

Capítulo III

La Teoría del Establecimiento de la Agenda

Toda estructura social enfrenta problemas, y para resolverlos lo que se requiere es priorizarlos a través de una agenda. De esta manera se establece un orden de trabajo por el que se podrá definir en dónde empezar. Para esto, es importante definir primero que nada el concepto “paradigma”, en el cual se han basado la mayor parte de los estudios sobre el proceso del establecimiento de la agenda. Kuhn en el estudio de Dearing y Rogers nos dice que un paradigma es:

“a scientific conceptualization that provides model problems and solutions to a community of scholars” (Dearing & Rogers, 1996:8).

De esta manera se puede entender que una vez realizados los primeros estudios sobre el establecimiento de la agenda se creó un paradigma en el cual se han basado los investigadores del tema para seguirlo desarrollando.

Ahora bien, de acuerdo con Dearing y Rogers (p. 1) el proceso del establecimiento de la agenda consiste en una competencia continua entre diversas y numerosas cuestiones de interés social para ganar la atención de los

profesionales de los medios de comunicación, del público y de las elites políticas.

“out of all the events that happened and are recorded every day by correspondents, reporters, and the news agencies, the editor chooses certain items for publication which he regards as more important or more interesting than others. The remainder he condemns to oblivion and the waste basket. There is an enormous amount of news killed every day” (Dearing & Rogers, 1996: 10).

El establecimiento de la agenda explica porqué se informa acerca de determinados temas y no de otros dentro de una democracia; cómo se forma la opinión pública y porqué algunos temas son atendidos por la política y otros no. En otras palabras, el estudio del establecimiento de la agenda es el estudio de los cambios y de la estabilidad social.

Ahora bien, ¿qué es una agenda y cómo se forma? Dearing y Rogers afirman que la agenda es un conjunto de cuestiones que son comunicadas en un orden jerárquico de importancia en un punto determinado del tiempo. Sin embargo, diferentes cuestiones siguen surgiendo y dependiendo de su nivel de importancia van adquiriendo un orden dentro de la agenda.

Un factor determinante para la creación de las agendas son las “Cuestiones” (issues) las cuales Lang & Lang dentro del estudio de Dearing y Rogers las definen de la siguiente manera:

“an issue is a conflict between two or more identifiable groups over procedural or substantive matters relating to the distribution of positions or resources. That is, an issue is whatever is in contention”
(Dearing & Rogers, 1996: 2).

Esta característica natural de las cuestiones de poder ser vistas o interpretadas desde dos o más puntos de vista se vuelve indispensable para entender el porqué y el cómo una cuestión adquiere su nivel de importancia en el establecimiento de la agenda. De esta manera podemos entender que mientras más polémica sea una cuestión más importancia tendrá dentro de la agenda, pues esto genera la discusión y el debate dentro de los medios de comunicación entre los simpatizantes y los no simpatizantes de dicha cuestión. Sin embargo, para que un problema se pueda transformar en una cuestión de interés público es necesario que primero sea expuesto a través de los medios masivos de comunicación.

La atención que se le da a una cuestión ya sea por los profesionales de los medios de comunicación, por el público o por los políticos, representa el

poder de un grupo de individuos u organizaciones para influir en el proceso de toma de decisión del establecimiento de la agenda. Es decir, se crea una cadena de influencias que va definiendo el grado de importancia de la cuestión y que puede ir desde quién propone la cuestión hasta quiénes la ven expuesta a través de los medios de comunicación o viceversa.

Por otro lado, en el establecimiento de la agenda existe un término que define el grado de importancia en que es percibida cada cuestión, a éste se le denomina “salience”. Esta “salience” en la agenda de los medios indica a los espectadores o lectores en qué cuestiones pensar, y puede sufrir cambios de acuerdo a como vaya recobrando importancia o perdiendo interés por parte de las audiencias.

Sin embargo, la “salience” no es determinada sino hasta que se hacen presentes dos de las más importantes funciones de los medios masivos ante la sociedad: “Surveillance” y “Correlation”. De acuerdo con Harold D. Lasswell “Surveillance” ocurre cada vez que los periodistas hacen una revisión de toda la información que les llega y que constantemente está cambiando para así decidir cuáles son los eventos o cuestiones que ameritan la atención de los medios. Este proceso llamado “Surveillance” también es conocido como filtro editorial (editorial gatekeeping). Por otro lado “Correlation” consiste en concentrar la atención de los medios masivos, el público y los políticos en una

misma cuestión y en un mismo tiempo. Una vez que esto sucede, la “salience” de las distintas cuestiones se hace presente.

Así, bajo estos conceptos que forman parte fundamental del establecimiento de la agenda, nos podemos percatar de que los medios talvez no nos dicen a las audiencias qué pensar pero si nos dicen en qué pensar.

“the press may not be successful much of the time in telling people *what to think*, but it is stunningly successful in telling its readers *what to think about*” (Dearing & Rogers, 1996:12).

De esta manera, la teoría del establecimiento de la agenda aparece como una alternativa a las teorías anteriores, en la que se propone que los efectos de los medios sobre las audiencias son indirectos (en qué pensar) a diferencia de lo que proponían las teorías antes formuladas afirmando que los efectos de los medios sobre las audiencias eran directos (qué pensar). Por tal motivo, el efecto del establecimiento de la agenda consiste en el impacto que resulta de un gran número de mensajes, todos relacionados con una misma cuestión, pero cada uno con un contenido diferente.

Pero la teoría del establecimiento de la agenda no sólo tiene relación con la teoría de los efectos directos, sino también con otros frentes de

investigación que se han venido desarrollando durante el surgimiento y el desarrollo de los medios masivos de comunicación. Éstos son los siguientes:

- **Efecto de Vagón de Banda (O’Gorman, 1975)** Tener conocimiento sobre la opinión pública acerca de alguna cuestión influencia a otros individuos hacia esa misma opinión.
- **La Espiral del Silencio (Noelle-Neumann, 1984)** Cuando es muy obvio que una opinión cuenta con la aprobación de la mayoría las opiniones alternativas (la minoría) quedan enmudecidas.
- **Movimientos Sociales (Blumer, 1971; Gamson, 1992)** La gente actúa colectivamente para garantizar que surjan soluciones a los problemas sociales y que sean implementadas.
- **Análisis de la Propaganda (Lasswell, 1927)** Los mensajes persuasivos dan forma a la opinión pública.
- **La Difusión de Nuevos Eventos (DeFleur, 1987; Deutschmann & Danielson, 1960)** Se le da a conocer a la audiencia un evento noticioso importante .
- **Educación- Entretenimiento (Montgomery, 1989; 1993; Shefner & Rogers, 1992)** Una cuestión educativa es presentada intencionalmente en mensajes de entretenimiento, sean estos de televisión o de radio.

- **Compromiso en Medios (Wallack, 1990)** Amplia cobertura y difusión de cuestiones pro-sociales a través de los medios masivos.
- **Filtro en Medios (Shoemaker, 1991)** El proceso a través del cual determinado individuo controla el flujo de los mensajes que pasarán por los distintos canales de comunicación. (ejemplos: editor periodístico, director de noticias)
- **Medios Dependientes (Ball-Rokeach, 1985)** Las organizaciones de medios masivos son influenciadas por el ambiente de otras organizaciones o instituciones, afectando de esta manera los mensajes que son comunicados a través de los diversos medios (Dearing & Rogers, 1996:.8).

Lo que hace la investigación sobre el establecimiento de la agenda es demostrar cómo cada una de las organizaciones de medios de comunicación se interrelaciona con los diversos eventos que suceden dentro del sistema social. Estos eventos por ser de interés social guardan muchos intereses, los cuales están respaldados por un fuerte poder. Dichos eventos están constituidos por cuestiones y son presentados por las agendas de los medios. Ahora bien, estas cuestiones pueden cambiar, es decir pueden ser influenciadas para su presentación o ausencia en las agendas de los medios; sin embargo para que

esto ocurra existe un factor fundamental que se debe hacer presente: Poder, o lo que es lo mismo, influencia social. De acuerdo a esto Dearing & Rogers afirman que la mejor manera de comprender cómo trabaja la democracia es estudiando “el poder de las cuestiones” en lugar de “la cuestión del poder” (Dearing & Rogers, 1996: 16).

Ahora bien, como ya se mencionó anteriormente, las cuestiones son las que conforman la agenda de los medios y para poder medir cada una de éstas y su importancia es necesario llevar a cabo un análisis de contenido. Con este estudio se puede crear un índice y llevar un conteo de las historias que se presentan de cada cuestión en cada medio masivo. El número de historias determina relativamente la “saliencia” de cada cuestión. Por consecuencia los individuos determinan el nivel de importancia de las cuestiones con base en el número de mensajes que reciben sobre cada una de éstas.

Otro factor que puede influir para que una cuestión forme parte de la agenda de los medios son los indicadores del mundo real. Éstos son considerados como una variable que mide de una manera más o menos objetiva el nivel de severidad o de riesgo que puede tener un problema social y reflejarlo en los medios. Un ejemplo de un indicador del mundo real pueden ser los desempleados, o las muertes causadas por VIH. Sin embargo, éstos indicadores no son considerados como una influencia fuerte para el

establecimiento de la agenda en los medios, ya que las interpretaciones que se les puede dar por un lado en los medios y por el otro en la agenda pública pueden variar. Por ejemplo, en los Estados Unidos a mediados de los ochenta, el candidato a la Presidencia Jesse Jackson generó presión en el New York Times para que le dieran cobertura importante a la seriedad que estaba teniendo la cuestión de las drogas en especial en los jóvenes de raza negra. Dicha cobertura se dio y el tema tuvo un fuerte incremento en la agenda de los medios, mientras que por el otro lado las muertes por esa causa estaban disminuyendo. De esta manera, el establecimiento de la agenda de los medios puede generarse de manera independiente a los indicadores del mundo real. Un indicador no es suficiente para generar interés en las masas, tiene que ser la muerte de una celebridad o una noticia espectacular como el cambio de un partido político por otro en la silla Presidencial para que esto se pueda transformar en una cuestión de interés que forme parte de la agenda de los medios.

Finalmente, el establecimiento de la agenda de los medios también puede ser fuertemente influenciado por determinadas instituciones que cuenten con el más alto poder, como puede ser la Presidencia de un país, el medio impreso de mayor renombre, sindicatos, etc.

De esta forma, la Teoría del Establecimiento de la Agenda brinda una alternativa que permite dar a conocer de qué manera surgen los temas de interés social y cómo es que éstos van generando o perdiendo importancia en la vida diaria de los integrantes de la sociedad.