

# La construcció de l'agenda

Toni Aira Foix

PID\_00176421



Universitat Oberta  
de Catalunya

[www.uoc.edu](http://www.uoc.edu)



## Índex

<b>1. Teoria de l'<i>agenda-setting</i>.....</b>	<b>5</b>
<b>2. L'emergència de molts informadors que ja no són els mitjans de comunicació.....</b>	<b>7</b>
<b>3. El rol de mediador dels mitjans s'ha de redefinir. "El medio media".....</b>	<b>10</b>



## 1. Teoria de l'*agenda-setting*

L'agenda mediàtica com a condicionant de l'agenda pública, i en conseqüència de l'agenda política. És aquesta una influència unidireccional? No. Les tres principals agendes (mediàtica, pública i política) interactuen constantment, influint-se les unes en les altres, confegint-se les unes gràcies a les altres. Però en aquest triangle relacional és obvi que el pes dels mitjans de comunicació és especialment destacat. Els mitjans són els grans representadors del relat de les nostres societats contemporànies.

La teoria de l'*agenda-setting*, la de l'establiment de l'agenda, és una corrent d'estudi acadèmic en l'àmbit de la recerca en comunicació, que parteix de la investigació fundacional que l'any 1972 van liderar els professors Maxwell McCombs i Donald L. Shaw, de les Universitats de Texas i de North Carolina, respectivament.

En essència, aquesta corrent d'estudi, que encara avui continua vigent i que compta amb centenars d'estudis arreu del globus seguint-ne les pautes, tracta la transferència de rellevància dels mitjans a l'opinió pública. És a dir, com els mitjans de comunicació fixen en l'agenda mediàtica una sèrie d'*issues* o protagonistes, que després reben deguda correspondència en l'atenció de l'opinió pública (segons reflecteixen els sondejos) i en l'agenda política (segons reflecteixen els seus continguts troncal i de debat).

Al llarg dels anys, aquesta corrent d'estudi ha anat annexant el *com* al *què*. És a dir, que ha volgut destacar com els mitjans de comunicació no només influeixen en sobre què cal centrar l'atenció, sinó també en com percebem els diferents protagonistes (fets o actors) que s'hi representen. Ens condicionen la mirada, amb un emmarcament (*framing*) determinat dels seus continguts seleccionats.

Un dels més importants sociòlegs del segle xx, Erving Goffman, és el pioner en els estudis sobre *framing*.

En el següent treball teniu una recapitulació interessant del que ha estat la investigació sobre *framing* fins a l'actualitat:

**M. Vicente Mariño i P. López Rabadán (2009).** "Resultados actuales de la investigación sobre framing: sólido avance internacional y arranque de la especialidad en España". *Revista ZER* (vol. 14, núm. 26, pp. 13-34).

"Realment representa l'agenda mediàtica allò que el públic necessita saber?". S'ho demana Maxwell McCombs, en el seu llibre *Estableciendo la agenda*, una gran posada al dia de més de 30 anys d'estudis sobre l'*agenda-setting*. I segueix:

"En gran mesura, el periodisme es basa en la tradició del relat. Malgrat això, el bon periodisme és quelcom més que limitar-se a explicar una bona història. Té a veure amb explicar històries que continguin una important utilitat cívica".

Maxwell McCombs (2006). *Estableciendo la agenda*.

El paper dels mitjans de comunicació com a establidors d'agenda vincula el periodisme i la seva tradició narrativa amb l'àmbit de l'opinió pública. Es tracta aquesta d'una relació amb conseqüències importants per a la societat.

El capítol introductori de l'obra resum de McCombs és important per entendre el procés d'influència dels mitjans de comunicació sobre la resta d'agendes:

**M. McCombs** (2006). "Influir en la opinión pública". A: *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento* (pp. 23-54). Barcelona: Paidós.

William Safire, columnista del *New York Times*, va proporcionar, en la línia de Lippmann –gran referent de l'*agenda-setting*–, el següent resum a tall d'aforisme sobre la relació entre realitat i les notícies: "I en la política, allò que és àmpliament percebut per la premsa i pel públic és allò que és". Els mitjans de comunicació com a grans constructors de realitat.

## 2. L'emergència de molts informadors que ja no són els mitjans de comunicació

L'online, les xarxes socials, la participació ciutadana. Nous actors es sumen a la construcció tradicional de l'agenda, als *agenda-setters* (fixadors d'agenda) i als *gatekeepers* clàssics. Però, en aquest punt, i ja introduït el concepte d'*agenda-setting*, apuntem el concepte de *gatekeeper*.

Kurt Lewin és considerat el pare de la noció de *gatekeeper*, que va esdevenir crucial dins dels estudis de comunicació de mitjans del segle XX. El *gatekeeper*, o "el seleccionador de notícies", és el veritable *agenda-setter* en el context mediàtic.

Aquesta figura ocupa un lloc central en la teoria de l'*agenda-setting*, ja que si aquesta defensa que és la selecció temàtica dels mitjans la que influeix en la selecció o percepció temàtica del públic, i no a la inversa, com sostindria la hipòtesi alternativa, esdevé del tot lògic preguntar-se qui determina l'agenda dels mitjans de comunicació. Un dels principals encarregats de fer-ho, entre d'altres factors, és el *gatekeeper*, també traduït com a guardabarreres –o, millor, "duaner"–.

En aquest sentit, el professor de la Harvard University William DeGeorge utilitza la paraula *gatekeeper* per referir-se a les persones que en els mitjans de comunicació són els encarregats de seleccionar, individualment o col·lectivament, les notícies que apareixeran en el seu mitjà. De fet, DeGeorge enumera les funcions del *gatekeeper*:

- Destriar quins temes són periodísticament interessants dels que no ho són.
- Determinar el temps o l'espai, segons el mitjà, que ocuparà un tema a més del tipus de cos, titular o ubicació.
- Imposar la importància que hagi de donar-se a un ítem o el gènere periodístic amb el qual haurà de ser tractat.

És per això que podem concebre la figura gràficament com un "duaner", ja que deixa passar unes informacions i barra el pas a unes altres. Realça, comunica o silencia uns temes respecte altres.

Com hem apuntat, Kurt Lewin es considera el pare d'aquest concepte, tot i que en aquest cas la paternitat és compartida. Des dels primers enunciats de la teoria, el sociòleg Robert E. Park va definir el terme *gatekeeper*, posant nom

junt amb Lewin, a aquest que esdevindria un dels factors més reconeguts quan es tracta d'estudiar els elements que determinen les agendes dels mitjans de comunicació:

"Sobre tots els esdeveniments que passen i són seguits pels periodistes, corresponents i agències de notícies, l'editor (seleccionador de notícies o *gatekeeper*) tria només alguns temes que considera més rellevants i interessants que altres per ser publicats. La resta de notícies rebutjades van a parar a la paperera. Es podria dir que hi ha una pila d'assassinats tots els dies".

Amb els anys, diferents elements enunciats per diversos autors mostrarien com poden influir els *gatekeepers* en la selecció de les notícies. En primer lloc estan els relacionats amb el factor humà o la subjectivitat de la persona que selecciona les notícies, les seves preferències, gustos o pressions per part de manuals d'estil o empreses periodístiques. En segon lloc destaquen els factors relacionats amb l'espai i el temps, que descriuen com d'entre les moltes notícies que arriben a les redaccions només unes poques tenen espai per ser publicades, després d'un ràpid procés de selecció. En tercer lloc estarien els factors circumstancials que per la seva naturalesa poden resultar aliens al seleccionador de notícies però que acaben convertint-se en els temes destacats com és el cas d'esdeveniments remarcables (*events*) que passen a última hora i que no estan previstos a l'agenda. En quart lloc, alguns dels autors esmentats diran que els factors psicològics o de percepció són els que afavoreixen que uns temes siguin més lluïts que altres i en conseqüència criden més l'atenció del *gatekeeper* o de qualsevol altra persona del conjunt de la societat.

Nombrosos autors nord-americans han defensat la postura que el president dels EUA, en certa manera, és un dels principals *gatekeeper*, ja que tot el que està relacionat amb la seva persona es converteix en notícia dels mitjans de comunicació. Altres treballs experimentals han fet diferències entre els tipus d'editors o duaners segons quin sigui el mitjà. Molt nombrosos estudis han confirmat la hipòtesi sobre un dels principals determinadors de l'agenda: les agències de notícies, que marquen les agendes de la resta de mitjans de comunicació que seran seleccionades pels *gatekeepers*. Els temes proporcionats per les agències servien de referència als mitjans, indicant quins anaven a ser els temes més destacats del dia. Però, i avui dia? Segueix essent del tot així? No ha passat Internet a fixar l'agenda molt més fins i tot que les referències tradicionals com les agències de notícies?

Maxwell McCombs admet que cada vegada hi ha més veus que apunten la xarxa d'Internet com la mort de l'efecte *agenda-setting* dels mitjans de comunicació tradicional. I hi respon amb dades, i amb sentències interessants i a tenir en compte:



"En muchos periódicos electrónicos, la mayoría de sus lectores son también lectores de la tradicional edición impresa. En resumen, es probable que, al menos en el futuro próximo, siga habiendo un alto grado de redundancia en las agendas mediáticas a las que se exponga la gente [...] Otra limitación importante a la exposición a las agendas de los múltiples sitios web es el tiempo y el esfuerzo [...] A pesar de la abundancia de sitios a los que se podría acceder, contamos ya con evidencia de un oligopolio de facto de las informaciones, en el que un pequeño número de sitios controlan la mayor proporción de usuarios de Internet".

M. McCombs (2006). *Estableciendo la agenda*.

Cal llegir amb atenció l'epíleg del seu llibre resum:

**M. McCombs** (2006). "Epílogo". A: *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento* (pp. 276-279). Barcelona: Paidós.

### **3. El rol de mediador dels mitjans s'ha de redefinir. "El medio media"?**

"El medio media". Aquesta frase és del mestre de periodistes Lorenzo Gomis, que va fer un llibre de referència amb igual enunciat. Però, què volia dir Gomis quan apuntava que el mitjà de comunicació fa de mediador? Volia dir que els mitjans de comunicació es situen en una posició de frontissa entre unes institucions i unes empreses que estan interessades en proporcionar una sèrie d'informacions i uns ciutadans que poden tenir cert interès de conèixer-les.

Fins a quin punt avui dia els mitjans segueixen exercint aquest rol? Com hem vist a través de les reflexions de McCombs i dels últims estadis de la teoria de l'*agenda-setting*, els mitjans segueixen essent referència. Però què passa quan la xarxa es salta el mediador? En molts casos passa. Però quin abast té encara en l'actualitat el gruix dels qui ignoren completament el circuit mediàtic. Fet i fet, hi ha algú que pugui posar-s'hi al cent per cent? Molt difícil. No encara de forma prou significativa respecte del conjunt de la societat. Però els mitjans tampoc no poden ignorar una realitat emergent –la de la xarxa– on també poden exercir –i aprofundir– en el seu rol de mitjancers.

En aquest tema, cal apuntar un article de referència d'un dels deixebles de Gomis, el periodista i professor de la UOC Lluís Pastor:

**L. Pastor** (2007). "La metamediación: el primer paso para una gestión de las audiencias". *Revista Trípodos* (núm. 20, pp. 141-155). Barcelona.