

## **Difusión Social de Modelos de Comportamiento Interpersonal de Jóvenes, en Diarios de la Ciudad de Córdoba**

**Resumen.** El propósito de este artículo es presentar los resultados de un estudio llevado a cabo con el objetivo de identificar y describir el modelo de comportamiento interpersonal que presentan los medios masivos de comunicación gráfica sobre los jóvenes en Córdoba Capital. Para ello se utilizó un diseño descriptivo de observación documental (Sierra Bravo, 2005). La muestra estuvo compuesta por las ediciones impresas de mayo y junio de 2010 de las editoriales La Voz del Interior y La Mañana de Córdoba. Para el análisis de datos se utilizó la metodología de análisis de contenido (Krippendorff, 1990), coherente con la metodología inductiva de identificación de frames (Igartua y Humanes, 2004). La frecuencia de presentación de los encuadres en las noticias conformó un modelo donde prevalecieron las conductas anti-sociales sobre las pro-sociales, siendo la más observada la agresión física. Los resultados son discutidos desde la Teoría Social Cognitiva (Bandura, 1987) y la teoría de los encuadres noticiosos o frames (Cheng y cols, 2009; de Vresse, Peter y Semetko, 2011; Macias Rodríguez, 2009).

**Abstract.** The purpose of this article is to present the results of a study whose main purpose was to identify and describe models of interpersonal behavior in young presented by graphic mass media in Cordoba Capital. We carried out a descriptive observational documentary study (Sierra Bravo, 2005). The sample consisted on the printed editions of May and June 2010 from La Voz del Interior and La Mañana de Córdoba. To analyze data we used a content analysis methodology (Krippendorff, 1990), consistent with the inductive method of frames identification (Igartua and Humanes, 2004). The frequency of presentation of frames in news conformed a behavioral model in which anti-social behavior prevailed in comparison to pro-social behavior, being physical aggression the most observed anti-social behavior. Results are discussed from Social Cognitive Theory (Bandura, 1987) and the Theory of Frames (Cheng y cols, 2009; de Vresse, Peter y Semetko, 2011; Macias Rodríguez, 2009).

### **1. Introducción**

El presente estudio tuvo como objetivo describir los modelos de comportamiento interpersonal que se difunden a través de los periódicos. Se centró en la información sobre los jóvenes, actores que se encuentran vulnerados por los medios mediante la díada sujeto-objeto de violencia (Delfino y cols., 2006), y por la etapa de desarrollo bio-psico-social en la que se encuentran (Spear, 2000).

En la sociedad actual los medios de comunicación masivos son fundamentales en la construcción de la realidad social. Según estudios de laboratorio reportados por Bandura (1987) tanto la televisión (Flerx, Fedler y Rogers 1976, O`Bryant y Corder-Bolz, 1978) como los medios gráficos (Heath, 1984, Siegel, 1958) influyen en las creencias y en los comportamientos de las personas. La televisión, como la radio y los diarios estructuran sus agendas seleccionando material acorde a un posicionamiento determinado, desde el cual se apunta a configurar tendencias, creencias, actitudes, valores y comportamientos en los individuos de una sociedad. Según Meyer Rodríguez (2009) dicha

Roldan, Fanny<sup>a</sup>; Sorbellini, David;  
Olaz, Fabián<sup>a</sup> y Petit, Cristina<sup>b</sup>.

<sup>a</sup> Laboratorio de Comportamiento Interpersonal de la Facultad de Psicología de la Universidad Nacional de Córdoba.

<sup>b</sup> Observatorio de Jóvenes, medios y Tic de la Facultad de Psicología de la Universidad Nacional de Córdoba

#### **Palabras claves:**

Teoría Social Cognitiva;  
Conductas antisociales; Conductas pro-sociales; Jóvenes; Medios de comunicación gráfica.

#### **Keywords:**

Social Cognitive Theory; Anti-social behavior; Pro-social behavior; Young; Graphic mass media.

#### **Enviar correspondencia a:**

Roldan, F. E-mail:  
roldanfanny@gmail.com

agenda mediática gradúa la importancia de lo que se difunde, impactando directamente en la percepción de la ciudadanía sobre la vida diaria, como así también en la dinámica social.

Si bien se ha estudiado la influencia de estos medios en la conformación de conductas (Luna Pérez y Sanabria Arvea 2006; Huesmann, Moise-Titus y Podolski 2003; Castillo, Correa y Salas 1980), se reportan pocas investigaciones acerca de éste fenómeno en periódicos. Este hecho llama la atención ya que si bien la televisión es uno de los medios masivos de comunicación de mayor influencia, los medios gráficos ocupan un lugar de importancia en términos de audiencia.

En nuestro medio, Brussino, Paz Gracia, Rabbia y Imhoff (2011) realizaron un estudio con 273 participantes para observar la relación entre consumo mediático e ideología política, en Córdoba Argentina, revelando que el 49,45% de los encuestados se informa sobre éste tópico mediante los diarios. Dentro de la población que consume prensa escrita el 70,40% consume “La Voz del Interior” y el 29,60% consume otros diarios locales y nacionales. Los autores señalan que, en comparación con otros medios tradicionales con los que la gente se informa, la prensa escrita sigue teniendo mucho peso en los cordobeses dentro de la estructura masiva de la comunicación social.

Actualmente en Córdoba, existen 470 medios de difusión, cifra que conlleva a un promedio de 1 medio por cada 2.766 cordobeses. De ellos el 84 % son gráficos, el 13 % son radiales y el resto televisivos. Hay 10 publicaciones diarias que suman 120.000 ejemplares que se imprimen por día en la ciudad, alcanzando aproximadamente 1 ejemplar por cada 12 cordobeses (Zanetti, 2000).

En esta dirección Bandura (2002) considera fundamental entender los mecanismos psicosociales a través de los cuales la comunicación simbólica afecta e influye tanto en la acción como en el pensamiento humano. Este autor postula un modelo de reciprocidad triádica por el que se rige el funcionamiento humano, en el cuál interactúan la conducta, factores personales, cognitivos y de otro tipo, y acontecimientos ambientales. Ésta interacción bidireccional no implica que éstos posean la misma fuerza ni que actúen simultáneamente, pero si señala que el sujeto y el entorno se influyen mutuamente (Bandura, 2002).

## **2. Difusión social de modelos simbólicos**

Desde la teoría social cognitiva (TSC) el aprendizaje es una actividad de procesamiento de información donde la información suministrada sobre la estructura de una conducta y sobre los acontecimientos ambientales es transformada en representaciones simbólicas que sirven como guía y que constituyen la base de la regulación del propio comportamiento. Desde este punto de vista, el modelado es una de las formas más eficaces de aprendizaje. Este tipo de aprendizaje es posibilitado y determinado por 5 capacidades básicas del sujeto: la capacidad simbolizadora, la capacidad vicaria, la de previsión, la capacidad de regulación y la auto-reflexión.

La mayor parte de la conducta humana es adquirida por medio del aprendizaje por observación. Se forman reglas observando a los demás, se codifica la información sirviendo de guía para futuras ocasiones y de esta manera se ahorran los costos que ocasiona el aprendizaje mediante

ensayo y error. En el proceso de aprendizaje observacional son fundamentales los factores cognitivos, debido a que determinan en gran parte qué eventos ambientales se observan, qué significados se le atribuye, qué impacto emocional y motivador poseen y cómo se organiza la información recibida (Bandura, 1978). El modelado se encuentra regulado por los procesos de atención, de retención, de producción y de motivación. Este último es que determina la diferencia entre un aprendizaje y la ejecución del mismo.

Es debido a los numerosos factores que regulan el aprendizaje por observación que la exposición a modelos, incluso modelos muy competentes, no crea automáticamente competencias similares a las exhibidas. De esta manera, la influencia de los medios de comunicación también estaría determinada por el procesamiento cognitivo, en interacción con otros determinantes que actúan sobre la vida del individuo.

Aun así, los modelos presentados en televisión, cine y otros medios ejercen influencia sobre los individuos. Tanto niños como adultos, desde sus hogares pueden acceder a través del modelado simbólico a actitudes, patrones de pensamiento, tendencias emocionales y nuevos estilos de conducta, que pueden adquirirse y luego ser puestos en práctica o no. Es por esto que el modelado simbólico adquiere tanta importancia, ya que posee un gran poder multiplicativo, un único modelo puede transmitir nuevas formas de pensamiento simultáneamente a personas situadas muy lejos las unas de las otras. Puede tanto influir sobre el aprendizaje, fortalecer o disminuir la inhibición de aprendizajes previos, facilitar la realización de alguna conducta, incrementar las influencias ambientales o bien como activar emocionalmente a los observadores.

Otro aspecto que incrementa los efectos psicológicos y sociales del modelado simbólico es que los individuos se relacionan con un entorno reducido, por lo que su concepción de la realidad social se encuentra en gran medida influenciada por lo que se ve o se escucha en los medios.

### **3. El impacto de los medios**

Una de las teorías de análisis de los medios de comunicación es teoría de la agenda setting, la cual desde 1970 hipotetiza que los medios son capaces de generar efectos sutiles y que podrían ejercer una influencia decisiva sobre la audiencia. Desde esta postura, las conexiones que los individuos sean capaces de establecer entre sus problemas o experiencias personales con un contexto más general dependen de numerosas variables entre las cuales los medios de comunicación parecen jugar un papel decisivo.

Según McCombs y Shaw (1972) los medios, principalmente los diarios, poseen un sorprendente éxito en decirle a la gente sobre que pensar, y logran hacer puentes entre las imágenes del mundo exterior y las que tenemos en nuestras mentes. Estos autores postularon la teoría del efecto de agenda setting o fijación de la agenda, iniciando sus estudios en el mundo político y la opinión pública para ver cuáles eran los temas más relevantes para la sociedad y cómo se relacionaban con la información difundida por los medios.

Los temas o *issues* de este primer nivel pueden definirse como asuntos generales, acontecimientos que preocupan a la sociedad y que aparecen continuamente, siendo de fácil agrupamiento en grandes temas o categorías (Shaw & Long, 1977). Por ejemplo la política, la sanidad, economía, la delincuencia entre otros, siendo esos temas de carácter general. También existen temas específicos, *issues* noticiosos, que pueden ser discontinuos, pero unidos colateralmente a los temas generales.

Existen grandes porciones de realidad que los sujetos no experimentan directamente ni definen interactivamente a nivel de vida cotidiana, sino que son vivenciadas exclusivamente en función de o a través de la mediación simbólica, tal y como lo plantea Bandura destacando la importancia de los medios de comunicación de masas. Al poner el acento en esta creciente dependencia cognoscitiva de los media, la hipótesis de la *agenda setting* postula un impacto directo - aunque no inmediato - sobre los destinatarios. Se produciría una canalización cognitiva hacia los temas que se jerarquizan en los medios, la gente incluiría o excluiría temas de su interés en correspondencia con las diagramación de la agenda de los medios.

Entonces los medios de difusión pueden influir en qué acontecimientos se incluyen en la agenda pública. Pero, quizás es más relevante que los medios de difusión puedan influir en el modo en que la gente piensa sobre los temas de la agenda pública (McCombs y Evatt, 1995). Se plantea que los medios son los contextualizadores de la realidad ya que la encuadran dentro de una situación que ellos plantean, pudiendo llegar a condicionar o modificar lo que la gente piensa. Este sería un segundo nivel de la *agenda setting* al que se evoluciona a través de los avances en las investigaciones.

En este segundo nivel surge el concepto de *framing*, las primeras investigaciones se dieron en el campo de la psicología y la sociología, y constituye un concepto referido al mecanismo mediante el cual se construye la realidad en el lenguaje y en las interacciones personales. En otras palabras, por qué la gente centra su atención en determinados aspectos y no en otros. Así, estudiosos como Bateson y Goffman en los 70' focalizaron su análisis en el uso de la narrativa, los símbolos y los estereotipos en la presentación de los medios (Iyengar y Simon, 1993). En esta investigación se toma la definición de *frame* o encuadres noticiosos y temas, ya que se pretende evaluar los encuadres que construyen y transmiten los medios, y que potencial efecto podrían tener en la audiencia.

Los *frames* de las noticias o encuadres noticiosos a medir pueden ser específicos, que retratan tópicos específicos de un asunto, o genéricos, que son aplicables a un rango de diversos tópicos (De Vreese, Peter & Semetko, 2001). Los mismos se pueden medir desde metodologías inductivas o deductivas. En este estudio se escogió una metodología inductiva, donde no hay establecimiento previo de *frames*, es un análisis más abierto, donde los encuadres van surgiendo en el análisis, el cual se aborda con algunas preconcepciones del investigador (teoría). Esta medición permite un análisis más profundo y requiere que se trabaje sobre muestras pequeñas, los encuadres que surgen de la misma son específicos del tema tratado. De esta manera se combinan análisis cualitativos de muestras

pequeñas, y luego análisis cuantitativos sobre muestras más extensas, donde se procura codificar los encuadres que han sido clasificados en una etapa previa, siendo estos particulares al tema estudiado (Igartua y Humanes, 2004).

La relevancia o saliencia otorgada a un *frame* dentro de la agenda mediática se manifiesta acorde a la frecuencia y ubicación que recibe una temática (Aruguete, 2010). La frecuencia hace referencia a la cantidad de veces que aparece la información. En el análisis de la frecuencia se debe tener en cuenta la evolución temporal de la cobertura, para analizar periodos con mayor o menor cobertura de un *frame* o sus respectivos temas.

Para la determinación de la jerarquía de la información se tienen en cuenta recursos que los medios utilizan para captar o dirigir la atención del lector como, la diagramación de la página acorde al modelo de lectura occidental (Borras y Caritas, 2000), el uso de imágenes (García & Stark, 1991), el tamaño de los artículos y la ubicación en secciones (Galan, 2001). Para medir los mismos, a partir de estas variables de ubicación, varios estudios (Budd, 1964; Gutierrez, 2001; Igartua, 2005) reportados por Aruguete (2010) utilizan una serie de indicadores, los mismos serían: si la información aparece en la tapa, si la información abre sección, si la página de la noticia es par o impar, si la información es acompañada de algún tipo de imagen y si el tamaño del artículo es grande o pequeño.

Actualmente esta perspectiva teórico-metodológica superó los estudios en relación a los procesos electorales y la decisión de voto, y es aplicable a diversos tipos de acontecimientos, resultando de gran utilidad para describir la potencial influencia de los medios en la audiencia. Sin embargo, esta influencia no indica que se controla a cada individuo como si no pudieran pensar y actuar a voluntad, sino que la influencia es potencial. El encuadre de la información es una herramienta que los medios utilizan para expresar sus posiciones en un sentido u otro, y el grado en que afecta a la población lo que se informa se relaciona con los intereses, factores personales y condiciones previas de los mismos. Como señala Macías Rodríguez (2009) la formación previa y factores del sujeto en relación con la información hacen que tome lo que los medios brindan de una manera u otra, o que elija informarse con algún medio en particular o que seleccione ciertas noticias relacionadas con sus incumbencias.

El proceso de difusión, según la TSC, puede dividirse en dos. Por un lado, la adquisición de conocimientos relacionados con ideas, valores y patrones de comportamiento transmitidos a través del modelado y en el cual el setting ocupa un lugar fundamental, y por otro, la ejecución de las prácticas en relación al aprendizaje que depende de factores personales que determinan dicho aprendizaje.

Esta difusión social posee un patrón común. En un principio las ideas o prácticas se introducen mediante un ejemplo notable, denominado adoptador inicial, para luego comenzar a difundirse entre adoptadores posteriores. En este proceso influyen tanto factores económicos, sociales como características personales, suponiéndose que estos son los responsables de marcar las diferencias entre quienes serán adoptadores iniciales o adoptadores posteriores. Entonces, los adoptadores iniciales,

quienes suelen ser aquellos con más acceso a los medios, como televisión, revistas, diarios y radio son los responsables de introducir la información en las primeras etapas de difusión.

Siguiendo con esta línea el patrón de difusión puede darse de varias maneras. Los medios, o bien enseñan y motivan la ejecución de nuevos patrones, o enseñan y los adoptadores serán quienes con su influencia motiven la ejecución. En otro caso, como en el de los medios impresos, debido a que poseen una audiencia más limitada, puede darse que los adoptadores sean quienes intervengan tanto en el proceso de adquisición como en el de ejecución.

El modelado que puede producirse a través de los medios, ya sea con intervención de los adoptadores o no, es multi-patrón, esto quiere decir que pueden describirse o demostrarse formas de pensamiento o conducta, y motivar el emprendimiento de nuevas prácticas o por el contrario pueden disuadir o impedir procesos de difusión.

El proceso de adopción es equivalente para las actividades socialmente valoradas como para aquellas no aceptadas por la sociedad. Sin embargo, la rapidez y el grado de adopción de los patrones desaprobados suele ser inferior que para la adquisición de conductas favorables para la sociedad.

En el caso de la ejecución existen determinantes, uno de ellos es la regulación del ambiente, la cual puede darse mediante incentivos o no ante la ejecución de una práctica. También se puede mencionar la autoevaluación, donde el individuo rechaza o valora acorde a sus creencias la información, siempre intentando que no viole sus normas sociales y morales.

El curso de la difusión depende de las interacciones entre los determinantes psicosociales, las propiedades de la innovación y las estructuras de las redes. Es decir que depende de factores personales, económicos, sociales considerando vínculos de cercanía y frecuencia que posea la estructura y de atributos de la información o comportamiento a difundir.

Bandura (1978) señala que los medios de comunicación juegan un papel muy importante en la difusión modelos de comportamiento social por medio de un proceso de modelado simbólico. En este sentido, los modelos pueden representar conjuntos de conductas valoradas socialmente o conductas reprobadas a nivel social.

Se entiende por conductas antisociales cualquier conducta que conlleve la infracción de expectativas, reglas o normas sociales y/o sea una acción contra el entorno, incluyendo propiedades y personas (Greenberg, Edison, Korzenny, Fernandez-Collado y Atkin ,1980). Por otro lado, siguiendo a varios autores (Eisenberg y Fabes 1998, Roche Olivar 1998) se puede definir a la conducta pro-social como acciones voluntarias que tratan de ayudar o beneficiar a otra persona, espacio o grupo de personas pudiendo estar determinada por múltiples causas, pero siendo el objetivo de estas mejorar el bienestar, reducir injusticias, desigualdades y violencia.

#### **4. Método**

##### *4.1. Muestra*

La muestra estuvo conformada por 80 noticias, 37 correspondían al diario La Mañana de Córdoba, donde 16 (20%) se encontraban dentro del periodo mayo y 21 (26,25%) en el periodo junio de 2010. El resto pertenecían al diario La Voz del Interior, 19 (23,75%) al mes de mayo y 24 (30%) al mes de junio. La misma fue seleccionada mediante un procedimiento de muestreo no probabilístico que constó de dos etapas. En la primera, se realizó un muestreo accidental de las noticias de los periódicos de mayor tirada de la ciudad de Córdoba, La Voz del Interior y La Mañana de Córdoba. En este punto, es importante aclarar que solo se seleccionaron aquellos elementos muestrales correspondientes a los meses mayo y junio por encontrarse todos los ejemplares del período del año 2010.

En la segunda etapa, se seleccionaron las unidades según aparecía en la bajada, volanta o desarrollo la palabra “joven”, “adolescente”, “muchacho”, “chico”, “sujeto” acompañado del rango de edad entre 13 y 25 años. Estos actores eran mencionados como sujetos y no como objetos de una conducta o hecho.

#### 4.2. *Procedimiento*

Se utilizó un diseño descriptivo de observación documental (Sierra Bravo, 2005). Como técnica de análisis de datos se utilizó la metodología de análisis de contenido (Krippendorff, 1990). El mismo fue llevado a cabo siguiendo las etapas propuestas por Bardin (1979), Krippendorff (1990) y Hernandez Sampieri, Fernandez Collado y Baptista Lucio (2006). Se combinó este análisis con la metodología inductiva para medir encuadres noticiosos (Igartua y Humanes, 2004) por su coherencia y adecuación al caso.

En primer lugar se realizó un pre-análisis donde se revisaron los elementos muestrales y se seleccionaron aquellos correspondientes a los meses en donde se disponía de todos los ejemplares del período, del año 2010.

Dado la particularidad del tema y la necesidad de realizar un análisis minucioso del modelo de comportamiento difundido y el encuadre se configuró un sistema categorial para codificar la muestra, ya que los preexistentes no eran adecuados. Con el objetivo de aportar evidencia de validez al sistema categorial, tanto en sus categorías como sub-categorías, se realizó un juicio de expertos. Los dos evaluadores, expertos en metodología de la investigación, realizaron observaciones en tres momentos distintos, y se modificó el sistema en base a ello y a la revisión de las noticias.

Con el sistema categorial terminado se procedió a la realización de un pre-test por parte de los autores de esta investigación, donde se evaluó que las categorías permitiesen una adecuada clasificación, a partir del cumplimiento de los criterios de exhaustividad y exclusión, y de que fuesen lo suficientemente claras como para garantizar el acuerdo inter-codificadores.

Se estableció como unidad de registro el tema, como unidad de contexto la noticia completa y las reglas de enumeración fueron la presencia y frecuencia. Se procedió al entrenamiento de los codificadores, los cuales fueron 3 jueces idóneos en la metodología de análisis de contenido, y en el

área del comportamiento interpersonal. Los jueces fueron seleccionados entre los diferentes miembros del Laboratorio de Comportamiento Interpersonal (LACI), de la Facultad de Psicología, Universidad Nacional de Córdoba (Argentina). Una vez capacitados codificaron 10 noticias, los datos fueron utilizados para estimar la concordancia inter-jueces. Se utilizó como herramienta estadística el coeficiente Kappa de Cohen (k) con la modificación de Randolph para múltiples jueces y marginales libres (free-marginal multiraters, Randolph, 2008) que arrojó un valor de .75. Una vez determinado esto, se procedió a la codificación del total de la muestra dividida aleatoria y proporcionalmente entre los 3 jueces.

Con estos resultados se elaboró una base de datos unificada. Se utilizó estadística descriptiva (frecuencias y porcentajes) y una prueba no paramétrica de diferencia de grupos a los fines de ilustrar las diferencias entre los medios gráficos estudiados, utilizando la herramienta el programa estadístico SPSS (versión 17.0). Se utilizaron también gráficos de tendencia a los fines de visualizar mejor los resultados.

## **5. Resultados**

### *5.1. Descriptivos*

A partir de los resultados del análisis de contenido se realizaron dos tipos de análisis. Uno correspondiente a los aspectos generales de presentación, composición y ubicación de los documentos en los diarios. El otro se relaciona al contenido específico de las noticias, donde se codificaron las unidades temáticas del sistema categorial construido (Anexo 1). La expresión de los resultados se da agrupada en tres niveles. La primera más general compara los encuadres noticiosos “jóvenes conductualmente anti-sociales” y “jóvenes conductualmente pro-sociales”. En un nivel intermedio se analizan los temas presentes en los encuadres, identificados en 5 categorías: “agresión física”, “agresión verbal”, “engaño”, ayuda y o “servicio físico” y “ayuda verbal”.

Finalmente se realizó un análisis más específico tomando en consideración los sub-temas los cuales fueron operacionalizados en dieciséis sub-categorías, denominadas moleculares, que se presentan a continuación: “ataque físico”, “amenaza física”, “acción auto-destructiva”, “manejo impudente”, “abandono de persona”, “abuso sexual”, “apoderamiento”, “acciones destructivas contra el medio”, “amenaza verbal”, “insulto”, “fraude”, “mentira”, “actividades ambientalistas”, “actividades de colaboración o asistencia”, “actividades verbales gratuitas” y “expresiones verbales de cordialidad o simpatía”.

#### *5.1.1. Aspectos generales de las noticias*

A partir del análisis de las publicaciones en los diarios La Mañana de Córdoba (en adelante LM) y La Voz del Interior (en adelante LV) sobre la temática de interés se obtuvieron resultados sobre la frecuencia y ubicación de la información. En relación a la primera variable la cobertura de sucesos relacionados con el comportamiento de los jóvenes fue de un 53,75% en LV y de un 46,25% en LM



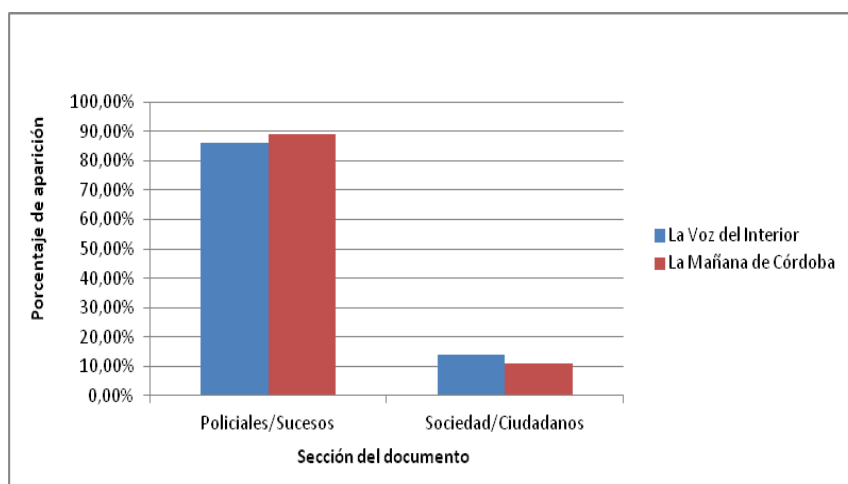
del total de la muestra, probablemente la diferencia, aunque es baja, pueda deberse a que LV se publica diariamente, en tanto que LM solo lo hace de lunes a viernes.

En relación a la variable ubicación se analizaron cinco indicadores que pueden otorgar jerarquía a la información. En primera instancia, en lo referente a las noticias publicadas en la tapa no se encontraron registros en ninguna de las dos editoriales. Con respecto al tipo de página donde aparece la noticia se encontró en La Voz del Interior 69,77% de noticias en páginas pares y un 81% en La Mañana de Córdoba. En este sentido, el impacto provocado por éstas carillas es menor, son las impares las que primero advertimos y en ocasiones las únicas a razón de que no se necesita un movimiento físico de la cabeza para verse y suelen visualizarse con solo dar vuelta la página.

Otro de los indicadores de jerarquía es el tamaño de los artículos, este influye guiando la percepción del lector. A pesar de esto, documentos de poca extensión pero que aparecen en gran cantidad, repitiendo incluso temáticas, hacen que el mismo cobre relevancia. En el medio local, La Voz del Interior y La Mañana de Córdoba expresaron porcentajes de 72,09% y 73,38% de noticias de tamaño “pequeño”.

Junto con la extensión, las imágenes son otros recursos para captar y dirigir la atención del texto periodístico debido a que resume la esencia y el valor que la editorial quiere dar al acontecimiento y le da carácter de realidad. En LV en casi un 60% se hace uso de los recursos icónicos, en tanto la mañana apenas supera el 40%.

En este mismo sentido, el Gráfico 1 corresponde al número de noticias observadas en relación a las distintas secciones del periódico. Si la noticia abre la sección se le otorga una mayor relevancia, en la Voz del Interior se encontró el 2,33% y en La Mañana un 18,92%.



**Gráfico 1.** Sección en la que aparecen ubicadas las noticias.

Como se puede advertir es notable que tanto La Voz del Interior como La Mañana de Córdoba conservan una acentuada cifra de documentos en “Policiales/Sucesos”. La localización de una noticia en una u otra sección necesariamente contextualiza los hechos. Más allá de que corresponda ubicar un asesinato, por ejemplo, en la sección policiales, es interesante destacar que del total de las noticias

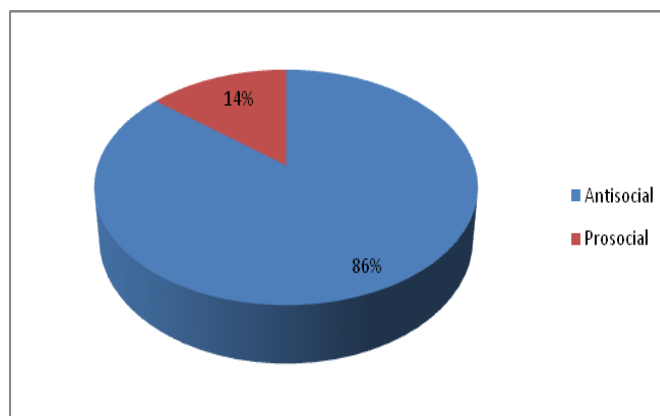
recogidas el 86% (LM) y el 89% (LV) son ubicadas en la sección Policiales/Sucesos y solo un 14% (LM) y un 11% (LV) en las secciones Sociales/Ciudadanos.

Estos resultados reflejan que lo que se informa a la audiencia con carácter de realidad es que los jóvenes estarían involucrados en sucesos delictivos o en conflicto en un alto porcentaje, y que mínimamente se relacionarían con actividades culturales, solidarias y de cooperación. Además, la inclusión de un hecho en una sección supone aportarle un particular punto de vista, descartando otra interpretación que podrían ser tanto o más válida. En resumen, un mismo acontecimiento puede interpretarse de manera muy diferente según en qué sección se incluya.

## 5.2. Aspectos específicos del documento relacionados a los encuadres noticiosos Pro-sociales y Anti-sociales

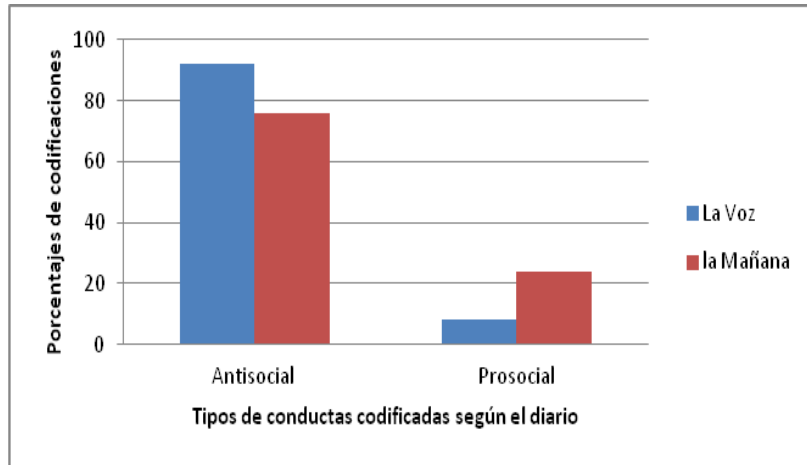
### 5.2.1 Análisis en relación a los encuadres Pro-social-Antisocial

Como puede observarse en el Gráfico 2, del total de las noticias observadas en ambos diarios se encontró una amplia diferencia del encuadre “antisocial” sobre el “pro-social”. Es decir que la información sobre los comportamientos de los jóvenes está encuadrada, contextualizada, según La mañana y la Voz desde una perspectiva anti-social. Estos resultados son coherentes con los porcentajes de la disposición de las noticias en las secciones “Policiales/Sucesos” y “Sociedad/Ciudadanos”.



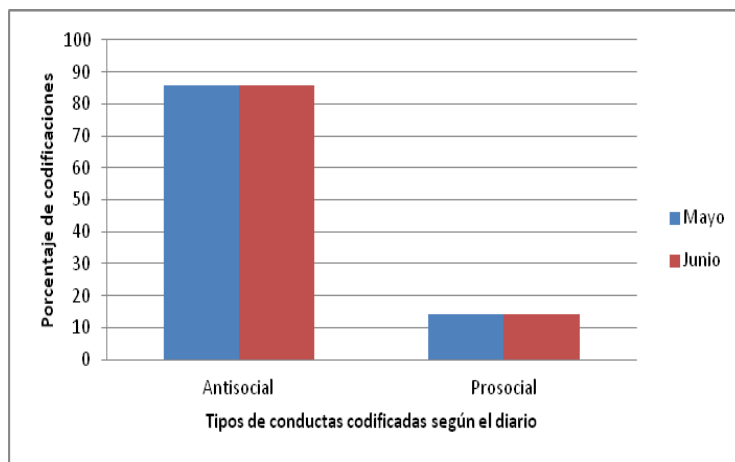
**Gráfico 2.** Porcentajes totales de conductas Pro-sociales y Anti-sociales observadas.

En la misma línea, el Gráfico 3 exhibe el porcentaje de dichas conductas observadas en uno y otro periódico, revelando un elevado número de conductas “anti-sociales” por encima de las “pro-sociales”, si bien La Mañana de Córdoba registra una mayor cifra en estas últimas.



**Gráfico 3.** Porcentajes de conductas anti-sociales y pro-sociales observadas según el diario.

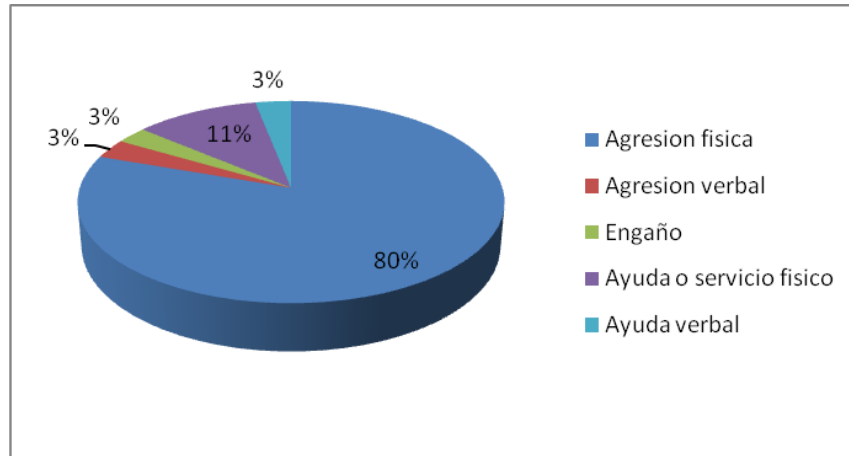
Finalmente, el Gráfico 4 presenta el tipo de conductas observadas en ambos diarios en relación a la fecha, donde se obtuvo porcentajes equivalentes en los meses de mayo y junio en conductas “anti-sociales” y “pro-sociales”. Por lo cual la proporción de información encuadrada pro-social y antisocialmente se mantiene constante a lo largo del periodo mayo-junio, si bien la mañana de Córdoba muestra una tendencia mayor de conductas pro-sociales, la presencia del encuadre “anti-social” continúa siendo significativa.



**Gráfico 4.** Porcentajes de conductas anti-sociales y pro-sociales codificadas según la fecha.

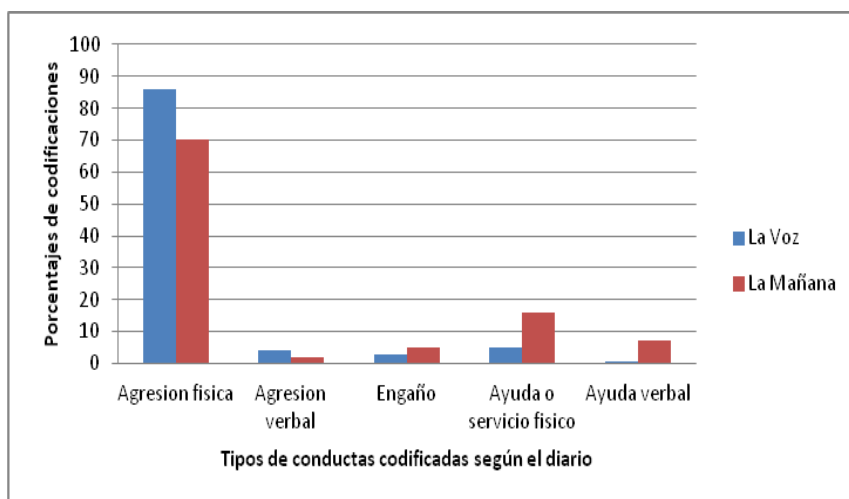
### 5.2.2. Análisis en relación a la categorización de conductas intermedias o temas

Con respecto a las conductas intermedias, en el Gráfico 5 se presenta el total de observaciones sobre éstas realizadas en uno y otro diario, donde se obtuvo un elevado número correspondiente a la conducta antisocial “agresión física”. Luego, con amplia distancia sigue la pro-social “ayuda y/o servicio físico”, obteniendo “agresión verbal”, “engaño” y “ayuda verbal” puntajes equivalentes.



**Gráfico 5.** Porcentajes totales de categorías molares identificadas.

En concordancia, en el análisis de conductas codificadas por cada diario se advierte en el Gráfico 6 que tanto en La Voz del Interior como en La Mañana de Córdoba prevalecen notablemente temas correspondientes a la categoría “agresión física” en relación a las demás conductas. En este sentido, como señalan MaCombs y Evatt (1995), los periódicos no solo consiguen ubicar dentro de la agenda una temática como la del comportamiento de los jóvenes, sino que también transmiten u otorgan determinados rasgos. Así dentro del encuadre “antisocial” que refleja cualidades o atributos de la problemática, uno de los temas con significativa diferencia de presentación, por sobre los demás, es el relacionado a conductas de “agresión física”. Esta disposición se mantiene en ambas editoriales, siendo mínimamente mayor en el mes de junio, lo cual se corresponde con el hecho de que este mes reporta un aumento de publicaciones.



**Gráfico 6.** Porcentajes de conductas molares codificadas según el diario.

### 5.2.3. *Análisis en relación a la categorización en conductas moleculares o sub-temas.*

A partir del total de documentos se observaron cifra de conductas moleculares o sub-temas que corresponde a los hechos más particulares observadas en relación a cada diario donde, en correspondencia con los datos anteriores, el mayor número pertenece a la conducta “ataque físico” con un 40,67% en LV y un 32,98% en LM. Luego, en orden descendente se observan “manejo imprudente” con un 12,84% en LV y un 7,33% en LM, “apoderamiento” 10,7% en LV y 6,81 en LM y “actividades de colaboración y/o asistencia” con un 5,81% en LV y 12,57%/ en LM. Las conductas de “amenaza física” (LV 3,98% Y LM 5,76%), “acción autodestructiva” (LV 6,12% y LM 7,335), “abandono de persona” (LV % y LM %), “abuso sexual” (LV % y LM %), “acciones destructivas sobre el medio” (LV 0,31 % y LM 0%), “amenaza verbal” (LV 3,67% y LM 1,05%) , “insulto” (LV 0,31% y LM 0,52%) , “fraude” (LV 0% y LM 2,62%), “mentira” (LV 1,53% y LM 1,57%) , “actividades ambientalistas” (LV 1,83% y LM 4,19%), “actividades verbales gratuitas” (LV 0,61% y LM 4,19%) y “expresiones verbales de cordialidad<sup>2</sup> (LV 0% y LM 3,14%) se presentaron en porcentajes bajos y poco significativos.

Para establecer si las conductas observadas se encontraban asociadas a los diarios se realizó la prueba de Chi-cuadrado de Pearson donde se obtuvo un nivel de significación inferior a ,00 lo que indica que se puede rechazar con confianza la hipótesis nula de no asociación, puesto que ambas variables estarían asociadas lo cual es coherente con lo observado en los gráficos. La conducta anti-social más observada fue “ataque físico” siendo levemente mayor en La Voz del Interior. En cuanto a “actividades de colaboración o asistencia”, la conducta pro-social más frecuente, se encontró un mayor número en La Mañana de Córdoba. En esta misma línea se consideró importante conocer el tamaño del efecto, es decir, cuan fuerte es la asociación. Para ello se calculó el coeficiente de Contingencia de Pearson, obteniendo un valor de 0.30 siendo el mismo correspondiente a un tamaño del efecto medio.

En relación a la comparación de los periodos mayo-junio se mantienen los porcentajes más altos en la conducta “ataque físico” con un 36,3% en Mayo (M) y 38, 8% en Junio (J). Por otro lado, se evidencia discrepancia en los porcentajes de las conducta “manejo imprudente” (J 16,9 % y M 6,5 %) , “acción autodestructiva” (J 3,3% y M 8,8%) , “abandono de persona” (J 1,4 % y M 8,4 %), “abuso sexual (J 9,4% y M 2,4 %)” y “apoderamiento (J 4,7% y M 12,4 %)” ; encontrando cifras similares en las categorías de “fraude” (J 1,8% y M 1,3 %) y “mentira” (J 2,8% y M 0,6%) “acciones destructivas contra el medio” (J 0,4% y M 0%), “insulto” (J 0,4% y M 0,3%) “amenaza verbal” (J 2,8 % y M 2,6 %), “amenaza física” (J 5,1% y M 4,2%), “actividades verbales gratuitas” (J 1,4% y M 2,2%) “actividades ambientalistas” (J 2,8% y M 2,6%), “expresiones verbales de cordialidad o simpatía” (J 1,4% y M 0,9%) y “actividades de colaboración o asistencia” (J 8,4 % y M 8,1%).

En este punto también se aplicó la prueba chi-cuadrado de Pearson a los datos. En este sentido, el caso de las variables “diario”, “conductas moleculares” y “fechas de aparición”, se obtuvo un nivel de significación inferior a ,00. por lo que se puede concluir que existiría asociación. En esta misma

línea se consideró importante conocer el valor del tamaño del efecto, para lo cual se calculó el coeficiente de Contingencia de Pearson, obteniendo como resultado un valor superior a 0.30, correspondiente a un tamaño del efecto medio.

## **6. Discusión**

Actualmente los medios de comunicación masiva son de vital importancia para la sociedad debido a que proporcionan gran cantidad de información de lo que sucede funcionando así como mediadores entre el mundo exterior y la audiencia.

En este sentido cabe percatarse del importante papel que cumplen en la sociedad, la responsabilidad que poseen, la fuerza que cobran al controlar la información y construir mensajes que llegan a múltiples individuos, muchas veces con carácter de verdad única y absoluta, como si fuese la realidad misma. De esta manera estos mensajes emitidos por la televisión, la radio y los diarios tienen la potencialidad de modelar creencias, valores y comportamientos mediante aprendizaje observacional (Bandura, 1987).

En la misma dirección Sandoval Escobar (2006) señala la gran dificultad que representa rastrear los efectos de los medios, ya que éstos son indirectos. En consecuencia no sorprende la escasez de estudios en el ámbito local, siendo la mayoría referidos al ámbito audiovisual y en lo que respecta a los medios impresos abocados a temáticas políticas o electorales.

Aunque las asociaciones no son simples y el control del comportamiento se propaga entre múltiples variables, no se debe minimizar el poder social de los medios, debido a que son una fuente de socialización de las más potentes en la cultura moderna (Sandoval Escobar, 2006) guardando una importante responsabilidad en el modelado de conductas de distintos grupos sociales. Demuestran y mantienen patrones, tanto adaptativos como desadaptativos, están relacionados con el desarrollo de la cultura y forman parte del conjunto de principios, valores, creencias y reglas de la sociedad.

El interrogante que se plantea es qué tipo de prácticas se describen en los medios y su potencial impacto en la adquisición y mantenimiento de formas de conducta en la sociedad. Son cuantiosas las poblaciones afectadas, pero se halla un grupo ubicado en un período especial del desarrollo intelectual, cultural y humano, la juventud, donde en general parecen especialmente expuestos a la recepción de influencias externas.

Según Delfino y cols. (2006) asistimos a un debate en los medios sobre la proliferación y acentuación de los jóvenes y la delincuencia. La juventud se aborda como un sector estigmatizado tanto sea como sujeto responsable del crecimiento de los índices delictivos, como también la principal víctima vulnerable a la proliferación de todo lo “peligroso”.

Tomando en cuenta esto llama la atención la falta de estudios referentes al papel de los medios masivos en relación a la difusión de patrones de comportamiento, en alusión a los jóvenes en prensa escrita, dado que es el medio menos investigado.

Los resultados obtenidos en el presente estudio permiten inferir que en la difusión modelos de comportamiento interpersonal por parte de los medios gráficos locales, si bien no se reportan indicadores de mucha relevancia, si se mantiene una continuidad durante todo el periodo estudiado. Esto indica, desde la teoría de la *agenda setting*, que la temática si bien no ocupa las primeras posiciones en la configuración de la agenda de los medios, si se encuentra presente constantemente. Según Charaudeau (2003), no siempre la jerarquización (el énfasis recibido) que se hace de la información responde al lugar que los temas ocupan en las agendas públicas, sino a la variable conmoción o escándalo que hace a un hecho más noticiable.

En este sentido, si bien los medios no utilizan sus recursos para captar y guiar la atención de la audiencia sobre la problemática, la constancia en la presentación de la información sobre los jóvenes en mensaje pequeños, sencillos y repetitivos, hacen que el nivel de complejidad sea bajo por lo cual se favorece el procesamiento por parte de la audiencia (Bandura, 1987).

En relación al segundo nivel, analizado desde los encuadres noticiosos, la información es contextualizada primordialmente desde una perspectiva antisocial, lo cual se ve reflejado en la recurrente ubicación de las noticias en las secciones policiales. Esto generaría una canalización cognitiva de los lectores hacia ciertos aspectos de la información, donde se resaltan cualidades negativas de los jóvenes. Si bien esto podría ser un reflejo de la realidad, se han localizado índices de delincuencia juvenil mayores que los de Argentina, en San Pablo (Brasil) y Medellín (Colombia), y aun así en estos países éstas noticias ocupan menor lugar en la agenda mediática que en Argentina (Delfino y cols., 2006).

Según los resultados, el modelo antisocial puede definirse por cuatro conductas de mayor aparición. En ambos diarios prevalece “agresión física” con un amplio margen de diferencia por encima del resto de las conductas. Le siguen con valores similares entre sí, en La Voz del Interior, las conductas “manejo imprudente”, “apoderamiento” y “acción autodestructiva”; y en La Mañana de Córdoba las conductas “acciones autodestructivas”, “manejo imprudente” y “apoderamiento”.

Por otra parte, el modelo Pro-social integra las conductas “actividades ambientalistas”, “actividades verbales gratuitas” y “expresiones verbales de cordialidad y simpatía” en proporciones similares, encontrándose una diferencia importante y superior de la conducta “actividades de colaboración o asistencia”.

Los resultados permiten inferir que la información proporcionada por los diarios gracias a su amplio poder multiplicativo, podría generar una difusión de ambos modelos conductuales, pero por la presentación significativamente mayor de comportamientos anti-sociales, se facilitarían el aprendizaje por modelado de este tipo de acontecimientos, lo cual podría implicar también que el efecto de esta difusión podría operar como desinhibidor de estos actos, si se considera que los sucesos llevados a cabo por los jóvenes donde se infringen normas sociales o se causan perjuicios a las personas o al ambiente quedan inconclusos o sin claras consecuencias negativas. En coincidencia con este punto, De

Luna Pérez y Sanabria Arvea (2006) demostraron en su investigación, sobre atribución causal en niños, que para que las conductas agresivas disminuyan es necesario que el receptor perciba la posibilidad de que las mismas sean reprendidas.

Así, quienes acceden a informarse mediante *La Voz del Interior* y *La Mañana de Córdoba* se encontrarán frente a un modelo de joven con tendencias físicamente agresivas el cual puede atentar no solo frente a otros sino también contra sí mismo y hacia la propiedad, convirtiéndolo así en un actor potencialmente peligroso. Éste sería el modelo simbólico que se transmite sobre el patrón de comportamiento interpersonal presentado usualmente a los jóvenes, lo que puede generar la desinhibición de conductas de este tipo ya que además de ser propuestas como el modelo más recurrente, no son reprendidas generalmente. También puede configurar creencias u actitudes hacia los jóvenes, o modificar la opinión que se tiene sobre este grupo.

Desde la Teoría Social Cognitiva, la influencia de modelos produce el aprendizaje por medio de su función informativa. Al momento que las personas se exponen a un modelo adquieren representaciones simbólicas de las actividades efectuadas por éste. Éstas representaciones sirven de guía para efectuar acciones en el momento en el que la situación y las condiciones lo permitan (Bandura, 1987). Esto no quiere decir que la audiencia imite de los diarios un comportamiento concreto pasivamente, si no que la información proporcionada (naturalizada y legitimada) es codificada por los lectores, y según cada individuo, se va a encontrar disponible para configurar nuevas creencias, valores, patrones de acción, generalizándose a otras situaciones en otros contextos, en el momento que la conjunción de factores situacionales, cognitivos y motivacionales sean los propicios.

Las influencias en el aprendizaje de los lectores podría convertirlos en adoptadores, y ya que estos se encuentran insertos en redes sociales, continuarían extendiendo el proceso de difusión de modelos de comportamiento interpersonal preponderantemente agresivos físicamente, a aquellos individuos de la red más remotos y que incluso no tengan acceso a estos medios. Entonces los efectos no se darían solo sobre la audiencia inmediata, sino también a aquellos que se encuentren influenciados por los consumidores.

En este punto es apropiado analizar algunos de los motivos que llevarían a la mayor difusión, por parte de los diarios locales, de un modelo de comportamiento anti-social. Por un lado podría deberse al atractivo que poseen las noticias más cercanas a la población y con mayor impacto en la vida cotidiana de las personas, como lo son claramente los hechos violentos y las tragedias, los cuales parecen ser más noticiables. También de esta manera se le daría identidad al miedo y la peligrosidad, generando a través de la información una construcción de la realidad caótica, brindando advertencias respecto al desorden y sus sanciones, poniendo de manifiesto la capacidad de los medios de convocar al orden.



Por otro lado, desde la posición de formadores de opinión, los medios podrían utilizar la información negativa difundida sobre los jóvenes de manera estratégica en base a los lineamientos políticos e ideológicos que subyacen a las editoriales. Ya sea actuando a favor o en detrimento de los gobiernos de turno, o bien afectando en decisiones legislativas, como por ejemplo las políticas de seguridad, o simplemente para mantener el enfoque en ciertos temas preocupantes y desviar la atención de otros que pudieran ser de mayor relevancia.

Sin embargo, es importante señalar que el encuadre antisocial dado por los medios, no afectara de la misma manera a todos, y que incluso el efecto depende en gran parte de los factores personales de la audiencia ya que el aprendizaje puede modificarse por las estructuras previas del individuo e incluso no ponerse en acción en ningún momento, ya sea por no recibir la motivación necesaria, o por la falta de valor funcional de las conductas o por el hecho de que la capacidad de previsión del sujeto lo alerta de que ese patrón de comportamiento puede generar sanciones más allá de que el modelo no las haya recibido.

Una de las limitaciones de este estudio la comporta el hecho de no haber indagado los factores personales, emocionales y cognitivos de los sujetos, ya que se optó por investigar la información ambiental que los medios aportan sobre el comportamiento de los jóvenes y como ellos podría tener sus potenciales efectos en el aprendizaje por modelado simbólico de diferentes modelos conductuales.

Dado que en el presente estudio solo se analizó un periodo de dos meses de noticias, se alcanzaría mayor representatividad en los resultados si se extendiese la muestra, no solo en cantidad de publicaciones y editoriales, sino también en relación a los tipos de medios de comunicación, ya sean los clásicos como la televisión y la radio, o los surgidos de la mano de las nuevas tecnologías de la información. Por otro lado se advierte la necesidad de extender el estudio realizando sondeos de audiencia, así como también, grados de consumo, medios por los que se informa y amplitud de la red social de influencia para poder conocer que ha recibido la gente de la información dada por los diarios. Queda por profundizar factores socioeconómicos, factores cognitivos involucrados en el consumidor de información de medios gráficos y las formas de procesamiento implicadas. Estos objetivos no pueden satisfacerse en un solo trabajo, ya que se trata de un fenómeno complejo que debe desglosarse y estudiarse por componentes.

Aun con las limitaciones, la presente investigación aporta nuevos datos sobre una problemática y una población ya estudiada, con una metodología específica y en un medio en el que se hacía necesario. Principalmente enfoca el interés científico sobre los medios impresos, como importantes generadores de modelos con una potencial influencia sobre el comportamiento de la sociedad. Instando a que se hagan nuevas lecturas desde la TSC que enriquezcan el análisis crítico de los medios, ayuden a comprender los fenómenos de aprendizaje y brinden los lineamientos para regular, y en el mejor de los casos, contrarrestar la influencia negativa de los modelos simbólicos anti-

sociales, mediante la propuesta, difusión y acrecentamiento de modelos pro-sociales, alternativos al modelo preponderante.

## Referencias

- Aruguete, N. (2010). Los encuadres noticiosos en los medios argentinos. Un análisis de la privatización de ENTel. *América Latina Hoy*, 54, 113-137.
- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. (2009). *Estudio general de medios. Resumen general*. Febrero-Noviembre. Madrid, España.
- Bandura, A. (1978). *Modificación de la conducta: análisis de la agresión y la delincuencia*. Méjico: Editorial Trillas.
- Bandura, A. (1987) *Pensamiento y Acción*. Barcelona: Martínez Roca.
- Bandura, A. (2002). Social cognitive theory of mass communication. In Jennings, Bryant, & Dolf Zillmann (Eds.) *Media Effects: Advances in Theory and Research* (2nd Ed.), 89-127. EEUU: LEA's Communication Series.
- Bardin, L. (1979). *Análise de conteúdo*. 1ª ed. San Pablo, Brasil: Ed. Persona.
- Borras, L. y Caritas, M. A. (2000). Infototal, inforrelato e infopinzel. Nuevas categorías que caracterizan la infografía como estructura informativa. *Revista latina de comunicación social*, 35. Recuperado el 03 de mayo del 2011 de <http://www.ull.es/publicaciones/latina/argentina2000/17borras.htm>
- Brussino, S.; Paz Gracia, A. P., Rabbia, H. e Imhoff, D. (2011). Ideología política y prácticas mediatizadas de consumo informativo. *Revista Debates*, 5 (2), 13-40.
- Castillo, O. y Correa, E. (1980). Modelamiento de actitudes nacionales por medio de historietas cómicas. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 12, 51-61.
- Charaudeau, P. (2003). El discurso de la información. La construcción del espejo social. Barcelona: Ed. Gedisa.
- Cheng, L., Igartua, J.J., Pañacios, E., Acosta, T., Otero, J.A. y Frutos, J. (2009). Aversión vs. Aceptación, dos caras de la misma moneda: Un estudio empírico de encuadres noticiosos sobre inmigración en la prensa regional de Castilla y león. *Zer*, 14 (26), 35- 57.
- Delfino, S. y cols. (2006). *Informe del Observatorio-contralor de noticias informativas sobre jóvenes en "situación de delito"*. Trabajo presentado en la Facultad de Periodismo y Comunicación de la Universidad de la Plata, Argentina.
- De Luna Pérez, L. A. y Sanabria Arvea, E.V. (2006). *Aprendizaje social producto del aprendizaje observacional y las emociones*. Tesis de Licenciatura en psicología social. UAM, Méjico.
- De Vreese, C.; Peter, J. & Semetko, H. (2001). Framing politics at the launch of the Euro. A cross-national comparative study o frames in the news. *Political Communication*, 18, 107-122.
- Eisemberg, N. & Faves, R. A. (1998). Prosocial development. En Damon, W & Eisemberg, N (Eds.). *Handbook of child psychology. Social, emotional and personality development*. New York: Wiley.
- Galán, J. (2001). Aprender a ver los diarios: elementos visuales en la composición de las publicaciones periódicas. *Litterae: cuadernos de cultura escrita*, 1, 203-220.
- García, M. & Stark, P. (1991). *Eyes on the News*. St. Petersburg: The Poynter Institute.,
- Greenberg, B. S.; Edison, N.; Korzenny, F.; Fernandez-Collado, C.; Atkin, C. K. (1984). Antisocial and prosocial behaviors on television. In Greenberg, B. S. *Life on television. Content analyses of U.S. TV Drama*. 99-128. EEUU: Ablex Publishing Corporation.
- Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2006). *Metodología de la investigación*. (4 ed). Buenos Aires: McGraw Hill.
- Igartua, J. J. y Humanes, M. L. (2004). *Teoría e investigación en comunicación social*. Madrid: Síntesis
- Iyengar, S. & Simon, A. (1993). New Coverage of the Gulf crisis and public opinion: A study of agenda setting, piming, framing. *Communication Research*, 20, 365-383.
- Krippendorff K. (1990). *Metodología de Análisis de Contenido. Teoría y Práctica*. Buenos Aires: Paidós.
- Macías Rodríguez, H. J. (2009). El papel de los medios de comunicación en la decisión de voto de los residentes de Tijuana durante el proceso electoral presidencial 2006 en México. Tesis doctoral. Guadalajara, México.
- McCombs, M. & Evatt, D. (1995). Los temas y los aspectos: Explorando una nueva dimensión de la agenda setting. *Comunicación y sociedad*, 8 (1), 7-32.
- McCombs, M. & Shaw, D. L. (1972). The agenda-senting fuction of the mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36, 176-177-.
- Meyer Rodriguez, J.A. (2009). Establecimiento de agendas en medios de comunicación: Repercusiones del escándalo mediático Marín-Nacif-Cacho. *Revista Latina de Comunicación Social*, 12 (64). Recuperado el 15 de junio de 2010, de [http://www.revistalatinacs.org/09/art/02\\_8oo\\_05\\_Puebla/Jose\\_Antonio\\_Meyer\\_Rodriguez.html](http://www.revistalatinacs.org/09/art/02_8oo_05_Puebla/Jose_Antonio_Meyer_Rodriguez.html)

- Roche Olivar, R. (1998). *Psicología y educación para la prosocialidad*. España: Paidós.
- Randolph, J. J. (2005). Free-marginal multirater kappa: An alternative to Fleiss' fixed-marginal multirater kappa. Paper presented at the *Joensuu University Learning and Instruction Symposium 2005*, Joensuu, Finland, October 14-15th, 2005.
- Sandoval Escobar, M. (2006). Los efectos de la televisión sobre el comportamiento de las audiencias jóvenes desde la perspectiva de la convergencia y de las prácticas culturales. *Univ. Psychol. Bogotá*. 5 (2), 205-222.
- Shaw, D & Long, C. (1977). "News and the public response", en D.L. Shaw y M. McCombs (Eds), *The emergence of American political issues: The agenda-setting function of the press*. EEUU: Ed. West Publishing.
- Sierra Bravo, R. (2005). *Técnicas de Investigación Social* (14ª edición). España: Thompson.
- Spear, L. P. (2000). The adolescent brain and age-related behavioral manifestations. *Neuroscience and Biobehavioral Reviews*, 24, 417-463.
- Zanetti, L. (2000). Investigación exploratorio-descriptiva sobre medios de difusión y comunicación en la ciudad de Córdoba. *Revista Latina de Comunicación Social*, 35. Documento recuperado el 28 de noviembre de 2010, de <http://www.ull.es/publicaciones/latina/Argentina2000/12zanetti.htm>