

INCLUYE ACCESO  
A LA VISUALIZACIÓN  
ONLINE DEL FONDO  
COMPLETO DE  
LA REVISTA

DEI S. PRAVIDE ET PRO

# Revista

Enero 2020

45

Revista Penal

# Penal

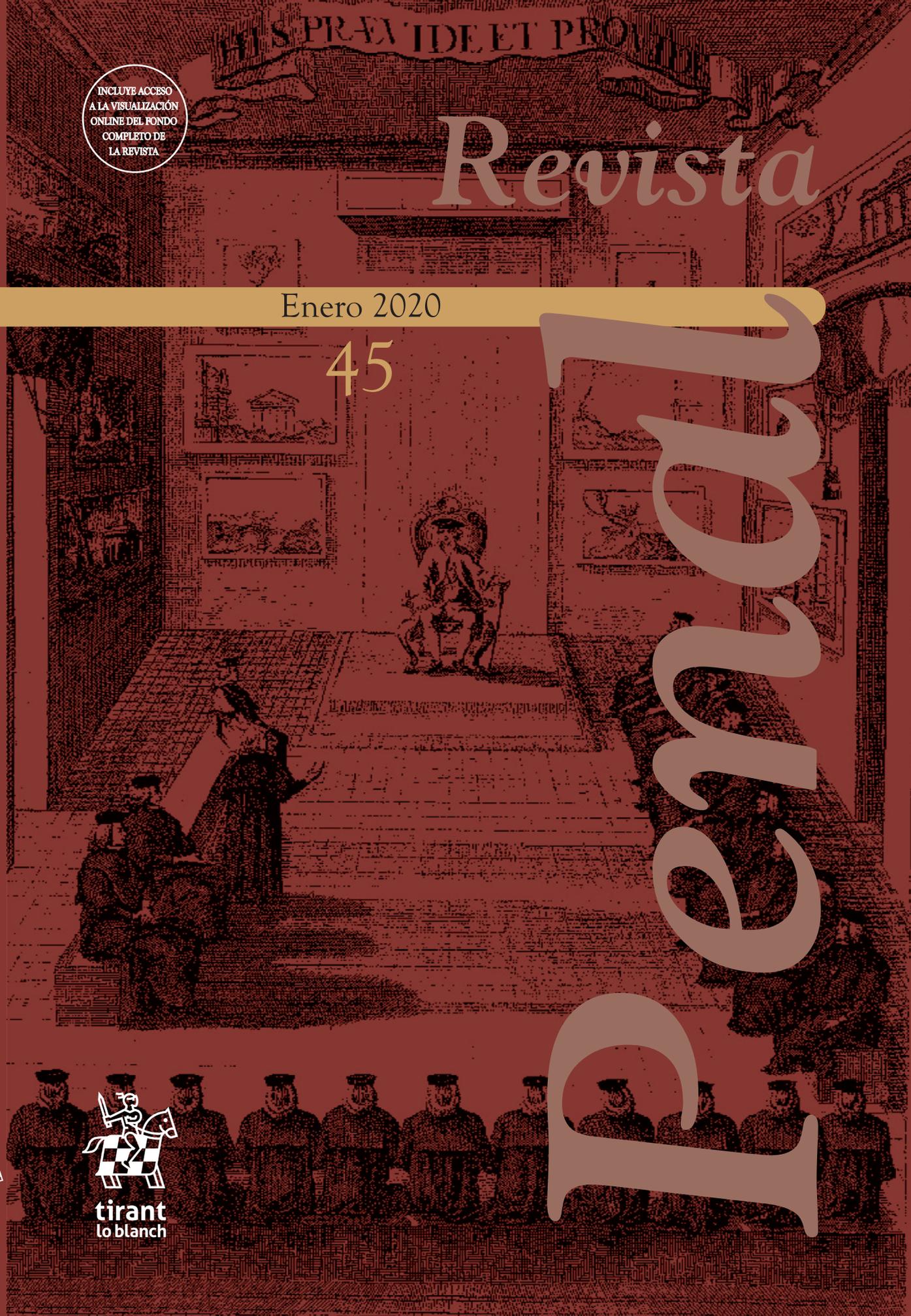
Enero 2020



tirant  
lo blanch



tirant  
lo blanch



# Revista Penal

Número 45

## Sumario

---

### Doctrina:

– Culpabilidad jurídico-penal del sujeto ético versus justificación de la actuación en conciencia, por <i>Mercedes Alonso Álamo</i> .....	5
– Aspectos técnicos de la atenuante de reparación del daño en los delitos económicos o de cuello blanco, por <i>Sergio de la Herrán Ruiz-Mateos</i> .....	15
– Luces y sombras de la transposición al ordenamiento español de la directiva 2008/99/CE, relativa a la protección del medio ambiente mediante el Derecho penal, por <i>María Ángeles Fuentes Loureiro</i> .....	33
– Reflexiones acerca de la relevancia penal del consentimiento: ámbito de aplicación, por <i>Cristina Guisasola Lerma</i> .....	56
– La reparación del daño causado por el delito en el Derecho brasileño. Evolución después del regreso a la democracia (1985) y situación actual, por <i>Silma Marlice Madlener</i> .....	75
– Derecho Penal y Filosofía. Una mirada para transitar hacia un aprendizaje crítico, por <i>Laura Pascual Matellán</i> .....	89
– La relación entre la Constitución y el Derecho penal: una mirada desde la orilla constitucional, por <i>Miguel Revenga Sánchez</i> .....	99
– La trilogía del Tribunal de Justicia de la UE sobre Euroorden y condiciones de detención contrarias a la dignidad: en busca de la confianza mutua perdida, por <i>Cristina Rodríguez Yagüe</i> .....	109
– El ‘defecto de organización’ en la estructura de imputación de responsabilidad a la persona jurídica por la comisión de delito, con especial referencia a los sistemas chileno, peruano y argentino, por <i>Anna Salvina Valenzano y Diva Serra Cruz</i> .....	141
– Trata de seres humanos y trabajos forzados, por <i>M<sup>a</sup> Belén Sánchez Domingo</i> .....	172
– Prensa, redes sociales y formación de la opinión pública: una introducción para la comprensión del populismo penal mediático, por <i>Débora de Souza de Almeida</i> .....	194
– Integración de mecanismos de prevención del delito de cohecho en la vigente fórmula legal de compliance penal corporativo, por <i>Florin David Tugui</i> .....	214
<b>Sistemas penales comparados:</b> La prueba ilícitamente obtenida ( <i>Illegally obtained evidence</i> ) .....	234
<b>Especial: Lectio doctoralis</b> , por <i>Thomas Vormbaum</i> .....	274

\* Los primeros 25 números de la Revista Penal están recogidos en el repositorio institucional científico de la Universidad de Huelva Arias Montano: <http://rabida.uhu.es/dspace/handle/10272/11778>



Universidad  
de Huelva



UNIVERSIDAD  
DE SALAMANCA



UCLM  
UNIVERSIDAD DE CASTILLA-LA MANCHA



UNIVERSIDAD  
PABLO DE OLAVIDE

am Arias Montano  
Repositorio Institucional  
de la Universidad de Huelva

tirant lo blanch

Publicación semestral editada en colaboración con las Universidades de Huelva, Salamanca,  
Castilla-La Mancha, y Pablo Olavide de Sevilla

### **Dirección**

Juan Carlos Ferré Olivé. Universidad de Huelva  
jcferrreolive@gmail.com

### **Secretarios de redacción**

Víctor Manuel Macías Caro. Universidad Pablo de Olavide  
Miguel Bustos Rubio. Universidad Internacional de La Rioja

### **Comité Científico Internacional**

Kai Ambos. Univ. Göttingen	José Luis González Cussac. Univ. Valencia
Luis Arroyo Zapatero. Univ. Castilla-La Mancha	Victor Moreno Catena. Univ. Carlos III
Ignacio Berdugo Gómez de la Torre. Univ. Salamanca	Francisco Muñoz Conde. Univ. Pablo Olavide
Gerhard Dannecker. Univ. Heidelberg	Enzo Musco. Univ. Roma
José Luis de la Cuesta Arzamendi. Univ. País Vasco	Francesco Palazzo. Univ. Firenze
Albin Eser. Max Planck Institut, Freiburg	Teresa Pizarro Beleza. Univ. Lisboa
Jorge Figueiredo Dias. Univ. Coimbra	Claus Roxin. Univ. München
George P. Fletcher. Univ. Columbia	José Ramón Serrano Piedecasas. Univ. Castilla-La Mancha
Luigi Foffani. Univ. Módena	Ulrich Sieber. Max Planck. Institut, Freiburg
Nicolás García Rivas. Univ. Castilla-La Mancha	Juan M. Terradillos Basoco. Univ. Cádiz
Vicente Gimeno Sendra. UNED	John Vervaele. Univ. Utrecht
Juan Luis Gómez Colomer. Univ. Jaume I <sup>o</sup>	Eugenio Raúl Zaffaroni. Univ. Buenos Aires
Carmen Gómez Rivero. Univ. Sevilla	Manuel Vidaurri Aréchiga. Univ. La Salle Bajío

### **Consejo de Redacción**

Miguel Ángel Núñez Paz y Susana Barón Quintero (Universidad de Huelva), Adán Nieto Martín, Eduardo Demetrio Crespo y Ana Cristina Rodríguez (Universidad de Castilla-La Mancha), Emilio Cortés Bechiarelli (Universidad de Extremadura), Fernando Navarro Cardoso y Carmen Salinero Alonso (Universidad de Las Palmas de Gran Canaria), Lorenzo Bujosa Badell, Eduardo Fabián Caparros, Nuria Matellanes Rodríguez, Ana Pérez Cepeda, Nieves Sanz Mulas y Nicolás Rodríguez García (Universidad de Salamanca), Paula Andrea Ramírez Barbosa (Universidad Externado, Colombia), Paula Bianchi (Universidad de Los Andes, Venezuela), Elena Núñez Castaño (Universidad de Sevilla), Carmen González Vaz (Universidad Complutense) Pablo Galain Palermo (Max Planck Institut - Universidad Católica de Uruguay), Alexis Couto de Brito y William Terra de Oliveira (Univ. Mackenzie, San Pablo, Brasil).

### **Sistemas penales comparados**

Christina Schreiner (Alemania)	Sergio J. Cuarezma Terán (Nicaragua)
Luis Fernando Niño (Argentina)	Carlos Enrique Muñoz Pope (Panamá)
Alexis Couto de Brito (Brasil)	Frederico de Lacerda da Costa Pinto (Portugal)
Angie A. Arce Acuña (Costa Rica)	Ana Cecilia Morún Solano (República Dominicana)
Angela Supervielle (Estados Unidos)	Volodymyr Hulkevych (Ucrania)
Manuel Vidaurri Aréchiga (México)	Pamela Cruz y Pablo Galain Palermo (Uruguay)
Jesús Enrique Rincón Rincón (Venezuela)	

[www.revistapenal.com](http://www.revistapenal.com)

© TIRANT LO BLANCH  
EDITA: TIRANT LO BLANCH  
C/ Artes Gráficas, 14 - 46010 - Valencia  
TELF.: 96/361 00 48 - 50  
FAX: 96/369 41 51  
Email: [tlb@tirant.com](mailto:tlb@tirant.com)  
<http://www.tirant.com>  
Librería virtual: <http://www.tirant.es>  
DEPÓSITO LEGAL: B-28940-1997  
ISSN.: 1138-9168  
IMPRIME: Guada Impresores, S.L.  
MAQUETA: Tink Factoría de Color

Si tiene alguna queja o sugerencia envíenos un mail a: [atencioncliente@tirant.com](mailto:atencioncliente@tirant.com). En caso de no ser atendida su sugerencia por favor lea en [www.tirant.net/index.php/empresa/politicas-de-empresa](http://www.tirant.net/index.php/empresa/politicas-de-empresa) nuestro procedimiento de quejas.

Responsabilidad Social Corporativa: <http://www.tirant.net/Docs/RSCtirant.pdf>



## Prensa, redes sociales y formación de la opinión pública: una introducción para la comprensión del populismo penal mediático

Débora de Souza de Almeida

Revista Penal, n.º 45. - Enero 2020

### Ficha técnica

**Autor:** Débora de Souza de Almeida

**Title:** Press, social networks and formation of public opinion: an introduction to understanding the media penal populism

**Adscripción institucional:** Doctora en Derecho, Gobierno y Políticas Públicas, Universidad Autónoma de Madrid

**Sumario:** Introducción. 1. La influencia de los *mass media* en la formación de la opinión pública. 2. Teoría de la bala mágica, de la aguja hipodérmica o de la transmisión en cadena. 3. Teoría de la exposición, percepción y retención selectivas. 4. Teoría de la disonancia cognoscitiva. 5. Teoría de las categorías sociales. 6. Teoría de los usos y gratificaciones. 7. Teoría de la ley de los efectos mínimos. 8. Teoría de la *agenda-setting*. 9. Teoría de la espiral del silencio. 10. Un paréntesis necesario: el papel de los medios sociales en la formación de la opinión pública. 10.1. El impacto de los medios sociales en la agenda de los *mass media*. 11. Los medios de comunicación digitales y su papel en el ámbito de la información; Conclusiones; Referencias.

**Summary:** Introduction. 1. The influence of the mass media in the formation of public opinion. 2. The magic-bullet, hypodermic needle or chain transmission theory. 3. Exposure, perception and selective retention theory. 4. Cognitive dissonance theory. 5. Social categories theory. 6. Uses and gratifications theory. 7. Law of minimum effects theory. 8. Agenda-setting theory. 9. Spiral of silence theory. 10. A necessary parenthesis: the role of social media in the formation of public opinion; 10.1. The impact of social media on the mass media agenda. 11. The digital media and its role in the field of information; Conclusions; References.

**Resumen:** Desde la premisa, sostenida por la literatura criminológica, de que el clamor de los ciudadanos, estimulado por el populismo mediático, figura como relevante pilar del populismo punitivo, este artículo se propone a abordar la influencia de los *mass media* en la formación de la opinión pública, no olvidando de hacer comentarios sobre la actuación de los medios sociales en esto panorama, una vez que ambos los puntos tienen vinculación con lo que se llama de “populismo penal mediático”.

**Palabras clave:** política criminal; populismo penal mediático; opinión pública; medios masivos de comunicación; medias sociales.

**Abstract:** Starting from the premise that the clamor of citizens, stimulated by media populism, features in a relevant pillar of the punitive populism, this article aims to address the influence of the mass media in the formation of public opinion, not forgetting to comment about the performance of social media in this scenario, once both points are linked to what is called “media penal populism”.

**Key words:** criminal policy; media penal populism; public opinion; mass media; social medias.

**Rec:** 9/09/19

**Fav:** 17/10/19

## INTRODUCCIÓN

No obstante su tarea de informar y, por supuesto, de formar opiniones<sup>1</sup>, los medios de comunicación pueden venir a construir la realidad social<sup>2</sup> o, incluso, distorsionarla<sup>3</sup>, bajo la transmisión de un escenario que disuena del fácticamente existente. Este potencial, según los estudiosos del Derecho Penal, de la Criminología, de la Política Criminal y de la Comunicación Social, se muestra bastante temerario cuando lo que está en cuestión son problemas atinentes a la esfera penal, puesto que más allá de distraer<sup>4</sup> la audiencia y manifestar una gran capacidad de fomentar una serie de sensibilidades y mentalidades, como miedo, preocupación, inseguridad, animosidad, entre otros, su contenido puede conllevar a una política penal legislativa de orientación populista<sup>5</sup>.

Y tomando en cuenta que “ninguna exploración del populismo penal podría ser completa sin la discusión de las influencias de los medios sobre el público”<sup>6</sup>, este artículo buscará señalar cómo sucede la actuación del destacado agente del control social informal<sup>7</sup> sobre la opinión pública: los *mass media*. Por ende, considerando que en la literatura de la Comunicación Social no hay un consenso sobre la definición del término *mass* (masa), contenido en *mass communication* (comunicación de masa)<sup>8</sup>, y que un escrito académico debe indicar los conceptos de que hará uso, cabe informar

que este artículo seguirá las definiciones empleadas por BERGER, según las cuales “para nuestros propósitos, *mass* en *mass communication* se refiere a un gran número de personas que son el público de algún tipo de comunicación”<sup>9</sup>, y también por DEFLEUER/DENNIS, los cuales sostienen que

“Comunicación de masa es un proceso en que comunicadores profesionales objetivan y usan los medios para diseminar mensajes ampliamente, rápidamente y continuamente a fin de despertar propósitos pretendidos largamente, diversamente y selectivamente, sirviendo audiencias en el intento de influir en ellas en una variedad de maneras.”<sup>10</sup>

Además, como los medios sociales también actúan sobre la formación de la opinión pública, influenciando o sufriendo influjo de la agenda mediática, este artículo no olvidará de aportar, aunque resumidamente, algunos comentarios sobre esta problemática.

### 1. La influencia de los *mass media* en la formación de la opinión pública

Según la literatura de las áreas de la Criminología, de la Comunicación Social e, incluso, de la Ciencia Política<sup>11</sup>, los *mass media* son, por excelencia, entes intermediadores y conformadores de la realidad, pudiendo, en función de su actuación, contribuir tanto positiva como negativamente en el juego democrático<sup>12</sup>.

1 LIPPMANN, W.: *Opinião pública*, Vozes Editora, Petrópolis, 2008.

2 Sobre esto, consultar: BERGER, P. L.; LUCKMANN, T.: *La construcción social de la realidad*, Amorrortu, Argentina, 2005. SEARLE, J.: *La construcción de la realidad social*, Paidós, Barcelona, 1997.

3 Acerca de este tema, diserta RAMONET, I.: *A tirania da comunicação*, Vozes, 2ª ed., Petrópolis, 1999.

4 RAMONET, *A tirania da comunicação*, p. 30.

5 Sobre esto, véase ALMEIDA, D. S.: *Prensa, opinión pública y política criminal en España: un análisis sobre la posible influencia del populismo penal mediático en la aprobación de la prisión permanente revisable*. Tesis doctoral. Doctorado en Derecho. Gobierno y Políticas Públicas. Departamento de Derecho Público y Filosofía Jurídica. Universidad Autónoma de Madrid, España, 2019.

6 ROBERTS, J. V.; STALANDS, L. J.; INDERMAUR, D. et al.: *Penal populism and public opinion: lessons from five countries*, Oxford University Press, New York, 2003, p. 76.

7 El control social se divide en formal e informal, siendo que el primero es ejercido por instituciones del Estado, mientras que el segundo es ejercido por la propia sociedad. Así, son ejemplos de control social formal la policía, el Poder Judicial y la administración penitenciaria, en tanto que los del control social informal son la familia, la iglesia o religión, la escuela y los medios de comunicación. Para más información, vid. GARCÍA-PABLOS DE MOLINA, A.: *Tratado de Criminología*, Tirant lo Blanch, 4ª ed. Valencia, 2008.

8 “En años anteriores, los teóricos dijeron que una ‘masa’ se compone de individuos que son heterogéneos, no conocen uno al otro, están alienados y no tienen un líder. Otros atacan estas nociones, diciendo que no se basan en hechos o pruebas, sino en teorías especulativas que no han sido verificadas”. Cfr. BERGER, *Media and society*, p. 206.

9 BERGER, *Media and society*, p. 206.

10 DEFLEUR, M. L.; DENNIS, E. E.: *Understanding mass communication: a liberal arts perspective*, Houghton Mifflin, Boston, 2002, p. 18. Otrosí, cabe apuntar que hay estudiosos que entienden que los “*mass media* son una categoría de *mass communication*”. Cfr. LORIMER, R.; SCANNELL, P.: *Mass communications: a comparative introduction*, Manchester University Press, Manchester, 1994, p. 25.

11 La Ciencia Política, cabe decir, presenta relevantes estudios acerca de la opinión pública. A título de ejemplo, vid. la afirmación de URIARTE, sobre el tema: “[...] los medios de comunicación de masas han llegado a tener en la actualidad un peso esencial en la política de países democráticos. Porque los medios no sólo informan a los ciudadanos [...]. Además, crean opinión, y contribuyen al moldeamiento de la opinión ciudadana”. Cfr. URIARTE, E.: *Introducción a la ciencia política: la política en las sociedades democráticas*, Tecnos, Madrid, 2002, p. 345. Sin embargo, cabe decir que también proceden de la Ciencia Política otros estudios incluidos en este artículo, como la Teoría de la *Agenda-setting* y la Teoría de la Espiral del Silencio.

12 LIPPMANN, *Opinião pública*, p. 308.

En materia penal, principalmente sobre el público lego, su influencia se revela verdaderamente determinante, consistiendo en fuente primaria de información<sup>13</sup>. A propósito, como expuesto en la síntesis de MARSH/MERVILLE,

“Está bien establecido que el conocimiento del público sobre delincuencia y justicia se deriva en gran parte de los medios de comunicación y que éstos desempeñan un papel clave en la percepción pública de los criminales, de las víctimas y de las personas que trabajan dentro del sistema de justicia penal. Y es ampliamente aceptado que el público en general tiene una visión distorsionada y exagerada de la extensión y la naturaleza del crimen.”<sup>14</sup>

Frente a eso, cabe discurrir, aunque resumidamente, sobre las principales teorías que abordaron la problemática de la influencia de los medios de comunicación en la formación de la opinión pública: la Teoría de la Bala Mágica, la Teoría de la Exposición, Percepción y Retención Selectivas, la Teoría de la Disonancia Cognoscitiva, la Teoría de las Categorías Sociales, la Teoría de los Usos y Gratificaciones, la Teoría de la Ley de los Efectos Mínimos, la Teoría de la *Agenda-setting* y, por fin, la Teoría de la Espiral del Silencio.

En observancia al orden que se acaba de señalar, este artículo empezará, por lo tanto, este abordaje por la Teoría de Bala Mágica.

### 2. Teoría de la bala mágica, de la aguja hipodérmica o de la transmisión en cadena

La *Teoría de la Bala Mágica*, también conocida como *Teoría de la Aguja Hipodérmica* o *Teoría de la Transmisión en Cadena*<sup>15</sup>, surgió a los fines de los años veinte del siglo XX, en el período postguerra, teniendo

como base la psicología conductista, más específicamente el binomio estímulo-reacción<sup>16</sup>.

Con la constatación del gran impacto de la propaganda de la Primera Guerra y, después, de la eficacia de la publicidad persuasiva para la compra de mercancías en proporciones hasta entonces no vistas<sup>17</sup>, HAROLD LASSWELL sostuvo que el público sufría una intensa influencia de los medios de comunicación, los cuales “[...] ejercían un poder casi ilimitado”<sup>18</sup>. Hay quien apunte que el episodio de la *Guerra de los Mundos*, de H. G. Wells, en 1938, fue un ejemplo de concretización de esta teoría, pues la narración de Orson Welles de que marcianos estaban invadiendo el planeta Tierra, provocó un gran pánico en los oyentes que supusieron que aquello era verdad y salieron corriendo por las calles<sup>19</sup>.

En esta dirección, “[...] los mensajes de los medios de comunicación se insinuarían ‘bajo la piel’ e irían atacar a los miembros del público exactamente como sucede con una inyección con una aguja hipodérmica [...]”<sup>20</sup>, o, entonces, alcanzarían el receptor como si fuera una bala de proyectil disparada de modo frontal, que lo dejaría sin ninguna posibilidad de defensa. En definitiva, la premisa es de que, frente a la comunicación, no hay “[...] ninguna posibilidad de mediación o reelaboración por parte de los receptores”<sup>21</sup>. El individuo, por tanto, recibiría el mensaje y reaccionaría de acuerdo con lo que es pretendido por el medio de comunicación, en un proceso mecanicista<sup>22</sup>. Como señalan BÁEZ/EVERTSZ, la ecuación es sencilla: ante un estímulo específico, habría una respuesta también específica<sup>23</sup>. Desde este panorama, la audiencia es un elemento pasivo<sup>24</sup> y fácilmente manipulable<sup>25</sup>.

La teoría, por lo tanto, se basa en la creencia de una homogeneidad del público. Como aclaran DEFLEUR/BALL-ROCKEAK, en esta hipótesis hay la “[...] idea

13 PRATT, J.: *Penal populism: key ideas in criminology*, Routledge, New York, 2007, p. 66. Sobre esto, vid. también: BECKETT, K., SASSON, T.: *The politics of injustice: crime and punishment in America*, Sage Publications, California, 2004, p. 73; WISEHART, M. K.: “Newspapers and Criminal Justice”, en Pound, R., Frankfurter, F.: *Criminal Justice in Cleveland. Reports of the Cleveland Foundation survey of the administration of criminal justice in Cleveland*, Ohio, Cleveland Foundation - WM. Fell Co. Printers, Philadelphia, 1922, p. 515-555.

14 MARSH, I.; MELVILLE, G.: *Crime, justice and the media*, Routledge, New York, 2009, p. 181.

15 MÉNDEZ RÚBIO, A.: *Perspectivas sobre comunicación y sociedad*, Universitat de València, Valencia, 2004, p. 32.

16 DEFLEUR, M. L.; BALL-ROCKEAK, S.: *Teorias da comunicação de massa*, Zahar, Rio de Janeiro, 1993, p. 183.

17 *Ibidem*, p. 182-183.

18 GUTIÉRREZ, M. P.: *Los procesos de comunicación*, Editorial UOC, Barcelona, 2002, p. 29.

19 BONI, F.: *Teoría de los medios de comunicación*, Universitat Autònoma de Barcelona - Servei de Publicacions, Barcelona, 2008, p. 212.

20 *Ibidem*, p. 212.

21 BONI, F.: *Teoría de los medios de comunicación*, p. 212.

22 ZIA, F.: *Comunicando la comunicación política*, Federico Zia, 2016, p. 22.

23 BÁEZ, C. J.; EVERTSZ, C. J. B.: *La comunicación efectiva*, Instituto Tecnológico de Santo Domingo, Santo Domingo, 2000, p. 77.

24 PANIAGUA, J. M. B.: “Comunicación y lenguaje” en LÓPEZ GARCÍA, A.; GALLADO PAÚLS, B. (eds.): *Conocimiento y lenguaje*, Universitat de València, 2005, p. 21.

25 BERRA, N.: *Tres tesis para una revisión de la investigación en comunicación de masas*, Editorial Redactum, Saarbrücken, 2014, p. 12.

fundamental es que los mensajes de los medios son recibidos de manera uniforme por los miembros de la audiencia y que las respuestas inmediatas y directas son desencadenadas por tales estímulos.<sup>26</sup>

Se nota, pues, que bajo esta teoría, todos receptores son idénticos, no siendo las características sociales, psicológicas o culturales cualesquiera imperativos para la absorción de los mensajes mediáticos<sup>27</sup>.

Con el avance de los estudios en el área de la Comunicación Social, esta teoría, dada su ingenuidad y sencillez<sup>28</sup>, ha pasado a no ser aceptada para explicar la influencia de los medios de comunicación de masa<sup>29</sup>, puesto que hoy se tienen en cuenta factores sociales y culturales en cuanto limitadores de su funcionamiento y poder.

Con todo, tomando en cuenta que “la teoría hipodérmica depende del aislamiento de los individuos, así como de una concepción de masa compuesta por personas que no se conocen y tienen pocas posibilidades de ejercer una influencia recíproca<sup>30</sup>”, sus conclusiones eran justificables y, aún, válidas para su época, la cual fue marcada “[...] en el período de entreguerras, cuando se produjo el debilitamiento de los valores de la familia y la comunidad y el ascenso de los regímenes totalitarios, que parecían confirmar sus presupuestos<sup>31</sup>”.

### 3. Teoría de la exposición, percepción y retención selectivas

El impacto sobre la audiencia, otrora concebido como uniforme y directo por las teorías de la *Bala Mágica*, de la *Aguja Hipodérmica*<sup>32</sup> o de la *Transmisión en Cadena*<sup>33</sup> que se centraban solamente en la figura de un emisor omnipotente, volvió a ser estudiado apenas en la década de 40 del siglo XX, cuando se demostró, a partir de la *Teoría de la Exposición, Percepción y Re-*

*tención Selectivas*<sup>34</sup>, que cada individuo reacciona de forma diferente al material mediático, en consonancia con su personalidad. De ese modo, según esclarece el referido abordaje, “los individuos tienden a exponerse a las comunicaciones que concuerdan con sus opiniones e intereses<sup>35</sup>”, rememorando preponderantemente aquellas que entonces le convinieran.

Analizando por partes la tarea de cada elemento de esta teoría, se observa que “exposición o atención selectiva” es la tendencia del individuo a “[...] exponerse a la información más afín a sus actitudes y a evitar los mensajes que les resulten discordantes<sup>36</sup>”. La “selección o percepción selectiva” es, a su vez, la interpretación “[...] que transforma y modela el significado del mensaje recibido, marcándolos con las actitudes y los valores del destinatario, a veces hasta el extremo de cambiar radicalmente el sentido del propio mensaje<sup>37</sup>”. Ya la “retención o memorización selectiva”, se traduce en la noción de que “los aspectos coherentes con las propias opiniones y actitudes son mejor memorizados que los demás y esta tendencia se acentúa a medida que pasa el tiempo de exposición a mensaje<sup>38</sup>”. La teoría, por lo tanto, plantea una perspectiva intrapersonal<sup>39</sup>. Por lo tanto, conforme enseña KLAPPER, el sujeto

“Consciente o inconscientemente evita las comunicaciones de tipo contrario y cuando no puede eludirlas, con frecuencia no las percibe, o las modifica e interpreta para acomodarlas a sus propios puntos de vista, o bien las olvida más rápidamente que el material con el que se siente de acuerdo. Este proceso de auto-protección se conoce como *exposición selectiva* (o, más clásicamente, *auto-selección, percepción selectiva y retención selectiva*).”<sup>40</sup>

En este punto hay lo que se denomina de “sesgo de confirmación”, que es la búsqueda por el individuo de pruebas o evidencias que confirmen sus ideas precon-

26 DEFLEUR; BALL-ROCKEAK, *Teorias da comunicação de massa*, p. 182.

27 PENA DE OLIVEIRA, F.: *Teoría del periodismo*, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, Sevilla, 2009, p. 153.

28 DEFLEUR, BALL-ROCKEAK, op. cit., p. 182.

29 Ibídem, p. 184.

30 PENA DE OLIVEIRA, op. cit., p. 153.

31 Ibídem, p. 153.

32 McCOMBS, M.: *Estableciendo la agenda: el impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*, Paidós Ibérica, Barcelona, 2006, p. 92.

33 Las tres definiciones, según MÉNDEZ RÚBIO, representan la misma teoría. Cfr. MÉNDEZ RÚBIO, *Perspectivas sobre comunicación y sociedad*, p. 32.

34 CERVINI, R.: “Nuevas reflexiones sobre extravictimización mediática de los operadores de la justicia”, en *Revista CEJ*, n.º. 20, ene./mar., 2003, p. 32.

35 Ibídem, p. 32.

36 SANDOVAL, L. R.: *Medios, masas y audiencias: lecturas sobre teoría social de la comunicación*, EDUPA, Patagonia, 2013, p. 80.

37 Ibídem, p. 80.

38 Ibídem, p. 81.

39 FIGUEROA BERMÚDEZ, R. A.: *Cómo hacer publicidad: un enfoque teórico-práctico*, Pearson Educación, México, 1999, p. 56.

40 KLAPPER, J. T.: *Efectos de las comunicaciones de las masas*, Aguilar, Madrid, 1974, p. 19.

cebidas<sup>41</sup>, prescindiendo, con todo, aquellas que rechaza<sup>42</sup>. Conforme a ARANGUREN, el sesgo de confirmación es un sesgo cognitivo, “[...] una tendencia irracional a buscar, interpretar o recordar información de una manera tal que confirme alguna de nuestras concepciones iniciales o hipótesis<sup>43</sup>”. ARANGUREN añade que “los sesgos pueden ocurrir en la reunión, interpretación o recuperación de información<sup>44</sup>”, advirtiendo también que algunos autores podrán llamar de “sesgo de confirmación” sólo la etapa de recolección, mientras denominan la de interpretación como “sesgo de asimilación<sup>45</sup>”.

Planteando esta perspectiva para el tema a lo cual se orienta este artículo, se puede decir que sesgo de confirmación es la búsqueda por el individuo de noticias, reportajes y opiniones que confirmen sus creencias e intereses en relación con determinados temas. Eso determina que él elija unos medios antes que otros, y unos periodistas o agentes de opinión que coincidan con su ideología, intereses y prejuicios. TARDE ya comentaba sobre esto, diciendo que, en verdad, hay una elección mutua entre el emisor del mensaje y el receptor: de un lado, un individuo que busca un periódico que “[...] adula sus prejuicios o sus pasiones [...]”<sup>46</sup>, y de otro, un periodista que elige un lector “[...] dócil y crédulo [...]”<sup>47</sup>.

Otro factor curioso en este estudio ha sido la verificación de que las personas “[...] tienden a confrontar el contenido de la comunicación de masas con otras personas que tengan sus mismos puntos de vista sobre esos asuntos<sup>48</sup>”, confirmando una vez más su sesgo. Esto proceso se llama “sesgo de grupo<sup>49</sup>”, que no es más que una orientación basada en una “identificación social<sup>50</sup>”, pero que ayuda a explicar porque las normas de un grupo se mantienen<sup>51</sup>. Estas circunstancias, como

se puede observar, traducen lo que se conoce por “burbuja ideológica”.

De ahí se percibe una aproximación a la ulterior Teoría de la Disonancia Cognoscitiva, una vez que trae como punto central la “presunción de que la gente tiende a evitar la información potencialmente disonante<sup>52</sup>” porque esta produciría una sensación desagradable<sup>53</sup>.

#### 4. Teoría de la disonancia cognoscitiva

Buscando perfeccionar la hipótesis comentada en el apartado anterior, LEO FESTINGER, en 1957, en su *Teoría de la Disonancia Cognoscitiva*, sostuvo que tanto las actitudes como los conocimientos, así como los principios encerrados en y por el individuo, definen la coherencia interna de éste. Esta coherencia interna, cuando afectada por un mensaje en sentido contrario, darán lugar a la disonancia cognoscitiva, situación en la que el individuo rechazará o interpretará el contenido de aquel mensaje de acuerdo con sus opiniones, a fin de restablecer su armonía<sup>54</sup>.

Según expone el propio mentor, “las nociones esenciales de esta teoría son extremadamente sencillas: la existencia simultánea de elementos de conocimiento, que de una u otra manera no concuerdan (disonancia), entraña, por parte del individuo, un esfuerzo para hacerlas, de un modo o de otro, concordar mejor<sup>55</sup>”. Se trata, pues, de “[...] procesos psicológicos internos del organismo del individuo<sup>56</sup>”, donde lo que está en juego es la resolución de la tensión generada por incompatibilidades<sup>57</sup>.

En este sentido, conforme a explicación de BERGER, “disonancia se refiere al sonido que choque con el otro, son desagradables, y causan dolor y ansiedad en los oyentes<sup>58</sup>”. Son, según ROBBINS, incongruen-

41 MYERS, D. G.: *Psicología*, 7 ed., Médica Panamericana, Madrid, 2005, p. 388. MORRIS, C. G.; MAISTO, A. A.: *Introducción a la psicología*, 10 ed., Prentice Hall, México, 2001, p. 264.

42 MORRIS; MAISTO, *Introducción a la psicología*, p. 470.

43 ARANGUREN, A. M.: “La influencia de los sesgos cognitivos en las decisiones jurisdiccionales: el factor humano. Una aproximación”, en *InDret*, Barcelona, abr. 2011, p. 8.

44 *Ibidem*, p. 8.

45 *Ibidem*, p. 8.

46 TARDE, G.: *A opinião e as massas*, Martins Fontes, São Paulo, 1992, p. 42.

47 *Ibidem*, p. 42.

48 LUCAS MARÍN, A.: *Hacia una teoría de la comunicación de masas*, Imnasa, Madrid, 1976, p. 173.

49 ARANGUREN, “La influencia de los sesgos cognitivos en las decisiones jurisdiccionales: el factor humano. Una aproximación”, p. 9.

50 *Ibidem*, p. 9.

51 LUCAS MARÍN, op. cit., p. 173.

52 HOGG, M. A.; VAUGHAN, G. M.: *Psicología social*, Editorial Médica Panamericana, 5ª ed., Madrid, 2010, p. 215.

53 *Ibidem*, p. 215.

54 CERVINI, “Nuevas reflexiones sobre extravictimización mediática de los operadores de la justicia”, p. 32.

55 FESTINGER, L. apud GRISEZ, J.: *Métodos de la psicología social*, Ediciones Morata, Madrid, 1977, p. 60.

56 FESTINGER, L. apud GRISEZ, J.: *Métodos de la psicología social*, p. 60.

57 MORRIS; MAISTO, *Introducción a la psicología*, p. 429.

58 BERGER, *Media and society*, p. 202.

cias<sup>59</sup>. Por esto, “[...] las personas desean evitar las ideas que desafían a las que poseen - ideas que crean conflicto y otros sentimientos desagradables”, añade BERGER<sup>60</sup>. En estos términos, “la disonancia cognitiva se refiere, pues, a las ideas que entran en conflicto con aquellas que las personas poseen y generan ansiedad psicológica y desagrado. Las personas buscan evitar la disonancia cognitiva<sup>61</sup>”.

Sin embargo, de acuerdo con ROBBINS, “[...] nos es posible evitar por completo la disonancia<sup>62</sup>”, pero lo es reducirla, convertirla a un estado mínimo, sea por la eliminación de la incoherencia o de la importancia dada al tema. Y por hablar en grados, hay que tener en cuenta que los grados de disonancia son variados, lo que hace con que una disonancia poco relevante conlleve a una baja presión para equilibrar sus efectos<sup>63</sup>. El mismo efecto sucederá si la disonancia advenir de una conducta del jefe o de una actividad que ofrece una recompensa o remuneración grande, haya vista que es posible racionalizar<sup>64</sup>. De otro lado, si la disonancia fuere realmente intensa (mismo en el último caso, tras una moderación), la presión para reducirla será fuerte<sup>65</sup>.

Desde esta perspectiva, se refuerza la idea de que, a diferencia de lo que presuponía la Teoría de la Aguja Hipodérmica, el público no es homogéneo, sino heterogéneo. Con todo, aunque esta heterogeneidad pudiese presuponer una dificultad de previsión del impacto y de la forma de cómo será interpretada determinada noticia, formando un obstáculo para conjeturas conspiradoras de que los medios masivos de comunicación manipulan ingeniosamente las noticias que transmiten, hay que poner de relieve que actualmente las empresas del área poseen datos sobre el perfil de su audiencia, conforme consta en la sección de ventas de espacios para publicidad y, en esta senda, se dirigen a un determinado segmento.

## 5. Teoría de las categorías sociales

Prosiguiendo en el catálogo de estudios que intentan examinar la asimilación del contenido informativo por la audiencia, se indica que, más allá del apunte de las diferencias individuales, la *Teoría de las Categorías Sociales* preconiza que son las diferencias sociales las que definirán cómo un mensaje será interpretado por determinado grupo que compone la masa<sup>66</sup>. Según JOHNSON, “categoría social es un conjunto de personas que tienen el mismo estatus social<sup>67</sup>”. Y añade:

Aunque los miembros de la misma categoría social pueden, en consecuencia, compartir las mismas características, como las creencias y valores, no se identifica necesariamente la categoría como una entidad significativa a la que pertenecen (si lo hicieran, constituirían una colectividad). Tampoco participar en patrones regulares de interacción (en contraste con los grupos)<sup>68</sup>.

Es, por lo tanto, una pluralidad, pero que es considerada, para fines metodológicos, como una unidad por el hecho de los individuos compartir características comunes. En este camino, la categorización es basada en diferencias sociales decurrentes de la estratificación económica, del nivel educativo, de la edad, del género, etc<sup>69</sup>.

Así, abandonando la suposición de un público uniforme, y adoptando la de una audiencia categorizada, queda a los medios masivos de comunicación, según esta teoría, prever el comportamiento del receptor tomando en cuenta la categoría a que él integra. De hecho, la percepción de una misma noticia criminal, conforme a la observación de GARLAND, puede variar de unos grupos sociales a otros en razón de valores, creencias y vulnerabilidad al delito presentadas. Este aspecto económico y social, como ya defendía el criminólogo, es verdaderamente importante, cómo se ha verificado en la transición del *welfare state* para el punitivismo<sup>70</sup>. Por lo tanto, se argumenta, con base en la *Teoría de las Categorías Sociales*, que los sujetos do-

59 ROBBINS, S. P.: *Comportamiento organizacional*, 10 ed., Prentice Hall, México, 2003. Segunda parte.

60 BERGER, op. cit., p. 202.

61 *Ibidem*, p. 202.

62 Vid. la segunda parte de ROBBINS, *Comportamiento organizacional*.

63 TIRADO SERRANO, “Presentación”, en IBÁÑEZ GARCÍA (coord.): *Introducción a la psicología social*, p. 33. ROBBINS, *Comportamiento organizacional*, sin página.

64 ROBBINS, op. cit., sin página.

65 *Ibidem*, p. 33.

66 CERVINI, “Nuevas reflexiones sobre extravictimización mediática de los operadores de la justicia”, p. 32.

67 JOHNSON, A. G.: *Dicionário de sociologia*, Zahar, Rio de Janeiro, 1997, p. 33.

68 *Ibidem*, p. 33.

69 BERRA, *Tres tesis para una revisión de la investigación en comunicación de masas*, p. 22. FIGUEROA BERMÚDEZ, R. *Cómo hacer publicidad: un enfoque teórico-práctico*, p. 53.

70 GARLAND, D.: *La cultura del control: crimen y orden social en la sociedad contemporánea*, Editorial Gedisa, Barcelona, 2005. p. 247.

tados de características sociales semejantes tendrán un comportamiento análogo ante el discurso mediático<sup>71</sup>, y su interactividad con el emisor puede estar amparada en el “uso que [...] hacen del contenido de los medios masivos y las gratificaciones que de los mismos reciben [...]”<sup>72</sup>, según la *Teoría de los Usos y Gratificaciones*, cuya expresión puede ser encontrada en la observación de TARDE:

“El público [...] reacciona a veces sobre el periodista, pero éste actúa continuamente sobre su público. Tras algunos tanteos, el lector eligió su periódico, el periódico seleccionó sus lectores, hubo una selección mutua. Uno se sometió a un periódico de su conveniencia, que adula a sus prejuicios o sus pasiones, el otro a un lector de su agrado, dócil y crédulo, capaz de ser dirigido fácilmente mediante algunas concesiones a sus ideas análogas a las precauciones oratorias de los antiguos oradores. [...] Ahí está el peligro de los nuevos tiempos. Lejos de impedir, por lo tanto, que la acción publicista sea finalmente decisiva sobre su público, la dupla selección, la dupla adaptación que hace del público un grupo homogéneo, bien conocido del escritor y fácilmente manejable le permite actuar con más fuerza y seguridad.”<sup>73</sup>

En esa línea, los medios de comunicación indudablemente influyen en la mentalidad punitivista de la población, pero suponer que esta es una masa ingenua<sup>74</sup>, de anhelos simplemente criados por una “[...] fuerza irresistible de la retórica política<sup>75</sup>”, sería incurrir en un razonamiento de veras simplón<sup>76</sup>.

En efecto, según BOTELLA CORRAL/PERES NETO, la opinión publicada encuentra límites en la opinión pública, lo que puede ser verificado en su investigación al lado de GARCÍA ARÁN, cuyos resultados indicaron que el temor al delito se mantuvo estático ante la exacerbación de cierto número de noticias penales<sup>77</sup>. Este incidente, con todo, no excluye la reciprocidad existente entre opinión pública y publicada, pero señala que hay un instante en que el aumento de la exhibición de noticias criminales no surte efecto en el agravamiento de la inseguridad subjetiva, por esta haber alcanzado un nivel infranqueable<sup>78</sup>, tal vez justificable por la *sensibilidad prevaleciente*<sup>79</sup>.

### 6. Teoría de los usos y gratificaciones

La *Teoría de los Usos y Gratificaciones*, cuya directiva fue parcialmente introducida en los párrafos finales del epígrafe anterior debido a su aproximación hacia la *Teoría de las Categorías Sociales*, surgió durante la década de los 70 del siglo XX, sosteniendo que los medios satisfacen las necesidades de los consumidores<sup>80</sup>, los cuales no serían comprendidos como receptores pasivos, sino como activos. Sus supuestos clave, como bien aclara BONI, son los siguientes:

“1. El público es activo; 2. La iniciativa al conectar la gratificación de las necesidades con la elección de los medios de comunicación (y de sus contenidos) dependen en gran parte del espectador; 3. Los medios de comunicación son la única fuente de gratificación de las necesidades; 4. El juicio de valor sobre el significado cultural de los pro-

71 CERVINI, “Nuevas reflexiones sobre extravictimización mediática de los operadores de la justicia”, p. 32.

72 *Ibidem*, p. 32.

73 TARDE, *A opinião e as massas*, p. 42.

74 GARLAND, *La cultura del control*, p. 244.

75 *Ibidem*, p. 245.

76 “Aunque admitamos que nuestra sociedad acepte informaciones manipuladas, no significa que esa aceptación se dé de forma irracional. Se puede, al principio, ignorar los intereses políticos dominantes que envuelven la manipulación racionalizada de informaciones sobre violencia, así como el propio tratamiento sensacionalista dado al tema, pero la población recibe esta información y acaba haciendo uso de ella para reproducir intereses propios que acaban integrando un hilo cultural en que cada valor se traduce en intereses distintos”. Cfr. PASTANA, D. R.: *Cultura do medo: reflexões sobre violência criminal, controle social e cidadania no Brasil*, IBCrim, São Paulo, 2003, p. 36.

77 BOTELLA CORRAL, J., PERES-NETO, L.: “La formación de la opinión pública y la construcción de discursos sobre la realidad criminal en España”, en García Arán; Botella Corral (ed.): *Malas noticias: medios de comunicación, política criminal y garantías penales en España*, Tirant lo Blanch, Valencia, 2008, p. 61.

78 BOTELLA CORRAL, PERES-NETO.: “La formación de la opinión pública y la construcción de discursos sobre la realidad criminal en España”, en García Arán; Botella (ed.): *Malas noticias*, p. 61-64. Esclarece, con todo, que, “[...] no tenemos datos que permitan afirmar si se produce un proceso de saturación en la opinión pública, o bien si existen algunos límites sustanciales en el grado de relevancia que los ciudadanos conceden a determinadas temáticas, por mucho que los medios de comunicación lleven a cabo un bombardeo más o menos sistemático”. Cfr. BOTELLA CORRAL, PERES-NETO: “La formación de la opinión pública y la construcción de discursos sobre la realidad criminal en España”, en García Arán; Botella Corral (ed.): *Malas noticias*, p. 65.

79 GARLAND, *La cultura del control*, p. 250-251.

80 GUTIÉRREZ, *Los procesos de comunicación*, p. 31; BELLO OTERO, E.: *Teorías de la comunicación*, Editorial Universitaria, 2ª ed. Chile, 2004, p. 128.

ductos consumidos es suspendido hasta que las orientaciones del público no sean analizadas en sus términos.<sup>81</sup>

Con efecto, según ALSINA, el público es activo porque el uso que hacen de los medios de comunicación “[...] se supone dirigido a unos objetivos<sup>82</sup>”. Pero cree, así como BELLO OTERO<sup>83</sup>, que la teoría no aduce que tales medios son la única fuente de satisfacción de necesidades, sino que compiten con otras, siendo sólo “[...] una parte de las múltiples necesidades humanas<sup>84</sup>”.

Sin embargo, como explica BELLO OTERO, no se trataría de una hipótesis nueva, sino de la maduración de una idea basada en un abordaje funcionalista, la cual indaga cuál es la función de los medios en determinada sociedad, “[...] suponiendo que si existen es porque resultan ser funcionales a las necesidades de tal sociedad<sup>85</sup>”. Así, como bien sintetiza referido autor, esta teoría “[...] no pregunta qué les hacen los medios de comunicación a las personas sino qué es lo que las personas hacen con los medios, para qué los consumen, qué uso hacen de ellos. Se trata, pues, de un giro sustantivo, un cambio drástico de perspectiva.<sup>86</sup>

En esta perspectiva, “[...] los medios de comunicación no tenían efectos en la audiencia, excepto aquellos buscados y definidos por ésta<sup>87</sup>”. La audiencia, por lo tanto, es un elemento interesado, y los medios son reforzadores de sus actitudes preexistentes<sup>88</sup>.

Tomando en cuenta que existen necesidades cognitivas, integradoras, estético-afectivas, o de evasión<sup>89</sup>, las gratificaciones posibles de ser obtenidas por el sujeto receptor son la información, la identidad personal, la integración e interacción social, y el entretenimiento<sup>90</sup>. La información comprende desde la búsqueda de conocimiento sobre hechos de su entorno, hasta con-

sejos y aprendizaje, con aras de sentir seguridad<sup>91</sup>. La identidad personal se traduce, a su vez, en la necesidad de confirmar valores personales o de identificarse con personas valoradas, allende de encontrar modelos de conducta<sup>92</sup>. La integración e interacción social están basadas en el objetivo de experimentar la empatía social, identificándose con los demás y sintiendo pertenencia<sup>93</sup>. Ya el entretenimiento tiene como fin el placer, “la ocupación de tiempo libre<sup>94</sup>” o “escapar o alejarse de los problemas<sup>95</sup>”. Con todo, el grado de satisfacción dependerá de individuo para individuo, de acuerdo con factores sociales o psicológicos<sup>96</sup>. En este camino, conforme a lección de BERGER,

“La teoría de los usos y gratificaciones sostiene que las investigaciones deben prestar atención a la forma que los miembros de las audiencias utilizan los medios de comunicación (o ciertos textos o géneros de textos) y las satisfacciones que obtienen del uso de estos textos y de los medios de comunicación. Investigaciones sobre usos y gratificaciones se centran, pues, en cómo las audiencias utilizan los medios de comunicación, y no cómo los medios afectan a las audiencias.<sup>97</sup>

Respecto a las críticas a esta teoría, se observa que radican, entre otras, en la ausencia de clareza cuanto a lo que se debe entender por uso, gratificación o necesidad, y en la abstracción del proceso de comunicación de masas, aislándolo de otros procesos sociales<sup>98</sup>.

## 7. Teoría de la ley de los efectos mínimos

Para que la propaganda del miedo difundida por los medios encuentre eco o retumbo, es necesario “[...] que existan previamente ciertas condiciones sociales y psicológicas<sup>99</sup>”, pues “sin una experiencia del delito

81 BONI, *Teoría de los medios de comunicación*, p. 222.

82 ALSINA, M. R.: *Teorías de la comunicación: ámbitos, métodos y perspectivas*, Universitat Autònoma de Barcelona - Servei de Publicacions, Barcelona, 2001, p. 130.

83 BELLO OTERO, E.: *Teorías de la comunicación*, Editorial Universitaria, 2ª ed., Chile, 2004, p. 132.

84 ALSINA, *Teorías de la comunicación: ámbitos, métodos y perspectivas*, p. 130.

85 BELLO OTERO, *Teorías de la comunicación*, p. 127.

86 *Ibidem*, p. 127.

87 RENDÓN, J. C. L.: *Teoría e investigación de la comunicación de las masas*, 2 ed., Prentice Hall, México, 2007, p. 118.

88 *Ibidem*, p. 118.

89 BONI, *Teoría de los medios de comunicación*, p. 221.

90 BELLO OTERO, op. cit., p. 131-132.

91 *Ibidem*, p. 131.

92 *Ibidem*, p. 131.

93 BONI, op. cit., p. 132.

94 *Ibidem*, p. 132.

95 *Ibidem*, p. 132.

96 MAR GRANDIO, M.: *Audiencia, fenómeno fan y ficción televisiva: el caso friends*, LibrosEnRed, 2009, p. 23.

97 BERGER, *Media and society*, p. 213.

98 MONTERO SÁNCHEZ, M. D.: *La información periodística y su influencia social*, Editorial Labor, Barcelona, 1993, p. 92.

99 GARLAND, *La cultura del control*, p. 244.

colectiva, rutinaria y enraizada sería improbable que las noticias y dramas sobre el delito atrajeran audiencias tan numerosas o vendieran tanto espacio publicitario<sup>100</sup>”.

En relación con ello, en una perspectiva más próxima de la comprensión criminológica vertida en las presentes páginas, se señala, con fundamento en la teoría de JOSEPH T. KLAPPER de los años sesenta del siglo XX, conocida como *Ley de los Efectos Mínimos*<sup>101</sup>, que

“Las comunicaciones de masas no constituyen, normalmente, causa necesaria y suficiente de los efectos que producen sobre el público, sino que actúan dentro y a través de un conjunto de otros factores e influencias. Los factores intermediarios son tales que convierten típicamente las comunicaciones de masas en agente cooperador, pero no en causa única, en el proceso de refuerzo de las condiciones existentes.”<sup>102</sup>

En estos términos, la Teoría de la Ley de los Efectos Mínimos o limitados tiene como principales hipótesis la que el individuo no esté suficientemente atento para ser más afectado; que los mensajes que son intermitentes y conflictivos suelen ser eliminados por otros; que modelos de comunicación e interacción social procesan informaciones que escapan del individual; que la atención y retención selectivas deforman los mensajes y, por ende, anulan sus efectos<sup>103</sup>; que los medios no son agentes cambiadores de opiniones y valores, sino de refuerzo, puesto que actúan en un espacio donde ya se ejercen otras influencias<sup>104</sup>. Así, se tiene la idea de que la influencia de los *mass media* es relativa.

Se nota, entonces, que esta hipótesis se revela diametralmente opuesta a la perspectiva hipodérmica<sup>105</sup>, pues en vez de señalar a los medios como un ente omnipotente<sup>106</sup>, les encuadra como un factor reforzador<sup>107</sup> de las condiciones existentes, razón por la cual

se considera una teoría orientada por el funcionalismo, que, a su vez, se basa en la noción de la sociedad como sistema<sup>108</sup>.

En ese sentido, acusar al artefacto mediático de ser el único creador de la cultura punitiva<sup>109</sup> sería demasiado arriesgado, pero ha de admitirse que “[...] se aprovecharon, dramatizándola y reforzándola, de una nueva experiencia pública —una experiencia con una profunda resonancia psicológica— y al hacerlo han *institucionalizado* esta experiencia<sup>110</sup>”. De la teoría expuesta se desprende que los *mass media* no poseen impacto absoluto, siquiera exclusivo sobre su audiencia, razón por la cual sería equivocado demonizarlos. Del mismo modo, eximirlos de cualquiera responsabilidad sería incurrir en tamaña discrepancia, teniendo en cuenta que su pauta colabora substancialmente en la construcción de las agendas pública y política, conforme dilucida la Teoría de la *Agenda-setting*<sup>111</sup>.

Y en este punto cabe todavía alertar que la sobrerrepresentación de noticias no se confunde con la difusión de datos falsos o insuficientemente contrastados, aunque se sepa que ambas actuaciones generen una perspectiva distorsionada en la opinión pública. Y esto se debe porque en cada uno de estos casos la responsabilidad de los medios es diferente: la sobrerrepresentación no está enmarcada en la falsedad de elementos de la información; ya la comunicación de datos falsos sugiere una práctica dolosa con el fin de engañar o una negligencia o imprudencia o impericia en la apuración o contrastación de estos datos.

### 8. Teoría de la agenda-setting

Desde el presupuesto de RAMONET de que es la herramienta mediática “[...] la que da el tono, que determina la importancia de las noticias y los temas de la actualidad<sup>112</sup>” y los que serán los “[...] más discutidos

100 *Ibidem*, p. 263.

101 McCOMBS, *Estableciendo la agenda*, p. 92.

102 KLAPPER, J. T.: *Efectos de las comunicaciones de masas*, Aguilar, Madrid, 1974, p. 9-10.

103 CARMINES, E. G.; HUCKFELDT, R.: “Comportamiento político: una visión general”, en GOODIN, R.; HANS-DIETER, K.: *Nuevo manual de ciencia política*, tomo I, Ediciones Istmo, Madrid, 2001, p. 351.

104 KLAPPER, *Efectos de las comunicaciones de masas*, p. 33.

105 PENA DE OLIVEIRA, *Teoría del periodismo*, p. 154.

106 MÉNDEZ RÚBIO, *Perspectivas sobre comunicación y sociedad*, p. 35.

107 PENA DE OLIVEIRA, *op. cit.*, p. 154.

108 *Ibidem*, p. 154.

109 GARLAND, *La cultura del control*, p. 263.

110 *Ibidem*, p. 263.

111 GOMES, L. F.; ALMEIDA, D. S.: *Populismo penal mediático: caso mensalão, mídia disruptiva e direito penal crítico*, Saraiva, São Paulo, 2013, p. 255.

112 RAMONET, *A tiranía da comunicação*, p. 26. En idéntico razonamiento, COHEN comenta que “es muy posible que los *mass media* no tengan el poder de transmitirle a la gente cómo debe pensar, pero lo que sí consiguen es imponer al público en lo que ha de pensar”. Cfr. COHEN, B.: *The press and the foreign policy*, Princeton University Press, Princeton, 1963, p. 13.

en la sociedad<sup>113</sup>”, se hace necesario traer a la discusión un breve resumen acerca de la Teoría de la *Agenda-setting*<sup>114</sup>, la cual se enfrenta al análisis de la correlación de las agendas mediática, pública y política.

MAXWELL MCCOMBS/DONALD SHAW, mentores de este enfoque, que comenzó a tener respaldo científico a partir de la investigación denominada *Chapel Hill*<sup>115</sup>, constataron, en este estudio, que los cinco temas más enfatizados y exhibidos por los medios de comunicación coincidieron con aquellos que los electores indecisos juzgaban ser los más importantes, componiendo tanto la pauta electoral de éstos como la de la agenda política, pues “[...] los candidatos incorporaban, en sus pautas discursivas, los temas apuntados por los medios como los más destacados<sup>116</sup>”. Tal examen se desarrolló en el lapso temporal de dos semanas de sufragio de la campaña presidencial norteamericana de 1968, época en que, según MCCOMBS, la población estaría más inclinada a emitir opiniones sobre asuntos que reputara relevantes<sup>117</sup>.

En la campaña electoral presidencial de 1972, la dupla probó nuevamente la hipótesis en un estudio conocido como *Charlotte Study*, en que no sólo analizaron tanto electores decididos como indecisos, sino también un período más extenso en la realización de entrevistas, comprendiendo los meses de junio y octubre de aquel año, además del período inmediatamente posterior al término de las elecciones<sup>118</sup>. Aunque dicho estudio hubiera corregido y ampliado las líneas bases de la investigación anterior, la conclusión expuesta no resultó

incólume a críticas: bajo la alegación de que presentó poco tiempo de selección y recogida de datos, la comunidad científica afirmó que la mera coincidencia temática entre las pautas no evidenciaría, y ni siquiera excluiría, la hipótesis de existencia de “[...] relación causal [...]”<sup>119</sup>.

Con todo, el resultado obtenido, según GARCÍA ARÁN/PERES NETO, se mostró crucial para la ratificación de la tesis que más tarde fue erigida a teoría<sup>120</sup>, “[...] porque, por un lado, se comprobaba, otra vez, que entre el público *agendado*, la hipótesis cuadraba y, además, por otro lado, se consolidaba la idea de que la agenda de los medios construye la agenda pública, y no lo contrario<sup>121</sup>”.

Conforme a esta perspectiva, la relación entre opinión publicada, opinión pública y el proceso de criminalización primaria ha sido la desarrollada preferentemente por esta teoría<sup>122</sup> debido a la demostración de “[...] conexión explícita entre el contenido mediático *concreto* y sus efectos en público<sup>123</sup>”.

## 9. Teoría de la espiral del silencio

Originada en la década de 60 por las manos de NOELLE-NEUMANN, la *Teoría de la Espiral del Silencio* tiene como presupuesto la adaptación del comportamiento del individuo a la opinión dominante bajo la conducción de las prácticas de imitación y, sobre todo, del temor al aislamiento<sup>124</sup>. Este ajustamiento exige por parte del individuo una comparación de su opinión con

113 Conforme a GARCÍA ARÁN/PERES NETO, “a partir de las pautas mediáticas, el público organiza su propia agenda, constituyéndose el nivel inicial en el proceso de formación de la opinión pública”. Cfr. GARCÍA ARÁN, M.; PERES-NETO, L.: “Perspectivas de análisis y principios constitucionales”, en García Arán, M.; Botella Corral, J. (ed.): *Malas noticias: medios de comunicación, política criminal y garantías penales en España*, Tirant lo Blanch, Valencia, 2008, p. 26.

114 MCCOMBS, *Estableciendo la agenda*, passim.

115 *Chapel Hill* fue un estudio realizado por MCCOMBS/SHAW en el estado norteamericano de Carolina del Norte, cuyo objeto era la comparación de las agendas ciudadana y mediática en el período de campaña electoral, buscando comprobar si había o no coincidencia entre ellas. Para examinar la agenda ciudadana, fueron hechas las siguientes preguntas a 100 personas: “¿Qué es lo que más te preocupa en estos días? Es decir, independientemente de lo que digan los políticos, ¿cuáles son las dos o tres cosas principales en las que piensas que el gobierno debería concentrarse en hacer algo?”. Y para observar la agenda mediática, fueron analizados los contenidos de las noticias políticas divulgadas por medios que tenían a aquellos votantes como audiencia: The New York Times, las revistas Time y Newsweek, además de cuatros periódicos locales, así como los programas de noticias del NBC y LBS. Los resultados fueron aquellos descritos en el párrafo referente a esta nota al pie. Cfr. MCCOMBS.: *Estableciendo la agenda*, p. 15. LITTLEJOHN, S. W.; FOSS, K. A.: *Encyclopedia of communication theory*, Sage, University of New Mexico, California, 2009, p. 31.

116 GARCÍA ARÁN; PERES-NETO, “Perspectivas de análisis y principios constitucionales”, en García Arán; Botella Corral (ed.): *Malas noticias*, p. 24.

117 MCCOMBS, *Estableciendo la agenda*, p. 15.

118 *Ibidem*, p. 34 y 47.

119 GARCÍA ARÁN; PERES-NETO, op. cit., p. 24.

120 *Ibidem*, p. 24-25.

121 *Ibidem*, p. 25.

122 CERVINI, “Nuevas reflexiones sobre extravictimización mediática de los operadores de la justicia”, p. 34.

123 MCCOMBS, *Estableciendo la agenda*, p. 49. También sobre este tema, vid. POZUELO PÉREZ, L.: *La política criminal mediática: génesis, desarrollo y costes*, Marcial Pons, Madrid, 2013, p. 23-29.

124 La teoría de la espiral del silencio, toma en cuenta, por lo tanto, los estudios de Bandura y Tarde acerca de las prácticas de imitación y, sobre todo, el entendimiento de Tocqueville sobre el temor al aislamiento. Cfr. NOELLE-NEUMANN, E.: *La espiral del silen-*

la de los demás, presuponiendo su capacidad de percibir “[...] el crecimiento o debilitamiento de las opiniones públicas<sup>125</sup>” y “las reacciones ante esta percepción, que impulsan a hablar más confiadamente o a callarse<sup>126</sup>”. El miedo al aislamiento, que conlleva la necesidad de aceptación<sup>127</sup>, también compone este proceso, aunque inconscientemente<sup>128</sup>:

“Es el miedo al aislamiento, a la mala fama, a la impopularidad; es la necesidad de consenso. Esto hace que la persona desee prestar atención al entorno y se vuelva así consciente del «ojo público». Los individuos corrientes siempre saben si están expuestos a u ocultos de la visión pública, y se comportan en consecuencia. Es cierto que las personas parecen diferir mucho en el modo en que les afecta esta conciencia. El individuo atiende con inquietud a esta corte anónima que reparte la popularidad y la impopularidad, el respeto y el escarnio.”<sup>129</sup>

Se puede decir que la Teoría de la Espiral del Silencio está basada en cuatro supuestos, que son: la amenaza social de aislamiento a quien expone una opinión contraria a de que es o parece ser de la mayoría; el miedo del individuo a este aislamiento; la evaluación continua por parte de este individuo en cuanto al clima de opinión; y el ocultamiento de su opinión cuando cree que es disonante de este clima<sup>130</sup>. Aun, hay un quinto supuesto, lo cual trata sobre la relación entre los cuatro anteriores, afirmando que ellos “están relacionados entre sí, lo que explica cómo se forma, se mantiene y se modifica la opinión pública<sup>131</sup>”. Cabe decir que opinión pública, según NOELLE-NEUMANN, existe y tiene una función en la democracia: la de control social<sup>132</sup>. Por esto, sostiene que lo que importa al analizar la opinión pública no es describirla, como intentan muchos investigadores, sino analizar lo que hace y lo que causa<sup>133</sup>. Para esta profesora, la opinión pública no incide solamente sobre el gobierno, sino también sobre el plan

individual, ejerciendo un control social, que actuará de forma positiva o negativa sobre el individuo<sup>134</sup>.

La investigadora relata que la hipótesis de la espiral del silencio fue extraída de la observación de una agitación estudiantil ocurrida a los fines de la década de 1960 e inicio de 1970, más específicamente de la actitud de una estudiante en particular, que encontró en el vestíbulo de la sala de conferencias<sup>135</sup>. Pese a que esta estudiante llevaba un pin cristianodemócrata en la chaqueta, cuando fue preguntada por la autora si seguía este partido, prontamente respondió que no y que solamente llevaba este objeto para ver lo que pasaba en aquel sitio. Horas después ya no llevaba el pin, conduciendo a NOELLE-NEUMANN a preguntar sobre el motivo del cambio. La respuesta fue la siguiente: “ha sido horrible. [...] Me lo quite<sup>136</sup>”. En esta ocasión, aunque los simpatizantes de los cristianodemócratas y los de los socialdemócratas (partidos que estaba concurrendo al gobierno) estuvieran en igual número, los primeros

“[...] no contaban con la misma energía, entusiasmo ni ganas de expresar y exhibir sus convicciones. Sólo aparecían en público pins y símbolos socialdemócratas, así que no es raro que la fuerza relativa de los dos partidos se evaluase incorrectamente. En ese momento se desarrolló una dinámica peculiar. Los que estaban convencidos de que la nueva *Ostpolitik* era adecuada, pensaban que sus ideas acabarían siendo aceptadas por todos. Así, estas personas se expresaban abiertamente y defendían confiadamente sus puntos de vista. Los que rechazaban la *Ostpolitik* se sentían marginados. Se retiraron y se callaron. **Esta misma inhibición hizo que la opinión que recibía apoyo explícito pareciera más fuerte de lo que era realmente, y la otra opinión más débil. Las observaciones realizadas en unos contextos se extendieron a otros e incitaron a la gente a proclamar sus opiniones o a “tragárselas” y mantenerse en silencio hasta que, en un proceso en espi-**

cio. *Opinión pública: nuestra piel social*, Ediciones Paidós Ibérica, Barcelona, 1995, passim.

125 NOELLE-NEUMANN, *La espiral del silencio*, p. 88.

126 *Ibidem*, p. 88.

127 “El orden vigente es mantenido, por una parte, por el miedo individual al aislamiento y la necesidad de aceptación; por la otra, por la exigencia pública, que tiene el peso de la sentencia de un tribunal, de que nos amoldemos a las opiniones y a los comportamientos establecidos”. Cfr. NOELLE-NEUMANN, *La espiral del silencio*, p. 89.

128 “[...] no podemos esperar razonablemente que la gente admita conscientemente su miedo al aislamiento si le preguntamos directamente sobre sus motivaciones en una encuesta”. Cfr. NOELLE-NEUMANN, *La espiral del silencio*, p. 64.

129 Para mayor profundización, vid. NOELLE-NEUMANN, *La espiral del silencio*, 1995.

130 NOELLE-NEUMANN, op. cit., p. 260.

131 *Ibidem*, p. 260.

132 NOELLE-NEUMANN, E.: “Public opinion and social control” en DONSBACH, W.; SALMON, C. T; TSFATI, Y.: *The spiral of silence: news perspectives of communication and public opinion*, Routledge, New York, 2014. sin página.

133 NOELLE-NEUMANN, “Public opinion and social control” en DONSBACH; SALMON; TSFATI, *The spiral of silence: news perspectives of communication and public opinion*, sin página.

134 *Ibidem*, sin página.

135 NOELLE-NEUMANN, *La espiral del silencio*, p. 21.

136 *Ibidem*, p. 21.

ral, un punto de vista llegó a dominar la escena pública y el otro desapareció de la conciencia pública al enmudecer sus partidarios. Éste es el proceso que podemos calificar como de ‘espiral del silencio’.<sup>137</sup> (sin destaques en la versión original).

Así, en las elecciones de 1972, a pesar de que los dos partidos estuvieran prácticamente empatados en la intención de votos, ante la retraída de los partidarios de la Unión Cristianodemócrata - Unión Cristianossocial, fue creciendo la expectativa de victoria del Partido Socialdemócrata, el cual acabó efectivamente saliendo ganador<sup>138</sup>. Según NOELLE-NEUMANN, en este resultado se quedó visible la incidencia del *bandwagon effect* (“efecto del carro ganador”), lo cual consiste en la idea de que

“[...] los votantes son influenciados en una elección por su percepción de cual lado está venciendo. El *bandwagon effect* sostiene que hay presión sobre algunos miembros de la audiencia para alterar su opinión para estar en consonancia con aquellos que disfrutan de un mayor apoyo, interés renovado o un mayor entusiasmo por su causa.”<sup>139</sup>

El referido efecto también se hizo presente en la campaña electoral de 1965, visto que pese a que los dos mismos partidos estaban a la par en las encuestas de intención, sucedió un “vuelco en el último minuto”, culminando en la victoria de los cristianodemócratas<sup>140</sup>. Con todo, NOELLE-NEUMANN sugiere que la explicación para este resultado no está en el interés de los individuos en los lucros de la victoria, sino en el deseo de evitar el aislamiento, como expone:

“El efecto del carro ganador solía explicarse aludiendo a la voluntad general de formar parte del bando vencedor. ¿Siempre del bando vencedor? La mayor parte de la gente probablemente no sea tan pretenciosa. **A diferencia de la élite, la mayor parte de la gente no espera obtener un cargo o poder con la victoria. Se trata de algo más modesto: el deseo de evitar el aislamiento, un deseo aparentemente compartido por todos nosotros.** Nadie quiere estar tan aislado como la estudiante universitaria que llevó un pin cristianodemócrata durante toda una mañana; tan aislado que los vecinos miren en otra dirección cuando se crucen con uno en las escaleras, o los compañeros del trabajo se alejen, dejando un asiento vacío al lado de uno. Sólo estamos empezando a observar los cientos de señales que permiten saber a una persona que no le rodea un cálido halo de simpatía sino un cerco de exclusión. Preguntando

a las mismas personas antes y después de las elecciones de 1972 descubrimos que los que se sienten relativamente aislados de los demás —en nuestros estudios los identificamos por el comentario «conozco muy poca gente»— son los que con mayor probabilidad participan en un «vuelco en el último minuto». También es probable que los que tengan menos confianza en sí mismos y menos interés por la política cambien su voto en el último minuto. Su baja autoestima hace que pocas de estas personas piensen alguna vez estar entre los vencedores o tocar la trompeta subidos al carro ganador. Parece que «ir en el pelotón» describe mejor lo que quieren lograr los que «se unen». Pero esta situación se aplica, más o menos, a toda la humanidad. Cuando alguien piensa que los demás le están dando la espalda, sufre tanto que se le puede guiar o manipular tan fácilmente por medio de su propia sensibilidad, como si ésta fuera una brida. **Parece que el miedo al aislamiento es la fuerza que pone en marcha la espiral del silencio.** Correr en pelotón constituye un estado de relativa felicidad; pero si no es posible, **porque no se quiere compartir públicamente una convicción aceptada aparentemente de modo universal, al menos se puede permanecer en silencio como segunda mejor opción, para seguir siendo tolerado por los demás.**”<sup>141</sup> (sin destaques en la versión original).

Cabe señalar que esto escenario apuntado por NOELLE-NEUMANN no es raro. Las últimas elecciones en España son, a propósito, un ejemplo de esto. La encuesta “a pie de urna” no consiguió evaluar la fuerza de los partidos de manera correcta, pues había muchas personas que no expresaban abiertamente su posición por miedo del rechazo social y, por lo tanto, del aislamiento. Así, había electores que contestaban haber votado en un determinado partido, pero, en verdad, esto no coincidía con lo que realmente han votado. Esta dinámica hacía con que los simpatizantes del partido que aparecía en primero en la encuesta tuvieran más confianza en expresar su opinión, lo que llevaba a la representación de que el partido tenía más fuerza de lo que realmente tenía; mientras tanto, aquellos que habían votado en los demás partidos, se sentían más intimidados, dando forma a un proceso de espiral del silencio.

Tomando en cuenta la Teoría de la Espiral del Silencio, se deduce que, habiendo un clima de opinión arraigado a los preceptos del derecho penal máximo, el individuo, aunque no sea partidario, se manifestará en el sentido de la mayoría, o preferirá callar. Esta actitud, en una democracia, sobre todo con relación a cuestiones importantes, como las atinentes a la esfera penal, es

137 *Ibidem*, p. 21-22.

138 NOELLE-NEUMANN, *La espiral del silencio*, p. 20.

139 STEALING (ed.), *Encyclopedia of journalism*, p. 156.

140 NOELLE-NEUMANN, *op. cit.*, p. 17-20.

141 NOELLE-NEUMANN, *La espiral del silencio*, p. 23-24.

de veras perjudicial porque no auxiliará a emprender de un cambio positivo de la sociedad y dificultará que una opinión minoritaria, aún cuando resulte más provechosa, vaya a tornarse mayoritaria. El ideal, por ende, sería que el individuo no se dejara llevar por la opinión ajena dominante debido al temor de quedarse aislado, pues sólo “los que no temen al aislamiento pueden cambiar la opinión pública”<sup>142</sup>.

### 10. Un paréntesis necesario: el papel de los medios sociales en la formación de la opinión pública

El ambiente del internet, más específicamente los medios sociales, es un desafío para el campo de estudio de la opinión pública, según la AMERICAN ASSOCIATION FOR PUBLIC OPINION RESEARCH (AAPOR), pues mucho si cuestiona si tales medios son, de hecho, representativos de la opinión pública y/o si impactan en ella<sup>143</sup>. Pero, ¿lo que son los medios sociales? De acuerdo con MURPHY/HILL/DEAN, “medios sociales son la colección de sitios de web y sistemas basados en web que permiten la interacción masiva, la conversación y el compartimiento entre los miembros de una red”<sup>144</sup>. Son, por lo tanto, diferentes especies de plataformas, como blogs, redes sociales, fóruns de discusión, etc.<sup>145</sup>

Contestando a la pregunta anterior, sobre si los medios sociales son representativos de la opinión pública, cabe decir que no necesariamente lo son. Para algunos estudiosos del área, el público activo en internet tal vez no espeje el público en general, siendo, con todo, solamente un recorte. Según BARBERÁ/RIVIERO, en el Twitter, por ej., la discusión política “[...]” está fuertemente polarizada y dominada por un grupo reducido

de usuarios que son muy activos. Como cualquier otro instrumento de comunicación refleja las desigualdades existentes<sup>146</sup>. MITCHELL/HITLIN también llaman la atención para este dato, como sigue:

**“La reacción en Twitter a los acontecimientos políticos principales ya las decisiones de política a menudo difiere mucho de la opinión pública según lo medido por las encuestas.** Esta es la conclusión de un estudio de Pew Research Center de un año que comparó los resultados de las encuestas nacionales con el tono de los tweets en respuesta a ocho eventos de noticias importantes, incluyendo el resultado de las elecciones presidenciales, el primer debate presidencial y los principales discursos de Barack Obama.[...] **La falta de correspondencia consistente entre la reacción de Twitter y la opinión pública es en parte un reflejo del hecho de que aquellos que reciben noticias en Twitter —y en particular los que tweet noticias— son muy diferentes demográficamente del público.** El alcance general de Twitter es modesto. [...] Los usuarios de Twitter no son representativos del público<sup>147</sup> (sin destaques en la versión original)”.

Para PERFECTO, profesor de historia contemporánea de la Universidad de Salamanca: “en definitiva, la opinión pública es una cosa y la publicada en internet otra muy distinta<sup>148</sup>”. Bajo este aspecto, no hay que perder de vista que la cantidad de “likes” o de compartimientos en un *post* en la red social no traduce propiamente que todos estén de acuerdo con aquello, visto que muchos pueden estar orientado por el llamado *bandwagon effect*, estudiado por la Teoría de la Espiral del Silencio.

De todo modo, es claro que el internet ofrece una nueva plataforma de comunicación<sup>149</sup>: veloz, interacti-

142 Esta, tal vez, sea la máxima del libro de NOELLE-NEUMANN, *La espiral del silencio*, 1995.

143 AMERICAN ASSOCIATION FOR PUBLIC OPINION RESEARCH, *Social Media in Public Opinion Research: Report of the AAPOR Task Force on Emerging Technologies in Public Opinion Research*, 28 mayo 2014. Disponible en: <[https://www.aapor.org/AAPOR\\_Main/media/MainSiteFiles/AAPOR\\_Social\\_Media\\_Report\\_FNL.pdf](https://www.aapor.org/AAPOR_Main/media/MainSiteFiles/AAPOR_Social_Media_Report_FNL.pdf)>. Fecha de consulta: 15 mar. 2017.

VIVAR, J. F.: “Opinión pública, medios interactivos y redes sociales”, en *madri+d*, 8 dec. 2015. Disponible en: <<http://www.madrimasd.org/blogs/culturadered/opinion-publica-medios-interactivos-y-redes-sociales/>>. Fecha de consulta: 14 mar. 2017.

144 MURPHY, J.; HILL, C.A.; DEAN, E.: *Social Media, Sociality and Survey Research*. in Hill, Dean and Murphy, eds. *Social Media, Sociality and Survey Research*. Wiley, 2013.

145 AMERICAN ASSOCIATION FOR PUBLIC OPINION RESEARCH, *Social Media in Public Opinion Research*, passim.

146 BARBERÁ, P.; RIVIERO, G.: “Redes sociales y representación política”, en *Agenda Pública, El diario*, 26 nov. 2014. Disponible en: <[http://www.eldiario.es/agendapublica/nueva-politica/Redes-sociales-representacion-politica\\_0\\_328617855.html](http://www.eldiario.es/agendapublica/nueva-politica/Redes-sociales-representacion-politica_0_328617855.html)>. Fecha de consulta: 16 mar. 2017.

147 MITCHELL, A.; HITLIN, P.: “Twitter Reaction to Events Often at Odds with Overall Public Opinion”, en *Pew Research Center*, Washington, 4 mar. 2013. Disponible en: <<http://www.pewresearch.org/2013/03/04/twitter-reaction-to-events-often-at-odds-with-overall-public-opinion/>>. Fecha de consulta: 15 mar. 2017.

148 PERFECTO, M. A.: “Las Redes Sociales, la Opinión Pública y la opinión publicada”, en *Salamanca al día RTV*, 10 jun. 2014. Disponible en: <<http://salamancartvaldia.es/not/46808/las-redes-sociales-la-opinion-publica-y-la-opinion-publicada>>. Fecha de consulta: 14 mar. 2017.

149 HERBST, S.: “Critical perspectives on public opinion”, en SHAPIRO, R. Y; JACOBS, L. R. (eds.): *The Oxford Handbook of American Public Opinion and the Media*, Oxford University Press, United Kingdom, 2013, p. 311.

va e, de cierta manera, inclusiva. A partir de ella, el individuo, que hasta entonces tenía un rol más próximo del pasivo, pudo tornarse un elemento activo en el proceso de información. Las redes sociales y blogs, en cuanto herramientas de comunicación horizontal<sup>150</sup>, dieron, por lo tanto, espacio de manifestación a quienes antes no lo tenían (incluso para “minorías”<sup>151</sup>) representativas), propiciando, además, un mayor alcance para cada opinión. Sin embargo, trajo puntos negativos: cualquier uno manifiesta opinión sobre cualquier tema, mismo desconociéndolo o sin reflejar más sobre determinada situación, conduciendo a error los demás usuarios de estas redes. No hay control inmediato de la veracidad de la información, lo que hace con que un sencillo rumor pueda volverse “viral” y ser acreditado como verdad. Y esto ocurre porque la veracidad de una información en internet, suele, por el público lego, ser medida de acuerdo con el número de accesos (en videos, por ej.), de compartimientos o de “likes” (en el Facebook, por ej.). Lamentablemente, la refutación, muchas veces, cuando no es minoritaria (y ahí ineficaz ante el *bandwagon effect*), es tardía, generando dañosas consecuencias en el plan fáctico (como el caso brasileño de linchamiento con resultado muerte motivado por rumores en el Facebook de que una mujer era autora de un crimen atroz que, en verdad, ni había cometido<sup>152</sup>).

Otro factor a ser tomado en cuenta es el anonimato. Sin exponer su identidad, algunos individuos extravasan, dolosa o culposamente, los límites de su libertad de expresión, perpetrando agresiones virtuales que intentan ultrajar (y, por veces, amedrentar) a quienes presenten un punto de vista diferente del suyo, desestimulando, así, la manifestación de posicionamientos contrarios; otros, a su vez, se sienten seguros en emitir

su opinión de forma anónima, porque es algo que no haría en otras condiciones por miedo del rechazo social (efecto éste apuntado por la *Teoría de la Espiral del Silencio*).

Frente a eso, lo que se observa es que ni siempre los medios sociales son un ambiente democrático. Las personas pueden borrar los comentarios contrarios que reciben, simulando un entorno unísono a su idea<sup>153</sup> (lo que se aproxima de la *Teoría de la Disonancia Cognoscitiva*), o, entonces, interactuar solamente con personas que siguen su forma de pensar, creando una “burbuja ideológica” o un “filtro social”. En este camino, el individuo va perdiendo perspectiva y visión plural sobre un problema/situación. Su objetivo no es discutir puntos de vista, pero ratificar los suyos y hacer con qué los demás también los adopten. En otras palabras, rehén de su propia convicción, no está abierto a cambiar públicamente de posición, pues esto significaría, en el campo simbólico, perder la batalla, revelando una presunta faceta de fragilidad (o inferioridad) que no quiere mostrar.

Esto “filtro social”, cabe decir, acaba conllevando a un “filtro algoritmo”<sup>154</sup>. En el Facebook, por ej., los algoritmos, basados en los intereses del usuario con el objetivo de que él pase más tiempo en la red, hacen con que aparezca en el mural del individuo (*feed* de noticias) los *posts* que supuestamente más le agradarán y que, por lo tanto, provocarán mayor interacción (lo que es explicable por la *Teoría de los Usos y Gratificaciones*). Cuestionado si esta técnica sería nociva y/o que estaría contribuyendo para la polarización política<sup>155</sup>, defendió el Facebook que “el *feed* de noticias muestra un contenido que es ligeramente más alineado con la propia ideología de la persona, pero los amigos que ésta

150 ALMAZÁN LLORENTE, A.: “La opinión pública entre el control social y la reivindicación”, en ARRIBAS MACHO, J. M.; ALMAZÁN LLORENTE, A.; MAÑAS RAMIREZ, A. F. et al (ed.): *Historia de la probabilidad y de la estadística VI*, UNED, Madrid, 2012, p. 286.

151 *Ibidem*, p. 286.

152 ROSSI, M.: “Mulher espancada após boatos em rede social morre em Guarujá, SP”, en *O Globo*, 5 mayo 2014. Disponible en: <<http://g1.globo.com/sp/santos-regiao/noticia/2014/05/mulher-espancada-apos-boatos-em-rede-social-morre-em-guaruja-sp.html>>. Fecha de consulta: 16 mar. 2017. R7: “Mulher foi espancada até a morte no Guarujá por causa de boato na internet”, en *R7*, 5 mayo 2014. Disponible en: <<http://noticias.r7.com/sao-paulo/mulher-foi-espancada-ate-a-morte-no-guaruja-por-causa-de-boato-na-internet-07052014>>. Fecha de consulta: 16 mar. 2017.

153 SANCHO, L. B.: “Relatos 2.0: las autobiografías en la web social” en VALLÉS, J. E. G. (coord.): *Redes sociales y lo 2.0 y 3.0*, Asociación Cultural y Científica Iberoamericana, Madrid, 2014, p. 73-90.

154 SALAS, J.: “Los usuarios convierten su muro de Facebook en una burbuja ideológica”, en *El País*, 7 mayo 2015. Disponible en: <[http://elpais.com/elpais/2015/05/06/ciencia/1430934202\\_446201.html](http://elpais.com/elpais/2015/05/06/ciencia/1430934202_446201.html)>. Fecha de consulta: 16 mar. 2017. Sobre “filter bubble” vid. FERRARI, E.; VIVIANI, M.: “Privacy in social collaboration”, en MICHELUCCI, P. (ed.): *Handbook of human computation*. Springer, USA, 2013, p. 870.

155 BOHANNON, J.: “Is Facebook keeping you in a political bubble?”, en *Science*, 7 mayo 2015. Disponible en: <<http://www.sciencemag.org/news/2015/05/facebook-keeping-you-political-bubble>>. Fecha de consulta: 16 mar. 2017. Cabe recordar que el propio Facebook reconoce su rol en el fomento para la participación política, como se verifica en: SALAS, J.: “Un señuelo de Facebook arrastra a sus usuarios a las urnas”, en *Materia*, *El País*, 12 set. 2012. Disponible en: <<http://esmateria.com/2012/09/12/un-senuelo-de-facebook-arrastra-a-sus-usuarios-a-las-urnas>>. Fecha de consulta: 16 mar. 2017. SALAS, J.: “Facebook usará un señuelo para que los abstencionistas voten en las europeas” en *Materia*, *El País*, 24 mayo 2014. Disponible en: <<http://esmateria.com/2014/05/24/facebook-usara-un-senuelo-contra-el-abstencionismo-en-las-europeas>>. Fecha de consulta: 16 mar. 2017.

elige y el contenido que pincha son los factores más importantes que el *ranking* del *feed* [...] <sup>156</sup>”. Así, de acuerdo con CLAWSON/OXLEY, las “medias sociales proporcionan a los ciudadanos la herramienta ideal de exposición selectiva a información con las cuales están de acuerdo <sup>157</sup>”, lo que va en dirección a la *Teoría de la Exposición, Percepción y Retención Selectivas*.

### 10.1. El impacto de los medios sociales en la agenda de los *mass media*

Respecto de su potencial de influencia, se puede decir, según VIVAR, que “existen muchos casos que los medios sociales definen y, en muchos casos, modifican la *agenda-setting* de los medios <sup>158</sup>”. CERVIÑO QUEIROZ, en investigación sobre esta problemática, ha mostrado compartir de este entendimiento, apuntando que

[...] fue posible notar que los temas y contenidos tratados en las redes sociales influyen en la construcción de la noticia, de manera que las redes ejercen una innegable influencia en el establecimiento del *agenda-setting* de los medios. Este intercambio entre la agenda de los medios y la agenda pública confirma la hipótesis inicial de que los temas discutidos por el público en las redes sociales aportan contenido a los medios de comunicación, cambiando la relación de los periodistas con las fuentes de información <sup>159</sup>.

Tal situación fue, a propósito, señalada por la citada autora, *in verbis*:

“Cuando el ex-presidente de Brasil, Luiz Inácio Lula da Silva, fue diagnosticado con cáncer en la laringe, de pronto empezó una campaña espontánea en los medios sociales Facebook y Twitter para que hiciera su tratamiento médico en la red pública de salud y así sentir la precaria situación de la salud pública en Brasil. La fuerza de la campaña de los usuarios de las redes sociales motivó la cadena británica BBC a hacer una serie de reportajes sobre el tratamiento de cáncer de la red pública brasileña, que enseñó centenas de pobres que tenían el mismo problema del ex-presidente, pero no la suerte de recibir tratamiento adecuado. **Este**

**es un breve ejemplo de cómo los medios sociales (social media) pueden influir en la pauta periodística. Los asuntos más comentados por usuarios de estos medios funcionan como una medición de lo que interesa a la opinión pública, desde luego, una manera más fácil de conocer la agenda pública.** Los ciudadanos sienten que pueden tener sus opiniones escuchadas por los medios de comunicación a partir de las ideas que publican en sus páginas web. [...] Ciertos medios incluso mantienen correspondientes conectados 24 horas por día buscando tendencias en las redes <sup>160</sup>” (sin destaques en la versión original).

Así, las redes sociales tienen una función positiva para el periodista, pues ofrecen no solo una rapidez y facilidad en el contacto con determinadas personas que son fuentes de información <sup>161</sup>, sino también “[...] una visión general del estado de ánimo de la opinión pública frente a los eventos actuales, y la búsqueda de inspiración para un reportaje <sup>162</sup>”. Con todo, añade CERVIÑO QUEIROZ que “este tipo de utilización de las redes casi nunca está visible en las noticias porque se trata de un uso indirecto y normalmente no hay citas referentes a las redes sociales <sup>163</sup>”. Otrosí, recuerda que este panorama no es perjudicial a la construcción de la noticia <sup>164</sup>, como sigue:

“Sin embargo, es posible concluir que, mientras los medios sociales están complementando la investigación periodística, no está reemplazando sus principios básicos. La consideración de diferentes fuentes, la confirmación de la información, la confianza en fuentes institucionales y otras prácticas tradicionales del periodismo siguen existiendo mismo con los cambios en la producción de la noticia. En general, la información y el contenido de las redes sociales sirven para complementar fuentes tradicionales, sin sustituirlas. La investigación nos ha permitido confirmar que Facebook y Twitter son los medios sociales más utilizados por los periodistas en las rutinas de producción diaria <sup>165</sup>”.

Y si los medios sociales son capaces de impactar en la agenda de los *mass media*, no es difícil deducir, en la línea de REITTER/COLE, que “[...] con el acceso prevaeciente a Internet y las redes sociales, las

156 LEVER, R. “Estudo nega que redes sociais criem bolha ideológica”, en *Exame*, 7 mayo 2015. Disponible en: <<http://exame.abril.com.br/ciencia/estudo-nega-que-redes-sociais-criem-bolha-ideologica/>>. Fecha de consulta: 16 mar. 2017.

157 CLAWSON, R. A.; OXLEY, Z. M.: *Public Opinion: Democratic Ideals, Democratic Practice*, CQ Press, 2016. Sin página.

158 VIVAR, *Opinión pública, medios interactivos y redes sociales*, passim.

159 CERVIÑO QUEIROZ, B.: *El uso de las redes sociales como fuentes de información para periodistas*. Universitat Autònoma de Barcelona. Facultat de Ciències de la Comunicació. Màster Oficial en Recerca en Comunicació i Periodisme. 2013, p. 79.

160 CERVIÑO QUEIROZ, *El uso de las redes sociales como fuentes de información para periodistas*, p. 6.

161 *Ibidem.*, p. 80.

162 *Ibidem.*, p. 80.

163 *Ibidem.*, p. 80.

164 “Las secciones de los periódicos en las cuales el uso de las redes sociales como fuentes tienen más destaque son Política, Entretimiento e Internacional”. Cf. CERVIÑO QUEIROZ, op. cit., p. 81.

165 CERVIÑO QUEIROZ, op. cit., p. 79.

opiniones públicas son cada vez más influyentes en la toma de decisiones políticas<sup>166</sup>. Otrosí, también tienen el potencial de influir en la opinión pública, como sostienen SICÍLIA/PÉREZ DÍAZ/LANGA que, al investigar los efectos del Twitter, verificaron que “las redes sociales juegan un papel cada vez más importante en la formación de la opinión pública sobre los temas políticos<sup>167</sup>”. De ahí, cabe recordar, como lo hizo ALMAZÁN LLORENTE, el ejemplo de las revoluciones políticas en países árabes que fueron empezadas en el internet<sup>168</sup>, como la Primavera Árabe.

## 11. Los medios de comunicación digitales y su papel en el ámbito de la información

Si bien los medios sociales exhiban su fuerza, advierte SCHEUFELE que son los *mass media* que “[...] aún controlan la agenda pública<sup>169</sup>”. Como añade, los medios no tienen más toda aquella influencia que tenían, pero siguen controlando la mayor parte de la agenda:

**“La prensa tiene acceso a la élite, y la sigue la élite. No es lo mismo tener una credencial para la Casa Blanca y ser capaz de hacer una pregunta al portavoz del presidente, o de hablar con él en *off-the-record*, que de colgar opiniones en internet.** Acaso la segunda opción tenga más audiencia, pero la primera va a tener una audiencia con mucha mayor capacidad de decisión<sup>170</sup>” (sin destaques en la versión original).

En este escenario, la velocidad en la transmisión de la noticia es crucial para ganar la audiencia. Y es ahí que los periódicos impresos han perdido prestigio, y el periodismo digital ha avanzado. El periodismo digital tiene la ventaja de publicar una información de forma mucho más rápida que lo de papel, siendo un medio más fácil para el usuario acceder e interactuar, allende en general, ser gratuito (algunos dependen de

suscripción). Otrosí, no sufre con limitación de espacio en la diagramación, posibilitando la adición de material más dinámico, como *podcasts* y videos. Por ende, actualmente, como afirma HERNÁNDEZ, es que “no hay medio informativo escrito que se precie que no ofrezca ya su edición electrónica o esté a punto de hacerlo<sup>171</sup>”. Y ante esta presión de transmitir una información de modo más rápido posible para aumentar el número de accesos (y, así, de audiencia<sup>172</sup>), el periodista, por veces, no tiempo para verificar todos los contornos del hecho, lo que puede generar una información de mala calidad. En este contexto, existe la posibilidad de divulgar incluso un bulo, según alerta SANCHO:

“[...] debido a la sobresaturación informativa y la infinidad de fuentes de información que hoy Internet pone a nuestro alcance, se genera un alto nivel de ruido en el que una noticia repetida por muchas voces es dada por real, deviniendo en ocasiones en pura manipulación y el nacimiento de que en la red denomina de bulo<sup>173</sup>”.

Y, en este marco, por más que exista mucha información diversa para contrastar<sup>174</sup>, son necesarios, como bien apunta SANCHO, “[...] una alfabetización digital y cierta experiencia<sup>175</sup>” para distinguir un bulo de una noticia real.

De cualquier manera, y sin la pretensión de agotar el tema, no se puede olvidar que el periodismo digital o electrónico, sea vinculado a algún grupo empresarial, sea independiente, también no está exento del problema de sesgos, pudiendo ofrecer una información no plural, de modo a favorecer la formación o el mantenimiento de “burbujas ideológicas”.

## CONCLUSIONES

Teniendo en cuenta que el clamor de los ciudadanos, bajo el estímulo del populismo mediático, es un rele-

166 REITTER, D.; COLE, J. R.: “How people talk about armed conflicts”, en XU, K. S.; REITTER, D.; LEE, D. et al (eds.): *Social, cultural, and behavioral modeling: 9th international conference*, SBP-BRIMS 2016, Washington, DC, USA, June 28 - July 1, 2016, Proceedings, Springer, p. 367.

167 SICÍLIA, C. B.; PÉREZ DÍAZ, P. L.; LANGA, E. A.: “La construcción del relato sobre la ley Wert: un análisis de los encuadres interpretativos del debate en Twitter” en VALLÉS, J. E. G. (coord.): *Redes sociales y lo 2.0 y 3.0*, Asociación Cultural y Científica Iberoamericana, Madrid, 2014, p. 91-116.

168 ALMAZÁN LLORENTE, “La opinión pública entre el control social y la reivindicación” en Arribas Macho; Almazán Llorente; Mañas Ramires et al (ed.): *Historia de la probabilidad y de la estadística VI*, p. 287.

169 PARDO, P.: “Pese a las redes sociales, los medios aún controlan la agenda pública”, en *El Mundo*, 8 nov. 2015. Disponible en: <<http://www.elmundo.es/television/2015/11/08/563e005a268e3e604c8b45b6.html>>. Fecha de consulta: 14 mar. 2017.

170 *Ibidem*, *passim*.

171 HERNÁNDEZ, F. J.: “De la linotipia al ciberespacio: el tránsito del periodismo impreso al periodismo digital”, en PAGÁN, J. B. (coord.): *Medios de comunicación para una sociedad global*, Universidad de Murcia, Servicio de Publicaciones, 2002, p. 16.

172 VIVAR, *Opinión pública, medios interactivos y redes sociales*, *passim*.

173 SANCHO, “Relatos 2.0: las autobiografías en la web social” en Vallés (coord.): *Redes sociales y lo 2.0 y 3.0*, p. 73-90.

174 ALMAZÁN LLORENTE, “La opinión pública entre el control social y la reivindicación” en Arribas Macho; Almazán Llorente; Mañas Ramires et al (ed.): *Historia de la probabilidad y de la estadística VI*, p. 286.

175 SANCHO, *op. cit.*, p. 73-90.

vante pilar del fenómeno llamado populismo punitivo, se puede verificar, tras el análisis de varias teorías de Comunicación Social que intentan explicar la influencia de *los mass media* sobre la opinión pública, que el conocimiento del hombre es mediado por su manera de conocer el mundo. Y, considerando que, en la sociedad de masas, la principal forma del hombre de conocer el mundo es por medio de los medios de comunicación, los cuales se constituyen como mediadores entre el mundo exterior y el individuo, se infiere que el contenido que ellos transmiten será, en un proceso cognitivo, absorbido como realidad.

De ahí, es posible ponderar dos hipótesis sobre la relación entre opinión pública y los *mass media*, lo que tendría potencial para desembocar o fortificar el populismo penal mediático:

- 1) la primera consiste en la suposición de que los *mass media* construyen una realidad (virtual) que, al ser asimilada por el receptor como La realidad (subjetiva), resulta por modificar el plano fáctico (tal perspectiva podría explicar por qué muchas opiniones siguieron, según algunas investigaciones criminológicas<sup>176</sup>, la misma dirección que las noticias y los reportajes que las antecedieron);
- 2) la segunda, bajo los fundamentos de la Teoría de la *Agenda-setting*, se ampara en la coincidencia entre las agendas mediática y pública, visto que las opiniones de los ciudadanos, de acuerdo con estudios criminológicos empíricos<sup>177</sup>, muchas veces revelaron tener similitud con la agenda mediática (sobre este punto impone resaltar que, ante la imposibilidad de indicar un nexo causal absoluto entre la actuación de los medios masivos de comunicación y su repercusión en la opinión pública, algunos estudiosos de la Comunicación Social aducen ser suficiente esta coincidencia de agendas, pues al ir en la misma dirección, su influencia en la agenda política resultará intensificada<sup>178</sup>);

Si bien estas dos hipótesis puedan, de un modo u otro, estar presentes en el actual contexto español, hay estudios<sup>179</sup> que comprueban la segunda hipótesis, consistente en la coincidencia entre las agendas pública (ciudadana) y mediática respecto a un determinado tema del área penal, indicando, a su vez, un gran po-

tencial de influencia en la agenda política en mismo sentido. En todo caso, no se puede olvidar que todas las teorías analizadas contribuyen de alguna forma para la comprensión de la compleja realidad del populismo penal mediático, una vez que cada una dirige su enfoque para un prisma relativamente específico.

Por fin, los medios sociales conllevan a cuestionamientos sobre si abarcan realmente la opinión pública, porque ni todas las personas acceden o si manifiestan en este espacio, y cuando si manifiestan ni siempre exponen su verdadera opinión, no se pudiendo asegurar, además, que ella será visualizada por personas ajenas a quien ha sido dirigida o si la será por un número significativo de internautas. Sin embargo, es claro que el material allí expuesto presenta potencial de influir en la opinión pública, y, también, en la agenda mediática. Con todo, según señalado en este artículo, aunque los medios sociales tengan fuerza, son los *mass media* que controlan la agenda pública todavía, y, por lo tanto, los más capaces de influir en la política criminal, incluso favoreciendo el populismo penal.

### BIBLIOGRAFÍA

- ALMEIDA, D. S.: *Prensa, opinión pública y política criminal en España: un análisis sobre la posible influencia del populismo penal mediático en la aprobación de la prisión permanente revisable*. Tesis doctoral. Doctorado en Derecho, Gobierno y Políticas Públicas. Departamento de Derecho Público y Filosofía Jurídica. Universidad Autónoma de Madrid, España, 2019.
- ALMEIDA, D. S.: “Influjo de la opinión pública en la elaboración de políticas penales”, en *Revista de Derecho Penal y Criminología*, v. 7, año II, 2012, pp. 90-100.
- ALMAZÁN LLORENTE, A.: “La opinión pública entre el control social y la reivindicación”, en ARRIBAS MACHO, J. M.; ALMAZÁN LLORENTE, A.; MAÑAS RAMIRES, A. F. et al (ed.): *Historia de la probabilidad y de la estadística VI*, UNED, Madrid, 2012.

176 Véase, por ejemplo, los resultados de la investigación llevada a cabo en ALMEIDA, *Prensa, opinión pública y política criminal en España: un análisis sobre la posible influencia del populismo penal mediático en la aprobación de la prisión permanente revisable*, passim.

177 *Ibidem*, passim.

178 GARCÍA ARÁN, M., BOTELLA CORRAL, J. (ed.): *Malas noticias: medios de comunicación, política criminal y garantías penales en España*, Tirant lo Blanch, Valencia, 2008.

179 GARCÍA ARÁN, M., BOTELLA CORRAL, J. (ed.): *Malas noticias: medios de comunicación, política criminal y garantías penales en España*, Tirant lo Blanch, Valencia, 2008. POZUELO PÉREZ, L.: *La política criminal mediática: génesis, desarrollo y costes*, Marcial Pons, Madrid, 2013. ALMEIDA, *Prensa, opinión pública y política criminal en España: un análisis sobre la posible influencia del populismo penal mediático en la aprobación de la prisión permanente revisable*, passim.

- ALSINA, M. R.: *Teorías de la comunicación: ámbitos, métodos y perspectivas*, Universitat Autònoma de Barcelona - Servei de Publicacions, Barcelona, 2001.
- AMERICAN ASSOCIATION FOR PUBLIC OPINION RESEARCH, *Social Media in Public Opinion Research: Report of the AAPOR Task Force on Emerging Technologies in Public Opinion Research*, 28 mayo 2014. Disponible en: <[https://www.aapor.org/AAPOR\\_Main/me](https://www.aapor.org/AAPOR_Main/me)  
dia/MainSiteFiles/AAPOR\_Social\_Media\_Report\_FNL.pdf>. Fecha de consulta: 15 mar. 2017.
- ARANGUREN, A. M.: “La influencia de los sesgos cognitivos en las decisiones jurisdiccionales: el factor humano. Una aproximación”, en *InDret*, Barcelona, abr. 2011.
- BÁEZ, C. J.; EVERTSZ, C. J. B.: *La comunicación efectiva*, Instituto Tecnológico de Santo Domingo, Santo Domingo, 2000.
- BANDURA, A.: *Social learning theory*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, 1973.
- BARBERÁ, P.; RIVERO, G.: “Redes sociales y representación política”, en Agenda Pública, *El diario*, 26 nov. 2014. Disponible en: <[http://www.eldiario.es/agendapublica/nueva-politica/Redes-sociales-representacion-politica\\_0\\_328617855.html](http://www.eldiario.es/agendapublica/nueva-politica/Redes-sociales-representacion-politica_0_328617855.html)>. Fecha de consulta: 16 mar. 2017.
- BECKETT, K.; SASSON, T.: *The politics of injustice: crime and punishment in America*, Sage Publications, California, 2004.
- BELLO OTERO, E.: *Teorías de la comunicación*, Editorial Universitaria, 2. ed. Chile, 2004.
- BERGER, A. A.: *Media and society: a critical perspective*, Rowman & Littlefield Publishers, Maryland, 2012.
- BERGER, P. L.; LUCKMANN, T.: *La construcción social de la realidad*, Amorrortu, Argentina, 2005.
- BERRA, N.: *Tres tesis para una revisión de la investigación en comunicación de masas*, Editorial Redactum, Saarbrücken, 2014.
- BOHANNON, J.: “Is Facebook keeping you in a political bubble?”, en *Science*, 7 mayo 2015. Disponible en: <<http://www.sciencemag.org/news/2015/05/facebook-keeping-you-political-bubble>>. Fecha de consulta: 16 mar. 2017.
- BONI, F.: *Teoría de los medios de comunicación*, Universitat Autònoma de Barcelona - Servei de Publicacions, Barcelona, 2008.
- BOTELLA CORRAL, J.; PERES-NETO, L.: “La formación de la opinión pública y la construcción de discursos sobre la realidad criminal en España”, en GARCÍAARÁN, M., BOTELLA CORRAL, J. (ed.): *Malas noticias: medios de comunicación, política criminal y garantías penales en España*, Tirant lo Blanch, Valencia, 2008.
- CARMINES, E. G.; HUCKFELDT, R.: “Comportamiento político: una visión general”, en GOODIN, R.; HANS-DIETER, K.: *Nuevo manual de ciencia política*, tomo I, Ediciones Istmo, Madrid, 2001.
- CERVINI, R.: “Nuevas reflexiones sobre extravictimización mediática de los operadores de la justicia”, en *Revista CEJ*, n.º. 20, p. 30-46, ene./mar., 2003.
- CERVIÑO QUEIROZ, B.: *El uso de las redes sociales como fuentes de información para periodistas*. Universitat Autònoma de Barcelona. Facultat de Ciències de la Comunicació. Màster Oficial en Recerca en Comunicació i Periodisme, 2013.
- CLAWSON, R. A.; OXLEY, Z. M.: *Public Opinion: Democratic Ideals, Democratic Practice*, CQ Press, 2016.
- COHEN, B.: *The press and the foreign policy*, Princeton University Press, Princeton, 1963.
- DEFLEUR, M. L.; BALL-ROCKEAK, S.: *Teorias da comunicação de massa*, Zahar, Rio de Janeiro, 1993.
- DEFLEUR, M. L.; DENNIS, E. E.: *Understanding mass communication: a liberal arts perspective*, Houghton Mifflin, Boston, 2002.
- FERRARI, E.; VIVIANI, M.: “Privacy in social collaboration”, en MICHELUCCI, P. (ed.): *Handbook of human computation*. Springer, USA, 2013.
- FIGUEROA BERMÚDEZ, R. A.: *Cómo hacer publicidad: un enfoque teórico-práctico*, Pearson Educación, México, 1999.
- GARCÍA ARÁN, M., BOTELLA CORRAL, J. (ed.): *Malas noticias: medios de comunicación, política criminal y garantías penales en España*, Tirant lo Blanch, Valencia, 2008.
- GARCÍA ARÁN, M.; PERES-NETO, L.: “Perspectivas de análisis y principios constitucionales”, en García Arán, M.; Botella Corral, J. (ed.): *Malas noticias: medios de comunicación, política criminal y garantías penales en España*, Tirant lo Blanch, Valencia, 2008.
- GARCÍA-PABLOS DE MOLINA, A.: *Tratado de Criminología*, Tirant lo Blanch, 4ª ed. Valencia, 2008.
- GARLAND, D.: *La cultura del control: crimen y orden social en la sociedad contemporánea*, Editorial Gedisa, Barcelona, 2005.
- GOMES, L. F.; ALMEIDA, D. S.: *Populismo penal midiático: caso mensalão, mídia disruptiva e direito penal crítico*, Saraiva, São Paulo, 2013.
- GRISEZ, J.: *Métodos de la psicología social*, Ediciones Morata, Madrid, 1977.

- GUTIÉRREZ, M. P.: *Los procesos de comunicación*, Editorial UOC, Barcelona, 2002.
- HERBST, S.: "Critical perspectives on public opinion", en SHAPIRO, R. Y; JACOBS, L. R. (eds.): *The Oxford Handbook of American Public Opinion and the Media*, Oxford University Press, United Kingdom, 2013.
- HERNÁNDEZ, F. J.: "De la linotipia al ciberespacio: el transito del periodismo impreso al periodismo digital", en PAGÁN, J. B. (coord.): *Medios de comunicación para una sociedad global*, Universidad de Murcia, Servicio de Publicaciones, 2002.
- HERNANDO CUADRADO, L. A.: *El discurso periodístico*, Editorial Verbum, Madrid, 2000.
- HOGG, M. A.; VAUGHAN, G. M.: *Psicología social*, Editorial Médica Panamericana, 5ª ed., Madrid, 2010.
- JOHNSON, A. G.: *Dicionário de sociologia*, Zahar, Rio de Janeiro, 1997.
- KLAPPER, J. T.: *Efectos de las comunicaciones de masas*, Aguilar, Madrid, 1974.
- LEVER, R. "Estudo nega que redes sociais criem bolha ideológica", en *Exame*, 7 mayo 2015. Disponible en: <<http://exame.abril.com.br/ciencia/estudo-nega-que-redes-sociais-criem-bolha-ideologica/>>. Fecha de consulta: 16 mar. 2017.
- LIPPMANN, W.: *Opinião pública*, Vozes Editora, Petrópolis, 2008.
- LITTLEJOHN, S. W.; FOSS, K. A.: *Encyclopedia of communication theory*, Sage, University of New Mexico, California, 2009.
- LLADÓS, J. B. i; PERES-NETO, L.: "Discurso televisivo sobre el crimen: los programas especializados en sucesos", en García Arán, M.; Botella Corral, J. (ed.): *Malas noticias: medios de comunicación, política criminal y garantías penales en España*, Tirant lo Blanch, Valencia: 2008.
- LORIMER, R.; SCANNELL, P.: *Mass communications: a comparative introduction*, Manchester University Press, Manchester, 1994.
- LUCAS MARÍN, A.: *Hacia una teoría de la comunicación de masas*, Imnasa, Madrid, 1976.
- MAR GRANDIO, M.: *Audiencia, fenómeno fan y ficción televisiva: el caso friends*, LibrosEnRed, 2009.
- MARSH, I., MELVILLE, G.: *Crime, justice and the media*, Routledge, New York, 2009.
- MARQUINA, I. C.: *La especialización en el periodismo: formarse para informar*, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, Sevilla, 2010.
- MARTÍN VIVALDI, G.: *Géneros periodísticos: reportaje, crónica, artículo*, Paraninfo, Madrid, 1998.
- McCOMBS, M.: *Estableciendo la agenda: el impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*, Paidós Ibérica, Barcelona, 2006.
- MÉNDEZ RÚBIO, A.: *Perspectivas sobre comunicación y sociedad*, Universitat de València, Valencia, 2004.
- MIRALLES, A. M.: *Periodismo, opinión pública y agenda ciudadana*, Grupo Editorial Norma, Bogotá, 2001.
- MITCHELL, A.; HITLIN, P.: "Twitter Reaction to Events Often at Odds with Overall Public Opinion", en *Pearl Research Center*, Washington, 4 mar. 2013. Disponible em: <<http://www.pewresearch.org/2013/03/04/twitter-reaction-to-events-often-at-odds-with-overall-public-opinion/>>. Fecha de consulta: 15 mar. 2017.
- MONTERO SÁNCHEZ, M. D.: *La información periodística y su influencia social*, Editorial Labor, Barcelona, 1993.
- MORRIS, C. G.; MAISTO, A. A.: *Introducción a la psicología*, 10 ed., Prentice Hall, México, 2001.
- MURPHY, J.; HILL, C.A.; DEAN, E.: *Social Media, Sociality and Survey Research*. in Hill, Dean and Murphy, eds. *Social Media, Sociality and Survey Research*. Wiley, 2013.
- MYERS, D. G.: *Psicología*, 7 ed., Médica Panamericana, Madrid, 2005.
- NOELLE-NEUMANN, E.: *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*, Ediciones Paidós Ibérica, Barcelona, 1995.
- NOELLE-NEUMANN, E.: "Public opinion y social control" en DONSBACH, W.; SALMON, C. T; TS-FATI, Y.: *The spiral of silence: news perspectives of communication and public opinion*, Routledge, New York, 2014.
- PANIAGUA, J. M. B.: "Comunicación y lenguaje" en LÓPEZ GARCÍA, A.; GALLADO PAÚLS, B. (eds.): *Conocimiento y lenguaje*, Universitat de València, 2005.
- PARDO, P.: "'Pese a las redes sociales, los medios aún controlan la agenda pública'", en *El Mundo*, 8 nov. 2015. Disponible en: <<http://www.elmundo.es/television/2015/11/08/563e005a268e3e604c8b45b6.html>>. Fecha de consulta: 14 mar. 2017.
- PASTANA, D. R.: *Cultura do medo: reflexões sobre violência criminal, controle social e cidadania no Brasil*, IBCrim, São Paulo, 2003.
- PENA DE OLIVEIRA, F.: *Teoría del periodismo*, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, Sevilla, 2009.

- PERFECTO, M. A.: “Las Redes Sociales, la Opinión Pública y la opinión publicada”, en *Salamanca al día RTV*, 10 jun. 2014. Disponible en: <<http://salamanca-valdía.es/not/46808/las-redes-sociales-la-opinion-publica-y-la-opinion-publicada>>. Fecha de consulta: 14 mar. 2017.
- POZUELO PÉREZ, L.: *La política criminal mediática: génesis, desarrollo y costes*, Marcial Pons, Madrid, 2013.
- PRATT, J.: *Penal populism: key ideas in criminology*, Routledge, New York, 2007.
- RAMONET, I.: *A tirania da comunicação*, Vozes, 2ª ed., Petrópolis, 1999.
- REITTER, D.; COLE, J. R.: “How people talk about armed conflicts”, en XU, K. S.; REITTER, D.; LEE, D. et al (eds.): *Social, cultural, and behavioral modeling: 9th international conference*, SBP-BRIMS 2016, Washington, DC, USA, June 28 - July 1, 2016, Proceedings, Springer.
- RENDÓN, J. C. L.: *Teoría e investigación de la comunicación de las masas*, 2 ed., Prentice Hall, México, 2007.
- ROACH, K.: “A Charter reality check: how relevant is the charter to the justness of our criminal Justice System?”, en *Supreme Court Law Review*, v. 40, Canada, 2008, pp. 717-759.
- ROBERTS, J. V.; STALANDS, L. J.; INDERMAUR, D. et al.: *Penal populism and public opinion: lessons from five countries*, Oxford University Press, New York, 2003.
- ROBBINS, S. P.: *Comportamiento organizacional*, 10 ed., Prentice Hall, México, 2003.
- SALAS, J.: “Facebook usará un señuelo para que los abstencionistas voten en las europeas” en *Materia, El País*, 24 mayo 2014. Disponible en: <<http://es-materia.com/2014/05/24/facebook-usara-un-senuelo-contra-el-abstencionismo-en-las-europeas/>>. Fecha de consulta: 16 mar. 2017.
- SALAS, J.: “Los usuarios convierten su muro de facebook en una burbuja ideológica”, en *El País*, 7 mayo 2015. Disponible en: <[http://elpais.com/elpais/2015/05/06/ciencia/1430934202\\_446201.html](http://elpais.com/elpais/2015/05/06/ciencia/1430934202_446201.html)>. Fecha de consulta: 16 mar. 2017.
- SALAS, J.: “Un señuelo de Facebook arrastra a sus usuarios a las urnas”, en *Materia, El País*, 12 set. 2012. Disponible en: <<http://es-materia.com/2012/09/12/un-senuelo-de-facebook-arrastra-a-sus-usuarios-a-las-urnas/>>. Fecha de consulta: 16 mar. 2017.
- SANCHO, L. B.: “Relatos 2.0: las autobiografías en la web social” en VALLÉS, J. E. G. (coord.): *Redes sociales y lo 2.0 y 3.0*, Asociación Cultural y Científica Iberoamericana, Madrid, 2014.
- SANDOVAL, L. R.: *Medios, masas y audiencias: lecturas sobre teoría social de la comunicación*, EDUPA, Patagonia, 2013.
- SEARLE, J.: *La construcción de la realidad social*, Paidós, Barcelona, 1997.
- SICÍLIA, C. B.; PÉREZ DÍAZ, P. L.; LANGA, E. A.: “La construcción del relato sobre la ley wert: un análisis de los encuadres interpretativos del debate en Twitter” en VALLÉS, J. E. G. (coord.): *Redes sociales y lo 2.0 y 3.0*, Asociación Cultural y Científica Iberoamericana, Madrid, 2014.
- STEALING, C. H. (ed.): *Encyclopedia of journalism*, Sage Publications, v. 1, California, 2009.
- TARDE, G.: *A opinião e as massas*, Martins Fontes, São Paulo, 1992.
- THE SPIRAL OF SILENCE THEORY. Communication theory. Disponible en Internet: <<http://communicationtheory.org/the-spiral-of-silence-theory/>>. Fecha de consulta: 3 mar. 2015.
- TIRADO SERRANO, J.: “Presentación”, en IBÁÑEZ GARCÍA, T. (coord.): *Introducción a la psicología social*, Editorial UOC, Barcelona, 2004.
- URIARTE, E.: *Introducción a la ciencia política: la política en las sociedades democráticas*, Tecnos, Madrid, 2002.
- VIVAR, J. F.: “Opinión pública, medios interactivos y redes sociales”, en *madri+d*, 8 dec. 2015. Disponible en: <<http://www.madrimas.org/blogs/culturadered/opinion-publica-medios-interactivos-y-redes-sociales/>>. Fecha de consulta: 14 mar. 2017.
- WISEHART, M. K.: “Newspapers and Criminal Justice”, en Pound, R.; Frankfurter, F.: *Criminal Justice in Cleveland. Reports of the Cleveland Foundation survey of the administration of criminal justice in Cleveland, Ohio*, Cleveland Foundation - WM. Fell Co. Printers, Philadelphia, 1922.
- WOLTON, D.: *Pensar la comunicación*, Prometeo Libros, Buenos Aires, 2005.
- ZIA, F.: *Comunicando la comunicación política*, Federico Zia, 2016.