

gedisa
editorial

Gilles Gauthier, André Gosselin
y Jean Mouchon (comps.)

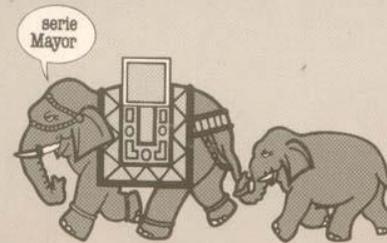
COMUNICACIÓN Y POLÍTICA



La comunicación política, como esfera de actividades y campo de investigación, puede ser objeto de múltiples divisiones conceptuales que permiten captar sus diversas dimensiones esenciales. Para comprender la cartografía teórica y empírica de esta comunicación, se puede imaginar en ella dos ejes bipolares: un primer eje horizontal, que va de la acción a la recepción, y un segundo eje, vertical, que va de las arenas a los territorios. Esto permite no sólo situar las perspectivas de las contribuciones de esta obra, sino además dilucidar algunas vías de acceso a una metateorización de ciertos objetos, modelos y esquemas de explicación que pueden llevarnos a una teoría de la comunicación política.

El concepto de territorialidad de la comunicación política afecta las escalas local, regional, nacional e internacional, donde encontramos como actores a los representantes de los Estados, los partidos, los grupos de presión, los sindicatos, los movimientos sociales y las empresas. De modo que los territorios de la comunicación política dependen de factores de organización, estructurales, contextuales y de acontecimientos que definen las restricciones y las oportunidades de sus actores, particularmente en el nivel de su actuación teleológica.

(Segue en la contraportada)



COLECCIÓN EL MAMÍFERO PARLANTE

COMUNICACIÓN Y POLÍTICA

por

Gilles Gauthier, André Gosselin
y Jean Mouchon (comps.)

gedisa
editorial

Título del original en francés: *Hermés 17-18*
Communication et Politique
© CNRS Éditions, 1995, París

Traducción: Alberto Luis Bixio
Diseño de cubierta: Marc Valls

Primera edición, junio de 1998, Barcelona.

Derechos reservados para todas las ediciones en castellano

© by Editorial Gedisa S.A.
Muntaner 460, entlo., 1º
Tel. 201 60 00
08006 — Barcelona, España
e-mail: gedisa@gedisa.com
http://www.gedisa.com

ISBN: 84-7432-652-4
Depósito legal: B-30.395/1998

Impreso en Liberduplex
c/Constitució, 19, 08014 Barcelona

Impreso en España
Printed in Spain

Queda prohibida la reproducción total o parcial por cualquier medio de impresión, en forma idéntica, extractada o modificada, en castellano o cualquier otro idioma.

Indice

INTRODUCCIÓN <i>André Gosselin</i>	9
PRIMERA PARTE: MODELOS	
1. El impacto de las comunicaciones en las prácticas políticas <i>Anne-Marie Gingras</i>	31
2. El espacio público: más allá de la esfera política <i>Bernard Miège</i>	44
3. Del modelo judicial a los procesos mediáticos <i>Gérard Leblanc</i>	60
4. Los medios y las fuentes <i>Jean Charron</i>	72
5. Un modelo comunicativo de la política <i>Vincent Lemieux</i>	95
6. Las contradicciones de la comunicación política <i>Dominique Wolton</i>	110
SEGUNDA PARTE: ARENAS	
7. La comunicación política, o el juego del teatro y de las arenas <i>André-J. Bélanger</i>	133
8. Los programas políticos de la televisión <i>Éric Neveu</i>	153
9. Televisión de intervención y espectáculo político <i>Daniel Dayan</i>	175

10. La comunicación presidencial en busca de un modelo <i>Jean Mouchon</i>	203
11. Mediatización de lo político <i>Eliseo Verón</i>	220
12. La doble dependencia <i>Patrick Champagne</i>	237

TERCERA PARTE: TERRITORIOS

13. La politización de la información del sector público <i>Alain Lavigne</i>	257
14. Comunicación política y empresas <i>Michel Beauchamp</i>	276
15. Crisis del Estado nación y comunicación política interna <i>François Demers</i>	294
16. El espacio público local y sus medios de comunicación <i>Jean-François Tétu</i>	315

CUARTA PARTE: PERSUASIÓN

17. La retórica de las consecuencias no previstas <i>André Gosselin</i>	333
18. Medios, mediación, democracia <i>Philippe Breton</i>	356
19. La condición de la doctrina marxista-leninista en la sociedad comunista <i>Martin David-Blais</i>	372
20. El análisis de contenido de los debates políticos televisados <i>Gilles Gauthier</i>	394
Los AUTORES	413

Introducción

La comunicación política

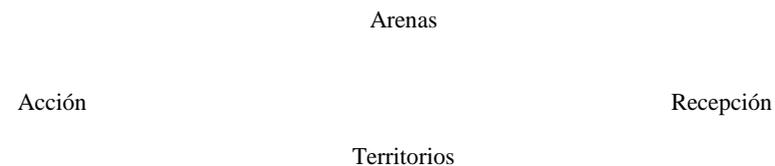
Cartografía de un campo de investigación y de actividades

André Gosselin

La comunicación política, como esfera de actividades y campo de investigación, puede ciertamente ser objeto de múltiples divisiones conceptuales que permiten captar sus diversas dimensiones esenciales. Un primer modo, cómodo, de comprender la cartografía teórica y empírica de esta comunicación consiste en imaginar en ella dos ejes bipolares: un primer eje horizontal, que va de la acción a la recepción, y un segundo eje, vertical, que va de las arenas a los territorios. Semejante modo de ver y concebir nuestro campo de investigación permite, no sólo situar de manera sumaria las respectivas contribuciones de los colaboradores de esta obra, sino además dilucidar algunas de las vías posibles que han de llevarnos, si no ya a una teoría de la comunicación política, al menos a una metateorización de ciertos objetos, ciertos modelos y ciertos esquemas de explicación propios de la comunicación política.

Figura 1

Los cuatro polos de la comunicación política



4

Los medios y las fuentes

Los límites del modelo de *agenda-setting*

Jean Charron
Université Laval, Quebec

Una de las hipótesis más florecientes en la investigación contemporánea sobre los efectos de los medios es la llamada *agenda setting*¹. El concepto de *agenda-setting* designa un modelo que establece una relación causal entre la importancia que asignan los medios a ciertos temas (*issues*) y la percepción que tienen los consumidores de noticias de la importancia de esas cuestiones. Los medios influyen en el orden del día de los asuntos públicos en la medida en que el público ajusta su percepción de la importancia relativa de las diversas cuestiones a la importancia que les asignan los medios.

McCombs y Shaw (1972) formularon y pusieron a prueba por primera vez esta idea que luego inició una importante corriente de investigación en comunicación política. La investigación clásica en ese terreno consiste en comparar la agenda de los medios (los temas abordados por los medios y la importancia que éstos les asignan) con la agenda del público (medida por las encuestas en las que se les pregunta a las personas cuáles son, en su opinión, los problemas más importantes que enfrenta la sociedad), a fin de establecer una relación de causalidad entre las dos.

A lo largo de los años, los investigadores pulieron el modelo indagando diversas variables intermedias: el tipo de medios (los efectos respectivos del periódico y de la televisión), el tipo de temas (más o menos controvertidos, familiares, complejos o abstractos), el grado de información previa de las personas interrogadas, el grado de interés por la política y de participación en la política, los hábitos de consumo de los medios, etcétera.

También los métodos se diversificaron: medición de los efectos individuales y de los efectos colectivos, medición de los efectos de la cobertura de un acontecimiento en particular, medición de los efectos del fenómeno de *agenda-setting* entre los diferentes medios, empleo de métodos casi experimentales, medición de los efectos a largo plazo, sondeos entre grupos seleccionados, etc. La hipótesis de que los medios ejercen un efecto de *agenda-setting* en el público hoy está generalmente admitida, aunque la ausencia de correlaciones, las observaciones incompatibles con la hipótesis y las conclusiones inciertas que caracterizan a la bibliografía especializada, indican que esos efectos son contingentes².

Como lo han destacado recientemente McCombs y Shaw (1993), considerados los padres fundadores de esta corriente de investigación, el éxito del modelo se mide por la cantidad de publicaciones a las que dio origen³ y por su capacidad para generar nuevos problemas de investigación. Según McCombs y Shaw, el éxito del modelo se mide también por su capacidad para integrar varias subesferas de la investigación en comunicación; estos autores también hacen notar una reciente tendencia surgida en el campo de la investigación en comunicación pública que consiste en utilizar el modelo de *agenda-setting* como un marco general que permite analizar la función que cumplen los medios en la comunicación política, y más globalmente, analizar los procesos de influencia en la comunicación política.

En efecto, la idea de que los medios llegan hasta cierto punto a dictar el orden de las preocupaciones de los ciudadanos lleva a formular algunos interrogantes fundamentales: ¿el *agenda-setting* no afecta también los juicios o las actitudes de las personas en relación con los objetos jerarquizados por los medios? ¿De qué autonomía gozan los medios para fijar su propia agenda y en qué medida participan las fuentes de información en la definición de la agenda de los medios? ¿Cómo se establece la agenda de quienes deciden en el plano político? ¿Qué influencia ejercen en la agenda de los medios y del público? En suma, ¿cómo se ejerce la influencia respectiva de los “que deciden”, de los medios y de los ciudadanos en el proceso de formación de la agenda de los asuntos públicos y cuál es la medida de esta influencia?

Como vemos, estas preguntas abarcan diversos campos de investigación más o menos autónomos; se refieren al mismo tiempo a la recepción de los mensajes y a los efectos cognitivos y normativos de los medios, a los contenidos de los medios y a sus condiciones de producción, a las prácticas de los profesionales de la comunicación pública, a las influencias que se ejercen sobre la elección de prioridades de quienes deciden, en suma, una multiplicidad de objetos de investigación que remiten a problemáticas, a marcos teóricos y a métodos sumamente variados.

A fin de dar una mayor coherencia teórica a la investigación en comunicación política, tildada de “ecléctica” (Blumler y Gurevitch, 1987, pág. 17) y “fragmentada” (Nimmo y Swanson, 1990, pág. 10), en estos últimos años muchos autores (Weaver, 1987; Rogers y Dearing, 1988; Reese, 1991; Protesse y McCombs, 1991; McCombs, 1992; Weiss, 1992; McCombs y Shaw, 1993) propusieron tomar el modelo de *agenda-setting* como marco conceptual general para el estudio del conjunto de esos fenómenos. Se estima que ese modelo permitiría formular proposiciones de alcance más general sobre la función que cumplen los medios en los procesos de comunicación política, pues suscitaría una mayor sinergia de los enfoques, necesaria para el progreso de los conocimientos. Esta extensión podría conducir a una verdadera sociología de los medios, esto es, a un marco explicativo general, sustentado por la investigación empírica, que relacione al propio tiempo aquello que determinan los medios en la sociedad (los efectos) y los determinantes sociales de los medios, con lo cual se superaría una de las mayores debilidades de la investigación sobre los medios.⁴

Uno de los principales campos de estudio que abarca hoy la extensión del modelo de *agenda-setting* es el referente a las relaciones que se dan entre los medios y las fuentes de información, más particularmente aquellos que toman las decisiones políticas. Según Weaver (1987, págs. 190-191): “Tenemos que continuar examinando la interacción de las instituciones de los medios con las fuentes de información en un marco de *agenda-setting* (lo destacado es de Weaver) para especificar de manera más precisa qué cuestiones y qué imágenes origina y cómo se mantienen a través del tiempo las agendas temáticas. Tenemos que llegar a comprender mejor cuándo hay mayores probabilidades de que los medios funcionen como simples correas de transmisión pasivas y cuándo tienen más oportunidad de desarrollar un papel activo en cuanto a filtrar y modelar los temas y las imágenes. ¿En qué situaciones los medios tienen mayores posibilidades de pasar por alto las prioridades de las fuentes de información? ¿Y de modificarlas? (...) Estudiar las relaciones entre las fuentes de información, los profesionales de los medios, el público y los actos del gobierno dentro de un marco de *agenda-setting* es sin duda una tarea ardua, pero que vale la pena realizar si se pretende obtener una comprensión más completa y holística de la función que cumple la comunicación de masas en los sistemas políticos democráticos”.

Lo que queremos examinar aquí es el potencial integrador del modelo de *agenda-setting* sobre este punto preciso. Parece, en efecto, que la transposición al estudio de las relaciones fuentes-medios de un modelo elaborado en su origen para dar cuenta de las relaciones medios-público plantea algunos problemas de “traducción”. Si pretendemos hacer una crítica de las investigaciones empíricas que,

partiendo del modelo de *agenda setting*, tratan de medir la influencia recíproca de los periodistas y de las fuentes políticas en la producción del contenido de los medios, debemos destacar ciertas limitaciones teóricas y metodológicas de este enfoque.⁵

El criterio para juzgar la eficacia del modelo es el siguiente: para poder aplicar de un modo provechoso y deseable el modelo de *agenda-setting* a la investigación sobre las relaciones entre los medios y las fuentes, es necesario que ese modelo suministre un enfoque y conceptos que al mismo tiempo integren y superen aquellos de los que ya disponemos y que sugiera métodos de investigación tendientes a hacer progresar los conocimientos relativos a la constitución del discurso público de las fuentes y del discurso periodístico o mediático y también los conocimientos relativos a las interacciones entre ambos discursos.

La agenda de “quiénes”

Una de las preguntas centrales que se formula la investigación clásica del *agenda-setting* es la siguiente: ¿quién determina la agenda de los medios? En esta perspectiva se trata de establecer quiénes (las fuentes de información o los profesionales de los medios) determinan la agenda de los medios. Un primer modo de responder a esta pregunta consiste en especificar quiénes son los actores que participan de la noticia. En la perspectiva del *agenda-setting* se trata de medir la importancia relativa de los actores que participan de las noticias (la *agenda de quiénes*) partiendo de la base de que los actores más visibles (los que aparecen mencionados o citados con más frecuencia) son quienes tienen más influencia sobre la agenda de los medios.

El predominio de las fuentes llamadas oficiales es un hecho que la investigación estableció claramente desde hace tiempo. Sigal (1973), por citar sólo uno de los estudios más famosos, analizó las noticias publicadas en la primera plana del *Washington Post* y del *New York Times* en 1949, 1954, 1959, 1964 y 1969. De las 2.850 noticias consideradas, se calculó que el 58,2 % de ellas fue recogido a través de las vías rutinarias (conferencias de prensa, comunicados, trabajos públicos de diversas comisiones), que el 25,8 % procedía de iniciativas periodísticas (entrevistas, cobertura de eventos espontáneos, investigaciones independientes); por otra parte, el 81,3 % de las fuentes eran fuentes “oficiales”. Sigal llegó a la conclusión de que, cuando las noticias proceden de los canales rutinarios, como ocurre con la mayor frecuencia, los periodistas dejan libradas a las fuentes las decisiones relativas a la selección de las noticias. La ampliación del modelo de *agenda-setting* a la problemática de las relaciones fuentes-medios condujo a los investigadores a realizar

mediciones similares a las de Sigal para llegar a conclusiones semejantes (Berkovitch, 1987; Brown y otros, 1987; Smith, 1991; Larorsa y Reese, 1990).

Se trata de una medición muy indirecta y parcial de la influencia. En primer lugar, postula que la influencia de un actor sobre la agenda de los medios se mide por el espacio que dicho actor ocupa en las páginas de los periódicos o en los noticieros de la radio y de la televisión. Ahora bien, su influencia también puede consistir en no figurar en la plaza pública cuando le conviene; actores “invisibles” (desde los mañosos a los mandarines de la tecnocracia) ejercen una influencia real sobre la agenda de los medios y nunca o rara vez figuran en ellos, pues obran de modo que jamás se hable de ellos. Por lo demás, para un actor, el hecho de no poder sustraerse a la curiosidad de los medios constituye una pesada carga. Los actores “visibles” (particularmente los actores políticos) no pueden, como a veces quisieran, hacerse “invisibles”; en última instancia, hasta su silencio sería una noticia. En suma, la influencia, en esta materia, consiste menos en participar de la comunicación pública que en la capacidad que tenga un actor de participar o no según su interés. En segundo lugar, no hay que confundir las fuentes propiamente dichas (los informadores, que no siempre figuran en la noticia) y los actores que forman parte de las noticias (que no siempre son las “fuentes”). Finalmente, y sobre todo, la influencia en la agenda de los asuntos públicos se mide por la capacidad que tiene un actor de imponer o condicionar, mediante su discurso o su silencio, cierta definición de la realidad; pero nada se puede decir sobre este punto si la medición se limita a contar las presencias. En otras palabras, las operaciones contables que consisten en medir la *agenda de los quiénes* no nos enseñan gran cosa sobre la influencia que ejercen las fuentes. Con todo, nos indican que buena parte de los materiales a partir de los cuales los periodistas elaboran las noticias son proporcionados por actores que ocupan altas jerarquías sociales. Pero aún no se ha dicho nada sobre la naturaleza de tales materiales, ni sobre el proceso de “transmisión”, de esos materiales, ni sobre el producto terminado.

La agenda de los “qué”

Los estudios que se inspiran más directamente en el modelo de *agenda-setting* se dedican principalmente a medir la influencia que ejercen las fuentes comparando el contenido temático del discurso de una o varias fuentes y el contenido temático del discurso de la prensa, en procura de establecer una relación causal entre ambos. Se trata pues de aplicar a la relación fuentes-medios el método de investigación más comúnmente utilizado en los estudios sobre las relaciones medios-público. Los estudios que adoptan este método son

numerosos; sólo daremos aquí algunos ejemplos. McCombs y sus colegas estudiaron los efectos de *agenda-setting* de los discursos de algunos presidentes norteamericanos en el estado de la Unión (Gilberg y otros, 1980; Wanta y otros, 1989). Estos autores compararon la agenda expuesta en cuatro discursos pronunciados por tres presidentes norteamericanos con la agenda de los medios del mes anterior y el mes posterior a cada discurso. Teniendo en cuenta la importancia de la figura presidencial en el sistema político norteamericano y la naturaleza misma de ese tipo de discurso (en el que el presidente expone sus prioridades) y teniendo además en cuenta todo lo que se ha escrito sobre el “control” que ejerce el presidente sobre la prensa, los autores se atuvieron a la idea de que los discursos presidenciales influyen en la agenda de los medios de manera significativa, es decir, que los medios tratan los temas abordados en el discurso del presidente.

Se clasificaron, pues, los temas tratados en cada discurso presidencial en orden de importancia (según el espacio dedicado a cada tema); se ordenaron del mismo modo los temas abordados por la prensa (en el *New York Times* y el *Washington Post* y en los noticieros de la noche de *ABC*, *CBS* y *NBC*) según la cantidad de noticias que se les dedicaba antes y después de cada discurso. Los resultados son extremadamente variables de un discurso a otro. En el caso del discurso pronunciado por Nixon en 1970, la correlación entre la agenda del discurso y la agenda de los medios es más marcada después del discurso que antes de él, lo cual confirma, desde el punto de vista de los autores, la hipótesis de *agenda-setting*. Pero en el caso del discurso pronunciado por Carter en 1978 los resultados son inversos; la correlación es más fuerte antes del discurso que después de éste; lo cual sugiere, según los autores, que el presidente, habría copiado, de algún modo, la agenda de los medios para elaborar su discurso. El discurso de Reagan de 1982 presenta por sí solo resultados contradictorios; las correlaciones sugieren que el discurso habría influido en la cobertura posterior de los periódicos pero también habría recibido la influencia anterior de la televisión. El discurso de Reagan de 1985 presenta una situación similar a la del discurso de Carter de 1978: la correlación entre el discurso y la cobertura es más marcada antes que después del discurso, lo cual sugiere que el presidente resultó más influido por la prensa que ésta por él. Las variables estudiadas por los autores no les permiten explicar estas diferencias en los resultados; sin embargo, se sugiere que esas variaciones se debieron a la personalidad de los presidentes, al grado de “oposición” entre la prensa y el presidente y a causas “históricas” y “de situación”.

Los autores (Wanta y otros, 1989, págs 540-541) llegan a la conclusión de que: “Si bien el concepto de *agenda-setting* apunta a determinar los rasgos recurrentes de la cobertura periodística y la aparición de cuestiones públicas, el análisis de cualquier asunto es-

pecífico en un momento determinado debe considerar las particularidades de la situación histórica (...). Los resultados de los cuatro estudios demuestran hasta qué punto es difícil evaluar la relación entre el presidente y la prensa”.

Weaver y Elliott (1985) compararon el orden del día del concejo municipal de Bloomington del año 1982 (analizando las actas del concejo) y la agenda de un periódico local (el *Herald Telegraph*) a fin de determinar si el periódico había obrado más como transmisor (*transmitter*) o como filtro (*active filter*). Los temas abordados por el concejo y por los artículos del periódico que trataran sobre actividades del concejo mismo fueron agrupados en 19 categorías temáticas. La comparación de los temas abordados por el concejo y los tratados por los artículos de prensa muestra que el 41% de los temas abordados por el concejo no fueron tratados por el periódico, lo cual hace pensar que el periódico dispone de un margen de maniobra significativo en la elección de los temas que trata en sus páginas. Sin embargo, la correlación de jerarquía entre el orden de importancia de las categorías de los temas dado por el concejo y por la prensa es elevada (84), lo cual lleva a los autores a la conclusión de que el periódico obra más como transmisor que como filtro.

Otros trabajos sobre el modelo consisten en comparar los temas presentados por los partidos o por los candidatos durante las campañas electorales con los temas destacados por los medios. Un estudio célebre de Patterson (1980) sobre la campaña electoral norteamericana de 1976 muestra que los temas sobre los cuales insisten los candidatos no son los mismos en los que ponen mayormente el acento los periódicos. Patterson comprobó que los mensajes y los discursos publicitarios de los candidatos tratan principalmente sobre temas amplios (*diffuse issues*), proposiciones generales, como el compromiso a mantener la salud económica del país, en tanto que los medios privilegian los compromisos más precisos (*clear-cut issues*), los temas que dividen a los candidatos, que provocan conflictos y que pueden ser definidos o rotulados en términos simples. Patterson llega a la conclusión de que la prensa dispone de una importante autonomía en el establecimiento de su propia agenda y que la cobertura refleja los intereses de la prensa más que los de los candidatos.

Los resultados de estos trabajos, en parte contradictorios, sugieren que la influencia de las fuentes sobre la agenda de los medios es probablemente un fenómeno más complejo de lo que supone el modelo inicial. Pero, más allá de los resultados, el modelo en sí mismo y los métodos que propone atraen muchas críticas.

El concepto de *setting*

El modelo de *agenda-setting*, una vez trasladado a las relaciones fuentes-medios, lleva a pensar que la influencia consiste en que las

fuentes transfieren “temas” (*issues*) a los medios. La idea de una determinación de la agenda de los medios por transferencia parece poco apropiada para caracterizar lo que puede ocurrir entre los periodistas y las fuentes. Esta idea es sólo la traducción, referente esta vez a los “efectos” de las fuentes sobre los medios, del viejo modelo de la aguja hipodérmica que durante mucho tiempo sirvió para explicar los efectos de los medios sobre el público.

Lo primero que se observa es que el acceso de las fuentes al sistema de producción y de difusión de la información y su capacidad de actuar sobre la producción de la actualidad política no son en absoluto automáticos, ni siquiera en el caso de las fuentes llamadas oficiales; tanto el acceso como la capacidad de actuar son el producto de un “trabajo”, de una acción estratégica que debe analizarse. Los estudios que intentan apartarse del *media-centrism* de la investigación sobre los medios, para estudiar la acción de las fuentes, echan luz sobre el “trabajo” que las fuentes oficiales deben consentir para obtener ese acceso y miden las restricciones que el sistema mediático hace pesar sobre aquellas (véanse, por ejemplo, Charron, 1994; Taras, 1990; Ericson y otros, 1989; Schlesinger, 1990, 1991). Estas investigaciones arriban a conclusiones muy variadas sobre la influencia respectiva de las fuentes y de los medios en el proceso de producción de la actualidad y llegan a la comprobación de que no hay nada menos apropiado para caracterizar la acción de los medios que la imagen de la correa de transmisión.

La idea de transferencia limita la función periodística a una simple tarea de selección, es decir, a esa metáfora del periodista *gatekeeper* que deja o no deja “pasar” la agenda definida por la fuente. Ahora bien, se sabe que la producción de la información mediática implica mucho más que una función de selección. Por cierto, el tratamiento de la información supone una serie de operaciones, algunas de las cuales pueden ser, en el plano formal, asimiladas a operaciones de selección como la elección y la ponderación de los temas. En cambio, el concepto de selección no puede dar cuenta de las operaciones de descodificación/ recodificación, de interpretación, de contextualización, de estructuración y de intervención (sondeos, seguimientos, etcétera...).

Los estudios sobre el funcionamiento de los medios y las prácticas periodísticas nos enseñan que la noticia no puede conceptualizarse como un material predefinido, producido por iniciativa de la fuente, y sobre el cual el periodista sólo interviene por selección. Los investigadores en este terreno coinciden, antes bien, en afirmar que las noticias no se seleccionan sino que se construyen, y que dicha construcción es la obra conjunta de los periodistas y de las fuentes.⁶

Conscientes de esta limitación del modelo, algunos autores sugirieron abandonar el concepto de *agenda-setting* y reemplazarlo por la noción de *agenda-building*, con la que se designa un proceso colec-

tivo de elaboración de una agenda, noción que implica cierta reciprocidad entre los medios, aquellos que toman las decisiones y el público. Este concepto, mejor adaptado a su objeto, porque es menos mecanicista, menos unilateral y menos determinista, continúa planteando algunos problemas.⁷

El concepto de *building* es una corrección del concepto de *setting* y, aparte de la idea de que la agenda se “construye” a través de las relaciones recíprocas, no agrega nada sobre el modo en que los actores realizan esta construcción. Las informaciones que poseemos sobre el tema proceden de investigaciones sobre los medios y sobre las prácticas periodísticas realizadas independientemente de la noción de *agenda-building*. En suma, esta noción es una actualización del modelo de *agenda-setting*, pero no constituye un progreso conceptual en lo que se refiere al estudio de las relaciones entre las fuentes y los medios.

Pero sobre todo, ya sea que se hable de *setting* o de *building*, el modelo supone un intercambio entre la fuente y la prensa, intercambio en el que cada parte actúa y reacciona ante la acción de la otra en función de sus intereses, sus valores, sus recursos y sus limitaciones. La noticia sería, en cierto sentido, el producto de la suma o de la combinación del aporte de una y otra parte; la fuente sugiere una agenda que el periodista eventualmente transforma. Este modelo pasa por alto la eventualidad —la más probable— de que la acción de uno se produzca en función de la reacción anticipada del otro.

Cuando la fuente adopta un discurso y elige temas en función de los valores profesionales y de la “sensibilidad” de los periodistas y en función de las exigencias técnicas de los medios, debería observarse una notable correlación entre la agenda de la fuente y la agenda de la prensa. Si la agenda de la fuente se estableció sobre la base de prever la reacción de la prensa, se puede decir que la fuente aceptó someterse a las preferencias de la prensa porque saca provecho de ello. En otras palabras, cuando hay conformidad entre el discurso de la fuente y el discurso de la prensa es porque hubo una adecuación entre el ofrecimiento de la fuente y la demanda de los medios. ¿Sobre qué base podría determinarse que la fuente ejerció más influencia que la prensa o que ocurrió lo contrario? Si se dio un ajuste mutuo por anticipación de ambos, podemos decir que la acción de la fuente y la de la prensa “se constituyeron recíprocamente” (Molotch y otros, 1987, pág. 45). De modo que la noticia no es solamente el producto del encuentro de dos lógicas diferentes y en parte opuestas (la de la prensa y la de la fuente); cada parte integra, en cierto modo, la lógica de la otra a la suya propia.

El investigador puede, pues, hacer frente a un amplio abanico de situaciones que escapan a los métodos de observación a los que recurren los estudios sobre *agenda-setting* (o *building*) y con los cuales

resulta difícil determinar la influencia respectiva de unos y otros. No es extraño, por ejemplo, que los periodistas elijan y soliciten fuentes (un experto, un testigo, un oponente) en función de sus propias prioridades, de suerte que aquello que puede aparecer como la iniciativa de una fuente de “llevar” a la plaza pública determinado tema procede en realidad de la iniciativa de un periodista.

Tampoco es extraño que una fuente que desee poner sobre el tapete un asunto que le interesa entre en contacto prioritariamente con un medio o un periodista que ya sigue de cerca la cuestión; el tema figura ya en la agenda “potencial” del medio o del periodista. También ocurre a veces que los periodistas (por sus reportajes, sus preguntas y las presiones que ejercen) logran “forzar” la agenda de la fuente y la incitan a abordar temas que ésta hubiera preferido evitar. Por lo demás, una parte importante de los esfuerzos de comunicación pública de los políticos y de las organizaciones políticas se dedica a tratar de rectificar estructuras interpretativas impuestas por los periodistas mismos. La comparación de las agendas como técnica de medición de la influencia parece poco apropiada para dar cuenta de este tipo de situaciones.

La noción de *agenda*

El concepto mismo de “agenda” también plantea sus problemas. La agenda designa la conciencia de la existencia de un objeto y de la importancia relativa que se le atribuye, y se presenta como una lista jerarquizada de temas de preocupación. Esta noción es más una metáfora que un concepto científico. Empleada para designar el contenido de las noticias, es más lo que oculta que lo que aclara de su objeto y pasa por alto dimensiones fundamentales de la información periodística. Nada dice de las retóricas ni de los códigos mediáticos y políticos, ni tampoco sobre la sustancia de los “mensajes”.

En realidad la metáfora enmascara las formas más significativas de influencia sobre la definición de la realidad política. Una primera forma de influencia consiste en lograr que se debata un determinado tema; y ésta es la única forma de influencia que procura medir el método de clasificación y comparación de las agendas. Una segunda forma de influencia consiste en lograr que no se debata un determinado tema: en este caso el método clásico de *agenda-setting* no puede medir nada, puesto que no hay nada que medir. Una tercera forma, más determinante, consiste en imponer una definición de la realidad respecto de un objeto. Tampoco en este caso el método puede aclararnos nada al respecto, en la medida en que no se tiene en cuenta la sustancia de los “mensajes”.

Finalmente, la influencia quizás más determinante y sin duda la más difícil de medir, consiste, no ya en imponer los temas propia-

mente dichos, sino en definir los parámetros según los cuales se eligen los temas que pueden debatirse. Entramos aquí en una esfera de fenómenos (la cultura y las ideologías) que son el objeto de fuerzas sociales e históricas que las técnicas de investigación empíricas difícilmente puedan captar, pero que no por ello son menos importantes para llegar a comprender los procesos de definición de la realidad pública en un determinado momento histórico.

Reese (1991, pág. 311), quien defiende la idea de extender el modelo de *agenda-setting*, afirma que, finalmente, el enfoque de "*agenda-setting*" es fundamentalmente una teoría de la influencia política". No estamos en desacuerdo en este punto (aun cuando habría mucho que agregar en cuanto al uso que se hace aquí del concepto de "teoría"), pero agregamos que si las cuestiones de agenda dan lugar a juegos de influencia, la noción de agenda está lejos de abarcar todas las modalidades de la influencia que se ejercen en los procesos de construcción de la actualidad política.

La agenda de "atributos"

Los investigadores que se interesan en los efectos de *agenda-setting* de los medios en el público trataron de ampliar el concepto de agenda más allá de los efectos cognitivos de los mensajes para extenderlo a las actitudes. Ya no se trata de comprobar que los medios nos dicen en qué hay que pensar, sino de mostrar, partiendo del modelo de *agenda-setting*, que los medios nos indican cómo pensar (McCombs y Shaw, 1993, pág. 62). La hipótesis es la siguiente: los medios nos llaman la atención sobre ciertos objetos, pero también sobre ciertas cualidades de los objetos y sobre la importancia relativa de tales atributos, lo cual tiene el efecto de condicionar nuestra evaluación de los objetos.

En suma, los medios definen una "agenda de atributos" que guía nuestro juicio. Iyengar y Kinder (1987) hablan en este sentido de un efecto de "orientación" (*priming*): estos autores mostraron que al poner ciertos temas en el orden del día de las campañas electorales, los medios impulsan al votante a juzgar la postura de los candidatos y de los partidos en relación con esos temas. Si temas tales como la inflación, la violencia urbana y la protección del ambiente adquieren, por obra de los medios, una importancia particular como objetos de preocupación para los ciudadanos, éstos tenderán a evaluar a los "actores políticos en función de su acción o su inacción respecto de esos temas; las posiciones o las realizaciones de los candidatos o de los partidos referentes a esos temas, dadas a conocer por los medios, llegarán a ser al mismo tiempo "atributos" y criterios de evaluación de los candidatos.

Trasladada a las relaciones medios-fuentes, la noción de agenda de atributos designa las "informaciones" suministradas por las fuen-

tes y seleccionadas o no por la prensa, sobre las cualidades de un objeto o de un actor y sobre la importancia relativa de esos atributos. La influencia de un actor sobre la prensa consistiría entonces en intervenir en la selección y la ponderación que hace la prensa de los atributos de ciertos objetos y actores, con la esperanza de que la cobertura de la prensa y las impresiones que ésta provoque en el público le sean favorables. Esta idea plantea problemas metodológicos, en la medida en que el investigador debe determinar qué "informaciones" son atributos de qué. Ciertamente los datos referentes a la competencia, la integridad o la vida sentimental tormentosa de un candidato pueden definir los "atributos" de la persona en cuestión, y no hay duda de que el candidato hábil intentará influir en la percepción que los periodistas, y a través de ellos el público, tengan de sus cualidades. Pero, las imágenes televisadas de la multitud entusiasta que aclama al candidato o aquellas de los manifestantes que lo increpan, ¿son "informaciones" que definen los atributos del candidato? En una noticia sobre el déficit presupuestario del gobierno, ¿debe considerarse el estado de las finanzas públicas como un atributo del ministro de Finanzas? Los despidos en una fábrica, ¿son atributo del empresario, de los obreros, de la recesión o de la globalización de los mercados...?

Pero sobre todo, el concepto de agenda de atributos es pobre desde el punto de vista teórico en la medida en que reduce la noticia a una nomenclatura de informaciones referentes a objetos y a actores. Ahora bien, la noticia debe entenderse más como un relato que adopta formas y estructuras narrativas particulares que dan significaciones particulares a las "informaciones" contenidas en la noticia. El sentido de los elementos que componen la noticia no es unívoco; tampoco se halla exclusivamente en las "informaciones" como tales, en los "atributos" que uno podría claramente identificar, enumerar y asociar sin equívocos a un objeto; el sentido reside también y sobre todo en la estructuración, la ponderación y la categorización de los elementos que componen cada noticia o conjunto de noticias.

El sentido también se genera mediante las connotaciones, las imágenes (visuales, sonoras o mentales), las formas estilísticas, los rótulos, las puestas en escena, la escritura periférica (la posición en la página, la puesta en el aire, la elección de los títulos, los caracteres tipográficos, las ilustraciones), en suma, mediante una multiplicidad de elementos de los que el concepto de "agenda de atributos" sólo da cuenta de una manera imperfecta. Los periodistas, sobre todo en la esfera política, son cada vez más hábiles para emplear retóricas periodísticas y mediáticas con el fin de "dar sentido" sin tener que decir las cosas explícitamente, sobre todo en el caso de la televisión donde se puede jugar con combinaciones de texto, de imagen y de sonido para generar significaciones que van más allá del marco estricto de las "informaciones" como tales y que resulta difícil asimilar a "atributos" de los objetos.

El juego de los actores en el enfoque de *agenda-setting*

En los trabajos sobre el efecto de *agenda-setting*, la medición de la influencia se limita a tres categorías de actores: el público (representado por la “opinión pública” de los sondeos), los medios (representados por algunas empresas de prensa) y los que toman las decisiones (representados por una o varias “fuentes”: candidatos a una elección o partidos, el jefe de Estado, una administración pública, una gran organización, etc.); asimismo esta clasificación se limita a considerar una lista de temas que sólo existen a partir del momento en que una fuente o la prensa hablan de ellos.

No obstante se puede estimar que cada tema abordado por una fuente particular (un político, por ejemplo) remite a un campo de interés que incluye a varios actores “interesados” que pugnan por imponer una definición de la realidad relativa a ese tema (la política ambiental, la reducción del presupuesto militar, la política cultural, la lucha contra el desempleo, etc.). Ese campo de interés está estructurado y los recursos de poder están repartidos de manera desigual entre los actores implicados. La temática elaborada por la fuente y sugerida a la prensa y la “reacción” de la prensa a esa sugerencia (si es que podemos representar de este modo las cosas) no son independientes de la dinámica de dicho campo ni de la lucha por la definición de la realidad que lo caracteriza. El tema mismo es el producto de esas luchas y de la acción estratégica que desarrollan los actores en ese campo.

El tema de la violencia conyugal, por ejemplo, antes de llegar a ser objeto de debate público y de una política pública, debió ser definido como problema público determinado por cierto orden social y no ya como problema privado. No se trataba simplemente de “dar a publicidad” un problema privado, sino en primer lugar de redefinirlo como problema público, a fin de poder transformarlo en objeto de debate público capaz de impulsar determinada política pública. Ese “tema” preciso fue y continúa siendo objeto de una lucha por la definición de una situación y esa lucha supone que los actores relacionados con ella movilicen diferentes capitales (económicos, culturales, sociales) repartidos de manera desigual. Está claro que los intercambios que se dan entre los periodistas y las fuentes en relación con este tema dependen de la lucha que se lleva a cabo en ese campo; el análisis no puede pasar por alto esta dimensión del proceso de *agenda-setting*.

El modelo de *agenda-setting* supone que existe una entidad concreta, unitaria y sociológicamente significativa que se llama el público, una categoría constituida por la suma de individuos que no

son ni quienes toman las decisiones, ni los profesionales de los medios. La visión de la comunicación política como un conjunto de luchas entre grupos sociales que procuran definir la realidad hace problemática esta idea de “público” de cara al modelo de *agenda-setting*.

El modelo supone asimismo que existe una entidad concreta, unitaria, sociológicamente significativa y distinta del “público”, formada por aquellos que toman las decisiones, esto es, actores que ocupan posiciones oficiales de autoridad en los aparatos del Estado. Es posible determinar empíricamente la composición de esta categoría de actores, pero, quienes toman las decisiones ¿existen independientemente del “público” e independientemente de las relaciones socio-históricas que moldearon y aún moldean la sociedad que gobiernan? O, para decirlo de manera más concreta, las prioridades (y las no prioridades) de los que toman decisiones que no son atribuibles ni a la influencia mensurable de los medios ni a la influencia mensurable de la opinión pública (la de los sondeos) ¿deben atribuirse necesariamente a los individuos mismos que toman las decisiones, a sus propios intereses y a nada más? ¿Podemos suponer acaso que los que toman decisiones, al elegir sus prioridades, no están condicionados por los medios ni por los sondeos?

Finalmente, también el componente mediático del modelo presenta sus problemas si uno se limita, como ocurre las más veces, a examinar la acción de los medios generales (sobre todo los diarios y los canales de televisión). En los procesos de surgimiento y de declinación de los objetos de discusión pública no podemos ignorar la acción a menudo determinante de los medios especializados y de los medios llamados “alternativos” que, por otra parte, pueden estar asociados de manera más o menos estrecha con determinados grupos de interés. Estos medios pugnan por definir la realidad en un campo dado y esa definición puede definir luego la acción de los medios generales (Mathes y Pfetsch, 1991).

Con frecuencia, las estrategias de comunicación y de movilización de sostén que desarrollan los grupos consisten en ejercer influencia sobre otros actores sociales a través de ciertos medios de audiencia menor (especializados o “alternativos”) y esos otros actores pugnan a su vez en el proceso por definir la realidad pública, eventualmente a través de interacciones con medios considerados masivos. En suma, las vías de la influencia a menudo son tortuosas y *multi-step*. En estas situaciones se hace difícil determinar la contribución autónoma de los medios al proceso, sobre todo si se recurre al arsenal metodológico ideado por los estudios de *agenda-setting*. En otras palabras, el enfoque de *agenda-setting* carece aún de una teoría del espacio público (McLuskie, 1992), de una “genética” de los “temas” y de una sociología de las fuentes.⁸

En busca de un enfoque estratégico

La investigación clásica sobre el *agenda-setting* se adhiere a los postulados epistemológicos de la investigación empírica cuantitativa; de ahí la necesidad que tiene de considerar únicamente variables con las que se puede operar con facilidad mediante indicadores mensurables cuantitativamente. Esta elección deriva de la tradición de la investigación norteamericana sobre los medios y de las preocupaciones de los investigadores norteamericanos en comunicación que, en las décadas de 1960 y 1970, desilusionados ante la incapacidad de la investigación para defender la tesis de los poderosos efectos de los medios, buscaron una nueva manera de abordar esta espinosa cuestión.

Podríamos decir que, para la sociología norteamericana de aquella época, la problemática consistía, no tanto en *medir* los efectos que ejercían los medios en la opinión pública, como en saber si realmente había algo *mensurable* en tales efectos. El modelo de *agenda-setting*, centrado más en los efectos cognitivos de los medios que en los cambios de actitudes, de opiniones o de conductas inducidas por los medios, en su momento pareció aunar un enfoque y una metodología promisorios capaces de contradecir la tesis de los efectos limitados. Aparentemente, los investigadores, satisfechos por haber dado finalmente con un efecto significativo y mensurable de los medios, se sentían por ello mismo justificados para extender el alcance de su modelo y aplicarlo a los procesos de producción de los contenidos mediáticos.

Pero en lo referente al estado actual de la investigación sobre las relaciones fuentes-medios, la cuestión no es tanto saber si se ejercen fuerzas de influencia entre las fuentes y los medios (de lo que ya nadie duda), ni siquiera “medir” tal influencia (lo que supondría que hay algo sistemático, recurrente y por ello previsible que se puede medir incluso cuantitativamente, de lo cual se duda cada vez más) sino que lo que se pretende es comprender, en su complejidad y en su contingencia, un fenómeno esencial del proceso de comunicación política, es decir, comprender las formas de influencia que se ejercen y de qué manera concreta se ejercen. En esta perspectiva, es necesario recurrir a un enfoque y a métodos capaces de dar cuenta de esa complejidad.

Ciertos trabajos, que se incluyen en la tradición del modelo de *agenda-setting*, llegan, por lo demás, a esta conclusión. Es el caso de las investigaciones realizadas por un equipo multidisciplinario (que comprende sociólogos, politólogos, psicólogos y expertos en comunicación) dependiente del Center for Urban Affairs and Policy Research de la Universidad de Northwestern (Cook y otros, 1983; Molotch y otros, 1987; Protesse y otros, 1991; Ettema y otros, 1991). Este equipo se propuso estudiar casos de *agenda-building* combinando diver-

sos métodos (encuestas por sondeo, entrevistas en profundidad, observación directa, análisis del contenido y de las formas narrativas de las noticias) y diferentes perspectivas (en función de la filiación disciplinaria de los miembros del equipo) a fin de reconstruir, mediante el estudio de casos, la dinámica de las relaciones entre la prensa, quienes toman las decisiones políticas y el público.

Gracias a la colaboración de un grupo de periodistas que se dedican al periodismo de investigación, el equipo pudo analizar diversos casos de investigación periodística, reconstruir en detalle todo el proceso de investigación (desde la elección del tema hasta la difusión/publicación de los reportajes), analizar la naturaleza de los intercambios entre los periodistas y sus informantes y realizar sondeos entre los ciudadanos y entre quienes toman decisiones antes y después de la difusión/publicación de los reportajes.

Podemos resumir lo esencial de las observaciones de estos investigadores del modo siguiente: algunos reportajes de algunos medios, a veces influidos por ciertos personajes que toman decisiones, en ciertas circunstancias, pueden influir a veces en la agenda de cierto público y de ciertos individuos que toman decisiones en ciertas condiciones... Hablando más seriamente, debemos señalar que los primeros trabajos de este equipo se incluían resueltamente en el marco del modelo de *agenda-setting*, al tratar de identificar los factores de contingencia que influyen en la relación de causalidad entre la agenda de las fuentes, la agenda de los que toman las decisiones y la agenda del público (Cook y otros, 1983); los informes más recientes —si bien no critican formalmente el modelo inicial— toman una notable distancia de ese enfoque y llegan a sugerir un modelo fundado en las nociones de juego (Ettema y otros, 1991) y de “ecología de las noticias” (Molotch y otros, 1987).

En esta perspectiva, ya no se trata de poner a prueba o de sostener un modelo formal enunciando proposiciones generales predictivas que establezcan relaciones causales entre la agenda de las fuentes y la agenda de los medios, sino que se trata más bien de considerar que se está ante un “juego” complejo de estrategias y de tácticas y que lo que hay que comprender es el juego mismo y el modo en que los jugadores lo juegan, es decir, el proceso del manejo del poder en la era de los medios (Ettema, 1991, pág. 97). Por eso estos autores anhelan analizar “partidas” jugadas desde un punto de vista etnográfico e histórico.

Las conclusiones de estos trabajos —que se acercan a las de ciertos investigadores que, fuera de la tradición del efecto de *agenda-setting*, se interesaron en estos últimos años por las relaciones fuentes-medios (Schlesinger, 1990, 1991; Taras, 1990; Ericson y otros, 1989; Charron, 1994)— si bien nos alejan de un modelo formal que pueda servir como marco teórico general para el estudio de los fenómenos llamados de *agenda-building*, pueden constituir el punto de

partida de una renovación de la investigación sobre los medios y las fuentes. Conceptos tales como el de “juego” o el de “ecología de las noticias”, que destacan el carácter complejo y al propio tiempo contingente de la influencia en los procesos de comunicación política, nos invitan a abordar las acciones de los “jugadores” desde el punto de vista del análisis estratégico.

El análisis estratégico —tal como lo entendemos aquí— no pretende alcanzar la categoría de “teoría”; se trata antes bien de un conjunto de postulados de método que sugieren analizar las relaciones entre las fuentes y los medios en diferentes campos sociales como sistemas de interacción complejos; el objeto del análisis es llegar a comprender, en virtud de la complejidad y la contingencia, la racionalidad de la conducta de los actores en el sistema (Crozier y Friedberg, 1977).

Hablar de contingencia y de juego no nos conduce necesariamente a un indeterminismo radical. El concepto de juego, si se pretende darle alguna pertinencia teórica, debe llevarnos más bien a considerar la acción de los jugadores desde un punto de vista doble: el de las restricciones, las estructuras, los “determinismos” que limitan el campo de lo posible, por un lado, y por el otro, el punto de vista de la libertad, del juego de los actores en las estructuras, un juego fundado en el cálculo y el interés. El juego es un marco restrictivo (un conjunto de “reglas del juego”, que constituyen en sí mismas el objeto de disputas, es decir, de juegos) dentro del cual los actores desarrollan estrategias y tácticas. Por lo tanto en el juego no puede ocurrir cualquier cosa; por otra parte, conocer las reglas no basta para prever lo que va a ocurrir. El enfoque estratégico nos invita en realidad a captar la dialéctica sistema-actor (o restricción-libertad), a tener en cuenta simultáneamente los determinismos, el peso de las estructuras, y lo indeterminado, es decir, todo aquello que procede de la libertad de los actores y de la estrategia.

El análisis del juego exige el conocimiento de las restricciones y de los recursos que definen la posición de cada actor en el juego y que definen sus posibilidades de acción. La sociología de las noticias nos enseña en ese sentido que la acción de los periodistas es el producto de un conjunto complejo de factores; tal acción está determinada al mismo tiempo por fuerzas externas (las estructuras sociales, los valores y las ideologías presentes en una sociedad y los intereses de los “proveedores” de los recursos informativos, financieros y técnicos) y fuerzas “internas” (las estructuras del sistema mediático, los modos de funcionamiento de los medios como organizaciones, las prácticas y la cultura periodísticas). Y seguramente es posible trazar una especie de cartografía de los factores que, en diferentes niveles de realidad, influyen en la acción de los periodistas y en el contenido de las noticias (véase, por ejemplo, el intento de síntesis de Shoemaker y Reese, 1991).

Debería poder elaborarse un inventario semejante en el caso de las fuentes a fin de medir la complejidad que supone el análisis de las relaciones entre los medios y las fuentes; pero hay que admitir que se sabe muy poco de los determinantes de la acción de las “fuentes” e incluso sobre la acción misma, y también hay que admitir que esta ignorancia conduce a diagnósticos discutibles sobre la influencia respectiva de los medios y de las fuentes en el juego de la comunicación (particularmente la idea —aún muy presente en la bibliografía, aunque formulada de manera muy diferente— de que la prensa finalmente no es más que una correa de transmisión).

El inventario de los recursos y las restricciones es sólo una etapa del análisis. Es necesario examinar en profundidad juegos concretos para llegar a comprender de qué modo los actores tratan de salir de apuros, qué margen de maniobra tienen, cómo lo utilizan y con qué resultados.

El análisis estratégico en sí mismo no basta. Para poder disipar también ciertos malentendidos referentes a la función que cumplen los medios en la comunicación política, es necesario recurrir a un enfoque histórico a fin de determinar los efectos de estructura y los efectos de coyuntura. Ni el juego ni las reglas de la comunicación política son estáticos y la posición de los jugadores puede variar con el tiempo. Si se tienen en cuenta los cambios históricos producidos en la estructura del sistema mediático, en las prácticas periodísticas, en las instituciones, las costumbres y los valores políticos y en la distribución de los recursos entre los jugadores, sin duda es más fácil relativizar ciertas ideas recibidas.⁹ También son necesarios los análisis comparativos pues permiten evitar las generalizaciones abusivas: las instituciones y las culturas político-mediáticas varían de manera considerable de un sistema político a otro o de un país a otro hasta el punto de introducir diferencias significativas en las relaciones entre la prensa y las fuentes políticas. El análisis comparativo de los diferentes campos de interés (los “mundos” de la política, del deporte, de las artes, del espectáculo, etc.) permitirían precisar también las características propias del juego de la comunicación política.

El progreso de los conocimientos sobre los procesos de influencia que se desarrollan en el juego de la comunicación política no parece depender ni de la extensión del modelo de *agenda-setting*, que pretende reducir la complejidad y la contingencia circunscribiendo su objeto a una serie limitada de variables mensurables, ni tampoco de hipótesis explicativas de tipo causal que conducen a operaciones de “medición” de la influencia; lo más provechoso parece ser el análisis en profundidad de casos concretos, un análisis fundado en postulados que reconozcan la complejidad y la contingencia como datos fundamentales del problema.

Notas

¹ La expresión *agenda-setting* podría traducirse como “establecimiento del orden del día de los asuntos públicos”. Por una cuestión de abreviatura preferimos utilizar la expresión en inglés.

² Sobre una síntesis crítica de esos trabajos, véanse Rogers y Dearing (1988) y Protes y McCombs (1991); véanse también los números que dedican al efecto *agenda-setting* el *Journal of Communication* (primavera de 1993, vol. 42, n°2) y el *Journalism Quarterly* (invierno de 1992, vol. 69, n°4).

³ Rogers, Dearing y Bergman (1993) enumeraron más de doscientos artículos sobre el tema, sin contar las numerosas memorias, tesis y comunicaciones dedicadas al tema.

⁴ La sugerencia parece tanto más atrayente por cuanto ciertos autores (Blumler y Gurevitch, 1982, págs. 260-262) creen percibir en la tesis de *agenda-setting* una convergencia entre trabajos empíricos sobre los efectos de los medios inspirados en una concepción pluralista de la sociedad, y ciertas tesis críticas de corriente neomarxista que tratan sobre los efectos ideológicos de los medios. En ambos casos se atribuyen a los medios efectos importantes; y se conciben tales efectos como una definición de categorías y de estructuras cognitivas en virtud de las cuales el auditorio percibe la realidad; y tales efectos se atribuyen al modo de funcionamiento de los medios como organizaciones y a las prácticas profesionales que se desarrollan en ellos, sin que sea necesario recurrir a una teoría del complot o de ver en este fenómeno una estrategia deliberada de persuasión y de propaganda desarrollada por los medios.

⁶ Muchas investigaciones sobre la relación fuentes-medios que, al formular su problemática o sus hipótesis, se refieren explícitamente al modelo de *agenda-setting* no están en el blanco de las críticas que vamos a formular aquí. Estos trabajos suministran a la bibliografía sobre el enfoque de *agenda-setting* una base empírica (la comprobación de que los medios producen efectos) que justifica el interés de estudiar los determinantes de los contenidos de los medios. Sin embargo, los conceptos y los métodos que aparecen en tales trabajos se basan en gran medida en otros enfoques (véanse, por ejemplo, Gandy, 1982; Charron, Lemieux y Sauvageau, 1991). Estas investigaciones escapan en mayor o menor grado a nuestra crítica en la medida en que se alejan más o menos del modelo inicial.

⁶ Esta concepción “constructivista” de la noticia procede de las contribuciones de autores (como Tuchman, 1978; Fishman, 1980; Molotch y Lester, 1975), inspirados, en grados variables, por el enfoque etnometodológico.

⁷ Podrá observarse que el concepto de *agenda-building* presenta cierta confusión semántica. Desde hace veinte años autores que sólo se interesan marginalmente por los medios lo utilizaron en estudios de ciencias políticas; de modo que lo que designa es el proceso de influencia que ejercen ciertos grupos en la elaboración de la agenda de quienes toman las decisiones políticas (Cobb, R. W. y Eider, C. D., 1971; 1972; Cobb, R. W., Ross J. y Ross, M. H., 1976). En estos estudios, los medios generalmente figuran sólo como instrumentos de comunicación que los actores políticos utilizan para hacer llegar sus mensajes a los otros actores o hasta para movilizar un apoyo popular en favor de sus demandas dirigidas al sistema político. En las investigaciones en comunicación ciertos autores utilizan el concepto de *agenda-building* para designar las relaciones recíprocas fuentes-medios (Berkovitch, 1992; Weaver y Elliot, 1985), en tanto que otros le dan un alcance más general y lo utilizan para referirse a las interacciones fuentes/ medios/ público que llevan a la identificación de los problemas prioritarios dentro de un sistema político (Lang y Lang, 1981; Manhein, 1987).

Por último, otros autores continúan utilizando la expresión *agenda-building* para designar uno u otro aspecto del proceso (McCombs, 1992; McCombs y Shaw, 1993).

⁸ Aun cuando, en esta perspectiva, la noción de “fuente” ya no parece apropiada: en este caso, los individuos, los grupos y las instituciones son actores sociales que “comunican” algo —y que deben ser estudiados como tales—, antes de constituir “fuentes” para los medios. En este sentido, el concepto de “fuente” traduce un *media-centrismo* al que la investigación empírica sobre los medios comienza a poner límites (Schlesinger, 1990).

⁹ Véanse, por ejemplo, los trabajos de Sigelman y Bullock (1991) y de Schudson (1982) sobre la historia de las prácticas del periodismo político; estos trabajos señalan algunos errores de perspectiva cometidos con frecuencia por los analistas de los medios. Las investigaciones históricas muestran, por ejemplo, que la televisión no puede considerarse responsable de la personalización y de la espectacularización de la política, ni de una pretendida trivialización de la cobertura de los asuntos públicos; tales fenómenos ya estaban claramente presentes mucho antes de que apareciera la televisión.

Referencias bibliográficas

- Blumler, J. G., Gurevitch, M., “The political effects of mass communication”, en Gurevitch, M., Bennett, T., Curran, J. y Woollacott, J. (comps.), *Culture, Society and the Media* Londres Methuen, 1982, págs. 236-267.
- “The personal and the public. Observations on agendas in mass communication research” en Gurevitch, M. y Levy, M. R. (comps.), *Mass Communication Review Yearbook* 6, Beverly Hills, Sage, 1987, págs. 16-21.
- Berkovitch, D., “TV news sources and news channels: A study in agenda-building”, *Journalism Quarterly*, 1987, vol. 64, págs. 508-513.
- “Who sets the media agenda? The ability of policymakers to determine news decisions”, en Kenamer J. D. (comp.), *Public Opinion, The Press and Public Policy*, Westport, Preager, 1992, págs. 81-102.
- Brown, J. D., Bybee, R. C., Weardon, S. T., Straughan, D. M., “Invisible power: Newspaper news sources and the limits of diversity”, *Journalism Quarterly*, 1987, vol. 64, págs. 45-54.
- Charron, J., *La production de l'actualité*, Montréal, Boreal, 1994.
- Charron, J., Lemieux, J., Sauvageau, R., *Les journalistes, les medias et leurs sources*, Montréal, Gaétan Morin, 1991.
- Cobb, R. W. y Eider, C. D., “The politics of agenda-building: An alternative perspective for modern democracy theory”, *Journal of politics*, 1971 vol. 33, págs. 892-915.
- *Participation in American Politics: The Dynamics of Agenda Building*, Baltimore, John Hopkins University Press, 1972.
- Cobb, R. W., Ross, J. y Ross, M. H., “Agenda-Building as a comparative political process”, *American political Science Review*, 1976 vol 70 págs. 126-138.
- Cook, F. L., Tyler, T., Goetz, E., Gordon, M., Protes, D., Leff, D. y Molotch,

- H., "Media and *agenda-setting*: effects on the public, interest group leaders, policy makers, and policy", *Public Opinion Quarterly*, 1983, vol. 47, págs. 16-35.
- Crozier, M. y Friedberg, E., *L'acteur et le système*, París, Seuil, 1977.
- Ettema, J., Protess, D., Leff, D., Miller, P., Poppelt, J. y Cook, F. L., "Agenda-setting as politics: A case study of the press-public-policy connection", en *Communication*, 1991, n° 12, págs. 75-98.
- Ericson, R. V., Baranek, P. M. y Chan, J. B. L., *Negotiating Control: A Study of News Sources*, Toronto, University of Toronto Press, 1989.
- Fishman, M., *Manufacturing the News*, Austin, University of Texas, 1980.
- Gandy, O. H., *Beyond Agenda-Setting: Information Subsidies and Public Policy*. Norwood (NJ), Abex Publishing Co., 1982.
- Gans, H. J., *Deciding What's News: A Study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Time*, Nueva York, Pantheon Books, 1979.
- Gilberg, S., Eyal, C., McCombs, M., Nicholas, D., "The State of the Union address and the press agenda", en *Journalism Quarterly*, 1980, vol. 57, págs. 584-588.
- Iyengar, S., Kinder, D. R., *News That Matters: Agenda-Setting and Priming in a Television Age*, Chicago, Chicago University Press, 1987.
- Lang, G. E. y Lang, K., "Watergate: An exploration of the agenda-building process", en *Mass Communication Review Yearbook 2*, 1981, págs. 447-468.
- Larorsa, D. L. y Reese, S. R., "News source use in the crash of 1987: A study of four national media", *Journalism Quarterly*, 1980, vol. 67, págs 60 y siguientes.
- Manheim, J. B., "A model of agenda dynamics", en McLaughlin, M. L. (comp.), *Communication Year book 10*, Beverly Hills, Sage, 1987, págs. 499-516.
- Mathes, R. y Pfetsch, B., "The role of the alternative press in the agenda-building process: Spill-over effects and media opinion leadership", en *European Journal of Communication*, 1991, n° 6, págs. 33-62.
- McCombs, M. E., "Explorers or surveyors: Expanding strategies for *agenda-setting* research", *Journalism Quarterly*, 1992, vol. 69, págs. 813-824.
- McCombs, M. E. y Shaw, D. L., "The *agenda-setting* function of mass media", *Public Opinion Quarterly*, 1972, vol. 36, págs. 176-187.
- "The evolution of *agenda setting* research: Twenty-five years on the marketplace of ideas", *Journal of Communication*, 1993, vol. 43, n° 2, págs. 58-67.
- McLuskie, E., "The mediacentric agenda of *agenda-setting* research: Eclipse of the public sphere", en Deetz S. A. (comp.), *Communication Yearbook 15*, Newbury Park, Sage, 1992, págs. 410-424.
- Molotch, H., Protess, D. L. y Gordon, M. T., "The media-policy connection: Ecologies of news", en Paletz, D. L. (comp.), *Political Communication Research: Approaches, Studies, Assessments*, Norwood, Ablex, 1987, págs. 26-48.
- Molotch, H. y Lester, M., "News as purposive behavior", *American Sociological Review*, 1974, vol. 39, págs. 101-113.
- "Accident news: The great oil spill as local occurrence and national event", *American Journal of Sociology*, 1975, vol. 81, n° 2, págs. 235-60.
- Nimmo, D. y Swanson, D. L., "The field in political communication: Beyond the voter persuasion paradigm", en Swanson, D. L., Nimmo, D., *New Directions in Political Communication. A Resource Book*, Newbury Park (Cal.), Sage, 1990, págs. 7-47.
- Patterson, T., *The Media Election: How Americans Choose Their President*. Nueva York, Preager, 1980.
- Protess, D. L. y McCombs, M. E. (comps.), *Agenda-Setting Readings on Media Public Opinion, and Policymaking*. Hillsdale (NJ), Lawrence Erlbaum Associates, 1991.
- Protess, D., Cook, F. L., Curtin, T. R., Gordon, M. T., Leff, D. R., McCombs, M. E. y Miller, P., "The impact of investigative reporting on public opinion and policymaking: Targeting toxic waste", en Protess, D. L., McCombs, M. E. (comps.), *Agenda-Setting Readings on Media Public Opinion, and Policymaking*. Hillsdale (NJ), Lawrence Erlbaum Associates, 1991, págs. 171-187.
- Reese, S. D., "Setting the Media's Agenda: A Power Balance Perspective", en Anderson J. S. (comp.), *Communication Yearbook 14*, Newbury Park, Sage, 1991, págs. 309-340.
- Rogers, D. y Dearing, J., "Agenda-setting approach: Where has it been, where is it going?", en Anderson, J. (comp.), *Communication Yearbook 11*, Newbury Park, Sage, 1988, págs. 555-593.
- Rogers, E. M., Dearing, J. W. y Bergman, D., "The anatomy of *agenda-setting* research", *Journal of Communication*, 1993, vol. 43, n° 2. págs. 68-84.
- Schlesinger, P., "Rethinking the sociology of journalism: Source strategies and the limits of media-centrism", en Ferguson, M. (comp.), *Public Communication. The New Imperatives. Future Directions for Media Research* Londres, Sage, 1990, págs. 61-83.
- Schlesinger, P., Tumber, H. y Murdock, G., "The media politics of crime and justice". *The British Journal of Sociology*, 1991, vol. 42, n° 3, págs. 397-420.
- Schudson, M., "The politics of narrative form: The emergence of news conventions in print and television", *Deadelus*, 1982, vol. 111, n° 4, págs. 97-112.
- Schoemaker, P. J. y Reese, S. D., *Mediating the Message. Theories of Influences on Mass Media Content*, Nueva York/ Londres, Longman, 1991.
- Sigal, L. V., *Reporters and Officials: The Organization and Politics of Newsmaking*, Lexington (MA), Heath, 1973.
- Sigelman, L. y Bullock, D., "Candidates, Issues, Horse Races, and Hoopla. Presidential Campaign Coverage, 1888-1988", *American Politics Quarterly*, 1991, vol. 19, n° 1, págs. 5-32.
- Smith, C., "News Sources and Power Elites in News Coverage of the Exxon Valdez Oil Spill", *Journalism Quarterly*, 1993, vol. 70, págs. 393-403.

- Swanson, D. L., "Feeling the elephant: Some observations on *agenda-setting* research", en Anderson, J. (comp.), *Communication Yearbook 11*, Newbury Park, (Cal), Sage, 1988, págs. 603-19.
- Taras, D., *The Newsmakers: The Medias Influence on Canadian Politics*, Toronto, Nelson, 1990.
- Tuchman, G., *Making News: A study in the Construction of Reality*, Nueva York. Free Press, 1978.
- Wanta, W., Stephenson, M. A., Vanslyke, J., Turk, J. y McCombs, M. E., "How President's State of Union talk influenced news media agendas", y *Journalism Quarterly*, 1989, vol. 66, págs. 537-541.
- Weaver, D. y Elliot, S. N., "Who sets the agenda for the media? A study of local agenda-building", en *Journalism Quarterly*, 1985, vol. 62, págs. 87-94.
- Weaver, D., "Media *agenda-setting* and elections: Assumptions and implications", en Paletz D. L., *Political Communication Research: Approaches, Studies, Assessments*, Norwood, Ablex, 1987, págs. 176-193.
- Weiss, H.-J., "Public issues and argumentation structures: An approach to the study of the contents of media *agenda-setting*", en Deetz, S. A. (comp.), *Communication Yearbook 15*, Newbury Park, Sage, 1992, págs. 374-396.
- Whitney, D. C., "Agenda-setting: power and contingency", en Anderson, J. S. (comp.), *Communication Yearbook 14*, Newbury Park (Cal.), Sage, 1991, págs. 347-356.