

La agenda-setting y sus efectos

Marco Carlos Avalos Rosado

De acuerdo con (Aira Foix, T., Curto Gordo, V., and Rom Rodríguez, J.), la teoría de la agenda-setting expone que la selección temática de los medios es la que influye en la selección o percepción temática del público y no a la inversa.

La agenda-setting se centra en el estudio de cómo la agenda establecida por los medios de comunicación influye en la agenda del público. Los creadores de la teoría de la agenda-setting son Maxwell McCombs y Donald Shaw.

En 1972, ambos autores investigaron su hipótesis contrastando un sondeo ciudadano sobre cuáles eran los problemas más importantes del país y la cobertura que hicieron 9 medios de comunicación a las elecciones. El estudio se focalizó en una localidad llamada Chapel Hill en Carolina del Norte, Estados Unidos.

McCombs y Shaw descubrieron que “existe una correlación “entre la relevancia que otorgaban los medios a determinadas cuestiones y lo que la mayoría de la sociedad consideraba como los problemas más importantes del país. Así, concluyeron que los medios establecen la agenda del público. En un estudio posterior de McCombs y Shaw se intentaba determinar cuál era la dirección de la influencia de la agenda, es decir, se quería saber si eran los medios los que influían en el público o, por el contrario, si era la agenda pública la que aportaba los temas a los medios. Mediante entrevistas a los habitantes de Charlotte antes, durante y después de la campaña electoral y con un análisis del contenido de la prensa y la televisión, se concluyó que los medios influyen en las opiniones sociales en mayor medida que las opiniones de un colectivo inciden en los contenidos de los medios”. (ibid)

Agenda Building

Los medios hacen algo más que establecer la agenda, sino que además de seleccionar los temas a discutir, establecen los parámetros bajo los cuales se va a juzgar o discutir esa agenda. Establecen los estándares de esa discusión. (Aira Foix, T., Curto Gordo, V., and Rom Rodríguez, J.)

No obstante, otros autores exponen que la agenda-setting otorga mucho peso a los medios y deja fuera a los actores sociales y políticos. En nuestro contexto actual, por ejemplo, a las redes de poder y a las redes en general. Por ejemplo lo que Manuel Castells denomina la autonomía:

En este entorno, Manuel Castells explica que el potencial de la audiencia para incrementar o iniciar sus prácticas comunicativas ha aumentado con el auge de la autonomía de la audiencia y de lo que él llama la *auto-comunicación de masas*.

Autonomía se entiende por una tendencia a que las personas, especialmente los jóvenes, se alejen o no se sientan identificadas por las instituciones y las formas tradicionales de comunicación de masas.

Cuanto mayor es el nivel de autonomía en cualquiera de las dimensiones, mayores serán la frecuencia y uso del Internet. Y cuanto más se usa Internet, más aumenta el nivel de autonomía. (Castells, 2009)

Pero aún antes de la potenciación de las redes con el surgimiento de Internet, investigadores como Lang y Lang expusieron que decir que los medios establecen y generan la agenda no era suficiente.

Es necesario tomar en cuenta otros factores, como los grupos sociales, las instituciones y determinar en qué medida éstos pueden influir en dicha agenda y viceversa. (Aira Foix, T., Curto Gordo, V., and Rom Rodríguez, J.)

De esta forma, la *agenda-building* es un proceso colectivo con cierto grado de reciprocidad que implica niveles:

Nivel 1. Establecimiento de la agenda. Se centra en los objetos: “se centra en la importancia relativa (Por lo general se define operacionalmente como la importancia percibida) de los temas o materias”. (Weaver, 2007), Los medios resaltan acontecimientos, personalidades, grupos, etc. para destacarlos sobre el resto. Uno puede observar aquí qué se selecciona y qué no. Los autores establecen el término Topic (un problema que debería resolverse, o tema que debería ser tratado por instituciones) Luego aparece un Issue (tema) que es aquella información que tiene atención mediática.

Nivele 2. Construcción de la agenda . Se centran en los atributos de los objetos. “...se examina la importancia relativa de los atributos de los temas, como McCombs (2005) y Ghanem (1997) han descrito en detalle. Estas agendas de atributos han sido llamadas el segundo nivel de agenda setting...” (Weaver 2007) . en esta se sitúan “ Las perspectivas y marcos que los periodistas utilizan para llamar la atención a ciertos atributos de los objetos de la cobertura de noticias, así como a los objetos mismos... “(por ejemplo, encuadrar una guerra como guerra fría).

De acuerdo a Scheufele (cit. en D´Adamo, O., García beaudoux, V., y Freidenberg, F. 2007) “en este segundo nivel se constituyen estrategias discursivas destinadas a proporcionar significado, coherencia y pertinencia a los mismos” .

Esta construcción se hace a través de diversos fenómenos entre los cuales podemos destacar el [Framing](#) y el [Priming](#):

Mediante el *framing* (encuadre) “Por framing entendemos el modo en que los medios de comunicación determinan el marco de pensamiento y de discusión pública sobre los acontecimientos, un doble enmarcado a la vez cognoscitivo y pragmático, tendente a proporcionar al lector los elementos necesarios para asegurar la inteligibilidad de los acontecimientos –conceptos clave, relaciones paratextuales–, además de focalizar la atención sobre un determinado aspecto del objeto informativo –excluyendo otros–, en tanto que se confrontan y refutan estratégicamente los prejuicios conducentes a lecturas extrañas y “aberrantes” estableciendo un campo coherente e interdefinido de discusión”.

El framing hace foco en alguna parte del issue. "Aquí los medios pueden subrayar o esconder aspectos de este objeto". (Aira Foix, T., Curto Gordo, V., and Rom Rodríguez, J.) En esta etapa se filtran rasgos, se consultan unas fuentes y otras se dejan de lado. Se fijan las expectativas, por ejemplo de solución de tal o cual problema.. Se construye el issue.

Según ". (Aira Foix, T., Curto Gordo, V., and Rom Rodríguez, J.) en la construcción de la agenda se unen "el objeto y determinados símbolos de manera que el asunto pase a convertirse en parte de un paisaje político reconocido...finalmente, en una cuarta etapa aparecen los portavoces que pueden articular demandas y que intentan llamar la atención de los medios". Por ejemplo: "Que haya paz con justicia y dignidad...".

Por su parte Tankard, Hendrickson, Silberman, Bliss y Ghanem (citados por Weaver, 2007) han descrito al framing que hacen los medios de comunicación como "la idea central de la organización de los contenidos informativos que proporciona un contexto y sugiere cuál es el problema a través del uso de la selección, el énfasis, la exclusión, y la elaboración".

Entman' (ibid) sostiene que "Framing es seleccionar algunos aspectos de una realidad percibida y hacerlos más sobresalientes ... de tal manera que se promueva una definición del problema particular, la interpretación causal, valoración moral, y / o recomendación de tratamiento para el elemento descrito."

McCombs (ibídem) ha sugerido que framing es la selección de un número limitado de temáticas y atributos relacionados con un objeto en particular cuando éste se incluye en la agenda para su discusión.

Mediante el Priming se asegura la relevancia y pertinencia de determinados elementos de la noticia destinados a sostener argumentalmente una determinada mirada e interpretación sobre los hechos.

Tomando como referencia lo expuesto por Semetko (cit. D'Adamo, O., García beaudoux, V., y Freidenberg, F. 2007) el priming es "dar a la opinión pública una dirección respecto a un tema, pero también alterar las normas según las cuales se valora, por ejemplo, a los líderes políticos"

Es decir, como " Es un posible efecto que los medios provocan en la audiencia para generar normas o parámetros a partir de los cuales los ciudadanos evalúan cuestiones sociales y políticas".(D'Adamo, O., García beaudoux, V., y Freidenberg, F. 2007)

El priming surge de la psicología cognitiva y se refiere a estudios que señalan que las personas toman decisiones basándose en la evidencia más fácilmente disponible desde el punto de vista psicológico. (ibid).

Esto se produce entre otros por dos fenómenos de los cuales se tienen evidencias: la atención selectiva y heurísticos o atajos cognitivos.

Atención selectiva: La persona se concentra alrededor de unas pocas imágenes e impresiones, así como en algunos pocos temas.

Heurísticos o atajos cognitivos: Esto implica que el público se comporte como un “avaro cognitivo” según Fiske y Taylor, citado por ”.(D’Adamo, O., García beaudoux, V., y Freidenberg, F. 2007). Es decir que recurre a atajos o heurísticos. “Los hallazgos empíricos indican que un conocimiento se encuentra rápidamente accesible cuando es reciente, frecuente o está crónicamente disponible (Fiske y Morling, 1996). La accesibilidad heurística, entonces, se refiere al hecho de que cuando una persona debe realizar una evaluación, no toma en consideración todo lo que sabe, sino que utiliza la información que tiene más a mano y disponible por proximidad, frecuencia, cronicidad o vividez.” (ibídem)

Derivado de lo anterior, ”.(D’Adamo, O., García beaudoux, V., y Freidenberg, F. 2007) concluyen que Los periódicos y programas televisivos en época de elecciones marcan la agenda y determinan cuáles son los temas más importantes, fijando así el contexto en el que los candidatos serán evaluados. Cuando el avaro cognitivo debe valorar a cada candidato, no realizará un análisis exhaustivo de la información almacenada en su memoria, sino que se activarán unas pocas dimensiones que serán aquellas que le resulten *relevantes, accesibles y disponibles*. Los temas remarcados por los medios en sus agendas vendrán más rápidamente a la mente del elector que otros parámetros de juicio más relevantes para decidir a quién dar su voto.

Citas

Aira Foix, T., Curto Gordo, V., y Rom Rodríguez, J. La comunicación política. Universidad Oberta de Cataluña.

Castells, M. (2009). Comunicación y poder, capítulo 1 El poder en la sociedad red ¿Qué es el poder?

D’Adamo, O., García beaudoux, V., y Freidenberg, F. (2007). Medios de Comunicación y Opinión Pública. McGraw Hill

Ghanem, S. (1997). Filling in the tapestry: The second level of agenda setting. In M. McCombs, D. L. Shaw, & D. Weaver (Eds.), *Communication and democracy* (pp. 3–14). Mahwah, NJ: Erlbaum.

Fiske, S. y Morling, B. (1996). “Accesibility”. En: A. Manstead y M. Hewstone (comps.), *The Blackwell Encyclopedia of Social Psychology*, Oxford: Blackwell.

Lang, G. E.; Lang, K. (1981). "Watergate. An Exploration of the Agenda-Building Process". En: G. C. Wilhoit; H. Debock (eds.). *Mass Communication Review Yearbook 2* (pág. 447-468). Beverly Hills: Sage.

McCombs, M. (1997). New frontiers in agenda setting: Agendas of attributes and frames. *Mass Comm Review*, 24(1&2), 32–52.

McCombs, M. (2005). A look at agenda-setting: Past, present and future. *Journalism Studies*, 6, 543–557.

Semetko, H. (1995) “Investigación sobre tendencias de la agenda-setting de los noventa”. En: A. Muñoz-Alonso y J. Rospir (Comps.) *Comunicación política*. Madrid. Ed Universitas.

Sheufele, D. (2000). “Agenda-setting, Priming and Framing Revisited: another look at Cognitive Effects of Political Communication”, *Mass Communication and society*, 3(2-3), 297-316.

Tankard, J., Hendrickson, L., Silberman, J., Bliss, K., & Ghanem, S. (1991, August). Media frames: Approaches to conceptualization and measurement. Paper presented at the annual convention of the Association for Education in Journalism and Mass Communication, Boston, MA.

Weaver, D. H. (2007). Thoughts on agenda setting, framing, and priming. *Journal of Communication*. http://www.unc.edu/~fbaum/teaching/POLI891_Sp11/articles/J-Communication-2007-8.pdf