



**Teorías y Sistemas  
de la Comunicación**

## **Módulo 4**

# **Nuevos efectos y nuevos acentos en la investigación sobre medios**



Dustin Hoffman y Robert Redford en *Todos los hombres del Presidente* (1975)

Visitá el sitio de las materias  
*Teorías y sistemas de la comunicación y*  
*Modos de la comunicación social*

**Nombre Falso**  
[www.nombrefalso.com.ar](http://www.nombrefalso.com.ar)

Ejemplar fuera de comercio, exclusivamente reproducido con fines académicos y para uso personal de docentes y estudiantes de la materia.  
El pago que se hace por la entrega del ejemplar es sólo para cubrir los gastos de reproducción.



**Universidad Nacional de la Patagonia San Juan Bosco**  
**Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales**  
**Departamento de Comunicación Social**

**Materia**

Teorías y Sistemas de la Comunicación

**Profesor Adjunto**

Luis Sandoval

**Jefe de Trabajos Prácticos**

Fernando Becerra Artieda

**Auxiliares Alumnas**

Nancy Sáez

Analía Cardozo

## Indice

|                                                                                 |    |
|---------------------------------------------------------------------------------|----|
| Indice                                                                          | 1  |
| Nuevos efectos y nuevos acentos en la investigación sobre medios                | 1  |
| <i>Mauro Wolf</i><br>El estudio de los efectos a largo plazo                    | 5  |
| <i>Stella Martini</i><br>Periodismo, noticia y noticiabilidad                   | 21 |
| <i>Noam Chomsky y David Edwards</i><br>Dos textos sobre el modelo de propaganda | 37 |
| <i>Elisabeth Noëlle-Neumann</i><br>La espiral del silencio                      | 44 |
| Trabajo Práctico Integrador                                                     | 55 |

## Nuevos efectos y nuevos acentos en la investigación sobre medios

Luis Sandoval  
lsand@interlap.com.ar

### De la omnipotencia a los efectos limitados

En 1938, en un episodio clásico, múltiplemente referido, Orson Welles y su compañía de radioteatro emitieron una versión de la novela “La Guerra de los mundos”, de H.G. Wells. La particularidad de esa emisión fue que simulaba ser un relato periodístico de sucesos “reales”. El resultado fue devastador: “mucho antes de terminar el programa, en todo Estados Unidos había personas rezando, llorando y huyendo frenéticamente para no encontrar la muerte a manos de los marcianos” (Cantril: 1985, ).

Desde entonces, los medios de comunicación masivos (MCM) portan el estigma de un aura de omnipotencia, aura que se les vuelve a adjudicar cada vez que un episodio determinado parece justificarlo.

La discusión está abierta desde que aparecieran los primeros MCM, en la segunda mitad del siglo XIX. De William Randolph Hearst y de sus periódicos se dice que fueron capaces de llevar a Estados Unidos a una guerra (la guerra con España por Cuba, en 1898) . Pero también, durante la Primera Guerra Mundial, se hicieron famosos los operativos de los Servicios de Informaciones de ambos bandos, que mintieron profusamente y llenaron los periódicos con engaños groseros, muchas veces creídos por públicos aún ingenuos.

Este conflicto fue la primera guerra total, en donde se involucraba no solamente los ejércitos y sus armamentos, sino las poblaciones completas de los países enfrentados. La unificación ideológica se transformó en una cuestión de Estado, y así los nacientes MCM adquirieron un protagonismo impensado hasta el momento.

Acto seguido, los regímenes totalitarios (nazismo y fascismo) parecieron confirmar la validez de la omnipotencia mediática. Después de todo, los productos del Ministerio de la Propaganda, de Goebbels, obtenían como efecto el consentimiento del pueblo alemán en el plan de exterminio y genocidio, se decía. Ya Freud había afirmado la pérdida de la individualidad al interior de una masa y su sustitución por una identificación del mismo tipo que la que vincula al hipnotizador y al hipnotizado: “la hipnosis es una relación colectiva constituida por dos personas”, afirma el padre del psicoanálisis en Psicología de las masas y análisis del yo.

Pues bien, se razonaba, este mecanismo hipnótico en que consiste el formar parte de la masa puede ser

accionado por los MCM, que inoculan sus mensajes saltando las barreras concientes y alcanzando directamente el inconsciente, el sustrato irracional. Así, ya tenemos configurada la que se dio en llamar (posteriormente) la teoría de la aguja hipodérmica.

Si bien el momento en el que se le adjudica a los medios una capacidad más poderosa de efectos es en torno a la Segunda Guerra Mundial, la idea de que pueden manipular a los consumidores, y de que actúan negativamente respecto a los fines sociales, reaparece permanentemente, si no en la literatura académica, sí en las discusiones culturales y políticas que se dan en torno a los medios.

Pero ¿cuáles son los efectos de los medios de comunicación sobre sus públicos? ¿pueden realmente tener tanto poder? ¿Son un peligro para la vida en democracia? Esas preguntas serán centrales en lo sucesivo.

Las décadas del '50 y del '60 serán la época de la consolidación como campo científico de los estudios sobre los MCM. En este proceso, lo que irán encontrando los científicos es que las audiencias son escurridizas, no parecen responder a patrones prefijados y no se caracterizan por asimilar automáticamente –como si se tratara de órdenes– los mensajes de los medios.

Para empezar, hay razones individuales: intereses divergentes, elección respecto a la exposición a los mensajes, percepciones diferenciadas y memorizaciones recortadas. Veamos el caso de la denominada exposición selectiva: cada integrante del público selecciona a qué mensajes se expone. El caso típico es la compra de un periódico, y las lealtades que suele generar, explicadas por la afinidad entre la línea de pensamiento del comprador y del diario. Así, es improbable que una persona adquiera (y por lo tanto lea) un periódico de tendencia marcadamente diferente a la propia. En consecuencia, no se expone a opiniones muy diferentes a las que ya tiene, sino a pareceres similares a los propios, por lo que se limita la posibilidad de persuasión.

Pero además, los grupos y los contextos sociales actúan recortando enormemente el hipotético poder de los medios. En el caso de los procesos de formación de la opinión política y el voto –el aspecto más estudiado– resulta claro que la influencia de la familia y los grupos de referencia es notablemente más importante que la que pueden ejercer los MCM, que resultan forzosamente limitados.

En los términos de estos estudios, los MCM tienen cierta capacidad de lograr efectos de activación y refuerzo de la opinión política, pero sólo en casos muy excepcionales pueden lograr el premio mayor: la conversión.

Hacia fines de los '60 el paradigma de los efectos limitados se había vuelto hegemónico entre los investigadores de la comunicación (al menos los que se enmarcaban en la sociología funcionalista). La definición de Klapper va a ser ilustrativa de este convencimiento. Según este investigador, lo más que puede decirse respecto al tema que nos ocupa es que “ciertos tipos de comunicación acerca de ciertos tipos de asuntos, presentados a ciertos tipos de personas, originan ciertos tipos de efectos”.

## De los efectos limitados a los “nuevos” efectos

Ahora bien, entre todos los aspectos de los medios de comunicación, el de los efectos de los mismos fue permanentemente privilegiado por la investigación de origen norteamericano. La razón estriba, sin duda, en el mismo carácter de administrativa de esta investigación ligada fuertemente a intereses de los grupos de medios y de agencias gubernamentales, sectores interesados por razones obvias en la estimación de los efectos con el fin de utilizar los mass media para sus fines.

Estos estudios, sin embargo, habían arribado a un impasse hacia la década del '50. Superadas las predicciones que el surgimiento de los medios habían producido en los intelectuales de las cuatro primeras décadas del siglo, referidas al poder de absoluta manipulación que le cabría a la prensa y a la radio, las investigaciones paradigmáticas de Lazarsfeld, Merton y colaboradores, al tiempo que fundaron el estudio científico de los medios de comunicación, establecieron con firmeza el convencimiento en los efectos mínimos de los medios, sintetizados en la frase de Lazarsfeld: “En cierto sentido, las modernas campañas presidenciales concluyen antes de empezar” (Lazarsfeld, 1953: 21). Se privilegiaban así las relaciones interpersonales, las que orientaban con firmeza a las personas en sus decisiones cotidianas.

Este paradigma resultaba funcional a los intereses de los mismos medios de comunicación, los que eludían así un mayor control por parte de los gobiernos. Esto explica en parte la supervivencia del modelo por un largo período.

De cualquier manera, es interesante constatar que los principales pilares de esta concepción hegemónica (tal el caso de Lazarsfeld) eran concientes del sesgamiento del modelo. Así, para el sociólogo vienés, la mass communication research se había concentrado solamente en los efectos de corto plazo, desdeñando otros posibles y mucho más importantes (menciona como ejemplo el “efecto” de La cabaña del Tío Tom sobre la Guerra Civil y la posterior historia Norteamericana). La razón es clara: “de todos los diferentes tipos de efectos sobre los que siempre se ha especulado o categorizado, es seguro que los patrocinadores de la investigación [...] han seleccionado, en conjunto, un determinado tipo de efecto que recibe casi toda su atención” (Katz y Lazarsfeld, : 20).

Por otro lado, desde la teoría de usos y gratificaciones de los medios, Katz, Blumer y Gurevitch ya habían criticado el acento puesto en los efectos a corto plazo común a la perspectiva tradicional, así como el hecho de que el eje de la investigación fuera puesto en los mensajes de los medios. En contrapartida, su línea de investigación tomaba otro rumbo.

el enfoque de usos y gratificaciones toma como punto de partida al consumidor de los medios, más que los mensajes de éstos, y explora su conducta comunicativa en función de su experiencia con los medios (Katz, Blumler y Gurevitch, 1974: 129).

Hacia fines de los '60 la teoría de los efectos limitados ya acusaba de manera muy pronunciada su debilidad. Las premisas subyacentes a la perspectiva tradicional (la asimetría de los procesos comunicativos, el carácter individual e intencional del proceso de comunicación y su carácter episódico) y su obsesión con el desentrañamiento de la capacidad persuasiva de los medios no podían explicar el nuevo ecosistema comunicativo que había surgido con la hegemonía de la televisión.

Según Eric Saperas, una serie de causas motivaron el cambio de orientación de los estudios sobre los efectos de los medios, las que pueden agruparse en causas contextuales (relativas a modificaciones en el contexto social, político, económico y de la misma estructura de los medios) y causas internas (relativas a las modificaciones teóricas y metodológicas en la evolución disciplinaria).

Entre las causas contextuales se cuentan:

- la transformación del sistema comunicativo
- las transformaciones del sistema político
- las transformaciones en la organización de la investigación

En tanto que entre las causas internas deben considerarse:

- el paso de los estudios sobre persuasión a los estudios sobre cognición
- la misma reconsideración del concepto de opinión pública
- el paso de un ámbito restringido de análisis a uno extenso, orientado hacia el análisis de la distribución social de los conocimientos públicos.
- la ampliación del ámbito estricto de los media, integrando otros elementos externos al sistema comunicativo,
- la refutación parcial de la capacidad selectiva de los miembros de la audiencia,
- la consideración de la influencia indirecta ejercida por los medios de comunicación de masas,
- la integración de la investigación sobre aspectos periodísticos en el estudio de los efectos de la comunicación de masas.

Al decir de D. Roberts, la premisa que surge en ese momento será que “las comunicaciones no median directamente el comportamiento explícito: más bien tienden a influenciar la forma con la que el destinatario organiza su propia imagen del ambiente” (cit. en Wolf, 1987: 158).

Por lo tanto, la investigación cobrará conciencia de que el nuevo panorama mediático requiere de una manera distinta en su caracterización. Este nuevo panorama queda resumido en las tres características del sistema mediático que enumera Elisabeth Noelle-Neumann:

- *acumulación*: los efectos no deben considerarse de manera puntual, ya que son el resultado de la acción del conjunto de los media como sistema;

- *consonancia*: los diferentes medios tienden a tener más rasgos comunes que diferencias;
- *omnipresencia*: no sólo porque los medios están extensamente difundidos, sino también porque “el saber público tiene una cualidad particular: es públicamente conocido que el mismo es públicamente conocido” (Idem: 162)

En la actualidad, todavía estamos lejos de establecer un inventario completo de los efectos que los MCM tienen sobre la sociedad. En parte, esto se debe al carácter reflexivo del conocimiento social: una vez que se constituye un saber que explica determinado aspecto de lo social, incide en la misma producción de hechos y acontecimientos que no hubieran sucedido (o no lo hubiera hecho de la misma manera) si no hubiera existido ese conocimiento. ¿Qué duda puede caber de que la manera en que vivimos y experimentamos nuestros conflictos psicológicos es indisociable del hecho de que el psicoanálisis se ha divulgado y popularizado? Pues bien, lo que decimos acerca de los MCM sin duda incide en el mismo quehacer de los medios.

Una estadística mencionada en la revista electrónica científica *Quark* da cuenta de que el 32 por ciento de los telespectadores norteamericanos que ven habitualmente la serie “Urgencias” consideró que la información que allí reciben les ayuda a tomar decisiones relacionadas con la atención sanitaria de la familia, mientras que un 12 por ciento afirmó haber acudido al médico por algo que vieron en un capítulo.

Esta estadística nos muestra que los efectos de los medios no se limitan a las campañas específicas, sino que pueden provenir de los más diversos formatos y géneros (noticieros, telenovelas, series, dibujos animados, etc.). Los medios, por norma general, constituyen una totalidad significativa que contribuye en una enorme medida a la conformación que nos hacemos del mundo que nos rodea. Realizan al efecto tres operaciones básicas:

- a) nos muestran qué hay en el mundo, seleccionando del conjunto de lo posible, algunos acontecimientos y objetos;
- b) nos indican la importancia relativa de las cosas que hay en el mundo, jerarquizando esos objetos y acontecimientos mostrados; y
- c) nos suministran juicios valorativos acerca de las cosas que hay y que suceden en el mundo.

Siendo los medios nuestra manera de tener noticias del entorno, su contenido incide en la imagen que nos formamos del mundo que nos rodea. Si el contenido de los medios está distorsionado respecto a la realidad, la imagen que tengamos de él también estará distorsionada.

Desde la década de los '70, una serie de investigaciones tomarán esta perspectiva como punto de partida. Unidas por inquietudes convergentes y por una idéntica adhesión a la tradición funcionalista de la investigación administrativa, estas investigaciones lograrán

quebrar el paradigma de los efectos limitados y sustituirlo por una agenda sustancialmente diferente.

En este capítulo analizaremos dos enfoques que se tratan de dar cuenta de los efectos de tipo cognitivo que los medios (especialmente la televisión) tienen sobre las audiencias: la teoría de **agenda-setting** (establecimiento de agenda) formulada a comienzos de los '70 por McCombs y Shaw y la teoría del **cultivo televisivo**, fruto de las investigaciones de George Gerbner y su equipo de la Universidad de Annenberg. Sin centrarse en las audiencias, un enfoque convergente y complementario es el que realiza la **sociología de las noticias**, especialmente en los estudios de newsmaking (construcción de noticias). En el mismo apartado haremos mención del **modelo de propaganda** de Chomsky y Herman, quienes parten de una posición política crítica, pero apuntan al mismo tipo de procesos de selección de las noticias. Finalmente, haremos una mención al **modelo de la espiral del silencio**, de Noëlle-Neumann, que involucra a los medios de comunicación en los complejos procesos de formación de la opinión pública.

## Mauro Wolf

### El estudio de los efectos a largo plazo

Publicado en WOLF, Mauro. *La investigación de la comunicación de masas*, Paidós, Barcelona, 1987.

#### 1. Premisa

El segundo y el tercer capítulo ilustran las tendencias actuales de la communication research, capaces de superar el impasse del debate ideológico y al mismo tiempo proponer sobre problemas específicos integraciones posibles entre ámbitos disciplinares distintos. A pesar de la gran variedad de temas actualmente presentes, los que mejor desarrollan este papel «de arrastre» no son muchos: personalmente los más complejos y significativos me parecen por un lado la cuestión de los efectos de los media, por otro lado el problema de cómo los mismos construyen la imagen de la realidad social. Ambos temas se hallan estrechamente ligados y algunas cuestiones abordadas por uno resultan útiles para el correcto planteamiento del otro.

Antes de profundizar el primer punto conviene ilustrar cómo se ha determinado el paso al nuevo planteamiento.

Durante mucho tiempo el estudio sobre los efectos estuvo vinculado a lo que SCHULZ (1982) denomina el «Transfermodell der Kommunikation». Implica las siguientes premisas:

- a) los procesos comunicativos son *asimétricos*: hay un sujeto activo que emite el estímulo y un sujeto más bien pasivo que es afectado por este estímulo y reacciona;
- b) la comunicación es *individual*, un proceso que concierne fundamentalmente a individuos en particular y que hay que estudiar en cada uno de ellos;
- c) la comunicación es *intencional*, la introducción del proceso por parte del comunicador se produce intencionalmente y está, en general, destinada a un fin; el comunicador apunta a un determinado efecto
- d) los procesos comunicativos son *episódicos*: comienzo y fin de la comunicación son temporalmente limitados y cada episodio comunicativo tiene un efecto aislable e independiente (SCHULZ, 1982, 52).

Este paradigma resulta hoy profundamente modificado, algunas de sus aserciones han sido abandonadas o transformadas: es decir, se ha pasado de los efectos entendidos como *cambios a corto plazo* a los efectos entendidos como *consecuencias a largo plazo*.

Se ha cobrado conciencia de que «las comunicaciones no median *directamente* el comportamiento explícito; más bien *tienden a influenciar la forma con la que el destinatario organiza su propia imagen del ambiente*» (ROBERTS 1972, 361) [el subrayado es mío].

Las principales diferencias entre el viejo y el nuevo paradigma de investigación de los efectos son las siguientes: a) no ya estudios de casos individuales (sobre todo «cam-

pañas»), sino cobertura global de todo el sistema de los media centrada en determinadas áreas temáticas, b) no ya datos extraídos principalmente de las entrevistas al público, sino metodologías integradas y complejas; c) no ya la observación y estimación de los cambios de actitud y de opinión, sino la reconstrucción del proceso con que el individuo modifica su propia representación de la realidad social (Noelle NEUMANN, 1983).

En la evolución que está siguiendo el problema de los efectos desde hace algún tiempo, cambia en primer lugar el *tipo de efecto*, que ya no corresponde a las actitudes, valores y comportamientos del destinatario, sino que es un *efecto cognoscitivo*, sobre los sistemas de conocimientos que el individuo asume y estructura establemente, a causa de su consumo de comunicaciones de masas. En segundo lugar cambia el marco temporal: ya no efectos puntuales, derivados de la exposición a cada mensaje, sino efectos acumulativos, sedimentados en el tiempo. Se subraya el carácter de proceso de la comunicación de masas que es analizada tanto en su dinámica interna como en sus relaciones con otros procesos comunicativos, precedentes o simultáneos. La duración del arco temporal en el que dichos efectos se hacen perceptibles (y son de alguna forma valorables) es por tanto bastante amplia. Se evidencia la interacción y la interdependencia *permanentes* de los factores que entran en juego en el proceso de influencia, y este aspecto—en mi opinión—funda la vía interdisciplinar emprendida por dicha orientación analítica.

El cambio de perspectiva en la problemática —bastante tradicional y «clásica»— de los efectos, puede explicarse de diferentes maneras: en primer lugar, está relacionado con el ya señalado carácter cíclico del clima de opinión sobre la potencia de la comunicación de masas (véase 1.4.3): uno de los textos que marcó el cambio se titula significativamente *Return to the Concept of Powerful Mass Media* (Noelle NEUMANN, 1973).

A ello hay que añadir un elemento propio de la lógica «administrativa» presente en gran parte de la *communication research*, el hecho de que la teoría de los «efectos limitados» resultase funcional tanto a los grandes aparatos de comunicación de masas como a la imagen profesional de los periodistas, por cuanto contribuía a «defender a unos y otros de controles y presiones sociales excesivas, que se habrían acentuado inevitablemente de haberse acreditado la idea de una influencia masiva de los media sobre el público (Noelle NEUMANN, 1983). El paso a un paradigma distinto se hizo más fácil con la atenuación de este elemento que contribuye a explicar el éxito y la duración de la teoría sobre los «efectos limitados».

Pero existen otros dos factores: a) la reciente orientación más marcadamente sociológica de la *communication research*, con la influencia creciente de la sociología del conocimiento (véase 1.8); b) el «definitivo» abandono de la teoría informacional de la comunicación, funcional por su parte —aunque no por sí sola— de cara a conceptualizar como únicos efectos significativos los

valorables, visibles, comportamentales, que se manifiestan en cuanto reacción a un estímulo.

La sociología del conocimiento, al centrarse en la importancia y en el papel de los procesos simbólicos y comunicativos como presupuestos de la sociabilidad, va convirtiéndose progresivamente en una de las temáticas-guía en la fase actual de los estudios: precisamente por eso, paralelamente, la temática de los efectos se está identificando en la perspectiva de los procesos de construcción de la realidad. Como sucede a menudo en los estudios mediológicos, este aspecto no es del todo nuevo, sino que aparece, aunque sea de manera fragmentaria y discontinua, varias veces a lo largo de los trabajos: los de Walter LIPPMANN (1922) y LAZARSFELD (1940) son un ejemplo en el que se advierte netamente la conciencia de la dificultad de obtener datos pero también de la indudable existencia de efectos muy importantes relativos a la adquisición de conocimientos y de representaciones de la realidad.

Una etapa fundamental del intento de desplazar la atención del análisis hacia este tipo de efectos está constituida por las críticas de LANG y LANG (1962) al paradigma de los «efectos limitados». Observan que la situación comunicativa propia de las «campanas» (electorales, presidenciales, informativas, etc.) tiende a enfatizar el efecto de estabilidad y de refuerzo y a «desanimar» en cambio la visibilidad de otros tipos de influencias. Pero además del carácter específico de la situación comunicativa de muchos de los estudios sobre los efectos, «hay algo en la forma en que ha sido abordado el problema que puede oscurecer algunas de las modalidades con las que los mass media son eficaces» (LANG LANG, 1962, 682).

Por ejemplo, el índice principal para valorar los efectos no puede ser la cantidad de consumo y de atención prestada a la comunicación de masas: hay que obtener alguna valoración sobre el contenido y el significado de aquello a lo que se está expuesto. Además, el contexto de la «campana» obstaculiza la posibilidad de considerar un tipo distinto de impacto de los media, el acumulativo, vinculado a una exposición cotidiana, normal, continuada.

Por otra parte, ya en los estudios sobre los «efectos limitados», se dan anotaciones significativas para la redefinición del problema, en particular el hecho de que la eficacia de los media —incluso en la situación de «campana»— consiste a menudo en su capacidad de modificar la imagen de lo que es o no es importante, de los temas o problemas principales en el contexto de la batalla electoral.

Los mass media por tanto ejercen la influencia que poseen, por cuanto son algo más que un simple canal a través del que es presentada a los electores la política de los partidos. Al filtrar, estructurar y enfatizar determinadas actividades públicas, el contenido de los media no se limita a transmitir lo que los portavoces proclaman y lo que los candidatos afirman [...] No sólo durante la campana, sino también durante los períodos intermedios, los media ofrecen perspectivas, modelan las imágenes de los candidatos y de los partidos, ayudan a promocionar los temas sobre los que versará la campana y definen la

específica atmósfera y área de importancia y reactividad que caracteriza a cada competición electoral (LANG-LANG, 1962, 689).

Por lo que se refiere al segundo factor, es evidente que el paso de los «efectos limitados» a los «efectos acumulativos» implica el abandono del modelo transmisor de la comunicación, a favor de un modelo centrado en el proceso de significación. Es efectivamente desde este punto de vista que los media desarrollan un papel de construcción de la realidad (*creating a second-hand reality*) (*ibíd.*). La influencia de los media es postulada porque éstos nos ayudan a «estructurar la imagen de la realidad social, a largo plazo, a organizar nuevos elementos de dichas imágenes, a formar nuevas opiniones y creencias» (ROBERTS, 1972, 377).

Mucho de lo que la gente sabe sobre la vida política ha sido aprendido de segunda o tercera mano, a través de los media. Estos estructuran un contexto político muy real, pero que nosotros podemos conocer sólo «de lejos» [...]. Además de esto, los media estructuran también una realidad más amplia, no local, a la que es difícil sustraerse [...]. Hay algo invasor (*obtrusive*) respecto a lo que los media presentan, algo que hace su influencia acumulativa (LANG-LANG, 1962, 694).

Ya no estamos en el campo de los efectos intencionales, vinculados a un contexto comunicativo limitado en el tiempo y caracterizado por objetivos dirigidos a obtener dichos efectos: ahora se pasa a efectos de alguna forma latentes, implícitos en la forma en que determinadas distorsiones en la producción de los mensajes se reflejan en el patrimonio cognoscitivo de los destinatarios. En el centro de la problemática de los efectos está pues la relación entre la acción constante de los mass media y el conjunto de conocimientos sobre la realidad social, que da forma a una determinada cultura interviniendo en ella de forma dinámica. En esta relación son importantes tres características de los media: la acumulación, la consonancia, la omnipresencia (Noelle NEUMANN, 1973).

El concepto de *acumulación* se refiere al hecho de que la capacidad de los media de crear y sostener la importancia de un tema es el resultado global (obtenido después de un cierto tiempo) de la forma en que funciona la cobertura informativa en el *sistema* de comunicaciones de masas. Es decir, no efectos puntuales, sino consecuencias vinculadas a la repetitividad de la producción de comunicación de masas.

La *consonancia* va unida al hecho de que en los procesos productivos de la información los rasgos comunes y los parecidos tienden a ser más significativos y numerosos que las diferencias (véase capítulo 3), lo que lleva a mensajes sustancialmente más parecidos que diferentes.

El concepto de *omnipresencia*, por último, concierne no sólo a la difusión cuantitativa de los media, sino también al hecho de que el saber público —el conjunto de conocimientos, opiniones, actitudes, difundido por la comunicación de masas— tiene una cualidad particular: es

públicamente conocido que el mismo es públicamente conocido.

Esto refuerza la *disponibilidad a la expresión y a la visibilidad* de los puntos de vista difundidos por los media, y por tanto el poder de configuración que dicha visibilidad tiene sobre los que aún no han elaborado una posición propia. El resultado final, con frecuencia, es que la distribución efectiva de la opinión pública se regula y se adapta sobre la reflejada por los media, según un esquema de profecía que se autoverifica. En síntesis, por tanto, la nueva problemática de los efectos analiza los procesos y las formas con los que los medios de comunicación de masas «establecen las condiciones de nuestra experiencia del mundo más allá de las esferas de interacciones en las que vivimos» (FISHMAN, 1980, 12).

## 2. La hipótesis de la «agenda-setting»

En el ámbito de los campos descritos en el anterior apartado, ocupa un lugar importante la hipótesis de la *agenda-setting*. Esta 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 (SHAW, 1979, 96).

Esta formulación clásica de la hipótesis se inscribe en la línea que va de Lippmann a los Lang y a Noelle Neumann: «la hipótesis de la *agenda-setting* no sostiene que los media procuran persuadir [...]. Los media, al describir y precisar la realidad externa, presentan al público una lista de todo aquello en torno a lo que tener una opinión y discutir [...]. El presupuesto fundamental de la *agenda-setting* es que la comprensión que tiene la gente de gran parte de la realidad social es modificada por los media» (SHAW, 1979, 96, 101).

Como afirma COHEN, si bien es verdad que la prensa «puede no conseguir la mayor parte del tiempo decir a la gente lo que debe pensar, es sorprendentemente capaz de decir a los propios lectores en torno a qué temas deben pensar algo» (1963, 13).

Antes de exponer algunos ejemplos de estudios realizados en este ámbito, conviene precisar los aspectos generales de la hipótesis.

En primer lugar, aunque presento la *agenda-setting* como un conjunto integrado de presupuestos y de estrategias de investigación, en realidad la homogeneidad se encuentra más a nivel de enunciación general de la hipótesis que en el conjunto de datos y verificaciones empíricas, debido también en parte a una falta de homogeneidad metodológica. La

hipótesis de la *agenda-setting* en su estado actual, por tanto, es más un núcleo de observaciones y de conocimientos parciales, susceptible de ser ulteriormente articulado e integrado en una teoría general sobre la mediación simbólica y sobre los efectos de realidad operados por los mass media, que un definido y establecido paradigma de análisis.

Este aspecto está relacionado con la segunda observación: esta hipótesis sobre las influencias a largo plazo es un buen terreno de integraciones en otras tendencias de análisis. En particular, dado que el efecto del que se habla se refiere al conjunto estructurado de conocimientos absorbidos de los media, los distintos factores que en la producción de información determinan las «distorsiones involuntarias» en las representaciones difundidas por los media (véase capítulo 3), asumen importancia también respecto a la hipótesis de la *agenda-setting*. «En la medida en que el destinatario no está en condiciones de controlar la exactitud de la representación de la realidad social, sobre la base de ningún estándar al margen de los media, la imagen que se forma mediante esta representación acaba siendo distorsionada, estereotipada o manipulada» (ROBERTS, 1972, 380). La hipótesis, por tanto plantea el problema de una *continuidad a nivel cognoscitivo*, entre las distorsiones que se originan en las fases productivas de la información y los criterios de importancia, de organización de los conocimientos, que los destinatarios de dicha información absorben y hacen propios.

Ya GALTUNG-RUGE (1965) —a pesar de partir de un problema distinto— habían observado algo parecido cuando afirmaban que los criterios de importancia adoptados por los periodistas para seleccionar los acontecimientos que había que transformar en noticias, recorrían todo el proceso que desde el acontecimiento llega al lector. De la misma manera que las *rutinas* productivas y los criterios de importancia en su aplicación constante forman el marco institucional y profesional en el que es percibida la *noticiabilidad* (véase 3.3) de los acontecimientos, la constante enfatización de algunos temas, aspectos y problemas forma un marco interpretativo, un esquema de conocimientos, un *frame*, que se aplica (más o menos conscientemente) para dar sentido a lo que observamos.

En otros términos, «los media proporcionan algo más que un cierto número de noticias. Proporcionan también las categorías en las que los destinatarios pueden fácilmente colocarlas de forma significativa» (SHAW, 1979, 103). Más adelante veremos el aspecto metodológico relacionado con esta y otras posibles integraciones de la hipótesis de la *agenda-setting*: da lugar a un sector de investigación específico pero a la vez al centro de una serie de otras cuestiones.

Por último, la hipótesis señala la divergencia existente entre la cantidad de informaciones, conocimientos, interpretaciones de la realidad social aprendidas de los media y las experiencias de «primera mano», personal y directamente vividas por los individuos.

Ha ido creciendo en las sociedades industriales de capitalismo maduro, ya sea a causa de la diferenciación y de

la complejidad sociales, ya sea *también* por el papel central de los mass media, la presencia de secciones y «paquetes» de realidad que los sujetos no experimentan directamente ni definen interactivamente a nivel de vida cotidiana, sino que «viven» *exclusivamente* en función de o a través de la mediación simbólica de los medios de comunicación de masas (GROSSI 1983, 225).

Al poner el acento en esta creciente *dependencia cognoscitiva* de los media, la hipótesis de la *agenda-setting* postula un impacto directo —aunque no inmediato— sobre los destinatarios, que se configura a partir de dos niveles: a) el «orden del día de los temas, argumentos, problemas, presentes en la agenda de los media; b) la jerarquía de importancia y de prioridad con la que dichos elementos son dispuestos en el «orden del día».

«La manera de jerarquizar los acontecimientos o los temas públicos importantes, por parte de un sujeto, es similar a la valoración que operan los media de los mismos problemas, pero sólo si la agenda de los media es valorada sobre un largo período de tiempo, como un efecto acumulativo» (SHAW, 1979, 102). La especificación, junto con el hecho de limitar la influencia al ámbito cognoscitivo, por un lado explica el éxito de la hipótesis, por otro está en la base de su *impasse* metodológico y de las dificultades de una comprobación empírica que pretenda superar el carácter genérico de la formulación inicial. Ello obliga sobre todo a recurrir a métodos y aproximaciones que se salen de los instrumentos que suelen utilizarse en la comprobación (análisis de contenido y cuestionarios). Efectivamente, se ha abierto una curiosa contradicción: respecto a la hipótesis de la *agenda-setting*, las problemáticas de los procesos de mediación simbólica y de los mecanismos de construcción de la realidad son extremadamente pertinentes, así como es crucial el entero marco de la sociología del conocimiento. Sin embargo, en el corpus de investigaciones las huellas de dichas pertinencias teóricas están ausentes casi por completo, así como aparece débil la conciencia de la utilidad de otras disciplinas (psicología cognoscitiva, semiótica textual). Nos hallamos pues ante una orientación de análisis surgida en una matriz de tipo sociológico-politológico, que señala problemas para los que la complementariedad de los modelos teóricos es de hecho indispensable, pero que en la práctica de análisis todavía no ha desarrollado adecuadamente dicha conciencia.

### 3. Algunos datos sobre el efecto de «agenda-setting»

Después de señalar que en este apartado se exponen sólo algunos resultados de los trabajos más significativos, podemos adelantar que en su conjunto los datos parecen demostrar un cierto nivel de efecto de agenda, aunque no de forma tan «rígidas como la inicial formulación de la hipótesis daba a entender.

La exposición está organizada según el tipo de problema que los mencionados trabajos estudian predominantemente.

#### 3.1 El diferente poder de agenda de los distintos media

Un trabajo de McCLURE y PATTERSON (1976) sobre la campaña presidencial americana de 1972<sup>1</sup> evidencia una importante especificación que hay que añadir a la hipótesis: para los consumidores de información televisiva el aumento de consumo no se traduce en un mayor efecto de *agenda-setting*, mientras ello ocurre entre los fuertes consumidores de información impresa. «En todos los análisis de los datos de 1972, la comparación entre la influencia de la información televisiva y el poder de otros canales de comunicación política (periódicos, spots publicitarios) muestra que la exposición a las noticias televisivas ha obtenido invariablemente los efectos menores sobre el público [...]. Hay una confirmación limitada a la hipótesis de la *agenda-setting*. Sobre algunos, pero no todos, los temas, los niveles de exposición a los mass media muestran una directa influencia de *agenda-setting*. Normalmente, sin embargo, el efecto directo está en relación con el consumo de periódicos locales y no con los informativos televisivos» (McCLURE-PATTERSON, 1976, 24; 28).

Los dos medios están dotados de un diferente poder de influencia: las noticias televisivas son demasiado breves, rápidas, heterogéneas y están «hacinadas» en un formato temporal limitado, es decir, son demasiado fragmentarias para tener un significativo efecto de 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. «La información impresa proporciona a los lectores una indicación *fuerte, constante y visible* de relevancia» (McCLURE-PATTERSON, 1976, 26), mientras que normalmente la televisiva tiende a achatar la importancia y el significado de lo que es transmitido.

Se trata de un punto de integración entre la hipótesis de *agenda-setting* y otros tipos de análisis: en mi opinión, en efecto, las modalidades de mediación simbólica de los media pueden comprenderse mejor extendiendo el análisis a las constricciones y condiciones productivo-profesionales que vinculan la construcción de los textos difundidos por la comunicación de masas. Como en este terreno los estudios de *newsmaking* (véase capítulo 3) se desembarazan de cualquier teoría «conspirativa» (véase 1.8), las eventuales sobrevaloraciones del efecto *agenda-setting* son «frenadas»

<sup>1</sup> La investigación, realizada sobre una muestra de 626 sujetos, se compone de un análisis de contenido de los informativos televisivos y de los periódicos locales, de tres bloques de entrevistas antes de la elección y de una entrevista telefónica posterior a la elección, de la clasificación de los sujetos según su nivel de fruición de los media y de una escala de la relevancia que los sujetos atribuyen a los principales temas electorales.

por el estudio sobre las características constitutivas y productivas de la información televisiva cotidiana.

La distinta eficacia de *agenda-setting* entre información televisiva e impresa es también confirmada por un trabajo más amplio y detallado de PATTERSON-McCLURE (1976) sobre el impacto de la televisión en los conocimientos de los electores. Los temas fundamentales de la confrontación política son sistemáticamente penalizados en favor de los elementos de competición, del «folklore» político, del curso de la campaña de los candidatos en liza. «Los canales televisivos subestiman, minimizan los temas electorales. Muchas opiniones de los candidatos sobre los temas principales son totalmente ignoradas. Cuando no lo son, raramente constituyen el único argumento de la noticia. Con más frecuencia, cuando los canales refieren algo sobre un tema, la noticia está cargada de muchos perifollos para hacerla visualmente interesante. Ello da lugar a una cobertura de los temas tan superficial que resulta carente de significado» (PATTERSON-McCLURE, 1976, 36).

La información televisiva cotidiana presenta por tanto una situación de aprendizaje imposible: el público es asediado por informaciones fragmentarias, totalmente inapropiadas para formar un marco cognoscitivo adecuado a las opciones que el elector deberá llevar a cabo.

A conclusiones similares llega un estudio sobre la cobertura de un canal televisivo americano en la Convention demócrata de Miami Beach de 1972 (PALETZ-ELSON, 1976). La enfatización de las controversias, de los aspectos insólitos, el acento en los candidatos principales (en detrimento de la actividad de los delegados), la penalización de los temas discutidos y de la propia discusión, el acento puesto en los elementos de conflicto y de dramatización, son factores que contribuyen de forma determinante a hacer que dichas características sean atribuidas más a la naturaleza del hecho político que a la lógica de su representación televisiva.

El estudio de PATTERSON (1980) sobre la elección presidencial americana de 1976 proporciona una ulterior confirmación.<sup>2</sup> «Al cubrir la campaña presidencial de 1976, la prensa dedicó su mayor atención a la batalla emprendida por los candidatos en la lucha por la presidencia, relegando a un segundo plano los problemas más generales de política y de *leadership* nacionales [...]. Ganar o perder, estrategias y organizaciones, mítines y tácticas fueron los temas dominantes de los informativos cotidianos. La sustancia de la elección, en cambio, recibió una atención muy limitada. Sólo el 30 % de la cobertura concernía a las posiciones políticas de los candidatos, a sus capacidades personales y de gobierno, a su curriculum privado y público, a la información de base sobre las *issues*, al apoyo de los

grupos a los candidatos y a las promesas electorales de los mismos» (PATTERSON, 1980, 270).

Dos son las conclusiones que pueden extraerse: los distintos media tienen una capacidad diferenciada de establecer el orden del día de los temas públicamente importantes. La televisión parece ser menos influyente que la información impresa.

La segunda conclusión se refiere a los temas y a los aspectos privilegiados en la cobertura informativa de las campañas electorales: controversias, competición, «folklore político» actúan en detrimento de la información más significativa e importante.

Las consecuencias no son irrelevantes: «el poder de confeccionar la agenda de las elecciones es el poder de *establecer el contexto* en el que los candidatos electorales serán valorados. Repitiendo machaconamente día tras día el tema del desempleo, mientras se silencia el de la integración racial, los mass media sitúan al desempleo en el vértice de la agenda de la campaña y relegan la integración racial al fondo. El efecto puede ser decisivo: una elección disputada sobre el desempleo será muy distinta de otra disputada sobre la integración; en algunos casos incluso el resultado final puede ser distinto. Los informativos televisivos desempeñan un papel en este proceso de *agenda-setting* (PATTERSON-McCLURE, 1976, 75). Lo juegan sobre todo en relación al *bajo perfil* de la agenda: es decir, no tanto la capacidad de focalizar temas y argumentos concretos, delimitados, un orden del día jerarquizado (efecto más propio de la información impresa), como la capacidad más indiferenciada (pero igualmente importante) de enfatizar algunos aspectos generales en detrimento de otros (los aspectos competitivos y formales, de «entre bastidores», frente a los elementos sustanciales de una estrategia política).

Dicho de otra forma, la incapacidad de la información televisiva cotidiana de proporcionar instrumentos cognoscitivos adecuados para una racional elección política no invalida el hecho de que la televisión, con su información fragmentaria, *proporciona globalmente una representación* de la política, por ejemplo, como una plaza de toros en la que se suceden continuamente pseudo golpes de escena, en donde los temas se empujan unos a otros para acaparar la atención de la gente sin que acabe de entenderse en qué queda cada uno.

El análisis de la agenda del medio televisivo lleva pues por un lado a constatar la inadecuación para establecer un conjunto de conocimientos concretos en el público (*perfil alto* de agenda), pero por otro acentúa en cambio la imagen política general que proporciona: se trata siempre de un efecto de *agenda-setting*, centrado no en conceptos específicos, articulados y definidos en su importancia, sino sobre ámbitos simbólicos más amplios y genéricos. El estudio sobre la capacidad diferencial de agenda de los distintos media permite articular también *cualidades* distintas de influencia.

Dos observaciones antes de concluir este apartado: la primera se refiere a un ulterior dispositivo de *agenda-setting*, además del «perfil bajo» y «alto»: la omisión, la no

<sup>2</sup> El trabajo consiste en el estudio sobre una muestra de 1200 personas, entrevistadas siete veces (coincidiendo con los momentos significativos de la campaña electoral) sobre su consumo de comunicaciones de masas, su conocimiento sobre los temas, su implicación en la campaña, las impresiones sobre los candidatos. La agenda de los media es obtenida con un análisis de contenido —durante 1979 de los servicios de las tres redes televisivas, de cuatro periódicos y dos revistas.

cobertura de determinados temas, la intencional cobertura sumisa o penalizada que sufren determinados temas. Este tipo de *agenda-setting* funciona evidentemente para todos los media, al margen de las diferencias técnicas, periodísticas, de lenguaje, por la sencilla razón de que el acceso a fuentes alternativas a las que aseguran el constante suministro de noticias es, las más de las veces, difícil y oneroso (véase 3.5.2).

Entre los distintos media puede haber formas distintas de generar el efecto de *agenda-setting* por omisión, pero todos incurren en cierta medida en él y ciertamente también el sistema informativo en su conjunto.

La segunda observación se refiere al correcto planteamiento de la confrontación entre las capacidades de *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 obtener 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 *agenda-setting*. El uso de los *visuals* (es decir, de los acontecimientos públicos programados de tal forma que encuentren amplio espacio e inmediata cobertura en directo en los telediaros: por ejemplo el viaje a China de Reagan, las celebraciones en Normandía, etc.) demuestra la conciencia de que también el medio televisivo tiene su particular y específico efecto de agenda.

### 3.2 ¿Efectos cognoscitivos o predisposiciones?

En el trabajo ya citado de MCCLURE-PATTERSON (1976) se afirma muy claramente que la *agenda-setting* es probablemente un efecto indirecto mediado por las precedentes disposiciones de los electores destinatarios de los mensajes» (1976, 28). Por otra parte, SHAW afirma no sólo que «los trabajos sobre la *agenda-setting* reconocen que los atributos psicológicos y sociales de los electores determinan el uso político de los media» (1979, 99), sino también que «la *agenda-setting* reconoce la importancia de los contactos interpersonales para determinar el impacto definitivo del contenido de los media sobre el público. La *agenda-setting* utiliza los factores interpersonales para ayudar a explicar las condiciones en las que los efectos de *agenda-setting* son más pronunciados» (1979, 97).

Se trata indudablemente de un punto delicado: por una parte está la voluntad de integrar la problemática más «tradicional» sobre los efectos (percepción, exposición,

memorización selectivas) en la hipótesis de la *agenda-setting*, explicitando su complementariedad, y por otra parte está la dificultad de construir una teoría sobre efectos puramente cognoscitivos, distintos del componente de valor.

Los media —sostiene la hipótesis de la *agenda-setting*— «son eficaces en construir la imagen de la realidad que el sujeto va estructurando. Dicha imagen —que es simplemente una metáfora que representa la totalidad de toda la información sobre el mundo que cada individuo ha tratado, organizado y almacenado— puede ser concebida como un estándar respecto al cual la información nueva es comparada para darle su significado. Dicho estándar incluye el marco de referencia y las necesidades, valores, creencias y expectativas que influyen lo que el destinatario extrae de una situación comunicativa» (ROBERTS, 1972, 366). En este marco, por tanto, la formación de la agenda del público pasa a ser el resultado de algo mucho más complejo que la simple estructuración de un orden del día de temas y problemas por parte de los media.

Algunos datos lo confirman: en el citado estudio de MCCLURE-PATTERSON (1976) se ofrece el ejemplo de las noticias sobre las negociaciones de paz de París.

Con la fuerte cobertura hacia el final de la campaña electoral de 1972, que daba a entender que la paz estaba a la vuelta de la esquina, el tema del Vietnam empezó a volverse a favor de Nixon. Su política exterior en el sureste asiático parecía justificada, y dichas noticias eran bien acogidas por sus defensores. Estos estaban dispuestos a acentuar la relevancia del tema. En cambio, la cosa era completamente distinta para los partidarios de McGovern: en efecto, cualquier aumento en la relevancia del tema de Vietnam habría producido para estos últimos una notable disonancia cognoscitiva.<sup>3</sup> Era previsible en efecto que a mayor exposición de los defensores de McGovern a la cobertura informativa sobre los acuerdos de la paz, mayor sería probablemente la *reducción* de la importancia del problema. Los datos confirmaron las previsiones. Sobre el tema de Vietnam, el poder de *agenda-setting* de los mass media estaba claramente mediado por los hábitos de los electores para apoyar a uno de los candidatos. Los partidarios de Nixon eran receptivos frente al énfasis de los media; los de McGovern no. Respecto a las noticias televisivas, cuando los partidarios de McGovern estaban más expuestos a la cobertura de los canales, más rebajaban la importancia del problema Vietnam. Los datos parecen indicar que sobre los cambios de importancia del elector, la preferencia por un candidato ejercía una influencia mayor que la exposición a los media (MCCLURE-PATTERSON, 1976, 26).

<sup>3</sup> La teoría de la disonancia cognoscitiva (FESTINGER, 1957) afirma que la copresencia de conocimientos contradictorios entre sí y disonantes produce discordancia cognoscitiva, lo que hace surgir en el sujeto la motivación de resolver la misma disonancia, tratando de establecer un estado de equilibrio. Entre los dos componentes contradictorios se tiende a eliminar o a transformar el menos central, menos importante para el individuo, o menos general.

El mismo problema de las relaciones entre efectos cognoscitivos y estructuras de valores es evidenciado por un estudio sobre las elecciones danesas de 1971 (SIUNE-BORRE, 1975).<sup>4</sup> En él se destaca que el papel de los media resultó incisivo para modificar la prioridad de los temas en la conciencia del público («el aumento de la relevancia de los temas del Mercado Común, de la economía y de la política fiscal [...] avanza paralelamente a la promoción de estos tres temas en los mass media (...) El declive o el estancamiento de argumentos como los problemas sociales, la educación y la cultura, los problemas del ambiente, es paralelo a la relativa penalización de los mismos en los media» (SIUNE-BORRE, 1975, 67): *sin embargo*, resulta también que el público es igualmente reacio a descartar completamente sus propios temas preferidos para adoptar simplemente el perfil temático presentado por los media («temas como la política de la vivienda o la ambiental persisten entre el electorado a pesar de que se les ha dado escaso relieve en la campaña radiotelevisiva» (SIUNE-BORRE, 1975, 68).

Se delinea así una tendencia a la *persuasión templada por la persistencia*: las actitudes personales de los destinatarios parecen actuar en el sentido de integrar la agenda subjetiva con la propuesta por los media.

A este respecto hay que considerar también otro elemento en la formulación «clásica» de la hipótesis de la *agenda-setting*. Se presupone por tanto que

la influencia de los medios de información sea la misma respecto a todos los tipos de temas. Dicha aserción se halla implícita en la intención de estos estudios porque sólo en base a ella se puede esperar que toda la lista de *issues* en la agenda de los media pueda «trasladarse» a la agenda del público manteniendo el mismo orden de prioridades entre los argumentos. Este paso es el test de demostración del efecto de *agenda-setting* utilizado por casi todos los estudios en este campo de investigación (ZUCKER, 1978, 227).

Contra esta aserción implícita se avanza la hipótesis de una mayor articulación interna con el efecto de *agenda-setting*: la capacidad de influencia de los media sobre el conocimiento de lo que es importante y relevante varía según los temas tratados.

Sobre algunos temas es mayor que sobre otros: lo que distingue las *issues* «influenciables» de las que no lo son tanto es su «centralidad» (Zucker la define *obtrusiveness*).

«Cuanto menor es la experiencia directa que tiene la gente sobre una determinada área temática, más depende de los media para obtener las informaciones y los marcos de

interpretación correspondientes a esa área. La gente no tiene necesidad de los mass media para enterarse del aumento de los precios. Estas condiciones, cuando existen, invaden la vida cotidiana de las personas» (ZUCKER, 1978, 227). La directa, inmediata y personal experiencia de un problema, lo convierte en suficientemente relevante y significativo, relegando al fondo la influencia cognoscitiva de los media. La variante de la «centralidad» debe por tanto considerarse como uno de los factores de mediación de la *agenda-setting*.

Este tema de la mediación es estudiado por un trabajo sobre la función de *agenda-setting* desarrollada por el cotidiano *L'Unita* (BECHELLONI, 1982). Respecto al objetivo de saber si el periódico logra o no «orientar la "percepción del mundo" de los lectores, consiguiendo que toda una serie de problemas sea percibida por ellos según un orden de importancia igual o parecido al orden instituido por el propio periódico» (BECHELLONI, 1982, 286), el estudio evidencia que los temas de importancia nacional cubiertos en la primera página de *L'Unita* son ampliamente citados por los lectores como cuestiones a la orden del día, «es decir, que un argumento fuertemente valorizado en el periódico tiene casi todas las probabilidades de serlo asimismo en la agenda del lector, mientras que un tema escasamente valorizado puede también, en circunstancias y según lógicas que hay que determinar, ser situado por el propio lector en zonas de mayor centralidad» (BECHELLONI, 1982, 288) [el subrayado es mío].

Respecto a las limitaciones del efecto de *agenda-setting* planteadas por la centralidad del tema para el individuo y sus predisposiciones, es posible apuntar otros tipos de correlaciones que podrían atenuar las mismas limitaciones: en cualquier caso, el problema de integrar la hipótesis sobre la influencia cognoscitiva de los media con las precedentes adquisiciones de la investigación sobre los efectos, sigue siendo decisivo para el desarrollo de los estudios en este sector.

### 3.3 ¿Qué conocimientos y qué públicos para el efecto de *agenda-setting*?

De la breve exposición de datos y resultados, se desprende con evidencia que la hipótesis de la *agenda-setting* es en realidad más compleja de lo que su formulación inicial permitía suponer.

Un intento de asumir dicha complejidad está representado por un estudio de BENTON-FRAZIER (1976) en el que se articula con mayor precisión el concepto de «conocimientos asimilados» por los destinatarios, analizando qué clase de nociones son aprendidas y a qué niveles se sitúan. Ya no es suficiente, por tanto, observar si se produce aprendizaje de informaciones y sobre qué temas, sino que también hay que analizar los tipos de informaciones difundidas y «pasadas» de una agenda a otra.

El estudio —conducido sobre temas económicos— distingue tres niveles de conocimientos: a) el primero es el más superficial e incluye simplemente el «título» del área

<sup>4</sup> Un *panel* de 1.302 sujetos entrevistados antes y después de la elección general, y un análisis de contenido sobre programas políticos radiotelevisivos constituyen las fuentes de los datos del estudio. Se identifican también áreas temáticas que delimitan las agendas de los media y del público (Mercado Común, problemas económicos, exportaciones e importaciones, política fiscal, mercado del trabajo, problema de la vivienda, problemas sociales, educación y cultura, problemas ambientales).

temática (por ejemplo: economía, contaminación, burocracia, política, etc.); b) el segundo nivel analiza conocimientos más articulados, por ejemplo los distintos aspectos de un problema, sus causas, las soluciones propuestas (desempleo, inflación, elevado precio de las materias primas, reducción de las tasas de interés, etc.); c) el tercer nivel delimitado por los autores corresponde a informaciones todavía más específicas, como las argumentaciones favorables o contrarias a las soluciones propuestas, los grupos que apoyan las distintas estrategias económicas, etc.

«El primer objetivo del estudio era comprobar la hipótesis de *agenda-setting* de los media, al segundo y tercer nivel. Los estudios precedentes se habían centrado exclusivamente en el primer nivel, es decir, los 'nombres' de los temas (BENTON-FRAZIER, 1976, 263).<sup>5</sup>

Los datos obtenidos demuestran un efecto de agenda también en el segundo y tercer nivel de conocimientos, en particular entre los consumidores de información impresa, mientras que en el caso de los espectadores televisivos, el grado de correlación entre las agendas es bajo. Hay que observar, sin embargo, que también los grandes consumidores de información televisiva presentan un efecto de agenda en el segundo y tercer nivel, vinculado de todas formas a los periódicos. «La televisión parece jugar un papel secundario, poco significativo, al establecer la agenda en los niveles 2 y 3, que implican un conocimiento más profundo de los temas económicos. Cuando se articula la hipótesis de la *agenda-setting* sobre distintos niveles del proceso de adquisición de las informaciones, los datos obtenidos indican papeles diferentes para los distintos media» (BENTON-FRAZIER, 1976, 270).

El interés del trabajo de Benton-Frazier, en mi opinión, radica sobre todo en articular los niveles de conocimiento sobre los que puede ejercerse el efecto de los media: en este sentido, como perspectiva, merecen atención los actuales estudios de psicología cognoscitiva y de análisis del discurso, para una mayor especificidad de la *agenda-setting*.

Esta tendencia de análisis está en relación también con las observaciones citadas en 2.3.2 sobre la variante de la «centralidad» del tema.

Se decía que la «centralidad» probablemente limita el efecto de agenda: dicha correlación adquiere mayor importancia si se especifica a qué distintos niveles de conocimiento se revela el efecto de agenda. En efecto, si nos referimos —por ejemplo— a los niveles más articulados de conocimiento de las *issues*, cabe pensar que resulten de alguna forma influenciados por la agenda de los media, al margen de la centralidad del tema para el individuo. En otras palabras, el impacto de la variante «centralidad del tema» decrece con la progresiva articulación de los niveles de conocimiento a los que se remite la agenda del público.

<sup>5</sup> Los datos de la investigación se desprenden de 111 entrevistas y de un análisis del contenido sobre la cobertura informativa del tema «economía» en los tres canales televisivos nacionales, en dos periódicos de Minneapolis y en las revistas *Txme* y *Newsweek*, durante un período de tres semanas.

Se trata obviamente de una correlación que está por demostrar, pero que parece indicativa de la complejidad que la hipótesis de la *agenda-setting* revela apenas se pasa de su formulación programática a un análisis más profundo.

Otro aspecto de la complejidad se refiere a la valoración del efecto de agenda sobre públicos cualitativa e institucionalmente diferenciados. En lugar de considerar una agenda media de un público genérico, un reciente estudio (COOK-TYLER Y otros, 1983) se plantea el objetivo de valorar los efectos cognoscitivos de una encuesta televisiva (sobre los abusos y los engaños existentes en los programas federales de asistencia médica a domicilio) entre el público genérico, los líderes de algunos grupos de interés (asociaciones de jubilados, de asistencia, etc.) y algunos exponentes gubernativos de los departamentos públicos directamente interesados en el tema de la encuesta.<sup>6</sup> Respecto a la *audience* genérica, los resultados manifiestan un claro ejemplo de *agenda-setting*: «quienes han visto [la transmisión] consideran más que antes que el programa de ayuda a domicilio es importante, que la ayuda gubernativa al mismo es indispensable y que el problema de los abusos es importante» (COOK y otros, 1983, 24). Respecto a los «públicos específicos» en cambio, la influencia no parece homogénea: los responsables gubernativos manifiestan un efecto de agenda, mientras que los grupos de interés no. En el primer caso resultan modificadas las percepciones de la importancia del problema, la convicción de que sea necesaria una intervención política sobre la cuestión y de forma especial la opinión a propósito de la percepción que el público genérico tiene de la importancia del tema.

Al margen de este intento de especificar la influencia cognoscitiva según la colocación institucional de sectores distintos de público, es evidente que el problema —vinculado a los precedentes— acentúa la exigencia de apartarse de la formulación original de la hipótesis de la *agenda-setting*. La difusión homogénea de este tipo de efecto parece bastante problemática, lo que exige tanto un planteamiento metodológico más atento como una mayor y más profunda reflexión teórica.

Ello nos lleva a una consideración general, es decir que en su conjunto las pruebas más «contundentes» de la hipótesis se derivan de su aplicación «monolítica». Un ejemplo nos lo proporciona uno de los primeros estudios en la materia (McCOMBS-SHAW, 1972), sobre la campaña electoral presidencial de 1968. Según el proyecto de la investigación, se pedía a cada sujeto que ilustrase cuáles

<sup>6</sup> Un elemento característico del estudio es que ha sido planteado de forma que permita un prolongado trabajo conjunto entre los realizadores de la encuesta televisiva y los estudiosos de la *agenda-setting*. Un equipo interdisciplinar de sociólogos, politólogos y massmediólogos ha podido desarrollar una aproximación etnográfica en todas las fases de concepción y producción de la encuesta, un estudio de *agenda-setting* sobre públicos diferenciados y un análisis de los cambios en la política asistencial atribuibles a las informaciones sacadas a la luz por la encuesta televisiva e incluíbles en el efecto de agenda. Desde este punto de vista el trabajo de investigación— del que sólo hemos podido consultar un resumen— pone en práctica la aproximación integrada y compleja tantas veces deseada.

eran, en el período en que se realizaba el estudio, los temas-clave, independientemente de lo que los candidatos presidenciales afirmaban (la pregunta del cuestionario era exactamente: «¿Qué tema le interesa más en estos días? [independientemente de lo que afirman los candidatos, ¿cuáles son las dos o tres cosas principales sobre las que, según usted, el gobierno debería hacer algo?» (McCOMBS-SHAW, 1972, 178). Los resultados presentan «una fuerte relación entre el énfasis dado por los media a algunos temas de la campaña (...) y las valoraciones de los electores sobre la relevancia e importancia de los distintos temas. Pero mientras los tres candidatos presidenciales (Nixon. Humphrey, Wallace] se diferenciaban mucho respecto al peso dado a los temas, los juicios de los votantes parecen reflejar una mezcla de la cobertura de los media. Lo cual sugiere que los electores prestan cierta atención a toda la información política *independentemente* del hecho de que proceda o se refiera a un particular candidato preferido» (McCOMBS-SHAW, 1972, 181). La diferencia entre esta conclusión y las citadas, por ejemplo, en 2.3.2, se halla estrechamente relacionada con el planteamiento metodológico que exigía explícitamente indicaciones y valoraciones complejas, indiferentes a las posiciones partidistas y a las actitudes de voto de los entrevistados. Ello evidencia los riesgos inherentes a las comprobaciones de la *agenda-setting* que se basan en medidas agregadas de datos y que prescinden de las correlaciones con los mecanismos de exposición, percepción, memorización selectiva, que —cuando son consideradas— parecen influir sobre el mismo efecto de *agenda-setting*. La decisión de usar una valoración general y compleja de la agenda de los media, o bien al contrario, valerse de datos independientes para cada medio (además del hecho de considerar, o no, los hábitos de consumo y las tendencias políticas de los sujetos) puede llevar por tanto a resultados bastante distintos.

Como afirman McCOMBS-SHAW (1972), la explicación de un efecto de *agenda-setting* resulta plausible sobre todo si se limita a basarse en datos y correlaciones globales.

Para terminar esta breve enumeración de estudios podemos intentar indicar algunos puntos problemáticos y posibles tendencias que parecen plantearse actualmente en el análisis de los efectos a largo plazo de los mass media.

#### 4. Límites, problemas y aspectos metodológicos en la hipótesis de la «agenda-setting»

Ya nos hemos referido a algunos problemas y límites de la hipótesis de la *agenda-setting* en el apartado anterior; la exigencia que empieza a sentirse actualmente en este sector es la necesidad de una estrategia teórica de investigación que sustituya al empirismo táctico seguido hasta ahora (McCOMBS, 1981). «Mientras los análisis en torno a la *agenda-setting*, como gran parte de los análisis en general, adolecen de insuficiencias metodológicas, sus problemas fundamentales son de tipo conceptual» (LANG-

LANG, 1981, 448). En este apartado voy a intentar delimitarlos sucintamente, junto a las integraciones disciplinares que parecen demostrarse más fecundas.

##### 4.1 Las agendas de los distintos media

Ya hemos señalado que un aspecto importante de la hipótesis es la distinta capacidad de los diferentes media en generar influencia de tipo cognoscitivo. Ello nos lleva al problema de la forma de recogida de datos de las agendas de los media considerados. En la mayor parte de los casos, ésta se basa en una medida que agrega los elementos de contenido de los distintos media; a veces en cambio este procedimiento va acompañado de una «desagregación» de los datos, lo que permite relacionar la agenda de un medio particular con la de los destinatarios que son grandes consumidores de la misma. Indudablemente este procedimiento es muy importante si se quieren tener en cuenta las especificidades comunicativas que caracterizan y distinguen la prensa de la radio y de la televisión, y que presumiblemente influyen en la capacidad de generar efectos de agenda. La utilización de medidas agregadas tiende en cambio a anular esta especificidad.

A pesar de la conciencia de la utilidad de los datos desagregados, sigue siendo cierto que

la decisión de deducir operativamente la agenda de los media considerando cada medio por separado o utilizando medidas agregadas de todos los media, no ha recibido la atención que merece [...]. La prensa y los demás mass media difieren parcialmente en su elección del tema específico que debe ser más enfatizado. De lo que se deriva que si la agenda de los destinatarios está formada por los media, el medio específico del que se ocupa representa una variante importante. Las agendas de los media deberían agregarse sólo cuando se está en presencia de una correlación muy alta entre los distintos media (DE GEORGE, 1981, 221 ).

Pero respecto a esta indicación metodológica, también es importante la elección de los temas sobre los que comprobar el efecto de agenda y, consiguientemente, del *frame* temporal (véase 2.4.3). Por ejemplo, la oportunidad de utilizar datos agregados para la agenda de los media varía mucho según se quiera comprobar el efecto de *agendasetting* durante una campaña electoral o sobre la cobertura en períodos normales de algunas grandes áreas temáticas (droga, contaminación, emergencia moral, terrorismo, etc.). En algún caso más que en otro, la homogeneidad de la cobertura informativa puede ser estructuralmente importante y vinculada, lo que permite justamente utilizar datos agregados sin perder excesiva fiabilidad: en el caso de otros contextos comunicativos. en cambio, esto no ocurre.

Por lo que se refiere a la comparación entre los media, «aunque la conclusión de la eficacia diferenciada [entre prensa y televisión] parece dominar, la incompatibilidad en las técnicas de medición y las

dificultades en la formulación de la hipótesis, hacen problemático este tipo de análisis. Gran parte del problema es metodológico: es difícil, si no imposible, citar dos estudios que utilicen la misma metodología» (EYAL, 1981, 226).

Esto explica parcialmente una cierta divergencia en las conclusiones sobre el diferencial de eficacia de agenda.

Respecto a los resultados citados en 2.3.1 (que destacan la mayor eficacia de la información impresa frente a la televisiva) y como confirmación de la necesidad de plantear el problema según el análisis de las *moglichkeiten específicas* de cada medio para generar efectos de agenda, McCOMBS (1976) sostiene una eficacia *temporalmente graduada y diferenciada* de los distintos media.

Los periódicos son los primeros promotores en organizar la agenda del público. Definen ampliamente el ámbito del interés público, pero los informativos televisivos no carecen totalmente de influencia. La televisión tiene un cierto impacto a corto plazo sobre la composición de la agenda del público. Tal vez la mejor manera de describir y distinguir dichas influencias sea aplicar a los periódicos el papel de *agenda-setting* y a la televisión el de «enfaticación» (o *spot-lighting*). La naturaleza fundamental de la agenda parece a menudo estar organizada por los periódicos, mientras que la televisión esencialmente reorganiza o reconstruye los temas principales de la agenda (McCOMBS, 1976, 6).

Sobre la base de esta división del trabajo de influencia, McCOMBS (1977) distingue —en el caso de una campaña electoral— dos fases temporalmente distintas: en su primer período el papel desempeñado por la prensa es importante, contrariamente al de la televisión; a medida que se acerca el día de las elecciones, los papeles se invierten y la televisión parece adquirir mayor peso para confirmar los temas importantes.<sup>7</sup>

Aparte de la necesidad de valorar comparativamente la eficacia de agenda según las peculiaridades de cada medio, también está el problema de una comparación homogénea. Generalmente se considera la información televisiva de los telediarios, mientras en el caso de la prensa se consideran tanto los periódicos como algunos semanarios. En algunos casos, por tanto, la comparabilidad de los datos está limitada por la heterogeneidad de los géneros informativos tomados en consideración. Cuando se mide la agenda de los media habrá que adoptar por tanto explícitos y claros parámetros de

<sup>7</sup> Una parte importante de esta inversión de papeles es desempeñada probablemente por los grandes debates televisivos que presentan el enfrentamiento cara a cara entre los dos candidatos presidenciales (por ejemplo, Carter/Reagan, Giscard/Mitterrand): en su férrea reglamentación interna —que a veces llega incluso a definir el tipo de encuadres que se pueden utilizar y los que están prohibidos: véase, sobre este punto, a propósito del debate Giscard/Mitterrand, DELAVALLÉE (1981)— representan el triunfo de los criterios de importancia y noticiabilidad propios del medio televisivo: espectacularidad, agonismo, conflictualidad, equilibrio político, contraposición fácilmente identificable de los temas, etc.

identificación de los géneros informativos que permitan una comparación equilibrada entre los dos medios. A su vez ello implica también una atenta valoración de la forma en la que evolucionan y se modifican los géneros mediológicos en el campo de la información. Desde el momento en que se plantea el problema de la distinta eficacia de *agenda-setting* de un medio respecto a otro, nos estamos refiriendo a una serie de factores relativos a las tecnologías comunicativas, a los formatos informativos de cada medio, a los géneros considerados.

Desde este punto de vista resulta asimismo crucial el hecho de que los media posean distintos umbrales de importancia (véase capítulo 3) respecto a los temas: éstos no son igualmente importantes para cada medio.

«Algunos temas surgen de condiciones que *afectan directamente casi a todos* de la misma forma (...). Un tipo de tema distinto corresponde a aquellas situaciones cuyos efectos son *experimentados selectivamente* [...] Por último existen aquellos desarrollos cuyos efectos están *generalmente bastante lejos* de casi todos [...]. Estas tres categorías tienen umbrales de perceptibilidad bastante distintos y la naturaleza de la influencia ejercida por los media varía correlativamente» (LANG-LANG, 1981, 452).

Un ejemplo de la conexión entre: a) criterios de importancia aplicados por los media, b) umbral de visibilidad de los temas y c) efectos de agenda diversamente articulados como resultado de la relación entre a) y b), es ofrecido por la llamada *tematización*.

Con este término se indica la transformación y el tratamiento de un cierto número de acontecimientos y hechos distintos, en un único ámbito de importancia, que es consecuentemente tematizado. La tematización es un procedimiento 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.

Su función es «seleccionar ulteriormente [...] los grandes temas sobre los que concentrar la atención pública y movilizarla hacia decisiones. Lo que por tanto distingue a un tema de un acontecimiento o de una clase de acontecimientos a la que ya le haya sido asignada importancia y mayor interés comunicativo, es, en esta acepción, no sólo el recoger una serie de acontecimientos a lo largo de un período importante de tiempo, en un espacio *ad hoc* (específico, temporal y espacialmente limitado), sino el hacer converger esta misma serie de acontecimientos en la indicación de un *problema* que tenga significado público y que reclame una solución (o decisión)» (ROSITI, 1982, 139).

Respecto a la estrategia comunicativa de la tematización, dirigida a obtener efectos de *agenda-setting*, se repropone el problema de la distinta eficacia entre prensa y televisión. Si es cierto que la información impresa se organiza en torno a la memoria de los acontecimientos, mientras la televisiva se centra más en la actualidad, puede

deducirse en el caso de la prensa un papel de «producción de información segunda o *información tematizada*» (MARLETTI, 1982, 210), que amplía la noticia, contextualizándola y profundizándola. Dicha información permite o permitiría ir más allá de cada acontecimiento, integrándolo bien en su contexto social, económico y político, bien en un marco interpretativo que lo vincule a otros acontecimientos y fenómenos.

Pero en el proceso de la tematización parece estar implícita otra dimensión, que no está ligada únicamente a la cantidad de informaciones y al tipo de conocimientos que producen tematización sobre un acontecimiento: es la naturaleza pública del tema, su importancia social. No todos los temas y problemas son susceptibles de tematización, sino tan sólo los que explicitan una importancia político-social. Los mass media, por tanto, tematizan dentro de unos márgenes que no definen, sobre un territorio que no delimitan sino que simplemente reconocen y rastrillan.

Respecto al efecto de *agenda-setting*, la tematización se presenta por tanto como una posibilidad limitada por la selección de los argumentos susceptibles de ser tematizados. Mientras, en líneas generales, cabe pensar en un efecto de *agenda-setting* sobre cualquier serie de argumentos, siempre que sea extensivamente cubierta por los media, la tematización (con consiguiente *agenda-setting*) sólo sería posible en ambientes ya provistos de una importancia «institucional».

El caso específico de la tematización —como ejemplo de una dirección particular de investigación en el ámbito más amplio de la hipótesis de *agenda-setting*— indica un desarrollo que la hipótesis está empezando a recorrer, es decir, el problema de cómo nace un tema a partir de los mecanismos complejos de la información de masas, de cuáles son las fuerzas, los procesos y las condiciones que limitan y enfatizan su visibilidad social. «Al actualizar el papel de los mass media respecto a cómo se estructuran los temas de una campaña o las controversias durante un período, hay que ir más allá de la búsqueda de una simple correspondencia entre el tratamiento de algunos temas en la prensa y la medida en que el público es consciente, está informado e interesado en ellos» (LANG-LANG, 1981, 453). La hipótesis de la *agenda-setting*, por tanto, se dispone a recoger las necesarias integraciones y sugerencias del estudio de las condiciones sociales, profesionales y técnicas de transformación de los hechos en noticias y temas (véase capítulo 3).

#### 4.2 La naturaleza y los procesos de la agenda-setting

El procedimiento estándar de este tipo de análisis prevé una comparación entre la agenda de los media y la agenda del público: una medida agregada del contenido de los medios de comunicación es comparada con una medida agregada de los conocimientos poseídos por los destinatarios. El aspecto más olvidado —y en cambio crucial para una articulación satisfactoria de la hipótesis— co-

responde a las modalidades de «paso», de transformación de una agenda a otra. Ya hemos visto en 2.3.2 la objeción planteada por ZUCKER (1978) a la aserción, implícita en la hipótesis, de una «transferencia» homogénea de una agenda a otra. Pero no es éste el único aspecto problemático.

La hipótesis de la *agenda-setting* se desarrolla a partir de un interés general hacia la forma en que la gente organiza y estructura la realidad circundante. La metáfora de la *agenda-setting* es una macrodescripción de este proceso [...] Se basa en algunas aserciones e interrogantes específicos sobre el tipo de estrategias activadas por los sujetos al estructurar su propio mundo. Por ejemplo, *la típica medida de la agenda de los media —que articula los temas según la frecuencia con que son citados— está basada en el presupuesto de que la frecuencia con la que un tema o un argumento aparece es una indicación importante utilizada por los destinatarios para valorar su relevancia* (MCCOMBS, 1981, 211) [el subrayado es mío].<sup>8</sup>

La aserción me parece particularmente reductiva respecto a la complejidad de los fenómenos cognoscitivos implicados.

Medir la relevancia de un argumento (y presuponer que la misma sea percibida) sólo en base al número de veces que es citado, es más el resultado de un procedimiento metodológico vinculado al instrumento de análisis de la agenda de los media (el análisis de contenido), que el resultado de la reflexión teórica sobre el problema.

Conceptualizar únicamente la variante de la frecuencia como índice de la percepción de relevancia de los temas parece ampliamente insuficiente. La idea de que una elevada frecuencia define una fuerte relevancia va unida a un modelo comunicativo hipersimplificado, presemiótico: el presupuesto de que la frecuencia de la explicitación de un argumento en los media es la indicación utilizada por los destinatarios para manifestar su significatividad, implica una idea de mensaje en la que todos los elementos necesarios para su comprensión e interpretación están contenidos explícitamente en él.

Los estudios sobre los procesos de comprensión y de puesta-en-discurso —en los ámbitos de la psicología cognoscitiva y de la semiótica textual— proceden en una dirección distinta, señalando que para la interpretación y la comprensión de un texto son esenciales también elementos que no estén explícitamente mencionados. Para poder tratar la información contenida en el texto, el destinatario debe

<sup>8</sup> Junto a este principio opera otro, a saber: que la frecuencia de las menciones sirve para ayudar al destinatario a organizar su propio ambiente, a satisfacer la necesidad de orientación respecto a una realidad externa percibida como cada vez más compleja, incontrolable, generadora de ansiedad. La relación con la hipótesis de los usos y gratificaciones es consistente y —según MCCOMBS (1981)— contribuye a explicar la predominancia en la investigación de un concepto de agenda (del público) intrapersonal, más que interpersonal. Desde este punto de vista, en el análisis de los efectos a largo plazo persiste todavía una dimensión individual más que colectiva.

combinar la información de entrada con la ya almacenada en la memoria:

la primera parte de un texto (o incluso sólo los primeros elementos lexicales del mismo) activan una escena esquemática,<sup>9</sup> en la que muchos elementos son dejados todavía en blanco; las sucesivas partes del texto rellenarán estos espacios blancos (o al menos algunos de ellos), introduciendo nuevas escenas, cambiando y superponiendo otras de distintas formas, a partir de relaciones causales, temporales, etc. Quien interpreta va construyéndose progresivamente un mundo posible mental, donde integra los nuevos detalles que el texto le proporciona, modificando, donde es necesario, las precedentes escenas que ya había construido. Un texto coherente es un texto en el que las distintas partes contribuyen a la creación de una única escena, en general muy compleja. Es importante señalar que la naturaleza final de este «mundo textual» muy a menudo depende de aspectos de las escenas que no están mencionados explícitamente en el texto. Ello nos lleva de nuevo al papel y a la importancia desempeñados por los conocimientos extralingüísticos en la interpretación textual, y a la necesidad de un modelo teórico que permita explicar el sistema de inferencias necesario para la comprensión del texto (VIOLI, 1982, 93).

Esta orientación confirma el desplazamiento de tendencia que se está produciendo —sin un proyecto unitario, pero de torma casi generalizada— en muchos ámbitos de análisis relacionados, en sentido amplio, con los problemas comunicativos, y que afecta también al campo específico del que estamos hablando. En efecto, es evidente que una hipótesis que se refiere explícitamente a la capacidad de los media de proporcionar a los receptores sistemas estructurales de conocimientos (no sólo el orden del día de los temas sino también su jerarquía interna), no puede ignorar del todo el problema de *cómo* se produce dicho paso, de qué mecanismos comunicativos, interpretativos, de comprensión y memorización, actúan como base y garantía de la verificación de dicho efecto. Ya no es el problema de la descodificación aberrante que “distorciona” el conjunto de conocimientos transmitido por los media, y ni siquiera el de cómo la percepción y la exposición selectiva modifican el contenido disfrutado respecto al transmitido. Al tratarse de efectos a largo plazo, que se salen de la órbita de cada episodio comunicativo particular, el problema para la hipótesis de *agenda-setting* es tener un modelo suficientemente fiable y complejo, capaz de explicar de qué forma la nueva información absorbida de los media se

<sup>9</sup> «El término "escena" se refiere a las experiencias, acciones, objetos, percepciones del mundo real y a la memoria que los individuos conservan de ellos» (VIOLI, 1982, 79); en algunas de las actuales tendencias de estudio en el campo de la lingüística, y en particular de la semántica, se señala que «los significados son relativos a las escenas» (*ibid.*), es decir, que la comprensión de los elementos lingüísticos sólo puede llevarse a cabo sobre la base de la comprensión de algo más; en particular se señala la continua y necesaria imbricación entre conocimiento de la lengua y conocimiento del mundo, entre diccionario y enciclopedia.

*transforma* en elementos de la enciclopedia de los destinatarios, es decir, del conjunto de sus conocimientos sobre el mundo.

Sin duda la hipótesis de *agenda-setting* no se confunde con este modelo, pero debe disponer de él: no puede limitarse, como principio de explicación, al presupuesto de la frecuencia, que no está en condiciones de explicar y justificar la realización de un efecto cognoscitivo tan complejo e importante.

Este es uno de los puntos de mayor interés y más fecundamente productivo de la hipótesis, aunque por este camino su inmediata operatividad y comprobación empírica queden todavía lejos.

Algunas trazas de este planteamiento “ampliado” de la *agenda-setting* se encuentran en trabajos de FINDAHL-HOIJER (1975) y de LARSEN (1980; 1983). Este último, en particular, intenta ampliar el ámbito de la hipótesis, incluyendo el análisis de los procesos de tratamiento y de memorización de la información (*news memory, discourse processing*). La finalidad es delinear algunas características fundamentales del proceso de aprendizaje que se realiza en el efecto de *agenda-setting*: los resultados (provisionales y limitados por la escasez de los estudios llevados a cabo, pero a pesar de todo significativos) indican que las estrategias de tratamiento de la información seguidas por los destinatarios conciernen sobre todo a la identificación de las macroestructuras de los informativos, y que estas últimas son lo que más se recuerda. Dicho de otra forma, la sensatez de un texto, de un discurso, de un conjunto de proposiciones, no está ligada tan sólo a su ser coherente en la conexión entre frase y frase, sino también a su ser global, es decir, al hecho de poseer una unidad, un «hilo conductor». La macroestructura se deriva de la información representada en las distintas proposiciones que componen un texto, y dicha derivación se realiza a través de macrorreglas como la supresión (de detalles irrelevantes), la generalización y la «construcción (en la que, por ejemplo, las acciones integrantes definen una acción en su conjunto)» (VAN DIJK, 1983). Pero si se tiene en cuenta que los procesos de comprensión no se refieren sólo a la comprensión de los textos, sino también a la de los estados de cosas descritos por los textos, resulta claro que dichos procesos implican de forma crucial amplios estratos de conocimientos sobre el mundo, precedentemente adquiridos. «Utilizar [este] conocimiento en el proceso de comprensión del discurso significa ser capaz de establecer una relación entre este discurso y cualquier estructura de conocimiento preexistente que por tanto le proporciona un modelo de situación» (VAN DIJK-KINTSCH, 1983, 337).

Es probable —y algunas hipótesis sobre los procedimientos de comprensión y memorización de los textos lo plantean como una aserción fundamental— que existan estrategias de utilización de los conocimientos, es decir, que en lugar de una “más o menos ciega activación de todo el conocimiento posible [en la comprensión de un texto, la utilización del conocimiento] sea estratégica, dependiendo de las finalidades del individuo, de la cantidad de conocimiento

disponible a partir del texto y del contexto, del nivel de tratamiento o del nivel de coherencia necesario para la comprensión, que son justamente criterios para la utilización estratégica del conocimiento” (VAN DIJK-KINTSCH, 1983, 13).

El papel preeminente de las macroestructuras en la comprensión y memorización de los textos informativos, no es el único resultado indicado en el trabajo de LARSEN (1983): efectivamente, respecto a la función de los conocimientos ya almacenados en la memoria, parece realizarse una dinámica del proceso de comprensión y de recuerdo, que limita en parte el sentido de la hipótesis de *agenda-setting*.

El conocimiento adquirido precedentemente en torno a los acontecimientos, cuyas actualizaciones constituyen los informativos, parece incidir clarísimamente en dos direcciones:

- a) La memorización se concentra más sobre la información ya adquirida que sobre la nueva. Es decir, la familiaridad con el argumento aumenta la facilidad de memorización.
- b) Entre la información nueva, parece privilegiada la cronológicamente más reciente (los últimos desarrollos de un hecho) en lugar de la que amplía los conocimientos (es decir, la información de fondo).

De lo que se deduce —en base a estos dos procedimientos de memorización y de almacenamiento de información— que resultaría acentuada (y eventualmente actualizada) la parte de conocimientos sobre el mundo ya en cierto sentido adquirida (LARSEN, 1983).

En apoyo del hecho de que la hipótesis de *agenda-setting* contiene elementos que la llevan a confrontarse con los problemas de la comprensión y de la memorización, acuden también dos distintos modelos explicativos que MacKUN Y COOMBS (1981) ilustran a propósito del impacto de la información nueva adquirida a través de los media.

El primer modelo —de la *atención*— sugiere que la receptividad del destinatario a la información nueva varía proporcionalmente a la atención respecto a la información presentada y a su capacidad cognoscitiva de tratarla adecuadamente, comprenderla, integrarla en los esquemas de conocimiento adquirido.

El segundo modelo —del *encuadre cognoscitivo*— sostiene en cambio que los sujetos más atentos, interesados, con mayor competencia cognoscitiva, son también los menos receptivos a la influencia, por estar dotados de un sistema de conocimientos ya bien articulado y radicado.

Como conclusión —al margen del hecho de que existen diversos niveles y procesos de comprensión y de que hay muchas maneras de comprender un texto— persiste la constatación de que es a través de las líneas de investigación aquí apenas señaladas como algunos problemas conceptuales de la hipótesis de *agenda-setting* se están ulteriormente elaborando y articulando. La naturaleza acumulativa de este efecto cognoscitivo de los media es difícilmente analizable si

no se entra en la problemática de los procesos semióticos de comprensión, elaboración y memorización de los conocimientos difundidos por los mass media.

#### 4.3 El parámetro temporal en la hipótesis de la agenda-setting

Se ha dicho muchas veces que la influencia de la comunicación de masas se estudia actualmente como efecto a largo plazo: se plantea por tanto el problema de establecer el arco temporal óptimo para comprobar su existencia o no. «Intuitivamente la variante temporal parecería crucial, pero una ojeada a los trabajos realizados en torno a la misma indica que no ha sido tratada como tal. La cuestión del apropiado *frame* temporal para la *agenda-setting* debe ser todavía elaborada» (EYAL-WINTER-DE GEORGE, 1981, 212).

En el conjunto de este tipo de investigación se distinguen cinco parámetros temporales distintos:

- a) el *frame* temporal, es decir, el período de recogida de los datos de las dos agendas (media y público), la extensión global del tiempo en el que se actúa la verificación del efecto;
- b) el intervalo temporal (*time-lag*), es decir, el período que transcurre entre la recogida de datos de la variante independiente (la cobertura informativa de los media) y la dependiente (agenda del público);
- c) la duración de la recogida de datos de la agenda de los media, es decir, el período total de cobertura informativa durante el cual se recoge la agenda, mediante el análisis de contenido. En el caso de campañas electorales, a menudo es la duración de toda la campaña;
- d) la duración de recogida de datos de la agenda del público, es decir, el período durante el cual se establece el conocimiento que posee el público de los argumentos más significativos;
- e) la duración del efecto óptimo, es decir, el período en el que se determina la máxima asociación entre la enfatización de los temas por parte de los media y su importancia en los conocimientos del público (EYAL-WINTER-DEGEORGE, 1981).

Resulta inmediatamente evidente que cada uno de estos parámetros es muy difícil de determinar: ¿cuál es el mejor intervalo entre la estimación de una agenda y la de otra? ¿Cuánto tiempo debe pasar antes de que el efecto de agenda se manifieste o, al contrario, antes de que se atenúe y se desvanezca? ¿Cuál es la más alta y conveniente duración para poner de manifiesto la agenda de los media?

Son todas ellas preguntas carentes de una respuesta teóricamente fundada y motivada; y sin embargo, influyen todas ellas probablemente en medida considerable sobre los resultados que pueden ser obtenidos.

Del conjunto de los trabajos hasta ahora realizados, por otra parte, no llegan indicaciones unívocas y teóricamente satisfactorias: el *frame* temporal puede ir de las dos semanas a los tres años o incluso más; algunos estudios presentan superposiciones entre la recogida de datos de la agenda de los media y la del público, con la consiguiente ausencia de *time-lag*, mientras que en otros casos hay un *time-lag* de cinco o nueve meses. Un estudio de STONE-McCOMBS (1981) establece en un período variable entre los dos y los seis meses el tiempo necesario para que un tema de los media de importancia nacional pueda ser registrado entre los importantes para el público: la conclusión de todas formas es sólo indicativa y orientativa.

También el período de determinación de la agenda de los media es sumamente variable, yendo del análisis de contenido de una sola semana a muchos meses de recolección de datos. Otro aspecto crucial, cuya determinación sigue siendo imprecisa, se refiere al intervalo de tiempo a partir del cual estimar el conocimiento de los temas entre el público: tratándose, por definición, de efectos cognoscitivos y acumulativos, cabría pensar que siguen siendo observables incluso después de un cierto período de tiempo. En este caso, sin embargo, se hace difícil atribuirlos a la cobertura informativa del período en el que ha sido recogida la agenda de los media, sino más bien al hecho de que la fruición de comunicaciones de masas en el período de *time-lag* interfiere probablemente en la *agenda-setting*. «Los múltiples factores que intervienen en el período de construcción (de la agenda) con efectos de potencial refuerzo sobre la relevancia del tema, deberían inspirar cautela a la hora de establecer cualquier efecto de los media» (LANG-LANG, 1981, 450).

Por otra parte, respecto al problema de la determinación óptima del *time-lag* es pertinente también la elección del acontecimiento sobre el que medir el efecto de agenda (campaña electoral/acontecimiento específico/coniunto de temas particulares cuya cobertura dura un período prolongado, por ejemplo las negociaciones para el desarme, etc.). En efecto, las *issues* varían respecto a la cantidad de tiempo necesaria para colocarlas en una posición de importancia entre la opinión pública. Un embargo petrolífero conduce inesperadamente al tema de la escasez de las fuentes de energía y de la política de ahorro energético en las agendas del público. Un escape de petróleo bruto convierte en tema importante la contaminación ambiental, mientras que pueden hacer falta varios años para que el tema de la moralidad en el gobierno sea preeminente en la conciencia del público.

«Dado que cada *issue* tiene su propia dinámica temporal, examinar más de un tema a la vez puede resultar problemático» (EYAL-WINTER- DEGEORGE, 1981, 216). Una comprobación negativa de efecto de agenda puede simplemente corresponder al hecho de que los tiempos de influencia de las distintas *issues* no sean sincrónicos.

Por otra parte, también hay que considerar que «cuando un argumento lleva algunos años en posición importante en los media, la mayor parte de la gente ya se ha

formado una idea sobre el mismo y por tanto es menos susceptible de ser influenciada respecto a cuando la *issue* se tornó importante en los media por primera vez» (ZUCKER, 1978, 237). Es decir, los conocimientos ya han entrado a formar parte de la enciclopedia de los destinatarios, mientras las preguntas de los cuestionarios o de las entrevistas en la determinación de la agenda del público solicitan mencionar sobre todo la información nueva, recientemente adquirida a través de la exposición a los media en un período de tiempo no excesivamente lejano.

Por último, sobre los temas cubiertos por los media de forma constante, la atención tiende a debilitarse y la información es más difícil de ser recibida, excepto en los momentos álgidos de una *continuing story*.

Hay que señalar, por último, que a pesar de que la *agenda-setting* sea una hipótesis sobre la influencia acumulativa y sobre los efectos a largo plazo, en realidad el análisis se ha limitado a menudo a un contexto comunicativo específico, el de la «campaña», traicionando así de alguna forma las premisas iniciales. Evidentemente, existen buenas razones metodológicas que justifican este dato de hecho, pero en cualquier caso —como se ha dicho en 1.4.3— la situación comunicativa de la campaña electoral es en muchos aspectos incongruente respecto al estudio de efectos cognoscitivos sedimentados. Es evidente, sin embargo, que en cuanto se abandonan los límites temporales formalmente definibles y reconocibles de una campaña presidencial, los problemas ilustrados en este apartado se hacen difíciles y complejos. Es casi imposible, en el estado actual, ofrecer indicaciones definitivas sobre el aspecto metodológico del *frame* temporal en el análisis de *agenda-setting*: las observaciones citadas concuerdan en considerar que el camino a seguir es analizar independientemente medios de comunicación distintos e *issues* diferentes, utilizando diversos modelos de *frame* temporal.

#### 4.4 Otras cuestiones en agenda

Antes de aludir brevemente a algunos problemas que —junto a los precedentes— prefiguran los posibles «in-jertos» con perspectivas de investigación distintas, deben ser explicitadas otras características.

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

- a) la 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 un problema de la persona, en los 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 (*perceived community salience*; DE GEORGE, 1981): es la relevancia percibida, es decir, la importancia que el individuo cree que los demás atribuyen al tema; corresponde a un «clima de opinión» y puede incluirse en las llamadas tematizaciones.

En la mayoría de los casos, los estudios se centran sobre todo en el primer tipo de agenda —intrapersonal—, al ser el más próximo a la existencia de un efecto causal directo entre conocimientos difundidos por los media relevancia atribuida por el individuo a las distintas *issues*. Es también el tipo de agenda más fácilmente analizable con las metodologías normalmente empleadas (cuestionarios, entrevistas). La configuración de los otros dos tipos de agenda —además de plantear algunos problemas mencionados en los anteriores apartados— exigiría también la elaboración de instrumentos de análisis distintos. De todas formas es evidente que según el tipo de agenda del público que se elige analizar, algunas de las numerosas variantes que entran en juego en una hipótesis fundamentalmente tan compleja como ésta resultan más importantes que otras: por ejemplo, la variante de la «centralidad» del tema (véase 2.3.2 y 2.4.1) corresponde más a la agenda intrapersonal que a la interpersonal.

Otra tripartición se refiere al modelo del efecto de agenda (BECKER-McCoMBS-McLEOD, 1975). La influencia cognoscitiva puede en efecto ser elaborada de las siguientes formas:

- a) modelo de la conciencia: corresponde únicamente a la presencia o ausencia de un tema en la agenda del público;
- b) modelo de la relevancia: corresponde a la presencia de algunos temas, quizá solamente dos o tres, y permite algunas indicaciones sobre su importancia relativa. En este modelo, sin embargo, no se persigue la exacta correspondencia de toda la agenda de los media por parte del público;
- c) modelo de las prioridades: corresponde a la completa jerarquía en un conjunto más completo de temas, por parte de los individuos, e implica la comparación entre dicha jerarquía y la atención prestada por los media a los temas jerarquizados.

Dichas diferenciaciones son el síntoma de la exigencia de articular el núcleo principal de la hipótesis de *agenda-setting*, en direcciones más específicas, de forma parecida a la distinción entre niveles diversamente complejos de conocimientos adquiridos (BENTON-FRAZIER, 1976, véase 2.3.3). El hecho de que por este camino la hipótesis se complique y su verificación sea cada vez más «ardua», es

una de las dos tensiones más importantes a las que está sometida esta tendencia de análisis.

La otra está representada —en mi opinión— por la posible conjunción con otras áreas próximas. Pongo un ejemplo de convergencia posible. Entre las críticas constructivas que los LANG (1981) hacen a la hipótesis de *agenda-setting*, está la de «atribuir a los media a la vez demasiada y demasiado poca influencia. Toda la cuestión de cómo se originan las *issues* es dejada de lado y tampoco hay ningún reconocimiento del proceso de construcción de las agendas o del proceso a través del cual un objeto que ha aferrado la opinión pública, por el hecho de ser una noticia importante, da lugar a un tema político» (LANG-LANG, 1981, 448). La *agenda-setting* tiene pues necesidad de ampliar sus propias referencias teóricas hasta englobar el tema de qué es y cómo nace una *issue*; de lo contrario sin una definición y delimitación clara de esta parte del propio objeto de análisis, resulta tan omnicomprendiva que acaba siendo poco significativa. También en este aspecto los trabajos existentes muestran desniveles y poca homogeneidad. Los temas en efecto han sido conceptualizados como:

- a) «preocupaciones» (concerns), es decir, las cosas de las que las personas están individualmente preocupadas;
- b) «percepción de los problemas-clave», es decir, las cuestiones que el gobierno debería abordar y resolver;
- c) «existencia de alternativas políticas» entre las que la gente debe elegir;
- d) «controversias públicas»;
- e) «razones o motivos subyacentes de una fisura política». (LANG-LANG, 1981).

La proximidad y parcial superposición entre estas acepciones es sólo uno de los problemas relativos a la determinación del concepto de «tema»: el otro aspecto crucial es que los temas tienen un desarrollo muy heterogéneo en su «vida comunicativa», mal representado por la pura y simple búsqueda de correlaciones positivas entre agendas de los media y del público. Por ejemplo, ya hemos señalado el hecho de que no todos los temas tienen la misma visibilidad y el mismo umbral de relevancia para los destinatarios: respecto a esta condición de partida, la labor operada por los media para llevar a agenda temas diversamente visibles, representa una fase de gran importancia pero de resultado incierto, vinculada a múltiples variantes.

Cabe pensar por tanto que más que lineal, el proceso de «construcción de agenda sea un proceso colectivo con un cierto grado de reciprocidad» (LANG-LANG, 1981, 465).

Algunas fases en concreto parecen ser importantes:

- 1. Los media enfatizan un acontecimiento, un grupo, una personalidad, etc., hasta hacerla pasar a primer plano. Tipos distintos de temas exigen cantidad y calidades diferentes de cobertura para

atraer la atención. Esta es la fase de la *focalización*, pero es sólo la primera, necesaria aunque en sí misma insuficiente para determinar la influencia cognoscitiva;

2. el objeto focalizado por la atención de los media debe ser *enmarcado*, debe ser interpretado a la luz de algún tipo de problema que representa: es la fase del *framing*, es decir, de la «imposición» de un marco interpretativo a lo que ha sido cubierto intensivamente;
3. en la tercera fase, se crea una *relación* entre el objeto o acontecimiento y un sistema simbólico, de manera que el objeto pase a ser parte de un panorama social y político reconocido; es la fase en la que los media son decisivos para relacionar hechos discretos, discontinuos, en una sucesión constante, que se desarrolla sin solución de continuidad;
4. por último, el tema adquiere consistencia si puede personificarse en individuos que se constituyan como «portavoces». La posibilidad de dar forma a la agenda reside en gran parte en su habilidad para dirigir la atención de los media, en un proceso de enfatización que repropone el ciclo completo de fases.

La importancia de esta indicación estriba —en mi opinión— en el hecho de explicitar algunas relaciones fundamentales entre a) la lógica interna del funcionamiento de la información de masas, b) los criterios de importancia que la estructuran, c) los procesos simbólicos que dominan la actividad comunicativa, d) las influencias cognoscitivas que, a través de mediaciones complejas entre todas estas variantes, pueden realizarse sobre el individuo.

El camino de la hipótesis de *agenda-setting* parece por tanto orientado a articular la propia formulación inicial por un lado hacia su profundización en la dinámica interna de un efecto peculiarmente cognoscitivo y acumulativo, por otro lado hacia la comprobación más exacta de la continuidad entre lógica productiva en los aparatos de información y mecanismos de adquisición de los conocimientos por parte de los destinatarios.

Aunque sea cierto que “la evidente simplicidad de la formulación de *agenda-setting* explica gran parte de su atractivos” (LANG-LANG, 1981, 448), espero que resulte igualmente claro que la fecundidad cognoscitiva de esta tendencia de análisis pasa a través de la integración de las numerosas sugerencias que implícitamente ya contiene.

### Guía de lectura

1. ¿Qué diferencias existen entre el paradigma de los efectos limitados y los enfoques que aparecen en la década del '70?
2. Explique los conceptos de acumulación, consonancia y omnipresencia de los medios de comunicación
3. ¿Qué sostiene la hipótesis de agenda-setting?
4. ¿Cuál es la importancia de que los medios posean efectos en las imágenes del mundo que se forman los sujetos?
5. La hipótesis de agenda-setting establece que el efecto se da en dos niveles diferenciados ¿cuáles son estos niveles y que implica cada uno?
6. Los media poseen diferente poder de agenda de acuerdo al tipo de noticia y al tipo de medio. Explique la razón de estas diferencias.
7. ¿Qué implica el proceso de tematización?
8. ¿Cuáles son los tres tipos de agenda que posee el público?

## Stella Martini

### Periodismo, noticia y noticiabilidad

Extractado de MARTINI, Stella *Periodismo, noticia y noticiabilidad*, Norma, Buenos Aires, 2000.

## 2. Acontecimiento y noticia

### *La noticia es el suceso*

El pasaje del acontecimiento a la categoría de noticia es la cuestión *clave* en la descripción e interpretación de la información massmediatizada.

El poder de los medios impulsa a los individuos y a las instituciones a buscar prensa cuando consideran que lo que tienen para decir o lo que les pasa constituye un suceso, tiene la calidad de noticia. Todos los días, en las redacciones periodísticas se desecha información que, de haber llegado al estatuto de noticia habría sido considerada y comentada como tal (Gomis: 1991). Los fines de semana, los diarios suelen ofrecer noticias con una carga más baja de noticiabilidad que la de aquellas publicadas en los otros días (muchos acontecimientos vueltos noticia un domingo no alcanzarían ese estatuto otro día de la semana). Algunos noticieros televisivos usan eslóganes “en síntesis, esto es lo importante” (dice el de la medianoche en el *Canal 13* de Buenos Aires), o “así es como está el mundo” (afirma el cierre del *Panorama mundial* de la *CNN* en español) que legitiman su oferta como “real”. La pregunta es por qué algo que pasa es identificado como un suceso público, por qué “lo que pasa es lo que sucede (o sucedió)” y es noticia.

### *Naturaleza del acontecimiento*

El acontecimiento significa una ruptura en cualquier ámbito, privado o público, que se destaca sobre un fondo uniforme y constituye una diferencia, y se define por los efectos en el tiempo y en el espacio en los que ocurre. Sólo cobra sentido en una serie, y en relación con los sujetos sociales (Rodrigo Alsina, 1996; 82), por ello su reconocimiento es una operación situada y dinámica<sup>1</sup>. En el periodismo, el acontecimiento forma parte de una triangulación que incluye al público y a las fuentes (que producen y/o permiten el acceso al acontecimiento).

Hay diversas clases de acontecimientos, y de noticias. Los procesos de globalización de las economías y de mundialización de las culturas afectan a las clasificaciones y jerarquizaciones (Ford: 1999; Garcia Canclini: 1999; Ortiz: 1997; White, Little & Smith: 1997), y las agendas públicas se han reformulado en términos de región o de globo, pero también en términos de segmentos de intereses y necesidades menores pero igualmente significativos y antes no

<sup>1</sup> El acontecimiento nunca es aprehendido directa y plenamente: ninguna narración, ni aún la histórica, puede ser el acontecimiento mismo.

identificables<sup>2</sup>. Por eso, establecer si un acontecimiento pertenece al ámbito local, nacional o global no es un tema menor.

En la actualidad, se asiste a la formación de “bloques de informaciones que no son clasificables o explicables como noticias sólo locales o sólo internacionales”, y a los que se puede calificar de *transnacionales* (Colombo, 1997: 14), fenómenos como el sida, el narcotráfico, las amenazas al medio ambiente, las migraciones poblacionales o los conflictos fundamentalistas, por ejemplo. Un acontecimiento como el atentado a la sede de la mutual israelita de la AMIA, ocurrido en la Ciudad de Buenos Aires en marzo de 1994, es por contexto de ocurrencia (y por contactos locales en la preparación del atentado) un hecho nacional, pero por las causas y los efectos que produjo, un acontecimiento internacional, o siguiendo la tipificación que hace Colombo, transnacional: instala como escenario de un conflicto de Medio Oriente, a una región geográficamente distante y a una sociedad aparentemente alejada de ese conflicto, en los efectos entran en juego problemas nacionales e internacionales (con características que exceden el lugar de ocurrencia del atentado) y las agendas de seguridad se transnacionalizan. La conmoción operó sobre la sociedad argentina, también en la sociedad israelí, y repercutió en las agendas de seguridad de Brasil, Europa y los Estados Unidos, en términos de afianzamiento del tema en las agendas mundiales. Más allá de la complejidad de los efectos, la noticia apareció en las secciones de “Política nacional” de los diarios y televisores argentinos, y en las de “Política internacional” de los medios de otros países y en la *CNN*<sup>3</sup>.

La selección y clasificación de los acontecimientos que serán noticia se apoya en los ejes información-sociedad, en términos de necesidades y expectativas, y de reconocimiento-realidad, en términos de verosímiles que constituyen la realidad cotidiana, y tiene que ver con *los valores de noticiabilidad* de los que se carga en cada situación y en cada medio en particular.

### *Qué es una noticia*

La noticia es la divulgación de un suceso (definición que abarca a todo tipo de noticias), y en muchos manuales sobre teoría del periodismo aparece como la construcción de lo que sucedió, y por lo general asociada a la práctica de la noticia de veinticuatro horas propia de la prensa gráfica.

<sup>2</sup> La cuestión de la identidad (entendida como una categoría relacionar e históica) se constituye en uno de los problemas centrales de la sociocultura contemporánea, y afecta la formulación de políticas nacionales, regionales e internacionales. Y es un tema que exige un reposicionamiento de las agendas periodísticas, en especial de las clasificatorias, en el reconocimiento de que “cuando la identidad de un grupo es problemática, se traslada la dificultad para asignar la calidad de pertenencia al grupo a los individuos” (Albrow, 1996: 150).

<sup>3</sup> Características similares -aunque la inscripción es en agendas diferentes- revisitan los acontecimientos bursátiles, campo al cual las interconexiones convierten en un gran espacio global productor de sucesos.

Hace unos años, Ted Turner la definió como “lo que está sucediendo”, eslogan de la cadena de noticias por cable que creara, la *CNN (Cable Network News)*, precursora de las transmisiones noticiosas globales.

Acordando con Escudero, se puede definir la noticia como 'la particular construcción del discurso de la información que narra eventos factuales generalmente públicos' (1996: 73). Como “imagen del presente social' (Gomis, 1991: 11), es el relato de un suceso que implica o afecta a individuos de la sociedad. Si se toman en cuenta los valores que rigen la noticiabilidad, la noticia puede ser definida como la *construcción periodística de un acontecimiento cuya novedad, imprevisibilidad y efectos futuros sobre la sociedad* lo ubican públicamente para su reconocimiento. Van Dijk le agrega la marca de “categoría ambigua”, y la explica como “la nueva información tal como la proporcionan los medios y tal como la expresan los informes periodísticos” (1990: 17)<sup>4</sup>.

El soporte que difunde la noticia es también una variable a la hora de su definición. La noticia en los diarios responde a la definición tradicional, que nació con las primeras formas de la prensa periódica: la frecuencia diaria hace a la noticia la construcción relatada de hechos que han sucedido en las últimas veinticuatro horas. La noticia televisiva está presionada por los efectos de la inmediatez, y de la transmisión en directo. Por eso en televisión, la noticia es también el presente de lo que está sucediendo.

#### *Los sistemas clasificatorios de las noticias*

Los medios ordenan las noticias según formas clasificatorias diversas que constituyen las distintas *secciones*, fijas en los diarios, más flexibles en los noticieros televisivos. Las clasificaciones se hacen según los ámbitos de ocurrencia de los acontecimientos, y responden a veces a un interés común, como política nacional o información sobre la sociedad, otras, a un interés sectorial, como economía, cuyo discurso y lenguaje más especializados se dirigen a un público con una competencia y un interés puntuales en ese ámbito.

Al ordenar los materiales según criterios tipificados, las secciones de los medios arman recorridos de lecturas posibles, y construyen *versiones de una clasificación de la realidad*, responden a la vigencia de determinadas agendas de problemas y al contrato de lectura que el medio mantiene con su público.

<sup>4</sup> La definición de la noticia tiene que ver con las cualidades y los efectos que se adjudique a la información de los medios. Sohr destaca la vigencia de la atracción de los individuos hacia la información novedosa, cualidad que se une con el factor inmediatez, por lo que pierde rápidamente relevancia: “la noticia muere en el momento en que se conoce” (1998: 85). Esta caracterización remite a la categoría de la novedad, pero no tiene en cuenta la repercusión de la noticia en comentarios, conversaciones y hasta en otras noticias.

#### *Las secciones de los diarios*

Las secciones de los diarios remiten al sistema clasificatorio de la modernidad con espacios que responden a los ámbitos de las actividades de las instituciones públicas, casi coinciden con las áreas en que se organiza la tarea gubernamental, privilegian los campos de la política (nacional e internacional) y la economía. Las noticias que tematizan problemas de la sociedad, la salud, la educación, el medio ambiente, etcétera, suelen incluirse en “información general” o “sociedad”. Puede pensarse que es un tipo de sección demasiado generalista, donde se publica todo aquello que no refiere a los ámbitos político-administrativo o económico, sin embargo, se ha ido convirtiendo en una zona de información cada vez más jerarquizado en el momento de la lectura y por tanto de la producción. El crecimiento de esta zona ilustra la movilidad de los sistemas clasificatorios, fenómeno que se observa también diacrónicamente, y que tiene como efecto una reacomodación de las agendas del medio. justamente, la sección que incluye las agendas sobre la sociedad ha crecido en los últimos años en detrimento de las secciones de política, donde ha desaparecido la crónica parlamentaria. Se trata del efecto de varios fenómenos macroestructurales, pérdida de credibilidad de los sistemas políticos y caída de los grandes relatos explicadores de la realidad; reformulación del Estado-nación con la desaparición de su función protectora del bienestar; creciente protagonismo de la sociedad civil y aparición de nuevas agendas de problemas tanto globales como locales. Las zonas de interés general incluyen problemáticas “cercanas”, en términos geográficos y de interés, y de fuerte impacto en la vida cotidiana. Es una forma de clasificar todo aquello que interesaría más de cerca al individuo común, por fuera de las agendas programáticas de las instituciones del Estado- y del mundo empresarial. Construidas a modo de ventana abierta a la realidad común, se apoyan en retóricas narrativizadas, incluyen la casuística, y las llamadas notas “de interés humano”<sup>5</sup> y “de color”<sup>6</sup>, y resultan quizás más creíbles para el público, porque le permiten el anclaje en la experiencia propia.

El protagonismo y la autonomía de este tipo de secciones ofrecen, con todo, algunos problemas relativos a la construcción y ordenamiento de la información, hay noticias que se mueven de una sección a otra (muchas noticias sobre el delito o sobre educación aparecen a veces en “información general”, otras, ocupan secciones propias), y no siempre la jerarquización (el énfasis recibido) que se hace de la información responde al lugar que los temas ocupan en las agendas públicas, sino a la variable conmoción o escándalo que hace a un hecho más noticiable. En esta sección, la categoría identidad ciudadana suele aparecer fragmentada y ambigua en términos de participación. Son noticias que

<sup>5</sup> Son aquellas que “despiertan emociones... destacan los rasgos, las reacciones y los sentimientos de los individuos” (Sohr, 1998: 220).

<sup>6</sup> Los detalles de color en una noticia los constituyen las descripciones de un lugar o de una comunidad o los rasgos de un personaje y, si son relevantes, “son parte de la historia” (Sohr, 1998: 138).

enfatan los temas con el “color” y variadas dosis de sensacionalismo, y reducen la participación ciudadana a reclamos y denuncias, y que, al acentuar el padecimiento y el recorte de los derechos ciudadanos, o bien olvidan el ámbito de los deberes implícitos en todo derecho, o bien cristalizan una imagen de ciudadano victimizado, al margen de la actividad pública. No se trata de adjudicar a las noticias -a los medios- las responsabilidades por la grave situación actual, sino de enfrentarlos con las jerarquizaciones y retóricas que se articulan en los discursos a través de los cuales se produce el reconocimiento de la actualidad.

Justamente, la ampliación de esta zona, que traduce parte de las transformaciones políticas y sociales contemporáneas, exige al periodista una lectura mucho más experta de “la calle” y también de los diversos medios, y una mirada al conjunto de las agendas temáticas, para evitar la construcción de una imagen recortada o parcial de lo que está sucediendo.

Hay ciertos temas que, como se señaló antes, ya constituyen agendas públicas y buscan su lugar en la organización que los medios hacen de la realidad. Pero ya que atraviesan diferentes ámbitos (político, social, económico, o local, nacional, internacional), como los conflictos interculturales, las migraciones forzadas, las pretensiones de universalismo de los procesos globales y de los fundamentalismos, resultan un problema a la hora de su clasificación. Hasta el momento, los diarios resuelven el problema remitiéndose al lugar geográfico de ocurrencia de los sucesos, así les quitan gran parte de su carga de inscripción en el nivel macroestructural de ocurrencia real.

Los desplazamientos en la jerarquía de ciertas secciones y la necesidad de la renovación de sistemas clasificatorios tradicionales y de la disposición de otros que den cabida a agendas públicas nuevas ubican el tema de las clasificaciones en un lugar de urgencia en el debate sobre la noticia, ya que no sólo implican a las mismas formas del trabajo de construcción de la noticia (los valores de noticiabilidad de un hecho) sino también a las formas de percepción y reconocimiento de los individuos.

### *Las clasificaciones en televisión*

En la televisión las clasificaciones son flexibles, pueden abrirse a etiquetas nuevas, o modificarse por la importancia de temas de “último momento” o de aquellos que, por su relevancia o gravedad, se imponen en el primer bloque, o por la dominancia de alguna serie de noticias. Hay una tendencia a explicitar las clasificaciones generales, anunciando las noticias “políticas”, “económicas”, o “policiales”, pero también aparecen bajo el rótulo del caso particular que desarrollan, “guerra en los Balcanes”, “inundaciones” o “el caso Elián” (el niño cubano que sobrevivió al hundimiento de la balsa que lo trasladaba a Miami, donde se convirtió en objeto de disputa política). Esta modalidad de ordenar la información intenta atraer la atención del público, y funciona también como título

destacado (permite a la audiencia ubicarse fácilmente en la agenda propuesta).

### *Las nuevas tendencias sociales en las agendas de los medios*

Un medio moderno se caracteriza no sólo por sus servicios a la opinión pública en términos de construir la información de “rutina”, sino también por la introducción de nuevas problemáticas y tendencias que aparecen en las sociedades. La lectura de nuevas tendencias depende de la capacidad del periodismo para interpretar la diversidad de acontecimientos que se producen en el mundo y la aceleración de las transformaciones. A veces son datos estructurales los que plantean la posibilidad de un nuevo fenómeno social, como los datos sobre desempleo, que permiten no sólo prever conflictos sociales sino también cambios socioculturales. Otras veces, un acontecimiento se transforma en un tema que se instala en la agenda del medio y constituye una serie, como el de las migraciones pobres o el del desempleo en los sectores más jóvenes de la población. Un acontecimiento en apariencias imprevisible exige hipótesis o explicaciones particulares, como los casos de violencia armada en las escuelas o de corrupción que cruzan empresas transnacionales con gobiernos nacionales (como el caso IBM-Banco Nación, en la Argentina).

Las nuevas tendencias o nuevos problemas (*new issues*) en las agendas públicas se constituyen en temas que se resisten a los encasillamientos tradicionales. Algunos comienzan a constituir zonas fijas en la agenda de los diarios (cuerpo principal o suplementos) y de la televisión (los canales temáticos), y de la sociedad (así sucede con el conjunto formado por la ciudad, la seguridad, el tránsito, la calidad de vida, la ecología, o también con el de género, feminismo, acoso sexual, aborto, planificación familiar). Esto se corresponde con nuevas *necesidades de la opinión pública*.

### *Los supuestos en la noticia*

Usualmente, las noticias de mayor gravitación en la sociedad constituyen series que se retoman cuando se producen nuevos hechos, o se incluyen en agendas ya reconocidas. Este fenómeno favorece la clasificación rápida de un nuevo acontecimiento y facilita su presentación al público, ya que se lo supone conocido por el público. Y también permite la habilitación de los *supuestos* que se manejan en el momento de construir la noticia. Los *supuestos* remiten a la información recibida con anterioridad por el público, que estaría archivada en su memoria y sobre la que no sería necesario volver. El recurso a los supuestos se apoya en el imperativo de la brevedad y en la preocupación por evitar la redundancia. En la dificultad de establecer el estado real de esta información almacenada, la tendencia general en los medios es evitar supuestos, aunque tampoco se elige dar información muy obvia. Se suele suponer que una

noticia que se inscribe en una serie reciente o una agenda temática habitual reactiva fácilmente información previa que colabora en su interpretación. Sin embargo, hay niveles de supuestos que los medios tendrían que corregir o discutir (no todos los individuos saben, por ejemplo, qué es un proyecto de ley y cuál es su mecánica de acción, y las noticias sobre el tema suelen omitir las aclaraciones). La pregunta pertinente en este caso es si se debe suponer que el lector tiene una educación cívica adecuada para leer correctamente tales temas o si el medio tiene que recordar o explicar estos procedimientos.

Se pueden identificar diferentes niveles de saberes que los medios atribuyen a la competencia de sus públicos: *supuestos informativos*, que tienen que ver con hechos ya difundidos relacionados con el presente informativo, y por los que se informa sobre algo sin explicar qué fue lo que provocó la acción que se relata. Los supuestos informativos son quizás los que ofrecen menores posibilidades de error, se pueden establecer fácilmente, porque se derivan de la importancia de la agenda que incluye a la noticia o de la cercanía del hecho nuevo con la serie. Hay también *supuestos históricos*, conocimientos que refieren a hechos del pasado, que se relacionan con la información del presente. Trabajar desde ellos implica un riesgo alto porque si no están correctamente fundados pueden recortar el sentido de la información construida (dar por supuesto un conocimiento que refiere a hechos ocurridos más de veinte años atrás puede provocar la parcialización del sentido de la noticia actual).

Los *supuestos interpretativos* apelan al lugar del lector como interpretador de la noticia, y anulan el eje de construcción, propio del discurso periodístico: la información televisiva da por supuesto, muchas veces, que la imagen es elocuente y no merece una interpretación por parte del medio. Los *supuestos de relación* dejan por sentado que el lector hará las relaciones que el texto considera pertinentes, aunque la información suministrada pueda no ser suficiente para ello. En estos casos, quizás los más frecuentes, los medios suelen desvincular los procesos del nivel macroestructural donde encuentran su sentido completo<sup>7</sup>.

#### *El estudio de la noticiabilidad*

El trabajo con la gran masa informativa a la que acceden diariamente los medios se inicia con la verificación de la adecuación de los acontecimientos a los *criterios de noticiabilidad*. Una teoría sobre la noticia trabaja en la identificación de esos criterios y las formas de su aplicación en el armado cotidiano de las ofertas informativas. La tarea incluye la entrada en el campo de las rutinas que se ponen en práctica en la construcción de la noticia, y la consideración

<sup>7</sup> Es el caso de las noticias sobre conflictos internacionales o procesos conflictivos interculturales, donde el relato de los hechos no suele ir acompañado de la contextualización política e histórica necesaria.

de que cualquier definición de noticia y de las cualidades que hacen a un hecho noticiable cobran sentido en el marco de una cultura y de un momento histórico, y en relación con el contrato de lectura de un medio con su público.

Un estudio de la noticia, centrado en los *criterios de noticiabilidad*, incluye, necesariamente, varios niveles que remiten a los procesos de definición, producción, y consumo de la misma: el nivel de los *productos*, el de los *productores*, y el de la *recepción* (Ford y Martini: 1997). Tiene como objetivo analizar las diferencias que pueden darse entre las concepciones y los sentidos sobre la noticia y los criterios de noticiabilidad en los públicos y en los productores de las noticias, y los que aparecen en los productos en el circuito de comunicación. El abordaje de los productos es primero: da las pautas de análisis.

En la noticia se estudian las formas en que se legitima y naturaliza como discurso ante la opinión pública, los criterios de noticiabilidad a los que responde, y bajo qué clasificación aparece, los sentidos posibles construidos, y la conexión con las series de representaciones que circulan en la sociedad.

En el nivel de los productores, se trabaja sobre la concepción de la noticia que dirige su labor; los criterios implícitos y explícitos de selección y jerarquización que aplican y los sistemas de construcción de la noticia que manejan, el acceso y verificación de las fuentes y los efectos de la vinculación con el poder; y el imaginario con respecto al público, a la realidad y a su tarea en el espacio público, y los sistemas de análisis y desarrollo de tendencias (*new issues*) que aplican.

En el nivel de los públicos, hay que entender a qué llaman noticia y el interés que tienen por ella, el lugar que ocupa en su vida cotidiana; cómo la leen, y qué relación establecen entre la jerarquización que plantean los medios y la que ellos hacen de la realidad y, finalmente, la articulación entre los niveles de comprensión de la noticia, la propia experiencia y los imaginarios que sustentan.

En el análisis del producto puede no aparecer alguna información que provea la construcción de sentido que hacen receptores y productores. Aunque tales desvíos no suelen ser importantes, son datos que ajustan las conclusiones del estudio, y permiten a los medios mejorar la oferta en términos de la noticia como un servicio de interés público (Ford y Martini: 1997).

## **4. El estudio de la noticiabilidad**

### *Los estudios sobre el proceso productivo*

Los estudios sobre la construcción de la noticia señalan el paso de las teorías centradas en el mensaje periodístico y en sus efectos sobre los públicos al de las investigaciones que colocan como *objeto el proceso de*

*producción y la labor de los emisores*<sup>8</sup>. En la actualidad, el resultado de las investigaciones ofrece formulaciones teóricas en dos direcciones: la sociología de las profesiones, dedicada al análisis de los emisores en su inserción en la profesión y en su relación con la sociedad; y “los estudios que analizan la lógica de los procesos con la que se produce la comunicación de masas y el tipo de organización del trabajo en el que tiene lugar la «construcción» de los mensajes” (Wolf, 1991: 204).

El estudio de los procesos productivos que hacen al pasaje del acontecimiento a la noticia incluye dos etapas, cronológicamente diferenciadas en las investigaciones: la primera centrada exclusivamente en la selección de la información, proceso que se denomina *gatekeeping* (cuidado del acceso), y la actual, que abarca el proceso productivo completo, identificada como *newsmaking* (construcción de la noticia).

### *Los primeros estudios basados en el gatekeeping*

Hacia 1950, David White decidió aplicar al estudio de la práctica productiva periodística el concepto de *gatekeeping*, acuñado por Kurt Lewin en 1947 en el campo de la psicología. El concepto de *gatekeeping* (cuidado de la puerta o del acceso) investiga la manera irregular en que las informaciones circulan y se encuentran sometidas a instancias que las demoran o “traban” en algún punto de la cadena comunicacional, y la fluidez con que circulan luego aquellas que consiguen pasar la barrera. Estos lugares de demora o nudos que actúan como barrera y filtro en la circulación de la información serían los *gatekeepers* o porteros. En el campo del periodismo, White “utilizó el concepto para estudiar el desarrollo de la afluencia de noticias a los canales organizativos de los aparatos de información, y sobre todo para determinar los puntos que funcionan como «porterías», que determinan si la información pasa o es descartada” (Wolf, 1991: 205). Primera etapa en los estudios sobre la producción de la noticia, la investigación sobre el *gatekeeping* se centró en la relación entre los contenidos publicados en los diarios y el proceso de filtrado de la información. Estableció, básicamente, dos hipótesis: los acontecimientos no acceden a la categoría noticia porque no reúnen las condiciones para serlo (no tienen relevancia), y porque son más de lo mismo (son redundantes, ya hay o hubo otros similares). Con lo que se deduce que los criterios de noticiabilidad sobre los que se trabajó en esa etapa fueron la novedad y la importancia de un

hecho, aunque muchas veces los editores y *gatekeepers* entrevistados aludían a problemas relativos a la disponibilidad de espacio para la publicación. Las investigaciones explicaron los resultados de la selección a partir de los efectos y la presión que la institución periodística imponía a sus empleados, y que se traducía en una *distorsión voluntaria* de la información.

La tarea del *gatekeeper*, evitar que se filtre la información indeseada (por la institución o por el poder), ha sido considerada una actividad que manipula y recorta la libertad de información. Si bien en una primera etapa las investigaciones incluyeron sólo a los individuos que cuidaban el acceso de la información, más adelantase trabajó sobre el sistema productivo en su conjunto, en su funcionamiento como *gatekeeper*, y se estableció que la tarea de selección es un “proceso jerárquicamente ordenado y vinculado a una extensa red de *feed back*” (Wolf, 1991: 206). Shoemaker explica que, en 1965, Gieber había criticado “los estudios sobre el *gatekeeper* que usan el nivel individual de análisis, sugiriendo que las decisiones de la tarea de *gatekeeping* están bajo la influencia no sólo de los valores del *gatekeeper* sino también de los valores de la sala de redacción y de la audiencia (niveles de las rutinas y social/institucional)” (1991: 32).

Sustentado en la sociología funcionalista, los trabajos se propusieron analizar la producción en los medios según las formas de control que reciben y las funciones de control social que ejercen.

El modelo de investigación centrado en la tarea de *gatekeeping* resulta incompleto y teóricamente esquemático (su localización en las funciones), con todo, es necesario reconocer que aportó una perspectiva de análisis hasta el momento relegada, la de los productores, e instaló el concepto de selección, axial para determinar el sentido de los procesos productivos de la noticia. Las investigaciones no explicaron todas las etapas y modos del proceso productivo, y no tuvieron en cuenta a la sociedad como caja de resonancia, en términos de intereses y expectativas, sino que identificaban como referente de la selección al grupo de trabajo, a las normas institucionales, y a las fuentes. Las críticas más fuertes que se hicieron a esta propuesta se sintetizan en la exclusión del resto de las fases del proceso de construcción de la noticia, que permitirían entender los “desvíos” de la información publicada y la relación de la noticia con la sociedad, y en la perspectiva científica, predominantemente funcionalista.

### *La construcción de la noticia o newsmaking*

Las hipótesis de una distorsión consciente de la información resultó insuficiente para explicar todas las formas de producción de la noticia, y las investigaciones fueron planteando la viabilidad del pasaje al reconocimiento de que en todo trabajo periodístico se produce además una “distorsión involuntaria” directamente relacionada con lo que se denominan rutinas de producción y con los valores e

<sup>8</sup> Si bien se trata de una propuesta de análisis de los procesos de producción de toda la comunicación de los medios, en la práctica las investigaciones se centraron mayoritariamente en la producción de las noticias, quizás porque la organización en rutinas diarias habilita prácticas reiteradas y cotidianas, que permiten la formalización; quizás porque como las primeras etapas de investigación sobre el trabajo periodístico son de matriz estadounidense, la relación información periodística / productores / público se constituyó tradicionalmente en objeto de interés para las ciencias sociales en ese país.

imaginarios periodísticos, que se comparten entre colegas y con las instituciones. Las noticias serían el producto de la selección y el control y de las formas de procesamiento que responden a “instrucciones” (más o menos explicitadas) de la empresa y a actitudes y valores consensuados o al menos aceptados (la *distorsión consciente*) y de la articulación de prejuicios, valores compartidos con el medio y con la sociedad, representaciones del propio trabajo y que están implícitos (la *distorsión inconsciente o involuntaria*).

Esta nueva etapa de las investigaciones, que recibe el nombre de estudios sobre el *newsmaking* o construcción de la noticia, permite avanzar en el estudio de las formas de producción de la noticia, suprime la simplificación de las explicaciones de una tarea compleja, y permite herramientas útiles para analizar la relación entre la imagen de la realidad social que construyen los medios, la organización y producción rutinaria de los aparatos periodísticos y los sentidos sociales.

La elaboración teórica que da cuenta del *newsmaking* es fruto de profundos trabajos de investigación etnográfica, con técnicas de observación participante, que incluyen la descripción, interpretación y sistematización de la tarea periodística en el interior de los propios medios y de los cuales se pueden mencionar entre muchos otros, los realizados por Schlesinger (1978) sobre la BBC de Londres, Gans (1979) sobre las revistas *Newsweek* y *Time*, y las cadenas televisivas CBS y NBC, ambos a fines de 1970, o Gomis (1991) sobre el diario *El País*, de Madrid, a fines de los años '80. Tales investigaciones han sido altamente significativas según Tuchman porque “estudiaron las organizaciones noticiosas como instituciones complejas”, se sustentaron en una focalización política y aportaron a “una cuestión epistemológicamente clave: cómo las empresas de noticias llegan a «conocer» lo que «conocen»” (1991: 84). Los estudios sobre el *newsmaking* parecen colaborar de un modo más eficiente (en términos epistemológicos y pragmáticos) al estudio de la noticia.

### *Las rutinas de producción*

El trabajo periodístico se desarrolla en tiempo real. Su objeto, la construcción de la información de interés público, responde idealmente a la agenda de veinticuatro horas, que se relaciona con la agenda diaria de las actividades de la sociedad y permite la definición de la noticia como relato de lo que sucedió. A la presión del tiempo se une la complejidad de la propia práctica (búsqueda de la información, acceso y verificación de las fuentes, investigación y consultas de archivo, entrevistas y cobertura de acontecimientos ya planeados o imprevistos y que obligan a la presencia del periodista en el lugar de los hechos, y finalmente interpretación del conjunto de datos para redactar la noticia). Se trata de un trabajo cuyos tiempos resultan siempre insuficientes, y necesita por eso mismo una organización y una coordinación afinadas basadas en prácticas rutinarias, con la flexibilidad necesaria para

ocuparse de sucesos extraordinarios, imprevisibles o extemporáneos. Al hablar de rutinas de producción no sólo se incluyen las formas organizativas del trabajo cotidiano, sino también una forma de pensar la realidad, una visión del mundo. Los acuerdos sobre ella (si los hay) favorecen la resolución de los problemas que plantea la producción de la noticia. Esta naturalización de un discurso sobre el mundo se basa en un acuerdo o un consenso (real o aparente) acerca de la realidad, de los imaginarios sobre la sociedad y sobre el propio trabajo y de los valores, que hace a la selección y clasificación de la información y a las maneras en que se la interpreta y se construyen las agendas y las noticias. En el documental *Tinta roja*, sobre el trabajo de producción de la noticia en la sección “Policía” del diario porteño *Crónica*<sup>9</sup>, esta visión del mundo consensuada parece evidente, y se traduce en los comentarios de los periodistas cuando explican su labor. Todos ellos parecen sinceros al explicar, desde una perspectiva entre reformista y paternalista (también cínica y hasta resignada), el crimen pasional y la victimización sufrida por los sectores populares como efectos de la pobreza y la injusticia (“acá trabajamos los crímenes con cuchillo «tramontina»”, afirma una de las periodistas en alusión a un tipo de cuchillo de mesa común y barato, y para indicar que son los crímenes de la pobreza). Esta visión del mundo coincide con la contractual del diario que utiliza “la matriz simbólico-dramática” de la que habla Sunkel (1992: 73 y ss), donde los sectores populares no aparecen representados desde el conflicto político y la lucha de clases, sino desde los espacios cotidianos en temas tradicionales de la cultura popular.

### *Incidencia del gatekeeping en la construcción de la noticia*

Las investigaciones sobre la construcción de la noticia abarcan fundamentalmente las formas en que se organizan y se producen las noticias y su relación con la cultura profesional. Se puede concordar con Tuchman (1977) cuando plantea que, ante la enorme cantidad de acontecimientos que aparecen día a día, los medios tienen que poder trabajar de manera eficaz para lograr que las noticias construidas sean reconocidas como tales, reciban un tratamiento formal común a todas, y respondan a una planificación adecuada del trabajo.

Más allá de que los estudios sobre el *gatekeeping* tal como se plantearon originalmente hayan sido superados por hipótesis más completas de investigación, la tarea de

<sup>9</sup> Realizado en 1998 por Carmen Guarini y Marcelo Céspedes (los referentes más importantes del cine documental en la Argentina en la actualidad, responsables también de Hospital Borda: un llamado a la razón o de *Jaime de Nevares, último viaje*, y producido por Cine-Ojo, el film, en color y de 70 minutos de duración, acompaña, en una labor etnográfica acertada, la tarea de periodistas y editores de la sección durante varias semanas, y resulta un aporte fundamental para el estudio de la organización del trabajo en las redacciones periodísticas. La propuesta de estudiar *Crónica*, un diario de lectorado popular, sensacionalista y centrado en la construcción del escándalo, la catástrofe y el crimen, distingue aún más el trabajo realizado.

selección de la información sigue siendo objeto de estudio, porque es una de las etapas primeras de lo que se denomina *newsmaking*, o construcción de las noticias. Por lo tanto, se considera que el *newsmaking* exige y articula dos instancias, la selección de la información, a través del reconocimiento de los valores que hacen noticiable a un acontecimiento, y su conexión con las fuentes, y la verificación, ampliación, contextualización e interpretación de esa información, es decir la forma en que esos valores que marcan el hecho elegido son procesados en la noticia. Se trata de instancias interconectadas: la clasificación y jerarquización que se hace del material publicable (o emitible) y las modalidades de la enunciación que organizan la noticia como discurso están en directa relación con los criterios de noticiabilidad.

Se debe insistir en que ya no se trata de rastrear e identificar los lugares que funcionan como “cuellos de botella” en donde cierta información queda atascada y por tanto desechada de las agendas temáticas de un medio, sino de *distinguir en el conjunto de la tarea productiva los valores que hacen noticiable un acontecimiento y el significado que tales valores adquieren* (y el modo como aparecen rutinizados y naturalizados) en una sala de redacción, en interrelación con las expectativas y las series interpretativas de la sociedad y los estados de la opinión pública.

Shoemaker establece que todo estudio sobre la tarea de selección de la información debe atender a tres niveles (mínimos): el individual, que incluye “los valores y modelos de autoridad e influencia” que pesan sobre aquel que elige; el de las rutinas de trabajo, donde se estudian “los puntos de decisión y los estándares” que permiten observar, y el nivel organizacional-institucional extramediativo, que remite a la circulación del “flujo de noticias a través de las organizaciones” (1991: 33).

Al analizar a los *gatekeepers* individualmente, se deben considerar los aspectos cognitivos implicados (las formas por las que esos individuos evalúan e interpretan los mensajes); las conductas que traducen las decisiones prácticas (incluyen la aplicación consciente de reglas) y se relacionan con la cualidad de consumidor en que la situación coloca al *gatekeeper*. Debe decidir qué es noticia y qué no, pero en la decisión está “comprando” ciertos mensajes, para luego a su vez “venderlos” como adecuados y confiables (Shoemaker, 1991: 39-40). En este nivel se consideran también las características personales, las concepciones del papel del periodista, competencias, sistemas de valores y experiencias. Las diferentes ideas acerca del papel del periodista en la sociedad plantean la posibilidad de que el *gatekeeper* se considere neutral con respecto a la información, y supuestamente recurra a los valores y reglas establecidos por el medio, y se aleje de su propia subjetividad, o a la posibilidad de que se involucre con la información para promoverla, cuando considere que un tema es relevante y poseedor de una carga fuerte de impacto sobre la sociedad. Las decisiones pueden favorecer la publicidad de un fenómeno que se insinúa como una tendencia, o de hechos que finalmente no tienen la relevancia planteada

originalmente o incluso de hechos inventados total o parcialmente por las fuentes<sup>10</sup>.

El nivel de análisis de las rutinas comunicacionales se ocupa de la organización en formas de trabajo instauradas y puestas en práctica habitualmente, como ya se señaló. “Comunes a todo tipo de organización laboral” (Shoemaker, 1991: 50), se distinguen por su operatividad y permiten una tipificación de las noticias que Tuchman organiza como noticias blandas, noticias duras, noticias breves, noticias que se desarrollan y noticias que se continúan (en Shoemaker, 1991: 50).

Con todo, los valores que se otorgan rutinariamente a los acontecimientos para su pasaje a la categoría de noticias se relacionan también con los juicios de otros medios y de otros periodistas.

En el nivel de las instituciones extramediativas se analizan los valores y creencias sustentados por el conjunto de instituciones de la sociedad y por la opinión pública en general. Se consideran tanto la valorización como el poder de las fuentes, las expectativas de los públicos, y las presiones de las lógicas del mercado, gobierno, instituciones y otros medios de comunicación.

La descripción de los estadios implícitos en el estudio de la construcción de la noticia y en las tareas de *gatekeeper* permite verificar que los criterios de noticiabilidad estructuran la selección y la construcción de las noticias, las agendas y hasta las tapas de los diarios o los avances informativos en la televisión, y las modalidades en que se ofrece la noticia.

En un medio, la tarea de *gatekeeper* es compartida por varios y diversos individuos: desde el conjunto que la organización de la tarea establece para tal fin, a cargo de la mayor parte de ese trabajo, y los editores de las diferentes secciones que deciden de entre el conjunto que el medio pone a su disposición, hasta los periodistas que, de manera individual, buscan o proponen o favorecen la inclusión de un tema o un hecho como noticiable, por fuera de las rutinas de selección establecidas, y hasta las fuentes. Estas se constituyen en los primeros *gatekeeper*, ya que al decidir qué quieren que se haga público y qué no, y en el caso de las agencias, al enviar la información en crudo, están haciendo una selección previa de los acontecimientos. Por eso mismo, entre las rutinas de selección de los materiales noticiables la función de la negociación está casi siempre presente.

La etapa y la tarea de selección de la información ha estado siempre en cuestión, y se ha constituido en el centro de las disputas sobre la manipulación de la información. Desde perspectivas ideológicas diferentes, se ha planteado tanto que el periodista tiene que, como “abogado” de la sociedad, pelear por imponer los temas y problemas que señalan los desequilibrios y las raíces de los conflictos

<sup>10</sup> Sobre este aspecto, cfr. Colombo: 1997; Gomis: 1991.

sociales, como moverse según su grado de profesionalidad, que incluiría la capacidad de ser “objetivo”<sup>11</sup>.

### Los criterios de noticiabilidad

El objeto de estudio central lo constituyen los *criterios de noticiabilidad*, de cuya aplicación resulta que miles de acontecimientos pasan a ser cientos de noticias. En la práctica, los criterios de noticiabilidad permiten al periodismo identificar la densidad significativa de los acontecimientos.

El pasaje de la categoría acontecimiento a la categoría noticia es el resultado de un trabajo en producción cuyo primer paso consiste en la aplicación discrecional de los criterios de noticiabilidad establecidos por el medio. Tales criterios tienen su anclaje en la cultura de la sociedad y se relacionan con los sistemas clasificatorios y las agendas temáticas habituales del medio, se encuadran en la política editorial sustentada, y remiten a una concepción determinada de la práctica profesional.

Los criterios que hacen un hecho noticiable suelen ofrecer matices de una sociedad a otra, e incluso, parcialmente, de un medio a otro. No se trata de un proceso rígidamente establecido, hay, como ya se señaló, márgenes de flexibilidad que permiten el reajuste, relacionados con la naturaleza negociada de los procesos de información, tanto desde los emisores como desde los receptores. Aunque se acepte que en un medio simplemente se aplican reglas prácticas, implícitas en la rutina del trabajo periodístico, hay que reconocer que esas reglas refieren a valores que se adjudican a los hechos, y que se discuten en el medio en el momento de fijar la agenda y las maneras en que la información va a ser construida. Según Lalinde Posada, “la noticiabilidad como tal no responde a patrones rígidos sino que es fruto de una negociación...” (1991: 134). Se trata de una negociación que implica varios niveles y en la que operan las *relaciones entre el medio, los periodistas y la opinión pública*. Si bien los criterios que hacen a la noticiabilidad de un acontecimiento pueden estar sujetos a desacuerdo en un principio, el medio tiene que poder organizar de manera tal sus rutinas productivas como para que las diferencias puedan ser salvadas con rapidez<sup>12</sup>.

Los *criterios de noticiabilidad* constituyen un conjunto de *condiciones y valores* que se atribuyen a los acontecimientos, que tienen que ver con órdenes diversos. Es necesario insistir una vez más en el hecho de que los criterios de noticiabilidad no son meros enunciados teóricos sino formulaciones pragmáticas, modalidades organizativas del trabajo cotidiano. Por eso mismo tienen que ser claros y distintos, útiles en el proceso de producción corriente y en

<sup>11</sup> Un desarrollo más amplio de estos aspectos en juego en la labor periodística se pueden consultar en McQuail: 1998; Rosen: 1997; Rodrigo Alsina: 1996; Tuchman: 1980; Morin: 1975.

<sup>12</sup> La noticiabilidad es una consecuencia de las formas en que un medio organiza y planifica su trabajo para que sea económico, eficaz y pueda atender a la acción de brindar información diariamente a los públicos.

los momentos críticos, cuando aparecen acontecimientos extraordinarios o en situaciones de conmoción pública, cuya publicidad no puede eludir los plazos habituales. Colombo refiere un dato que proviene de una “nota pegada en la pared, entre los avisos y las notas de redacción de un telediario de la ABC-TV: «homicidio, arma blanca, arma de fuego, agresión con palo o armas anormales, estrangulamiento, suicidio»...” como “lista de prioridades” (Colombo, 1997: 182), que son criterios prácticos para seleccionar entre la información sobre muertes y crímenes.

Para la elaboración de estos criterios, los medios evalúan el valor de la noticia como *información práctica*, como *impacto emocional* y como *formadora de la opinión pública*. Estos rasgos apuntan a la concepción de la noticia como un servicio público, que construye los datos que necesita la sociedad en su vida cotidiana; a la conmoción y también a la empatía entre la construcción periodística y el público, que hace a la noticia más cercana y creíble, y al papel jerarquizador de los medios en relación con los asuntos públicos.

Un hecho se vuelve noticia por el efecto y su función social, entendiendo por efecto las huellas que dejan las noticias, en comentarios, conversaciones y debate y en la producción de otros hechos, y como función social, por el valor de la información sobre la vida de los individuos. Por eso, el hecho que repercute más es más noticia, lo mismo que el hecho que repercute en más hechos también lo es.

Los valores-noticia resumen criterios que actúan relacionados, algunos se aplican de modo general a todo tipo de información y otros son propios de secciones determinadas o áreas temáticas específicas. Su aplicación afecta el nivel de las *agendas temáticas*<sup>13</sup> de los medios y también el nivel de las *agendas atributivas*<sup>14</sup>. No remiten sólo a qué es más noticia sino también a cómo se enfatizan aspectos del hecho atendiendo a los valores de los que está investido. Un hecho calificado como relevante por su incidencia en la vida nacional probablemente sea tapa de los diarios, tenga varias páginas de cobertura, se desagregue en notas centrales y recuadros y hasta infografías, y se retome como tema en la sección de opinión o en las columnas editoriales.

Tal como se señala Wolf, los valores-noticia “actúan difusamente, hasta transformarse en criterios de relevancia aplicados implícitamente por los mismos lectores” (1991: 223).

De naturaleza dinámica, como no podría ser de otra forma, los criterios de noticiabilidad varían en el tiempo y según las transformaciones socioculturales (McQuail: 1998; Sohr: 1998; Wolf: 1991; Rodrigo Alsina: 1996; Gans: 1980).

<sup>13</sup> Las agendas temáticas incluyen los problemas o temas que un medio considera relevantes y que se renuevan en una relación más o menos directa según lo hacen las agendas de la sociedad. Las agendas de los medios suelen demorar la inclusión de algunos temas cuya jerarquía no aparece clara en términos de efectos sociales.

<sup>14</sup> Son las que incluyen las cualidades o atributos con que habitualmente un medio caracteriza los temas, personajes o tipos de acontecimientos. Constituyen el *cómo* de la información que un medio construye.

## Identificación de los criterios habituales de noticiabilidad

Es posible organizar y clasificar los criterios de noticiabilidad según variables diferentes, que se conciben como valores, atribuidas a los acontecimientos. Los valores-noticia, “componentes de la noticiabilidad” (Wolf, 1991: 222) de un acontecimiento, son las cualidades significativas que construyen su *relevancia*. La relevancia opera en el conjunto de periodistas de un medio, en el medio como empresa y en la sociedad. Las noticias carecen de valor “si no se ocupan de los temas significativos de la actualidad y de lo que realmente sucede”, por eso la relevancia se constituye en “el término clave para evaluar la calidad de la *selección* de las noticias” (McQuail, 1998: 291). El punto de partida para la investigación es cómo se verifica la relevancia de un hecho.

La cuestión de la relevancia o cualidades de noticiabilidad que operan en el pasaje del acontecimiento a la noticia exige formas de verificación de su adecuación a las necesidades de información de una sociedad, independientemente del trabajo de verificación y corrección realizado en el mismo medio.

Un acontecimiento es noticia por su valor informativo, que incluye importancia y gravedad de lo que se informa, y si concierne a una parte notable de la población en un margen de tiempo corto o largo, pero de modo profundo, ya que la noticia establece un lazo con un sector amplio de la población que se siente implicado o afectado, identificado o interesado. En este sentido la noticia puede referirse tanto a grandes colectivos sociales (nación, conjunto de naciones, regiones), como a personajes representativos o jerarquizados por diversas razones, o a individuos comunes<sup>15</sup>.

Para sistematizar los diferentes criterios que operan en la noticiabilidad se puede recurrir a dos variables básicas, el *efecto* del acontecimiento sobre la sociedad y sobre otros medios en términos de transformaciones, y la *cualidad* del acontecimiento en términos de trabajo periodístico y de percepción por los sujetos sociales.

Según los efectos que un acontecimiento puede tener sobre la sociedad, los valores-noticia más importantes son:

- novedad
- originalidad, imprevisibilidad e ineditismo
- evolución futura de los acontecimientos
- importancia y gravedad
- proximidad geográfica del hecho a la sociedad
- magnitud por la cantidad de personas o lugares implicados
- jerarquía de los personajes implicados
- inclusión de desplazamientos

<sup>15</sup> El *Nuevo manual de redacción de la Folha de Sao Paulo* dice que los criterios elementales para definir la importancia de la noticia son: ineditismo, improbabilidad, interés, atracción, empatía, con lo que concentra desde una perspectiva editorial las diferentes formas de atraer e interesar al lector.

La *novedad* es la marca que define la noticia porque es “*índice de la variación en el sistema*”, que implica la existencia del hecho como ruptura (Rodrigo Alsina, 1996: 98). la calidad de novedoso parece no necesitar aclaración, sin embargo como gran parte de las noticias que son tapa diariamente en los diarios constituyen series (se continúan durante varios días o semanas, porque tematizan problemas graves o abiertos, que requieren de un desarrollo, producen otros hechos conexos, como son los casos de medidas de gobierno, delitos, juicios o catástrofes naturales) cada día la serie debe ser alimentada con información nueva, si no desaparece como tal. Estas noticias sobre temas serializados deben marcar un cambio con respecto a la noticia anterior<sup>16</sup>.

La *originalidad*, la *imprevisibilidad* y el *ineditismo* refuerzan la marca de novedad de un hecho, permiten su énfasis, apelan a la *curiosidad* que pueda despertar, y a la inquietud que provoca. Un hecho original es más noticia porque es más novedad. Los hechos imprevisibles operan con fuerza en los imaginarios sociales, propician el surgimiento de significaciones asociadas a la inseguridad y la amenaza. Las explosiones, las catástrofes, los desastres, los golpes de Estado y los crímenes son altamente noticiables, constituyen el término imprevisto de procesos inesperados y representan la alarma en la sociedad (son una amenaza a la estabilidad). Suponen la irrupción de lo desconocido en los medios: se traducen en noticias que circulan rápidamente y movilizan a la sociedad. Los acontecimientos marcados por la imprevisibilidad no desaparecen fácilmente de las agendas mediáticas, la conmoción que provocan probablemente se resuelva en nuevos acontecimientos (como medidas para paliar la situación o para corregirla) que se constituyen en serie, y la información periodística puede permitir una cierta sensación de tranquilidad ya que posibilita que el público reorganice la percepción de la realidad y sus actividades habituales.

La *evolución futura de los acontecimientos* marca la significatividad que el acontecimiento adquiere respecto de las expectativas en la sociedad, ya sea que se trate de un hecho que debe resolverse, o que tenga un desarrollo secuencial (se esperan las consecuencias posibles), para lo cual se constituye en una serie que se relaciona con otros

<sup>16</sup> En 1999, un accidente de aviación inusual ocupó las primeras planas de los medios: en el Aeroparque de la Ciudad de Buenos Aires, un avión de cabotaje se despidió, atravesó la avenida Costanera y luego de chocar contra una construcción, se incendió, con lo que la mayoría del pasaje y la tripulación resultó muerta. Luego de los primeros días de información, la serie parecía agotada para los medios, pero el hecho original era tan novedoso, imprevisible, y con serias y graves incidencias sobre la seguridad de la sociedad y el control a cargo de las instituciones privadas y públicas que no podía desaparecer muy rápidamente de las agendas mediáticas. Como en tantos otros casos en que las agendas de los medios deben correr junto a las agendas de la sociedad, una vez agotadas las fuentes legítimas de información, se recurrió al “armado” de notas a partir de fuentes secundarias. Se tematizaron desde las opiniones y sentimientos de los familiares de las víctimas, los sobrevivientes, los que se salvaron porque decidieron no volar a último momento, los que trabajaron en el salvataje de los sobrevivientes, y en la actualidad el hecho vuelve a las agendas de los medios cuando se producen novedades pertinentes (avances en la investigación de las causas del accidente).

hechos-noticia que se seguirán (característico de catástrofes, conflictos sociales agudos, corrupción, juicios públicos o crímenes espectaculares) y cuyas derivaciones pueden ser imprevistas, difíciles de prever o simplemente previsibles.

La posibilidad de permitir la evolución futura de la información se relaciona también con la base de la práctica periodística: una noticia es más noticia si se puede seguir construyendo información a partir de ella durante varios días. Y no sólo porque permite el despliegue sobre diversas zonas del campo de la realidad, sino también porque facilita el trabajo sobre un tema ya tratado, es un acontecimiento conocido, para cuyo acceso se ha establecido un conjunto determinado de fuentes y una manera de encararlo.

En el mismo sentido, se puede pensar en la incidencia que un acontecimiento tiene sobre las agendas públicas, ya sean éstas locales, o sectoriales, sobre las agendas nacionales o internacionales, y sobre otras agendas conectadas con el tema.

*El grado de importancia y de gravedad* de un acontecimiento se mide en varios niveles, y el central es la incidencia sobre la vida de la sociedad, en términos presentes o futuros, y en términos relativos de conmoción. Aquí se incluyen las formas de articulación con el impacto sobre la nación y sobre el interés nacional, o sobre el interés local. Las noticias nacionales pesan más que las internacionales (en principio), a menos que las internacionales refieran a hechos que comprometen la nación (guerras, embargos, catástrofes ecológicas, amenazas globales). Las locales son más relevantes que las nacionales cuando afectan a un gran número de personas, y tienen consecuencias sobre el futuro de una comunidad (elecciones a intendente, impuesto local, incremento del delito, epidemias). Si bien últimamente ha ido aumentando la preferencia por la información local, resultado probable de un estado de crisis que obliga a preocuparse por lo inmediato y cercano, y que presenta los problemas macroestructurales como distantes y en los que la participación resulta difícil, siempre la noticia local ha resultado más interesante para el público porque construye el sentido de su cotidianidad<sup>17</sup>.

Se trata de un valor que se explicita a través de otros valores como la *cantidad* y la *jerarquía de las personas* implicadas en el hecho, la proximidad de ocurrencia, y las consecuencias implicadas.

La *proximidad geográfica* de un acontecimiento se conecta con los centros de interés del público. Cuanto más cerca del público ocurre el hecho, más noticiable resulta: la cercanía instala lo siniestro (un crimen ocurrido a dos cuadras de la casa de un individuo le causa un impacto más grande que otro ocurrido en una localidad distante), y dice que el peligro está al acecho en el terreno conocido y transitado habitualmente. La proximidad se enlaza con el efecto sobre lo local y, en el caso de la información

televisiva, las imágenes golpean por el reconocimiento posible. Este valor se asocia con la cantidad de las personas implicadas. Por eso se suele decir que un accidente con una víctima fatal en la propia ciudad es más noticia que otro con cien víctimas a miles de kilómetros, el reverso, para que sea noticia un suceso ocurrido remotamente la cantidad de víctimas o de personas afectadas debe ser grande.

*La magnitud por la cantidad de personas o lugares implicados* se conecta con la potencial implicación del público al que la noticia va dirigida, e implica su gravedad (en términos cualitativos propios del hecho y en términos de los efectos sobre la sociedad, la nación, etc.). Un hecho es más noticia si afecta a muchas personas o ámbitos geográficos (por los efectos de una medida económica, la noticia es más relevante si da cuenta de un nuevo impuesto que afecta a toda la población, o un accidente es más noticiable si produce un elevado número de víctimas fatales). El modelo de diario popular sensacionalista se maneja habitualmente con el grado de noticiabilidad que remite a la cantidad de personas implicadas y la proximidad geográfica del acontecimiento, con lo que ratifica un contrato en términos de cercanía.

*La jerarquía de los personajes implicados* en un acontecimiento apela a las apariciones o la presencia pública de personajes conocidos que son siempre noticia. Ellos significan la presencia del comentario en la información, porque entra en juego la popularidad, garantía de la repercusión de la aparición. Pero también adquieren valor de noticiabilidad los hechos protagonizados por personajes comunes, que pueden referir a colectivos o grupos cercanos al interés o la simpatía del público. Así sucede con hechos con la participación de niños, ancianos, o grupos de voluntarios, por ejemplo. Muchas veces, algunos personajes comunes adquieren publicidad y se instalan como nuevos actores en el espacio público: se trata por lo general de hechos que provocan un sentimiento de empatía con los personajes o las situaciones implicadas, o que irrumpen con el dato grave e imprevisible, o que permiten al periodista la nota de interés humano o de color.

*La inclusión de desplazamientos* resulta significativa, tanto si son conjuntos de personas (una manifestación, una procesión religiosa) o individuos públicos reconocidos (viajes de un presidente o de un artista famoso). Se trata de movimientos o agrupaciones significativas, cambios de lugar o de posición, y trayectorias que permiten efectos diversos sobre la sociedad (Gomis: 1991). Son útiles para la práctica periodística porque son hechos anunciados, previstos, con una organización detrás, y resultan más fácilmente abordables, y son muy adecuados para la televisión, por su carácter visible, notorio y espectacular. Presentan las ventajas que se prolongan en el tiempo, y permiten la instalación de series (no muy extensas), provocan resultados casi inmediatos, forman parte de las rutinas

<sup>17</sup> La importancia sobre la vida sectorial o nacional es uno de los valores fundamentales para establecer la noticiabilidad de un acontecimiento, porque tiene que ver con el sentido que la información construida adquiere en la sociedad.

informativas y de lo que podría llamarse la “normalidad informativa”<sup>18</sup>.

Según las cualidades que el acontecimiento presenta en relación con los procesos productivos, los criterios más importantes son:

*La comprensión e inteligibilidad* de un acontecimiento impiden la confusión. Cuando un hecho no es comprensible, el periodismo suele descartarlo o esperar a la obtención de mayor información a través de fuentes alternativas. Un acontecimiento comprensible por lo general permite mostrar resultados, Gomis (1991) agrega que los resultados constituyen el rasgo ideal de una noticia, porque de esta manera, un hecho se define como tal, es público y tiene repercusiones en el futuro. Este tipo de hechos dan respetabilidad a los diarios, y corresponden a los modelos informativo-interpretativo de la prensa gráfica (algo que puede ser informado de manera clara y comprensible).

*La credibilidad* construye un dato confiable, mientras que un hecho de escasa credibilidad enfrenta al periodismo a la posibilidad de violar sus normas tácitas de concisión y brevedad, ya que lo obliga a realizar complejas operaciones de explicitación y legitimación. Explica Sohr que “la credibilidad de una noticia a menudo está más ligada a la fuente que la emite que a la verosimilitud del acontecimiento” (1998: 89), por lo que un suceso poco verosímil puede legitimarse si la fuente goza de reconocimiento público.

*La brevedad* se relaciona con las cualidades anotadas antes, y consiste en la posibilidad de construir una noticia en pocas líneas o al menos de manera directa.

*La periodicidad* facilita la labor periodística. Como se señaló en un capítulo anterior, los hechos que son habituales y tienen una aparición periódica en los medios son más fáciles de construir y también de interpretar por el público que los consume. Se inscriben en una serie o en una agenda que no necesita mayor explicitación, se puede apelar a los conocimientos supuestos, y permite recurrir a interpretaciones de especialistas o de figuras públicas, en suma, posibilitan una cobertura sustentada en lo conocido y dominada por la función del periodista como denunciante de una serie de hechos o como consejero de la población<sup>19</sup>.

La periodicidad permite formular series acumulativas o noticias cíclicas, y en un extremo de este tipo

de construcciones encuentran su anclaje las denominadas “leyendas urbanas”, que son “narraciones de hechos a los que falta tanto una fuente como una verificación, pero que son muy ricas en detalles” y se sitúan cerca de series de acontecimientos que preocupan, apasionan y se comprueban, y que instalan creencias a cuyo alrededor “se forman vastas oleadas de pánico colectivo, denuncias, procesos...” (Colombo, 1997: 196-197)<sup>20</sup>.

*La exclusividad* o la primicia es uno de los grandes desafíos del periodismo, no sólo permite el éxito que significa la captura de la novedad antes que otros lo hagan, sino que implica la capacidad para contactar fuentes legítimas y privilegiadas y para leer de manera productiva los hechos en la realidad. Cuando un acontecimiento que fue comunicado como primicia exclusiva de un medio se instala en la agenda de todos los medios, obtiene su reconocimiento, ese medio lo usa para promocionarse públicamente, y validar su trabajo habitual.

*La noticia como resultado de una ideología de la información* refiere, según Wolf, a una concepción de la información entendida como lo más novedoso, pero también lo más conmovedor y terrible. El criterio implica que para un medio “son noticiables en primer lugar los acontecimientos que constituyen y representan una infracción, una desviación, una ruptura del habitual curso de las cosas” (1991: 253) y que hace que lo más negativo sea más noticia. Remite al dicho de que las malas noticias son las buenas noticias (*bad news is good news*), porque permiten la construcción en términos de color o de sensacionalismo.

A modo de síntesis, es necesario recordar que estos valores suelen funcionar en conjunto, y que no todos ellos son imprescindibles para que un acontecimiento se transforme en noticia. Ciertos acontecimientos, como algunos actos de gobierno reúnen los valores fundamentales de noticiabilidad y no necesitan ni siquiera pasar (en las mismas salas de redacción) por la etapa de selección de manera explícita: el reconocimiento de que deben ser publicados facilita el trabajo periodístico, la selección está implícita en las rutinas de trabajo (son novedad, tienen valor informativo, afectan a la sociedad en su conjunto e incluyen a personajes jerarquizados públicamente), en todo caso se elige dónde ubicarlos y cómo presentarlos, para los cual también se acude a los valores-noticia que representan.

### *La validación interna de la selección*

Los periodistas consideran que su labor es acertada si coinciden en su selección de los hechos con la selección realizada por otros medios: si varios medios marcan un

<sup>18</sup> Aunque en los desplazamientos de seres desconocidos puedan suceder accidentes y conflictos, los desplazamientos suelen pesar en “la balanza del rito previsto y sonriente, son con frecuencias buenas noticias convencionalmente aceptadas, sumas de personajes y símbolos, presencias previstas de la fiesta en las páginas y las pantallas” (Gomis, 1991: 139).

<sup>19</sup> Esta frecuencia de aparición de un tema favorece sin embargo la instalación de series recortadas, que incluyen acontecimientos de fuerte impacto en la sociedad, y que no se corresponden adecuadamente con la realidad (hace unos años, en la ciudad de Buenos Aires hubo varios casos de personas arrolladas por automovilistas imprudentes que no se detuvieron a socorrer a sus víctimas, y a partir de los cuales los diarios y la televisión armaron una serie que se proponía como tendencia novedosa y que pretendía una conducta nueva y aberrante en ciertos conductores de automóviles, y desconocía el alto grado de accidentes de tránsito que ocurren habitualmente en el país).

<sup>20</sup> Colombo responsabiliza al periodismo por su supuesta incapacidad por trabajar en este tipo de creencias que de ser investigadas y sometidas a la verificación permitirían tanto aclarar su origen como desterrar de la sociedad, toda vez que, frente a este tipo de relatos, muchas veces se construyen noticias (favorecidas por la calidad de dramatismo que presentan) y que luego se abandonan “porque la nada que está detrás no constituye noticia” (1997: 195).

hecho como noticia, hay acierto, el hecho tiene la jerarquía noticiosa adjudicada. Tienden también a pensar que han acertado si los hechos que se transformaron en noticia repercuten en otros hechos, tienen continuidad en una serie noticiosa o en otras noticias como opiniones. En pocas palabras, una noticia que aparece en más medios es más noticia que aquella que aparece sólo en uno, salvo en el caso de una noticia exclusiva, una primicia. Y cuanto más coincidan los medios en la selección de la misma información, mayor será su efecto sobre la opinión pública (Gomis: 1991).

En síntesis, un medio acierta cuando publica una noticia que será publicada en el día por otro medio; cuando destaca una noticia que será comentada y destacada por otros medios; o cuando destaca una noticia que se convertirá en serie. Y se equivoca cuando destaca una noticia que no será comentada ni siquiera por ese mismo medio; cuando destaca una noticia que no tendrá consecuencias; cuando omite una noticia que será comentada por otros y se instala como serie.

### *El alcance de la noticiabilidad*

El estudio de los procesos de producción de las noticias pone en escena la organización interna del trabajo de los medios. El énfasis con que el periodismo destaca los valores-noticia, la inclusión en la tapa, titulares grandes, recuadros o infografías, en el caso de la prensa gráfica, o los avances que interrumpen un programa, los gestos y la acentuación que utiliza el presentador de las noticias en la televisión o la música que anticipa la primicia o la catástrofe, permiten la legitimación del proceso de selección y construcción del discurso periodístico. El periodista y el medio metacomunican a su público su capacidad de reconocer lo que es importante y de interés, lo que alcanza relevancia para la sociedad, y su competencia para ponerlo a su disposición.

Con todo, no permite dirimir la cuestión de por qué y cómo desaparecen las noticias del espacio de los medios. Hay dos grandes tipos de noticias, las que informan puntualmente de un hecho y su función social se agota en el mismo acto de la comunicación, y las que se instituyen a modo de serie y se publican durante un cierto tiempo y luego desaparecen. Las primeras pueden ser inicio de serie pero su sentido como relato de hechos no depende de esa serialización, aun cuando se abra a posibles y eventuales futuras noticias. Una noticia sobre el resultado de elecciones para formar un gobierno se cierra en el mismo cierre de la noticia, no instala un suspenso, aunque quede abierta a las consecuencias futuras y permita muchos hechos conexos al acto electoral. Las segundas, en cambio, hablan de un acontecimiento que necesita de más noticias sucesivas para obtener un sentido completo, para que la historia tenga su cierre. Se incluyen en este orden las noticias sobre crímenes, conflictos sociales, ciertos actos de gobierno o interpelaciones judiciales que en algún momento desaparecen del espacio mediático, y por tanto casi

seguramente de la realidad social, sin que se haya llegado a la etapa de resolución o explicación definitiva. Nunca se sabe si el caso (el misterio) se resolvió o no, por eso son historias que quedan truncas y fragmentan el conocimiento y la percepción del mundo de lo real. A partir de la afirmación de que “no todas las muertes son «naturales»”, Colombo advierte sobre los riesgos de una práctica que ofrece tantas noticias “suspendidas” o “mutiladas” como “cíclicas” (aquellas que reaparecen cada tanto en los medios y que son abordadas como un hecho nuevo, nunca antes acaecido) (1997: 81) y que pierden así su carga de sentido que les posibilita la adscripción a una serie.

Posiblemente, se puedan usar los criterios que hacen a la noticiabilidad de un hecho para entender en una primera instancia que las noticias muertas tematizaban problemas o casos cuyo interés había bajado notoriamente ya que no se producían nuevos hechos articuladores. Con todo, trabajar exclusivamente desde la perspectiva de la originalidad y la conmoción lleva a descuidar los procesos de cognición de los públicos y su necesidad de articular con sentido los datos sobre la realidad social. Las historias que no se cierran no cierran en el sentido de los individuos, instalan la sensación de una realidad atravesada por la fragmentación y la inconsistencia. Pero fundamentalmente colaboran a la naturalización de una participación reducida e incompleta de la ciudadanía en los asuntos de interés público.

El trabajo periodístico elabora datos, información bajo el formato de noticias, y es justamente la calidad de noticia la que permite establecer el circuito de comunicación con y entre la sociedad. A partir de este reconocimiento, la construcción de las noticias debería considerarse un trabajo sobre los valores y los significados marcado por la cohesión y la coherencia.

## **5 . Modalidades discursivas de la noticia**

### *La noticia, construcción de la realidad*

La noticia periodística es una construcción de la realidad (Verón, 1981), que “existe en función de que la comunicación permite disponer de un mecanismo de relación (de interacción) entre los individuos” (Saperas, 1987: 148). Esta definición se constituye en punto de partida del análisis discursivo de la noticia, y desarma la hipótesis de la objetividad periodística<sup>21</sup>. Si “los periodistas tienen un rol socialmente legitimado e institucionalizado para construir la realidad social como realidad política y socialmente

<sup>21</sup> Desde una concepción de la noticia como reflejo de la realidad, la campaña por la objetividad periodística encuentra en la televisión, que presenta la cámara como el ojo ‘imparcial’ abierto al mundo, un ilusorio anclaje de legitimidad. En todo caso, el periodismo en su tarea de construcción de la información debe partir de una operación de distanciamiento u objetivación de los hechos, para despegarse de sus valoraciones subjetivas y que la versión de los hechos resulte lo menos prejuiciosa posible.

relevante” (Rodrigo Alsina, 1996: 30), es natural que realicen operaciones para reafirmarlo.

La definición de la noticia como construcción de la realidad social implica que la comunicación no es un proceso lineal, y que incluye de modo necesario la labor de los públicos en su interacción con los mensajes de los medios. Este proceso “de producción, circulación y reconocimiento” (Rodrigo Alsina, 1996: 31) implica también el consenso que la sociedad otorga a los medios como soporte comunicacional que construye y difunde sentido sobre el mundo. A partir de este reconocimiento, se puede hablar de otra figura, que reúne a públicos y textos periodísticos, el *contrato de lectura* (Verón: 1983), o *contrato mediático* (Escudero: 1997). Los periodistas prefieren hablar, en términos de intención de discurso, de target o perfil de su receptor.

En el nivel del discurso, se articulan las categorías del *enunciador*, que da cuenta del relato informativo, el *enunciado*, el mensaje, y el *enunciatario*, destinatario del mensaje. El texto se constituye en el lugar de pasaje que soporta la circulación social de los significados, trabaja en diversos niveles, a modo de red, y “es capaz de producir una variedad de significados de acuerdo con la experiencia sociocultural del lector” (O’Sullivan et al. 1994: 317). La noticia periodística, que es un *tipo genérico de texto* que da cuenta “cotidianamente (de) lo que ocurre en el mundo” (Verón, 1987: 111), cobra sentido en la sociedad porque se aceptan como “reales” los acontecimientos que construye. Según Verón, “*algún* discurso ha engendrado en nosotros la creencia y en él hemos depositado nuestra confianza. La confianza se apoya en el siguiente mecanismo: el discurso en el que creemos es aquel cuyas descripciones postulamos como las más próximas a las descripciones que nosotros hubiéramos hecho del acontecimiento si hubiéramos tenido de éste una «experiencia real»” (1987: V). El sentido de credibilidad de un discurso periodístico se cruza con otras series de verosímiles culturalmente compartidas que permiten su legitimación.

#### *Discurso periodístico: el verosímil construido*

La noticia es un discurso verosímil. Todo texto verosímil se define por su negación, es lo que parece real, lo que “sin ser verdadero, sería el discurso que se asemeja a lo real” (Kristeva.1970: 65). Atravesada por la variable temporal, la verosimilitud de un texto depende de los significados de verdad en una cultura determinada, y de las reglas del género. Por su efecto, se produce la coincidencia de un texto particular con otro texto que se constituye en el cruce entre la opinión pública y las representaciones sociales. El sentido verosímil, que simula preocuparse por lo objetivo, se interesa por construir y mantener la relación con sus lectores a través de un discurso reconocido. Categoría que apela a una identidad de juicios sobre el texto entre el autor y el lector, o al menos aspira a lograrla, “... opera sobre numerosos registros ideológicos y formales: religiosos,

políticos y aún científicos” (Genot. 1970: 50). Se origina en el efecto de similitud, que conecta cada noticia con una agenda de noticias ya leídas e interpretadas como verosímiles, con el imaginario del lector y con la historia misma de la comunidad a la que él pertenece. La organización de las agendas temáticas y clasificatorias, las retóricas exigidas a cada tipo de noticias, y los valores que hacen a un hecho noticiable remiten pues al propósito de mostrar algo como verdadero.

La verosimilitud en el discurso periodístico está sujeta a variaciones relativas a la historia y a la cultura. La serialización de la información contribuye a su reconocimiento como verosímil: el proceso que naturaliza un tipo de hechos los instala como más reales.

Sin reconocimiento hay sanción extratextual: cuando el enunciatario experimenta extrañeza ante una noticia que interpreta como inverosímil se produce una falta de confianza que puede extenderse al contrato de lectura mismo. Un sistema de preceptos se apoya en realizaciones anteriores más que en leyes abstractas, por eso, una puesta en acto del género implica justificaciones relacionadas con las competencias supuestas en el enunciatario, y de esta manera el texto se conecta, en términos de sentido, con sus lectores.

#### *El contrato de lectura*

El contrato de lectura permite el estudio de la producción y circulación de los mensajes en términos de *densidad significativa*. Formulado inicialmente para el estudio de la prensa gráfica, el concepto puede ser trasladado al estudio del discurso televisivo, pero su complejidad obliga a realizar acotaciones diferenciadoras. El contrato de lectura, *un lazo en el tiempo entre un medio y su receptor* (Verón: 1988?), es especialmente enunciativo: implica las modalidades de decir un texto. Se lo puede explicar como un acuerdo estrictamente delimitado por cómo un texto periodístico construye la información, y cómo se significa como verosímil.

Las modalidades que se usan y reconocen como adecuadas y legítimas para decir la noticia responden a una visión del mundo, por lo que el contrato se sustenta en una coincidencia (en diferentes grados) ideológica.

#### *El contrato en la prensa gráfica*

En el caso de los diarios, el contrato incluye desde el nombre, el formato y la tipografía, la presentación en la tapa, la diagramación y la ilustración; el nivel de lengua, el recurso a la deixis, las metáforas y comparaciones, los destacados, y los sistemas clasificatorios de las noticias en agendas temáticas diferentes. Se asume que el lector incluye

en sus hábitos de consumo y en sus expectativas la lectura de las noticias construidas de una manera determinada<sup>22</sup>.

La noción de contrato enfatiza sobre las condiciones de “construcción del lazo que une en el tiempo un medio y sus consumidores” ... y que debe conservarse, mejorarse y evolucionar, ya que su objetivo es “construir y preservar los hábitos de consumo” (Verón. 1991: 168). Se trata de una relación delicada, que puede romperse si se alteran las cláusulas del acuerdo, si el diario cambia parcial o totalmente sus modalidades de decir<sup>23</sup>. Con todo, es un lazo más estable en la gráfica que en la televisión.

### *Modalidades de decir la noticia en la prensa gráfica*

En los diarios, las modalidades de decir responden a las diferentes agendas temáticas y clasificatorias, que organizan el significado de la lectura de las noticias. Según Wanta, los diarios pueden demostrar “el significado que le otorgan a una historia determinada a través del énfasis y la significatividad. Los lectores, por ejemplo, saben que las noticias largas son más importantes que las cortas. De manera similar, los lectores entienden que hay otros factores que indican la importancia relativa de las noticias: noticias con fotografías versus noticias sin fotografías; amplios titulares versus pequeños titulares; primera plana versus contratapa; la parte superior de la página versus la parte inferior” (1997: 144).

El uso de los códigos lingüísticos es uno de los elementos más significativos en las modalidades de enunciación de los diarios. El nivel *estándar* de la lengua garantiza una comunicación fluida, a veces se incluyen dichos, giros idiomáticos y metáforas vigentes en la comunicación cotidiana, o jergas o dialectos peculiares (en el caso de los diarios de lectorado popular son más habituales).

El discurso periodístico aparece como impersonal, “debido a que no lo produce y expresa un único individuo, sino organizaciones institucionalizadas” (Van Dijk, 1990: 113), y porque remite al verosímil de la objetividad. La primera persona sólo aparece en las menciones a las fuentes, en una forma de estilo referido.

Las deixis contextualizan y dan sensación de “verdad”. La deixis espacio-temporal permite la crónica y remite al mundo real a través de la explicitación del lugar y la datación. La deixis socio-cultural, constituida por las referencias a personajes públicos, lugares de moda, libros o teorías, formas de vestir y moverse de los actores de las notas, aporta al efecto de reconocimiento, y posibilita el

<sup>22</sup> Un diario que “pacta” tradicionalmente con su lectorado una relación de seriedad, recurre a las modalidades que supone que sus lectores reconocen como tales: limita las coberturas sensacionalistas y usa la referencia a fuentes legitimadas, como las oficiales por ejemplo, como un modo (entre otros tantos) de asegurar su marca de seriedad.

<sup>23</sup> Verón plantea que un cambio en la forma de enunciar las notas de tapa en un diario puede llegar a quebrar el acuerdo lector-medio (1983). Por eso es que las transformaciones en el diseño de muchos periódicos en los últimos años fueron precedidas de profundos estudios de imagen con grupos de lectores en laboratorios

verosímil porque es la realidad que “todos conocemos” (presentar a un personaje público en la privacidad de su despacho, con los detalles de su vestimenta o lo que tiene sobre el escritorio, o a un personaje común en tareas habituales acentúa la cercanía y aumenta la credibilidad).

El material ilustrativo (fotografías, gráficos, dibujos) se constituye cada vez más en el punto de anclaje para la atención del lector. Las fotografías adquieren un valor significativo en la construcción del verosímil: lo que no alcanzan a describir las palabras lo muestran las imágenes, y agregan la fuerza del testimonio, el “haber estado allí” (que la cámara televisiva pone en escena de manera efectista). Ha cobrado importancia el epígrafe de la foto, ya que allí se fija, luego de los titulares, la atención del lector. Las fotos también tienen valor de agenda, de énfasis: las notas acompañadas de material fotográfico jerarquiza el tema como relevante.'

A este conjunto se agrega la significación de las infografías, que ya son una forma discursiva habitual en los medios últimamente. Su valor es completar la información brindada por el texto escrito o sintetizarla, y ponen al lector en contacto con la información de una manera directa.

### *Los estilos en la noticia gráfica*

El texto periodístico no hace uso de un único estilo, sino que cruza formas *informativas*, *narrativas* y *argumentativas*. Los estilos<sup>24</sup> responden a los tipos de agenda y a las secciones (clasificaciones) y también a los criterios de noticiabilidad implicados en una noticia,

Un texto *informativo* da el relato de los hechos, evita descripciones secundarias y secuencias laterales, y recurre a estrategias de legitimación, como la referencia a las fuentes oficiales o jerarquizadas, que permiten al lector el anclaje de la credibilidad. Puede incluir otros discursos a través del estilo directo o la reconstrucción de declaraciones de los actores involucrados en los hechos y que reafirman el efecto de realidad.

La forma *narrativa* es una manera de acercarse más al lector<sup>25</sup>. En este momento se asiste a una cierta

<sup>24</sup> La elección de un estilo está en estrecho contacto con el contrato de lectura de un diario y, por tanto también con el contexto sociocultural e histórico. El estilo opera, como señala Van Dijk, como “señalador del contexto” (1990: 108). Los estudios sobre estilo se desarrollaron más modernamente en la década del '70 cuando se centró la atención en el uso del lenguaje en directa relación con el contexto social (Uboy, 1972; Scherer y Giles, 1979). En tal sentido, “se definió el estilo como una indicación o un señalamiento de las propiedades sociales de los hablantes y de la situación sociocultural del hecho o del habla. De esta manera, la edad, el género, el status, la clase o los antecedentes étnicos fueron los factores sociales que también determinaban las variaciones del uso del lenguaje ( ... ) el contexto comunicacional tiene sus propias limitaciones estilísticas” (Van Dijk. 1990: 109).

<sup>25</sup> Con respecto a la narración, y en un trabajo sobre literatura y medios, Aníbal Ford señala que “la narración, dispositivo cultural fuertemente relacionado con la experiencia y la construcción del sentido se corre de la literatura al conocimiento científico: de la etnografía a los casos neurológicos o al análisis de la cultura urbana. O también en nuestra

narrativización de las noticias más duras, favorecida por la fuerza narrativa de la imagen televisiva y también por un crecimiento de las narraciones particulares. A diferencia del estilo informativo, la narración apela a las anécdotas, secuencias laterales, descripciones, y notas de color. El uso del estilo narrativo, más propio de las noticias sobre la vida cotidiana y el delito, incluye la descripción que contribuye a la verosimilitud, y que subraya la fuerza del referente.

El texto *argumentativo* busca persuadir, y apelar a la capacidad de razonamiento del lector, e intenta convencer (la argumentación racional) o conmover (la argumentación emocional). Esta última es típica del periodismo de corte sensacionalista, y aparece como una tendencia fuerte en secciones de información general de los diarios serios.

Como registro propio de las secciones de opinión y de las columnas, el estilo argumentativo suele cruzarse con los estilos informativo y narrativo.

En realidad, es difícil identificar un estilo único en las noticias de la prensa gráfica. La necesidad de un acercamiento mayor a los lectores ha ido produciendo transformaciones significativas en las modalidades estilísticas de los diarios. La *pureza de las formas de decir en una nota no siempre es posible*, los textos rara vez son exclusivamente informativos, narrativos o argumentativos, por lo general, cruzan estilos.

### *La televisión: una relación contractual compleja*

El contrato de lectura de los programas de información periodística en la televisión (noticieros, reportes de noticias, programas de opinión y debate<sup>26</sup>) depende de su especificidad, la imagen y el sonido en el eje de la instantaneidad. Es una construcción marcada por la fugacidad. La televisión reúne variadas ofertas de género y diferentes modalidades de decir, y de consumo. La singularidad del diario es la de ser básicamente un medio informativo, la televisión es un medio de entretenimiento, hecho que desarma el concepto de contrato de lectura en su

---

cultura, en nuestra crisis, pasa a ser el centro de la articulación de las discusiones públicas, organizadas en torno a casos (Santos, Moyano, Olmos, Morales)...” (1991: 103).

<sup>26</sup> En la Argentina, los llamados programas de opinión se diferencian en el contrato de los medios porque ocupan la franja horaria central (prime time) que va de las 9 a las 11 de la noche, están a cargo de un periodista reconocido y recurren a modalidades estilísticas propias, que incluyen retóricas del entretenimiento, propias del show televisivo. En estos momentos en la Argentina, al igual que en muchos otros países, este tipo de programas ha ido declinando notoriamente, y ni siquiera las elecciones presidenciales de octubre de 1999 lo proyectaron a un lugar de mayor rating. Hay actualmente ocho programas, concentrados en tres de los canales, que pueden responder al modelo, con una novedad introducida este año: todos salen al aire más de una vez por semana, incluso uno de ellos es diario. Son programas que comparten la consigna de la investigación periodística, tienen invitados especiales (personajes públicos de los ámbitos político, gubernamental, periodístico, institucional privado), a veces una tribuna de público (la “voz del ciudadano”) y se diferencian por sus modalidades de apelación a la audiencia (seriedad, denuncia o sensacionalismo).

formulación original, y obliga a identificar los rasgos propios.

Si se considera la oferta de la televisión por aire, una televisión generalista, se constata que la información periodística constituye casi un género “menor” (en términos cuantitativos) en el conjunto de la programación. El contrato entre noticia y audiencia se inscribe en la posibilidad de la televisión de llegar a una gran cantidad de público, sin un costo adicional. El rasgo que diferencia el contrato de lectura del medio televisivo del de la gráfica es justamente el *carácter masivo* de la televisión.

Resulta difícil plantear que el contrato entre audiencia y texto informativo se inscribe en la relación entre esa audiencia y el canal que emite la información (incluso la segmentación de las audiencias dificulta la identificación de contratos con una determinada emisora). Se puede asumir que los contratos son *parciales*: se basan en un *género*, un *programa* determinado, un *estilo* dentro de un género, un *segmento horario*, o en la figura protagónica (presentador o periodista). La segmentación horaria, en cierta medida remite al ordenamiento en secciones en la prensa gráfica: las emisoras jerarquizan géneros y modalidades según los segmentos horarios. El número de emisoras y la superposición de programas que son apuestas fuertes en un mismo horario, en especial en horario central (*prime time*), dificulta también el establecimiento de una categorización de los contratos<sup>27</sup>.

la realidad construida en el noticiero ofrece diferentes grados de ruptura (acontecimientos), y diferentes valores de noticiabilidad que rearmen de manera constante el contrato con los textos informativos. Cada noticiero, en la Argentina, propone desde su propio segmento horario, contratos diferentes: los noticieros vespertinos (7 de la tarde) cubren temas de “interés general” y acuden a la “nota de color” como modalidad estilística privilegiada, y los noticieros de la noche (20 horas y medianoche) se centran en las agendas políticas y económicas fundamentalmente. *Estrategias de construcción de la noticia en televisión*

Las propuestas contractuales de los noticieros televisivos se basan en la seriedad, en mostrar los resultados de la investigación periodística, sinónimo de compromiso con la audiencia y garantías de *veracidad* y *objetividad* (el verosímil construido), de *servicio* (el público necesita estar informado), y de *transparencia* (la cámara “no miente”). Como la televisión trabaja en tiempo real, la primera apuesta se sustenta en las modalidades que hacen al efecto de *instantaneidad* a través del directo. Así se construye el periodista arquetípico, que está “en el lugar de los hechos”, observa, interpela, y transmite sus impresiones tanto con palabras como con gestos. Y dispone de la cámara, que viabiliza la primicia. Se articulan los efectos de la

---

<sup>27</sup> En la Argentina, los noticieros han dejado el horario central y ocupan la franja previa (las 7 y las 8 de la noche) y después, el horario de la medianoche, lo que permite asumir que el interés general del público televisivo se centra en el entretenimiento en el momento de mayor concentración.

“objetividad” con la capacidad de la *hiperinformación* -sobreabundancia de noticias-, que asegura el panorama del mundo entero. La televisión “dice” mostrar todo y a tiempo. El directo, que muchas veces elude una interpretación de las imágenes exhibidas, “valora el acontecimiento pero no la información... transforma al público en periodista, lo cual tampoco parece ser el ideal” (Wolton, 1992: 173), porque la noticia es la construcción singular que el periodismo hace sobre un hecho.

La imagen reúne el escenario con los personajes (actores del hecho), los testimonios y hasta las consecuencias. La cámara es testigo y lleva la escena hasta la audiencia, que puede escuchar de labios del actor social el relato o la propuesta. Cuando se trata de movimientos de gente (desplazamientos, catástrofes) la cámara permite la presencia -virtual- en el lugar. A través de la cámara se establece también un símil de relación de *conversación* con la audiencia donde la mirada del presentador de las noticias es fundamental, y se liga al uso del “usted” como forma pronominal exclusiva que caracteriza a casi todas las formas discursivas que presentan las noticias, y que personaliza a la audiencia.

En el texto hablado, el sonido permite la prosodia (acentuación especial sobre sílabas o palabras, el tono y las modulaciones de la voz). Al igual que en la prensa gráfica, la noticia televisiva hace uso del lenguaje estándar de una manera sistemática, para los temas en general, y el mantenimiento de sociolectos más específicos para algunos aspectos de la realidad (la información económica, por ejemplo). La brevedad de la noticia en televisión obliga a recurrir a fórmulas o giros lingüísticos, que en la coincidencia con los códigos del público, permiten la información rápida. El discurso se completa con la comunicación gestual, las formas del guiño cómplice, la sonrisa o el gesto adusto. Como refuerzo de la cercanía con la audiencia se recurre a formas de interpelación del tipo “como es de público conocimiento” o “como los vecinos de tal zona conocen”.

En la clasificación de las noticias, más flexible que la de los diarios, operan el tono de la voz, las inflexiones exclamativas, la seriedad o la sonrisa (la información política no se dice sonriendo, salvo en casos que rocen situaciones amables o que pueden ser satirizadas; la información sobre rescates, premios o situaciones cotidianas agradables incluyen el gesto distendido, la sonrisa aprobatorio). El equilibrio entre los diferentes tonos con que se dicen las noticias es un efecto buscado en la construcción del contrato con la audiencia.

### *La información es espectáculo*

En el contrato se incluyen formas propias del espectáculo, por eso la pareja de presentadores (hombre y mujer) resulta frecuente, y sus roles se construyen como una suerte de estereotipo de género y de relaciones entre los dos sexos, el hombre pone la nota de reflexión y la mujer habla

desde el supuesto “sentido común” femenino. La pareja comenta la noticia (en forma de conversación) y enfatiza el *cómo* en la agenda. El espectáculo incluye un escenario que a la vez quiere ser la “cocina” de las noticias: las pantallas, la redacción, las computadoras, los teléfonos (explican cómo se trabaja), junto con la explicación de cómo se comunican desde el canal con los enviados que aparecen en vivo, las dificultades a veces con el satélite. El sonido del di-recto, el jadeo del periodista que corre tras el acontecimiento, los gritos, los llantos o las voces airadas en un hecho determinado son parte central del espectáculo, junto con los riesgos de la práctica en la transmisión en vivo (confirmación de que la audiencia “ve” la realidad), como los efectos de los gases lacrimógenos, los golpes, el frío o la lluvia sufridos por el periodista. En suma, la información televisiva es una información abiertamente espectacularizada que requiere de las marcas propias de la dramatización, un escenario, actores-personajes, un conflicto, la construcción de un clima adecuado a través de índices precisos.

La multiplicidad de las estrategias del texto televisivo permite asumir que la intención es instalar no sólo el qué sino también el cómo en la agenda.

### **Guía de lectura**

1. ¿Qué se entiende por acontecimiento?
2. ¿Qué definición de noticia le parece más apropiada? ¿Por qué?
3. ¿Qué características tienen las clasificaciones de noticias en diarios y televisión?
4. ¿Qué son los supuestos informativos y qué tipos de supuestos existen?
5. Explique el concepto de gatekeeper
6. ¿Qué cambios teóricos y metodológicos implica el paso de los estudios de gatekeeping a los de newsmaking?
7. ¿Qué utilidad tiene la implementación de rutinas productivas en un medio de comunicación informativo?
8. ¿Qué son los criterios de noticiabilidad?
9. La autora delimita varios criterios habituales de noticiabilidad. Elija tres de ellos y explíquelos.
10. ¿A qué se refiere Martini cuando afirma que “la noticia es una construcción de la realidad”?
11. Explique los conceptos de *verosimilitud del discurso periodístico* y *contrato de lectura*

## Noam Chomsky y David Edwards Dos textos sobre el modelo de propaganda

Extraídos de Z Magazine (<http://www.z-mag.org/spanish>)

**David Edwards**

### El modelo de propaganda: una perspectiva

En su libro de 1988 *Los guardianes de la libertad. Propaganda, desinformación y consenso en los medios de comunicación de masas*<sup>1</sup>, Edward Herman y Noam Chomsky introdujeron su “modelo de propaganda” de los medios de comunicación. El modelo de propaganda describe cinco «filtros» que determinan lo que son «noticias»; en otras palabras, lo que es impreso en los periódicos o transmitido por la radio y la televisión. El modelo de Herman y Chomsky también explica cómo la disidencia frente a los medios de comunicación convencionales de masas recibe poco o nada de cobertura, mientras que los gobiernos y el gran capital reciben fácil acceso al público para imponerle sus mensajes estatales-corporativos por ejemplo, «el libre comercio es beneficioso», «la globalización es incontenible» y «nuestras políticas están tratando de resolver la pobreza».

Ya hemos mencionado el hecho de que la propiedad corporativa de los medios de comunicación puede -y así lo hace- conformar el contenido editorial. Debido al tamaño, la concentración de la propiedad, la inmensa riqueza de los propietarios, y el imperativo de obtener beneficios de las corporaciones dominantes en los medios, difícilmente podría esperarse un resultado diferente. No ha sido siempre así. A principios del siglo diecinueve, había emergido una prensa radical británica que se ocupaba de los problemas de los trabajadores. Pero los excesivos sellados fiscales, impuestos deliberadamente para restringir la propiedad de los periódicos a los ricos «respetables», comenzaron a cambiar la fisonomía de la prensa. A pesar de todo, sobrevivió un grado de diversidad. En la Gran Bretaña de la posguerra, periódicos radicales o favorables a los trabajadores, como el *Daily Herald*, el *News Chronicle*, el *Sunday Citizen* (los cuales o bien han fracasado o han sido absorbidos por otras publicaciones y el *Daily Mirror* (por lo menos hasta fines de los años 70), publicaban regularmente artículos cuestionando el sistema capitalista.

El conocido periodista John Pilger entró al *Mirror* en 1963, y trabajó allí durante más de 20 años. Pilger señaló más tarde que “*The Mirror* fue el primer periódico popular que alentó a gente de la clase obrera a que se dirigiera, por cualquier razón, a su periódico”. Por suerte para él, “se

alentaba la irreverencia y una cierta anarquía”. Más adelante, cuando Robert Maxwell pasó a ser propietario del periódico, se garantizó personalmente a Pilger que su puesto estaba asegurado. “Dieciocho meses más tarde, después de continuas interferencias de Maxwell, me despidieron”.

Los medios de comunicación comprenden típicamente grandes conglomerados - *News International*, *CBS* (Fusionada ahora con *Westinghouse*), *Turner Broadcasting* (fusionada ahora con *Time-Warner*) - que pueden pertenecer a corporaciones matrices aún más grandes como General Electric (propietarios de *NBC*.) Todas están ligadas a la bolsa de valores. Los consejos de estas grandes corporaciones están formados por gente acaudalada, muchos con amplios contactos personales y empresariales en otras sociedades. Herman y Chomsky señalan, por ejemplo, que: “General Electric y Westinghouse son compañías enormes, diversificadas, muy implicadas en las controvertidas áreas de la producción de armamentos y la energía nuclear”. Es difícil concebir que la neutralidad de la prensa no se vea comprometida en estas áreas. Pero más en general, la libertad de prensa está limitada simplemente porque los propietarios de las corporaciones mediáticas son inspirados por la ideología del libre mercado. ¿Hasta qué punto es probable, entonces, que tales propietarios permitan que su propio periódico, estación de radio o de TV, critiquen sistemáticamente el capitalismo “de libre mercado” que es la fuente de su riqueza material?

El segundo filtro del modelo de propaganda es la publicidad. Los periódicos tienen que atraer y mantener una alta proporción de publicidad para cubrir los costos de producción; sin ésta, el precio de cualquier periódico sería varias veces lo que es ahora, lo que significaría rápidamente su desaparición del mercado. Hay una feroz competencia entre los medios de comunicación por atraer anunciantes; un periódico que obtiene menos publicidad que sus competidores se ve seriamente perjudicado. El fracaso en la obtención de ingresos por publicidad fue otro factor en la desaparición de los «periódicos del pueblo» en los siglos diecinueve y veinte. Está claro, por lo tanto, que para que una publicación o emisora de radio o de TV comercial sobreviva, tendrá que gozar del favor de los anunciantes. En otras palabras, los medios de comunicación tienen que demostrar simpatía hacia los intereses del capital, tales como las industrias del turismo, automotriz y de la petroquímica. Hasta la amenaza del retiro de publicidad puede bastar para afectar el contenido editorial. Una carta enviada a las oficinas editoriales de cien revistas por uno de los principales productores de automotores señaló: “En un esfuerzo por evitar potenciales conflictos, es necesario que Chrysler Corporation sea advertida de antemano de cualquier y todo contenido editorial que abarque temas sexuales, políticos y sociales o cualquier contenido editorial que pudiera ser interpretado como provocativo u ofensivo”. En 1999, British Telecom amenazó con retirar su publicidad del *Daily Telegraph* después de una serie de artículos críticos. El periodista responsable fue suspendido.

<sup>1</sup> CHOMSKY, Norman y Edward S. HERMAN: *Los guardianes de la libertad. Propaganda, desinformación y consenso en los medios de comunicación de masas*, Barcelona, Grijalbo, 1995.

En un estudio estadounidense de 1992, englobando a 150 redactores de noticias, un 90 por ciento dijo que los anunciadores trataban de interferir con el contenido de los periódicos, y un 70 por ciento que trataban de eliminar por completo informaciones noticiosas. Un 40 por ciento admitió que los anunciantes habían efectivamente influenciado una información. En el Reino Unido, 3.200 millones de libras son gastadas en anuncios en los periódicos por año y otros 2.600 millones de libras en spots publicitarios en la TV y la radio, de un presupuesto publicitario total de 9.200 millones de libras. En EE.UU., la cifra es de decenas de miles de millones de dólares sólo en publicidad televisiva. Un sistema basado en la publicidad hace que la supervivencia de las publicaciones radicales, que dependen de ingresos resultantes sólo de las ventas, sea muy difícil. Incluso si sobreviven, se ven relegadas a los márgenes de la sociedad, recibiendo poca atención del público en general. La publicidad, igual que la propiedad de los medios, actúa, por lo tanto, como un filtro de noticias.

El tercero de los 5 filtros de Herman y Chomsky se relaciona con las fuentes de noticias de los medios de comunicación de masas: “Los medios de comunicación de masas son conducidos a una relación simbiótica con poderosas fuentes de información por necesidad económica y por la reciprocidad de intereses”. Incluso grandes corporaciones mediáticas como la BBC no pueden permitirse enviar reporteros a todas partes. Por ello concentran sus recursos en los sitios donde es más probable que ocurran las principales noticias: la Casa Blanca, el Pentágono, N° 10 en Downing Street, y otros «terminales» centralizados de noticias. Aunque los periódicos británicos puedan objetar ocasionalmente al «arreglo tendencioso» del Nuevo Laborismo, por ejemplo, en realidad dependen considerablemente de las declaraciones del «portavoz personal del Primer Ministro» para noticias relacionadas con el gobierno. Las corporaciones empresariales y las organizaciones comerciales son también fuentes de confianza para noticias que son consideradas de interés periodístico. Los redactores y periodistas que ofenden a esas poderosas fuentes de noticias, tal vez al poner en duda la veracidad o la parcialidad del material suministrado, pueden ser amenazados con negarles el acceso a la esencia de su medio de comunicación -las noticias frescas.

Robert McChesney, profesor de comunicación en la Universidad de Illinois, en Urbana-Champaign, señala que “el periodismo profesional depende intensamente de las fuentes oficiales. Los reporteros tienen que hablar con el portavoz oficial del Primer Ministro, el secretario de prensa de la Casa Blanca, la asociación empresarial, el general del ejército. Lo que dice esa gente hace las noticias. Sus perspectivas son automáticamente legítimas”. Mientras que, según McChesney, “si hablas con prisioneros, huelguistas, los sin techo, o manifestantes, tienes que pintar la noticia como poco fidedigna, o te conviertes en un partidario y ya no eres un periodista profesional «neutral». Tal dependencia de las fuentes oficiales da a las noticias un tinte inherentemente conservador, y otorga a los que están en el poder una

tremenda influencia sobre la definición de lo que son o no son «noticias». McChesney, autor de *Medios Ricos, Pobre Democracia*, advierte: “Esto es precisamente lo contrario de lo que necesita una democracia activa, que es un control implacable del poder, sea como sea”.

El cuarto filtro es *flak* [fuego antiaéreo], descrito por Herman y Chomsky, como “respuestas negativas a una afirmación de los medios o a un programa [de TV o radio]. Puede tomar la forma de cartas, telegramas, llamados telefónicos, peticiones, juicios legales, discursos y Leyes presentadas al Congreso, u otros modos como querellas, amenazas y acción punitiva”. Las organizaciones empresariales se reúnen regularmente para formar máquinas de *flak*. Tal vez una de las más conocidas de éstas sea la Coalición del Clima Global [CCG-GCC], que incluye a las compañías de combustibles fósiles y automotrices, tales como Exxon, Texaco, y Ford. La CCG fue iniciada por Burson-Marsteller, una de las mayores compañías de relaciones públicas del mundo, para demoler la credibilidad de los científicos climatólogos y de las «noticias alarmistas» sobre el calentamiento global.

En su libro de 1997, *Global Spin*, Sharon Beder, documentó ampliamente las operaciones de las corporaciones y de las compañías de relaciones públicas contratadas por ellas para la creación de «frentes» de base para contrarrestar los progresos hechos por los ecologistas. Una coalición de este tipo, la Fundación por el Progreso del Aire Puro, es “en realidad un frente para grupos del transporte, la energía, la industria, y la agricultura”. La Fundación fue establecida para combatir la Ley de Aire Puro de EE.UU. «educando» al público sobre el progreso hecho en la calidad del aire durante los veinticinco años previos. Como señala Beder, la estrategia de la Fundación se concentra en la responsabilidad individual por la contaminación, en contraste con la regulación de la industria para lograr mejoras”. La amenaza -real o imaginaria- de pleitos judiciales puede ser un disuasivo poderoso para la investigación por los medios. En el Reino Unido, el periodista ecológico Andrew Rowell indica que, “Las arcaicas leyes de difamación británicas impiden que se publique o se difunda gran parte de la verdad sobre el carácter destructivo de muchas de las principales empresas del Reino Unido. Muy poca gente dentro de los medios de comunicación se enfrentará a alguien como Shell, BP o Río Tinto Zinc”.

El quinto y último filtro de noticias identificado por Herman y Chomsky es el «anticomunismo». *Fabricando el Consenso* fue escrito durante la Guerra Fría. Una versión más adecuada de este filtro es la identificación acostumbrada en Occidente del «enemigo» o de un «dictador maligno» - el coronel Gaddafi, Saddam Hussein, o Slobodan Milosevic (recuerde los titulares de los tabloides británicos: “¡Aplasten a Saddam!” y “¡Apaleen a Slobol!”) Es lo mismo cuando los medios de comunicación convencionales se refieren a los ecologistas como «eco-terroristas». El Sunday Times publicó una serie de artículos particularmente asquerosa en 1999, acusando a los activistas del grupo de acción directa no-

violenta «Recuperad las Calles» de almacenar gas lacrimógeno y granadas de aturdimiento.

La demonización de los enemigos es útil, incluso esencial, en la justificación de maniobras estratégicas geopolíticas y en la defensa de los intereses corporativos en todo el mundo, mientras aplacan la crítica interna de tal conducta. La creación de un «imperio maligno» de algún tipo, como en el alarmismo occidental de la posguerra sobre la «Amenaza Soviética», o la palabrería sobre el «Huno Malvado», ha sido un recurso habitual para aterrorizar a la población para que apoye la producción de armas y el aventurerismo militar en el extranjero -dos fuentes importantes de beneficios para el gran capital. Saddam Hussein de Irak, ha sido un cuco útil para los fabricantes de armamentos de EE.UU. que han conseguido ventas de más de 100 mil millones de dólares a los vecinos de Saddam en el Oriente Próximo. El quinto filtro también se refleja cuando los medios convencionales demonizan a los manifestantes contra la globalización -describiéndolos a menudo como «violentos»- y cuando marginan a cualquier otro calificado de amenaza para la ideología del libre mercado.

Esta breve descripción del modelo de propaganda difícilmente hace justicia al análisis sofisticado y convincente presentado por Herman y Chomsky. Se insta al lector interesado a que consulte directamente su libro. La relevancia particular en este caso es que explica cómo y por qué se mantiene el status quo del poder corporativo en la sociedad moderna, la dominación del programa neoliberal del libre comercio, con su rechazo automático de alternativas (Margaret Thatcher: “No Hay Alternativa”) y la mutilación de los puntos de vista de los disidentes, que son etiquetados a gusto como «parciales», «ideológicos», o «extremos». ¿Cuál es la probabilidad de que el que llame a realizar un cambio radical de la sociedad -ecologistas, activistas de los derechos humanos, u oponentes al comercio con armamentos-pueda contar con que las organizaciones noticiosas corporativas lo presenten coherente y equitativamente? ¿Cuánto más probable es que sus argumentos sean vilipendiados, marginados, o simplemente ignorados?

### Noam Chomsky

#### ¿Qué hace que los medios convencionales sean convencionales?

Parte de las razones por las que escribo sobre los medios es porque estoy interesado en la cultura intelectual en general, y la parte más fácil de investigar son los medios. Salen cada día. Puedes hacer una investigación sistemática. Puedes comparar la versión de ayer con la de hoy. Hay muchas pruebas de en qué se profundiza y en qué no, y de la forma en que están estructuradas las cosas.

Mi impresión es que los medios no son muy diferentes de las universidades o de, por ejemplo, las revistas de opinión intelectuales; hay algunas limitaciones añadidas, pero no es radicalmente diferente. De hecho interactúan, lo cual explica porqué hay gente que va de un sitio a otro con bastante facilidad.

Si vas a examinar los medios, o cualquier institución que quieras comprender, te preguntas sobre su estructura institucional interna. Quieres saber algo de su posición en la sociedad en general. ¿Cómo se relacionan con otros sistemas de poder y de autoridad? Si tienes suerte, hay un registro interno de los dirigentes en el sistema de información que te dice de qué van (una especie de sistema doctrinal). No me refiero a los comunicados de la industria de relaciones públicas sino a lo que se dicen entre ellos sobre qué quieren hacer. Hay bastante documentación interesante.

Esas son tres fuentes básicas de información sobre la naturaleza de los medios. Quieres examinarlos de la forma que un científico estudiaría una molécula compleja o algo así. Examinas la estructura y luego haces alguna hipótesis basada en esa estructura en cuanto a cómo es probable que sea el producto que salga. Luego investigas ese producto y ves si cumple tus hipótesis o no. Casi todo el trabajo en el análisis de los medios es esta última parte, intentar estudiar detenidamente cómo es el producto y si cumple las hipótesis obvias sobre la naturaleza y estructura de los medios.

Bueno, ¿qué es lo que encuentras? Primero, descubres que hay diferentes tipos de medios que hacen varias cosas diferentes, como la industria del entretenimiento de Hollywood, los culebrones de televisión, etc, o incluso la mayoría de periódicos del país (la inmensa mayoría de ellos). Están dirigidos a la audiencia de masas.

Hay otro sector de los medios, los medios de élite, a veces llamados los medios que marcan la agenda porque son los que tienen grandes recursos y establecen el marco en que opera el resto. El *New York Times*, CBS, ese tipo de cosa. Su audiencia es principalmente gente privilegiada. La gente que lee el *New York Times*, gente con dinero o parte de lo que a veces se llama la clase política, están realmente involucrados en el sistema político de forma práctica. Son básicamente gestores, de un tipo o de otro. Pueden ser gestores políticos, gestores empresariales (ejecutivos o similares), gestores doctrinarios (como profesores de universidad) u otros periodistas que se ocupan de organizar el modo en que la gente piensa y ve las cosas.

Los medios de élite establecen un marco dentro del cual opera el resto. Si miras la *Associated Press* [agencia de noticias], que saca un constante flujo de noticias, a media tarde para y saca algo, cada día, que dice “Aviso a editores: el *New York Times* de mañana tendrá las siguientes historias en su portada”. El objetivo de eso es que, si eres el editor de un diario en Dayton, Ohio y no tienes los recursos para saber cuáles son las noticias, o no quieres ni pensar en ello, esto te dice cuáles son. Estas son las historias para el trozo que dedicarás a algo que no sean asuntos locales o entretenimiento. Estas son las historias que pondrás porque es lo que el *New York Times* te dice que es lo que debe

interesarte. Si eres un editor en Dayton, Ohio, casi tendrás que hacer eso, porque no tienes muchas más posibilidades en cuanto a recursos. Si te sales de la línea, si empiezas a sacar historias que no le gustan a los grandes, te lo harán saber muy pronto. De hecho, lo que ocurrió hace poco con el *San Jose Mercury News* es un ejemplo dramático de eso. Así que hay muchas formas en que los juegos de poder te pueden devolver a tu sitio si te pasas. Si intentas romper el molde, no durarás mucho. Ese marco funciona bastante bien, y es comprensible que sea tan sólo una reflexión de las estructuras obvias de poder.

Los medios de masas de verdad intentan básicamente distraer a la gente. Que hagan cualquier otra cosa, pero que no nos molesten (a nosotros, la gente que manda). Que les interesen los deportes profesionales, por ejemplo. Dejemos que se vuelvan locos con ellos, o con escándalos sexuales, o con las personalidades y sus problemas o algo así. Cualquier cosa, siempre que no sea seria. Por supuesto, lo serio es para los peces gordos. “Nosotros” nos ocupamos de eso.

¿Qué son los medios de élite, los que marcan la agenda? (El *New York Times* y la CBS, por ejemplo). Bueno, primero de todo, son empresas muy grandes, con grandes beneficios. Es más, muchas de ellas están relacionadas, o son directamente propiedad de, empresas aún más grandes, como General Electric, Westinghouse, etc. Están en la cima de la estructura de poder de la economía privada, que es una estructura muy tiránica. Las grandes empresas son básicamente dictaduras, jerárquicas, controladas desde arriba. Si no te gusta lo que hacen, vete. Los grandes medios son tan sólo parte de ese sistema.

¿Qué hay de su entorno institucional? Bueno, es más o menos lo mismo. Con quien se relacionan, con quien interactúan, es con otros centros de poder: el gobierno, otras empresas o las universidades. Dado que los medios son un sistema doctrinal actúan conjuntamente con las universidades. Imagina que eres un periodista escribiendo un reportaje sobre el Sudeste de Asia, o Africa, o algo así. Se supone que irás a esa gran universidad y encontrarás un experto que te dirá qué tienes que decir, o si no a una de las fundaciones como el *Brookings Institute* o la *American Enterprise*, y te darán las palabras a usar. Esas instituciones externas son muy similares a los medios.

Las universidades, por ejemplo, no son instituciones independientes. Puede haber gente independiente esparcida por ahí entre ellas pero eso también ocurre en los medios. También es cierto en las grandes empresas en general. Incluso en los estados fascistas es cierto. Pero la institución en sí es un parásito. Depende de fuentes externas de financiación, y esas fuentes externas, como fortunas privadas, grandes empresas con sus programas, y el gobierno (que está tan directamente ligado al poder empresarial que apenas los puedes distinguir), ésas son con las que tiene que tratar la universidad. La gente que haya que no se ajuste a la estructura, que no la acepte y la internalice (no puedes realmente trabajar con ello si no lo has internalizado y te lo crees), digo que la gente que no haga eso probablemente será

excluida durante el camino, desde la guardería hasta el final. Hay todo tipo de dispositivos de filtración para deshacerse de la gente que piense de forma independiente y pueda crear problemas. Aquellos de vosotros que hayáis ido a la universidad sabéis que el sistema educativo está muy enfocado a premiar la conformidad y la obediencia; si no haces eso, eres un alborotador. Así pues, es un dispositivo de filtración que acaba produciendo gente que, de forma realmente honesta (no mienten), han internalizado el marco de creencias y actitudes del sistema de poder en la sociedad. Las instituciones de élite, como Harvard y Princeton, o las pequeñas universidades elitistas, por ejemplo, están mucho más enfocadas a la socialización. Si vas a un sitio como Harvard, mucho de lo que ocurre ahí es sobre enseñar modales; cómo comportarse como un miembro de la clase alta, cómo tener las ideas adecuadas, etc.

Si habéis leído *Rebelión en la Granja*, de George Orwell, que fue escrita a mediados de los 40, era una sátira de la Unión Soviética, un estado totalitario. Fue un gran éxito. Todos estaban encantados. Pero resulta que había escrito una introducción a *Rebelión en la Granja* que fue suprimida. Sólo apareció 30 años más tarde. Alguien la encontró entre sus papeles. La introducción versaba sobre “Censura literaria en Inglaterra” y lo que decía es que obviamente ese libro estaba ridiculizando la Unión Soviética y su estructura totalitaria, pero que Inglaterra no era tan diferente. No tenemos el KGB vigilándonos pero el resultado es bastante parecido. La gente que tiene ideas independientes o que tiene las ideas equivocadas es apartada.

Habla un poco, sólo dos frases, sobre la estructura institucional. Dice, ¿cómo pasa eso? Bueno, primero, porque la prensa es propiedad de gente muy rica que quiere que sólo ciertas cosas lleguen al público. Lo otro que dice es que cuando pasas por el sistema educativo de élite, cuando vas a las mejores escuelas de Oxford, aprendes que hay ciertas cosas que no está bien decir y hay ciertas ideas que no está bien tener. Ese es el papel socializante de las instituciones de élite y si no te adaptas te apartan. Esas dos frases más o menos lo dicen todo.

Cuando criticas a los medios y dices, mirad, esto es lo que escribe Anthony Lewis o cualquier otro, se enfadan mucho. Dicen, con mucha razón, “Nadie me dice qué tengo que escribir. Escribo lo que quiero. Todo ese rollo sobre presiones y limitaciones es una tontería, yo nunca tengo ninguna presión”. Lo cual es completamente cierto, pero el tema es que no estarían ahí si no hubieran demostrado previamente que nadie tiene que decirles qué escribir porque ya dirán lo correcto ellos mismos. Si empiezas en el apartado de noticias metropolitanas, por ejemplo, y sigues las historias no adecuadas, no llegarás nunca a las posiciones en que puedas decir cualquier cosa que te apetezca. Lo mismo ocurre con la mayoría de profesores de universidad en las disciplinas más ideológicas. Han pasado por el sistema de socialización.

Muy bien, entonces examinas la estructura del sistema en su conjunto. ¿Cómo esperas que sean las noticias? Bueno, es bastante obvio. Toma el *New York Times*. Es una

empresa que vende un producto. El producto son las audiencias. No ganan dinero cuando compras el periódico. Están contentos poniéndolo gratis en la red. De hecho, pierden dinero cuando compras el periódico. Pero la audiencia es el producto. El producto es gente privilegiada, justo la misma gente que está escribiendo esos periódicos, ya sabes, la gente que toma las decisiones de alto nivel en esta sociedad. Tienes que vender un producto a un mercado, y el mercado es, por supuesto, los anunciantes (es decir, otras grandes empresas). Sea televisión o periódicos o lo que sea, están vendiendo audiencias. Grandes empresas que venden audiencias a otras grandes empresas. En el caso de los medios de élite, son empresas muy grandes.

Bueno, ¿qué esperas que ocurra? ¿Qué predicción harías sobre la naturaleza del producto de los medios, dadas las circunstancias? ¿Cuál sería la hipótesis nula, el tipo de conjetura que harías sin asumir nada más? La suposición obvia es que el producto de los medios, lo que aparece, lo que no aparece, el modo en que se presenta, reflejará los intereses de los compradores y vendedores, y de las instituciones y sistemas de poder que están a su alrededor. Si no pasara eso, sería una especie de milagro.

Bien, entonces viene el trabajo duro. Te preguntas si realmente funciona como has predicho. Bueno, podéis juzgar vosotros mismos. Hay mucho material sobre esta hipótesis obvia, que ha sido sujeta a las pruebas más duras imaginables, y aún aguanta notablemente bien. Virtualmente nunca encontrarás en las ciencias sociales algo que apoye de manera tan clara cualquier conclusión, lo cual no es una gran sorpresa, porque sería milagroso que no fuera así dadas las fuerzas que están operando.

Lo siguiente que descubres es que todo esto es completamente tabú. Si vas a la Kennedy School of Government o a Stanford [dos renombrados programas de Ciencias Políticas], y estudias periodismo y comunicación, o ciencia política académica, etc, esas cuestiones probablemente no aparecerán. Es decir, la hipótesis que a cualquiera se le ocurriría sin saber nada de nada, no se puede expresar, y las pruebas que lo demuestran no se pueden discutir. Bueno, también predices eso. Si examinas la estructura institucional, dirías, claro, eso ocurrirá porque, ¿por qué querría esa gente verse descubierta? ¿Por qué deberían permitir que hubiera un análisis crítico de lo que están haciendo? La respuesta es, no hay razón para permitirlo y de hecho no lo permiten. De nuevo, no es una censura directa. Es sólo que no llegas a esos puestos. Eso incluye a la izquierda (lo que se llama izquierda) tanto como la derecha. A no ser que hayas sido adecuadamente formado y socializado para que haya ciertas ideas que simplemente ya no tengas, porque si las tuvieras no estarías ahí. Así que tienes un segundo orden de predicción, que es que el primer orden de predicción no se puede discutir.

La última cosa a examinar es el marco doctrinal en que esto tiene lugar. La gente que está en los más altos puestos del sistema de información, incluyendo los medios, la publicidad, la ciencia política académica, etc, ¿tiene esa gente una imagen real de lo que ocurre cuando escriben para

ellos mismos? (no cuando están haciendo discursos). Cuando hacen discursos, son todo bonitas palabras. Pero cuando escriben para ellos mismos, ¿qué dice esa gente?

Hay básicamente tres fuentes a examinar. Una es la industria de relaciones públicas, ya sabes, la industria de propaganda de las grandes empresas. ¿Qué dicen los líderes de la industria de PR (relaciones públicas)? El segundo lugar a examinar es los llamados intelectuales públicos, los grandes pensadores, la gente que escribe editoriales y cosas así. ¿Qué dicen estos? La gente que escribe libros impresionantes sobre la naturaleza de la democracia y ese tipo de cosas. La tercera fuente que examinas es el sistema académico, concretamente la parte de la ciencia política relacionada con las comunicaciones y la información y todo eso, que ha sido un ramo de la ciencia política desde hace 70 o 80 años.

Entonces, examinas esas tres cosas y ves lo que dicen, ves lo que las grandes figuras han escrito sobre eso. Todos dicen (cito en parte) que la población general son “intrusos ignorantes y entrometidos”. Tenemos que mantenerlos lejos de la arena pública porque son demasiado estúpidos y si tomaran parte todo lo que harían sería crear problemas. Su sitio es ser “espectadores”, no “participantes”.

Se les permite votar de vez en cuando, escoger a alguno de nosotros, los tipos listos. Pero luego se supone que deben volver a casa y hacer cualquier otra cosa, mirar el fútbol o lo que sea. Pero los “intrusos ignorantes y entrometidos” tienen que ser “espectadores, no participantes”. Los participantes son lo que se llama la “gente responsable” y, por supuesto, el escritor siempre es uno de ellos. Nunca te preguntas, ¿por qué yo soy un “hombre responsable” y aquel otro está en la cárcel? La respuesta es bastante evidente. Es porque tú eres obediente y estás subordinado al poder, y esa otra persona puede ser independiente, etc. Pero no te lo preguntas, claro. Así que tenemos a esos tipos listos que se supone que deben dirigir el cotarro y el resto se supone que estará fuera de eso, y no deberíamos sucumbir (y cito de un artículo académico) “a los dogmatismos democráticos de que los hombres son los mejores jueces de sus propios intereses”. No lo son. Son unos jueces malísimos de sus propios intereses, así que tenemos que hacerlo nosotros por su propio bien.

De hecho, eso es muy similar al leninismo. Hacemos todo esto por vosotros, lo hacemos en interés de todos, etc. Me imagino que esa es en parte la razón por la que ha sido históricamente tan fácil para esa gente cambiarse la chaqueta y pasar de ser entusiastas estalinistas a grandes partidarios del poder de los EE.UU. La gente cambia muy fácilmente de una posición a la otra, y mi sospecha es que es porque básicamente es la misma. No es un gran cambio. Simplemente haces una estimación diferente de dónde está el poder. En un momento crees que está aquí, en otro crees que está allí. Pero adoptas la misma postura.

¿Cómo hemos llegado hasta aquí? Es una historia interesante. Gran parte viene de la Primera Guerra Mundial, que es una encrucijada. Cambió considerablemente la posición de los EE.UU. en el mundo. En el siglo XVIII los

EE.UU. eran ya el sitio más rico del mundo. La calidad de vida, la salud, la longevidad que tenían no se alcanzó, entre la clase alta británica, hasta el siglo XX, no digamos en el resto del mundo. Los EE.UU. eran extraordinariamente ricos, con enormes ventajas, y, a finales del siglo XIX, tenían con mucho la mayor economía del mundo. Pero no era un actor importante en el teatro mundial. El poder estadounidense se extendía a las islas del Caribe, alguna parte del Pacífico, pero no mucho más.

Durante la Primera Guerra Mundial, las relaciones cambiaron. Y cambiaron más dramáticamente durante la Segunda Guerra Mundial. Después de ésta, los EE.UU. más o menos tomaron el mando del mundo. Pero después de la Primera ya hubo un gran cambio, y los EE.UU. pasaron de ser un país deudor a ser un país acreedor. No era enorme, como Gran Bretaña, pero adquirió un papel importante en el mundo por primera vez. Ese fue un cambio, pero hubo otros.

La Primera Guerra Mundial fue la primera vez en que hubo propaganda estatal altamente organizada. Los británicos tenían un Ministerio de Información, y realmente lo necesitaban, porque tenían que meter a los EE.UU. en la guerra o tendrían muchos problemas. El Ministerio de Información se dedicó a enviar propaganda, incluyendo grandes invenciones sobre las atrocidades de los “hunos” y cosas así. Estaban dirigidos a los intelectuales americanos bajo la razonable suposición de que era la gente más crédula, más dispuesta a creer la propaganda. También son los que se encargaron de divulgarlo en su propio sistema. Así que estuvo dirigida especialmente a los intelectuales americanos y funcionó muy bien. Los documentos del Ministerio Británico de Información (muchos de ellos han sido desclasificados) muestran que su objetivo era, en sus propias palabras, controlar el pensamiento de todo el planeta, apenas un objetivo menor, pero especialmente de los EE.UU. No les importaba mucho lo que pensara la gente en la India. El Ministerio de Información consiguió engañar a los intelectuales americanos para que aceptaran las invenciones de su propaganda de una forma apabullante. Estaban orgullosos de ello. Y con razón, pues les salvó el cuello. Sin eso, hubieran perdido la guerra.

En los EE.UU. fue otra historia. Woodrow Wilson fue elegido en 1916 con un programa contra la guerra. Los EE.UU. eran un país muy pacifista. Siempre lo ha sido. La gente no quiere ir a luchar en guerras foráneas. El país estaba muy en contra de la Primera Guerra Mundial y Wilson había sido elegido con un programa contra la guerra. “Paz sin victoria” era su eslogan. Pero él quería ir a la guerra. Así que el tema era, ¿cómo hacemos que este pueblo pacifista se convierta en lunáticos histéricos anti-alemanes para que quieran ir a matar a todos los alemanes? Eso requiere propaganda. Así que montaron la primera y realmente única gran agencia estatal de propaganda en la historia de los EE.UU. Se llamaba el Comité de Información Pública (bonito título orwelliano), también conocida como Comisión Creel. El tipo que la dirigía se llamaba Creel. La tarea de esta comisión era llevar a la población a una histeria nacionalista. Funcionó increíblemente bien. En unos pocos meses, había

una histeria colectiva a favor de la guerra, y los EE.UU. pudieron entrar en ella.

Mucha gente quedó impresionada por estos hechos. Una de ellas, y eso tuvo repercusiones en el futuro, fue Hitler. Si leéis *Mein Kampf*, llega a la conclusión, bastante justificada, de que Alemania perdió la Primera Guerra Mundial porque perdió la batalla de la propaganda. No pudieron competir con una propaganda británica y americana que les apabulló. Hitler aseguró que la próxima vez tendrían su propio sistema de propaganda, y así lo hicieron en la Segunda Guerra Mundial. Más interesante para nosotros es el hecho de que la comunidad empresarial norteamericana también quedó impresionada con el esfuerzo propagandístico. En aquella época tenían un problema. El país se estaba haciendo formalmente más democrático. Mucha más gente podía votar, ese tipo de cosas. El país se iba haciendo rico, más gente podía participar y también estaban llegando muchos inmigrantes.

Entonces, ¿qué haces? Va a ser más difícil llevar las cosas como un club privado. Por lo tanto, obviamente, tienes que controlar lo que piensa la gente. Había habido hasta entonces especialistas en relaciones públicas, pero no una industria de relaciones públicas. Había un tío que se encargaba de limpiar la imagen de Rockefeller y ese tipo de cosas. Pero esa industria de relaciones públicas enorme, que es una invención estadounidense y una industria monstruosa, surgió de la Primera Guerra Mundial. Sus principales líderes fueron la gente de la Comisión Creel. De hecho, su líder, Edward Bernays, salió directamente de la Comisión Creel. Publicó un libro justo después titulado *Propaganda*. El término “propaganda”, por cierto, no tenía connotaciones negativas en esos tiempos. Fue durante la Segunda Guerra Mundial cuando el término se convirtió en tabú, pues estaba conectado con Alemania y todas esas cosas malas. Pero en ese periodo, el término propaganda tan sólo quería decir información o algo parecido. Así que escribió el libro *Propaganda* hacia 1925, y empieza diciendo que está sacando lecciones de la Primera Guerra Mundial. El sistema de propaganda de la Primera Guerra Mundial, y la comisión de la que formó parte, muestran, nos dice, que es posible “reglamentar la mente pública exactamente igual que un ejército reglamenta a sus soldados”. Las minorías inteligentes, dice, tienen que utilizar estas nuevas técnicas de reglamentación de las mentes para asegurarse que la chusma esté en su sitio. Ahora podemos hacerlo porque tenemos estas nuevas técnicas.

Ese es el manual principal de la industria de relaciones públicas. Bernays es una especie de gurú. Fue un auténtico liberal estilo Roosevelt o Kennedy. También preparó el esfuerzo de relaciones públicas para apoyar el golpe que derribó al gobierno democrático de Guatemala con el apoyo de los EE.UU.

Su mayor éxito, el que le llevó a la fama a finales de los años 20, fue conseguir que las mujeres fumasen. Las mujeres no fumaban en esa época y él preparó una enorme campaña para Chesterfield. Ya sabéis todas las técnicas, modelos y actrices famosas con cigarrillos y ese tipo de

cosas. Eso le valió grandes alabanzas. Así que se convirtió en una figura de la industria y su libro era el manual.

Otro miembro de la Comisión Creel fue Walter Lippman, la figura más respetada del periodismo norteamericano durante medio siglo (quiero decir periodismo serio, artículos de opinión). También escribió los llamados ensayos progresistas sobre la democracia, considerados progresistas en los años 20. Estaba, una vez más, aplicando las lecciones del trabajo sobre la propaganda de forma muy explícita. Dice que hay un nuevo arte en democracia llamado “manufactura del consenso”. Esta frase es suya. Edward Herman y yo la copiamos para nuestro libro, pero viene de Lippman. Bien, dice, tenemos este nuevo arte en el método de la democracia, la manufactura del consenso. Al manufacturar el consenso, puedes superar el hecho de que formalmente mucha gente tenga derecho a votar. Podemos hacerlo irrelevante porque podemos manufacturar el consenso y asegurarnos que sus opciones y actitudes estén estructuradas de tal forma que siempre hagan lo que les digamos, incluso si tienen un modo formal de participar. Así tendremos una democracia real. Funcionará correctamente. Eso es aplicar las lecciones de la agencia de propaganda.

La ciencia social y la ciencia política académicas parten de los mismos supuestos. El fundador de lo que se llama ciencia política académica y comunicación fue Harold Glasswell. Su mayor logro fue un libro, un estudio sobre la propaganda. Dice, de forma muy franca, las cosas que yo citaba antes, esas cosas sobre no sucumbir a los dogmatismos democráticos, todo eso viene de la ciencia política académica (Glasswell y otros). De nuevo, sacando lecciones de la experiencia en tiempo de guerra, los partidos políticos sacaron las mismas conclusiones, especialmente el partido conservador en Inglaterra. Sus primeros documentos, que acaban de salir a la luz, muestran que también reconocían los logros del Ministerio de Información británico. Se daban cuenta que el país se estaba democratizando y ya no podría ser un club privado. Así que la conclusión, en sus propias palabras, es que la política tenía que convertirse en guerra política, aplicando los mecanismos de la propaganda para controlar los pensamientos de la gente que tan brillantemente habían funcionado durante la Primera Guerra Mundial.

Esa es la parte doctrinal y coincide con la estructura institucional. Refuerza las predicciones sobre cómo debería funcionar el tema. Y las predicciones están bien confirmadas. Pero estas conclusiones tampoco se pueden discutir. Todo esto forma parte de la literatura disponible pero sólo es para la gente que está en el ajo. Cuando vas a la universidad, no lees los clásicos sobre cómo controlar las mentes de la gente.

De la misma forma que no lees lo que dijo James Madison durante la convención constitucional sobre que el principal objetivo del nuevo sistema tenía que ser “proteger a la minoría de los opulentos contra la mayoría” y que tenía que ser diseñada para conseguir ese fin. Esa es la fundación del sistema constitucional, así que nadie lo estudió. No puedes encontrarlo ni en la literatura académica, a no ser que mires muy a fondo.

Este es básicamente el cuadro, tal como yo lo veo, de la forma en que funciona el sistema institucionalmente, las doctrinas que hay detrás de ello, y lo que resulta de todo eso. Hay otra parte, dirigida a los “intrusos ignorantes y entrometidos”. Esa es sobre todo usar diversiones de un tipo o de otro. De eso, creo, podrías predecir lo que esperarías encontrar ahí.

### Guía de lectura

1. Explique cada uno de los cinco filtros determinantes de lo que son noticias, de acuerdo al modelo de Chomsky y Herman.
2. Chomsky diferencia medios dirigidos a las masas y a las élites ¿Qué características tiene cada tipo?
3. En relación a las figuras periodísticas y a las presiones que pueden sufrir, Chomsky afirma que “el tema es que no estarían ahí si no hubieran demostrado previamente que nadie tiene que decirles qué escribir porque ya dirán lo correcto ellos mismos”. ¿Qué implicancias tiene esta afirmación?

## Elisabeth Noëlle-Neumann

### La espiral del silencio

Extraído de VV.AA.. *El nuevo espacio público*, Gedisa, Barcelona, 1992. y NOËLLE-NEUMANN, Elisabeth. *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*, Paidós. Barcelona, 1995 (capítulos 20 y 21).

Inspirándome en las exposiciones clásicas del concepto de opinión pública, quisiera aducir un informe empírico sobre el proceso de formación de ésta, que parte de la observación que hace el individuo de su entorno social.

Entre las distintas ponencias procedentes, de Tocqueville, Tönnies, Bryce y Allport, apenas Allport presenta el ejemplo de un proceso de formación de la opinión pública: la presión que se ejerce sobre los habitantes de un barrio para que despejen de nieve sus aceras. Este ejemplo demuestra que las convenciones sociales, las costumbres y las normas, junto con las cuestiones políticas, están entre las “situaciones” y las “proposiciones de significación” capaces de multiplicar las posturas públicas.

Si la opinión pública es el resultado de la interacción entre los individuos y su entorno social, deberíamos encontrar en ejecución los procesos que Aschs y Milgram han confirmado de modo experimental. Para no encontrarse aislado, un individuo puede renunciar a su propio juicio. Esta es una condición de la vida en una sociedad humana; si fuera de otra manera, la integración sería imposible.

Ese temor al aislamiento (no sólo el temor que tiene el individuo de que lo aparten sino también la duda sobre su propia capacidad de juicio) forma parte integrante, según nosotros, de todos los procesos de opinión pública. Aquí reside el punto vulnerable del individuo; en esto los grupos sociales pueden castigarlo por no haber sabido adaptarse. Hay un vínculo estrecho entre los conceptos de opinión pública, sanción y castigo.

¿Pero en qué momento uno se encuentra aislado? Es lo que el individuo intenta descubrir mediante un “órgano cuasiestadístico” al observar su entorno social, estimar la distribución de las opiniones a favor o en contra de sus ideas, pero sobre todo al evaluar la fuerza y el carácter movilizador y apremiante, así como las posibilidades de éxito, de ciertos puntos de vista o de ciertas propuestas.

Esto es especialmente importante cuando, en una situación de inestabilidad, el individuo es testigo de una lucha entre posiciones opuestas y debe tomar partido. Puede estar de acuerdo con el punto de vista dominante, lo cual refuerza su confianza en sí mismo y le permite expresarse sin reticencias y sin correr el riesgo de quedar aislado frente a los que sostienen puntos de vista diferentes. Por el contrario, puede advertir que sus convicciones pierden terreno; cuanto más suceda esto, menos seguro estará de sí y menos

propenso estará a expresar sus opiniones. No hablamos de ese 20% de los sujetos de la experiencia de Asch cuyas convicciones siguen inquebrantables, sino del 80% restante. Estas conductas remiten, pues, a la imagen cuasiestadística que se forma el individuo de su entorno social en términos de reparto de las opiniones. La opinión dividida se afirma cada vez con más frecuencia y con más seguridad; al otro se lo escucha cada vez menos. Los individuos perciben estas tendencias y adaptan sus convicciones en consecuencia. Uno de los dos campos presentes acrecienta su ventaja mientras el otro retrocede. La tendencia a expresarse en un caso, y a guardar silencio en el otro, engendra un proceso en espiral que en forma gradual va instalando una opinión dominante.

*Basándonos en el concepto de un proceso interactivo que genera una “espiral” del silencio, definimos la opinión pública como aquella que puede ser expresada en público sin riesgo de sanciones, y en la cual puede fundarse la acción llevada adelante en público.*

Expresar la opinión opuesta y efectuar una acción pública en su nombre significa correr peligro de encontrarse aislado. En otras palabras, podemos describir la opinión pública como la opinión dominante que impone una postura y una conducta de sumisión, a la vez que amenaza con aislamiento al individuo rebelde y, al político, con una pérdida del apoyo popular. Por esto, el papel activo de iniciador de un proceso de formación de la opinión queda reservado para cualquiera que pueda resistir a la amenaza de aislamiento.

Entre los autores clásicos ya encontramos a quienes escribieron sobre la opinión pública y mencionaron que la opinión pública es asunto de palabra y silencio.

Tönnies escribe: “La opinión pública siempre pretende ser autoridad. Exige el consentimiento. Al menos obliga al silencio o a evitar que se sostenga la contradicción”. Bryce habla de una mayoría que permanece en silencio pues se siente vencida: “El fatalismo de la multitud no depende de una obligación moral o legal. Se trata de una pérdida de la capacidad para resistir, de un sentido debilitado de la responsabilidad personal y del deber de combatir por las propias opiniones”.

El proceso de formación de la opinión pública fundado en la “espiral del silencio” es descrito por Tocqueville, en *El Antiguo Régimen y la Revolución*. Tocqueville, al mostrar cómo el desprecio por la religión se convierte en una actitud ampliamente difundida y dominante durante el siglo XVIII francés, propone la siguiente explicación: la Iglesia francesa “se volvió muda”: “Los hombres que conservaban la antigua fe temieron ser los únicos que seguían fieles a ella y, más amedrentados por el aislamiento que por el error, se unieron a la multitud sin pensar como ella. Lo que aún no era más que el sentimiento de una parte de la nación pareció entonces la opinión de todos, y desde ese momento pareció irresistible ante los mismos que le daban esa falsa apariencia”.

Antes de someter a prueba ese modelo interactivo del proceso de formación de la opinión pública, expondré

cinco hipótesis.

1. Los individuos se forman una idea del reparto y del éxito de las opiniones dentro de su entorno social. Observan cuáles son los puntos de vista que cobran fuerza y cuáles decaen. Este es un requisito para que exista y se desarrolle una opinión pública, entendida como la interacción entre los puntos de vista del individuo y los que él atribuye a su entorno. La intensidad de la observación de su entorno por parte de un individuo determinado varía no sólo conforme su interés por tal o cual asunto en especial sino también según pueda o no ser impelido a tomar partido públicamente respecto de eso.

2. La disposición de un individuo a exponer en público su punto de vista varía según la apreciación que hace acerca del reparto de las opiniones en su entorno social y de las tendencias que caracterizan la fortuna de esas opiniones. Estará tanto mejor dispuesto a expresarse que piensa que su punto de vista es, y seguirá siendo, el punto de vista dominante; o si bien aún no es dominante, comienza a expandirse con creces. La mayor o menor disposición de un individuo para expresar abiertamente una opinión influye en su apreciación del favor que hallan las opiniones que suelen exponerse en público.

3. Se puede deducir de esto que si la apreciación del reparto de una opinión está en flagrante contradicción con su efectiva distribución es porque la opinión cuya fuerza se sobrevalora es la que con más frecuencia se expresa en público.

4. Hay una correlación positiva entre la apreciación presente y la apreciación anticipada: si a una opinión se la considera dominante, es plausible pensar que seguirá siéndolo en el futuro (y viceversa). Esta correlación, no obstante, puede variar. Cuanto más débil es, la opinión pública más se enreda en un proceso de cambio.

5. Si la apreciación de la fuerza presente de una opinión determinada difiere de la de su fuerza futura, lo que determinará el punto hasta el cual el individuo esté dispuesto a exponerse será la previsión de la situación futura, pues se supone que la mayor o menor buena disposición de un individuo depende de su temor a encontrarse aislado, del temor a ver su confianza quebrantada en sí, en caso de que la opinión mayoritaria o la tendencia de ésta no confirmara su propio punto de vista. Si está convencido de que la tendencia de la opinión va en su misma dirección, el riesgo de aislamiento es mínimo.

Para probar estas hipótesis me he servido de encuestas sobre temas varios, organizadas por el Institut für Demoskopie Allendörfer, sobre todo entre 1971 y 1972. Estas encuestas representan en total entre 1000 y 2000 entrevistas, mediante cuestionarios referidos a muestras representativas de la población. Se formulaban cuatro tipos de preguntas:

a) preguntas sobre la opinión del entrevistado, concernientes a temas controvertidos (una persona o una organización, un tipo de conducta, una propuesta);

b) preguntas sobre el punto de vista del

entrevistado, referidas a lo que la mayoría (“la mayor parte de los alemanes occidentales”) piensa sobre un tema;

c) preguntas referentes a la evolución de la opinión en el porvenir;

d) preguntas relacionadas con la disposición del entrevistado a tomar partido públicamente. Por eso les pedí a los entrevistados que imaginaran una conversación vinculada con un tema controvertido entre los pasajeros de un tren de línea principal y que indicaran si intervendrían o no, y de qué manera, en semejante conversación.

De este modo se sometieron a los entrevistados doce temas que más o menos daban lugar a controversias:

- la ley sobre el aborto (abril de 1972);
- el nivel reprensible del porcentaje de alcohol en sangre de los conductores de automóviles (abril de 1972);
- la pena capital (junio de 1972);
- la unión libre (septiembre de 1972);
- los castigos corporales a los niños (noviembre de 1972);
- los trabajadores extranjeros en la República Federal (mayo de 1972);
- el triunfo social (agosto de 1972);
- los tratados de Moscú y de Varsovia (mayo de 1972);
- el reconocimiento de la RDA (enero de 1971);
- la prohibición del Partido Comunista (septiembre de 1972);
- la influencia creciente de Franz Josef Strauss (octubre/noviembre de 1972);
- ¿Hay que dejar a Willy Brandt como canciller? (octubre de 1972).

Como podemos ver en la Tabla 1 (ver anexo al final), la disposición a discutir sobre un tema en público varía según el sexo, la edad, la profesión, la renta y el lugar de residencia. Los hombres, las categorías más jóvenes y las clases media y superior se expresarán en general con más gusto. Estas mismas discrepancias se encuentran respecto de todos los demás resultados de la investigación. Por eso me pondré a examinarlos sin hacer distinciones entre estos subgrupos demográficos.

Se hizo una comparación entre dos grupos de personas que comparten una visión similar sobre la evolución de Alemania. Piensan que la República Federal se encamina al socialismo. La diferencia entre esos dos grupos es que uno se congratula por eso; el otro se inquieta. Los resultados mostraron diferencias de grado en la propensión a expresarse de cada uno de los dos grupos. La “facción preocupada” en realidad es numéricamente más importante que la “facción triunfante”, pero la tendencia de esta mayoría a guardar silencio es considerable y da la impresión de una “mayoría silenciosa”.

Conviene ahora examinar si la propensión a la expresión del grupo que se alegra por el avance del socialismo se debe a un interés más pronunciado por la política. El resultado fue que la tendencia a hablar en la

facción victoriosa y la tendencia a guardar silencio en la facción perdedora es evidente tanto en los que refieren interés por la política como en los que no lo refieren.

Si los partidarios de las tesis de izquierda parecen más inclinados que los conservadores a situarse en la brecha, es porque sus previsiones sobre la evolución de los acontecimientos se han revelado correctas. Respecto de este punto se llevó a cabo una encuesta sobre el reconocimiento de la RDA. La investigación se realizó en 1971, unos dos años antes de la firma del tratado entre la República Federal de Alemania y la República Democrática Alemana. En 1971, en líneas generales, había igual cantidad de personas a favor y en contra del reconocimiento. Ambos grupos diferían poco cuando se les preguntaba si pensaban que tenían consigo a la mayoría. Esta diferencia se acentuaba desde el momento en que se interrogaba a los dos grupos acerca de lo que esperaban de la evolución venidera. Los que pensaban que representaban a la mayoría tenían la clara impresión de que el tiempo les daría la razón.

En esta serie de pruebas, dos ejemplos modifican la hipótesis del silencio. En dos temas, las facciones perdedoras (minorías entre el 17 y el 25%, frente a mayorías de entre el 53 y el 61%) muestran una disposición a tomar partido por lo menos igual, si no superior, a la de la mayoría. Se trata de minorías opuestas a los tratados con Moscú y Varsovia, que apoyaban al político conservador Franz Josef Strauss. Estos resultados sugieren que tras un combate prolongado, una facción minoritaria se puede reducir a un núcleo compacto cuyos miembros no están dispuestos a adaptarse, a cambiar de opinión, o incluso a guardar silencio ante la opinión pública. Algunos de los miembros de este grupo son capaces de enfrentar su aislamiento. En su mayoría, podrán seguir manteniendo sus puntos de vista apoyándose en un círculo selectivo y eligiendo los medios de los que se dispone.

Para lograr una confirmación inequívoca de la hipótesis 3 se necesitarían otros estudios. En especial, habría que examinar la diferencia entre los repartos reales y supuestos de la opinión. Además habría que saber si la percepción de las opiniones expresadas en público con mayor frecuencia se correlaciona con la opinión del entrevistado mismo o con su apreciación de lo que es la opinión dominante en torno de él. Tengo la hipótesis de que en los procesos de formación de la opinión la observación que un individuo hace de las modificaciones de su entorno precede a las modificaciones de su propia opinión. De este modo, mis estudios han demostrado un cambio en la voluntad de votar durante la campaña de las elecciones de 1972 a favor de la opinión que se presentaba públicamente con la mayor fuerza. El balanceo aparece más marcado entre las mujeres, que suelen estar menos seguras de sí en materia política.

*Basándonos en esta comprobación de un efecto diferido de la previsión de los resultados de una elección acerca de las intenciones de voto, examinemos el valor predictivo de la hipótesis del silencio.*

Las ponderaciones sociográficas habituales sobre la distribución de las opiniones en la población deben ser

completadas con preguntas concernientes a la evaluación de las opiniones en el entorno -¿cuáles son las opiniones que predominan y cuáles ganarán terreno?-, así como con preguntas acerca de la disposición del entrevistado para defender determinado punto de vista en público.

Disponiendo de semejante información es posible considerar, en el análisis de un grupo, la opinión de parámetros tales como la confianza que tiene él en sí mismo (de acuerdo con su seguridad de tener consigo o no a la mayoría presente o futura), así como su inclinación a defender cierto punto de vista en público. Partiendo de los resultados de este análisis, podemos deducir si hay que contar con un cambio de opinión. ¿Cuáles son las opiniones que deberían difundirse y cuáles deberían decaer? ¿Cuál es la forma de la presión conformista? Entonces es posible hacer previsiones tales como:

- Si una mayoría se considera minoría, tenderá a declinar en el futuro. A la inversa, si una minoría es vista como mayoritaria, irá en aumento.
- Si los miembros de una mayoría no prevén que ésta pueda mantenerse en el porvenir, fracasará. A la inversa, si la creencia en una evolución favorable es compartida por muchos, sus miembros necesitarán mucho tiempo para cambiar de opinión.
- Si la inseguridad en cuanto a lo que es la opinión dominante, o lo que será, aumenta, es porque está ocurriendo un cambio profundo en la opinión dominante.
- Si dos facciones se distinguen claramente por su respectiva disposición para exponer sus puntos de vista en público, la que muestre mayor disposición será quizá la que predomine en el futuro.

Combinando estas ponderaciones, podemos concluir que una minoría convencida de su predominio futuro y, por consiguiente, dispuesta a expresarse, verá hacerse dominante su opinión, si se confronta con una mayoría que duda de que sus puntos de vista sigan prevaleciendo en el futuro y, por lo tanto, menos dispuesto a defenderlos en público. La opinión de esta minoría se convierte en una opinión que en adelante no se puede contradecir sin correr el riesgo de alguna sanción. De este modo pasa de la jerarquía de simple opinión de una facción a la de opinión pública.

Este tipo de análisis puede aplicarse a la previsión de las opiniones políticas, a la de las tendencias de la moda o a la de la evolución de las costumbres y las convenciones sociales, es decir, a todos los campos respecto de los cuales la actitud y la conducta del individuo están determinados por la relación entre sus propias convicciones y el resultado de la observación de su entorno social. A mi modo de ver, esta interacción es el principal aspecto del proceso de formación de la opinión pública. La importancia del papel de la observación del entorno hace que todas las ponencias sobre la opinión pública sólo valgan para períodos y sitios determinados.

*Se suele afirmar que los medios de comunicación masiva influyen en la opinión pública, pero en realidad esta relación no es para nada clara.*

Los medios de comunicación masiva pertenecen al sistema por el cual el individuo consigue informarse sobre su entorno. Respecto de todas las preguntas que no atañen a su esfera personal, depende casi totalmente de los medios de comunicación masiva tanto en lo que se refiere a los hechos mismos como a la evaluación del clima de la opinión. Por regla general, reaccionará ante la presión de la opinión en la forma en que ésta se ha hecho pública (o sea, publicada). Habría que dirigir investigaciones acerca del modo como una opinión sobre una persona o un tema específico llega a prevalecer a partir del sistema de los medios. ¿Cuáles son los factores que facilitan este proceso o, por el contrario, que lo inhiben? ¿Este proceso depende de las convicciones de los periodistas? ¿Está vinculado con las obligaciones del oficio de periodista? Los partidarios de la opinión predominante, ¿ocupan, en el sistema de los medios, los sitios clave que les permiten tener a distancia a grupos numéricamente considerables de contradictores?

No se puede estudiar la influencia de los medios de comunicación masiva en la opinión pública sin proponer un concepto operativo del origen de la opinión pública. La “espiral del silencio” es un concepto así. Las preguntas que plantea son las siguientes: ¿cuáles son los temas que los medios de comunicación masiva presentan como *opinión pública* (función de agenda) y, entre éstos, cuáles son los temas privilegiados? ¿A qué personas y a qué argumentos se confiese un prestigio especial y se profetiza una importancia futura? ¿Hay unanimidad en la presentación de los temas, en la evaluación de su urgencia, en la anticipación de su futuro?

La pregunta acerca de saber si los medios anticipan la opinión pública o si solo la reflejan constituye el centro de las discusiones científicas desde hace ya mucho tiempo. Según el mecanismo psicosocial que hemos llamado “la espiral del silencio”, conviene ver a los medios como creadores de la opinión pública. Constituyen el entorno cuya presión desencadena la combatividad, la sumisión o el silencio.

\* \* \*

### **Conceder atención pública, privilegio del periodista**

«He experimentado la espiral del silencio en mi club.» «La he visto funcionar en mi equipo de voleibol.» «Así son exactamente las cosas en mi empresa.» La gente confirma a menudo de esta manera el concepto de la espiral de silencio. Y es lo que cabía esperar, porque hay múltiples ocasiones para observar este comportamiento tan humano de conformidad. Las experiencias como las que todos tenemos en los grupos pequeños forman parte del proceso. Cuando se está formando la opinión pública, la comprobación por parte de los individuos observadores de idénticas o similares

experiencias en los distintos grupos lleva a suponer que «todo el mundo» va a pensar igual. Sin embargo, cuando la espiral del silencio empieza a desarrollarse en público sucede algo único. Lo que da una fuerza irresistible al proceso es su carácter público. El elemento de la atención pública se introduce en el proceso con máxima eficacia a través de los medios de comunicación de masas. De hecho, los medios de comunicación encarnan la exposición pública, una «publicidad» informe, anónima, inalcanzable e inflexible.

### *La sensación de impotencia ante los medios de Comunicación*

La comunicación puede dividirse en unilateral y bilateral (una conversación, por ejemplo, es bilateral), directa e indirecta (una conversación es directa), pública y privada (una conversación suele ser privada). Los medios de comunicación de masas son formas de comunicación unilaterales, indirectas y públicas. Contrastan, pues, de manera triple con la forma de comunicación humana más natural, la conversación. Por eso los individuos se sienten tan desvalidos ante los medios de comunicación. En todas las encuestas en que se pregunta a la gente quién tiene demasiado poder en la sociedad actual, los medios de comunicación aparecen en los primeros lugares<sup>1</sup>. Esta impotencia se expresa de dos formas. La primera sucede cuando una persona intenta conseguir la atención pública (en el sentido de Luhmann), y los medios, en sus procesos de selección, deciden no prestarle atención. Lo mismo sucede cuando se realizan esfuerzos infructuosos para que la atención pública se fije en una idea, una información o un punto de vista. Esto puede desembocar en un estallido desesperado en presencia de los guardianes que han denegado el acceso a la atención pública: uno tira un bote de tinta a un Rubens en el museo de arte de Munich; otro arroja una botella de ácido contra un Rembrandt en un museo de Amsterdam, otro secuestra un avión para que la atención pública se fije en un mensaje o en una causa.

El segundo aspecto de la impotencia entra en juego cuando se usan los medios como una picota; cuando orientan la atención pública anónima hacia un individuo entregado a ellos como un chivo expiatorio para ser «exhibido». No puede defenderse. No puede desviar las piedras y las flechas. Las formas de réplica son grotescas por su debilidad, por su torpeza en comparación con la tersa objetividad de los medios. Los que aceptan voluntariamente aparecer en un debate o una entrevista televisiva sin pertenecer al círculo

<sup>1</sup> Archivos de Allensbach, encuestas 2173 (enero de 1976) y 2196 (febrero de 1977): «Por favor, mire esta lista. ¿Cuáles de los puntos mencionados cree que ejercen una influencia excesiva en la vida política de la República Federal?». «La televisión» quedó en tercer lugar en ambas encuestas, mencionada por el 31 y el 29 por ciento respectivamente. «Los periódicos» se situaron en el noveno y el décimo puesto con un 21 y 22 por ciento respectivamente. En la lista había dieciocho respuestas posibles.

interior de los «cancerberos» de los medios están metiendo la cabeza en la boca del tigre.

### *Un nuevo punto de partida para la investigación sobre los efectos de los medios*

La atención pública puede experimentarse desde dos puntos de vista diferentes: el del individuo expuesto a ella o ignorado por ella - que acabamos de describir -, y desde la perspectiva del acontecimiento colectivo, cuando cientos de miles o millones de personas observan su medio y hablan o se quedan callados, creando así la opinión pública. La observación del entorno tiene dos fuentes, dos manantiales que nutren la opinión pública: por una parte el individuo observa directamente su medio; por otra, recibe información sobre el entorno a través de los medios de comunicación. En la actualidad la televisión crea, con el color y el sonido, una gran confusión entre la propia observación y la observación mediada. «Buenas tardes», dijo el hombre del tiempo al comenzar la información meteorológica. «Buenas tardes», respondieron los clientes de un hotel en el que yo estaba pasando las vacaciones.

La gente lleva mucho tiempo cuestionando los efectos de los medios de comunicación, creyendo que hay una relación muy simple y directa entre la causa y el efecto. Han supuesto que las afirmaciones que se transmiten por cualquier medio producen cambios de opinión o - lo que también sería un efecto- refuerzan la opinión de la audiencia. La relación entre los medios de comunicación y la audiencia tiende a compararse con una conversación privada entre dos personas, una de las cuales dice algo y la otra queda reforzada o convertida. La influencia real de los medios es mucho más compleja, y muy diferente del modelo de la conversación individual. Walter Lippmann nos lo enseñó mostrando que los medios graban los estereotipos mediante innumerables repeticiones, y que éstos sirven de ladrillos del <mundo intermedio>, de la pseudorrealidad que surge entre la gente y el mundo objetivo exterior. Ésta es la consecuencia de la «función del agenda-setting de Luhmann», la selección de lo que debe ser atendido por el público, de lo que debe considerarse urgente, de los asuntos que deben importar a todos. Todo esto lo deciden los medios.

Además, los medios influyen en la percepción individual de lo que puede decirse o hacerse sin peligro de aislamiento. Y, por último, encontramos algo que podría llamarse la función de articulación de los medios de comunicación. Esto nos devuelve al punto de partida de nuestro análisis de la espiral del silencio, el test del tren como situación paradigmática de un pequeño grupo en el que se crea opinión pública mediante el habla y la resistencia a hablar.

Pero por ahora vamos a seguir con el tema de cómo experimentan las personas el clima de opinión a través de los medios de comunicación.

### *El conocimiento público legítima*

Todos los que leyeron reimpresiones del «memorial» que hizo público un grupo de estudiantes con ocasión de la muerte de Buback, un fiscal federal asesinado por terroristas en 1977, sabían que la reimpresión no pretendía sólo documentar. El texto, firmado por el seudónimo «Mescaleros», volvió a ser publicado, evidentemente, para que el máximo número de personas pudiera leerlo y formarse una opinión sobre él. La publicidad activa que acompañó a su reimpresión incremento el impacto del texto. A pesar de comentarios editoriales tibiamente condenatorios, que apenas ocultaban una aprobación subyacente, la publicidad produjo la impresión de que se podía estar secretamente satisfecho por saber que un fiscal federal hubiera sido asesinado, y que esto podía expresarse públicamente sin correr riesgo de aislamiento. Algo semejante sucede siempre que una conducta tabú se conoce públicamente - por el motivo que sea- sin que la califiquen de mala, de algo a evitar o a empicotar. Es muy fácil saber si nos encontramos con una notoriedad que estigmatiza o con una que perdona un comportamiento. Dar a conocer una conducta que viola normas sin censurarla enérgicamente la hace más adecuada socialmente, más aceptable. Todos pueden ver que esa conducta ya no aísla. Los que rompen normas sociales anhelan con frecuencia recibir las mínimas muestras de simpatía pública. Y su avidez está justificada, porque de ese modo la regla, la norma, queda debilitada.

### **La opinión Pública tiene dos fuentes: una de ellas, los medios de comunicación**

A principios de 1976, medio año antes de las elecciones federales de Alemania, se montó por primera vez todo el instrumental de investigación demoscópica disponible para seguir el desarrollo del clima de opinión y la consiguiente configuración de las intenciones de voto a partir de la teoría de la espiral del silencio. El principal método empleado fue la entrevista repetida de una muestra representativa de votantes, lo que se llama técnicamente un estudio panel. Se emplearon, además, encuestas representativas normales para no perder de vista lo que iba sucediendo. Se realizaron dos encuestas a periodistas, y se grabaron en vídeo los programas políticos de los dos canales nacionales de televisión.<sup>2</sup> Sólo expondremos aquí una pequeña parte del esfuerzo total realizado, para mostrar cómo la teoría de la espiral de silencio orientó la investigación empírica (Noelle-Neumann 1977b; 1978; Kepplinger 1979; 1980a).

Habíamos diseñado preguntas pertinentes desde las elecciones federales de 1965. Se referían a las intenciones de voto de los entrevistados, sus creencias sobre el posible

<sup>2</sup> Pudo llevarse a cabo el proyecto de investigación por la estrecha cooperación entre el Instituto de Demoscopia Alienshach y el Instituto de Publicística de la Universidad de Maguncia.

ganador, su disposición a demostrar públicamente sus preferencias políticas, su interés por la política en general y su grado de utilización de los medios de comunicación (periódicos y revistas leídos -y televisión vista-), con una atención especial a los programas políticos de televisión. *Cambio súbito del clima de opinión antes de las elecciones de 1976*

En julio, en plena temporada de vacaciones, llegó al Instituto Allensbach una remesa de cuestionarios contestados. Constituían la segunda ola de un panel de aproximadamente 1.000 votantes representativos de toda la población de Alemania Occidental. En aquella época yo me encontraba en Tessin (Suiza), disfrutando de los soleados días de verano, y recuerdo vivamente el contraste entre las grandes hojas verdes de los viñedos y la mesa de granito sobre la que descansaban los resultados de las encuestas. Faltaban pocos meses para las elecciones y no era el momento de olvidarse completamente del trabajo. De los impresos se desprendía algo con claridad: la medición más importante, la pregunta sobre la percepción que la gente tenía del clima de opinión, mostraba un dramático descenso de los cristianodemócratas. La pregunta era ésta: «Por supuesto nadie puede estar seguro pero, ¿quién cree usted que va a ganar las próximas elecciones federales? ¿Quién va a recibir más votos, la Unión Cristianodemócrata o el Partido Socialdemócrata- Partido Demócrata Libre?». En marzo de 1976, los entrevistados del panel habían dado una ventaja del 20 por ciento a la Unión Cristianodemócrata, esperando que triunfase en las elecciones; pero ahora la sensación había cambiado y sólo una diferencia del 7 por ciento separaba las estimaciones de la Unión Cristianodemócrata y del Partido Socialdemócrata- Partido Demócrata Libre. Poco después el Partido Socialdemócrata- Partido Demócrata Libre alcanzaba a la Unión Cristianodemócrata (tabla 2, al final del artículo).

Mi primera suposición fue que los que apoyaban a los cristianodemócratas se habían comportado aproximadamente igual que en las elecciones de 1972, permaneciendo públicamente en silencio y no demostrando, incluso una vez empezada la campaña electoral, cuáles eran sus convicciones.

Yo sabía que la jefatura de campaña de todos los partidos, incluida la Unión Cristianodemócrata, había intentado hacer ver a sus votantes lo importante que era proclamar su posición públicamente; pero, como sabemos, la gente es precavida y miedosa. Telefoneé a Allensbach y pregunté por los resultados de las preguntas sobre la disposición a apoyar públicamente a un partido. El resultado fue sorprendente: no cuadraba con la teoría. En comparación con los resultados de marzo, los seguidores del Partido Socialdemócrata tendían a mostrarse más remisos que los de la Unión Cristianodemócrata. En respuesta a la pregunta de qué estaban dispuestos a hacer por su partido, y dada una lista de actividades posibles incluida la respuesta «nada de todo esto», el número de votantes del Partido Socialdemócrata que dijeron que no harían nada aumentó entre marzo y julio del 34 al 43 por ciento, mientras que los

de la Unión Cristianodemócrata permanecían casi constantes (el 38 por ciento dijo que no haría nada en marzo, y el 39 por ciento en julio). Una disposición decreciente de los partidarios cristianodemócratas a apoyar públicamente a su partido no podía explicar el cambio en el clima de opinión (tabla 3, al final del artículo).

*Con el ojo de la televisión*

Después pensé en las dos fuentes de que disponemos para obtener información sobre la distribución de las opiniones en nuestro medio: la observación de primera mano de la realidad y la observación de la realidad a través de los ojos de los medios. De modo que pedí que en Allensbach se tabulasen los datos de acuerdo con la cantidad de prensa leída o de televisión vista por los encuestados. Cuando tuve los resultados desplegados sobre la mesa, eran tan sencillos como una cartilla escolar. Sólo los que habían observado el entorno con mayor frecuencia a través de los ojos de la televisión habían percibido un cambio en el clima; los que habían observado el entorno sin los ojos de la televisión no habían notado ningún cambio en el clima (tabla 4, al final del artículo).

Las diversas comprobaciones que realizamos para ver si el filtro de la realidad por la televisión cambió el clima de opinión en el año electoral de 1976 se describen detalladamente en otro lugar (Noelle-Neumann 1977b; 1978). De todas formas, no podemos evitar sentir curiosidad por el modo en que se produjo esta impresión de un cambio de clima de opinión. De nuevo entramos en territorios escasamente explorados por la investigación.

*Los periodistas no manipularon. Refirieron lo que vieron*

Para acercarnos al menos a la solución de este enigma, analizamos las encuestas realizadas a periodistas y, los videos de programas políticos de televisión de ese año electoral. Según las tesis de Walter Lippmann, no es en absoluto sorprendente que los televidentes vieran esfumarse las posibilidades de la Unión Cristianodemócrata. Los propios periodistas no creían que los cristianodemócratas pudieran ganar las elecciones federales de 1976. En realidad, los dos bandos políticos tenían prácticamente la misma fuerza, y la Unión Cristianodemócrata habría vencido el día de las elecciones, el 3 de octubre de 1976, si 350.000 de los aproximadamente 38 millones de votantes (un 0,9 por ciento) hubieran cambiado su voto del Partido Socialdemócrata o el Partido Demócrata Libre a la Unión Cristianodemócrata. Una estimación objetiva de la situación anterior a las elecciones hubiera conducido a los periodistas a responder a la pregunta «¿Quién cree que va a ganar las elecciones?» con un «Está completamente en el aire». Por el contrario, más del 70 por ciento respondió que creía que iba a vencer la coalición socialdemócrata-liberal, mientras que sólo un 10 por ciento esperaba una victoria cristianodemócrata.

Los periodistas veían el mundo de un modo muy distinto al electorado y, si Lippmann tiene razón, sólo podían

mostrar el mundo tal como lo veían ellos. En otras palabras, la audiencia tenía dos visiones de la realidad, dos impresiones distintas sobre el clima de opinión: la impresión propia, basada en observaciones de primera mano, y la impresión basada en el ojo de la televisión. Se produjo un fenómeno fascinante: un «clima doble de opinión» (tabla 5).

¿Por qué veían de manera tan diferente la situación política la población y los periodistas? El electorado, al fin y al cabo, todavía creía (en el verano de 1976) que una victoria de los cristianodemócratas era un poco más probable que una victoria de los socialdemócratas y liberales.

Una razón era que la población y los periodistas diferían considerablemente en sus convicciones políticas y sus preferencias por unos u otros partidos. Y, por supuesto, como deja claro Lippmann, las convicciones guiaron sus puntos de vista. Los partidarios del Partido Socialdemócrata y del Partido Demócrata Liberal (los Liberales) veían más indicios de victoria para sus partidos, mientras que los partidarios de la Unión Cristianodemócrata consideraban más probable la victoria de su propio partido. Esto es así en general, y así fue en el caso de la población y de los periodistas en 1976. Como la población en general estaba dividida a partes casi iguales entre el Partido Socialdemócrata- Partido Demócrata Libre, por una parte, y la Unión Cristianodemócrata por la otra, mientras que los periodistas se decantaban en una proporción de tres a uno a favor del Partido Socialdemócrata y el Partido Demócrata Libre, era natural que percibieran la realidad de manera distinta.

### *La decodificación del lenguaje de las señales visuales*

Así comenzó la expedición por el territorio virgen para la investigación del modo en que los periodistas de televisión transmiten sus percepciones a los televidentes mediante las imágenes y el sonido. Primero dirigimos nuestra mirada hacia los Estados Unidos, Gran Bretaña, Suecia y Francia en la esperanza de que los investigadores de la comunicación de esos países ya hubieran resuelto el problema. Pero no encontramos nada. Después organizamos un seminario - de estudiantes, ayudantes y profesores - y nos examinamos a nosotros mismos.

Contemplamos, sin discusión previa, grabaciones en vídeo de congresos políticos o de entrevistas con políticos, e inmediatamente después respondimos cuestionarios sobre el modo en que nos habían influido las personas que habíamos visto. Donde coincidíamos en nuestra decodificación del mensaje visual, intentábamos indagar las claves que hablamos empleado para obtener esa impresión particular. Por último, invitamos a conocidos investigadores de la comunicación -como Percy Tannenbaum, de la Universidad de California (Berkeley), y Kurt y Gladys Engel Lang, de la Universidad Stony Brook de Nueva York- al Instituto de Publicística de Maguncia. Les mostramos los videos de los programas políticos y les pedimos consejo. Percy Tannenbaum sugirió que hiciéramos una encuesta a los

cámaras preguntándoles qué técnicas visuales empleaban cuando querían lograr un efecto determinado. O podíamos preguntarlo al revés: cómo evaluaban el efecto de los distintos planos y las distintas técnicas sobre los televidentes. Llevamos a la práctica esta sugerencia en 1979 (Kepplinger 1983; Kepplinger y Donsbach 1982). La mayoría de los cámaras, el 51 por ciento, respondió a nuestras preguntas escritas, y recibimos 151 cuestionarios. El 78 por ciento de los cámaras creía «muy probable» y el 22 por ciento «bastante posible» que «un cámara pudiera conseguir, por métodos puramente ópticos, que se viera a las personas mas positiva o más negativamente». ¿Qué técnicas pueden producir estos efectos?

Los cámaras encuestados estaban mayoritariamente de acuerdo en un punto. Dos tercios de los cámaras harían un plano frontal a la altura de los ojos a los políticos que les gustasen, ya que, en su opinión, esto tendería a despertar simpatía y a causar una impresión de calma y de espontaneidad. Ninguno de ellos los enfocaría desde arriba (plano picado) o desde abajo (plano contrapicado), ya que estas posiciones tenderían a provocar antipatía y a producir una impresión de debilidad o de vacuidad.

El profesor Hans Mathias Kepplinger y un grupo de trabajo estudiaron después las grabaciones en vídeo de la campaña electoral tal como la habían cubierto las dos cadenas de televisión alemanas, la ARD y la ZDF, entre el 1 de abril y las elecciones del 3 de octubre de 1976. Entre otras muchas cosas descubrieron que Helmut Schmidt apareció sólo 31 veces en planos picados o contrapicados, mientras que Kohl apareció así 55 veces. Pero hubo que interrumpir la investigación por las protestas de los periodistas y los cámaras, que se oponían a que se analizasen los efectos de los ángulos de las cámaras.

Actualmente, más de una década después, seguimos investigando cómo transmiten los periodistas de televisión sus percepciones a los televidentes mediante las imágenes y el sonido. Pero en este tiempo ha remitido la indignación causada por el estudio científico de los cámaras y de los montadores. Estudios experimentales publicados posteriormente han confirmado definitivamente la influencia ejercida por las técnicas de filmación y montaje sobre las concepciones de la realidad de los televidentes. Estos estudios, sin embargo, se han escrito tan desapasionadamente, que probablemente no vayan a servir de estímulo para ulteriores investigaciones (Kepplinger 1987, 1989b).

Además, no ha habido elecciones federales en Alemania con unos resultados tan igualados como los de las elecciones de 1976. No habrá, por supuesto, acusaciones virulentas sobre la influencia de los medios en el clima de opinión, si esa influencia no puede ser decisiva, por depender el resultado de unos pocos centenares de miles de votos. Esta ausencia de interés público ha sido en realidad favorable para la investigación de la comunicación que aspira a determinar la influencia de las imágenes de la televisión sobre los televidentes. Michael Ostertag dedicó su tesis (1992), elaborada en el Instituto de Publicística de Maguncia al tema

de cómo afectan las preferencias políticas de los periodistas a los políticos entrevistados en la televisión, y cómo este efecto, a su vez, configura las impresiones que los políticos causan en el público. Analizando 40 entrevistas televisadas con los principales candidatos -Sehmidt, Kohi, Strauss y Genscher- realizadas durante la campaña de las elecciones federales de 1980, Ostertag y sus colaboradores trabajaron con el sonido apagado. Querían evitar ser influidos por los argumentos esgrimidos y el lenguaje utilizado, así como por los elementos relacionados con el habla, tales como el timbre de voz, la entonación y las pausas deliberadas; en otras palabras, por los considerados «modos de expresión paraverbales» o «paralingüísticos». Su único interés residía en los contenidos visuales.

La investigación de Ostertag incluía una comparación de las expresiones faciales y los gestos de los cuatro políticos alemanes principales según fuesen entrevistados por un periodista con opiniones políticas similares o por uno que se inclinara hacia el otro bando. El resultado fue que las expresiones faciales y los gestos típicos

de los cuatro políticos eran esencialmente los mismos en todas las entrevistas. Habla, sin embargo, un cambio de grado. Cuando hablaban con un periodista de otra tendencia política, el asentimiento rítmico con la cabeza de los políticos se volvía más intenso al hablar; y el proceso de apartar la mirada o mirar fijamente a la otra persona se prolongaba. Esta intensidad parecía producir un efecto desfavorable en el televidente. Entrevistados por periodistas con los que parecían estar de acuerdo, los cuatro políticos recibieron una mayoritaria valoración positiva de los televidentes, "mientras que los políticos que discutían con el entrevistador obtenían una valoración negativa (Ostertag 1992, 191 y sigs.).

Sin embargo, aunque ahora podemos identificar algunas de las señales visuales que influyen en la opinión sobre los políticos que aparecen en la televisión, la investigación aún tiene que avanzar mucho antes de poder determinar realmente cómo transmite la televisión el clima de opinión.

## Anexo: Tablas

**Tabla 1 Propensión a discutir según los grupos de población**

|                                               | Dispuestos a discutir<br>sobre un tema<br>controvertido (*) | No<br>dispuestos a<br>discutir | Indecisos |      |      |
|-----------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|--------------------------------|-----------|------|------|
| Total de la población (16 años y más)         | 36                                                          | 51                             | 13        | =100 | 9966 |
| Hombres                                       | 45                                                          | 45                             | 10        | =100 | 4631 |
| Mujeres                                       | 29                                                          | 56                             | 15        | =100 | 5335 |
| <i>Grupos según edad</i>                      |                                                             |                                |           |      |      |
| 16 – 29 años                                  | 42                                                          | 47                             | 11        | =100 | 2584 |
| 30 – 34 años                                  | 39                                                          | 50                             | 11        | =100 | 2830 |
| 45 – 59 años                                  | 35                                                          | 52                             | 13        | =100 | 2268 |
| 60 años y más                                 | 27                                                          | 56                             | 17        | =100 | 2264 |
| <i>Profesión</i>                              |                                                             |                                |           |      |      |
| Campeños                                      | 19                                                          | 63                             | 18        | =100 | 621  |
| Obreros especializados                        | 28                                                          | 54                             | 18        | =100 | 2289 |
| Obreros calificados                           | 37                                                          | 51                             | 12        | =100 | 2430 |
| Empleados, funcionarios                       | 41                                                          | 49                             | 10        | =100 | 2628 |
| Ejecutivos, altos funcionarios                | 47                                                          | 44                             | 9         | =100 | 1051 |
| Profesiones liberales                         | 40                                                          | 49                             | 11        | =100 | 927  |
| <i>Renta mensual neta del jefe de familia</i> |                                                             |                                |           |      |      |
| Menos de 800 marcos                           | 26                                                          | 56                             | 18        | =100 | 1448 |
| 800 / 1000 marcos                             | 32                                                          | 53                             | 15        | =100 | 1875 |
| 1000 / 1250 marcos                            | 35                                                          | 52                             | 13        | =100 | 2789 |
| 1250 / 2000 marcos                            | 42                                                          | 48                             | 10        | =100 | 2979 |
| Más de 2000 marcos                            | 48                                                          | 43                             | 9         | =100 | 866  |
| <i>Lugar de residencia</i>                    |                                                             |                                |           |      |      |
| Aldeas                                        | 32                                                          | 52                             | 16        | =100 | 1836 |
| Pequeñas ciudades                             | 37                                                          | 52                             | 11        | =100 | 3164 |
| Ciudades medianas                             | 36                                                          | 51                             | 13        | =100 | 1797 |
| Grandes ciudades                              | 38                                                          | 49                             | 13        | =100 | 3160 |

(\*) Los entrevistados eran interrogados acerca de su participación en una discusión con otros viajeros, relacionada con los siguientes temas: el establecimiento del socialismo; la prohibición del Partido Comunista alemán; el canciller Brandt; las parejas no casadas, ¿pueden vivir juntas?

**Tabla 2. A principios del año electoral de 1976 se deterioró el clima de opinión favorable a la Unión Cristianodemócrata**

Pregunta: «Por supuesto nadie puede estar seguro, pero ¿quién cree usted que va a ganar las próximas elecciones federales? ¿Quién va a recibir más votos, la Unión Cristianodemócrata o el Partido Socialdemócrata - Partido Demócrata Libre?».

|                          | Población de 18 o más años |                |                    |
|--------------------------|----------------------------|----------------|--------------------|
|                          | Marzo 1976 (%)             | Julio 1976 (%) | Setiembre 1976 (%) |
| Unión Cristianodemócrata | 47                         | 40             | 36                 |
| Partido Socialdemócrata  | 27                         | 33             | 39                 |
| No se puede saber        | 26                         | 27             | 25                 |
|                          | 100                        | 100            | 100                |
| N =                      | 1052                       | 925            | 1005               |

Fuente: Archivos de Allensbach, encuestas 2178, 2185, 2189

**Tabla 3. Los que apoyan a los cristianodemócratas no parecen poco dispuestos a manifestar su apoyo entre la primavera y el verano de 1976. Por eso la baja expectativa de una victoria de la Unión Cristianodemócrata no puede explicarse por una escasa presencia pública de los simpatizantes de este partido**

Pregunta. «Ahora una pregunta sobre el partido del que usted se encuentra más cerca. Si le preguntaran si estaría dispuesto a hacer algo por el partido que considera el mejor, como, por ejemplo, algunas de las cosas escritas en estas fichas, ¿hay algo aquí que usted haría por ese partido? ¿Puede extraer las fichas correspondientes?». (Se entregan las fichas al entrevistado.)

|                                                                                                     | Simpatizantes cristiano-demócratas |            | Simpatizantes social-demócratas |            |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------|------------|---------------------------------|------------|
|                                                                                                     | Marzo 1976                         | Julio 1976 | Marzo 1976                      | Julio 1976 |
| Participaría en un mitin de ese partido                                                             | 53                                 | 47         | 52                              | 43         |
| Me levantaría en un mitin de ese partido para decir algo en la discusión si me pareciera importante | 28                                 | 25         | 31                              | 23         |
| Pondría una pegatina en mi coche                                                                    | 18                                 | 25         | 26                              | 24         |
| Defendería el punto de vista de ese partido en mítines de otros partidos                            | 22                                 | 20         | 24                              | 16         |
| Llevarla un pin de campaña en la solapa                                                             | 17                                 | 17         | 23                              | 22         |
| Ayudaría a distribuir la propaganda electoral                                                       | 17                                 | 16         | 22                              | 14         |
| Haría una aportación económica para la campaña de ese partido                                       | 12                                 | 12         | 10                              | 11         |
| Participaría en una conversación en la calle apoyando al partido                                    | 14                                 | 11         | 19                              | 15         |
| Pegaría carteles de ese partido                                                                     | 11                                 | 9          | 13                              | 10         |
| Pondría un cartel de ese partido en mi casa o en mi ventana                                         | 10                                 | 9          | 8                               | 6          |
| Llamaría a la puerta de desconocidos para explicarles las ventajas de ese partido                   | 4                                  | 4          | 5                               | 3          |
| Nada de todo esto                                                                                   | 38                                 | 39         | 34                              | 43         |
|                                                                                                     | 244                                | 234        | 267                             | 230        |
| N =                                                                                                 | 468                                | 444        | 470                             | 389        |

Fuente: Archivos de Allensbach, encuestas 2178, 2185

**Tabla 4. Respecto a la segunda fuente de la opinión pública (impresiones recibidas a través de la televisión), los televidentes habituales percibieron un empeoramiento del clima de opinión para los cristianodemócratas, pero los que vieron poco la televisión entre la primavera y el verano no notaron ningún empeoramiento del clima para los cristianodemócratas**

Pregunta.- «Por supuesto nadie puede estar seguro, pero ¿quién cree usted que va a ganar las próximas elecciones federales? ¿Quién va a recibir más votos, la Unión Cristianodemócrata o el Partido Socialdemócrata - Partido Demócrata Libre?».

|                                                   | Espectadores frecuentes de programas políticos de televisión |            | Personas que rara vez o nunca ven programas políticos de televisión |            |
|---------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|------------|---------------------------------------------------------------------|------------|
|                                                   | Marzo 1976                                                   | Julio 1976 | Marzo 1976                                                          | Julio 1976 |
| Total                                             |                                                              |            |                                                                     |            |
| Unión Cristianodemócrata                          | 47                                                           | 34         | 36                                                                  | 38         |
| Partido Socialdemócrata - Partido Demócrata Libre | 32                                                           | 42         | 24                                                                  | 25         |
| No se puede saber                                 | 21                                                           | 24         | 40                                                                  | 37         |
|                                                   | 100                                                          | 100        | 100                                                                 | 100        |
| N =                                               | 175                                                          |            | 118                                                                 |            |
| Personas interesadas en la política               |                                                              |            |                                                                     |            |
| Unión Cristianodemócrata                          | 49                                                           | 35         | 26                                                                  | 44         |
| Partido Socialdemócrata - Partido Demócrata Libre | 32                                                           | 41         | 26                                                                  | 17         |
| No se puede saber                                 | 19                                                           | 24         | 48                                                                  | 39         |
|                                                   | 100                                                          | 100        | 100                                                                 | 100        |
| N =                                               | 144                                                          |            | 23                                                                  |            |
| Personas sin interés por la política              |                                                              |            |                                                                     |            |
| Unión Cristianodemócrata                          | 39                                                           | 26         | 39                                                                  | 37         |
| Partido Socialdemócrata - Partido Demócrata Libre | 32                                                           | 45         | 23                                                                  | 26         |
| No se puede saber                                 | 29                                                           | 29         | 38                                                                  | 37         |
|                                                   | 100                                                          | 100        | 100                                                                 | 100        |
| N =                                               | 31                                                           |            | 95                                                                  |            |

Fuente: Archivos de Allensbach, encuestas 2178, 2185

**Tabla 5. Los periodistas ven la situación política de manera distinta al electorado. ¿Se transmite su modo de ver las cosas a los televidentes?**

Pregunta: «Por supuesto nadie puede estar seguro, pero ¿quién cree usted que va a ganar las próximas elecciones federales? ¿Quién va a recibir más votos, la Unión Cristianodemócrata o el Partido Socialdemócrata-Partido Demócrata Libre?».

|                                                   | Julio 1976                                  |                                                |
|---------------------------------------------------|---------------------------------------------|------------------------------------------------|
|                                                   | Muestra nacional<br>de 18 años o más<br>(%) | Encuesta<br>Allensbach a<br>periodistas<br>(%) |
| Predicciones                                      |                                             |                                                |
| Unión Cristianodemócrata                          | 40                                          | 10                                             |
| Partido Socialdemócrata – Partido Demócrata Libre | 33                                          | 76                                             |
| No se puede saber                                 | 27                                          | 14                                             |
|                                                   | 100                                         | 100                                            |
| N =                                               | 1265                                        | 1235                                           |
|                                                   |                                             |                                                |
|                                                   | Muestra nacional<br>agosto de 1976<br>(%)   | Periodistas en<br>julio 1976<br>(%)            |
| Intenciones de voto                               |                                             |                                                |
| Unión Cristianodemócrata                          | 49                                          | 21                                             |
| Partido Socialdemócrata – Partido Demócrata Libre | 42                                          | 55                                             |
|                                                   | 8                                           | 24                                             |
| Otros partidos                                    | 1                                           | X                                              |
|                                                   | 100                                         | 100                                            |
| N =                                               | 1590                                        | 87                                             |

Fuente: Archivos de Allensbach. Parte superior de la tabla: encuestas 2185, 2187. En una encuesta a periodistas realizada paralelamente a ésta por el Instituto de Publicística de la Universidad de Maguncia, el 73 por ciento esperaba una victoria socialdemócrata-liberal, el 15 por ciento una victoria cristianodemócrata y un 12 por ciento respondió «no se puede saber». N = 81. Parte inferior de la tabla: encuestas 3032, 2187. Presenta las respuestas de las personas que tenían una preferencia decidida por un partido. x = menos del 0,5%.

#### Guía de lectura

1. ¿A qué se refiere el concepto de *órgano cuasiestadístico*?
2. ¿Cómo define a la opinión pública Noëlle-Neumann?
3. Explique brevemente en qué consiste la hipótesis de la espiral del silencio
4. ¿De qué manera los medios de comunicación intervienen en los procesos de creación de climas de opinión?

## Trabajo Práctico Integrador

*Realice en pequeños grupos (de no más de cinco integrantes) las actividades propuestas en este trabajo práctico. Los trabajos se presentarán en un plenario, por lo que en la fecha establecida el grupo deberá concurrir con los materiales y elementos que requiera la presentación. Además, estos resultados deberán entregarse por escrito (mecanografiados).*

### Actividad 1.

Realice una experiencia de corroboración de la teoría de agenda-setting. Seleccione una muestra de al menos quince personas, consumidores habituales de un diario local (*Crónica* o *El Patagónico*) o de un noticiero televisivo local (*Cablenoticias* o *División Noticias*), definiendo como “consumidor habitual” a quien lee el diario al menos cuatro veces a la semana o consume el noticiero al menos tres veces. Establezca a partir de la muestra la agenda del público y corrobórela con la agenda del medio, tomando como lapso de referencia la semana anterior a la consulta a los integrantes del público.

### Actividad 2

Entreviste a un periodista local (entendiendo que lo son quienes tienen por ocupación laboral principal el trabajo de tipo periodístico). Indague acerca de la concepción de noticia, la tarea periodística, la existencia de rutinas productivas, las fuentes consultadas, y todo otro elemento que le parezca pertinente.

Analice la entrevista desde el marco de análisis descripto por los estudios de newsmaking.

### Actividad 3

Seleccione un conjunto de cinco noticias de medios gráficos locales o nacionales. Explique qué criterios de noticiabilidad han primado en cada una para transformar esos acontecimientos en noticias.

### Actividad 4

El modelo de propaganda de Chomsky y Herman establece cinco filtros que debe superar el tratamiento de un acontecimiento para ser convertido en noticia. Seleccione un ítem informativo sobre la actual coyuntura político-social argentina y obtenga su tratamiento en

- a) un medio gráfico de alcance nacional
- b) un medio de comunicación alternativo (\*)

Compare ambos tratamientos desde los planteos del modelo de propaganda.

(\*) En el último número de la revista electrónica de comunicación *Razón y Palabra* (<http://www.razonypalabra.org.mx>) se publican varios artículos que incluyen sitios de movimientos sociales alternativos de nuestro país (piqueteros, ahorristas, etc.)