

XXVII Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología. VIII Jornadas de Sociología de la Universidad de Buenos Aires. Asociación Latinoamericana de Sociología, Buenos Aires, 2009.

El framing de violencia en los movimientos sociales.

Alejandro Macedo García y Omar Macedo García.

Cita:

Alejandro Macedo García y Omar Macedo García (2009). *El framing de violencia en los movimientos sociales. XXVII Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología. VIII Jornadas de Sociología de la Universidad de Buenos Aires. Asociación Latinoamericana de Sociología, Buenos Aires.*

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-062/246>

Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: <https://www.aacademica.org>.

El *framing* de violencia en los movimientos sociales

Alejandro Macedo García

Omar Macedo García

Abstract

Mass media have a great power in telling us *what to think* –issues-, as Bernard Cohen said; but nowadays mass media go further, and in the most of the occasions they achieve to establish frames into the mind of the viewers –*frames*, attributes or characteristics about of what their published, and this will probably determine the viewers' perception about broadcasted issues, people, objects, situations, etc.

The visual speech that Televisa de México Group shows –who has the higher rating and importance- and three important Mexican media press –La Jornada, El Universal and Milenio- over social movements, tend to generate a negative perception into their viewers and readers, mainly due to the fact that point graphically out the violent answer to the conflict, and in the background they show the genesis of the social movement.

Key Words: Agenda Setting, framing, social movements, mass media and news.

Resumen

Los medios masivos de comunicación tiene un gran poder en decirnos *en qué pensar* -los temas-, como señalaba Bernard Cohen; pero en la actualidad los medios van más allá, y en muchas de las

ocasiones logran establecer en sus consumidores encuadres *–frames*, atributos o características de lo publicado, y será a través de éstos lo que posiblemente determine la percepción de los receptores sobre temas, personas, objetos, situaciones, etcétera que son transmitidos.

El discurso visual que presenta el Grupo Televisa de México –quien ostenta el mayor rating e importancia- y tres medios impresos mexicanos de relevancia –La Jornada, El Universal y Milenio- sobre movimientos sociales, tiende a generar una percepción negativa en sus consumidores, debido principalmente a que destacan gráficamente la respuesta violenta al conflicto, y en un plano secundario presentan la génesis del movimiento social.

Palabras Clave: Agenda setting, framing, movimientos sociales, medios masivos y noticias.

Teoría de la Agenda Setting

Los medios de comunicación, tienen un gran éxito para señalar a sus consumidores en qué deben de pensar, como nos señalaba Bernard Cohen, premisa que generó en la década de los años 70's el paradigma denominado Agenda Setting, a partir del estudio realizado por Maxwell McCombs y Donald Shaw en los Estados Unidos de Norteamérica. La primicia fue en una investigación sobre los votantes indecisos en Chapell Hill, Carolina del Norte, en la cual analizaron los temas que eran de importancia para los ciudadanos y la información que presentaban diversos medios masivos de comunicación: periódicos, revistas y noticieros de televisión. Con la investigación se determinó la existencia de una alta correlación entre los temas y la jerarquía presentados por los medios con los asuntos y la importancia que le conferían los ciudadanos. En otras palabras, las conclusiones del trabajo desarrollado por McCombs y Shaw entre los votantes indecisos de Chapell Hill, Carolina del Norte, fue que lo que es importante para los medios de comunicación, también es importante para sus consumidores.

El fundamento de la teoría de la Agenda Setting es que los temas que son presentados y la importancia que le dan los medios de comunicación (Agenda Mediática o Agenda de los Medios), se convierten en los temas que son prioritarios para la población o la opinión pública (Agenda Pública o Agenda Ciudadana). Los temas registran una jerarquización, tanto para los medios masivos como para los individuos; en el caso de los primeros el nivel de prioridad es otorgado, principalmente, por los que desempeñan alguna función en los medios, desde los reporteros o periodistas, hasta los directivos, estos últimos con una mayor capacidad de decisión y de influencia para definir la forma, espacio y lugar donde se publicará o presentará la información; lo cual ha sido ampliamente analizado a través de la teoría del *Gatekeeper* o Guardabarrera.

La teoría del *gatekeeper* analiza -principalmente- y toma en cuenta a quienes intervienen en la elaboración del medio de comunicación, pero se debe de tener en cuenta que existen otros actores y factores que tienen ingerencia al momento de la formación y presentación de la información, los cuales son externos a los medios, como: oficinas de prensa, agencias de comunicación, funcionarios públicos o generadores de información, la compra de publicidad, inversión en el propio medio, entre otros por ejemplificar.

Por lo que respecta a los individuos, estos también tienen la capacidad de proporcionar una jerarquía o importancia a los temas que les son presentados; la influencia y establecimiento de la agenda en los individuos no es uniforme, presenta variaciones. "Los medios de comunicación y sus contenidos diferenciados, tienen una importante influencia, aunque variable, diversificada y

contextualizada sobre los públicos y ciudadanos” (Roiz, 2002). A través de las investigaciones sobre la agenda setting se ha determinado que la variación en los efectos sobre los individuos influyen los más diversos factores entre los que destacan: el nivel educativo, los ingresos económicos, el sexo y el nivel de uso de los medios de comunicación.

En este mismo sentido otros estudios sobre la influencia de los medios en los individuos establecen que la implicación por parte de las personas en los temas, determina, y en mucho, los efectos de los MMC sobre los individuos. Se ha determinado que un individuo que presenta un mayor involucramiento es menos susceptible a lo que le presentan los medios de comunicación, debido que cuenta y busca allegarse de más y diversa información.

El grado de influencia de los medios también varía con los temas (Canel, 1999). La agenda personal, que se divide en agenda intrapersonal y agenda interpersonal¹, no solamente se conforma y se ve influenciada por la agenda mediática. La hipótesis del *Two-step-flow*, establece que el contacto con líderes puede ser mucho mayor que el poder que tiene los medios de comunicación para establecer la agenda personal. Además, como se señaló, los sujetos no solamente reciben información de los medios masivos de comunicación. Lippmann (2003) menciona, que los periódicos no constituyen el único medio disponible para obtenerla, pero sí el más importante. Asimismo, el contacto personal puede ser tanto o más eficaz que los medios “los efectos de los medios no son directos e inmediatos, sino que están influidos por las relaciones sociales que las personas tienen con otros miembros de la sociedad”. (Canel, Llamas y Rey, 2003)

La posibilidad o no de una combinación entre dos o más de los factores antes señalados, dificulta determinar con exactitud la influencia de los medios sobre los consumidores, pero lo que se reconoce es su existencia y una alta correlación entre la agenda que presentan los medios y la agenda de los individuos, ésta última que se obtiene a través de encuestas.

Asimismo cuando un tema es cercano al individuo puede registrar una menor influencia o un establecimiento más débil que en un sujeto para el cual el tema es lejano, por lo que en este último es mucho más factible la existencia de influencia o establecimiento del tema, con sus características por parte de los medios de comunicación. Rodríguez Díaz (2000) explica que el tipo de experiencia que tiene la audiencia con el tema, la información personal que se tenga de un tema próximo (“obtrusive”) hace que el efecto de los medios sea inferior a si se trata de un tema desconocido para la audiencia (“unobtrusive”).

¹ La división de agenda intrapersonal e interpersonal se debe a que en muchas ocasiones se dan diferencias, entre lo que son los temas del propio individuo –intrapersonal- y los temas que se generan en su entorno inmediato o grupo primario, como son los familiares, compañeros de trabajo o escuela, amigos, etc. sin que esta se llegue a conformar como la agenda ciudadana u opinión pública

Pero la teoría de la Agenda además de analizar la presencia e importancia que le imprimen los medios a los temas que presentan a sus consumidores, va más allá y estudia, en lo que se ha denominado el “segundo nivel” de la Agenda, a los atributos, características o rasgos con lo que se presenta la información o temas; por lo que se establece que los medios no solamente nos dicen en qué pensar, sino además cómo pensar.

En el segundo nivel, los medios tienden o buscan establecer atributos o características sobre lo que presentan, lo que a su vez, las personas tienden a captar el punto de vista sobre lo presentado, ya no solamente tienen conocimiento del tema. Martín (2003) subraya que “los medios no sólo canalizan la atención del público y políticos hacia los temas generales, sino también hacia los aspectos detallados con los que se construyen estos temas”.

A través de los atributos, características y rasgos que incluyen los medios de comunicación en su información los individuos, en muchas de las ocasiones, conformarán su idea sobre temas, personas, objetos, etc. “Cuando los medios masivos presentan un objeto, también nos dicen algo acerca de estos en él. Algunos atributos son destacados, aunque en grados diversos. Otros sólo se mencionan de paso. Muchos son pasados por alto. Igual que existe una agenda de asuntos públicos, de candidatos políticos o de algún otro conjunto de objetos, también existe una agenda de atributos de cada objeto. (McCombs, López-Escobar y Llamas, 2003). Pero las características, atributos y/o rasgos que se incluyen en la información los individuos, al igual que en los temas, tiene la capacidad de hacerlos suyos o no, por lo que la influencia o establecimiento de los atributos varía en los sujetos.

Teoría del Framing

La metodología de investigación denominada “Framing” parte del término “Frame”, utilizado por el sociólogo Irving Goffman (2006) en su libro “Frame Analysis”, quien establece que “un marco de referencia primario es aquel que se considera que se convierte en algo que tiene sentido lo que de otra manera sería un aspecto sin sentido en la escena”, lo que nos permite en una primera instancia establecer que los marcos –frames- organizan los significados de nuestro mundo.

Goffman (2006: 7) retoma el concepto de “Frame”² del trabajo de Gregory Bateson “A theory of play and phantas”, quien “plantea directamente la cuestión de la seriedad y la falta de seriedad,

² De forma personal se retoma el concepto de “Marco” a partir de la traducción de “Frame” que realiza José Luis Rodríguez en la obra de Goffman, *Frame Analysis* (2006). El diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, define la palabra “marco” como: (Del germ. *mark; cf. nórd. mark, a. al. ant. marka). 1. m. Pieza que rodea, ciñe o guarnece algunas cosas, y aquella en donde se encaja una puerta, ventana, pintura, etc. 2. m. Ambiente o paisaje que rodea algo. 3. m. Límites en que se encuadra un problema, cuestión, etapa histórica, etc.

permitiéndonos ver cuán sorprendente es la experiencia, de tal modo que una parcela de actividad seria puede ser utilizada como modelo para montar versiones carentes de seriedad sobre la misma actividad y que, en ocasiones no puede que no sepamos si lo que está ocurriendo es la realidad misma o una representación”.

Sábada (2007) apunta que en 1955 Bateson acuñó el concepto de Frame, y lo definió como un contexto o marco de interpretación en el cual la gente se detienen en unos aspectos de la realidad y desestima otros. “Bateson intenta dar respuesta a la comprensión del fenómeno comunicativo, donde es necesario referirse a un marco para comprender el mensaje”.

La tesis de Goffman (2006) se basa en que la gente tiene o cuenta con “marcos de referencia” que son “básicos para la comprensión y explicación del sentido de los acontecimientos”, a estos marcos de referencia les da el nombre de “marcos primarios” (*primary frameworks*) y resalta que éstos “funcionan como esquemas interpretativos permitiendo al individuo reconocer un evento y dar sentido a cualquier sin sentido de una escena”.

De esta forma podemos establecer que a través de los marcos –frames- los individuos conceptualizan los sucesos, sirven para dar sentido e interpretar los acontecimiento y hasta de cierta forma organizar su mundo; para ello llevan a cabo lo que Goffman denominó proceso de enmarcado -*Framing process*-.

Dentro del estudio de los medios de comunicación a partir del framing, Gamson (en Sábada 2006: 37) señala que los frames sirven como “faros”, puesto que “los hechos toman su significado al ser enmarcados de alguna manera. Algunos hechos son iluminados por determinados frames y son ignorados o descontados por otros”. Pero no son solamente los hechos o temas los que los medios tienden a destacar u obscurecer, sino también objetos, figuras públicas, situaciones sociales, etc.

Asimismo Sábada (2006: 58, 69) comenta que “los medios no están reflejando una realidad pasivamente, sino que son parte de una realidad social a la que contribuyen con sus propios marcos. Los medios son tremendamente exitosos en decirnos sobre qué pensar”. Es en este momento en el que se unen la teoría de la Agenda Setting, en su segundo nivel, y la del Framing; ambas nos indican que los medios presenta a sus consumidores temas con ciertos atributos, características, rasgos o marcos de referencia, que podrá determinar el cómo pensar del tema.

De esta forma, el concepto fundamental del sociólogo canadiense es que a partir de los marcos de referencia que cada persona tiene le permitirá interpretar, simplificar y/o dotar de sentido a lo que acontece en su vida; en otras palabras establecer la realidad en la que se encuentra inmerso, para lo

cual lleva a cabo un proceso de enmarcado³ (*framing*⁴ *process*) de las situaciones, hechos, actos, etcétera, a los que se enfrenta.

Los medios masivos de comunicación tiene la función de registrar los acontecimientos que sucede en el entorno y de presentarlos a los individuos o consumidores, y en muchas de las ocasiones lo realizan o los presentan con atributos, características, rasgos o con marcos de referencia, lo cual, como establece Goffman (2006), permiten a los individuos “ubicar, percibir, identificar y clasificar” los acontecimientos que se le presentan en su vida mediada. “En los estudios sobre los medios masivos de comunicación y la producción de las noticias, pone de relieve esta función característica de los marcos interpretativos”.

Framing en los movimientos sociales

En los últimos años se inició, con gran fuerza, una línea de investigación sobre la Organización de los Movimientos Sociales (OMS) analizada desde la perspectiva de los marcos de referencia de Goffman, en la que destacan las aportaciones de Snow, Benford, Rochford, Worden y Hunt. En ella se establece que los movimientos sociales buscan construir un discurso a través de frames o marcos, que les permita mantener el movimiento, o de ser posible sumar un mayor número de seguidores y buscar soluciones que los beneficien.

Durante el proceso de enmarcado que se llevan a cabo en los movimientos sociales, no solamente se presentan acciones discursivas por parte de los ciudadanos como organizadores, se registran otros procesos de enmarcados por diversos actores, quienes pueden estar de acuerdo con el movimiento (protagonistas) o no simpatizar con él (antagonistas); pero la definición de quién es protagonista o antagonista de forma externa es mutable, al existir personas que lo apoyen y otras que no durante el desarrollo del movimiento, debido, en ocasiones, por la intervención de los medios de comunicación, quienes al presentar características o marcos de referencia, indican el cómo deben de pensar del o de los movimientos sociales.

En los estudios de los OMS a partir de la teoría del framing, los citados autores se enfocan principalmente en los organizadores de los movimientos y los encuadres que éstos llevan a cabo

3 La palabra “enmarcar”, sinónimo de encuadrar, en el diccionario de la real Academia de la Lengua Española es: 1. tr. Encerrar en un marco o cuadro. 2. tr. Encajar, ajustar algo dentro de otra cosa. 3. tr. Determinar los límites de algo, incluyéndolo en un esquema u organización. 4. tr. Distribuir a las personas conforme a un esquema de organización determinado, para que participen en una actividad política, militar, sindical, etc. U. t. c. prnl. 5. tr. Cinem. y TV. Delimitar apropiadamente una escena mediante el objetivo de una cámara.

4 Como verbo, en la conjugación de forma no personal como gerundio, frame o en este caso framing, el diccionario de Oxford establece: 1 place (a picture or photograph) in a frame. 2 surround so as to create a sharp or attractive image. 3 formulate or construct. 4 informal produce false incriminating evidence against (an innocent person).

durante las diferentes etapas de la movilización, en la que destaca la transformación de marcos (*frame transformation*), la cual permite la participación, interacción y hasta la legitimización entre los protagonistas y el exterior, en favor del movimiento.

La transformación del marco (*frame transformation*) Goffman (2006: 47) los denomina *keyings* o modulaciones, “la clave (*key*) me refiero aquí al conjunto de convenciones mediante las que una actividad dada, dotada ya de sentido en términos de cierto marco de referencia primario, se transforma en algo pautado sobre esta actividad, pero considerado por los participantes como algo muy diferente. Al proceso de transcripción puede denominárselo cambio o transposición de claves (*keyings*). La transposición de claves, pues, cuando se produce, desempeña un papel crucial para determinar lo que pensamos que realmente está sucediendo”.

En palabras de Sábada (2006: 25) “el *keying*” o la modulación sería un proceso de transcripción donde los marcos primarios constituyen la base que contiene aspectos ya significativos, gracias a la cual se puede avanzar en el proceso de dar sentido a los hechos con nuevas interpretaciones. Un mismo acontecimiento puede así entrar a formar parte de distintos sistemas explicativos”.

Los protagonistas y antagonistas de los movimientos sociales tratarán de establecer marcos de referencia que le sean positivos, así como ocultar los negativos; y en el caso especial de los antagonistas dar una nueva interpretación o reinterpretación del acontecimiento que los beneficie, “dentro de la duración del ciclo de protesta puede ser una constante que el Estado y los medios masivos de comunicación produzcan “marcos” interpretativos que tratan de restar legitimidad al “marco” maestro generado por los movimientos sociales. (Chihu, 2006: 26); o como señala Van Dijk (2003: 57 - 58) dentro de sus estrategias básicas del discurso ideológico:

1. Hablar de Nuestros aspectos positivos/Hablar de Sus aspectos negativos.
2. No hablar de Nuestros aspectos negativos/ No hablar de Sus aspectos positivos.
3. Poner énfasis en Nuestros aspectos positivos/Poner énfasis en sus aspectos negativos.
4. Quitar énfasis en Nuestros aspectos negativos/Poner énfasis en Sus aspectos positivos.

Marcos de violencia al conflicto en la OMS a través de imágenes en los medios masivos de comunicación

Primeramente es necesario realizar una breve distinción entre violencia, conflictos armados y conflicto. Tortosa (2005) establece que la violencia (directa) es el daño físico –agresión-. Los conflictos armados son violencias directas entra bandos (ejércitos, guerrillas). Conflicto es una

relación entre actores que tienen objetivos incompatibles (por eso se puede aceptar lo de conflicto armado en la medida en que dos ejércitos tienen un objetivo incompatible que es la victoria sobre el otro; sería mejor hablar de enfrentamientos armados).

En los medios de comunicación, Tortosa (2005) subraya que los conflictos no aparecen directamente en la prensa, lo que aparece y si se ve, es la violencia; destaca que raramente se hace referencia al conflicto, que es la diferencia que existe entre los objetivos de dos o más actores involucrados. Los medios por lo tanto resaltan la violencia existente debajo del conflicto.

Dentro del periodismo, Tortosa (2005) indica que la representación de la violencia es un problema de un periodismo para la paz, debido a que hace aflorar el conflicto, una representación violenta, “a partir de los cuales se podrá comprender la construcción que los medios hacen de lo social, distinguiendo así los imaginarios colectivos resultantes. Los medios de comunicación son un segmento constitutivo de la opinión pública, puesto que parten del concepto de desviar el significado real del conflicto, instaurándose como instrumentos de manipulación de la realidad para convertirse en legitimadores del discurso que justifica la violencia tanto estructural como cultural”.

La creación de imaginarios colectivos a partir de los medios de comunicación, como los denomina Tortosa, se encuentra relacionado de forma directa con la teoría del establecimiento de la agenda en su segundo nivel y la conformación de marcos de referencia de la teoría del framing, al señalarnos los atributos o cómo vamos a pensar sobre la información que nos presentan los medios masivos de comunicación sobre temas, personas, objetos, etc.

Como se ha hecho mención, los estudios de los OMS se han centrado en los encuadres que llevan a cabo los propios organizadores, como protagonistas, para la captación y movilización de simpatizantes, pero asimismo, se tiene la existencia de opositores al movimiento, antagonistas, quienes de la misma forma buscarán establecer marcos de referencia en los auditorios.

“Los marco maestros existentes pueden perder su importancia interpretativa a causa del surgimiento de enmarcados alternativos, o bien pueden ser neutralizados por las tácticas represivas de grupos mas poderosos, o bien ambas cosas pueden ocurrir al mismo tiempo. Como resultado, la capacidad de movilización del marco maestro comienza a disiparse y el ciclo con el que esta asociado comienza a declinar”. (Snow y Benford, 2006, II: 146)

Los medios de comunicación que no se erigen, o por lo menos de una forma abierta, como antagonistas de los movimientos sociales, pero al ser una de las principales fuentes de información de los individuos, al presentar hechos, que proporciona el en qué pensar de los consumidores y contar con atributos, que indican el cómo pensar, crearán una política de significación, imaginarios

colectivos e individuales, o marcos de referencia, y conformarán, en muchas de las ocasiones, la definición sobre una situación, persona, objeto, etc, en este caso sobre los movimientos sociales al momento de contar con una cobertura por los medios masivos de comunicación.

Sin llevar a cabo un estudio detallado del análisis del discurso en la noticia, van Dijk establece que “la noticia no se caracteriza como la imagen de la realidad, que puede ser correcta o deformada, sino como un marco a través del cual se construye rutinariamente el mundo social. Además de destacar que la misma sintaxis de las oraciones en las noticias puede expresar o disimular al agente principal de los actos positivos o negativos. (van Dijk, 1990: 32)

La noticia comienza con estructuras textuales las cuales nos permiten una aclaración de lo que vamos abordar, del tema; ello a través de titulares, entradas, resúmenes, etc., que permitirán una interpretación rápida de lo que se presenta en los medios de comunicación. “Las asignaciones cognitivas de los temas, es decir, la interpretación global de un texto del lenguaje, no se produce cuando el usuario del lenguaje ha interpretado todas las palabras y oraciones de todo el texto. El lector comienza más bien haciendo conjeturas prudentes acerca del (los) tema(s) más probable(s) de un texto, ayudado por las señales temáticas del escritor.” (van Dijk, 1990: 70)

La interpretación de la información en los medios de comunicación viene acompañada de estructuras , en el caso de la televisión son principalmente auditivas y visuales, lo que permitirá una mayor y más rápida comprensión de lo que se presenta al público consumidor; en el caso del medio impreso el titular, la entrada, el resumen y/o fotografía entre otros. “El lector debe inferir los temas a partir de un input detallado de los titulares, las cabeceras y las proposiciones respectivas; en tanto que el autor ya conoce al menos los principales temas y debe expresarlos, señalarlos y rellenarlos” (van Dijk, 1990: 70). Aunado a lo anterior dentro de los noticieros y la propia noticia existe una jerarquización, que proporciona una importancia, lo que permite a los temas de la noticia “organizarse, realizarse, expresarse, o señalizarse de un modo específico” (van Dijk, 1990: 62), que será, en la mayoría de las ocasiones, de acuerdo a los detentadores de los medios de comunicación; sin olvidar que existen otros actores y/o factores que se ven involucrados en la formación y presentación de la información.

Se debe de tener en cuenta que las características principales de una noticia en la actualidad, como señala Donsbach (1995: 32) son: la sorpresa, tematización, personalización y negativismo; lo que permite una mayor aceptación en los formadores de los medios de comunicación, así como del público.

Imágenes de violencia en el movimiento social de Grecia en diciembre de 2008 en los noticiarios de Televisa y en tres medios impresos de México

En México existen dos grandes cadenas de televisión, Televisa y TvAzteca, las cuales detentan aproximadamente el 90 por ciento del rating televisivo, lo que ha generado que se le denomine un duopolio. Asimismo, sus programas de noticias presentan los más altos ratings en el mercado nacional, lo que les permite determinar con facilidad la agenda mediática en el país.

Dentro de los programas de noticias de las dos grandes televisoras, se presenta con un mayor rating los noticieros del grupo Televisa, el principal, por la audiencia captada, es el conducido por Joaquín López Dóriga, que se trasmite de 22:30 a 23:30 horas de lunes a viernes en el Canal 2. Pero debemos destacar que la información de noticias es presentada de forma similar en toda la barra programática de noticiarios del grupo Televisa; solamente llega, en ocasiones, a variar la editorialización de la información por parte de los conductores.

Por lo que respecta a la prensa, en México el número de periódicos nacionales, estatales y regionales superan los 10 mil, por lo que se escogieron cuatro diarios de carácter nacional, que se editan en la ciudad de México y su distribución es en todo el territorio nacional, principalmente en las capitales de las 32 entidades federativas, aunque se registran zonas en los cuales no tienen presencia, además de ser los diarios de mayor importancia, La Jornada, Reforma, El Universal y Milenio Diario.

Para el presente trabajo se tomaron las imágenes del último movimiento social, transmitido por el grupo Televisa en sus programas de noticias y en las fotografías que fueron publicadas en portada o contraportada de tres de los principales periódicos nacionales⁵: La Jornada, El Universal y Milenio Diario, registrado en diciembre del año 2008, en Grecia, tras la muerte de un joven de 15 años, Andreas Grigopolus, a causa de disparos de un policía el 6 de diciembre del mismo año. La cobertura periodística se inició el día 7 de diciembre, tras declarar a los policías Epaminondas Korkoneas –que le disparó al joven- y Vassilis Saraliotis como presuntos culpables por el delito de “homicidio voluntario”, lo que ocasionó, de acuerdo con la agencia de noticias Dpa, citado por La Jornada (8 de diciembre de 2008) una movilización de más de cuatro mil personas que se congregaron de manera pacífica frente a un cuartel de policía para repudiar lo ocurrido, “pero rápidamente la situación degeneró en violencia”. Durante la manifestación se registraron

⁵ Se buscaron fotografías en la primera plana del periódico Reforma, pero no se localizaron imágenes de la movilización social de diciembre de 2008 en Grecia, por lo cual solamente se analizaron los tres periódicos citados. Los cuatro periódicos: La Jornada, El Universal, Reforma y Milenio diario, son los de mayor importancia en México.

enfrentamientos entre policías y jóvenes, además que éstos últimos incendiaron tiendas, bancos y supermercados de la avenida Alexandra, Atenas. Asimismo el rotativo indica que en las ciudades de Tesalónica, Heraclión, Patras, Ioannina y Komotini, cientos de personas incendiaron bancos, comercios y autos; así como enfrentamientos con las fuerzas del orden y levantaron barricadas en las calles.

Televisa



7 de diciembre de 2008. Televisa



8 de diciembre de 2008. Televisa



11 de diciembre de 2008. Televisa



13 de diciembre de 2008. Televisa



15 de diciembre de 2008. Televisa



18 de diciembre de 2008. Televisa



19 de diciembre de 2008. Televisa



23 de diciembre de 2008. Televisa

Las imágenes obtenidas en internet (Televisa, 2008), corresponden a fragmentos de la información que presentó la cadena de mayor rating en sus noticiarios. Como se aprecia en ellas destacan de forma gráfica la violencia suscitado en Grecia en siete de las ocho imágenes, solamente en una no se visualiza actos de violencia, en la del 19 de diciembre, en donde la lectura más rápida es que se trata de una manifestación de jóvenes, sin violencia. Otra imagen en la que se aprecia que no existe un acto de violencia o agresión entre los actores, es la del 15 de diciembre, en la cual solamente se presenta a dos grupos –manifestantes y policías- frente a frente, sin existir un acto violento, o como señala Tortosa, sin daño físico, a pesar que la lectura puede ser de crispación entre los actores.

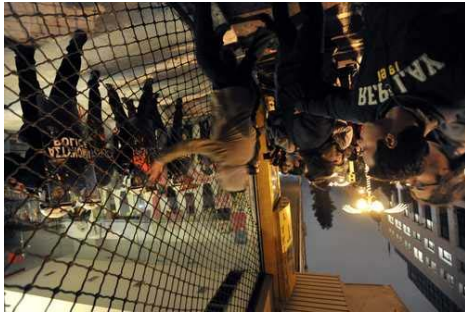
La Jornada



8 de diciembre de 2008. La Jornada



10 de diciembre de 2008. La Jornada



12 de diciembre 2008. La Jornada



13 de diciembre 2008. La Jornada



19 de diciembre de 2008. La Jornada



20 de diciembre de 2008. La Jornada

En las seis fotografías publicadas por La Jornada, en su primera plana o contraportada, se destaca la violencia suscitada en Grecia, como se puede apreciar, los enfrentamientos entre manifestantes y la policía es la característica, principalmente en las publicadas los días 19 y 20; en la primera de ellas con incendios y en la segunda mostrando un establecimiento comercial con los cristales destrozados. La que se podría determinar que es la menos violenta es la del 10 de diciembre, cuando elementos antimotines se llevan a una mujer, pero se visualiza que es por la fuerza.

El Universal



7 de diciembre de 2008. El Universal

En el periódico El Universal solamente publicó en portada una fotografía, el 7 de diciembre, en la cual se resalta totalmente la violencia registrada en Grecia, en la imagen se aprecia un incendio –en segundo plano- con un policía en el primer plano de la movilización social, lo cual genera una imagen con mucho impacto visual de forma negativa.

Milenio Diario



7 de diciembre de 2008. Milenio



8 de diciembre de 2008. Milenio



9 de diciembre de 2008. Milenio



11 de diciembre de 2008. Milenio



12 de diciembre de 2008. Milenio



18 de diciembre de 2008. Milenio



19 de diciembre de 2008. Milenio

En Milenio Diario de siete fotografías en portada o contraporada, de las cuales, como se puede apreciar, en cuatro de las imágenes existe fuego o llamas, lo que las hace más impactante. Dos fotografías no presentan violencia, la del 9 de diciembre en la cual existe un joven sentado en la calle frente a decenas de policías, pero en forma de reto; por lo que respecta a la del 19 de diciembre se puede decir que es la única que no presenta ningún acto de violencia, al tener en primer plano la fotografía del chico muerto, que es cargada por dos jóvenes.

Apreciaciones finales

En el breve análisis de las noticias sobre el movimiento social de diciembre del 2008 en Grecia, encontramos atributos –teoría de la agenda en su segundo nivel- y/o encuadres –teoría del framing- que se utilizan para presentar a los movimientos en los medios masivos de comunicación, en este caso en la televisión mexicana por la cadena de Televisa y de tres medios impresos a través de sus fotografías.

La presentación de imágenes, tanto en televisión como en la prensa mexicana, nos permite generar una mayor credibilidad sobre el tema; “hipotéticamente, si un marco posee credibilidad empírica si concuerda con la experiencia de las personas y si posee resonancia narrativa, entonces más fuerte resulta la movilización del consenso y el terreno se vuelve más fértil para que se produzca la movilización de la acción”. (Snow y Benford, 2006, I: 108)

La utilización de encuadres o de atributos es fundamental, tanto para los protagonistas, como para los antagonistas, en este caso en los movimientos sociales, quienes ambos buscarán establecer el cómo se presentará y percibirán los consumidores la información de los medios masivos de comunicación.

En aproximadamente el 80 por ciento de las imágenes del movimiento social de diciembre del 2008 registrado en Grecia, obtenidas de la página de los noticieros de Televisa y en las páginas web de La Jornada, El Universal y Milenio Diario, muestran y destacan acciones o atributos de violencia entre los manifestantes y la policía, lo que crea marcos de referencia negativos principalmente hacia el movimiento social, ello debido a que los cuerpos policiacos, a pesar de contar, en el caso específico de México, con una percepción social negativa, son el “encargado de velar por el mantenimiento del orden público y la seguridad de los ciudadanos, a las órdenes de las autoridades políticas” (Real Academia Española, 2009).

A partir de la agenda setting en su segundo nivel, lo que encontramos es la presencia de atributos negativos en las imágenes de la movilización social que presentan tanto Televisa como los periódicos ya citados. Se destaca el fuego o las llamas, que tiene un alto impacto visual en los consumidores de los medios; asimismo se presentan destrucción de inmuebles con cristales rotos y la confrontación y enfrentamiento de los dos grupos ya antagonistas, sin posibilidad de acuerdos: policías versus ciudadanos de la movilización o viceversa.

Las imágenes no demuestran acuerdos en los conflictos, como puede ser un grupo de ciudadanos en una mesa de diálogo con autoridades, así como tampoco destacan las diferencias o el evento que suscitó la movilización, salvo en una de ellas, que es la que presenta Milenio Diario el 18 de

diciembre, donde se visualiza la imagen del joven fallecido; además podríamos destacar la existencia de dos imágenes de Televisa, los días 15 y 19 de diciembre que no hay violencia, pero como se señaló si existe crispación.

De las imágenes que presentan los medios de comunicación en México sobre la movilización social en diciembre de 2008 en Grecia, cuentan con atributos o características negativas, de enfrentamientos violentos por las partes involucradas, lo que se puede interpretar como el hecho de que no es bueno asistir a una manifestación, sin importar si se apoya o no la causa que generó la movilización social, así como si ésta es positiva o negativa, si se tiene razón o no.

Lo mismo sucede si tomamos en cuenta la teoría del framing, los encuadres que maneja la información que se presenta a través de imágenes en los noticiarios de Televisa y de las fotografías de La Jornada, El Universal y Milenio, genera enmarcados negativos en la percepción de los consumidores, quienes visualizarán como desfavorable o con mucha violencia las movilizaciones sociales que se registran.

Debemos de tener en claro que no se puede determinar si los medios masivos de comunicación, en este caso Televisa y los tres periódicos analizados, con la información que presenta en sus noticiarios, a través de las imágenes, son antagonistas a los movimientos sociales, pero si se puede establecer que los atributos o encuadres que destacan son violentos⁶.

La percepción de los consumidores de televisión y de los diarios citados no es homogénea en cada uno de los individuos que se exponen al citado medio, la influencia dependerá de diversos factores, lo cual también ha sido demostrado en los estudios de la Agenda Setting y del Framing, pero como lo establecieron tanto Lippman y como Bernard Cohen, palabras más palabras menos, nos dicen que los medios de comunicación no tienen un gran poder en decirnos qué pensar, pero si mucho poder en decirnos en qué pensar y como se demuestra en los últimos estudios en cómo pensar.

Las imágenes presentadas y analizadas de forma breve, corresponde a la agenda mediática, lo que presentan los medios masivos de comunicación, que es uno de los apartados que estudia la agenda setting; el otro apartado es la agenda ciudadana o pública, la cual se determina a través de estudios cuantitativos y cualitativos con los consumidores de medios, como son encuestas y/o grupos de enfoque entre otros, que permiten analizar el impacto que tiene la información que presentan los medios masivos de comunicación en los individuos.

Los estudios de agenda setting indica que los temas que presenta y son de relevancia para los

⁶ El Diccionario de la Lengua Española en su edición 23ª, establece lo violento en adjetivo como: "Que se ejecuta contra el modo regular o fuera de razón y justicia"

medios masivos de comunicación, resulta ser importante para los individuos, con una alta correlación, por lo que se puede determinar, en una primera instancia, que la agenda de Televisa, así como de La Jornada, El Universal y Milenio, al resaltar la violencia en los movimientos sociales a través de sus imágenes, las movilizaciones sociales son violentas para sus consumidores; sin olvidar que los medios buscan, como indica Donsbach (1995: 32) la sorpresa, tematización, personalización y negativismo.

Al resaltar los marcos o atributos de violencia, se tiende a generar marcos desfavorables para los movimientos, por lo que podemos especular que los consumidores de los noticiarios de Televisa y de los tres periódicos percibirán de una forma negativa a los movimientos sociales.

Para completar el análisis y conocer el impacto que tiene la presentación de imágenes violentas sobre los movimientos sociales se requiere ampliar los estudios de forma cuantitativa –a través de encuestas- y cualitativas –en focus group- y determinar cómo perciben los consumidores de televisión y de la prensa mexicana a los movimientos sociales, que es la Agenda Pública, lo que generará un estudio que permita la comparación entre la Agenda Mediática y la Agenda Pública en un tema específico como son los movimientos sociales.

Bibliografía

- Afp, The Independent, Dpa y Reuters (2008), *Disturbios en Atenas tras la muerte de un joven por disparos de la policía*, Jornada, México, 8 de diciembre.
- Canel, José María (2001), *Comunicación política*, Madrid, Tecnos, 228 pp.
- Canel, José María, Llamas y Rey Morató, en McCombs, Maxwell y Luna Pla, Issa (2003), *Agenda Setting de los medios de comunicación*, México, Universidad Iberoamericana, 137 pp.
- Chihu Amparán, Aquiles (2006), *El análisis de los marcos en la sociología de los movimientos sociales*, México, Conacyt y UAM, 245 pp.
- Donsbach, Wolfgang, Contenidos, utilización y efectos de la comunicación, en Muñoz-Alonso, Alejandro y Rospir Zavala, Juan Ignacio (1995), *Comunicación Política*, Madrid, Universitas, 41 – 70 pp.
- El Universal (2009), www.eluniversal.com.mx, 1ro. de diciembre de 2008 al 6 de enero de 2009.
- Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Universidad Autónoma del Estado de México (2007 y 2008), *Encuesta de Consumo de Medios*, Inédito, FCPyS.
- Goffman, Erving (2006), *Frame analysis*, Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas, 609 pp.
- IBOPE – AGB (2003), *Cómo la ves*, México, IBOPE.
- La Jornada (2009), www.jornada.unam.mx, 1ro. de diciembre de 2008 al 6 de enero de 2009.
- Lippmann, Walter (2003), *La opinión pública*, Madrid, Langre, 334 pp.
- Martín Llaguno, Martha (2002), *La función del recuerdo en los medios de comunicación*, Alicante, Universidad de Alicante, 298 pp.
- McCombs, López-Escobar y Llamas en McCombs, Maxwell y Luna Pla, Issa (2003), *Agenda Setting de los medios de comunicación*, México, Universidad Iberoamericana, 137 pp.
- Milenio Diario (2009), www.mileniodiario.com.mx, 1ro. de diciembre de 2008 al 6 de enero de 2009.
- Real Academia Española (2009), *Diccionario de la lengua española*, Madrid, RAE.
- Reforma (2009), www.reforma.com, 1ro. de diciembre de 2008 al 6 de enero de 2009.
- Rodríguez Díaz Raquel, (2000). *Los Profesores Universitarios como medios de comunicación: La Agenda-Setting de los alumnos y profesores*. Tesis Doctoral. Universidad Complutense de Madrid, España.
- Roiz, Miguel (2003), *La sociedad persuasora*, Madrid, Paidós, 288 pp.
- Sábada, Teresa (2008), *Framing: el encuadre de las noticias*, Madrid, 254 pp.
- Snow, David y Benford, Robert (2006, I), Ideología, resonancia de marcos y movilización de los participantes, en Chihú Amparán, Aquiles (coord.), *El análisis de los marcos en la sociología de los movimientos sociales*, México, Conacyt y UAM, pp. 97 - 114.

- Snow, David y Benford, Robert (2006, II), Marcos maestros y ciclos de protesta, en Chihú Amparán, Aquiles (coord.), *El análisis de los marcos en la sociología de los movimientos sociales*, México, Conacyt y UAM, pp. 119 – 148.
- Snow, David, Rochford, Burke, Steven, Worden y Benford, Robert (2006), Procesos de alineamiento de marcos, micromovilización y participación en movimientos, , en Chihú Amparán, Aquiles (coord.), *El análisis de los marcos en la sociología de los movimientos sociales*, México, Conacyt y UAM, pp. 31 – 76.
- Televisa, www.esmas.com/noticiarios. Consultado 25 de enero de 2009.
- Tortosa, José María (2005), *mimeo*, Toluca, México.
- Van Dijk, Teun A. (1990), *La noticia como discurso*, Barcelona, Paidós, 288 pp.
- Van Dijk, Teun A. (2003), *Ideología y Discurso*. Barcelona, Ariel/Linguística. pp. 57-58.