

Agenda-setting.
La construcció
mediàtica dels
nostres mapes
mentals

Toni Aira Foix

PID_00158138



Universitat Oberta
de Catalunya

www.uoc.edu



Els textos i imatges publicats en aquesta obra estan subjectes –llevat que s'indiqui el contrari– a una llicència de Reconeixement (BY) v.3.0 Espanya de Creative Commons. Podeu copiar-los, distribuir-los i transmetre'ls públicament sempre que en citeu l'autor i la font (FUOC, Fundació per a la Universitat Oberta de Catalunya). La llicència completa es pot consultar a <http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/es/legalcode.ca>

Índex

Introducció	5
Objectius	7
1. Els efectes de l'<i>agenda-setting</i>	9
2. De la rellevància dels objectes a la importància dels atributs	12
3. La importància del "duaner". El <i>gatekeeper</i>	16
4. La necessitat d'orientació sobre el món (complex) que ens envolta	19
5. L'agenda mediàtica. El fixador fixat	22
6. El càlcul de la rellevància d'un tema	24
7. Obrint camí més enllà de l'accessibilitat	26
8. Més enllà de la idea base de la teoria. Obrint camí, entre d'altres, a l'<i>agenda building</i>	28
9. L'<i>agenda building</i>. La construcció de l'agenda	31
9.1. Una construcció d'agendes en constant interacció	32
9.2. El filtre de la realitat	37
9.3. Els mitjans de comunicació com a "transformadors" de la política	39
Resum	41
Activitats	47
Bibliografia	48

Introducció

Tot va començar amb el seguiment d'unes eleccions presidencials nord-americanes a Chapel Hill, Carolina del Nord, quan l'agenda dels temes que un petit grup de votants indecisos contemplaven com els més importants del dia es van comparar amb la cobertura de notícies de temes públics en els mitjans de comunicació que aquests votants van utilitzar per a seguir la campanya. Maxwell McCombs i Donald L. Shaw es preguntaven si l'impacte d'un fet quedava disminuït quan la seva notícia rebia una presentació menys destacada que altres. I amb aquesta pregunta de base van elaborar un experiment basat en diaris reals que presentaven una determinada notícia de maneres "radicalment distintes". Des d'aquesta elecció, la principal troballa a Chapel Hill, que va consistir en la constatació que els aspectes dels assumptes públics que són prominents en les notícies arriben a ser prominents entre el públic, s'ha revisitat en centenars d'estudis d'arreu del món. Aquestes rèpliques inclouen el temps electoral, així com els períodes sense eleccions, per a una àmplia gamma de temes públics i per a altres aspectes de la comunicació política. Igualment s'estenen més enllà dels EUA a Europa, l'Àsia, Sud-amèrica i Austràlia. Recentment, com els mitjans s'han ampliat per a incloure els diaris en línia disponibles a Internet, els efectes de l'*agenda-setting* també s'han documentat per a aquests nous mitjans. Aquesta investigació ha crescut molt més enllà del seu domini original –la transferència de rellevància de l'agenda dels mitjans a l'agenda pública– i ara abraça cinc etapes diferents d'atenció teòrica.

Fins fa molt poc, les idees i els resultats que detallen aquestes cinc etapes de la teoria de l'*agenda-setting* s'han dispersat en una àmplia varietat de revistes d'investigació, de capítols de llibres i de volums publicats en molt diversos països. El coneixement de qui fixa l'agenda pública, en aquest sentit, s'havia distribuït de manera molt irregular. Els estudiosos que dissenyaven nous estudis tenien sovint un coneixement incomplet de la investigació anterior, i els investigadors que s'incorporaven al camp de la comunicació de masses tenien dificultats per a aprendre detalladament allò que sabem sobre el paper dels mitjans de comunicació de masses en l'*agenda-setting*. Aquest va ser el principal motiu que va moure Maxwell McCombs a escriure el llibre *Estableciendo la agenda: el impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*, que va ser publicat a Anglaterra a finals del 2004 i als EUA a principis del 2005. L'objectiu fonamental que McCombs perseguia amb aquesta obra consistia a recollir les idees principals i els resultats empírics sobre l'*agenda-setting* en un mateix volum. John Pavlik ha descrit aquesta presentació integrada com l'*Anatomia de Gray* de l'*agenda-setting*.



Maxwell McCombs, pare de la teoria de l'*agenda-setting*

Atesa la disponibilitat d'una descripció detallada a *Estableciendo la agenda*, la presentació que hi fa l'autor de les cinc etapes de la teoria de l'*agenda-setting* accentua preguntes actuals i sobre el futur immediat de la investigació en aquesta àrea de recerca. Però més enllà d'aquests aspectes específics de la teoria, també s'hi discuteixen diverses àrees més àmplies en la investigació de l'agenda, com l'atenció renovada als conceptes bàsics i a les idees de l'*agenda-setting*, així com l'ús de la teoria en una àmplia gamma d'àrees molt més enllà dels seus orígens en els afers públics. Finalment, hi ha algunes observacions sobre la importància de les estratègies d'investigació de rèplica i d'extensió, i sobre les implicacions de l'*agenda-setting* en la responsabilitat social del periodisme.

Encara que la seva extensió en cinc etapes diferents és el segell històric principal de la teoria de l'*agenda-setting*, aquestes no impliquen que l'obertura d'una nova etapa marqui el tancament de l'anterior. Les cinc etapes continuen essent àrees actives per a la investigació i ofereixen diverses oportunitats, com ho demostren derivades com l'*agenda building*, o construcció de l'agenda.

Objectius

Els objectius que s'haurien d'assolir mitjançant l'estudi d'aquest segon mòdul són els que es descriuen a continuació.

- 1.** Identificar les diferents etapes que han fet evolucionar la teoria de l'*agenda-setting* fins a l'estadi de l'*agenda building*.
- 2.** Entendre el paper nuclear de la comunicació en l'exercici de la política contemporània.
- 3.** Identificar el paper dels *spin doctors*, o estratègs de comunicació, com a actors decisius que marquen l'estratègia comunicativa en funció del domini dels mitjans de comunicació.
- 4.** Reconèixer la importància i la influència de la representació mediàtica de la realitat.
- 5.** Adquirir la base de referència dels actuals estudis pioners sobre la construcció de l'agenda i l'enquadrament mediàtic.
- 6.** Reconèixer el paper dels mitjans de comunicadors com a grans constructors d'agenda i duaners de la informació.

1. Els efectes de l'*agenda-setting*

L'estudi de Chapel Hill i moltes de les investigacions subsegüents a escala mundial han comparat el focus d'atenció dels mitjans de comunicació de masses en els temes públics dominants –i altres aspectes de la comunicació política, com ara els candidats– amb el focus d'atenció del públic. Aquesta transferència de rellevància, àmpliament documentada, dels mitjans al públic és clau en els primers passos de la formació de l'opinió pública. Ara Internet és la nova frontera per a la investigació sobre aquests efectes *agenda-setting* tradicionals.

I és que Internet ha canviat decididament el paisatge de la comunicació amb la introducció d'innombrables nous canals. El correu electrònic, els diaris en línia, els xats i els llocs web representatius dels diferents espais ideològics, comercials i personals han canviat els comportaments de la comunicació de milions de persones a tot el món i han obert territoris nous i extensos per als investigadors de la comunicació. Hi ha moltes agendes a la societat contemporània i moltes d'aquestes ara estan fàcilment disponibles per a un ampli segment del públic. Per tant, alguns observadors socials prediuen el final de l'*agenda-setting* per la fragmentació de les audiències i perquè virtualment cadascun té una agenda externa única dels mitjans que és una construcció altament individualitzada, construïda en aquesta gran abundància de notícies i d'informació en línia. Segons continua aquesta argumentació, el resultat d'aquestes agendes personals idiosincràtiques serà una agenda pública caracteritzada per una diversitat considerable i per la dispersió de l'atenció pública.

Però l'assumpció central d'aquesta predicció sobre el final del paper de l'*agenda-setting* del periodisme suposaria que en el futur les agendes dels mitjans, que els membres del públic atendran rutinàriament i habitualment, seran altament heterogènies. Això implicaria un canvi de gairebé cent vuitanta graus respecte de les agendes dels mitjans del passat, quan els membres del públic rebien presentacions altament redundants dels mitjans informatius. Per exemple, l'estudi original de Chapel Hill va trobar una correlació mitjana de +0.71 entre les nou agendes dels mitjans informatius que eren fonts dominants d'aquests votants. Aquest alt grau de semblança va existir malgrat la diversitat d'aquests mitjans. Quatre eren diaris locals, un altre era un diari nacional –el *New York Times*–, dos eren els canals de notícies nacionals de les televisions, CBS i NBC, i dos eren revistes de notícies setmanals americanes, *Time* i *Newsweek*. No obstant això, aquests mitjans van presentar al públic una agenda de continguts molt similar. Si la mediació entre la comunicació i les audiències importants es porta a terme de manera constant per a centrar-se només en els quatre diaris locals, la redundància és fins i tot més alta, amb una correlació mitjana de +0.90. A través dels anys, altres estudis sobre l'*agenda-setting* han trobat patrons similars de l'homogeneïtat entre els mitjans de notícies.

En contrast, a través de l'àmplia gamma de llocs web de comunicació a Internet hi ha una diversitat considerable en les agendes que s'estan presentant. Per al més idiosincràtic d'aquests llocs, els blogs, els diferents censos dels darrers anys demostren un *crescendo* espectacular. Però quanta gent entra dins d'aquests blogs i a la resta de llocs web que ofereixen agendes de notícies, informació i comentaris al públic? Aquesta és una pregunta que molt conscientment es fan els pares de la teoria de l'*agenda-setting*, ja que saben que la resposta els reforça en la convicció de la fortalesa de la seva proposta i de la seva via d'investigació.

Hi ha dues hipòtesis importants que s'han de preveure en aquest punt. La primera és que una gran quantitat de gent té accés a Internet i va regularment a molt diversos llocs web per notícies, informació i comentaris. En altres paraules, si el paper d'*agenda-setting* dels mitjans tal com l'hem conegut, l'enfocament de l'atenció del públic en un número reduït de temes, s'acaba perquè el públic separa la seva atenció extensament i idiosincràticament a través d'Internet, llavors hi ha d'haver audiències grans i fragmentades a Internet.

La primera part d'aquesta hipòtesi es refereix a l'escletxa digital, el ser o no ser al món de finals del segle XX i principis del XXI. Gradualment, aquesta divisió s'està superant gràcies a la disminució de preus dels ordinadors i de la instal·lació, cada dia amb més ajudes públiques i del mercat que faciliten l'accés a Internet. Però l'escletxa no ha desaparegut del tot. Fins avui, els adults joves amb un bon nivell adquisitiu i educatiu dominen les audiències d'Internet.

La segona part d'aquesta hipòtesi sobre les audiències per als llocs web es refereix a hàbits de la comunicació. En un grau considerable, els mitjans de notícies tradicionals prosperen en els hàbits diaris del públic. En aquest punt, hàbits similars no semblen haver-se establert entre una gran quantitat d'usuaris de notícies en línia i d'altres lloc web. L'ús del web encara sembla més una cosa ocasional per a la majoria de la gent. No obstant això, per a demanar prestat un terme que anuncia la investigació, l'abast i la freqüència del web està creixent, i els investigadors i els periodistes necessiten adaptar-se a l'estadística.

Hi ha un tercer aspecte d'aquesta hipòtesi, com preveu el mateix McCombs, que és l'assumpció que les audiències d'Internet es dispersaran extensament a través de tots aquests llocs web existents i en creixement. Una situació que comportaria el final de l'*agenda-setting* tal com l'hem coneguda fins ara. En contrast amb els primers dos aspectes d'aquesta hipòtesi sobre les audiències, on les tendències reafirmen la teoria, aquí l'evidència contrària és particularment indicativa. James Hamilton observa que els cinc diaris americans més potents –*Wall Street Journal*, *USA Today*, *New York Times*, *Los Angeles Times* i *Washington Post*, a més de *Detroit News* i *Seattle Times*– aporten el 41,4 per cent dels enllaços totals trobats a Internet entre els 100 principals diaris. L'atenció en el web es concentra encara més que en el món de la premsa escrita. Aquesta

situació és anàloga a la televisió per cable, on la majoria de la gent té accés a desenes i desenes de canals, però opta per concentrar la seva atenció en pocs d'ells.

Aquestes dades també matisen la segona hipòtesi, la qual apunta que les agendes a les quals s'exposa la gent a Internet són altament divergents, molt més que les agendes altament redundants trobades en els mitjans informatius tradicionals. Però molts dels llocs més populars de notícies a Internet són subsidiaris de mitjans tradicionals, amb versions en línia de diaris, revistes, cadenes de televisió i canals de notícies de la televisió per cable. En aquest context, el concepte *sinèrgia* del negoci significa amb freqüència l'amortització dels costos i l'augment dels beneficis de la distribució de notícies amb el mateix contingut bàsic a través de nombrosos canals. I així com l'estudi de Chapel Hill va trobar un alt grau de redundància entre l'organització tradicional de les notícies utilitzant diversos mitjans de la comunicació, Internet –almenys els llocs més populars a Internet– poden agregar simplement un altre sistema de cèl·lules a aquesta matriu d'altas correlacions. A més de les influències econòmiques i organitzacionals en les agendes de llocs web, les normes del periodisme professional també són una influència de gran abast en els continguts. En aquest sentit, pot sorprendre el fet de trobar que els llocs web presenten agendes que els igualen en gran part amb les dels mitjans informatius tradicionals, ja que l'observació dels llocs en línia demostra semblances considerables entre els uns i els altres.

Pel que fa a l'homogeneïtat de les agendes de les notícies en línia, Jason Yu va comparar tres parells de fonts diferents per a les notícies en línia: *New York Times* i *Washington Post* fixen la representació dels diaris en línia; CNN i MSNBC marquen els continguts de la televisió en línia, i les notícies de *Yahoo* i les de *Google* condicionen els serveis de notícies en línia. Comparant els continguts de les seves agendes a través de dues setmanes durant 2004, Yu va trobar un nou patró de redundància. Per a totes les notícies en la pàgina d'obertura dels llocs web, les correlacions es van estendre de +0.51 a +0.94 amb una correlació mitjana de +0.77. La limitació de les comparacions a les tres notícies principals va aportar correlacions similars, una ventall del +0.53 al +0.99 amb un punt mitjà de +0.82.

McCombs conclou que, sense importar si els efectes *agenda-setting* bàsics dels mitjans informatius continuen en la mateixa línia que en dècades anteriors o si eventualment desapareixen a causa dels canvis en el camp dels mitjans de comunicació, mesurar aquests efectes continuarà essent important en la investigació de les agendes, almenys en el present i futur pròxim.

2. De la rellevància dels objectes a la importància dels atributs

En síntesi, podríem descriure que l'etapa inicial de la teoria de l'*agenda-setting* se centra en la rellevància dels objectes, generalment assumptes públics, però de vegades també altres objectes. En el camp de l'atenció, el domini dels efectes tradicionals de l'*agenda-setting*, les agendes són definides abstractament per un sistema d'objectes¹. I a la vegada, aquests objectes tenen atributs², una varietat de trets i de característiques que els descriuen. Quan els mitjans de comunicació parlen d'un objecte –i quan els membres del públic parlen i pensen sobre un objecte– s'accentuen alguns atributs, mentre que d'altres s'esmenten només de passada. Per a cada objecte de l'agenda hi ha una agenda d'atributs que influeixen en la nostra comprensió dels objectes. Tots dos, els efectes tradicionals de l'*agenda-setting* i els efectes *agenda-setting* dels atributs, impliquen la transferència de rellevància. La base d'aquestes dues etapes, també conegudes com el primer i segon nivell de l'*agenda-setting*, és que els elements prominents a l'agenda dels mitjans esdevenen prominents en l'agenda pública. Els mitjans no només poden indicar-nos sobre què pensar, sinó que també poden dir-nos com pensar sobre un determinat tema.

Bona part d'aquesta investigació segueix l'estil de l'estudi de Chapel Hill, comparant el conjunt d'atributs que projecten els mitjans amb el conjunt d'atributs que apareixen en els retrats que el públic fa del món. Però alguns estudis s'han centrat en un únic atribut i apunten com les notícies divulguen l'atribut –qualitat– d'un objecte com a "argument decisiu" per a la rellevància d'aquest objecte.

Però, sota quines condicions la rellevància del conjunt complet d'atributs de l'agenda dels mitjans influeix en com el públic pensa en aquests objectes i en parla? Sota quina condició els atributs particulars –maneres particulars de presentar (*framing*) un objecte– dominen la manera com el públic pensa sobre aquests objectes i en parla? És aquí on l'efecte *agenda-setting* dels atributs i el *framing* convergeixen. Una convergència que continua essent polèmica en alguns punts.

En la seva evolució a través de cinc etapes, la teoria de l'*agenda-setting* ha incorporat o ha convergit amb una varietat d'altres conceptes i teories consolidades de la comunicació. Els conceptes incorporats inclouen la conferència d'estatus, els estereotips, la construcció de la imatge i el *gatekeeping*³.

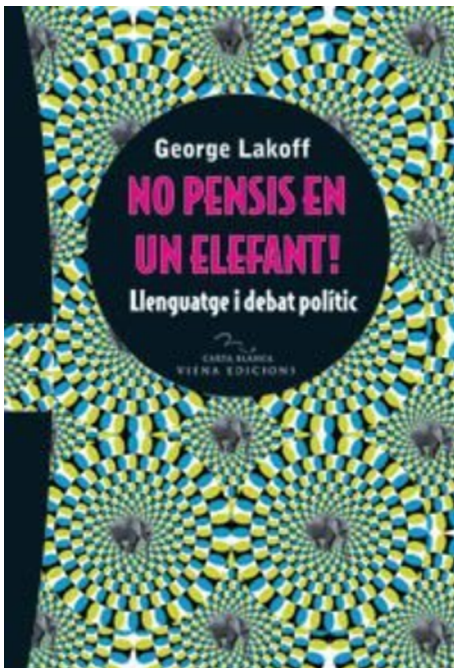
Els complements teòrics a l'*agenda-setting* inclouen l'anàlisi del cultiu i l'espiral del silenci. I els atributs a l'*agenda-setting* vinculen la teoria amb el *framing*. Encara que hi ha perspectives molt divergents en el *framing*, la definició amb

⁽¹⁾El terme *objecte* s'utilitza aquí de la mateixa manera que els psicòlegs socials fan servir la frase "actitud objecte" per a assenyalar la cosa sobre la qual un individu té una actitud o una opinió.

⁽²⁾I segons definició del mateix McCombs, *atribut* és un terme genèric que engloba tota la gamma de propietats i trets que caracteritzen un objecte.

⁽³⁾Kurt Lewin, autor contemporani de Merton i Lasswell entre d'altres, és considerat el pare de la noció de *gatekeeper*, o duaner del missatge, que va esdevenir crucial dins dels estudis de comunicació de mitjan segle XX.

frequència citada de Robert Entman conté el llenguatge com a complementari a la teoria *agenda-setting* en el seu ús del terme rellevància: "Emmarcar (*to frame*) és seleccionar alguns aspectes de la realitat percebuda i fer-los més rellevants en un text comunicatiu, de tal manera que promou una definició particular del problema, una interpretació ocasional, una avaluació moral i una recomanació del tractament per al concepte descrit". El *framing* i l'efecte *agenda-setting* dels atributs criden l'atenció sobre les perspectives dels comunicadors i de les seves audiències, sobre com representen assumptes a les notícies i, en particular, sobre l'estatus especial que certs atributs o *frames* tenen en el contingut d'un missatge.



L'obra més coneguda de George Lakoff, defensor del concepte de *framing*.

Un *frame* és un atribut de l'objecte sotmès a consideració, perquè el descriu. Malgrat això, no tots els atributs són *frames*. Si es defineix un *frame* com una perspectiva dominant sobre l'objecte –una descripció i una caracterització penetrants de l'objecte– llavors un *frame* es delimita a un grup molt especial d'atributs. Col·locar el concepte de *frame* en el context dels atributs estableix un límit útil entre els *frames* i altres atributs, molts dels quals s'etiqueten com a *frames* en moltes de les definicions que abunden en la literatura. La definició proposada aquí –un *frame* com a atribut dominant en un missatge– identifica dos tipus diferents d'atributs, aspectes i temes centrals. Els aspectes són una categoria general d'atributs. Els temes centrals són una categoria delimitada pels atributs que defineixen una perspectiva dominant sobre un objecte.

Dit amb altres paraules, els atributs que defineixen un tema central són *frames*. Operacionalment, aquesta distinció és evident en la manera com els missatges dels mitjans de comunicació són sotmesos a anàlisi de contingut: identificant

la qualitat que defineix el tema principal de cada història de les notícies en contrast amb un recompte dels diversos atributs que apareixen en les oracions i en els paràgrafs de cada història d'aquestes notícies.

Aquesta distinció entre els atributs en general i els atributs específics que emmarquen la perspectiva dominant d'un objecte està no només en els missatges, sinó també en la resposta pública a aquests missatges. És a dir, els efectes *agenda-setting* del segon nivell impliquen tant atributs com *frames*. Més enllà del fet que una perspectiva dominant en la cobertura informativa d'un assumpte pot arribar a ser particularment rellevant entre el públic, McCombs va observar que alguns atributs són més propicis que d'altres a ser percebuts i recordats per les audiències, a part de la seva freqüència d'aparició o de dominació en el missatge. En la interpretació d'un missatge, alguns atributs també seran considerats més pertinents que d'altres. Certes característiques d'un objecte poden ressonar en el públic d'una manera tal que es converteixin en especialment rellevants per a fixar la importància del tema, de la persona o de l'assumpte en consideració. Aquesta idea va introduir-se en la teoria de l'*agenda-setting* de la mà de Salma Ghanem, que va analitzar com certs atributs d'un objecte funcionen com a arguments decisius per la seva rellevància i integren *framing* i *agenda-setting*. Els arguments decisius són *frames*, certes maneres dominants d'organitzar i d'estructurar la percepció d'un objecte que gaudeix d'un alt seguiment entre el públic. Ghanem va examinar una situació a Texas al principi dels anys noranta, quan la cobertura intensiva del crim en les notícies va generar nivells extraordinàriament alts de preocupació pública pel crim com el problema més important al qual feia front el país. No obstant això, durant aquest mateix període, les xifres de crims reals en aquell moment a Texas, declinaven i així havia estat durant diversos anys. L'estudi de les diferents maneres com el crim va ser col·locat, presentat o enfocat (*framed*) en les notícies va revelar que la rellevància del crim en l'agenda pública va ser relacionada especialment amb la freqüència d'aparició d'històries informatives sobre el crim en les quals el ciutadà tipus es podia sentir amenaçat personalment. Aquest enfocament (*frame*) en la cobertura del crim explicava la rellevància del crim encara millor que la cobertura total del crims durant aquest temps. Aquest enfocament era un argument decisiu per a la rellevància pública del fenomen.

Frame

Com a substantiu, *frame* significa, segons el Diccionari d'Oxford, "marc, límit, ordre establert, sistema, estructura, construcció, disposició o estat mental o emocional". Com a verb, *framing*, significa entre altres coses, donar forma o preparar alguna cosa per al seu ús. La traducció al català admet diverses formes, d'entre les més comunes: *enquadrament*, *marc* o *enfocament*. La teoria del *framing* té el seu origen en el desenvolupament de la denominada sociologia interpretativa, que segons Salvador Giner és la que reuneix "variantes recientes de la sociología, que concentran su atención en los procesos intersubjetivos de definición de la situación".

La convergència de l'efecte *agenda-setting* dels atributs amb el concepte del *framing* (enfocament/enquadrament) ofereix noves aportacions i planteja preguntes intrigants sobre la influència que tenen les diferents paternitats de la descripció trobades a les notícies i en com el públic pensa sobre els afers pú-

blics. Aquestes influències, l'àmplia gamma que va dels sistemes d'atributs que representen els diferents aspectes d'un objecte a un sol atribut que defineix un marc dominant, de vegades funcionen com un argument determinant.



El 26 de novembre de 2009, dotze diaris catalans van fer un editorial comú en defensa de la integritat de l'Estatut, davant l'amenaça de retalla del Tribunal Constitucional. Van condicionar l'agenda política i social, amb adhesions en cadena d'institucions que s'hi van sumar durant dies.

3. La importància del "duaner". El *gatekeeper*

En aquest punt, abans de continuar avançant en les implicacions del procés d'establiment de l'agenda, cal aturar-se en una figura que ja hem esmentat però que mereix un apunt diferenciat. Es tracta del *gatekeeper* o "el seleccionador de notícies", veritable *agenda setter* –*agenda builder*– en el context polític i 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 –nosaltres preferim "duaner"–.

En aquest sentit, William DeGeorge utilitza la paraula *gatekeeper* per a 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 el podem concebre gràficament com un "duaner", ja que deixa passar unes informacions i barra el pas a unes altres. Realça, comunica o silencia uns temes respecte d'altres. Sàez Mateu hi coincideix i adverteix del perill que els governs atenguin els aspectes sobre els quals els mitjans de comunicació hi posen atenció –una pressió mediàtica–, i menyspreïn els que no hi apareixen: "[...] els estats dels països occidentals esperen tranquil·lament aquesta pressió mediàtica abans de moure un dit; si no hi ha pressió no hi ha decisions. *El problema és que aquesta pressió mediàtica és absolutament aleatòria, arbitrària, atzarosa, imprevisible, inconstant*".

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 enunciat de la teoria, el sociòleg Robert E. Park va definir el terme *gatekeeper*, posant nom juntament amb Lewin, a un dels factors que esdevindria més reconegut 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, corresponsals i agències de notícies, l'editor (seleccionador de notícies

o *gatekeeper*) tria només alguns temes que considera més rellevants i interessants que altres per a 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 *gatekeeper* 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 a 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. Aquest és el cas del treball de Whitney i Becker sobre els efectes de les notícies d'agència en els *gatekeeper*. Amb tot, treballs com els de White, Gold i Simmons, Hirsch i McCombs i Shaw confirmarien 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.



El discurs de l'Estat de la Unió del president dels EUA és un factor fixador d'agenda clau en aquest país.

4. La necessitat d'orientació sobre el món (complex) que ens envolta

En aquest context marcat per una agenda fixada principalment pels mitjans de comunicació, hi ha diferències individuals significatives en les respostes a l'agenda dels mitjans. Diferències explicades en gran mesura pel concepte de la necessitat d'orientació, que està basat en la idea que els individus tenen una curiositat natural sobre el món que els envolta. Per a una àmplia varietat de temes dels assumptes públics, els mitjans de comunicació proporcionen aquesta orientació. Tant l'ús de la premsa per a seguir els assumptes públics com l'acceptació de l'agenda dels mitjans de comunicació, augmenten generalment amb nivells més alts de necessitat d'orientació. La necessitat d'orientació és definida teòricament per dos conceptes: importància i incertesa. La importància baixa defineix una necessitat baixa d'orientació. Alta importància i incertesa baixa, una necessitat moderada d'orientació. I alta importància i incertesa, una alta necessitat d'orientació. Aquestes distincions teòriques proporcionen una explicació, per exemple, per a les correlacions extraordinàriament altes trobades amb l'estudi original de Chapel Hill sobre votants indecisos. Per a aquestes persones que podien votar en l'elecció presidencial, la importància de les notícies de l'elecció era alta. I atès que aquests votants eren indecisos, la incertesa també era alta. En un curt període de temps, l'estudi de Chapel Hill va examinar una mostra estratificada de votants amb alta necessitat d'orientació. Sota aquestes circumstàncies, les altes correlacions que es van trobar en aquest estudi no van sorprendre.

Tot i que hi ha hagut alguns estudis addicionals sobre la necessitat d'orientació des de la seva introducció l'any 1972 a l'estudi referent de Charlotte, aquests han estat bàsicament rèpliques directes d'aquest treball de David Weaver. Només recentment alguns investigadors han tornat a explorar, volent anar més enllà, sobre aquest concepte. Gunho Lee va redefinir la importància (*relevance*) com a implicació personal, mentre que va identificar la incertesa amb el coneixement. A més, va reintroduir un tercer component: l'esforç requerit per a atendre al missatge, un element que havia estat omès en conceptualitzacions anteriors, ja que es considerava que les notícies eren fàcilment accessibles per a una àmplia majoria del públic a través de la televisió, els diaris i altres mitjans. No obstant això, Lee va defensar que les notícies en línia impliquen un grau d'esforç afegit i, a més, que en països en vies de desenvolupament tenir accés a les notícies per qualsevol mitjà de comunicació implica amb freqüència un grau significatiu d'esforç.

El paper de cadascun d'aquests tres components en l'adquisició de rellevància (*salience*) dels temes (*issues*) va ser mesurat en un experiment de laboratori, utilitzant dos diaris en línia. La versió experimental del diari en línia va accentuar el factor (*issue*) *economia*, seleccionat per a crear una prova rigorosa d'efectes

perquè els mitjans no són generalment la influència principal en la rellevància (*salience*) de l'economia. La versió del control del diari en línia no va esmentar l'economia ni les històries presentades sobre sis diversos assumptes. Els resultats de l'experiment van indicar que la implicació personal i l'esforç d'atendre al missatge tenien un fort impacte en la rellevància (*salience*) del tema. No obstant això, el coneixement existent d'una persona sobre l'economia tenia només impacte marginal, i persones amb menys coneixement van tendir a demostrar més efectes *agenda-setting*.

Aquesta atenció renovada a la necessitat d'orientació pot tenir un efecte saludable més enllà d'ampliar el nostre coneixement sobre el procés *agenda-setting*. En paral·lel als patrons trobats en la transmissió de rumors i en l'evolució de la memòria col·lectiva, la difusió del coneixement sobre teoria de l'*agenda-setting* ha estat caracteritzada per l'anivellament i l'afinació de diversos aspectes de la teoria. Alguns aspectes de la teoria són ben coneguts i citats amb freqüència. Altres se citen amb poca freqüència, fins i tot quan sembla important prendre'ls en consideració. Aquesta situació no és totalment sorprenent atès que les cinc etapes diferents de la teoria s'han desenvolupat fragmentàriament al llarg dels anys.

En particular, el concepte de necessitat d'orientació –important en el cas per exemple del llarg debat sobre l'Estatut del 2006–, que aporta l'àmbit psicològic de l'efecte *agenda-setting*, es passa per alt amb freqüència en moltes discussions en la teoria de l'*agenda-setting*, que no oblidem que se centra en allò que aprenen les audiències dels mitjans de comunicació. Aquest procés d'aprenentatge és intervingut per les diferències individuals, i aquestes diferències individuals interactuen amb la importància dels missatges particulars dels mitjans de comunicació així com amb el grau d'interès de detalls específics. No obstant això, Stefan Walgrave i Peter Van Aelst conclouen que els estudis més polítics de l'*agenda-setting* –l'impacte dels mitjans sobre agents polítics– "defensen almenys implícitament que la cobertura de mitjans condueix mecànicament l'atenció política. Els agents polítics adopten temes dels mitjans, simplement perquè aquests els cobreixen". Però en les primeres èpoques de la investigació sobre l'*agenda-setting*, McCombs i Shaw van observar que si el procés *agenda-setting* no fos res més que la reproducció de memòria de l'agenda dels mitjans, llavors les audiències per a les telenovel·les parlarien poc més que de la blancor de la seva bugada. La gent té les seves raons per a atendre –o no atendre– l'agenda dels mitjans. És per això que nosaltres preveiem l'establiment de l'agenda com un procés i com una interacció entre les diferents agendes que intervenen en el debat públic. Igualment, nosaltres anem més enllà de la primera fase de la teoria de l'*agenda-setting* i ens fixem també en la segona fase d'aquest procés, la referent a la transferència de rellevància dels atributs.



Escenificació del pacte per l'Estatut del 2006.

I és que la majoria del que sabem sobre la necessitat d'orientació del públic se centra en els efectes tradicionals de l'*agenda-setting*. Però explorar la relació entre la necessitat d'orientació i els efectes dels atributs de l'agenda també és important i pot, per exemple, oferir profunditat a les preguntes plantejades prèviament sobre el procés d'atributs de l'*agenda-setting*. S'obren oportunitats considerables en l'explicació addicional d'aquest concepte sobre què busca el públic –també el polític– dels mitjans de comunicació i per què els objectes i els atributs dels missatges dels mitjans ressonen de manera diferent entre els membres individuals del públic.

5. L'agenda mediàtica. El fixador fixat

La de l'*agenda-setting* és la història d'una teoria viva, en moviment, que al llarg dels seus més de trenta anys de vida ha sabut integrar noves hipòtesis i àmbits de recerca que l'han dotada d'un ampli ventall d'estudis complementaris i de reforç que, lluny de desautoritzar-la, li han aportat coherència a mida que s'obria a nous fronts d'investigació. En aquest sentit, els investigadors van introduir una altra etapa de la teoria de l'*agenda-setting* amb la pregunta següent: "Si la premsa fixa l'agenda pública, qui fixa l'agenda dels mitjans?". És a dir, qui fixa l'agenda del gran fixador d'agendes?

Com ja hem esmentat, les agències de notícies són un gran condicionant de l'agenda mediàtica. Les fonts són un gran condicionant de l'agenda dels mitjans de comunicació. I en aquest sentit, com han demostrat diferents estudis, els mateixos partits polítics i institucions, per exemple a través de les seves notes de premsa, ajuden decididament a la construcció d'aquesta agenda. Un exemple clar, l'estudi que Leon Sigal va fer del *Washington Post* i del *New York Times* durant un període de vint anys, i que va reflectir com gairebé la meitat de les seves notícies estaven basades substancialment en notes de premsa i en altres provisions d'informació directa. Segons aquest estudi, al voltant del 17,5% del nombre total de les notícies que van aparèixer en aquests diaris estava basat, almenys en part, en notes de premsa. Les rodes de premsa i les reunions informatives n'explicaven un altre 32%.

Però d'entrada, el patró de la cobertura de notícies que defineix l'agenda dels mitjans és resultat de les normes i de les tradicions del periodisme, de les interaccions diàries entre les mateixes organitzacions de notícies, i de les contínues interaccions de les organitzacions de notícies amb fonts nombroses i les seves agendes. Weaver i Elliot conclouen que depenent de les matèries protagonistes de les informacions, hi ha una variació en el paper de filtre que s'atribueix als mitjans de comunicació. En aquest sentit, descriuen com els afers socials i recreatius dels mitjans fixen un filtre més potent que en els econòmics. Això, segons els investigadors, és degut a una sèrie de rutines professionals que s'apliquen a les informacions econòmiques, com és el cas de la confiança en les fonts oficials, l'absència d'altres fonts, la pressió dels temps sobre el periodista que ha d'escriure la seva notícia per al dia següent, les normes de rigor i d'exhaustivitat que demana donar veu a totes les fonts, o el valor periodístic que dóna prioritat al conflicte i a la controvèrsia. Els periodistes miren rutinàriament al veí per a validar el seu sentit de les notícies. Observen el treball dels seus col·legues, especialment el treball dels membres de l'elit de la premsa, als EUA, el *New York Times*, el *Washington Post* i les cadenes nacionals de televisió. Aquesta etapa inclou l'establiment de l'agenda intermèdia, és a dir, la influència dels mitjans de comunicació entre ells.

Com a resultat d'aquest lideratge de l'elit i de les normes persuasives del periodisme professional, entre d'altres factors, l'agenda dels mitjans de comunicació és altament homogènia a través de tots els mitjans de comunicació. No obstant això, la majoria de la investigació que documenta aquesta homogeneïtat es basa en agendes de temes o d'altres objectes. Es manté aquest patró per a les agendes d'atributs?

En aquest sentit, és innegable que Internet, i en ell un element com els blogs, aporten novetats en l'àmbit de l'estudi de l'establiment de l'agenda. I si els blogs tenen un paper d'*agenda-setting*, aquest és probable que sigui una influència en l'agenda dels mitjans. Potser són uns desconeguts per al gran públic, però no per a la gran majoria d'internautes, ni per a molts periodistes que els visiten. No obstant això, "[...] els blocaires no són sempre els grans agents que els observadors a vegades asseguren que són. Pel que sembla, poden exercir una enorme influència –com generar soroll– però només sota certes circumstàncies", segons Tom Zeller, conegut pel seu estudi sobre Internet *BuzzMetrics and Pew Internet and American Life*, basat en el seguiment de quaranta blogs importants durant les setmanes finals de la campanya presidencial nord-americana del 2004. Per exemple, l'anàlisi detallada de set assumptes importants en les agendes dels blogs i dels mitjans de notícies tradicionals va trobar una correlació de +0.65 en el flux de blogs als mitjans i una correlació de +0.78 en el flux dels mitjans als blogs. Els blogs són part del paisatge del periodisme, però qui fixa l'agenda a qui i sota quines circumstàncies continuen essent preguntes obertes. L'*agenda-setting* intermèdia en el seu primer i segon nivell probablement continuarà essent significativa en l'agenda de la investigació del periodisme per molt de temps.



John Kerry, candidat demòcrata en les presidencials nord-americanes de l'any 2004.

6. El càlcul de la rellevància d'un tema

La rellevància d'un tema, el focus central en la investigació acumulada sobre l'*agenda-setting* després de trenta anys de recorregut, s'ha definit operacionalment de manera diversa a l'agenda dels mitjans i a l'agenda pública. No obstant això, fins fa poc temps s'havia prestat poca atenció teòrica als models conceptuals de rellevància dels temes per a qualsevol agenda. Les explicacions teòriques de Spiro Kioussis de la rellevància (*saliency*) dels mitjans van identificar tres dimensions d'aquest concepte: atenció, prominència, i valència. Seguint les línies mestres de l'anàlisi de contingut en la investigació dels mitjans de comunicació de masses, la majoria dels estudis sobre *agenda-setting* han accentuat l'atenció en el nombre d'històries de les notícies dedicades a un assumpte particular, i, en segon terme, en la prominència de les notícies sobre un tema. Per exemple, la col·locació de la pàgina, la mida del títol, la quantitat de temps o d'espai, l'aspecte en el *lead*. No obstant això, la valència també s'ha mesurat en les agendes d'alguns mitjans, reflectida, per exemple, en la quantitat de conflicte en una història o en el seu to positiu o negatiu total.

Examinant la cobertura del *New York Times* sobre vuit temes clau a través de l'any presidencial del 2000, Kioussis va crear 96 casos –vuit temes (o *issues*) per dotze mesos– que van ser mesurats en cadascuna de les tres dimensions de la rellevància del tema (*issue saliency*). L'anàlisi factorial d'aquestes dades va identificar dues dimensions de la rellevància dels temes a l'agenda dels mitjans: la visibilitat, que és essencialment una composició d'atenció i prominència, i la valència. Kioussis distingeix fins i tot aquestes dimensions de la rellevància dels mitjans com una característica externa (visibilitat) i característica interna (valència).

Per a explicar la rellevància dels temes a l'agenda pública, Dixie Evatt i Salma Ghanem van concloure que la rellevància (*saliency*) és el producte de les dues forces personals i socials que dirigeixen la nostra atenció. Sistemàticament investigant aquests aspectes de la rellevància, Evatt i Ghanem van recollir dades dels individus que van llegir notícies i van registrar les seves reaccions en un sistema de vint escales semàntiques diferents del *Personal Involvement Inventory*. L'anàlisi factorial d'aquestes dades va identificar dues dimensions, que van etiquetar com a rellevància social (*social saliency*) i com a rellevància personal (*personal saliency*). Dit d'una altra manera, la rellevància ve de dins i de fora, una troballa paral·lela a la distinció feta per Kioussis respecte la rellevància dels mitjans.

L'any 2003, aquests investigadors van discutir les implicacions de la seva recerca per a mesurar l'agenda pública amb investigadors de la Universitat de Texas. El resultat d'aquesta col·laboració va ser la investigació de la similitud de les agendes públiques preses com a marc social de referència i com a marc

personal de referència. Les preguntes basades en els dos marcs de referència van ser plantejades a tots els enquestats en la *Elon University's North Carolina Poll* al principi del 2004.

L'enquesta també va utilitzar la tècnica *split-ballot* (sondeig o enquesta amb doble qüestionari) per a explorar altres dues qüestions: la semblança de respostes a aquestes preguntes de dos marcs de referència en preguntar per "un problema" enfront d'"un tema" (*issue*), i els efectes de l'ordre en què es formulaven les preguntes. La meitat dels enquestats van ser inquirits sobre les dues preguntes al voltant de la rellevància social i personal d'un problema. A l'altra meitat se li va preguntar sobre un tema (*issue*). Cadascuna d'aquestes meitats va ser subdividida en dues parts, per a variar l'ordre en què es feien les preguntes sobre la rellevància personal i social. És a dir, el disseny *split-ballot* va donar quatre submostres de població. Atès que cadascuna de les submostres va ser inquirida sobre un parell de preguntes sobre la rellevància d'un tema, hi havia vuit mesures de l'agenda pública que variava en termes de l'enfocament (*frame*) de referència, formulació de la pregunta (*question wording*) i l'ordre temporal (*time order*). La comparació sistemàtica de totes aquestes agendas va donar 28 correlacions positives amb un valor mitjà de + 0.76.

Específicament, la comparació dels quatre parells de preguntes que es diferenciaven només en el marc de referència (*frame of reference*) va demostrar un alt grau de semblança entre les mesures de rellevància social i de rellevància personal. La correlació mitjana entre els dos marcs de referència és de +0.66. Les comparacions entre les quatre submostres que diferien només en la formulació de la pregunta i les altres quatre submostres que diferien només en l'ordre de les preguntes van demostrar fins i tot graus més alts de semblança. Encara que aquests resultats recolzen la fortalesa i la validesa del mesurament de l'agenda pública en la literatura acumulada, aquesta investigació també obre la porta a l'exploració addicional de la rellevància dels temes (*issue salience*) entre el públic. Per exemple, la rellevància social es pot mesurar en diversos nivells, com ara la comunitat local o com la nació. I la literatura suggereix ja comparacions addicionals de la rellevància intrapersonal i interpersonal.

7. Obrint camí més enllà de l'accessibilitat

Alguns investigadors també han començat a explorar aspectes addicionals de les implicacions psicològiques de la rica acumulació de resultats empírics que existeixen sobre la transferència de rellevància de l'agenda dels mitjans a l'agenda pública. L'atenció prioritària s'ha centrat en dos aspectes de l'activació, de l'accessibilitat i de l'aplicabilitat del coneixement. Distingint entre aquests dos conceptes cognoscitius, Vincent Price i David Tewksbury apunten que, des del punt de vista del processament del missatge, els atributs rellevants (*salient attributes*) d'un missatge evoquen i activen certes construccions, les quals llavors tenen una probabilitat més gran d'ús en les avaluacions fetes en resposta al missatge. A aquests els podem anomenar *efectes de l'aplicabilitat*. Una vegada que estiguin activades, les construccions conserven un cert potencial residual de l'activació, fent que probablement s'activin i siguin usats en avaluacions subseqüents. A aquests els podem anomenar *efectes de l'accessibilitat*.

Kim, Scheufele i Shanahan discuteixen que el *framing* estigui basat en un model de l'aplicabilitat, de manera que només si els senyals presentats pels mitjans es corresponen o activen l'esquema cognoscitiu preexistent hi haurà efectes *framing* que es manifestin en termes d'actituds o de judicis subsegüents. En contrast, afirmen que els dos efectes *agenda-setting* i una conseqüència dominant d'aquests efectes, el *priming*⁴, descansen en un model d'emmagatzematge en la memòria de tractament de la informació que assumeix que, en tot moment, alguns fragments d'informació són més accessibles que d'altres a la ment d'una persona. És a dir, la presa de decisió està, en un grau important, en funció de com certes consideracions rellevants accessibles estan fàcilment en la ment d'una persona quan aquesta pren una decisió. L'accessibilitat és essencialment una funció de "quant" o "com" han exposat recentment una persona a un cert tema. Els mitjans de comunicació poden influenciar així la rellevància o l'accessibilitat de certs temes segons allò percebut per les audiències, és a dir, la facilitat amb la qual aquests temes es poden recuperar de la memòria, a través de l'establiment de l'agenda. D'aquesta manera, aquest establiment és bàsicament una discussió limitada a la freqüència amb la qual es retraten els temes.

⁽⁴⁾Un concepte en principi originat en l'àmbit de la psicologia cognitiva i que es basa en un important corpus teòric i de recerca que defensa que la presentació d'estímul d'un cert signe afavoreix, a través d'enllaç associatiu, altres conceptes semànticament relacionats, augmentant així la possibilitat d'activar pensaments de significat semblant.

Malgrat això, hi ha evidències a partir dels primers anys d'investigació de l'*agenda-setting* que la rellevància dels temes en l'agenda pública és el resultat d'alguna cosa més que de la simple accessibilitat d'aquests temes. La rellevància d'un tema presentat pels mitjans a un individu és moderat perceptible-

Lectura recomanada

Vegeu Takeshita, 1993.

ment per l'estat mental d'aquest individu, i, en particular, pel seu nivell de necessitat d'orientació. Segons el que hem observat prèviament, la introducció d'aquest concepte psicològic que identificava diferències individuals en respostes a l'agenda dels mitjans era la fase prèvia (*opening gambit*) de la segona etapa de la teoria de l'*agenda-setting*. En la investigació conduïda durant la campanya presidencial de 1972, Weaver va trobar que la força dels efectes de l'*agenda-setting* entre una mostra escollida a l'atzar de votants de Charlotte va augmentar paral·lelament el seu nivell de necessitat d'orientació. Es van trobar resultats similars en una elecció local japonesa.

Una investigació més recent de Sungtae Ha va demostrar que la relació bàsica d'*agenda-setting* entre l'agenda dels mitjans i l'agenda pública sobre els problemes més importants que afronta el país és curvilínia perquè el resultat és afectat per la influència compensatòria de la quantitat d'exposició als mitjans (accessibilitat) i del nivell de la sofisticació política (aplicabilitat). En presència d'exposició baixa o d'alta sofisticació política, els efectes *agenda-setting* són molt més febles que quan tots dos estan en els nivells moderats.

Atenent a la pregunta de l'enquesta Gallup que ha estat utilitzada freqüentment per a mesurar la rellevància dels temes a l'agenda pública ("Quin és el tema més important al qual s'enfronta aquest país avui?"), Diana Mutz va observar que aquesta pregunta va més enllà de la disponibilitat cognoscitiva i li cal un judici avaluatiu de l'enquestat.

En resum, des dels orígens de la investigació de l'*agenda-setting* –l'estudi panel de 1972 per Charlotte era el primer estudi a gran escala de població subsegüent a l'estudi seminal de Chapel Hill sobre votants indecisos–, la rellevància dels temes en l'agenda pública era sabut que anava més enllà de la simple accessibilitat. Els dos aspectes de l'activació del coneixement, tant l'aplicabilitat com l'accessibilitat, estan implicats en els efectes *agenda-setting*. Mentre que aquestes exploracions en la psicologia cognoscitiva dels efectes *agenda-setting* estan captivant investigadors d'arreu del planeta, Kim i altres també observen que l'aplicabilitat i l'accessibilitat són models "caixa negra" (*black box*), això és, "models que prediuen resultats en *assumpcions virtualment indemostrables* sobre processos cognoscitius subjacents en aquests resultats". És a dir, la conveniència de l'accessibilitat enfront de l'aplicabilitat (o una certa combinació) com a explicació teòrica per al procés cognoscitiu implicat en la transferència d'un objecte i de la seva rellevància, d'una agenda a una altra, pot no tenir una resposta empírica *per se*. D'altra banda, el destí d'aquests conceptes pot consistir a anar donant voltes a la percepció dels investigadors sobre com d'útils i de productius són aquests conceptes en l'organització de nous estudis sobre l'establiment de l'agenda i les seves conseqüències.

8. Més enllà de la idea base de la teoria. Obrint camí, entre d'altres, a l'*agenda building*

La teoria de l'*agenda-setting* ha progressat especialment de la mà dels molts investigadors que han continuat explorant els seus matisos, afegint-hi nous coneixements, durant més de trenta-cinc anys. Algunes d'aquestes investigacions han donat importants salts creatius en nous territoris. D'altres han prestat especial atenció, de manera metòdica i curiosa, als petits detalls. Els dos estils d'investigació calen per a avançar i solidificar qualsevol àrea de coneixement. I de fet, aquests dos estils en tàndem han ampliat l'*agenda-setting* d'una pregunta fermament enfocada sobre els efectes dels mitjans en l'estudi de Chapel Hill a l'àmplia teoria actual, que abraçava cinc etapes diferents.

L'*agenda-setting* ha atret un considerable interès d'investigadors universitaris, i quan va escriure McCombs *Estableciendo la agenda* hi havia una acumulació de més de 400 estudis publicats a propòsit seu. Tot i que només alguns d'aquests estudis representen una estratègia deliberada de rèplica i d'extensió, les nombroses rèpliques són presents en aquesta acumulació extensa de treballs. Després de presentar la idea bàsica en apartats anteriors sobre una influència de l'*agenda-setting* dels mitjans sobre el públic, la primera idea empíricament provada a l'estudi de Chapel Hill, podríem afirmar amb una confiança considerable, ja en la recta final d'aquest capítol, que com ha advertit McCombs la informació que subministren els mitjans informatius té un paper central en la construcció de les nostres imatges de la realitat. I podem fer-ho gràcies a les abundants evidències sobre els efectes de l'*agenda-setting* que impliquen una àmplia gamma de temes nacionals i locals, durant eleccions i en èpoques polítiques més tranquil·les, i en una varietat d'establiments d'agenda, a escala local i nacional arreu del món, a partir de 1968 i fins al principi del segle XXI.

Les més significatives d'aquestes evidències científiques les podem trobar en l'obra *Estableciendo la agenda*, un balanç que és el veritable estat de la qüestió en el camp de la investigació sobre l'agenda, i que nosaltres en aquest capítol hem sintetitzat i complementat amb algunes de les aportacions més rellevants que s'han esdevingut d'ençà de la publicació d'aquest llibre fins a l'any 2007. Per tant, les cinc etapes de la teoria de l'*agenda-setting* que actualment la descriuen tenen fonaments empírics sòlids.

McCombs, quan explica el procés d'elaboració del seu llibre-balanç, reconeix que va ser altament engrescador i una satisfactòria experiència intel·lectual, descobrir resultats molt similars en estudis fets sota circumstàncies molt variades. I concreta que un d'aquests descobriments va arribar amb la preparació d'una representació gràfica que il·lustrava diferències en la magnitud dels efectes de l'*agenda-setting* per als temes molestos i discrets. El disseny per a aquest gràfic va presentar el concepte dels temes *obtrusive/unobtrusive* com un contí-

nuum, i McCombs va treballar sobre dos estudis amb resultats en una varietat de temes. Cinc temes van anar en la línia de l'original del 1978 d'Harold Zucker, que introduïa el concepte sobre quanta experiència personal té la gent amb els temes públics. Altres tres temes van orientar-se vers Winter, Eyal i Rogers. Per coincidència, els dos estudis, el de l'americà Zucker i el dels canadencs Winter, Eyal i de Rogers van mesurar els efectes *agenda-setting* de la cobertura de notícies sobre l'atur, un tema que ocupa el centre de la sèrie contínua perquè mentre que alguna gent té experiència personal considerable amb l'atur, directament o a través de la família i d'amics, d'altres tenen experiència sobre la desocupació només a través d'allò que veuen a les notícies. Malgrat les diferències en els ajustaments geogràfics i cronològics, juntament amb una varietat d'altres detalls metodològics, les correlacions que resultaven entre l'agenda dels mitjans i l'agenda pública eren altament similars, +0.67 a Canadà i +0.60 als EUA. En aquest sentit, hi ha hagut molts altres descobriments similars que il·lustren el valor i la importància de la rèplica. La convergència de resultats empírics d'establiments molt diversos està ajudant a l'evidència de la validesa i la productivitat de la teoria. Per descomptat, en aquestes ocasions quan els resultats són divergents, ens enfrontem amb la pregunta "per què?". Però com diu el mateix McCombs, aquesta és una de les maneres com la ciència social avança.

Com hem vist, doncs, les diferents etapes d'aquesta línia d'investigació s'han anat obrint a unes altres, aportant nous enfocaments i objectes d'estudi. Així, els efectes de l'*agenda-setting* –la transmissió de rellevància a l'objecte i dels seus atributs de la premsa al públic, sobre temes, figures polítiques i altres assumptes– tenen conseqüències significatives per a les actituds i les opinions de la gent. Aquesta etapa de la teoria de l'*agenda-setting* ha identificat tres conseqüències diferents de l'*agenda-setting* per a les actituds i les opinions, ja que forma una opinió, prepara opinions sobre figures públiques amb un èmfasi en temes particulars i forma una opinió amb un èmfasi en atributs particulars. També hi ha conseqüències de l'*agenda-setting* per al comportament observable.

Aquesta oportunitat de donar un cop d'ull fresc a la influència dels mitjans de comunicació sobre actituds i opinions és especialment atractiva perquè aquí és on va començar la investigació de la comunicació política en els anys 30 i 40. Però, com hem vist, cap als anys 60 la llei dels efectes mínims va prevaler entre la majoria dels investigadors de la comunicació. Curiosament, la teoria de l'*agenda-setting*, que va representar un canvi en els aspectes cognoscitius del procés de la comunicació, denotant l'atenció i la comprensió, ara ha tornat a aquesta etapa recentment apareguda en la investigació de les actituds i de les opinions com a variables dependents.

Les respostes a les preguntes sobre les relacions entre els efectes de l'*agenda-setting* i les actituds i opinions també seran avançades per les nostres preguntes anteriors sobre el procés d'atributs de l'*agenda-setting* i sobre el concepte de la

necessitat de l'orientació. En poques paraules, no només s'obren oportunitats importants per a noves investigacions; aquí hi ha l'oportunitat per a encarar integracions més ajustades sobre les cinc etapes de la teoria de l'*agenda-setting*.

A més de la recerca de respostes a les diferents preguntes de la investigació que ja hem discutit, hi ha altres dues tendències prominents en la investigació acadèmica contemporània de l'*agenda-setting*. Una tendència és intrínseca al cànon establert per la teoria de l'*agenda-setting* que s'ha desenvolupat des del 1968 amb èmfasi en les agendes de temes públics i de figures públiques que definien els fonaments de l'opinió pública. Ara els investigadors estan revisitant i ampliant el coneixement sobre alguns dels conceptes bàsics de la teoria de l'*agenda-setting*. L'altra tendència, que és externa al cànon tradicional, està obrint la idea base de la teoria de l'*agenda-setting*, la transferència de rellevància, a una àmplia varietat de nous ajustaments més enllà de l'opinió pública. És el nostre cas i el de l'*agenda building*.

9. L'agenda building. La construcció de l'agenda

Un dels pioners de la investigació de la comunicació de masses, Harold Lasswell, va subratllar tres funcions bàsiques dels mitjans de comunicació: vigilància de l'ambient, foment del consens a la societat, i transmissió del patrimoni cultural. El paper tradicional d'*agenda-setting* dels mitjans de comunicació implica les funcions de vigilància i de consens de la comunicació, cridant l'atenció sobre els nous i principals temes del dia i influenciant l'acord sobre quines són les prioritats d'aquests temes. Recentment, noves àrees d'investigació estan examinant diferents àmbits culturals dels mitjans de comunicació i de la seva influència en la societat, en la concepció i percepció com a realitat comuna.



L'escaleta d'un telenotícies dibuixa una escala de prioritats com a referència d'allò que "interessa o no interessa" una determinada societat. I les qüestions tractades, a més, es jerarquitzen en importància a través de diferents recursos.

Centrant-nos en la pràctica del periodisme, professionals i investigadors necessiten supervisar contínuament com els mitjans estan realitzant aquestes funcions socials. En aquest sentit, la pregunta, a través de la metàfora de l'agenda dels mitjans, és com de bé marca les prioritats aquesta agenda, segons allò que es reflecteix en la pràctica diària del periodisme. És a dir, es correspon aquest reflex amb el màxim valor i amb la màxima utilitat social d'aquests temes? El mateix McCombs ens planteja obertament la pregunta: "*Allò que el públic necessita saber* és una frase recurrent en el repertori retòric del periodisme professional. Però, representa realment l'agenda mediàtica allò que el públic necessita saber?". L'espai i el temps, en l'agenda dels mitjans i en l'atenció del públic a aquesta agenda, són matèries cabdals. Discutiblement la pregunta ètica més fonamental, més enllà de les qüestions ètiques per als periodistes, concerneix a la seva administració respecte d'aquests recursos. Marcar l'agenda és una responsabilitat impressionant. Construir-la, per tant, és un fet que obliga.

En la seva evolució a través de cinc etapes, la teoria de l'*agenda-setting* ha incorporat o ha convergit amb una varietat d'altres conceptes i teories consolidades de la comunicació. És per això que hem considerat imprescindible fer un

apunt previ de l'evolució del camp d'investigació de la comunicació de masses, per a entrar en detall posteriorment en l'anàlisi de la funció d'establiment de l'agenda dels mitjans de comunicació de masses.

L'estudi de les agendes dels mitjans s'ha basat fonamentalment en els efectes que aquestes tenen sobre l'audiència, aplicant la teoria de l'*agenda-setting*. No obstant això, per a calibrar aquestes influències és interessant conèixer com es configuren les agendes, i així aprofundir en el procés d'*agenda building*. Cal explorar la manera de construcció de l'agenda, seguint un model de processos que atén a tres criteris conformadors de l'agenda: la selecció de la notícia, qui accedeix als mitjans i amb quins enfocaments o *frames* ho fa.

Els debats sobre les qüestions públiques, com per exemple la mateixa identitat nacional, passen en la democràcia mediàtica del segle XXI pel que projecten, diuen i publiquen els mitjans de comunicació. Aquest treball que fan els periodistes s'ha estudiat per la teoria de la mediació, des de la qual es concep els mitjans com a filtres de la realitat. Així, s'afirma que els ciutadans coneixen, aprenen i expliquen les situacions polítiques amb els factors explicatius que han vist, sentit o llegit en els mitjans. D'aquesta manera, l'agenda dels mitjans sembla configurar en gran mesura l'agenda pública, tal com s'explica en la teoria de l'*agenda-setting*.

En aquest sentit, la perspectiva de l'*agenda building* reflecteix la competència de significats que hi ha en una societat: com els actors polítics, socials, etc., es disputen un lloc a l'agenda dels mitjans. I és així com per a aquesta teoria resulta essencial conèixer qui es fa amb l'accés efectiu i configura els continguts, així com els punts de vista o enfocaments que apareixen finalment en els mitjans de comunicació. Les notícies i els enfocaments mediàtics tenen un paper clau en la configuració de l'agenda política i pública.

9.1. Una construcció d'agendes en constant interacció

La construcció de l'agenda, o *agenda building*, suposa un pas més en l'anàlisi del coneixement del treball dels mitjans de comunicació. Agendes polítiques, agendes públiques i agendes dels mitjans es componen d'assumpes que, d'alguna manera, són qüestions per resoldre. D'aquí la importància que un tema estigui present a l'agenda mediàtica, ja que la simple presència marca prioritat d'interessos: allò que apareix a l'agenda té preferència sobre allò que no hi surt. Es considera que els efectes de l'agenda dels mitjans varien en funció de com es presenten les notícies, i per tant aquesta teoria se centra en els continguts dels mitjans, en com es creen i en com es presenten.

Les agendes recullen el joc dels agents socials en l'àmbit del debat públic. I tot i que cada agenda –mediàtica, pública i política– manté l'estructura i dinàmica pròpies, totes tres mantenen una estreta relació. D'una banda, hi ha una alimentació recíproca de qüestions en les quals convergeixen els interessos de totes elles. D'altra banda, hi ha una competència per a aconseguir que les pro-

posicions que cadascuna té com a fonamentals ho siguin també per a la resta dels actors públics. Tant la retroalimentació contínua com el possible conflicte entre les agendes deixen implícita la idea que els agents construeixen l'entorn social amb el subministrament de temes, en el qual les visions no sempre són coincidents. L'esmentat aprovisionament suposa també que la realitat passa pel filtre interpretatiu dels agents públics i que cadascun adopta un procés d'emmarcat dels esdeveniments propi. L'enquadrament o *framing* suposa, en aquest cas, una delimitació de la realitat segons un subjecte, de la mateixa manera que el marc d'un quadre delimita el seu contingut pictòric aïllant-lo de la resta de la paret. Els marcs amb els quals els actors públics encaren la realitat social són elements que determinen decisivament les seves corresponents agendes. Per això, també s'han relacionat els estudis d'*agenda-setting* amb la teoria del *framing*, i és un debat obert, el de conèixer els límits, diferències i similituds entre tots dos conceptes.

L'*agenda-setting*, en el seu enunciat originari, se centra exclusivament en l'estudi de l'agenda dels mitjans de comunicació i en com aquesta estableix o fixa l'agenda del públic. Conforme a la sentència de Bernard Cohen, "potser els mitjans no tenen gaire èxit dient a la gent què han de pensar però sí marcant els temes sobre els quals cal pensar", Maxwell McCombs i Donald Shaw proposen la idea que els mitjans, per la seva selecció de notícies, determinen les matèries sobre les quals el públic pensa i parla, el que denominen *agenda-setting*. Com ja hem concretat, aquest procés ha estat llarg, ja que la primera investigació sobre agendes de McCombs i Shaw es va dur a terme l'any 1972, quan es va analitzar la cobertura de les eleccions del 1968 a Chapell Hill (Carolina del Nord) en nou mitjans de comunicació i es va contrastar amb un sondeig realitzat entre els seus habitants, en el qual se'ls preguntava quin creien que era el problema més important que havia d'afrontar el país. L'estudi demostrava l'existència d'una important correlació –utilitzant l'operació estadística– entre la rellevància que atorgaven els mitjans a determinades qüestions i el que la majoria de la societat considerava com els problemes més importants del país. Així van concloure que els mitjans estableixen l'agenda del públic. En un estudi posterior de McCombs i Shaw s'intentava determinar quina era la direcció de la influència de l'agenda. És a dir, es volia saber si eren els mitjans els qui influïen en el públic, o per contra, si era l'agenda pública la que portava els temes als mitjans. Mitjançant entrevistes als habitants de Charlotte, durant, abans i després de la campanya electoral, i amb una anàlisi del contingut de la premsa i la televisió, es va concloure que els mitjans influeixen en les opinions socials més que les opinions d'un col·lectiu incideixen en els continguts dels mitjans.

Un segon nivell de l'*agenda-setting* intenta anar més enllà de les simples cognicions temàtiques i explora els judicis o els atributs específics d'un tema. L'any 1995, McCombs i Evatt assenyalen que els mitjans no només aconseguen transferir la prioritat de determinats temes, sinó que també es transmet la pre-

eminència que els mitjans atorguen a determinats trets o atributs dels temes. És a dir, els mitjans ressalten o amaguen aspectes i elements particulars de les qüestions amb el subsegüent impacte sobre l'agenda pública.

La construcció de l'agenda, o *agenda building*, suposa un pas més en l'anàlisi del coneixement del treball dels mitjans. Es considera que els efectes de l'agenda dels mitjans varien depenent de com es presenten les notícies. Els primers estudis se centren en l'agenda política. I en aquest context apareix la investigació de Gladys Lang i Kurt Lang, per als qui, dir que estableixen l'agenda és dir massa i massa poc al mateix temps sobre els mitjans de comunicació. Aquests autors detecten amb aquesta sentència una de les qüestions que planteja la teoria de l'*agenda-setting* en la seva formulació original: els mitjans no només estableixen una agenda a l'audiència, també la construeixen, amb la qual cosa es diu poc sobre el seu paper; però a la vegada, no són únicament els mitjans els qui estableixen l'agenda pública, i així, entenen aquests autors, des de l'*agenda-setting* se'ls atribueix un protagonisme exagerat. És a dir, segons interpretacions crítiques, les investigacions que s'han portat a terme sota la teoria de l'*agenda-setting* no han explorat prou com i qui estableix l'agenda dels mitjans.

El paper dels mitjans, que "filtren" la realitat en seleccionar continguts o en presentar-los d'una manera determinada, així com la concurrència d'actors socials i institucions són factors que deuen considerar-se per a precisar qui està influïent realment en l'agenda pública, ja que no sempre la direcció de l'agenda mediàtica du a l'agenda pública, sinó que, de vegades, és aquesta segona qui s'introdueix en la dels mitjans de comunicació amb la finalitat d'ingressar en l'agenda política. En aquest sentit, el treball dels gabinets de comunicació en empreses o associacions, per exemple, intenta instal·lar els seus temes en els mitjans per a ser escoltats pels polítics. També els polítics marquen el ritme del treball dels mitjans amb les seves campanyes, missatges i operacions. I aquí s'ubicaven les anàlisis del *gatekeeping* que han mirat de demostrar quins dels temes que apareixen en l'espectre social penetren en els mitjans de comunicació i quins no ho aconsegueixen perquè no han traspasat les barreres imposades pels "vigilants" dels mitjans, pels processos de selecció de notícies o d'altres. En el nostre cas, però, en la línia dels teòrics de l'*agenda building*, ens detindrem especialment en les interaccions entre les agendes.



Peter Mandelson, *spin doctor* del *Labour* britànic durant dècades. Els partits també construeixen l'agenda dels mitjans de comunicació.

L'estudi de Weaver i Elliot sobre la cobertura d'una reunió municipal en un diari local va arribar a la conclusió que, depenent dels temes, hi ha una variació en el paper de filtre que s'atorga als mitjans. Així, per exemple, els mitjans estableixen un filtre més gran en els temes socials i recreatius que en les qüestions econòmiques. Això succeeix, segons els investigadors, a causa d'una sèrie de rutines professionals que s'apliquen a les informacions econòmiques, com ara la confiança en les fonts oficials, l'absència d'altres fonts, la pressió del temps sobre el periodista que ha d'escriure una notícia per a l'endemà, la norma de rigor i d'exhaustivitat que porta a donar veu a totes les fonts, o el valor periodístic que dóna prioritat al conflicte i a la controvèrsia.

Lang i Lang afirmen que pel que fa als assumptes que pertanyen a l'experiència personal, els mitjans ajuden a fer-los de domini públic. No obstant això, en altres assumptes, com el *Watergate*, cal l'atenció dels periodistes perquè el tema surti a la llum. Aquest interès dels mitjans per determinats temes no sorgeix de manera aïllada, sinó que rep influències, per exemple, de l'agenda política. Per tant, l'*agenda building* és un procés col·lectiu amb cert grau de reciprocitat. **Lang i Lang sintetitzen el treball dels mitjans en un procés continu de quatre etapes**, en les quals queden englobades les teories d'*agenda-setting* i d'*agenda building*, i on apareixen els marcs o *frames*.

En la primera fase, els mitjans ressalten alguns esdeveniments, personalitats, grups, etc. per a destacar-los sobre la resta. Aquí es fa una interessant diferència entre els esdeveniments que es destaquen en els mitjans i els que no. En aquest sentit, es distingeix entre *topics* i *issues*, de manera que els autors defensen que un *topic*, un problema o una qüestió clau a la qual els líders polítics estan o haurien d'estar prestant atenció no és encara un *issue*. Tampoc el coneixement o la importància percebuda. Allò que configura un *issue* és l'atenció dels mitjans.

La segona fase consisteix en l'enquadrament de l'objecte que constitueix el focus d'atenció. Aquí els mitjans poden subratllar aspectes d'aquest objecte o amagar-los. **La tercera** és la unió entre l'objecte i determinats símbols de manera que l'assumpte passi a convertir-se en part d'un paisatge polític reconegut. Finalment, en una **quarta etapa** apareixen els portaveus que poden ar-

ticular demandes i que intenten cridar l'atenció dels mitjans. La primera etapa es correspondria amb l'establiment de l'agenda; la segona, tercera i quarta amb la construcció de l'agenda. Així, el *framing* seria part integrant de l'*agenda building*.

Com defensa Teresa Sádaba, aquest tipus d'aproximació a l'agenda està més relacionada amb l'origen de les notícies que no pas amb els seus efectes o el vincle que té amb l'audiència. En aquest sentit, tampoc no és del tot equivalent al segon nivell de l'*agenda-setting*, malgrat que sí que suposa un primer pas vers l'*agenda building* en la mesura en què s'assumeix que no només resulta rellevant la quantitat d'informació transferida, sinó també els arguments amb els quals es representen els temes, connectant cognicions i judicis. Malgrat això, el segon nivell de l'*agenda-setting* continua és una anàlisi d'estructures cognitives –no de comportaments o d'accions– que responen davant d'uns continguts elaborats. Aquestes estructures suposen l'existència de ciutadans que processen les dades tot seguint la mateixa lògica dels mitjans de comunicació, malgrat que aquesta aproximació racionalista no té en compte ni l'estructura pròpia del món, ni la manera de conèixer des dels mitjans. És en aquest context que l'*agenda building* se centrarà en l'estudi del procés de construcció de la notícia i dels actors que hi intervenen i s'hi veuen alhora influïts.

Cal destacar que els molts punts de contacte entre la teoria de l'*agenda building* i la del *framing* mantenen viu el debat sobre les fronteres entre l'un i l'altre. Convé reconèixer també les aportacions dels teòrics del *framing*, útils en molts sentits per als estudis d'*agenda building*. I és que des de la teoria del *framing* s'incideix en què els mitjans de comunicació filtren la realitat i el debat públic generant una nova realitat: la "realitat mediàtica". En aquest procés de reconstrucció, les fonts i la idiosincràsia del propi mitjà són dos dels filtres més rellevants. Es pot afirmar que les fonts són recursos dels periodistes que aporten un punt de vista aliè al mitjà, i que la idiosincràsia o ideari, des de dins, també confereix a les notícies una concepció singular del món. A vegades fonts i mitjans rivalitzen en aquesta concepció i altres vegades coincideixen. Uns i altres, en qualsevol cas, ajuden a la configuració de l'enfocament o *frame* de la notícia. La investigació no sembla arribar a un acord sobre què té més impacte en aquests *frames*. El debat sobre l'Estatut sembla un cas pertinent per a analitzar aquesta qüestió, ja que va ser recollit per tots dels mitjans de l'Estat i les fonts van ser múltiples. Així, el nostre estudi de cas pretén contribuir a la investigació sobre el paper de les fonts tenint en compte les limitacions de l'examen d'uns exemples determinats.

9.2. El filtres de la realitat

En el paper de filtres de la realitat que subratlla la teoria del *framing*, les fonts tenen un paper determinant. Pot afirmar-se que les fonts són promotors de la informació o també recursos dels periodistes que aporten un punt de vista aliè al mitjà, que fan que la seva definició de la realitat s'encamini cap a una determinada banda.



Sense la font que es va acostar als periodistes, no hi hauria hagut cas *Watergate*.

Gaye Tuchman assenyala que encara que els periodistes treballen a i per a una organització, "els professionals es presenten a si mateixos com a professionals autònoms quan tracten amb les fonts". En efecte, una de les tasques de tot periodista és establir una agenda de fonts que li porti la informació que necessita per a elaborar els continguts. Solen ser fonts pròpies, buscades o mantingudes per un mateix i amb les quals es té una relació més o menys fluïda, depenent de si la informació l'afavoreix o no. D'altra banda, moltes vegades és la font qui s'acosta al periodista desitjosa que una notícia aparegui en el mitjà on aquest treballa. Es tracta d'una relació interessada entre totes dues parts. D'això se'n diu simbiosi, en el món animal. Amb les fonts, l'objectiu que persegueixen els periodistes és que la seva informació estigui sospesada, garantida, contrastada, avalada o sancionada per una figura que porti confiança a l'audiència. Atès que el periodista es manté en l'anonimat, la font és qui assegura que la informació és fidedigna, i per a això es recolza en l'experiència, el càrrec o la rellevància social.

Ha estat un tema recurrent en la investigació sobre els mitjans, la constatació que els que gaudeixen d'un estatus especial tenen un accés privilegiat als mitjans, de manera que es reforça l'estatus i el poder d'influència que tenen. En aquest sentit, Bennett suggereix que, per a la cobertura de temes polítics s'usen una sèrie de normes, com ara acudir a fonts oficials o autoritzades, mostrar el desacord que hi ha entre fonts oficials –per exemple, govern-oposició–, o el que anomena "seguir la pista del poder", és a dir, dirigir-se als qui el periodista considera com a poder polític.

En definitiva, des de la teoria de l'enquadrament s'indica que les fonts que s'utilitzen són una manera d'aproximar-se a la realitat concreta, que a vegades té el seu protagonisme per a ser fonts ja institucionalitzades o també per a acostar-se a uns *frames* que faciliten que el missatge dels promotors penetri en els mitjans, és a dir, ajustant-se als criteris de noticiabilitat.

En aquest sentit, l'extensió de la teoria de l'*agenda-setting* i la seva complementarietat amb l'*agenda building* aporten també qüestions de gran interès per a la investigació sobre les fonts. L'*agenda-setting* exposa que els mitjans diuen a la gent els temes sobre els quals pensar. És a dir, allò prioritari per als mitjans passa a ser el tema fonamental per a la gent. L'*agenda building* centra la seva atenció en qui i com es creen els continguts esmentats, destacant que potser la mateixa opinió pública està generant a través de diferents mecanismes que un tema sigui prioritari.

En aquest context apareix la investigació de Lang i Lang. El paper dels mitjans, que filtren la realitat en seleccionar continguts o en presentar-los d'una manera determinada, així com la concurrència d'actors socials i institucions, són factors que han de considerar-se per a precisar qui està influïent realment sobre l'agenda pública. El treball dels gabinets de comunicació d'empreses o associacions, per exemple, intenta instal·lar els seus temes en els mitjans perquè els polítics els escoltin. I els polítics faran el mateix per a projectar-se a la ciutadania que els ha de legitimar a través del vot.

L'esmentat estudi de Weaver i Elliot sobre la cobertura d'una reunió municipal en un diari local arriba a la conclusió que, depenent dels temes, hi ha una variació en el paper de filtre que s'atorga als mitjans. I alhora, una altra dada que aporten els autors d'aquest estudi respecte al paper dels mitjans i l'*agenda-setting* és el rebuig d'alguns professionals a utilitzar aquest concepte com a manera d'explicar el seu treball. En l'entrevista al periodista que va cobrir la reunió examinada, aquest preferia parlar de filtres abans que d'*agenda-setting*. La raó d'aquesta preferència era la seva argumentació que si parlava d'*agenda-setting* donava a entendre que era el mitjà qui creava els temes, mentre que amb el terme *filtre* s'oferia la idea que el professional estava intentant reflectir diverses fonts, i fer judicis sobre la seva noticiabilitat.

En definitiva, la investigació planteja qui determina els *frames* de les notícies. D'una banda, si són les fonts les que influeixen de manera més decisiva cal assumir que l'agenda dels polítics o la realitat exterior és la que marca els enfocaments. Si per contra els mitjans reconstrueixen allò que aporten les fonts i superen el seu discurs, sembla que predomina la visió de l'organització mediàtica. Val a dir que l'impacte de les fonts no és sempre exprés i que de vegades pot manifestar-se de manera més latent.

Reflexió

No és obvi que allò que els mitjans construeixen com a nació ajuda a la construcció mental que milions de ciutadans se'n fan?

9.3. Els mitjans de comunicació com a "transformadors" de la política

Hi ha diferents autors que adverteixen que la "democràcia mediàtica", definida per Muñoz-Alonso com aquella on els mitjans arriben a usurpar funcions pròpies de les institucions, condueix a la uniformització o "americanització" de la política. Un panorama polític que fa descansar els seus fonaments en els mitjans de comunicació –encara avui, molt especialment en la televisió–, en els sondejos i en la professionalització de la comunicació en els partits.

I és que, com defensen diferents autors, la televisió és qui realment ha transformat la política: "Més que el Parlament, la televisió és el gran fòrum públic on es debat allò que ens afecta a tots i on es lliuren les batalles pel poder [...] la televisió ja no és només la pista on es diluciden les batalles polítiques, sinó també l'arma que s'utilitza per a assegurar-se la victòria". La resta dels mitjans, a més, ha incorporat les formes audiovisuals per a comunicar els seus missatges. Però aquest domini de la televisió, per exemple segons Muñoz-Alonso, no ha beneficiat la política. Així, seguint l'argumentació del polític Giovanni Sartori, les imatges de la televisió tenen escassa capacitat informativa, ja que provoquen emocions més que informacions. S'ha generat, doncs, un tipus d'informació política pròxima a l'espectacle i que origina una pèrdua de confiança en les institucions. Els titulars massa sovint marquen la pauta.

Autors com Paul Lazarsfeld, malgrat no preveure la importància dels mitjans de comunicació en la formació d'opinions a llarg termini, també són clars: els mitjans de comunicació de masses exerceixen part de la seva influència perquè són alguna cosa més que un canal a través del qual la política nacional de partit és presentada davant l'electorat local. En filtrar estructures i il·luminar certes activitats públiques, el contingut dels mitjans de comunicació no queda limitat a transmetre allò que proclamen els portaveus dels partits o allò que diuen els candidats. Tota notícia referent a una activitat o a unes creences polítiques –i no només els discursos de la campanya i la seva propaganda– és un factor que pot condicionar el vot. No només durant les campanyes electorals oficials, sinó també en els intervals entre aquestes, els mitjans de comunicació de masses aporten perspectives, fixen imatges de candidats i partits, ajuden a il·lustrar qüestions al voltant de les quals es desenvoluparà una campanya concreta. Els mitjans de comunicació defineixen l'atmosfera i les zones de sensibilitat que caracteritzen qualsevol campanya en els temps de la campanya permanent. Tota visió a llarg termini, per tant, revela certes diferències entre els diversos processos electorals que demostren clarament que, en cada cas, els votants, per més que puguin respondre a les lleialtats tradicionals, també responen a una situació històrica molt concreta.

Com hem desenvolupat en els apartats anteriors, ens situem en una fase de l'estudi de la comunicació política on els mitjans de comunicació no només actuen com a intermediaris entre polítics i votants, entre governants i opinió pública, o com a simples transmissors dels missatges, sinó que són els encar-

regats de fixar les expectatives, no només de la majoria de votants, sinó també d'uns partits polítics que s'hi adapten i que no saben navegar en l'oceà de la política contemporània sense l'ajuda dels mitjans de comunicació. En aquest sentit es pronuncia Thomas Patterson, qui considera, aplicant-ho a la consideració de quins candidats tenen avantatge sobre altres, que són els mitjans de comunicació els nostres intèrprets dels fets noticiables, així com els qui implícitament també ens indiquen *sobre què* pensar i *què* pensar. En aquest context, el màrqueting polític esdevé cada vegada més troncal en el dia a dia dels partits polítics. I és que és clau en el procés de construcció de l'agenda pública, en la interacció i el duel sostingut que mantenen la política i la mediàtica. És en aquest context que l'efecte *agenda-setting* i la seva derivada *agenda building* ens expliquen la política contemporània tal com és, amb les potencialitats i amb les servituds que la caracteritzen. En aquest sentit, l'hegemonia del màrqueting polític en l'escena política contemporània és causa o efecte d'aquest context? És potser totes dues coses alhora?

Resum

En el marc de la investigació sobre l'agenda, la teoria de l'*agenda-setting* ha sobreviscut al llarg de més de trenta anys a través d'una evolució en diferents etapes, d'un llarg recorregut, que, entre d'altres, ha obert camí a la teoria de la construcció de l'agenda, o *agenda building*. Resseguida en detall la teoria fundada per Maxwell McCombs i Donald Shaw l'any 1972 amb l'estudi de Chapel Hill, hem identificat l'*agenda building* com el marc teòric de referència que ens ajuda a comprendre la democràcia mediàtica que vivim, en la qual les tècniques del màrqueting polític s'imposen i els mitjans de comunicació són cada vegada més determinants en l'exercici de la cosa pública. Diferents constatacions al llarg d'aquest segon mòdul ens han ajudat a concloure-ho, i a continuació en resumim el contingut essencial en quinze punts:

1) La consideració de la dependència o independència dels mitjans de comunicació, seguint a Takeshita, permet distingir dos paradigmes dins de l'ampli camp d'investigació sobre les agendes: el paradigma dels "efectes" i el paradigma de la "definició". Nosaltres ens centrem en el primer –el dels "efectes"–, que considera els mitjans com a institucions influents en l'establiment de prioritats sobre assumptes públics, bé per a l'opinió pública (*public agenda-setting*), bé per als polítics (*policy agenda-setting*). Observem aquesta segona interrelació, entesos els mitjans de comunicació com a institucions influents en la *policy agenda-setting* –de fet, en la *policy agenda building*–, d'una agenda política que vol fixar la pública, per exemple respecte dels aspectes nacionals i identitaris. Hi ha una construcció mediàtica de l'agenda política i pública. Cal poder connectar causes i conseqüències de la mediació informativa. Per exemple, com els mitjans de comunicació –tots– condicionen el debat identitari i el sentiment de pertinença o d'exclusió respecte d'un determinat context nacional.

2) El marc teòric de l'*agenda research* no només s'interessa pel resultat de les influències –agenda objecte– sinó també, com sosté Sampedro, "pel seu transcórrer" en el temps –agenda procés. Aquest context, doncs, ens ajuda a estudiar com la presència contínua d'un tema en els mitjans de comunicació fa que aquest també estigui present en l'agenda política, i que condicioni com hi és, evidentment en un procés d'interacció i d'influència mútua entre agendes. La presència de realitats nacionals –amb estat propi o sense– en els mateixos mitjans pot ésser un bon indicador comparatiu sobre com els diferents mitjans de comunicació construeixen nació, i amb quina s'hi posen prioritàriament. L'*agenda building* ens mostra com la "construcció" de les diferents agendes s'esdevé arran d'una interacció entre aquestes, que es retroalimenten. L'*agenda research* és el model de treball idoni per a l'exploració, no només de l'acumulació sinó també dels altres dos "factors d'impacte mediàtic": l'omnipresència –entesa com l'aparició simultània d'un tema, o alguna de les

seves dimensions en múltiples mitjans–, i la consonància –operacionalitzada com l'homogeneïtat en la presentació dels continguts mediàtics al llarg d'un període determinat.

3) L'avenç dels mitjans de comunicació de masses durant el segle XX, i de retruc el poder que han anat assolint, ha merescut que els mitjans de comunicació hagin estat qualificats com a "agents polítics", "grups d'interès", "grups de pressió" o "membres de l'elit política". Expressions que deixen palesa la condició generalment reconeguda dels mitjans com a agents de poder que s'anivellen en molts sentits amb les institucions polítiques. Tal com ha defensat Doris Graber: "Els mitjans de comunicació estableixen l'agenda quan tenen èxit a l'hora d'absorbir l'atenció sobre un problema. I construeixen l'agenda pública quan subministren el context que determina *la manera com la gent pensa d'un tema i n'avalua els mèrits*".

4) No considerem –com tampoc ho fan els pares de la teoria de l'*agenda-setting*, McCombs i Shaw– que el públic, la ciutadania, els receptors de la comunicació, siguin autòmats que responen uniformement i automàticament a un flux de comunicació que els dirigeix. En aquest sentit, la teoria de l'*agenda-setting* deixa clar que no suposa un retorn a la teoria de l'agulla hipodèrmica. Però sí que preveiem la influència que els mitjans de comunicació exerceixen. Els més de 400 estudis que s'han dut a terme d'ençà que va néixer la teoria l'any 1968, així ho demostren. Els mitjans de comunicació, en la línia del que defensava Walter Lippmann, condicionen la imatge mental que els ciutadans –polítics inclosos– ens fem del món que ens envolta. Del context nacional que ens acull.

5) En la seva evolució a través de cinc etapes, la teoria de l'*agenda-setting* ha incorporat o ha convergit amb una varietat d'altres conceptes i teories consolidades de la comunicació. Els conceptes incorporats inclouen la conferència d'estatus, els estereotips, la construcció de la imatge i el *gatekeeping*. Els complements teòrics a l'*agenda-setting* inclouen l'anàlisi del cultiu i l'espiral del silenci. I els atributs a l'*agenda-setting* vinculen la teoria amb el *framing*. Encara que hi ha perspectives molt divergents en el *framing*, la definició amb freqüència citada de Robert Entman conté un llenguatge complementari a la teoria *agenda-setting* en el seu ús del terme rellevància: "Emmarcar (*to frame*) és seleccionar alguns aspectes de la realitat percebuda i fer-los més rellevants en un text comunicatiu, de tal manera que promou una definició particular del problema, una interpretació ocasional, una avaluació moral i una recomanació del tractament per al concepte descrit". El *framing* i l'efecte *agenda-setting* dels atributs criden l'atenció sobre les perspectives dels comunicadors i de les seves audiències, sobre com representen assumptes a les notícies i, en particular, sobre l'estatus especial que certs atributs o *frames* tenen en el contingut d'un missatge.

6) Seguint el raonament de Robert Entman, els atributs que defineixen un tema central són *frames*. Operacionalment, aquesta distinció és fàcilment evident en la manera com els missatges dels mitjans de comunicació són sotme-

sos a anàlisis de contingut: identificant la qualitat que defineix el tema principal de cada història de les notícies en contrast amb un recompte dels diversos atributs que apareixen en les oracions i en els paràgrafs de cada història d'aquestes notícies.

7) El concepte de necessitat d'orientació –important en el cas dels debats identitaris–, que aporta l'àmbit psicològic de l'efecte *agenda-setting*, es passa per alt amb freqüència en moltes discussions en la teoria de l'*agenda-setting*, que no oblidem que se centra en allò que aprenen les audiències dels mitjans de comunicació. Aquest procés d'aprenentatge és intervingut per les diferències individuals, les quals interactuen amb la importància dels missatges particulars dels mitjans de comunicació així com amb el grau d'interès de detalls específics. No obstant això, Stefan Walgrave i Peter Van Aelst conclouen que els estudis més polítics de l'*agenda-setting* –l'impacte dels mitjans sobre agents polítics– "defensen almenys implícitament que la cobertura de mitjans condueix mecànicament l'atenció política. Els agents polítics adopten temes dels mitjans simplement perquè aquests els cobreixen".

8) La de l'*agenda-setting* és la història d'una teoria viva, en moviment, que al llarg dels seus més de trenta anys de vida ha sabut integrar noves hipòtesis i àmbits de recerca que l'han dotada d'un ampli ventall d'estudis complementaris i de reforç que, lluny de desautoritzar-la, li han aportat coherència a mida que s'obria a nous fronts d'investigació. En aquest sentit, els investigadors van introduir una altra etapa de la teoria de l'*agenda-setting* amb la pregunta següent: "Si la premsa fixa l'agenda pública, qui fixa l'agenda dels mitjans?". És a dir, qui fixa l'agenda del gran fixador d'agendes? Les agències de notícies són un gran condicionant de l'agenda mediàtica, com també ho són les fonts. I en aquest sentit, com han demostrat diferents estudis, els mateixos partits polítics i institucions, per exemple a través de les seves notes de premsa, ajuden decididament a la construcció d'aquesta agenda. A través de les seves notes de premsa i a través de la seva influència, fàctica o directa, sobre els continguts d'un mitjans de comunicació –els públics de manera sovint més explícita– que són clarament percebuts com eines clau a l'hora de confegir els mapes mentals d'una majoria de la ciutadania.

9) D'entrada, el patró de la cobertura de notícies que defineix l'agenda dels mitjans és resultat de les normes i de les tradicions del periodisme, de les interaccions diàries entre les organitzacions de notícies, i de les contínues interaccions de les organitzacions de notícies amb nombroses fonts i les seves agendas. I també del fet que els periodistes miren rutinàriament al veí per a validar el sentit de les notícies. Observen el treball dels col·legues, especialment el treball dels membres de l'elit de la premsa. Aquesta etapa inclou l'establiment de l'agenda intermèdia, és a dir, la influència dels mitjans de comunicació entre ells. Com a resultat d'aquest lideratge de l'elit i de les normes persuasives del periodisme professional, entre d'altres factors, l'agenda dels mitjans de comunicació és altament homogènia a través de tots els mitjans de comuni-

cació. No obstant això, la majoria de la investigació que documenta aquesta homogeneïtat es basa en agendes de temes o d'altres objectes. El contagi hi fa molt.

10) La informació que subministren els mitjans informatius té un paper central en la construcció de les nostres imatges de la realitat, i en el cas de la identitat nacional i del context identitari, de manera evident. Es constata gràcies a les abundants evidències sobre els efectes de l'*agenda-setting* que impliquen una àmplia gamma de temes nacionals i locals, durant eleccions i en èpoques polítiques més tranquil·les, i en una varietat d'establiments d'agenda, a escala local i nacional arreu del món, a partir de 1968 i fins al principi del segle XXI. L'estudi de les agendes dels mitjans s'ha basat fonamentalment en els efectes que aquestes tenen sobre l'audiència, aplicant la teoria de l'*agenda-setting*. No obstant això, per a calibrar aquestes influències és interessant conèixer com es configuren les agendes, i així aprofundir en el procés d'*agenda building*, atenent a la importància clau de la selecció de la notícia, de qui accedeix als mitjans i amb quins enfocaments o *frames* ho fa.

11) La construcció de l'agenda, o *agenda building*, suposa un pas més en l'anàlisi del coneixement del treball dels mitjans de comunicació. Agendes polítiques, agendes públiques i agendes dels mitjans es componen d'assumptes que, d'alguna manera, són qüestions per resoldre. D'aquí la importància que un tema estigui present a l'agenda mediàtica, ja que la seva simple presència marca prioritat d'interessos: allò que apareix a l'agenda té preferència sobre allò que no hi surt. Es considera que els efectes de l'agenda dels mitjans varien en funció de com es presenten les notícies, i per tant aquesta teoria se centra en els continguts dels mitjans, en com es creen i en com es presenten. Les agendes recullen el joc dels agents socials en l'àmbit del debat públic. I tot i que cada agenda –mediàtica, pública i política– manté la seva pròpia estructura i dinàmica, les tres mantenen una estreta relació. D'una banda, hi ha una alimentació recíproca de qüestions en les quals convergeixen els interessos de totes elles. D'altra banda, hi ha una competència per aconseguir que les proposicions que cadascuna té com a fonamentals ho siguin també per a la resta dels actors públics.

12) La importància de la construcció de l'agenda no evita el reconeixement de les aportacions dels teòrics del *framing*, útils en molts sentits per als estudis d'*agenda building*. I és que des de la teoria del *framing* s'incideix en què els mitjans de comunicació filtren la realitat i el debat públic generant una nova realitat: la "realitat mediàtica". La "realitat nacional mediàtica"? En aquest procés de reconstrucció, les fonts i la idiosincràsia del propi mitjà són dos dels filtres més rellevants. Es pot afirmar que les fonts són recursos dels periodistes que aporten un punt de vista aliè al mitjà, i que la idiosincràsia o ideari, des de dins, també confereix a les notícies una concepció singular del món que ens envolta. A vegades fonts i mitjans rivalitzen en aquesta concepció i altres

vegades coincideixen. Uns i altres, en qualsevol cas, ajuden a la configuració de l'enfocament o *frame* de la notícia. La investigació no sembla arribar a un acord sobre què té més impacte en aquests *frames*.

13) Qui determina els *frames* de les notícies? D'una banda, si són les fonts les que influeixen de manera més decisiva, cal assumir que l'agenda dels polítics o la realitat exterior és la que marca els enfocaments. Si per contra els mitjans reconstrueixen allò que aporten les fonts i superen el seu discurs, predomina la visió de l'organització mediàtica. Ara bé, cal tenir present que l'impacte de les fonts no és sempre exprés i de vegades pot manifestar-se de manera més latent.

14) La "democràcia mediàtica", definida per Muñoz-Alonso com aquella on els mitjans arriben a usurpar funcions pròpies de les institucions, apunta que la televisió és qui realment ha transformat la política: "Més que el Parlament, la televisió és el gran fòrum públic on es debat allò que ens afecta a tots i on es lliuren les batalles pel poder [...] la televisió ja no és només la pista on es diluciden les batalles polítiques, sinó també l'arma que s'utilitza per assegurar-se la victòria". La resta dels mitjans, a més, ha incorporat les formes audiovisuals per a comunicar els seus missatges. Però ha beneficiat la política aquest domini de la televisió? Així, seguint argumentacions com les del politòleg Giovanni Sartori, les imatges de la televisió tenen escassa capacitat informativa, ja que provoquen emocions més que informacions. S'ha generat, doncs, un tipus d'informació política –explícitament o no– pròxima a l'espectacle i que origina una pèrdua de confiança en les institucions que els mateixos mitjans ens dibuixen –i que sovint desdibuixen.

15) Els mitjans de comunicació no només actuen com a intermediaris entre polítics i votants, entre governants i opinió pública, o com a simples transmissors dels missatges, sinó que són els encarregats de fixar les expectatives, no només de la majoria de ciutadans, sinó també d'uns partits polítics que s'hi adapten i que no saben navegar en l'oceà de la política contemporània sense l'ajuda dels mitjans de comunicació. D'aquí que la simplificació dels missatges polítics –també dels referents a la qüestió identitària– esdevingui clau en el procés de construcció de l'agenda pública, en la interacció i el duel sostingut que mantenen la política i la mediàtica. És en aquest context que l'efecte *agenda-setting* i la seva derivada *agenda building* ens expliquen la política contemporània tal com és, amb les seves potencialitats i amb les seves servituds. L'hegemonia de les tècniques del màrqueting polític en l'escena política contemporània pot haver esdevingut causa i efecte d'aquest context. La campanya permanent no deixa descansar uns polítics que constantment busquen la difusió de les seves consignes a través dels mitjans de comunicació, a tots nivells.

Activitats

1. Ordeneu, segons cregueu que té més o menys importància en ordre decreixent –de major a menor– els actors que a continuació us apuntem i que responen a perfils professionals propis dels mitjans de comunicació. Ordeneu-los segons la importància que creieu que tenen com a *gatekeepers* o duaners de la informació:

- Redactor
- Editor del mitjà
- Conseller delegat del grup mediàtic
- Cap de secció
- Director del mitjà

2. George Lakoff, en el seu llibre *No pensis en un elefant!* apuntava Karl Rove, el gran estrateg de les campanyes de George W. Bush, com el responsable d'imposar en la disputa electoral amb Al Gore (2000) i John Kerry (2004) un *frame* favorable als republicans. En què creieu que va consistir aquest *frame*? En quins terrenys de joc creieu que els republicans van saber ubicar el debat de manera que aquest els fos ja d'entrada més favorable? Creieu que, d'entre aquests fronts, el sentiment nacionalista i d'exaltació de la identitat nacional nord-americana en va ser un?

3. Atenent i identificant explícitament els grups mediàtics o mitjans de comunicació que diríeu que en són més propers, apunteu quin partit és més eficaç a l'hora de construir agenda: PP o PSOE? Per a justificar la tria, apunteu exemples de debats reeixits que aquests partits hagin volgut projectar mediàticament, i per tant públicament.

Bibliografia

Bennett, L.; Entman, R. M. (editors) (2001) *Mediated Politics. Communication in the future of democracy*. Nova York: Cambridge University Press.

Lakoff, G. (2008). *No pensis en un elefant! Llenguatge i debat polític*. Barcelona: Viena edicions.

Lang, K.; Lang, G. E. (1970). *Politics and television*. Chicago: Quadrangle Books.

Muñoz-Alonso, A. i altres (1990). *Opinión pública y comunicación política*. Madrid: Eudema.

Price, V. (1994). *Opinión pública: Esfera pública y comunicación*. Barcelona: Paidós.

Sàez Mateu, F. (2003). *Què (ens) està passant? Subjecte, identitat i cultura en l'era de la simulació*. Barcelona: Proa.

Sampedro, V. (1996). *Nuevos movimientos sociales, agendas políticas e informativas*. Madrid: Centro de Estudios Avanzados en Ciencias Sociales. Instituto Juan March de Estudios e Investigaciones.

Sartori, G. (2001). *La sociedad multiétnica. Pluralismo, multiculturalismo y extranjeros*. Madrid: Taurus.

Tuchman, G. (1983). *La producción de la noticia. Estudio sobre la construcción de la realidad*. Barcelona: Gustavo Gili.