



¿Cómo intervienen los medios masivos en el debate público? Agendas periodísticas y ciudadanía

*Lisbeth Rosillón**, *Orlando Villalobos Finol***
y *Mariela Rojas****

Resumen

El artículo estudia el contexto de la producción de la información desde las agendas periodísticas, para reflexionar sobre cómo ellas inciden hoy en el debate público. Estas agendas periodísticas se manifiestan de manera planificada y consciente o porque derive simplemente en el ocultamiento o en el acto de ignorar temas. A través de rutinas periodísticas se decide qué se va a divulgar y qué no, cómo se va a presentar el asunto, a quiénes se les va a otorgar el rango de fuentes y la importancia que se le dará. El trabajo evidencia que la construcción de la noticia se conecta con numerosos factores que la alejan de esa visión aséptica que el positivismo le atribuía al acto profesional comunicacional.

Palabras clave: Agenda periodística, ciudadanía, visibilidad periodística, comunicación.

Recibido: Mayo de 2012 • Aceptado: Julio de 2012

* Profesora en la Facultad de Humanidades y Educación, Universidad del Zulia.
lrosillon@gmail.com

** Universidad del Zulia. orlandovillalobos26@gmail.com

*** Profesora en la Facultad de Humanidades y Educación, Universidad del Zulia.
mariela67@gmail.com

How does the media intervene in public debate? Journalistic and citizen agendas

Abstract

This article studies the context of information production as seen from journalistic agendas, in order to reflect on how they affect public debate today. These journalistic agendas manifest themselves in a planned and conscious manner either because they simply end up in concealment or in the act of ignoring topics. Through journalistic routines, it is decided what will or will not be divulged, how the matter will be presented, who will be given the position of sources and the importance that will be given to the topic. This study shows that constructing news is connected to numerous factors that distance it from the aseptic vision positivism attributes to the professional communication act.

Key words: Journalistic agenda, citizenship, journalistic visibility, communication.

Hay que tomar nota de un hecho de mucha importancia para comprender los alcances y orientaciones de la comunicación. Como dice Sánchez Noriega (2002: 133): “Es una ‘ciencia inexacta’ donde entran en juego todo tipo de valoraciones, intereses y pasiones”. Precisado este punto, declaramos que el objeto central de este estudio son los protocolos de visibilidad periodística que se marcan bajo la figura de las agendas periodísticas, a la luz del papel que éstas puedan jugar en la generación, o en la merma, de la ciudadanía, con sus expresiones en el debate público.

Estos protocolos de visibilidad periodística representan las valoraciones profesionales que se hacen de los hechos, para transformarlos en noticia o en un asunto público. Generalmente se sustentan en unos criterios acordados en el periodismo y son de uso rutinario; su aplicación conlleva una carga subjetiva de valoraciones, intereses y prioridades; también de formas de ver e interpretar el mundo a través de las temáticas que pasarán a oficializarse en el hecho comunicacional.

Las agendas periodísticas siempre están presentes en los medios masivos, ya sean éstas planificadas conscientemente y con intencionali-

dad marcada, o como resultado del ejercicio del inconsciente. En ambos casos entrañan relaciones de poder que se expresan en lo interno y lo externo de las estructuras mediáticas. A través de las rutinas periodísticas institucionalizadas, como los marcos de valoración del periodismo, se decide qué se va a divulgar y qué no, también cómo se va a presentar el asunto y a quiénes se les va a otorgar el rango de fuentes, la importancia que se le dará y si la temática tendrá continuidad o desaparecerá de la escena mediática, todo lo cual conlleva a una determinada visibilidad que incide a su vez en la presencia y valoración social de los hechos.

En 1997, producto de un agitado debate generado en Francia sobre las elites periodísticas, Pierre Bourdieu lega una larga reflexión sobre el tema. Reproducimos ésta de interés particular para nuestro estudio:

“Los periodistas (...) deben su importancia en el mundo social a que ostentan el monopolio de hecho de los medios de producción y difusión a gran escala de la información, mediante los cuales regulan el acceso de los ciudadanos de a pie, así como de los demás productores culturales, científicos, artistas, escritores, a lo que a veces se llama el “espacio público”, es decir a la difusión en gran escala” (Bourdieu, 1997: 67).

Precisamente, relacionar el debate público con los medios masivos de información —a través de una selección institucionalizada como lo son las agendas periodísticas— es el objetivo esta investigación. Partimos de la premisa de que los medios pueden ayudar a construir tejido social ciudadano o, por el contrario, a crear obstáculos y trabas en esos lazos de interrelación en la sociedad actual. La lectura y comprensión de ese proceso de la comunicación puede ser clave para conocer y saber cuál es el comportamiento de esas estructuras periodísticas, sino —y aquí está lo más trascendente— para adquirir conciencia de ello y tener la posibilidad de orientarlo de manera consciente, responsable y útil para la generación de un tejido social benevolente.

Visibilizados e invisibilizados

Ser vistos, y, sobretudo, reconocidos por los otros es una condición de ciudadanía. Alicia Cytrynblum expone que es aquí precisamente en donde la comunicación de masas hace su principal aporte: “Somos co-

munidad cuando tenemos conciencia de tener algo en común” (Cytrynblum, 2004: 220), siendo el punto de partida el reconocimiento del otro con respecto a nosotros, visibilidad que en la actualidad es procesada, mayormente, a través de los medios masivos.

La catedrática argentina pondera que en la antigüedad, debido a la escala más pequeña de la especie humana, sí se “facilitaba el poner en práctica la sensación de pertenencia a un grupo”, pero hoy día, modernidad de por medio, con sus ciudades superpobladas y países multiétnicos, resulta por decir lo menos un desafío la construcción de comunidad:

“Los medios de comunicación aparecen entonces como los protagonistas excluyentes, como el único escenario posible donde puede generarse la sensación de formar parte de una sociedad a tan vastas poblaciones. En vista del profundo individualismo que marca como estigma a la era más comunicada de toda la historia, vale reflexionar acerca de si toda la comunicación es generadora de comunidad. Aquí interviene el tema de la calidad y aparece la pregunta: ¿Cómo debiera ser la comunicación para que la comunidad sea posible?” (Cytrynblum, 2004: 220).

La antigua noción de comunidad, marcada por lo físico-espacial, da paso a la noción mediática, ajena a compartir un espacio en común y más ligada a lo simbólico. En el periodismo se han instalado una serie de valoraciones y razonamientos para sopesar la “realidad” antes de convertirla en información periodística. Se puede decir, de alguna manera, que las agendas periodísticas son los modos de ver de los medios. Pero esa mirada se carga de una valoración tal, que determina toda la trayectoria del hecho o mensaje, desde la exacerbación al acto extremo, bastante común, de desecharlo de la esfera pública mediática.

Su importancia se ha acrecentado en los últimos años. Y es que las agendas periodísticas legitiman buena parte de los modos de ver y de pensar, a través de los cuales los ciudadanos aprenden a reconocerse en sociedad y a asumirse como parte de ella, rol éste que comparten con las denominadas “agendas públicas”. Hay que decir que ellas, las agendas periodísticas, entraron en discusión desde principio del siglo XX, la mano de la sociología y la psicología, dos áreas del conocimiento en las que más se ha apoyado la comunicación. Pero el debate adquirió mayor relevancia a comienzos de la década de 1970, cuando Maxwel

McCombs y Donald Shaw presentan su teoría del establecimiento periodístico de temas de discusión, más conocida bajo el anglicismo de *teoría de la agenda-setting*. Esta vez, el rumbo que toma es el de la política y, más adelante, se verá fuertemente ligada a la mercadotecnia, que hace uso de ella más con un sentido mercantil y de intentar dirigir la acción de los consumidores, que de un modelaje social. De la sociología, por ejemplo, se desprendió la llamada teoría del encuadre o del *framing* (o marcos), que en las últimas tres décadas se ha acogido de manera destacada dentro de los estudios de comunicación. Su uso rápidamente caló en la comunicación, por ejemplo, el concepto de *frame*, que se remonta a 1955, se introduce en la investigación de los medios de comunicación en los 60, con un estudio sobre el movimiento estudiantil de esos años.

Estos conceptos significaron un apoyo en cuanto a la investigación de la comunicación y le permitieron abrir un camino diferente a las estrategias anteriores.

“Con la teoría de la *agenda-setting* se consolidó un método empírico para mostrar cómo los medios de difusión consiguen transferir a sus audiencias las listas jerarquizadoras de los temas o problemas más destacados para la sociedad. Mediante el análisis de contenido de los medios y el sondeo a la audiencia se descubre que, en efecto, existe una elevada correlación entre los temas a los que dan importancia los medios de difusión y los que interesan a sus audiencias” (López-Escobar, et al., 1996: 9).

En principio la *agenda setting*, partiendo de la metáfora de Bernard Cohen que dice: “La prensa no tiene mucho éxito en decir a la gente qué tiene que pensar pero sí lo tiene en decir a sus lectores sobre qué tienen que pensar” (citado por Rodríguez Díaz, 2004: 15), argumentó que el poder de este recurso aplicado comúnmente en los medios masivos reposaba en su capacidad para instalar los temas de los cuales hablaría la gente (y también, silenciando aquellos que no se quería que dieran de qué hablar). Ésta fue la primera etapa de la *agenda setting*. En esta etapa, McCombs y Shaw se referían, nada ingenuamente, “al mercado de las ideas”; por cierto, el término *agenda setting* no posee una traducción firme en el español y se la ha presentado, entre otras formas, como “función del establecimiento de una agenda temática”, “jerarquización de noticias” o “canalización periodística de la realidad”. Esta última conceptual-

lización se alinea con la segunda etapa de la *agenda*, en ella se investigaron los atributos sobre los cuales los periodistas enfatizan al informar de los hechos, bajo la hipótesis de que los medios nos dicen también qué pensar de esos temas.

Raquel Rodríguez Díaz (2004: 15) especifica en su libro “Teoría de la Agenda Setting, aplicación a la enseñanza de la universitaria” que:

“el término agenda se acuña en un sentido metafórico para expresar cómo las agendas o temas considerados relevantes por los medios pasan a ser subrayados también en las agendas de la audiencia. Las personas no sólo reciben información a través de los medios sobre determinados temas o asuntos que ocurren en el mundo y son considerados prioritarios, sino que también aprenden de ellos la importancia y el énfasis que les debe dar”.

Hay que acotar que las agendas periodísticas comprenden o emplean la denominada *agenda setting*, pero no se limitan a ella sino que incorporan otros parámetros como los criterios de noticiabilidad, la línea editorial del medio y las decisiones expresadas en manuales de estilo (gráficos, mayormente; y de redacción). En 1975, por ejemplo, Bernard Roshco publicó su propuesta de *Newsmarking*, en la que incorpora criterios no contemplados en la *agenda setting*, como los sesgos informativos y una visión de los medios de comunicación como campos de negociación y de conflicto que conllevan a difundir una realidad particular, mediada, contemplando lo que sucede a lo interno de los medios y despejando la errónea idea que los campos de comunicación son un espacio aséptico, sin intereses, y de equilibrio permanente, que actúan simplemente para favorecer la libertad de expresión. Al respecto Martini (2000:77) valora que en esta nueva etapa de investigación, el *Newsmarking* o construcción de la noticia “permite avanzar en el estudio de las formas de producción de la noticia, suprime simplificaciones de las explicaciones de la noticia de una tarea compleja y permite herramientas útiles para analizar la relación entre la imagen de la realidad social que construyen los medios, la organización y producción rutinaria de los aparatos periodísticos y los sentidos sociales”.

Usualmente a las agendas periodísticas se las conceptualiza como los razonamientos, valoraciones y resortes (de poder) que se aplican en los medios. Pero poco se ha indagado sobre su incidencia en la ciudada-

nía, y más aún, en la pérdida, o más exactamente, la merma, de esta condición, proceso que se conoce con el neologismo desciedadanía; otros prefieren hablar de anticiedadanía, pero creemos que la oposición no es el rasgo definitorio de este proceso, sino más bien la reducción que se marca en él.

Cabe entonces preguntarse algo que es clave: ¿Cuál es el peso de esas agendas periodísticas en esta sociedad del siglo XXI, tan tecnificada, tan expuesta a la influencia de los medios masivos? También lo siguiente: ¿qué grado de relación mantienen, o pueden generar las agendas periodísticas con la ciudadanía? Seguimos al mismo McCombs para comenzar a perfilar los entramados de poder que ligan la comunicación con la ciudadanía (citado por D'Adamo, Orlando y Beaudoux, Virginia García, 2009: 20).

“La mayoría de los conocimientos que las personas poseen acerca de las cuestiones públicas, la mayor parte de los temas y preocupaciones que capturan nuestra atención, no provienen de la experiencia personal directa sino de los medios de comunicación, que actúan como la principal fuente de información”.

Entonces, los medios de comunicación masivos pasaron a ser, por extensión: los ojos y los oídos; también el olfato, el gusto y el tacto, estos últimos tres sentidos desde lo virtual, de los ciudadanos. Manuel Vázquez Montalbán (2002: 13) asevera que “hay un influencia real de los medios para crear conciencia de lo que pasa, opinión y acción”; también apunta la “importancia del desafío que implica la hegemonía de los medios a la hora de crear conciencia y conducta social”. Es decir, el tamiz de los medios masivos es capaz de perfilar en sus públicos criterios y decisiones (sobre la base de esos criterios) que lo lleven a expresar en una acción lo asimilado.

En esta misma línea, Sánchez Noriega (2002: 19) refiere que “se ha pasado de hablar de la influencia de los medios a hablar de los medios como constructores de realidad, como sentidos con que apreciar el mundo”. Este es sin embargo un largo debate, en proceso, de los investigadores tanto de la esfera de la comunicación como del resto de las áreas de las ciencias sociales. Unos aseveran, los menos, que los medios lo que hacen es cumplir la función de espejo de la realidad y otros exponen que ellos extralimitan esta función y pasan a construir la realidad, que no es

cualquier realidad, sino su particular realidad. Éste sin embargo no es el objetivo de esta indagación. Asumimos que en todo caso, a través de los medios masivos se impone una realidad que es precisamente la que se convierte en referencia para la mayoría y es en la que centramos nuestro interés en este trabajo. Son las agendas periodísticas el principal recurso de los medios para realizar ese “encuadre” del mundo, y de la realidad, que luego transmiten al público, el cual lo puede incorporar, no como representaciones o valoraciones —con toda una carga personal e institucional-empresarial, voluntaria e involuntaria— sino como la realidad misma, sin distinciones ni matices.

Así, las agendas periodísticas actúan como los marcos de referencia de los medios masivos y de los actores que actúan en ellos, con una gran posibilidad de poder para visibilizar o invisibilizar; todo bajo unas reglas y razonamientos perfectamente aceptados en este escenario profesional, e incluso hasta tomados como rutinarios dentro de las esferas de los medios y de la comunicación, tal como escribe Sánchez Noriega (2002: 21):

“Los medios obedecen a unas rutinas, presupuestos y condicionantes a la hora de definir qué merece la pena difundir, con qué tratamiento, desde qué punto de vista... que tienen el resultado del establecimiento de una ‘agenda’ o catálogo de cuestiones que interesan (afectan y llaman la atención) al ciudadano. Al mismo tiempo, esta parte nos ilustra sobre las desinformaciones y los intereses no manifiestos que existen en este proceso”.

Por su parte, Rodríguez Alsina (2005: 107) analiza que “la noticia ayuda a constituir la sociedad como fenómeno social compartido, puesto que en el proceso de describir un suceso, define y da forma a ese suceso”. Pero Tuchmann (1983) advirtió, hace casi tres décadas, “que la noticia no espeja la realidad”, queriendo significar que en el proceso comunicacional se define y a la vez la redefine (la realidad), generando un proceso de reconstitución de los fenómenos sociales. Con lo cual se tiene que la “realidad” que circula mediáticamente es otra, diferente, a la “realidad” original.

Lucrecia Escudero Chauvel, en entrevista en Youtube, (www.youtube.com/watch?v=BOndhTubEg), interpreta que hoy día los medios ocupan un lugar muy importante “porque es el lugar de la visibilidad”, además porque “estamos en una sociedad telescópica, una sociedad en la

cual hasta el mínimo detalle salta a la luz y puede ser escrutado por el ojo del público, usted tiene una experiencia del mundo pero a través del ojo de la cámara. Y esto es nuevo, antes la percepción del hombre político era directa... usted tenía una experiencia, ahora no”.

En su investigación “Espacio público y espacio de los medios: la agenda y las elecciones mexicanas”, la investigadora realiza dos advertencias. Primero: a diferencia de lo que se puede pensar, “el establecimiento de la agenda no es automático” (Escudero Chauvel, 2008: 117). Dice que ella “es el producto de un trabajo de relevancia y de un espacio de visibilidad que un medio otorga (Escudero Chauvel, 2008: 117), con lo cual, agregamos nosotros, tiene ramificaciones en diferentes actores e instancias de un medio masivo, también con diferente intensidad, según sea el caso. Segundo: pero “tampoco es exclusivamente el resultado de una selección de temáticas, sino que se enmarca en la *forma* en que estas son recogidas... y finalmente cómo son mostradas didácticamente a la opinión pública” (Escudero Chauvel, 2008: 117). La semióloga acude a un ejemplo relacionado con el contexto electoral en el cual estudió las agendas periodísticas:

“La mediatización de ciertos temas de agenda pública, de agenda de medios y de agenda de candidatos es pues una elección de alto contenido estratégico porque decidirá el poder y la voluntad de un medio de contribuir a instalar un tema en la percepción de la sociedad o bien de minimizarlo y restarle importancia” (Escudero Chauvel, 2008: 115).

Esta conclusión bien puede trasladarse al resto de las esferas de lo social y con respecto al tema de la ciudadanía se podría decir que su efecto se enfatiza más, pues esta última noción atraviesa todo el contenido en sí de una publicación y refiere una condición no temporal como lo es una elección, sino que apunta a la conformación y el comportamiento de las personas que habitan en un mismo contexto. Los protocolos de visibilidad periodística que los medios emplean, si bien acuden a unas formas institucionalizadas, como la línea editorial, los criterios de noticiabilidad, los manuales de estilo, varían de un medio a otro y también a lo largo de la historia de un medio. Con lo cual se quiere señalar que esos criterios preestablecidos no son inamovibles y sufren modificaciones por variables que de manera constante intervienen en las dinámicas de los medios masivos. Esto tiene que ver, primero, con la naturaleza cambiante de

la materia prima que emplean los medios para construir sus discursos (los hechos, más las opiniones) y, segundo, con los numerosos y variables lazos que establecen las empresas periodísticas en lo externo y lo interno, condiciones que pueden estar también en constante modificación, dependiendo de las relaciones de poder del medio en sí.

El asunto de la visibilidad pública nos lleva a la presencia social, y de esa mirada pública puede definirse la valoración que se tiene, de los demás, tanto de las personas, como de los sucesos, de los actos, de las acciones, de la comunidad, de la interacción, de la vida en común, del ciudadano que se forma/moldea a través del lente mediático. De Martín Barbero (s/f) tomamos la siguiente referencia:

“Es lo propio de la *ciudadanía* hoy el estar asociada al ‘reconocimiento recíproco’, esto es, al derecho a informar y ser informado, a hablar y ser escuchado, imprescindible para poder participar en las decisiones que conciernen a la colectividad. Una de las formas más flagrantes de exclusión ciudadana en la actualidad se sitúa justamente ahí, en la desposesión del *derecho a ser visto y oído*, que equivale al de existir/contar socialmente, tanto en el terreno individual como el colectivo, tanto en el de las mayorías como en el de las minorías”.

La verdad pública y la realidad pública

Los medios de comunicación proponen y ejecutan un contrato mediático o contrato pragmático fiduciario que parte del supuesto de que lo que dicen los medios de comunicación es verdad, por tanto debemos confiar en su discurso informativo. El contrato tiene como componente básico la confianza y hace alusión a la relación comunicacional por vía del mensaje.

De acuerdo con Greimas y Courtés (1979:146): “El contrato fiduciario pone en juego un hacer persuasivo por parte del destinador y, como contrapartida, la adhesión del destinatario: de esta forma, si el objeto del hacer persuasivo es la veridicción (el decir la verdad) del enunciador, el contraobjeto, cuya obtención se da por hecho, consiste en un creer la verdad que el enunciador otorga al estatus del discurso-enunciado. En ese caso, el contrato fiduciario es un contrato enunciativo (o contrato de la veridicción) que garantiza el discurso-enunciado”.

Para hacer creíble su discurso los medios muestran el crédito o firma del periodista, citan las fuentes informativas consultadas, emplean comillas para las citas textuales, en fin cumplen con un protocolo de modo que su enunciado sea verdadero o aparezca como verdadero. La duda que surge es acerca del tratamiento informativo periodístico que se concede a cada caso. Muchas veces la duda se convierte en sospecha y en clara confirmación de manipulación, por lo que el contrato se quiebra o se rompe.

Escudero Chauvel (1997: 142) se refiere a la verdad periodística como una verdad discursiva, en el marco del denominado *contrato mediático*, y al respecto interpreta:

“En el mundo periodístico la verdad es siempre discursiva: es el resultado de la coincidencia de los relatos, de la alternancia y del contraste entre las versiones de las desmentidas y las declaraciones, en síntesis, la verdad es un efecto de discurso”.

Si aceptamos esta tesis, la verdad periodística no sólo se construye, sino que se reconstruye como tantas veces e intervenciones se presenten, proceso éste que administran los medios y el cual se modela justamente a través de las agendas periodísticas. Los hechos en una sociedad se producen por millares y de forma continua, sin pausa, pero los medios tiene que seleccionar/valorar/pesar lo que crea que valgan la pena incluirlos en el escenario público de los medios, dejando por fuera más de lo que (quiera/o pueda) divulgar. Siempre es así, es más lo que no se transmite bajo el *santo y seña* de la noticia, que es lo que el espectro comunicacional abarca. Y esto plantea un primer filtro, que luego continúa con los diferentes contenidos que fueron escogidos para ser divulgados y que deben pasar por una serie de instancias que los determinarán/moldearán según la mirada de los medios a esos hechos (es decir, a esa realidad que devolverán transformada al público como *la verdad*). Escudero Chauvel (2007: 134) argumenta al respecto:

“Los medios de información, en su conjunto, están instalados en este espacio público no tanto para mostrarnos qué pensar sino cómo pensar, en qué ritmos y con cuáles limitaciones. El periódico es básicamente entonces, una gran máquina de clasificación y selección de contenidos del mundo, transformándolo en un mundo mediático, es decir, elaborado a partir de una particular práctica discursiva”.

Mary Lester, por ejemplo, comenta la misma Escudero Chauvel (1997: 144), ha señalado que el objeto noticia es el resultado de un trabajo de encuadre de los hechos. Para ella, este objeto-noticia es:

“un marco organizativo, que suministra los dispositivos de imposición de sentido (relevantes/ irrelevantes); un encuadre de normalización del material, como por ejemplo la identificación y la localización, y por último un encuadre narrativo (*framing stories*) que encuentra el ángulo, la perspectiva a partir de la cual se planteará el material. Los sucesivos encuadres narrativos no son una descripción literal de los hechos sino un procedimiento de interpretación que permite descubrir y reelaborar la esencia del suceso mediante el ensamblaje sucesivo de piezas”.

En su libro “Periodismo y verdad. Filosofía de la información periodística”, enfoque éste poco trabajado desde la comunicación, Parra Pujante (2003: 70) nos recuerda que Gaye Tuchman, décadas atrás, y bajo la mirada sociológica, ya debatía el problema de la conformación de la realidad por parte de los medios masivos: “El periodismo selecciona la realidad del día, que pasa, de un suceso, a convertirse en un acontecimiento, decretando así lo que los ciudadanos de una determinada comunidad asumen como realidad”. Y es que la comunicación social genera una dinámica que influye en el forjamiento de símbolos, valores y creencias que de muchas maneras determinan el tipo de convivencia humana que se constituye. Bajo esta premisa, se entiende que el ejercicio ciudadano está cada vez más sujeto a la extensión de los bienes simbólicos comunicacionales.

Rossana Reguillo (s/f) advierte la no neutralidad de este proceso: por un lado, los medios de comunicación cobran importancia como lugares de construcción de representaciones, y, por el otro esos medios “no son instrumentos neutros para dar forma a lo que ya existe”.

Como se ve, la construcción de la noticia, y con ella de la realidad pública, se conecta a numerosos factores y actores (intencionados o no) que la alejan de esa visión aséptica que el positivismo le atribuía al acto profesional comunicacional. Y es que la comunicación y el periodismo son un acto del ser humano, por lo tanto, se genera desde sus marcos de referencia (tanto por lo que conoce, como por aquello que desconoce) también desde sus intencionalidades, opiniones, valoraciones, motiva-

ciones, todo lo cual impregna el proceso y el acto en sí de entrar en un campo común con los otros y ello pasa, por supuesto, por la principal instancia de decisiones dentro de un medio de comunicación: las agendas periodísticas, que son la expresión de decisiones tras decisiones, todo bajo un acento que determinará su destino público.

De Miguel Rodrigo Alsina (2005: 15) focalizamos la definición de realidad pública:

“concibo la construcción de la noticia como un tipo especial de realidad: es la realidad pública. Desde este punto de vista habría que hablar de la construcción de la realidad social. Los periodistas son, como todas las personas, constructores de la realidad de su entorno. Pero además dan forma de narración a esta realidad y, difundiéndola, la convierten en una realidad pública”.

Gail Tuchman (1983: 18) va más allá, pues analiza que este proceso no es un asunto meramente “de los periodistas”, sino de todo un entorno que participa en la construcción de esta visibilidad: “Producir una noticia es una empresa negociada... es la negociación de responsabilidades que se solapan y la selección negociada de las noticias del día. Estas negociaciones colectivas, asignan el atributo de “noticiabilidad” (merecer ser noticia) a sucesos cotidianos”.

Ciertamente, desde que el periodismo se convirtió en empresa —en el caso venezolano hablamos de finales del siglo XIX, más propiamente de comienzos del siglo XX— el asunto de la comunicación pasó de ser una esfera limitada y determinada (por uno, o varios entusiastas, de este escenario capaz de convencer a otros tantos a favor de la causa, ya sea política, militar, religiosa, o económica) a un escenario con posibilidades de rendir beneficios muy considerables, además de servir a la vez de apalancamiento de otros intereses (económicos o políticos).

Sánchez Noriega (2002: 76) estima que lo que recibimos de los medios de comunicación es “un mapa selectivo de la realidad”, más no la realidad misma. Los medios ejercen su poder aplicando este filtro. El autor destaca, entre los multifactores que intervienen en la construcción de ese mapa selectivo comunicacional, la incidencia que tienen algunas fuentes, “que tienen poder para conseguir un lugar en los medios” y, con ellos la descripción que hagan de la realidad dependerá en gran medida

de ellas. Para explicarlo en la misma línea expresada al inicio de este texto: los medios ven, entonces, por los ojos de esas fuentes, incorporando sus intereses, prejuicios, intencionalidades y demás. También como es lógico los medios ven a través de los periodistas, de los editores, de los gerentes que los conforman, de los directores, de los accionistas o los dueños de esa empresa-institución, incluyendo además a los anunciantes y patrocinantes, las agencias de noticias que reproduzca, las asociaciones que estén afiliadas o cercanas a estas estructuras. Y todos ellos van marcando el proceso y el resultado final de este proceso.

Sesgo y manipulación

La potente influencia de los medios masivos puede, en teoría, contribuir a favorecer el diálogo y el debate público, haciendo posible que las diversas opciones ganen visibilidad; a generar un clima democrático, abierto a las ideas y propuestas; a propiciar la creación de ciudadanía, a través de un proceso probablemente lento y con dificultades, pero necesario para constituir un tejido social benevolente e inclusivo.

Sin embargo, el juicio evaluativo que puede hacerse a los medios venezolanos revela que navegan en una dirección opuesta a la ciudadana. En la disyunción ciudadanía o consumo capitalista, optan por el segundo camino sin atenuantes. Más preciso resulta anotar que forman parte del engranaje que estimula el consumismo exacerbado. “Prevalece el enfoque filosófico que se nutre del pensamiento liberal, que reduce al ciudadano a la condición de cliente. Las audiencias de los medios son tratadas como potenciales clientelas de los anunciantes” (Villalobos, 2011: 100).

Pero al mismo tiempo los medios son escenarios de poder, en lo político y en lo sociocultural, en la medida en que pueden influir en las pautas de la actuación pública o ciudadana. La industria cultural, según el término acuñado por Adorno, constituye una barrera para cualquier intento de cambio social o de cualquier transformación que se intente.

Los medios hacen valer, de manera consciente o desde el sentido común, la función de constructores y transmisores de la realidad social. Ese rol transcurre en el día a día de las agendas periodísticas que se generan y ejecutan. Esa acción sistemática se reviste de “naturalidad” o de “ejercicio necesario”. Poco o nunca se invoca una supuesta “neutralidad”, dado que esa postura se ha revelado cómplice o complaciente.

Ese papel conservador o neoconservador de los medios se explica por su condición de poderes fácticos, prevalidos de la posibilidad y capacidad para influir en la opinión pública. Son poderes que intervienen en el debate público y en las decisiones públicas sin que nadie los haya autorizado, oponiéndose muchas veces a los poderes constitucionales que surgen de procesos institucionales y de elecciones.

Esta realidad contradictoria, que se manifiesta por vía de la aplicación de las agendas periodísticas, alcanza notoriedad en un ámbito caracterizado por la desigualdad social y la inequidad, por una parte, y por una estructura de medios que se distingue por la concentración de la propiedad privada.

Para entender el significado real de esa concentración de los medios es necesario anotar que en América Latina ha habido un cambio muy notable en la historia de los medios. Comenzaron siendo empresas de propiedad familiar y en las últimas décadas se ha registrado un fenómeno de conversión hacia empresas que integran capitales y grandes negocios mediáticos y extramediáticos. “La concentración vincula negocios del espectáculo (estrellas exclusivas), del deporte (adquisición de derechos de televisión), de la economía en general (inclusión de entidades financieras y bancarias) y de la política (políticos devenidos en magnates de medios o socios de grupos mediáticos)” (Becerra y Mastrini, 2009: 34). En este sentido, Venezuela reúne ejemplos ilustrativos. Pueden citarse a los diarios Panorama (familia Pineda), El Nacional (familia Otero) y El Universal (familia Mata) y en televisión Venevisión (familia Cisneros) que comenzaron siendo empresas familiares.

Esta tendencia hacia la concentración de la propiedad sobre los medios se traduce en una concentración de las audiencias, siendo de este modo mayor el público cautivo de los grandes consorcios mediáticos. Pero no solo eso. Es evidente que cuando son menos los propietarios al mismo tiempo son menos las fuentes de intereses que circulan. A mayor tamaño de los grupos comunicacionales y culturales mayor su condicionamiento de los valores simbólicos. “Su interferencia en la línea editorial puede ser indirecta, mediante la influencia de los editores y la autocensura, o directa cuando se indica la reescritura de un texto. La concentración de la propiedad en manos de los sectores dominantes económica tiende a dificultar que se expresen las voces críticas al sistema” (Becerra y Mastrini, 2009: 36).

Esta nueva tendencia se expresa en la mediocracia, ese interés de los medios por imponer una influencia sobredimensionada o exagerada. Es tan cierta y efectiva la concentración de los medios que se convierte en una tentación a intervenir en el debate público de manera activa y determinante, pero fundamentalmente de manera sesgada, interesada y parcializada.

Este es el dato que nos muestra el mundo de los medios. Haciendo uso y abuso de las agendas periodísticas los medios sobreestiman sus fuerzas y capacidades y buscan moldear e imponer realidades políticas, económicas y culturales.

Un escenario por estudiar, valorar y comprender

Entender la comunicación derivada de los medios masivos pasa por estudiar en profundidad, y de manera continua, los procesos a través de los cuales se da forma a ese resultado que finalmente se oficializará públicamente como realidad, pero que entraña una variedad de agentes, decisiones, valoraciones, conflictos, acuerdos y demás elementos en los que la mayoría del público no piensa y no conoce, pero que permitirían dimensionar de manera más ajustada y real lo que se recibe de esas estructuras de la información. En el caso del Zulia, poco se ha aplicado esta medida y se tantea mucho sobre estas plataformas de la comunicación sin conocer, comprender y valorar los múltiples factores que inciden hasta la presentación final de ese proceso de negociación/conflicto que entraña la elaboración de los mensajes y productos que harán llegar al público. Se puede decir que consumimos un tanto a ciegas lo que los medios rotulan como información, como realidad, como verdad, sin tomar en cuenta los *entretelones* de ese proceso, que son tanto o más importantes que el resultado o producto final en sí. Acercarnos a las agendas periodísticas permitiría un primer paso para *leer-ver-oír* con más tino lo que llamamos medios o comunicación, información o noticia, debate público o realidad.

Referencias bibliográficas

- Becerra, Martín y Mastrini, Guillermo (2009). **Los dueños de la palabra**. Argentina, Prometeo Libros.
- Bourdieu, Pierre (1997). **Sobre la televisión**. España, Barcelona, Anagrama.

- Cytrynblum, Alicia (2004). **Periodismo Social. Una nueva disciplina**. Argentina, Icrj inclusiones, serie Categorías. 2da. Edición ampliada.
- Escudero Chauvel, Lucrecia (2008). Espacio público y espacio de los medios: la agenda y las elecciones mexicanas. México, **CIC Cuadernos de Información y Comunicación**, vol. 13. pp. 107-130.
- Escudero Chauvel, Lucrecia (2007). "La agenda de los medios". En Escudero Chauvel, Lucrecia y García Rubio, Claudia (coordinadoras). **Democracias de opinión. Medios y comunicación política**, pp.131-176. Argentina, La Crujía Ediciones.
- Escudero Chauvel, Lucrecia (1997). ¿Quién es el autor de las noticias? Acerca del contrato mediático de la información. **Revista Sociedad**, N°. 11, Facultad de Ciencias Sociales / Universidad de Buenos Aires (UBA).
- D'Adamo, Orlando; Beaudoux, Virginia García (2009). Medios y ciudadanos: percepción pública del comportamiento de los medios de comunicación de masas durante la campaña para las elecciones presidenciales de 2007 en Argentina. **Postdata**, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, v. 14, n. 1, jul. 2009. Disponible en: http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-96012009000100002&lng=es&nrm=iso (Consulta: 2011, octubre, 26).
- Greimas, Algirdas-Julien. J. y Courtés, Joseph (1979). **Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage**, Paris, Hachette.
- López-Escobar, Esteban; Llamas, J.P. y McCombs, Maxwell (1996). Una dimensión social de los efectos de los medios de difusión: agenda-setting y consenso. **Comunicación y Sociedad**, Vol. IX, n° 1 y 2, pp. 91-125.
- Martini, Stella (2000). **Periodismo, noticia y noticiabilidad**. Argentina, Buenos Aires: Grupo editorial Norma.
- Martín Barbero, Jesús (s/f). Transformaciones comunicativas y tecnológicas de lo público. Disponible en: www.infoamerica.org/documentos_word/martin_barbero1.doc. (Consulta: 2012, febrero, 08).
- Parra Pujante, Antonio (2003). **Periodismo y verdad. Filosofía de la información periodística**. España, Biblioteca Nueva.
- Reguillo, Rossana (s/f). "Ciudad y comunicación. Densidades, ejes y niveles". Disponible en: <http://www.scribd.com/doc/96616208/ART-Reguillo-Ciudad-y-Comunicacion#fullscreen> (Consulta: 2012, junio, 26).
- Rodrigo Alsina, Miguel (2005). **La construcción de la noticia**. España, Paidós Comunicación C.A.
- Rodríguez Díaz, Raquel (2004). **Teoría de la agenda setting, aplicación a la enseñanza de la universitaria**. España, Observatorio Europeo de Tendencias Sociales, CEE Limencop, S.L.

- Sánchez Noriega, José Luis (2002). **Crítica a la seducción mediática**. España, Editorial Tecnos, Grupo Anaya S.A.
- Tuchman, Gaye (1983). Citado en: Rodrigo Alsina, Miguel. “**La Construcción de la noticia**”, capítulo II: “La Producción de la Noticia”. Disponible en: www.perio.unlp.edu.ar/radio1/linkprincipal/bibliografia/bibliografia_enlaweb/miguelrodrigoalsina.doc (Consulta: 2012, febrero 25).
- Vásquez Montalbán, Manuel (2002). “Contra una cultura del consentimiento”. En “**Crítica a la seducción mediática**”, pp.13-16, España, Editorial Tecnos, Grupo Anaya S.A.
- Villalobos Finol, Orlando (2011). “Dominación y emancipación en la comunicación. Los paradigmas hegemónicos”. **Revista de Filosofía**. N° 8, pp. 93-108.