

La guerra por la mente pública

Construcción mediática de la realidad

NUÑO RODRÍGUEZ, POLITÓLOGO Y ANALISTA

Mente pública y medios

Joost Meerloo, médico y psicoanalista holandés, sostenía que la mecanización de la vida moderna ha influenciado al hombre a volverse más pasivo y a ajustarse a la formalidad. Afirmaba Meerloo que el hombre ya no piensa en valores personales, siguiendo su propia conciencia y evaluaciones éticas; el hombre piensa cada vez más en los valores que le traen los medios de comunicación. Los titulares en el periódico de la mañana le dan su visión política temporal, la radio lanza sugerencias a sus oídos, la televisión lo mantiene en constante temor y fijación pasiva.¹ Jaques Ellul, filósofo francés, apunta en ese sentido a que el ciudadano promedio no tiene tiempo de estar informado, algunas veces no dispone de la capacidad para ello.

Se ve entonces el ciudadano envuelto en un caleidoscopio donde miles de imágenes se suceden unas a otras. Cada imagen trata de un asunto diferente, para desaparecer según aparece la siguiente imagen.² Esta pasividad, esta incapacidad, y esta dependencia de los medios convierten al individuo en el objetivo perfecto de guerra de propaganda, que se lleva a cabo en los medios de comunicación.

La televisión, como medio mayoritario, genera una falsa sensación de relación social con los personajes que presenta. Es una herramienta ideal para la promoción de propaganda; se convierte en ese pequeño padre que siempre está ahí;³ y se convirtió en la “niñera de un solo ojo” del pueblo americano,⁴ por consiguiente, de la mente pública occidental.

El profesor de la Universidad de Londres, Des Freedman, explica en su artículo *Paradigms of Media Power* que el poder mediático es el poder de los medios de imponer un discurso. El poder mediático es una relación entre instituciones, actores y contextos, que representan fuerzas económicas, políticas, tecnológicas y culturales. De las relaciones entre estos actores y sus fuerzas surgen cuatro paradigmas de poder mediático; consenso, caos, control y contradicción.⁵ Destaca Des Freedman, como sugieren otros autores, que el acceso a los medios es algo desigual. Más autores han presentado modelos mediáticos, Hallin y Mancini, Curran, y muchos más han puesto su atención en los modelos mediáticos y en cómo su contenido es elegido, emitido o publicado.

Edward S. Herman y Noam Chomsky desarrollaron un modelo de sistema mediático llamado “modelo de propaganda”, basado en el sistema mediático de los

Estados Unidos. Como todos los modelos tiene sus imperfecciones, pero sirve como paradigma para comprender la sincronización entre medios privados y poderes facticos e institucionales. Para perfilar el modelo se fijaron en las rutas en las que el dinero y el poder eran capaces de incluir noticias en la agenda, capaces de marginar al disidente, y permitir al gobierno y a los grupos de poder diseminar sus mensajes hacia el público. Herman y Chomsky sostienen que la noticia, como resultado, es filtrada a través de los propietarios de los medios, de las empresas que pagan publicidad en los medios y de la fuente de la noticia.⁶ Hay más modelos teóricos de medios, pero el provisto por Herman Y Chomsky da una visión más amplia de los poderes que operan en la selección del contenido mediático. De hecho, el modelo va más allá de las presunciones políticas de los autores.

Psicología y medios

“Nuestra era es la primera era en la que muchos miles de las mejores y mejor entrenadas mentes tienen el trabajo a tiempo completo de penetrar en la mente colectiva. Entrar en la mente con el objeto de manipular, explotar y controlar es el objetivo ahora. Y generar calor, no luz, es la intención. Mantener a todos en el estado de impotencia engendrado por la prolongación de la actividad mental es el efecto de muchos anuncios y programas de entretenimiento por igual.”⁷

Es el prefacio de la obra *The mechanical bride: Folklore of Industrial Man* de Marshall McLuhan, uno de los grandes teóricos del sistema mediático. Escrito en 1951, el libro es una colección de ensayos sobre la aciaga relación de los medios con, la simbología, las corporaciones y con la audiencia. No era casual ni resultado de la elucubración abstracta que McLuhan escribiese la cita; Edward Barrett, director de la Office of War Information, escribió en 1953 que “la red social de antiguos compañeros con raíces en la experiencia de la guerra psicológica va más allá de las ciencias sociales; entre los antiguos compañeros de la OWI se encuentran los editores de *Time*, *Look*, *Fortune* y varios diarios; editores de revistas como *Holiday*, *Coronet*, *Parade* y *Saturday Review*, editores del *Denver Post*, *New Orleans Times-Piscayune*, y otros; los jefes de *Viking Press*, *Harper & Brothers*, y *Farrar, Straus y Young*; dos ganadores del Oscar de Hollywood; un dos veces ganador del premio Pulitzer; el presidente de la junta de cadena de televisión *Columbia Broadcasting System (CBS)* y una docena de ejecutivos clave de la red; el jefe de redacción del presidente Eisenhower; el editor de las ediciones internacionales *Reader’s Digest*; al menos seis socios de grandes agencias de publicidad; y una docena de destacados científicos sociales”.⁸ Nelson Rockefeller era uno de los más destacados promotores de las operaciones psicológicas durante la guerra y fue consejero de Eisenhower en esa materia durante los años 1954-55.⁹ La vincula-

ción en Estados Unidos e Inglaterra entre antiguos profesionales de la propaganda y la guerra psicológica con los medios de comunicación privados es algo muy bien documentado. Seguramente es la razón por la que en Estados Unidos la audiencia es menos consciente de las influencias gubernamentales en el contenido de las noticias. Eso es debido a que la propaganda se camufla bajo el formato de noticias y la audiencia comulga con la ilusión de que hay libertad de prensa.¹⁰

A tal punto ha llegado la relación entre los medios de comunicación y la psicología, que dentro de esta disciplina académica ha surgido una subdisciplina llamada psicología mediática, que vincula la ciencia de la comunicación y la psicología. Como otras disciplinas surgidas de la psicología, la psicología mediática nació debido a la necesidad de aplicar conocimientos psicológicos fuera de la propia academia.¹¹ Una de las primeras aplicaciones de la psicología en los medios fue la propaganda; a principios del siglo XX fueron técnicas muy directas, después los propagandistas aprendieron a usar técnicas psicológicas que les permitían conseguir sus propósitos con medios más sutiles, como asociar sentimientos personales a la propaganda expuesta.¹² El sistema mediático puede introducir valores en la sociedad y modificar sus comportamientos; se ha convertido en una herramienta educacional.¹³

David Giles apunta a que hay una presunción que sugiere que hay estereotipos sociales que influyen en su representación en los medios, pero en realidad es el sistema mediático quien acaba influyendo en los estereotipos sociales. Los medios influyen tanto en nuestra psicología que son los estereotipos mediáticos quienes influyen en la realidad social de la identidad de los grupos e individuos.¹⁴ Los hombres, pone como ejemplo Giles, aprenden lo que es ser hombre por la representación mediática de los hombres; la representación mediática del hombre está basada en representaciones mediáticas previas, no en los hombres reales. Sucede lo mismo con los demás grupos sociales. Por otro lado, la ficción de los seriales y las películas es tan real a día de hoy, que provoca que en la mente de la audiencia realidad y ficción se confundan. Esto hace que la audiencia llegue a identificarse con extravagantes personajes ficticios, creando respuestas irracionales de la audiencia en su vida real.¹⁵ La audiencia tiende a mimetizar los comportamientos sociales que observa en los medios, sin percatarse de que estos personajes son exageradas creaciones ficticias.

Estudios de efectos de medios

El análisis de la relación de los medios con la población ha sido objeto de estudio desde el día en que hubo población y medios. No solo son los académicos pioneros como Lasswell, Parker, o McLuhan han analizado los procesos de comunicación de masas. Ya en los años 30's del siglo XX el gobierno americano estableció la

“Hays Motion Picture Production Code” con el objetivo de salvaguardar la moral del público. Ya había conocimiento empírico previo sobre el mimetismo entre pantalla y audiencia.

Años antes una entidad privada había financiado una serie de estudios que analizaban el efecto de las películas en niños y adolescentes: los Payne Fund Studies. Estos estudios fueron cuatro años de investigaciones socio-psicológicas desarrollados por académicos de siete universidades diferentes. Investigaban los efectos en los ideales, la salud, las emociones y el comportamiento sexual de la audiencia. Los estudios sentaron la base para el análisis de los efectos surgidos de la exposición del contenido mediático.¹⁶ Por otro lado, Rockefeller Foundation llevó a cabo seminarios secretos donde se discutían maneras de moldear la opinión pública americana mediante el diseño de propaganda, para evitar que la audiencia cayese en manos de discursos propagandísticos extranjeros. La fundación reclutó a muchos académicos que se habían especializado en guerra psicológica en la segunda guerra mundial.¹⁷ La fundación eligió las tesis de Harold Lasswell de manipular los sentimientos de la población mediante el uso de medios de comunicación para evitar el efecto propagandístico que emanaba de los regímenes Nacional Socialista y Soviético¹⁸. Otro de los académicos relacionado con la fundación Rockefeller fue Daniel Lerner, quien tras haber sido oficial de la Psychological Warfare Division, dedicó buena parte de su carrera académica a demostrar como los medios de comunicación eran capaces de moldear la sociedad.¹⁹ La fundación Rockefeller concluyó que los efectos de la propaganda mediática no acababan de tener unos efectos determinantes, como se creía hasta la fecha, pero el poder de la emisión de propaganda era considerable.²⁰

Al respecto Paul Lazarsfeld condujo para la fundación uno de los primeros estudios sobre el efecto de la radio en la población. Lazarsfeld analizó el programa de Orson Wells, *War of the Worlds*. Las conclusiones mostraban que variables como clase social, educación o capacidad de pensamiento crítico influían en el efecto de la emisión sobre la población²¹. De hecho, las personas que más creyeron la alocución de Orson Wells eran las que menos educación tenían.²² Lazarsfeld había demostrado que variables socio económicas influyen en el efecto de la credibilidad a la exposición mediática; a menor nivel educativo mayor credulidad con lo que oían. Igualmente había probado el estudio que la mentalidad de la audiencia de la radio y la audiencia de prensa escrita era diferente; la audiencia de la radio tenía mayor tendencia a ser sugestionada por la información que consumía.²³

Magic Bullet y efectos mínimos

La primera teoría sobre los efectos de los medios en la audiencia fue la magic bullet theory también conocida como hypodermic needle model. Es una teoría

básica de estímulo-respuesta (S-R) que presupone al individuo como aislado del resto de miembros de la sociedad, permitiendo una relación directa y sin contaminar entre el emisor y el receptor. En este modelo los medios tendrían una influencia directa sobre el individuo receptor. Es el modelo que surgió a raíz de los primeros análisis de la propaganda y los medios de comunicación de organizaciones expuestas en el párrafo anterior.

La segunda teoría sobre los efectos de los medios de comunicación en masas sería la de efectos mínimos (minimal effects o two step flow). Este segundo modelo surgió del estudio de unos experimentos psicológicos desarrollados durante la segunda guerra mundial. Dichos experimentos exponían a los soldados estadounidenses a películas propagandísticas con el intento de que cambiasen sus opiniones sobre la guerra; las películas consiguieron soldados más informados sobre las razones de la guerra, pero las opiniones sobre la misma no variaron, como sugería el primer modelo de efectos de los medios.²⁴ Este experimento con las películas, llamado *Why We Fight*, cambió la noción de que los medios producían efectos homogéneos en la sociedad, e introdujeron la noción de que otras variables como el nivel de educación o la opinión inicial influían en el resultado a la exposición a la propaganda,²⁵ como ya sugería Lazarsfeld.

Años más tarde *The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*, de Bernard Berelson y Paul Lazarsfeld, desveló que el mensaje emitido en diferentes formatos mediáticos no tenía un efecto directo sobre la audiencia, sino que la influencia se ejercía cuando el mensaje era transmitido por los líderes de opinión, creando entonces un efecto de dos pasos en la persuasión.²⁶ El efecto cristalizó en 1955 con el estudio *Personal Influence* y Joseph Klapper años más tarde sugería que la exposición a los medios reforzaba opiniones previas más que cambiarlas. Klapper sugería también que había variables en el ambiente de la audiencia que podían alterar el resultado del efecto.²⁷ Klapper había introducido el enfoque *Phenomenistic*. Este enfoque nos daba una serie de generalidades que marcarían el estudio de los efectos de los medios en referencia a la incapacidad de los medios de influir por si mismos en la audiencia.²⁸ Para el autor un monopolio de propaganda, visto como una única visión representada en los medios sin contestación, solo podía darse si la audiencia tenía predisposición a esa opinión y si los líderes de opinión la compartían. Igualmente sugiere Klapper, como se ha visto, que la persuasión ejercida en medios refuerza aptitudes previas más que cambiarlas.²⁹ Mientras el modelo de efectos directos nos daba un modelo básico de Estimulo-Respuesta (S-R) con una audiencia pasiva, el modelo de Kappler nos da un modelo complejo de Orientación-Estimulo-Razonamiento-Orientación-Respuestas (O-S-R-O-R) con una audiencia activa. Este último modelo de audiencia está en

consonancia con el modelo de audiencia propuesto por Gabriel Tarde y Robert Parker, donde dibujaban una audiencia deliberativa y discursiva.

Kappler fue consejero de la Presidential Commission on Obscenity and Pornography, así como consejero en diversas agencias dedicadas al estudio que la televisión ejerce en el comportamiento de la audiencia. El autor también trabajó como investigador para CBS y testificó delante de la National Commission en Estados Unidos tras el asesinato de Robert F Kennedy. El motivo de la comparecencia era evitar regulaciones sobre la industria mediática en asuntos como el tabaco, la sexualidad, o la violencia.³⁰ Aseguró Klapper en la comparecencia que la violencia representada en los medios de comunicación no es la principal inductora al crimen y la delincuencia.³¹

La vida laboral de Klapper, así como su modelo de efectos, fueron objeto de sospecha desde el principio. No obstante, Klapper únicamente sugería que para analizar los efectos de los medios era más necesario el análisis de las predisposiciones psicológicas, del contexto social donde se recibía el mensaje, y la estructura de creencias entre la audiencia. El autor nunca habló de un modelo de efectos mínimos.³² Años más tarde nuevos estudios empíricos sobre los medios y sobre la televisión principalmente, darían nuevos modelos de efectos de los medios sobre la audiencia, apuntando en la dirección opuesta a la propuesta por Klapper. Aun así, una de las aportaciones más importantes de Klapper fue la exposición selectiva, por la cual un individuo tiende a exponerse a medios que reportasen informaciones con las que comulgaba previamente.

Esto, junto con los estudios de Lazarsfeld que nos indicaban la influencia de la propaganda en base a variables socio económicas, permitía a los propagandistas acercarse más certeramente a los grupos sociales escogidos como objetivo. La exposición mediática selectiva dependiendo de predisposiciones personales es una información valiosa a la hora de diseñar campañas psicológicas o propagandísticas. Conocer qué clase de persona usa, qué clase de medios debido a qué clase de razones, es la manera perfecta de poder conseguir el efecto deseado por parte de la audiencia mediante diseños personalizados de propaganda.

Vuelta a los efectos notables

Las críticas al modelo de efectos mínimos no tardaron en llegar. Autores críticos al modelo esgrimían que los experimentos que llegaron a formular el modelo de efectos mínimos se basaban en encuestas y métodos cuantitativos que medían los efectos de los medios a corto plazo—aparte estaban basados en la observación de cambios en una posición o aptitud concreta.³³

Por otro lado, Paul Lazarsfeld había indicado que la mentalidad de la audiencia de la radio difiere de la mentalidad de la audiencia de la prensa escrita. En este

sentido Neil Postman, sociólogo estadounidense, señala como la televisión ha cambiado el discurso público. Postman señala que como nos comunicamos afecta a nuestra manera de pensar, al contenido del pensamiento, y a la cultura. Postman explica que los miembros de culturas orales piensan y comunican asuntos diferentes a los miembros de culturas donde hay comunicación impresa. En las culturas impresas se hace hincapié en la lógica, la linealidad y la exposición. Continúa Postman, la televisión funciona con imágenes que evocan emociones; la imagen tiene más jerarquía que el argumento. Las noticias de la noche son piezas de información sin relación ni conexión alguna. Como en la sociedad de masas, la linealidad cartesiana se ha caído en la presentación de noticias, impidiendo a la audiencia unas coordenadas que le permitan la reflexión.³⁴ Para Postman, la televisión responde al principio del entretenimiento, incluso las noticias son un espectáculo. La televisión ha cambiado nuestra forma de ver la realidad.³⁵ Hasta tal punto ha cambiado la realidad la televisión que la distinción entre entretenimiento y noticias se ha vuelto artificial; todo es parte del espectáculo televisivo, intercalado con la publicidad de los mismos anunciantes.³⁶ La mentalidad de la audiencia de la televisión era más sensible a la información que recibía que la audiencia de la radio y la prensa escrita. El proceso cognitivo para las personas menos capacitadas es más sugestionable mediante el impacto emocional de las imágenes.

Construcción mediática de la realidad

Denis McQuail, sociólogo británico y estudioso de los procesos comunicativos, sugiere que los medios de comunicación de masas tienen influencia en las campañas políticas y comerciales, en la creación de la realidad y normas sociales, en generar reacción social, en provocar los cambios institucionales, así como en cambios culturales.³⁷ El autor opina que los medios de comunicación pueden ser una herramienta poderosa para quien pueda controlarlos, ya que pueden atraer atención hacia asuntos que son de conveniencia, a la vez que se omitan otros. Los medios confieren legitimidad, los medios son canales de persuasión y movilización, los medios pueden instaurar públicos y mantenerlos, aparte ofrecen una recompensa psíquica mediante los usos y las gratificaciones. Continúa el autor sugiriendo que los medios son una herramienta rápida, flexible, y relativamente fácil de planificar y controlar.³⁸

Desde la segunda guerra mundial a estos días, las campañas políticas televisadas señalan que en Estados Unidos (y por extensión a su esfera de influencia) han aceptado eslóganes, imágenes contundentes y apelaciones emocionales como si fuesen información útil a la hora de emitir juicio sobre el gobierno o sobre el estilo de vida. En la segunda guerra mundial los posters intentaban, a través de la inducción emocional, explicar la complejidad de la guerra.³⁹ La propaganda repetida

una y otra vez a lo largo del tiempo y en múltiples canales llega a conformar la realidad y a limitar la creencia de que puede que haya otras alternativas.⁴⁰ Las imágenes se han convertido en un instrumento para hacer reportes sobre eventos alrededor del mundo—pueden dar un sentido u otro a los asuntos. Las imágenes crean puntos de referencia para el público.⁴¹

La visualización de los periodistas con máscaras de gas en la Guerra del golfo pérsico no influía en la realidad de que no había un ataque con gas; la imagen imponía que el ataque era real. Como se ha reflejado anteriormente, en la pantalla la jerarquía cognitiva comienza con la imagen, seguida de los también visuales titulares escritos—después el audio. La naturaleza televisiva impide la profundidad y el razonamiento, las imágenes son lo que calan en la audiencia.⁴² El principal efecto del contenido de los medios es sustituir el mundo real por simulaciones hiperrealistas del mundo.⁴³ Una frase atribuida a un ministro israelí de información reza “Sin televisión no se puede ganar una guerra”.⁴⁴ Por ello McQuail propone una cuarta etapa de efectos de los medios de comunicación; la etapa de la construcción de la realidad.⁴⁵ Dentro de la construcción de la realidad el paradigma constructivista nos indica que cada persona construye su realidad en base al contenido mediático que consume,⁴⁶ aunque es difícil escapar de las directrices generales de los medios de masas.

Consideraciones

Desde que Gabriel Tarde definiese la mente pública como una audiencia, como una comunidad psíquica de medios de comunicación deliberativa, han sido desarrolladas nuevas teorías sobre las relaciones de la audiencia con los hechos publicados o emitidos. Walter Lippmann ya se percataba de que la experiencia de la audiencia con los hechos no era directa, y que en el proceso comunicativo se podía alterar el desarrollo cognitivo de la mente pública, hecho conocido hoy en día como gestión de la percepción. Ha habido muchos estudios intentando probar que los medios no tienen efectos sobre la audiencia, pero otros estudios empíricos han confirmado lo contrario. El mimetismo entre simbología publicada y comportamiento social es un hecho observable y contrastable desde el comienzo de la difusión del sistema mediático.

Es por ello que lo primero que intentan los diferentes grupos de poder es controlar la información difundida en los medios, Antonio Gramsci lo llamaba hegemonía cultural. No tardaron en llegar teorías que mostraban datos empíricos sobre el mimetismo entre simbología en los medios y sociedad. Cultivation theory o Agenda Setting, mostrarían años después cómo el sistema mediático, principalmente la televisión, tiene efectos contundentes sobre la psicología de la audiencia.

Estas teorías dan forma a un tercer modelo de efectos mediáticos en la población—efectos acumulativos. Este modelo sugiere que la repetición y la consonancia de mensajes centrales a través del sistema mediático influye la audiencia, sin que esta tenga posibilidad de evitar los mensajes cambiando de canal de comunicación. La exposición reiterada al mismo mensaje lleva a la audiencia a asumirlo como una realidad propia, no creada artificialmente por los medios.⁴⁷ En este modelo la audiencia no es el foco de atención; asume el modelo que el contenido mediático es tan penetrante que es imposible evitarlo. Este modelo asume que no hay efectos directos, pero sí a largo plazo y de manera duradera.⁴⁸

Estas teorías de la relación entre tecnologías de la comunicación y población generaron el campo de estudio de la ecología mediática.⁴⁹ La mente de la audiencia es uno de los elementos más analizados que hay sobre la faz de la tierra. Controlar la mente publica es dominar una sociedad entera mediante la sugestión, la coerción queda relegada a usos marginales con la disidencia. □

Notas

1. Meerloo, Joost Abraham Maurits. *The rape of the mind: The psychology of thought control, mendacity, and brainwashing*. World Pub. Co., 1956 P. 98.
2. Ellul, Jacques. *Propaganda: the formation of men's attitudes*. New York: Vintage Books, 1973. P. 145.
3. Ibid. P. 175-6.
4. Steinberg, J. *The media cartel that controls what you think: A handful of companies dominates the airwaves, cable, and print media, through which the daily news is disseminated into every community in America*. Executive Intelligence Review. 1997. P. 14.
5. Freedman, Des. *Paradigms of media power. Communication, Culture & Critique*. 2015. P. 273-279.
6. Beder, Sharon. "Moulding and Manipulating the News." *Controversies in Environmental Sociology*: 2014.
7. McLuhan, Marshall, et al. *The mechanical bride: Folklore of industrial man* Duckworth Overlook, London. 2011.
8. Simpson, Christopher. *Science of coercion: Communication research & psychological warfare, 1945-1960*. Vol. 13. Open Road Media, 2015. P. 60.
9. Ibid. P. 61.
10. Parry-Giles, Shawn J. "Camouflaged" propaganda: *The Truman and Eisenhower administrations' covert manipulation of news*." *Western Journal of Communication* (includes Communication Reports). 1996. P. 146-167.
11. Giles, David. *Media psychology*. Routledge, Londres. 2003. P. 4.
12. Ibid. P. 109.
13. Ibid. P. 78.
14. Giles. 2003. P. 183.

15. Ibid. P. 201.
16. Neuendorf, K. A. and Jeffres, L. W. *Media Effects: Accounts, Nature, and History of. In the International Encyclopaedia of Media Effects*. 2017. P. 3.
17. Shah, Hemant. *The production of modernization: Daniel Lerner, mass media, and the passing of traditional society*. Temple University Press, 2011. P. 31.
18. Simpson, Christopher. 2015. P. 23.
19. Shah, Hemant. P. 32.
20. Ibid. P. 41.
21. Ibid. P. 42.
22. Lazarsfeld, Paul Felix. "Radio and the printed page; an introduction to the study of radio and its role in the communication of ideas". Duell, Sloan And Pearce. New York 1940. P. 257.
23. Lazarsfeld, Paul Felix. 1940. P. 256.
24. Sears, David O., and Kosterman, Rick. *Mass media and political persuasion. Persuasion: Psychological insights and perspectives*. 1994. P. 251-278.
25. Neuendorf, Kimberly A., and LEOW Jeffres. *Media Effects: Accounts, Nature, and History of. In the International Encyclopaedia of Media Effects*. 2017.
26. Shah 2011. P. 43.
27. Klapper, Joseph T. "What we know about the effects of mass communication: The brink of hope." *Public opinion quarterly*. 1957. P. 453-474.
28. Ibid. P. 457.
29. Ibid. P. 461.
30. Neuman, W. Russell, and Guggenheim, Lauren. *The evolution of media effects theory: A six-stage model of cumulative research. Communication Theory*. 2011. P. 169-196.
31. Rangel, Jesus. J.T. Klapper Dead; *Studied Tv's Effect on Social Behavior*. May 21, 1984 New York Times <https://www.nytimes.com/1984/05/21/obituaries/jt-klapper-dead-studied-tv-s-effect-on-social-behavior.html>.
32. Neuman, W. Russell, and Guggenheim, Lauren 2011. P. 173.
33. MCquail, Denis. "The influence and effects of mass media." *Mass communication and society*. 1977. P. 70-94.
34. SanJorge, Gonzalo Hernández. *Reflexiones sobre la construcción del sujeto en la era post cartesiana*. A Parte Rei: revista de filosofía. 2003. P. 1-7.
35. Gower, Karla. *Public relations and the press: The troubled embrace*. Northwestern University Press, 2007 P. 209.
36. Gamson, William A., et al. *Media images and the social construction of reality. Annual review of sociology*. 1992. P 373-393.
37. MCquail, Denis. *The influence and effects of mass media. Mass communication and society*. 1977. P. 70-94.
38. Ibid.
39. Robertson, Linda R. *From War Propaganda to Sound Bites: The Poster Mentality of Politics in the Age of Television*. Images in Language, Media, and Mind. 1994 P. 92.
40. Ibid. P. 103.
41. MacDonalds, S. *Propaganda and Information Warfare in the Twenty-First Century*. London: Routledge. 2007. P. 7.
42. Gamson, William A., et al. 1992. P. 386.
43. Ibid. P. 387.

44. MacDonalds, S. 2007. P. 9.
45. Scheufele, Dietram A. "Framing as a theory of media effects." *Journal of communication*. 1999. P. 103-122.
46. Ibid. P. 105.
47. Perse, Elizabeth M. *Media effects and society*. Taylor & Francis e-Library, 2008. P. 42-43.
48. Ibid. P. 45.
49. Lum, C. *Media ecology: contexts, concepts, and currents*. *The handbook of media and mass communication theory*. 2014. P. 137-153.



Nuño J. Rodríguez, Politólogo y Analista

Es director y analista de Quixote Communications, consultoría política, diplomática, de relaciones públicas y estrategia. Rodríguez es politólogo por la Universidad Complutense de Madrid, especializado en Comunicación Política en la Universidad de Ámsterdam. Es experto universitario en inteligencia y contra inteligencia y tiene amplios conocimientos en lenguaje audiovisual, narrativa y contra narrativa. Ha trabajado en investigaciones financiadas por la Unión Europea sobre la influencia de los medios de comunicación en la sociedad, por ello ha desarrollado capacidades analíticas y críticas sobre la influencia del sistema mediático en la formación de patrones de comportamiento en la sociedad. Igualmente ha realizado investigaciones sobre guerra psicológica, propaganda e Inteligencia. Por otro lado, Rodríguez es analista político en diferentes programas de televisión de alcance internacional.