

MAURO WOLF

NUEVAS TENDENCIAS DE LA INVESTIGACIÓN: MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y CONSTRUCCIÓN DE LA REALIDAD

EL ESTUDIO DE LOS EFECTOS A LARGO PLAZO

En este capítulo Mauro Wolf trata de explicar el tipo de influencia que pueden llegar a ejercer los medios de comunicación de masas en la población. Además realiza algunas críticas a la forma de estudiar este hecho basándose en numerosos autores. Para ello hace una breve introducción sobre la evolución de los estudios de los efectos de los mass media comparando las premisas de los comienzos con las actuales.

El análisis de la *agenda setting* se ha limitado muy a menudo a un contexto comunicativo específico, el de la campaña electoral. En cuanto hablamos de temas temporales formalmente definibles y reconocibles de una campaña presidencia, los problemas ilustrados en este apartado se hacen difíciles y complejos.

PREMISA

Desde que Schulz estudiara los efectos de los *mass media*, hasta nuestros días, se han dado lugar a diversos cambios en los conceptos. Las diferencias más destacadas entre sus paradigmas y los actuales las señala Noelle Neumann. Actualmente se estudia la cobertura global del sistema centrándose en áreas temáticas, rechazando la idea de individualidad anterior; no se basan en entrevistas con el público, sino estudios complejos de metodologías integradas; además no basta con observar los cambios de actitud, si no que es necesario reconstruir el proceso con el que se ha llegado a la influencia.

La evolución de los efectos cambia en dos puntos fundamentales: el tipo de efecto y el marco temporal. Cambia el tipo de efecto, que no corresponde a la actitud del destinatario, sino que se refiere al efecto cognoscitivo por el cual el individuo asume y estructura los conocimientos que obtiene a partir del consumo de los medios de comunicación. El marco temporal también cambia, se ha dejado de estudiar la comunicación desde aspectos puntuales para hacerlo desde su dinámica interna y en sus relaciones con otros procesos comunicativos, evidenciando la interacción y la interdependencia de los factores que intervienen en la influencia.

Este cambio de perspectiva puede explicarse por el carácter cíclico de la opinión sobre la potencia de los mass media, y por el elemento administrativo, la teoría de los efectos limitados, bastante funcional para los grandes apartados de los media y para la imagen profesional de los periodistas.

La teoría de los efectos limitados contribuía a defender a ambos de controles y presiones sociales excesivas. El paso al cambio de perspectiva es más fácil en el momento en que se atenúa este elemento administrativo.

Dos factores que ayudan a esta teoría a ser exitosa son: la orientación sociológica de la *communication research* con la influencia de la sociología del conocimiento; y el abandono de la teoría informacional de la comunicación, que funciona para conceptualizar como únicos efectos importantes los valorables y visibles comportamientos ante un estímulo.

La sociología del conocimiento se centra en la importancia de los procesos simbólicos y comunicativos como presupuestos de la sociabilidad, por lo que la temática de los efectos se identifica con los procesos de identificación de la realidad.

Los autores Lang y Lang muestran especial interés hacia los análisis de efectos de este tipo, criticando el

paradigma de los efectos limitados. Observan que la situación comunicativa de las campañas enfatizan la estabilidad y el refuerzo mientras desaniman la visibilidad de otros tipos de influencia. Aseguran además que la forma de abordar los problemas puede oscurecer los modos con los que los medios de comunicación masiva son eficaces. Por ejemplo, para valorar los efectos de los mass media, no basta con saber cuanto se consume, sino que hay que saber también el contenido y el significado de lo que se consume.

Además el contexto de la campaña obstaculiza la posibilidad de considerar otro tipo de impacto de los mass media, el impacto acumulativo que está vinculado a una exposición cotidiana.

ESTUDIO SOBRE LOS EFECTOS LIMITADOS

La eficacia de los mass media consiste, notablemente, en su capacidad de modificar la imagen de lo que es y lo que no es importante. Implica una influencia, ejerciendo un papel mayor que el un simple canal, ya que , además no sólo transmiten influencia durante una campaña, sino que también lo hacen en períodos intermedios (modelan, promocionan...)

Según Roberts, para pasar de los efectos limitados a los efectos acumulativos es necesario abandonar el modelo transmisor de la comunicación a favor de un modelo centrado en la significación. Los mass media tienen un papel importante en la construcción de la realidad, ya que ayudan a estructurar la imagen de la realidad social y a organizar nuevos elementos, nuevas opiniones...

Lo que la gente sabe de política lo conoce a través de los medios de comunicación, quienes estructuran un contexto político que, aunque muy real, es algo que se conoce de lejos. De aquí urge la influencia acumulativa de los medios.

Contrariamente a los resultados de los primeros estudios, los efectos ya no son intencionales en un contexto comunicativo limitado en el tiempo y con objetivos dirigidos a conseguir dichos efectos; en la actualidad los efectos están latentes y las distorsiones están reflejadas en el conocimiento de los destinatarios.

La relación entre la acción de los mass media y el conocimiento de la realidad social constituye una intervención dinámica en la cultura, dando mayor importancia a los medios de comunicación (acumulación, consonancia y omnipresencia).

La repetitividad en la producción de noticias hace crear una mayor importancia, y sostenerla, en torno a esa noticia. La comunicación tiene más rasgos comunes que diferentes, por lo que las noticias, todas suelen ser muy parecidas. Las opiniones públicas, no tienen que ser conocidas, simplemente, también tiene que ser conocido el hecho de que son conocidas.

Todas estas características implican una mayor disponibilidad a confirmar la visión de los mass media entre los que aún no tienen posición propia. El resultado es que la opinión pública se regula con los medios de comunicación.

En resumen a toda esta premisa Fishman apunta que: la nueva problemática de los efectos analiza los procesos y formas con los que los mass media establecen las condiciones de nuestra experiencia del mundo más allá de las esferas en las que vivimos.

LA HIPÓTESIS DE LA AGENDA SETTING o hipótesis de la influencia a largo plazo

Esta hipótesis sostiene, según Shaw, que el público tiende a igualar sus conocimientos con los de los medios, excluyendo aquello que excluye los medios y enfatizando lo que estos enfatizan. No sostiene que pretendan influir, sino que describen y precisan la realidad y la gente discute basandose en esa realidad. Los conocimientos del público se modifican porque se conoce solamente la realidad social que nos presentan los

medios de información de masas. Dieciséis años antes Cohen aseguraba que los medios no son capaces de decir siempre a los lectores lo que tenían que pensar, pero que, sin embargo sí podía decidir sobre qué pensar.

Los aspectos generales de la hipótesis de la *agenda setting* :

Es un conjunto integrado de presupuestos y estrategias de investigación. Entre estos se encuentra mayor homogeneidad en la enunciación de la hipótesis que en los datos y verificaciones empíricas, por falta de homogeneidad en el método.

Actualmente esta hipótesis es un núcleo de observaciones y conocimientos parciales que podrían ser integrados en la teoría general sobre la mediación y los efectos de los mass media. Es algo más que un definido paradigma de análisis.

Está formada por integraciones de otras tendencias de análisis y trata sobre los conocimientos absorbidos de los medios de comunicación.

Asumen importancia los factores que realizan distorsiones involuntarias en la información. Roberts opina que cuando el destinatario no controla la exactitud de la representación de la realidad social implica que la imagen de esta representación acaba siendo distorsionada, estereotipada o manipulada.

En conclusión: la hipótesis de la *agenda setting* plantea el problema de una continuidad en un plano cognoscitivo entre las distorsiones que originan la producción de información, los criterios de importancia y la organización de conocimientos que los destinatarios absorben y hacen suyos de los mass media.

Galtur y Ruge: La enfatización de algunos temas traen consigo un marco interpretativo que se aplica, más o menos conscientemente, para dar sentido a lo que observamos.

Los media proporcionan, además de un cierto número de noticias, categorías en las que el destinatario puede colocarlas significativamente. Ha ido creciendo la presencia de secciones de realidad que los sujetos viven en función de la mediación simbólica de los media.

La hipótesis señala la divergencia entre los conocimientos, la información y la interpretación aprendidas por los mass media y las experiencias vividas por los individuos de primera mano.

Como se va acentuando la creciente dependencia cognoscitiva de los medios de comunicación, la hipótesis de la *agenda setting* postula un impacto directo, configurado en dos niveles: el orden del día, que son los temas presentes en la agenda de los medios, y la jerarquía de la importancia y la prioridad con la que está dispuesto el orden del día.

El sujeto jerarquiza los problemas de forma parecida a la que lo haría los mass media que consume, pero sólo si la agenda de dicho medio es valorada sobre un largo período de tiempo, es el efecto acumulativo.

El éxito de la hipótesis viene dado por la especificación y la limitación de la influencia al ámbito cognoscitivo. El fallo viene con la metodología y las dificultades de una comprobación empírica (de análisis de contenido y cuestionarios).

Esto trae consigo una contradicción: respecto a la hipótesis, las problemáticas de la mediación simbólica y los mecanismos de construcción de la realidad son pertinentes, como es crucial el entero marco de la sociología del conocimiento. Sin embargo, en las investigaciones estas pertinencias teóricas están ausentes y la conciencia de la utilidad de otras disciplinas es muy débil. Es indispensable que todos los modelos teóricos sean complementos, pero en la práctica de análisis todavía no se ha desarrollado como debía esta conciencia.

ALGUNOS DATOS SOBRE EL EFECTO AGENDA –SETTING

EL DIFERENTE PODER DE AGENDA EN LOS DISTINTOS MEDIOS

McClure y Patterson aseguran que la influencia es mayor en los medios impresos que en la televisión, por lo que el mayor consumo de televisión no hace aumentar el efecto agenda, al contrario que en la prensa escrita. Esto es porque en la prensa escrita es más fácil mostrar la mayor importancia de algunos asuntos por su formato, tiene una fuerte indicación y una constante y visible relevancia. Además las noticias en televisión son más breves, rápidas, heterogéneas, fragmentarias y no tienen una duradera eficacia cognoscitiva por su formato temporal limitado.

Aun así la televisión, aunque sea la menos influyente, tiene como aliada a la presentación muy visual, eficaz y persuasiva de los hechos, usando elementos como la interrupción de la programación ordinaria, para dar a conocer una noticia extraordinaria, la cobertura en vivo y en directo de los acontecimientos... Todo esto atribuye relieve a la información televisiva y, por tanto, mayor potencialidad para obtener efectos de *agenda setting*.

Las modalidades de mediación simbólica de los media puede comprenderse mejor extendiendo los estudios a las constricciones y condiciones productivo – profesionales que vinculan la construcción de los textos difundidos por los media.

Las televisiones hacen caso omiso, normalmente, a los temas electorales, o los revisten, para hacerlos interesantes. Consiguen con esto tanta superficialidad que estos temas terminan resultando carentes de significado. La información televisiva es, por lo tanto, fragmentaria e inapropiada para un marco cognoscitivo adecuado.

Los distintos medias tienen una capacidad distinta de establecer su orden del día.

Por ejemplo, las campañas electorales son tratadas en la televisión con controversia, competición... quitándole importancia a los hechos que realmente la tienen. Esto hace que las televisiones puedan establecer a su antojo el contexto en el que los candidatos serán valorados por el público.

Todo esto no hace más que corroborar la incapacidad, por parte de las televisiones, de proporcionar instrumentos cognoscitivos adecuados para una libre y completa elección política y la incapacidad de establecer los conocimientos concretos en el público (perfil alto de agenda).

El efecto de *agenda setting* por omisión es algo que se da en todos los medios de comunicación y en el sistema informativo.

¿EFECTOS COGNOSCITIVOS O PREDISPOSICIONES?

Según McClure y Patterson la *agenda setting* es un efecto mediado por las opiniones que la gente tiene de antes.

Shaw reconoce que los atributos psicológicos y sociales de los electores determinan el uso político de los media, la *agenda setting* reconoce la importancia de los contactos interpersonales para determinar el impacto ejercido por los mass media. La hipótesis que estudiamos se usa de este factor para ayudar a explicar las condiciones de ésta. Hay que tener en cuenta los dos efectos más pronunciados: la voluntad de integrar la problemática más tradicional sobre los efectos en la hipótesis y la dificultad de construir una teoría sobre los efectos puramente cognoscitivos, distintos del componente de valor.

Los media construyen una imagen de la realidad en forma de metáfora. Ésta puede ser considerada como un

estándar (que incluye el marco de referencia y las necesidades, valores, creencias y expectativas que dan lugar a la influencia) en el que la información nueva es comparada para llegar a una conclusión

La influencia en el receptor es relativa y depende de numerosos factores. Los más significativos son:

La persuasión templada por la persistencia.

Zucker opina que la influencia de los medios es considerada la misma en todos los tipos de temas, porque toda la lista de *issues* en la agenda de los media puede trasladarse a la agenda del público por igual. Sin embargo esto no es así, el mismo autor distingue las *issues* influenciables de las *obstrusivenses*, que no lo son tanto en su centralidad.

Además la experiencia personal de un problema relega la influencia. La variante de la centralidad debe considerarse, por tanto, como uno de los factores de mediación de la *agenda setting*

¿QUÉ CONOCIMIENTOS Y QUÉ PÚBLICOS PARA EL EFECTO DE AGENDA SETTING?

En este aspecto podemos observar que la *agenda setting* es más compleja de lo que suponíamos en un principio.

Benton y Frazier, realizaron un estudio que trata con mayor precisión los conocimientos asimilados, analizando las nociones aprendidas y sus niveles de influencia.

Señalan tres niveles de conocimientos:

- 1.- Superficial: el conocimiento del título simplemente.
- 2.- Conocimientos más articulados, los distintos aspectos de un problema.
- 3.- Argumentaciones, tanto favorables, como contrarias.

El estudio de la hipótesis de *agenda setting* alcanza los niveles dos y tres, mientras que los anteriores sólo llegaron al primer nivel.

Las informaciones televisivas no suelen llegar a más del primer nivel, solamente los que la consumen en grandes cantidades.

Se decía que la centralidad podría limitar el efecto de agenda, sin embargo el impacto de esta variante decrece con la progresiva articulación de los niveles de conocimiento que irá a parar a los espectadores.

Según Cook y Tyler, otro aspecto a tener en cuenta es la heterogeneidad del público. En un grupo genérico la influencia de la *agenda setting* es mucho mayor que cuando se estudia en un grupo específico, en los que la influencia no parece homogénea. Este problema exige un planteamiento más metodológico y con una mayor y más profunda reflexión teórica. Las pruebas más contundentes de la hipótesis se derivan de su aplicación monolítica.

Los resultados pueden ser, como vamos observando, muy distintos según la valoración que le demos a la agenda de los media, de valerse por datos independientes para cada medio, de considerar las tendencias y el consumo del público

McCombs y Shaw declaran que la conclusión del estudio de la *agenda setting* será más acertada conforme en más datos y correlaciones globales nos basemos.

LÍMITES, PROBLEMAS Y ASPECTOS METODOLÓGICOS EN LA HIPÓTESIS DE LA AGENDA SETTING.

Los problemas de los estudios de la hipótesis son fundamentalmente metodológicos y conceptuales.

LAS AGENDAS DE LOS DISTINTOS MEDIA

El problema en este campo se encuentra en la recogida de datos de las agencias de los media. Generalmente nos basamos en una medida que agrega los elementos de contenido de los distintos media, otras veces va acompañado de una desagregación de los datos, lo que permite relacionar la agenda de un medio con la de los destinatarios. Es un procedimiento muy importante si se quieren tener en cuenta las especificaciones de los distintos medios, que influyen en la agenda. La utilización de medidas agregadas tiende, en cambio, a anular esta especificidad.

Según George los mass media difieren parcialmente en el tema específico al que van a darle mayor importancia.

La elección de temas sobre los que comprobar el efecto de la agenda, del frame temporal varía según lo hagamos en períodos normales en algún área temática, o en una campaña electoral. La homogeneidad de la cobertura informativa puede ser estructuralmente importante y permite utilizar datos agregados sin fiabilidad.

La televisión ejerce un impacto a corto plazo con un efecto de enfatización o *spot-lighting* mientras que los periódicos tienen una importantísima *agenda setting*. La televisión además suele tener el único papel de organizar o reconstruir los temas principales de la agenda, de la prensa escrita.

Por ejemplo, en una campaña electoral hay dos fases, en la primera la prensa tiene mayor disposición informativa que la televisión; en la segunda etapa la televisión tiene mayor relevancia dados los grandes debates televisivos, ya que confirman los temas importantes.

Hay que adoptar parámetros de identificación de géneros para que la comparación este dividida entre tipos de noticias del mismo tipo. Hay que tener muy en cuenta, también, cómo evolucionan.

Podemos considerar tres categorías con umbrales de perceptibilidad bastante distinta así como la naturaleza de su influencia:

- 1.- Los temas que afectan de la misma forma
- 2.- Situaciones con efectos experimentados selectivamente
- 3.- Desarrollos cuyos efectos están generalmente bastante lejos de casi todos.

Observamos una conexión entre los criterios de importancia y el umbral de visibilidad de los temas, los efectos de la agenda son el resultado de la relación entre ambos, ofrecidos por la llamada tematización. La tematización indica la transformación y el tratamiento de acontecimientos y hechos distintos, en un único ámbito de importancia que es tematizado.

La tematización es un procedimiento informativo perteneciente a la hipótesis de la *agenda setting*. Tematizar un problema significa colocarlo en el orden del día y concederle la importancia adecuada, subrayar su centralidad y significatividad.

Se replantea de nuevo el problema de la distinta eficacia entre prensa y televisión. La memoria televisiva se centra más en la actualidad; la prensa ejerce un papel de producción de noticias de segunda mano o

información tematizada, según Marletti. La noticia escrita amplía la noticia, contextualizándola y profundizándola.

No todos los temas y problemas son susceptibles de tematización, sólo los que explicitan una importancia político-social. Los mass media tematizan dentro de unos márgenes que no definen, sobre un territorio que no delimita, simplemente reconocen y rastrillan.

La tematización sólo sería posible en ambientes ya provistos de una importancia institucional.

LA NATURALEZA Y LOS PROCESOS DE LA AGENCIA SETTING

El procedimiento de éste tipo de análisis es la comparación entre una agenda de los medios de comunicación y la del público. El aspecto más olvidado y crucial, sin embargo, para la hipótesis son las modalidades de paso de una agenda a otra.

Hay un interés general en la forma en que la gente estructura y analiza la realidad. Se basa en interrogantes sobre el tipo de estrategias activadas por los sujetos al estructurar su propio mundo. Con el presupuesto de que la frecuencia con la que un tema aparece sirva para valorar su relevancia.

Esta aserción es algo reductiva respecto a la complejidad de los fenómenos cognoscitivos implicados. Está este hecho hipersimplificado; implica una idea de mensaje en la que todos los elementos necesarios para su comprensión e interpretación están contenidos explícitamente en él.

Los estudios sobre comprensión y puesta en discurso en psicología cognoscitiva y de la semiótica textual, señalando que para la interpretación y la comprensión de un texto son esenciales elementos no mencionados. El destinatario deba combinar la información de entrada con la ya almacenada.

Un texto coherente es el que contribuye en todas su partes a la creación de una única escena compleja. A veces la naturaleza final del texto depende de escenas no mencionadas explícitamente, lo que no implica una gran importancia en los elementos extralingüísticos y la necesidad de un modelo teórico que permita explicar el sistema de inferencia necesario para la comprensión del texto.

Una hipótesis que se refiere a la capacidad de los media de proporcionar sistemas estructurales de conocimientos. No se puede ignorar el problema de cómo se produce dicho paso.

Al tratarse de efectos a largo plazo el problema es tener un modelo suficientemente fiable y complejo, capaz de explicar de qué forma la nueva información absorbida de los media se transforma en elementos de la enciclopedia de los destinatarios.

Findahl- Höijer y Larsen incluyen a la *agenda setting* el análisis de los procesos de tratamiento y de memorización de la información (*news memory, discourse processing*). Como resultado obtuvieron que las estrategias de tratamiento de la información seguidas por los destinatarios conciernen sobre todo a la identificación de las macroestructuras (el texto estructurado), al hecho de poseer una unidad, un hilo conductor.

El conocimiento adquirido precedentemente parece incidir en dos direcciones:

- La memorización se concentra más sobre la información ya adquirida que sobre la nueva, aumenta la memorización.
- Parece privilegiada la información cronológicamente más reciente, en lugar de ampliar con ella los conocimientos.

Dos modelos a tener en cuenta:

El primer modelo, el de la atención, sugiere que la receptividad a la información nueva varía respecto a la información presentada y su capacidad cognoscitiva, comprenderla, integrarla

El segundo, el del encuadre cognoscitivo, sostiene que los sujetos con mayor competencia cognoscitiva son menos receptivos a la influencia, porque su sistema de conocimientos está bien dotado y estructurado.

EL PARÁMETRO TEMPORAL DEL PARÁMETRO DE LA AGENDA SETTING

Hay que establecer un marco temporal para comprobar la existencia, o no, de la *agenda setting*.

Para ello George ha especificado cinco parámetros temporales difícil de determinar:

- 1.- *Frame* temporal: período de recogida de datos
- 2.- Intervalo temporal (*time-lag*) período entre la recogida de datos de ambas variantes (dependiente e independiente), del público y del medio.
- 3.- Duración de la recogida de datos del medio de comunicación
- 4.- Duración de la recogida de datos del público.
- 5.- La duración del efecto óptimo. El período en el que se determina la máxima asociación entre la enfatización de los temas por parte de los media y su importancia.

El tiempo usado para cada parámetro es muy relativo, es por ello por lo que no se puede señalar teóricamente un período concreto.

Estimar el conocimiento de los temas del público sigue siendo estimable después del tiempo de estudio, durante cierto período de tiempo.

Respecto a la determinación del *time-lag*, es pertinente la elección del acontecimiento sobre el que medir el efecto. Las *issues* varían respecto a la cantidad de tiempo necesario para colocarlas en un posición de importancia entre la opinión pública.

Cada *issue* tiene su propia dinámica temporal, examinar más de un tema a la vez suele ser problemático, según Eyal, Winter y De George. Una comprobación negativa de efecto de agenda puede corresponder al hecho de que los tiempos de influencia de las distintas *issues* no están sincrónicos.

Un argumento lleva algunos años en posición importante, ya se ha formado una idea sobre el mismo y es menos susceptible de recibir la influencia.

Cuando los temas son cubiertos constantemente por los medios de comunicación de masas, la atención tiende a debilitarse y es más difícil recibir la información.

OTRAS CUESTIONES DE AGENDA

McLeod, Becker y Byres especifican tres tipos de agenda de público o de relevancia:

- 1.- La agenda intrapersonal, o relevancia individual: lo que el individuo considera que son los temas más importantes.

2.- La agenda interpersonal, o relevancia comunicatoria: los temas sobre los que se habla y discute con una relevancia subjetiva.

3.- Percepción que tiene el sujeto del estado de la opinión pública. La relevancia percibida corresponde a un clima de opinión.

Los estudios se centran sobre todo en el primer tipo de agenda, por ser la más directa entre los conocimientos difundidos y más fácil de analizar (cuestionarios, entrevistas). Los otros dos exigirían distintos instrumentos de análisis.

Los mismos autores también opinan que la influencia cognoscitiva puede ser elaborada de las siguientes formas:

1.- Modelo de conciencia: presencia o ausencia de un tema en la agenda del público.

2.- Modelo de relevancia: presencia de algunos temas (sólo dos o tres) y su importancia relativa.

3.- Modelo de prioridades: jerarquía de un conjunto de temas por parte de los individuos.

Por este camino la hipótesis se complica y su verificación es cada vez más ardua.

Concluimos, pues, que la *agenda setting* tiene como necesidad ampliar sus referencias teóricas hasta englobar el qué es y cómo nace de las *issues*, sino acaba siendo poco significativa.

Los temas han sido conceptualizados como: preocupaciones (concerns), percepción de los problemas clave, existencia de alternativas políticas, controversias públicas y razones o motivos subyacentes de una fisura política.

Algunas fases importantes en el proceso de construcción de la agenda son:

1.- Los media enfatizan un acontecimiento hasta hacerla pasar a primer plano. Es la fase de la focalización.

2.- El objetivo focalizado debe ser enmarcado e interpretado. Es la fase del framing, la imposición de un marco interpretativo.

3.- Se crea una relación entre el objeto y un sistema simbólico, el objeto pasa a ser parte del panorama social y político reconocido. Es la fase que relaciona hechos discretos, discontinuos, una sucesión constante.

4.- El tema adquiere por fin consistencia. Puede personificarse en individuos portavoces.

El camino de la hipótesis de la *agenda setting* está orientado a su profundización, hacia una comprobación más exacta.