo estructural (Maturana & Varela, 1994).

## Desarrollo

### La crítica hacia los medios

Tal como se ha comentado en la Introducción, en la actualidad es posible advertir en Chile un fenómeno de creciente desconfianza hacia los medios editoriales, sobre todo en su dimensión periodística-informativa. El motivo es que, al menos a juicio de muchas personas (CNTV, 2021), los medios serían serviles a poderes fácticos externos a ellos, sean de orden político-institucional o económico-empresarial, y por ello no representarían correctamente la realidad ni a los intereses de las personas comunes. En el contexto del llamado ‘estallido social’ de 2019, cuya principal causa fue el rechazo hacia las desigualdades económicas derivadas del sistema neoliberal heredado de la dictadura militar, esta supuesta indiferencia ante las demandas ciudadanas sería una infracción grave.

Más allá del eventual sustento que esta idea pueda tener en la realidad — pues, tal como se ha advertido, los propios periodistas niegan ser víctimas de presiones editoriales (Mellado & Humanes, 2012; Greene et al., 2022)—, lo cierto es que representa un argumento conocido, formulado hace varias décadas, por distintos autores.

La primera fuente teórica de este argumento puede hallarse en el concepto de *industria cultural*, al menos tal como fue formulado originalmente por Adorno & Horkheimer (2007 [1947]). Este define a la lógica de producción imperante en el sistema mediático moderno, caracterizado por la estandarización de los bienes simbólicos producidos, la homogeneización de la oferta hacia el público y la influencia de actores poderosos en su desarrollo. Es decir, la industria cultural sería un sistema armónico de expresiones artísticas y culturales, que incluye a los medios masivos (p.e. prensa, radio y televisión) y que cumple una función económica, para la cual estandariza sus productos. El motivo de esa estandarización es la dependencia de la industria cultural respecto de otros sectores económicos más poderosos, que en rigor la financian. Como consecuencia, las necesidades y problemáticas de la audiencia terminarían homogeneizándose, reflejando la reproducción seriada de los medios y configurando, así, una cultura popular o masiva de menor valor. En ese sentido, los medios desempeñarían un rol clave en la comprensión de la realidad, aunque no debido a sus propias agendas, sino a la influencia de los agentes sociales externos de los cuales dependen.

Desde el punto de vista de nuestra reflexión es obvio que la idea de industria cultural dialoga cabalmente con el fenómeno de desconfianza ciudadana en los medios, pues explica uno de sus fundamentos: los medios estarían sometidos a la influencia de otros agentes económicos, y por ello se verían forzados a estandarizar sus contenidos, satisfaciendo no necesariamente los intereses del público, sino los de aquellos agentes. El problema, sin embargo, es que la visión de Adorno y Horkheimer es elitista, en el sentido de que el fenómeno en cuestión no sería advertido ni cuestionado por la audiencia. Y es que, como el propio Adorno (1975 [1967]) explicó después, si bien los borradores iniciales de su ensayo con Horkheimer hablaban de ‘cultura de masas’, ellos optaron por abandonar ese concepto y reemplazarlo por ‘industria cultural’ debido a su convencimiento de que este fenómeno no surgía de las personas. Es decir, no se trataba de una manifestación de cultura popular, sino de un efecto en la cultura popular producido por la influencia de agentes económicos en los medios de comunicación.

A la luz de los recientes estudios de opinión pública que hemos comentado, puede sugerirse que en la actualidad se advierte un reconocimiento del fenómeno de industria cultural por parte del público, y que esto, tal vez, motiva su desconfianza hacia los medios. En otras palabras, las dinámicas de la industria cultural se han develado y, por ello, convertido en elementos de la cultura popular. Si bien desconocemos las causas de este reconocimiento, es admisible el argumento de que la propia industria cultural pudo influir en él, gracias a la acción de distintos agentes, como el sistema educativo y los medios. En tal caso, se daría la paradoja de que la desconfianza que sufren pudiera haber sido motivada por las propias prácticas de los medios de comunicación.

La segunda fuente teórica que justificaría el argumento de la desconfianza hacia los medios es la comprensión de estos como *aparatos ideológicos* (Althusser, 2012 [1970]). Esto quiere decir que los medios, tal como otras instituciones de la sociedad, como la escuela, las artes o la iglesia, tienen un poder simbólico que los convierte en recursos para la instalación y defensa de determinados sistemas de creencias, por parte de quien pueda controlarlos. Si bien en la formulación original del concepto Althusser alude al Estado, esto se debe a que su propósito era explicar la reproducción de las relaciones de producción, un fenómeno clave para el ejercicio del poder, desde una perspectiva marxista. Entonces, pese a que muchos de los aparatos ideológicos que el propio Althusser identifica, como las iglesias y los medios, son instituciones que no poseen normalmente un carácter público, sino privado, lo cierto es que siempre estarían al servicio de la clase dominante, al igual que el propio Estado, en una sociedad burguesa.

En principio, las manifestaciones contemporáneas más claras de este fenómeno son la concentración de propiedad de los medios y la homogenización editorial. En el primer caso, hay pocos medios, o hay muchos, pero están controlados por pocas personas o por un grupo ideológicamente unificado (Vizcarrondo, 2013). En el segundo, hay poca o nula diferencia en la agenda informativa de los medios (Mellado & Humanes, 2017).

Ambos escenarios han sido históricamente advertidos en los medios chilenos, especialmente en los diarios (véase p.e. Sunkel & Geoffroy, 2001; Mayorga, Del Valle, & Nitrihual, 2010; Santa Cruz, 2014). Sin embargo, y como se ha explicado, estudios recientes cuestionan la hipótesis de la homogeneidad (p.e. Gronemeyer & Porath, 2015). Además, la homogeneización editorial no es, necesariamente, sinónimo de que editores y reporteros actúen con una lógica de industria concertada, ya que puede deberse a otros factores, como el uso de un mismo proveedor de información (p.e. una agencia de noticias) por parte de los medios (Doyle, 2002). En cualquier caso, la interpretación crítica de este asunto, basada en el concepto de aparato ideológico, es sustentable. Y es que, incluso cuando la falta de pluralismo se explica por cuestiones económicas —pues comprar las noticias a una agencia reduce los costos de producción periodística—, lo cierto es que esto implica una política administrativa, la cual puede responder a una visión ideológica. Si a esto se le agrega la existencia de determinadas condiciones estructurales en el sistema y mercado de medios, como la concentración de propiedad, es posible sugerir que los medios efectivamente podrían ser controlados, o al menos fuertemente limitados en su independencia editorial, por poderes fácticos externos a ellos.

Sin embargo, y tal como en lo relativo a la industria cultural, la pregunta pendiente es cómo fue que esta idea se masificó entre el público. Es decir, de qué manera el diagnóstico crítico de Althusser pudo haberse instalado y desarrollado en la audiencia, al punto de motivar, al menos parcialmente, los actuales niveles de desconfianza hacia los medios.

Una opción viable es que otros aparatos ideológicos, como la escuela y las artes, e incluso los propios medios, hayan colaborado con esto. Es lo que pudo ocurrir, por ejemplo, tras la reforma educacional y curricular implementada por los gobiernos de la Concertación (1990-2010), que entre otras cosas incluyó contenidos de alfabetización mediática y objetivos en torno al fomento del pensamiento crítico respecto de los medios<sup>2</sup>. O lo que puede interpretarse a partir de diversas representaciones negativas de la prensa y/o de los periodistas en productos audiovisuales de ficción (p.e. McNair, 2010). Si bien esto podría parecer algo inocuo, desde la Teoría de Análisis de Cultivo (Morgan, Shanahan, & Signorielli, 2012) puede argumentarse que la exposición frecuente a contenidos de este tipo efectivamente ayuda a construir creencias, pese a que la audiencia sepa que se trata de historias o sujetos ficticios. En un escenario como este, nuevamente se daría la paradoja de que la desconfianza pudiera haber sido motivada por los propios medios de comunicación.

### El encuadre y la cognición

Una manera de entender la dinámica de la cognición y las creencias, muy vinculada a los estudios en comunicación, es el fenómeno del *encuadre* [*framing*]. En su formulación original, en psicología (Bateson, 1987 [1954]), el encuadre se entiende como el proceso de desarrollo de determinadas estructuras mentales, llamadas *marcos* [*frames*], que delimitan la comprensión de la realidad, pues establecen tanto una perspectiva sobre ella como los criterios de inclusión y exclusión cognitiva.

En su desarrollo posterior, en sociología (Goffman, 2006 [1974]), la noción de marco se amplió a los principios de organización de la experiencia del sujeto en la vida social, y que le permiten desenvolverse en ella con eficacia. Desde ese punto de vista, para lograr un desempeño social satisfactorio las personas deben adquirir un repertorio de marcos, lo que supone que estos deben poder ser creados y transmitidos.

A partir de esta idea, desde la lingüística (Fillmore, 1982) se descubrió que los marcos tienen la capacidad de mediar positiva o negativamente en los actos comunicativos, según el grado de coincidencia o conflicto entre aquellos empleados por los hablantes. A partir de entonces, y desde un enfoque semántico-cognitivo, los marcos se definen como estructuras subyacentes de significado que orientan no solo la producción comunicativa, sino también la comprensión y aceptación de los mensajes (Lakoff, 2014).

Pero esta no es la única manera de entender a los *frames*. En el subcampo de los estudios de efectos mediáticos, la noción de encuadre se usa para aludir al ejercicio de selección y caracterización de contenidos por parte del productor

2 Un caso son los contenidos oficiales de la asignatura Lenguaje y Comunicación para 1º Medio (9º grado, o primer año de Preparatoria [High School] en el sistema estadounidense), disponibles en el sitio [www.curriculumnacional.cl](http://www.curriculumnacional.cl).

del mensaje, que entonces representaría la realidad de una manera particular, teniendo eventualmente un efecto más o menos acorde en la audiencia (Tuchman, 1978; Entman, 1993; Gitlin, 2003; McCombs & Valenzuela, 2021). Es decir, los marcos existirían en el productor, pero también en el texto, que entonces actuaría como objeto mediador en la activación de dichos *frames* en el público. Desde este punto de vista, la comprensión y aceptación de un mensaje depende del grado de coincidencia entre los marcos de la audiencia y aquellos utilizados por los medios (Cacciatore, Scheufele, & Iyengar, 2016). Esto aplica tanto para posiciones definidas —p.e. a favor o en contra de algo— como, incluso, para mensajes caracterizados por su neutralidad (Dussaillant, 2004).

El estudio del encuadre en los medios informativos se realiza desde dos perspectivas metodológicas. La primera, de orientación inductiva, reconoce marcos específicos que puedan formar parte de un mensaje, por ejemplo, al describir o calificar un hecho. La segunda, de orientación deductiva, verifica la aplicación de marcos genéricos en la construcción de los mensajes. A esta segunda categoría corresponde la investigación seminal de Semetko y Valkenburg (2000), que identificó cinco *frames* a partir de los cuales sería posible explicar los fenómenos de encuadre por parte de la prensa (p.e. conflicto, interés humano, responsabilidad). Es decir, la coincidencia y recurrencia de ciertas prácticas discursivas puede considerarse fruto de un marco común entre los enunciadores, que, a su vez, puede tener efectos similares en los destinatarios de dichos mensajes.

Por tanto, desde el campo de la comunicación social el fenómeno cognitivo de la creencia (en algo) y las consecuentes posiciones de adopción o rechazo de determinados medios o contenidos, puede explicarse como el resultado de la existencia de marcos en la mente de las personas, que delimitan la manera en que dichos sujetos entienden la realidad y actúan en ella. Esos marcos pueden haber sido creados por las propias personas, aprendidos gracias a la interacción con otros sujetos o a la socialización (p.e. la educación), o incluso adquiridos a través de los medios (p.e. las noticias).

Un aspecto interesante en la teoría de encuadre es el carácter imperativo de los marcos. Si bien en sus primeras formulaciones los *frames* eran entendidos como estructuras mentales, en el sentido de implicar una lógica o un razonamiento que delimita la cognición, investigaciones posteriores demostraron que los marcos se manifiestan físicamente como estructuras neuronales (Lakoff & Johnson, 1999). Entonces, el fenómeno del *framing* se debe a que en nuestros cerebros se activan ciertas redes de neuronas ante determinadas situaciones (Lakoff, 2014). Desde la perspectiva de la biología del conocimiento, esto significa que el encuadre está sometido al principio de *determinismo estructural* (Maturana & Varela, 2004), según el cual las perturbaciones que pueda experimentar un sistema al relacionarse con su entorno, así como sus eventuales respuestas ante ellas, dependen de las capacidades de su propia estructura y no de los 'estímulos' provenientes del ambiente. En otras palabras, los marcos delimitan nuestra

cognición no solo de manera lógica y metafórica, sino, de hecho, de manera biológica y neuronal. No podemos escapar de nuestros marcos.

Pese a esto, desde el ámbito de la lingüística cognitiva se ha probado que los marcos no son estructuras inmutables. Por ejemplo, Fillmore (1982) comprobó empíricamente que hechos o situaciones similares pueden encuadrarse lingüísticamente de maneras distintas y que es posible redefinir marcos para una misma idea a partir de contextos o experiencias diferentes (p.e. lo que antes me parecía “progresista”, ahora me parece “moderado”). Lakoff (2006), en tanto, ha dedicado buena parte de su investigación al descubrimiento de claves para activar —o desactivar— marcos en el discurso público y político. En consecuencia, los marcos pueden ser adquiridos, pero también pueden ser modificados con el tiempo.

En la Introducción nos preguntábamos si la desconfianza en los medios es un supuesto innato, en el sentido de que cada sujeto lo ‘descubre’ o elabora por sí mismo —y luego se da la coincidencia de que varias personas piensan de la misma manera—, o si se trata de una idea fomentada por otros agentes. Desde la perspectiva del *framing* ambas opciones son posibles, aunque la más viable es la segunda, dado el actual escenario de una sociedad hiperconectada y cuyas distintas dimensiones tienden cada vez más a la mediatización (Hjarvard, 2013). Sin un estudio empírico no podemos saber qué variables son las más relevantes en este proceso, pero podemos inferir cuáles son.

### **Encuadre de desconfianza mediática**

Las nociones de industria cultural y aparato ideológico ya dan pistas para reconocer tres variables o condiciones que favorecen la difusión de la creencia en el control externo de los medios: la concentración de propiedad de los medios; su relación de dependencia frente a las otras industrias que los financian, y la consiguiente homogeneización de sus contenidos, usualmente en favor de los intereses de sus propietarios o financistas. Esta idea se ha convertido en parte del discurso público, incluso por parte de medios editoriales alternativos, como se aprecia en la Imagen 1, que corresponde a un *banner* publicitario de un portal de noticias chileno.

**Imagen 1.** Banner publicitario de portal Interferencia.cl



Fuente: Interferencia.cl, 15 de abril de 2022.

Pero también es posible identificar otros elementos catalizadores para este fenómeno. En primer lugar, el hecho de que los medios sean agentes clave en la representación de la realidad y, por ello, en la comprensión que las personas tenemos de esta, principalmente cuando no tenemos acceso directo a ella (véase p.e. Adoni & Mane, 1984; Luhmann, 2000; Morgan et al., 2012; McCombs & Valenzuela, 2021). En segundo lugar, y como se ha mencionado, el hecho de que diferentes aspectos de la vida social —e incluso de la vida personal— han desarrollado una tendencia hacia la mediatización, es decir, a la adopción de formas y condiciones que antes era propias de los medios, como la ambición por la visibilidad y la aprobación pública (Thompson, 1998; Hjarvard, 2013).

A propósito de este último aspecto, hay otra variable que consideramos clave para el problema que analizamos: la emergencia y diversificación de las *élites simbólicas*, en el escenario actual de los medios sociales. La noción de élite simbólica (Van Dijk, 2009) alude a aquellos agentes que ejercen alguna forma de poder simbólico a través del discurso, normalmente definiendo y protegiendo aquellos atributos que les permiten mantener su posición social y autoridad moral. El poder que ellos ejercen es simbólico porque no se manifiesta en una coerción física, sino mental, y porque su existencia depende del destinatario del mensaje. Es decir, las élites simbólicas no se instauran a sí mismas, sino gracias a que las audiencias les conceden el poder. Esto explica por qué a veces

ciudadanos comunes tienen tanto o más poder simbólico que personas con cargos institucionales: su capital (p.e. su credibilidad) le es dado (o no) por la comunidad. Y eso es, precisamente, lo que ocurre en los medios sociales, donde, por ejemplo, los usuarios comunes gozan de mayor credibilidad que las instituciones y las marcas (Lee, Kim, & Kim, 2011).

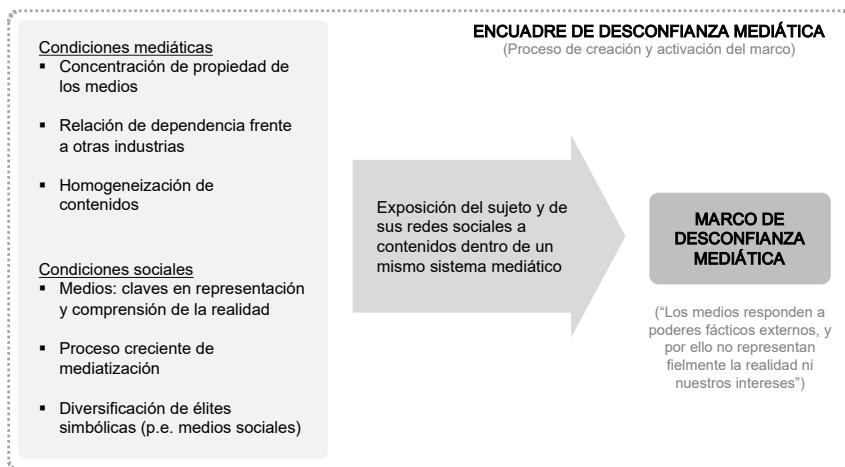
En principio esta diversificación de las élites simbólicas puede considerarse positiva. De hecho, tras el 'estallido social' chileno se advirtió que los medios sociales se validaron como espacio para el debate ciudadano, incluso marcando pauta sobre los medios editoriales (Grassau, Valenzuela, Bachmann, Labarca, Mujica, Halpern, & Puente, 2019). Sin embargo, cierta investigación ha alertado sobre algunos fenómenos propios de los medios sociales que bien podrían ser peligrosos en este escenario, como el hecho de que los políticos con discursos populistas sean considerados más auténticos (Enli & Rosenberg, 2018).

A la luz de lo expuesto, sugerimos que la creencia de las personas en la dependencia de los medios respecto de poderes fácticos externos, y que las lleva a desconfiar de ellos, pese a que los propios periodistas aseguran no ser ni sentirse presionados, puede entenderse como un marco. Tentativamente le llamamos *marco de desconfianza mediática [media distrust frame]*, y sugerimos que opera como un marco genérico (Semetko & Valkenburg, 2000), pues está presente en diversos discursos. Algunos pertenecen a los propios medios editoriales (véase Imagen 1) y otros, a medios sociales, así como a distintos aparatos ideológicos (p.e. la escuela y el cine), lo que se explica por los fenómenos de mediatización y transformación de las élites simbólicas.

En tanto, el proceso de encuadre que genera el marco, y que preliminarmente llamamos *encuadre de desconfianza mediática [media distrust framing]*, puede describirse a partir de las mismas variables consideradas en la teoría general de *framing*: es un fenómeno motivado por la exposición del sujeto a contenidos dentro de un mismo sistema mediático, al cual también están expuestas sus redes sociales —por ejemplo, sus líderes de opinión, en el sentido dado por la Hipótesis de Flujo en Dos Pasos (Katz & Lazarsfeld, 2006)—, y en el que es posible reconocer ciertos niveles de concentración de propiedad, dependencia respecto de otras industrias y homogeneidad editorial. Todas, condiciones que eventualmente existen en Chile.

Dadas las características generales del *framing*, este fenómeno posee carácter circular o recursivo, es decir, se produce en el público debido a su interpretación crítica de los contenidos elaborados por los medios, los que, a su vez, y debido a sus condiciones estructurales, están impedidos de ofrecer otros productos. Por tanto, sugerimos que el consumo de medios que forman parte de un mismo sistema mediático fortalece el marco, potenciando la desconfianza. En definitiva, el encuadre de desconfianza mediática es un fenómeno de la cultura popular.

La Figura 1 expone, de manera gráfica, los elementos y procesos que, tentativamente, conforman el modelo de análisis que proponemos.

**Figura 1.** Modelo de encuadre de desconfianza mediática

Fuente: Elaboración propia.

## Conclusión

Hasta aquí hemos propuesto un modelo teórico que, a partir de conceptos de las corrientes críticas y funcionalistas, pretende explicar cómo se genera, en una parte creciente de la audiencia, el supuesto de que los medios de comunicación son serviles a la élite política- empresarial y, por ello, no representan de manera correcta la realidad ni los intereses de las personas. La respuesta consiste en un *marco de desconfianza mediática*, un fenómeno cultural en el que participan los propios medios, y un *encuadre de desconfianza mediática*, el proceso que genera dicho marco.

Lo advertimos como un fenómeno comunicacional recursivo, en crecimiento y difícil de superar, cuyas consecuencias son diversas, no solo para la industria periodística. Por ejemplo, puede provocar no solo el reemplazo de los medios editoriales con contenidos periodísticos-informativos, por otros con estándares profesionales inferiores o inexistentes, sino también, en último término, dañar al sistema de medios de comunicación, uno de los elementos base de las democracias liberales (Habermas, 2006).

Reconocemos que este primer intento, parcial y limitado, por proponer un modelo para explicar la desconfianza en los medios editoriales, requiere de investigaciones empíricas para completarse y complementarse. Por ejemplo, respecto del eventual aporte de otros aparatos ideológicos, como el sistema educativo, en la construcción y el reforzamiento del marco. O mediante el análisis de casos en los que el *framing* de los medios de comunicación pudiera levantar sospechas respecto de los intereses que hay detrás de ellos, algo que

podría ocurrir, por ejemplo, durante las campañas electorales. Otra posible investigación podría indagar en quiénes experimentan con mayor frecuencia este marco de desconfianza mediática. ¿Influirán el nivel socioeconómico, el capital cultural y el nivel educacional, o habrá tendencias asociadas más bien a rangos etáreos? Preliminarmente, hay estudios que sugieren que este sería un fenómeno transversal en Chile: mientras en la Encuesta Bicentenario (2020) la mayor desconfianza en los medios se manifiesta entre hombres de 18 a 34 años de los niveles socioeconómico medio y alto, en la Encuesta Feedback y UDP (2021), realizada a jóvenes de 18 a 29 años, la mayor desconfianza se encuentra en los sectores de menores ingresos.

El encuadre parece ser uno de los fenómenos sociocognitivos más importantes en el campo de los estudios en comunicación. Sin embargo, hasta ahora se le ha estudiado preferentemente de manera funcional, en el sentido de que permitiría reconocer procesos dentro de un sistema (p.e. el segundo nivel de *agenda setting*). Nuestra propuesta, en cambio, adopta un enfoque crítico, pues nos preguntamos si existe, en y gracias a la cultura popular, un marco que explique la desconfianza actual hacia los medios. Así esperamos dialogar también con la tradición latinoamericana sobre comunicación social.

## Referencias bibliográficas

- Adoni, H., y Mane, S. (1984). Media and the Social Construction of Reality: Toward an Integration of Theory and Research. *Communication Research*, 11(3), 323-340.
- Adorno, T. (1975). Culture Industry Reconsidered. *New German Critique*, (6), 12-19.
- Adorno, T., y Horkheimer, M. (2007). *Dialéctica de la ilustración. Fragmentos filosóficos*. Madrid: Akal.
- Aldana, C. (21 de octubre de 2019). Apaga la tele, enciende la radio. *Diario UChile*. Recuperado de <https://radio.uchile.cl/2019/10/21/apaga-la-tele-enciende-la-radio/>
- Althusser, L. (2012). *Ideología y aparatos ideológicos del Estado. Práctica teórica y lucha ideológica*. Ciudad de México: Tomo Clásicos.
- Bateson, G. (1987). A Theory of Play and Fantasy. En Autor, *Steps to an Ecology of Mind* (pp. 138-148). Northvale, NJ: Jason Aronson.
- Beltrán, L. R. (1976). Alien Premises, Objects, and Methods in Latin American Communication Research. *Communication Research*, 3(2), 107-134.
- Bustos, D. (7 de noviembre de 2019). Apaga la tele. *El Desconcierto*. Recuperado de <https://www.eldesconcierto.cl/tendencias/2019/11/07/apaga-la-tele.html>
- Cacciatore, M., Scheufele, D., e Iyengar, S. (2016). The End of Framing as We Know It... and the Future of Media Effects. *Mass Communication and Society*, 19(1), 7-23.
- Consejo Nacional de Televisión (2021). Estudio de confianza en la TV. Recuperado de <https://www.cntv.cl/estudio/estudio-confianza-en-la-television/>
- Doyle, G. (2002). What's 'New' About the Future of Communications? An Evaluation of Recent Shifts in UK Media Ownership Policy. *Media, Culture & Society*, 24(5), 715-724.
- Dussaillant, P. (2004). La neutralidad como forma de encuadre en una campaña electoral. *Comunicación y Sociedad*, 17(2), 45-71.

- Entman, R. (1993). Framing. Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58.
- Enli, G., y Rosenberg, L. (2018). Trust in the Age of Social Media: Populist Politicians Seem More Authentic. *Social Media + Society*, 4(1), 1-11.
- Escosteguy, A. C. (2001). Cultural Studies: A Latin American Narrative. *Media, Culture & Society*, 23(6), 861-873.
- Feedback, y Universidad Diego Portales [UDP]. (2021). *13<sup>a</sup> Encuesta sobre Participación, Jóvenes y Consumo de Medios*. Recuperado de <https://ciclos.udp.cl/proyectos/encuesta-de-jovenes-participacion-y-medios/>
- Fillmore, C. (1982). Frame Semantics. En The Linguistic Society of Korea (Ed.), *Linguistics in the Morning Calm* (pp. 111-137). Seúl: Hanshin.
- Fuentes-Navarro, R. (2021). Communication Research in Latin America: Will the “Nocturnal Map” Survive or Fade Away? *History of Media Studies*, 1, 1-7.
- Gitlin, T. (2003). *The Whole World is Watching: Mass Media in the Making and Unmaking of the New Left*. Berkeley, CA: University of California.
- Goffman, E. (2006). *Frame analysis: Los marcos de la experiencia*. Madrid: CIS.
- Grassau, D., Valenzuela, S., Bachmann, I., Labarca, C., Mujica, C., Halpern, D., y Puente, S. (2019). *Estudio de opinión pública: Uso y evaluación de los medios de comunicación y las redes sociales durante el estallido social en Chile*, 1-64.
- Greene, M. F., Lecaros, M. J., y Cerdá-Díez, M. F. (2022). Medios de prensa digitales en Chile: Influencia del editor y de la audiencia en la reunión de pauta. *Cuadernos.info*, (51), 93-113.
- Gronemeyer, M., y Porath, W. (2015). Un estudio de la homogeneidad entre las posturas editoriales y de las fuentes informativas en la prensa de referencia chilena. *Cuadernos.info* (36), 139-153.
- Habermas, J. (2006) Political Communication in Media Society: Does Democracy Still Enjoy an Epistemic Dimension? The Impact of Normative Theory on Empirical Research. *Communication Theory*, 16, 411-426.
- Herrschner, R. (2019, diciembre 12). Chile despertó, es momento de que despierte el periodismo. *The New York Times*. Recuperado de <https://www.nytimes.com/es/2019/12/12/espanol/opinion/medios-protestas-chile.html>
- Hjarvard, S. (2013). *The Mediatization of Culture and Society*. Londres: Routledge.
- Katz, E., y Lazarsfeld, P. (2006). *Personal Influence. The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. Nueva York: Routledge.
- Lakoff, G. (2006). *Thinking Points. Communicating Our American Values and Vision*. Nueva York, NY: Farrar, Straus, and Giroux.
- Lakoff, G. (2014). *The All New Don't Think of an Elephant!: Know Your Values and Frame the Debate*. White River Junction, VT: Chelsea Green.
- Lakoff, G., y Johnson, M. (1999). *Philosophy in the flesh: The Embodied Mind and its Challenge to Western Thought*. Nueva York, NY: Basic.
- Lee, D., Kim, H., & Kim, J. (2011). The Impact of Online Brand Community Type on Consumer's Community Engagement Behaviors: Consumer-Created vs. Marketer-Created Online Brand Community in Online Social-Networking Web Sites. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(1-2), 59-63.
- Luhmann, N. (2000). *La realidad de los medios de masas*. Barcelona: Anthropos.
- Martín-Barbero, J. (2008). Communication as an Academic Field: Latin America. En W. Donsbach (Ed.), *The International Encyclopedia of Communication* (pp. 614-620). Nueva York, NY: Wiley.

- Maturana, H., y Varela, F. (1994). *De máquinas y seres vivos. Autopoiesis: la organización de lo vivo* (2a ed.). Santiago de Chile: Universitaria.
- Mayol, A. (2019). *Big Bang. Estallido social 2019. Modelo derrumbado, sociedad rota, política inútil*. Santiago de Chile: Catalonia.
- Mayorga, A., Del Valle, C., y Nitrihual, L. (2010). Concentración de la propiedad de los medios de comunicación en Chile. La compleja relación entre oligopolio y democracia. *Anagramas*, 9(17), 131-148.
- McCombs, M., y Valenzuela, S. (2021). *Setting the Agenda: Mass Media and Public Opinion* (3a ed.). Cambridge, MA: Polity.
- McNair, B. (2010). *Journalists in Film: Heroes and Villains*. Edinburgo: Edinburgh University.
- Mellado, C., y Humanes, M. L. (2012). Modeling Perceived Professional Autonomy in Chilean Journalism. *Journalism*, 13(8), 985-1003.
- Mellado, C., y Humanes, M. L. (2017). Homogeneity and Plurality of the Media Agenda in Chile. A Crosslongitudinal Study of the National Print Press Between 1990 and 2015. *Communication & Society*, 30(3), 75-92.
- Morgan, M., Shanahan, J. & Signorielli, N. (Eds.). (2012). *Living with Television Now. Advances in Cultivation Theory and Research*. Nueva York, NY: Peter Lang.
- Otano, R., y Sunkel, G. (2003). Libertad de los periodistas en los medios. *Comunicación y Medios*, (14), 41-52.
- Park, S., Fisher, C., Flew, T., y Dulleck, U. (2020). Global Mistrust in News: The Impact of Social Media on Trust. *International Journal on Media Management*, 22(2), 83-96.
- Peña, C. (2020). *Pensar el malestar. La crisis de octubre y la cuestión constitucional*. Santiago de Chile: Taurus.
- Pontificia Universidad Católica de Chile (2020). *Encuesta Nacional Bicentenario: Resultados 2020*. Recuperado de <https://encuestabicentenario.uc.cl/resultados/>
- Salinas, C., y Cabalin, C. (11 de noviembre de 2019). De “El Mercurio miente” a “la tele miente”. *Ciper*. Recuperado de <https://www.ciperchile.cl/2019/11/10/de-el-mercurio-miente-a-la-tele-miente/>
- Santa Cruz, E. (2014). *Prensa y sociedad en Chile, siglo XX*. Santiago de Chile: Universitaria.
- Semetko, H., y Valkenburg, P. (2000). Framing European Politics: A Content Analysis of Press and Television News. *Journal of Communication*, 50(2), 93-109.
- Shoemaker, P., y Vos, T. P. (2009). *Gatekeeping Theory*. Nueva York, NY: Routledge.
- Sunkel, G., y Geoffroy, E. (2001). *La concentración económica de los medios de comunicación*. Santiago de Chile: Lom.
- Thompson, J. (1998). *Los medios y la modernidad: Una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Torrejón, M. (2015). *Ser periodista de oposición en dictadura: Reconstrucción de una memoria colectiva*. (Tesis de Magíster). Universidad de Chile.
- Tuchman, G. (1978). *Making News: A Study in the Construction of Reality*. Nueva York, NY: Free Press.
- Van Dijk, T. (2009). *Discurso y poder. Contribuciones a los estudios críticos del discurso*. Barcelona: Gedisa.
- Vizcarrondo, T. (2013). Measuring Concentration of Media Ownership: 1976-2009. *International Journal on Media Management*, 15(3), 177-195.
- Waisbord, S. (2014). United and Fragmented: Communication and Media Studies in Latin America. *Journal of Latin American Communication Research*, 4(1). Recuperado de <http://journal.pubalaic.org/index.php/jlacr/article/view/95>