

CAPÍTULO II

AGENDA – SETTING

Introducción. Capítulo II

Existen diferentes paradigmas teóricos sobre los efectos que producen los medios masivos de comunicación, tanto a corto como a largo plazo, y dentro de los estudios de los efectos a largo plazo se encuentra la teoría de la Agenda-Setting, cuya postura se presenta en este capítulo como sustento teórico fundamental del análisis realizado a los noticieros de televisión abierta nacional.

La hipótesis de la Agenda – Setting tuvo su primera aparición en campo empírico en 1968 bajo la investigación realizada por Maxwell Mc Combs y Donald Shaw durante las elecciones presidenciales de Estados Unidos; actualmente la Agenda – Setting cuenta con varios antecedentes en materia electoral, ya que desde la década de los años 60 se han venido realizando diferentes investigaciones para determinar el efecto de las campañas políticas mediatizadas sobre los votantes; sin embargo esta no ha sido la única utilización que se le ha dado a la teoría de la Agenda – Setting en las áreas de investigación, ya que también ha sido empleada para determinar diferentes efectos sobre las audiencias, tales como de tipo psicológico y cognitivo.

Las fuentes principales en las que se basa la Agenda – Setting para determinar su efectividad es la relación que existe entre los medios de comunicación y la opinión pública o casos individuales, las cuales constituyen sus principales herramientas de trabajo en la investigación sobre los efectos en la audiencia.

La postura sobre la que se fundamenta la Agenda – Setting está basada en que los medios le indican a la audiencia sobre los temas acerca de los cuales deben de pensar y la forma en la que tienen que pensar en ellos, considerando a

los medios como creadores de la realidad del público, el cual es influido inconscientemente por el contenido de los medios a los que se exponen; el poder que tiene la Agenda – Setting sobre las audiencias varía de acuerdo al medio de comunicación y no por el hecho de que haya un aumento en el consumo del medio significa que el efecto será mayor.

En cuanto a la fuente noticiosa de los medios, la Agenda – Setting tiene muchas variantes que van relacionadas con el efecto que tienen las noticias sobre la audiencia, tales incluyen aspectos como la duración o longitud, la jerarquía de la noticia en el diario y el enfoque periodístico que se le da a la nota, así como el énfasis; además de que el efecto que tienen las noticias de acuerdo con esta teoría está claramente definido de acuerdo con el medio por el cual se presentan, ya que el resultado es diferente si se presenta en diario impreso o en telediario.

En realidad las noticias cobran importancia a partir de que los medios los toman y se vuelven de dominio público por la difusión que se hace de ellas, ya que por el contrario a pesar de que una nota sea de gran trascendencia para la sociedad no pasará de ser irrelevante si los medios no la hacen participe en los noticiarios, puesto que lo que aparece en los medios es lo único que tiene importancia.

Los derechos humanos que incluye la hoja de codificación fueron extraídos de la Carta Internacional de los Derechos Humanos de la ONU, de la cual se seleccionaron los artículos a los que se hacía referencia con más frecuencia en las notas de los noticieros de la muestra

AGENDA - SETTING

Los medios de comunicación según diferentes paradigmas provocan efectos a corto plazo, donde los estudios son en caso individual sobre valores, creencias, actitudes; y los efectos a largo plazo que se enfocan más a un aspecto cognoscitivo; dentro de este tipo de estudios se encuentra la hipótesis de la agenda-setting.

Según Shaw (1979, 96) la agenda-setting sostiene que: como consecuencia de la acción de los periódicos, de la televisión y de los demás medios de información, el público es consciente o ignora, presta atención o descuida, enfatiza o pasa por alto, elementos específicos de los escenarios públicos. La gente tiende a incluir o a excluir de sus propios conocimientos lo que los media incluyen o excluyen de su propio contenido. El público además tiende a asignar a lo que incluye una importancia que refleja el énfasis atribuido por los mass media a los acontecimientos, a los problemas, a las personas. (citado por Wolf, 1991, p.163).

Esta formulación, como lo indica Cohen, si bien es verdad que la prensa no puede decirle a la gente lo que tiene que pensar, si puede sin embargo, decirle acerca de qué temas tiene que pensar algo. Esto nos indica que los medios no tienen la finalidad de persuadir al público, si no más bien en crear una realidad externa donde los medios son los que dan los puntos, datos y sucesos que deben ser de interés para la gente y a partir de esto darle importancia a lo que se nos muestra como relevante. (citado por Wolf, 1991)

Pueden distinguirse tres tipos de agenda del público o, como afirman MCLEOD-BECKER-BYRNES (1974), tres tipos de relevancia:

- a) agenda intrapersonal (o relevancia individual) que corresponde a lo que el individuo considera que son los temas más importantes: es una relevancia personal asignada a una problema de la persona, en términos del propio conjunto de prioridades;

- b) la agenda interpersonal (o relevancia comunitaria), es decir los temas de y sobre los que el individuo habla y discute con los demás: define por tanto una relevancia intersubjetiva, es decir, la actual cantidad de importancia asignada a un tema en una red de relaciones y comunicaciones interpersonales.
- c) El tercer tipo de agenda corresponde a la percepción que tiene un sujeto del estado de la opinión pública [...] es decir, la importancia que el individuo cree que los demás atribuyen al tema [...]. (citado por Wolf, 1991, p.196,197)

Maxwell McCombs y Donald Shaw realizaron el primer estudio empírico de este enfoque sobre las elecciones presidenciales de 1968 en Estados Unidos, donde concluyeron que la cobertura que hacían los medios impresos y electrónicos sobre los temas de las campañas tenían un notorio efecto sobre los temas que los votantes consideraban más importantes. McCombs observa que el efecto es más obvio cuando se observan las estadísticas globales de la opinión pública, y menos firme cuando se observan opiniones individuales. (citado por Lozano, 1996, p.149)

La teoría de la agenda setting cuenta con largos antecedentes en materia electoral, ya que desde la década de los 60 se han venido realizando diferentes investigaciones para determinar el efecto de las campañas políticas mediatizadas sobre las audiencias; sin embargo también existen diferentes investigaciones para determinar efectos cognoscitivos, psicológicos, etc., de las audiencias ante los medios.

De acuerdo con los efectos cognoscitivos de la hipótesis de la agenda setting, se afirma que los medios son capaces de construir una imagen de la realidad que el sujeto crea por sí mismo en el momento en el que se expone a una determinada imagen y ésta representa la totalidad de la información sobre el mundo, y a través de esta, la información nueva es comparada para darle sentido y significado. (Wolf, 1991)

El poder de las noticias televisadas para determinar la agenda del público depende en gran parte de *qué* público tenemos en cuenta. La cobertura televisiva es particularmente efectiva cuando se trata de moldear el juicio de los ciudadanos con limitados recursos de información y capacidad política. Para los que rara vez se ven envueltos en el mundo de la política, las representaciones de las cadenas son particularmente poderosas [...] Cuanto más alejado esté el espectador del mundo de los asuntos políticos, más fuerte será el poder de la organización de la agenda de las noticias de televisión [...] el poder de las noticias de televisión para determinar la agenda del público testifica su capacidad para alcanzar una amplia audiencia (recepción) con imágenes y palabras que muchos hayan convincentes (aceptación). (Iyengar y Kinder, 1993, p. 101,102)

A pesar de que la agenda setting no considera a las personas como seres pasivos, estos no pueden generar demasiada actividad ante los medios de comunicación puesto que solamente conocen lo que se les muestra, y por lo tanto a partir de esto van a considerar lo que es importante; tal como lo menciona Lozano (1996, p. 149): por más activa que sea la gente, sus posibilidades se restringen a la información que tengan disponible.

Actualmente por ser la televisión el medio con más alcance a la población, los noticieros televisivos se han convertido en un recurso de suma importancia para obtener información sobre diferentes temas en especial de interés nacional, y es que actualmente la opinión que la población tiene acerca de la sociedad y de la nación, está fuertemente influenciada por las noticias que aparecen en los noticieros. (Iyengar y Kinder, 1993)

Un aspecto muy importante que interfiere sobre el efecto de la agenda es la experiencia personal, ya que...

Cuando los individuos se sienten miembros de un grupo de víctimas, piensan que sus problemas son los temas serios y legítimos que afligen al país [...]

haciendo a los espectadores más vulnerables a la organización particular de la agenda de noticias [...] los noticieros televisivos parecen ser más poderosos cuando corroboran la experiencia personal, otorgando énfasis social y legitimidad política a los problemas y luchas de la vida diaria. (Iyengar y Kinder, p. 183,184)

Una investigación realizada por McClure y Patterson (1976), a 626 sujetos, por medio de análisis de contenido de informativos televisivos y periódicos locales, acerca de la relevancia que los sujetos atribuían a los principales temas electorales, determinó que la agenda tiene diferente poder sobre diferentes medios; el estudio estaba enfocado a encontrar la hipótesis de que para los consumidores de información televisiva el aumento de consumo no se traducía en un mayor efecto de agenda-setting, mientras que esto si ocurría para los fuertes consumidores de información impresa. (Wolf, 1991)

Los resultados de esta investigación determinaron que los medios tienen diferente influencia:

[...] las noticias televisivas son demasiado breves, rápidas y heterogéneas y están hacinadas en un formato temporal ilimitado, es decir, son demasiado fragmentarias para tener un significativo efecto de la agenda. Las características productivas de los informativos televisivos no permiten por tanto una eficacia cognoscitiva duradera, mientras que, al contrario, la información impresa posee todavía la capacidad de indicar eficazmente la distinta importancia de los problemas presentados. (Wolf, 1991, p.167, 168)

Sin embargo entre las posturas que mencionan ciertos atributos a la agenda que se presenta en informativos televisados se encuentra que:

Entre los distintos media puede haber formas distintas de generar el efecto de la agenda-setting por omisión, pero todos incurren en cierta medida a él y ciertamente también el sistema informativo en su conjunto [...] las capacidades de la agenda-setting de los media: debe ser planteado según las modalidades

específicas de cada medio para generar dicho efecto, más que según una capacidad (o incapacidad) absoluta para generarlo [...] También el medio televisivo –en determinadas condiciones y según sus propias características– puede tener efecto de *agenda setting*. La cobertura televisiva determina una particular relevancia en circunstancias como la interrupción de la programación ordinaria para informar sobre acontecimientos –extraordinarios–, el uso de una presentación visual eficaz y persuasiva de los hechos informados, la cobertura en vivo, en directo, de un acontecimiento. Estas características comunicativas y condiciones técnicas atribuyen un particular relieve a la información televisiva y por tanto una mayor potencialidad para obtener efectos de la agenda setting. (Wolf, 1991, p. 171, 172)

En el caso de la información televisiva, la aplicación de la hipótesis de la agenda-setting que postula un efecto directo sobre los espectadores a través del orden del día de los temas y de la jerarquía de importancia y prioridad que éstos ocupan en ese orden del día, nos permite estudiar la tematización de las informaciones así como el papel jugado en el sumario, orden de las informaciones y tiempo dedicado a los temas seleccionados. (Vilches, 1995,p.35)

La tematización, es un proceso informativo perteneciente a la hipótesis de la *agenda setting*, del que representa una modalidad particular: tematizar un problema significa, efectivamente colocarlo en el orden del día de la atención del público, concederle la importancia adecuada, subrayar su centralidad y su significatividad respecto al curso normal de la información no tematizada (Wolf, 1991, p.185). Cuando las cadenas establecen prioridades, las creencias de los espectadores se ven afectadas, y lo son nuevamente a medida que surgen nuevas prioridades. (Iyengar y Kinder, 1993, p.46)

En cuanto a los diarios impresos:

El énfasis de los temas en los medios se identifica a través de tres mecanismos, entre otros: a) el tamaño de la información sobre cada tema; b) la frecuencia con que aparece cada aspecto en un periódico determinado; c) el lugar en el aparece (primera plana, interiores, parte superior o inferior, derecha o izquierda, etcétera) (Lozano,1996, p.150)

Hay que mencionar que no por el hecho de que se comente continuamente un suceso la gente tiene que tener una idea positiva de esa nota, ya que también los medios pueden resaltar determinado acontecimiento para formar una idea negativa de algo, para que les parezca mal y por lo tanto estén en contra de ello, ya que la agenda les puede decir en que pensar y como pensar.

McCombs menciona que los periódicos son los primeros promotores en organizar la agenda del público. Definen ampliamente el ámbito de interés público, pero los informativos televisivos no carecen totalmente de influencia. La televisión tiene un cierto impacto a corto plazo sobre la composición sobre la agenda del público [...] La naturaleza fundamental de la agenda parece a menudo estar organizada por los periódicos, mientras que la televisión esencialmente reorganiza o construye los temas principales de la agenda. (citado por Wolf, 1991, p.183)

Los temas cobran importancia a partir de la acogida de los medios: la crisis económica, los asesinatos políticos, las manifestaciones, la violencia, la seguridad pública, cualquier tema seleccionado para su difusión está reemplazando a muchos otros que se consideraron no *funcionales* (cursiva del autor) para captar la atención pública. Los medios buscan siempre nuevas

temáticas y contenidos simbólicos que sean altamente redituables (en la cual está considerada, por supuesto, la comercialización de sus tiempos) en la atención del receptor. (Luviano, 1995, p.78)

De la misma forma en la que la estructura de las noticias influye en la organización de la agenda, el ambiente de la producción que hay detrás de la presentación de las mismas y de las imágenes que las respaldan influye en la recepción de las notas por parte del auditorio; los aspectos que hacen que una nota sobresalga de las demás y que adquiera mayor impacto para el televidente son las siguientes:

1) IMAGEN INFORMATIVA

La Imagen informativa [...] tiende a caracterizarse como ilustrativa, es decir, no específica en relación con el acontecimiento. O bien cuando es específica, a carecer de tiempo real (imágenes de archivo o de informaciones pasadas) [...] tiende a cumplir una función estética de oxigenación de la claustrofobia provocada por la carga de voz en *off* (cursiva del autor) dominante. (Vilches, 1995, p.105)

Una de las principales alteraciones que sufre una noticia al ser presentada al espectador consiste en la imagen previamente editada para respaldarla, lo que ocasiona que se maneje la recepción del televidente; de la misma forma:

[...] la posición que la telecámara asume respecto a un acontecimiento, así como el movimiento efectuado, simulan la posición ideal, teórica, modelo, que el telediario desea que el espectador ocupe frente a la pantalla [...] Pero se trata, más exactamente, de una estrategia visual de cómo se ha de mostrar un acontecimiento. (Vilches, 1995, p.304, 305)

En cuanto a las instrucciones que se dan para las tomas de encuadre para filmar las imágenes de las noticias de los telediarios, Vilches (1995) menciona, que éstas van dirigidas a ser impactantes, y en planos cortos y fijos con tripié, pero que cuando se trata de noticias fuertes o duras, se debe utilizar cámara al hombro y gran angular, además que si se trata de dar noticias cortas o pequeñas la especificación va dirigida a que hay que tomar solamente plano corto para que el montaje pueda hacerse rápido; esto provoca definitivamente que exista un manejo interminable de la imagen y por lo tanto de la noticia, ya que en los telediarios la imagen es la noticia, por lo que la organización y las reglas van dirigidas a la presentación de las imágenes.

Para que una noticia pueda ser claramente entendida deben conocerse todas las partes del acontecimiento, como son las cinco reglas de la imagen: actores, espacios, temporalizaciones, acciones y objetos; además de que deben contener una dimensión textual como son tomas delante/atrás, izquierda/derecha. (Vilches, 1995) De otra forma sólo se conocerá una parte de la noticia y la noción del acontecimiento quedará fragmentado o entendido de alguna forma no verdadera.

Existen algunas variables referentes a las modalidades de la imagen. Estas son:

[...] caretas que indican la sección, gráficos, fotos de rostros, fotos de escenas, mapas, *chronakey* (cursiva del autor), efectos visuales generales o animática, textos en sobreimpresión producidos por el *teleprinter* (cursiva del autor), foto de un dibujo o caricatura. Finalmente el sumario, que es un híbrido entre efectos visuales y efectos sonoros. [...] manipulación constante debido a las mediaciones técnicas, va desplazando la imagen de la escenografía del estudio demostrando que no es un efecto aislado sino parte de una estrategia general. (Vilches, 1995, p.274)

2) SONIDO

- El sonido por su parte parece gozar del mismo estatuto de autonomía de la imagen y, provisto de plenas competencias, permite una representación de la información con recursos cada vez más sofisticados. (Vilches, 1995, p. 125) Como menciona Deleuze (1987), [...] el aumento cada vez mayor de fuentes de datos y de bancos de imágenes y sonidos, permiten cada vez menos establecer relaciones de causalidad entre naturaleza y cultura, entre lo político y lo económico, entre lo público y lo privado, entre la realidad y la ficción. (citado por Vilches, 1995, p.125)

El sonido que se le adhiere a la nota puede resaltarla de las demás, dándole una mayor importancia dentro de las noticias seleccionadas, tal como ocurre con la música que le coloca en su edición a la nota, proporcionándole un toque dramático en la mayoría de los casos, ocasionando que el televidente perciba el acontecimiento muy diferente que si la nota solamente tuviera la narración periodística.

Existen diversas variables que se refieren a modalidades de sonido, Estas son: *el conductor, el corresponsal* [...], y tipos de *reportaje*: a) grabado con voz fuera de campo, b) grabado con voz y sonidos sincronizados con la imagen, c) grabado en parte con voz en *off* y en parte sincronizado. [...] los reportajes grabados sincronizados o mitad sincronizados y mitad en *off* [...] refuerza un efecto comunicativo más inmediato con el espectador por encima del reportaje íntegramente grabado con voz diferida. (Vilches, 1995, p.274, 277)

c) RELACIONES TEMPORALES

Las relaciones temporales implican de la misma forma ciertos efectos comunicativos en la recepción del mensaje, tal como ocurre en los siguientes casos mencionados por Vilches (1995) :

- a) Informador en simultáneo con el espectador – Informador en simultáneo con el acontecimiento. En este caso la nota es narrada por el conductor o el corresponsal en el mismo momento en el que se desarrolla el hecho además de que el informador y el espectador se encuentran en el mismo tiempo, lo que provoca un efecto dramatizante en el espectador, entre ambos hay una competencia cognoscitiva por la simultaneidad de tiempos que unen a ambos.
- b) Informador en simultáneo con el espectador – Informador en diferido con el acontecimiento. Este resulta ser un caso típico que se da lugar en el telediario; aquí se dan dos intervenciones del informador, que lo puede hacer uno o dos informadores, como puede ser el caso del presentador en tiempo simultáneo con el espectador y el corresponsal en tiempo real del telediario, pero que relata lo acontecido unos instantes antes de la conexión. En este caso el efecto comunicativo resulta ser dramático por el hecho de la simultaneidad de tiempos entre el narrador y el espectador, y al mismo tiempo narrativo ya que el narrador se refiere a un acontecimiento que aunque a pocos minutos pertenece al pasado; en este caso la participación del espectador esto provoca un distanciamiento que no ocurre cuando el hecho se narra mientras sucede.
- c) Informador en diferido con el espectador – Informador en simultáneo con el acontecimiento. En este caso el corresponsal informa desde el lugar y el momento en que sucede el hecho pero que en el telediario aparece como una nota grabada, por lo que el espectador recibe la noticia como relatada en tiempo pasado, sin embargo por el hecho de que el corresponsal y la noticia se encuentran en tiempos simultáneos, el espectador al conocer los dos tiempos de la noticia puede ponerse en sincronización con el acontecimiento y de esta forma ser el efecto inmediato.
- d) Informador en diferido con el espectador – Informador en diferido con el acontecimiento. Un ejemplo de este caso puede ser cuando un corresponsal narra un hecho que no ha visto aún o que aconteció antes de que llegaran las cámaras al lugar de los hechos y que además será transmitido al

espectador en un tiempo diferente en el que la nota ocurrió. En este caso el efecto comunicativo es de máxima distancia ya que:

- se narra una historia ya sucedida;
- el decorado no corresponde al objeto del acontecimiento;
- la gestualidad no informa acerca de los actores implicados, sino sólo sobre el testimonio mediato;
- la dicción no corresponde al estado emotivo psicológico de quien habla y sabe que de le escucha (de ahí el inconfundible sabor de texto leído en *off* (cursiva del autor));
- el informador no encarna (en términos teatrales) a un informante específico, sino que representa la tarea de redacción;
- la puesta en escena de la secuencia, es decir, la música, los rótulos, los cortes de montaje, la voz fuera de campo, etc., rompen cualquier efecto de dramaticidad. (Vilches, 1995, p.175)

De la misma forma, el ritmo con el que se presenta el telediario tiene una simulación del tiempo real; cada acontecimiento presentado por el enunciador permite al espectador encontrarse en una relación semiótica llamada conjunción o disjunción. Cuando el acontecimiento se encuentra en una conexión directa con el telediario que se transmite al espectador, se da una conjunción temporal entre el acontecimiento y el espectador; por el contrario cuando el acontecimiento que se presenta en el telediario ha sido previamente grabada se da una disjunción entre los tiempos de exposición al telediario y el desarrollo del acontecimiento. Sin embargo, lo central en cada caso es hacer de la presentación de la información lo más importante; ya que la simulación del tiempo real no está en la conjunción o en la disjunción de cada acontecimiento con el espectador, sino en la conjunción permanente de estar en contacto con el proceso de la información, ya que el telediario es un acontecimiento por sí mismo. (Vilches, 1995)

Como menciona Lang y Lang, los análisis en torno a la agenda setting adolecen de insuficiencias metodológicas y sus problemas fundamentales son de tipo conceptual; en cuanto a las limitaciones de la agenda setting podemos encontrar que:

El aspecto de la centralidad puede de cierta forma limitar el efecto de la agenda, ya que el grado de conocimiento que tenga el sujeto ante determinado tema influirá para que se le asigne una determinada centralidad entre los temas a los que se expone el sujeto.

La distinta capacidad de los medios por generar influencia de tipo cognoscitivo, nos conduce al problema de recolección de datos de las agendas de los diferentes medios; la decisión de deducir la agenda de los medios no ha recibido la atención necesaria, ya que como lo menciona De George, la prensa y los demás medios difieren en la elección del tema que debe ser más enfatizado; además de que Eyal señala que existe un problema metodológico para determinar la eficacia diferenciada de los medios, entre prensa y televisión. (citados por Wolf, 1991). Esto nos lleva a deducir que en algunos casos la comparación de los datos está limitada por la heterogeneidad de los géneros informativos, por lo que habrá que tomar parámetros de identificación de los géneros informativos que permitan hacer una comparación.

También resulta importante el hecho de los medios tienen diferente grado de importancia con respecto a los temas, y es que algunos temas no afectan a toda la audiencia aunque sean igualmente importantes para todos los medios; la tematización representa una posibilidad limitada con respecto al efecto de la agenda setting, por el hecho de la elección de los argumentos que ocasionan que un tema pueda ser tematizado.

La hipótesis de la agenda setting no tiene un modelo suficientemente fiable que pueda explicar la manera en que la nueva información que se presenta en los medios será parte de los intereses de la audiencia y de que forma la información se volverá parte de sus conocimientos.

La agenda setting, por otro lado, necesita englobar más sus referencias teóricas con respecto a qué es y como nace un tema de interés, ya que en este aspecto los trabajos que se han realizado tienen poca fuerza y poca homogeneidad. (Wolf, 1991)

En cuanto a los noticieros de televisión podemos encontrar que la especificidad puede ser una limitación en el sentido de que la audiencia se puede quedar con la idea de que una noticia corresponde sólo al problema expuesto y no a lo que involucra el acontecimiento como consecuencias posteriores.

La impresión de los televidentes se debilita cuando cuentan con una predisposición a no dejarse impresionar por lo que se les presentará, por el hecho de su fidelidad a ideales partidistas o teorías personales sobre problemas nacionales.

Además de que es un hecho que la televisión no puede crear problemas improbables, ya que todo lo que se muestra tiene una causa que puede ser de entendimiento generalizado. (Iyengar y Kinder, 1993)