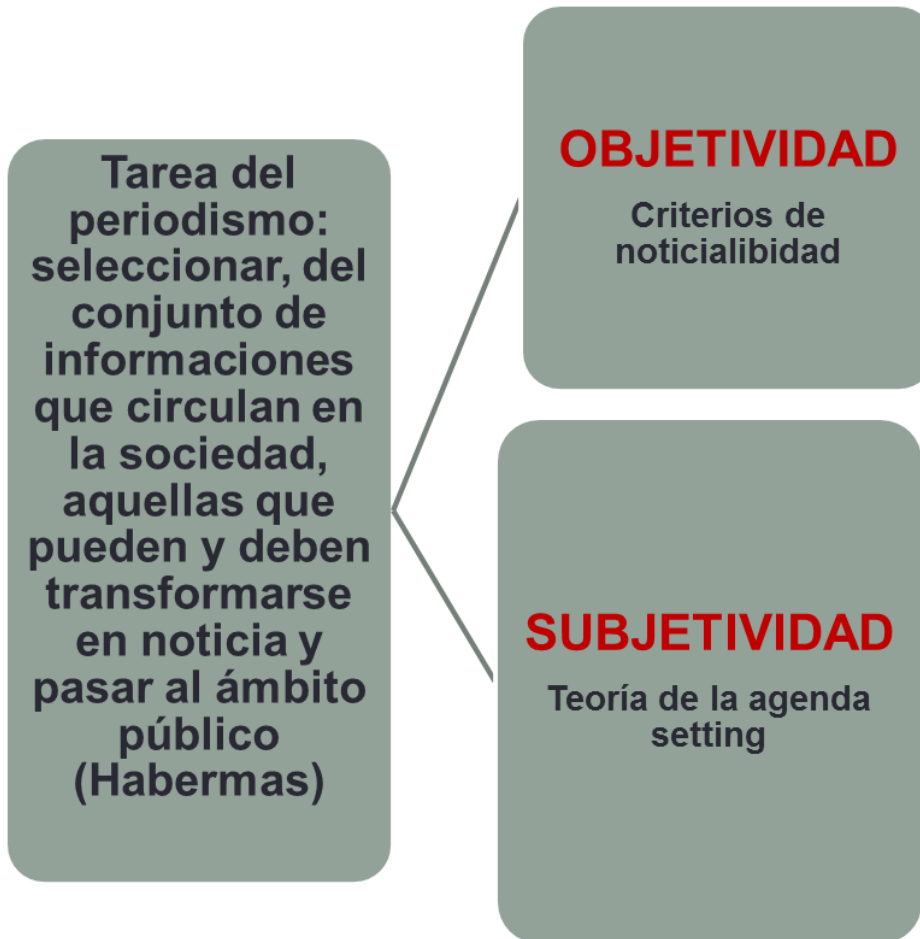


# Análisis de los Medios 2017

**Introducción general a los conceptos de “agenda”**

¿Cómo y por qué se transforman las informaciones en noticias?  
La respuesta incluye, como la mayoría de las veces en el periodismo, una tensión fundante y constitutiva entre una parte “objetiva” y una parte “subjetiva”



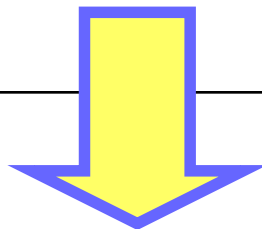
## Criterios de noticiabilidad

**Según la mayoría de los manuales de periodismo una noticia es una información**

- **nueva o novedosa**
- **interesante para un importante número de personas**
- **veraz: chequeada con más de tres fuentes idóneas**

**Estas tres condiciones son obligatorias para que una información sea noticiable**

ADEMÁS, TIENE QUE CUMPLIR OTROS CRITERIOS ESPECÍFICOS



# Criterios de noticiabilidad específicos

## Información oportuna

La oportunidad de una información puede ser **absoluta** o **relativa**.

Una información tiene oportunidad absoluta de ser noticia si implica un tema de absoluto interés público –como el resultado de las elecciones, el aumento de las jubilaciones, los cambios en el calendario de vacunación, el anuncio de una nueva línea de subte, entre otras– o un tema de vida/muerte.

Una información tiene oportunidad relativa de ser noticia si implica un tema cuya noticiabilidad se construye a partir de condiciones contingentes que modifican el carácter noticiable de la información. Por ejemplo, si permite construir fenómeno o tendencia; en especial, en secciones como “Sociedad” –Periodismo de personas– y “Espectáculos”.

# Criterios de noticiabilidad específicos

## Información próxima

- ⇒ En un primer nivel, la proximidad geográfica influencia el carácter noticiable de la información debido a su utilidad –recolección de basura, transporte, atención hospitalaria, clima, entre otros–. Así, los diarios de Salta no son iguales que los diarios patagónicos.
- ⇒ En un segundo nivel, opera otra vez la variación sociopolítica –los “duelos” de los países centrales siempre importan más–.
- ⇒ En un tercer nivel, opera la nacionalidad y la identificación con lo nacional –tanto ante una tragedia como ante una premiación, entre otros–.
- ⇒ Lo opuesto a la proximidad geográfica es la espectacularidad: si se descubre vida extraterrestre es noticia, aún si ocurriera en un pueblo desconocido de Europa del Este.

## Información con protagonistas destacados

La “**sociedad del espectáculo**” es un concepto que explica por qué si una celebridad se casa esa información es noticia. La respuesta es que la vida de ciertas personalidades destacadas – políticos, artistas, deportistas, entre otros– forman parte del ámbito público porque se las construye como figuras públicas.

De este modo, en situaciones cotidianas como declaraciones, nacimientos, casamientos, robos o vacaciones la importancia de los protagonistas destacados modifica el carácter noticiable de la información.

Por ejemplo, si ocurre un accidente y muere una figura pública ,cambia el eje de la nota---> el eje más importante es que murió esa persona y la demás información pasa a segundo plano.

# Criterios de noticiabilidad específicos

## Información entretenida, curiosa o morbosa

La información **entretendida** suele incluir secciones como “Deportes” y “Espectáculos”.

La información **curiosa** suele ser información publicada en la sección “Sociedad” que implica temas destacados tanto por su rareza como por su interés humano.

La información **morbosa** suele ser información publicada en la sección “Policiales” que implica temas centrados en los detalles morbosos.

## Información con nivel de conflicto

La confrontación o la rivalidad, de por sí, es atractiva como noticia. El carácter conflictivo y de rivalidad suele ser noticiable. Por ejemplo, no es noticiable que en una sesión un bloque de diputados vote de manera idéntica porque eso es lo esperable que suceda, lo rutinario. Lo noticiable en una sesión es que un diputado rompa con su bloque y que vote en disidencia.

En general, también es noticiable la resolución de un conflicto o la coincidencia tras un desacuerdo. Por sí misma, la “calma” es poco noticiable –excepción: famosa que cuenta la plenitud que vive por su casamiento o embarazo–.



# ¿Y la subjetividad en la selección y elaboración de noticias?

*Dilema*

```
graph LR; A[Dilema] --- B[¿Los medios determinan a la sociedad?]; A --- C[¿O la sociedad determina a los medios?]
```

**¿Los medios determinan a la sociedad?**

**¿O la sociedad determina a los medios?**

## Primera respuesta > Teoría de la aguja hipodérmica

La teoría de la aguja hipodérmica (primera mitad del siglo XX) es un intento por pensar las relaciones entre los medios de masas y la sociedad.

Esta teoría, también conocida como “**bala mágica**” plantea una relación directa y determinista y debe entenderse en el marco del auge del **conductismo** en la psicología de la época.

Para esta teoría son claves los conceptos de “**manipulación**” y “**propaganda**”.

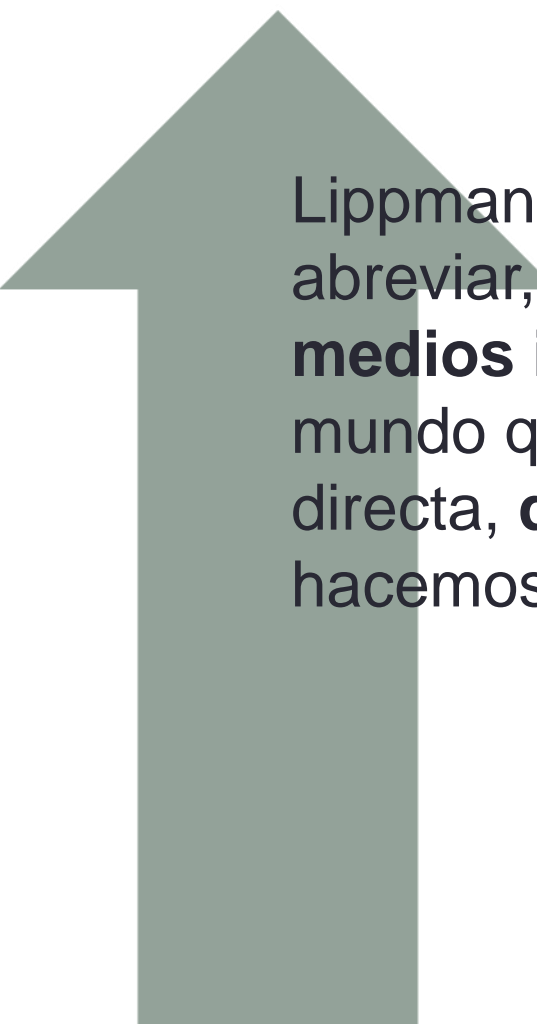
## Otras respuestas > Teoría de la agenda

En el clásico trabajo *Estableciendo la agenda*, McCombs retoma el pionero concepto de **Lippmann** y formula la teoría de la *agenda setting* como un modo de revisar la teoría de la aguja hipodérmica y matizar sus postulados

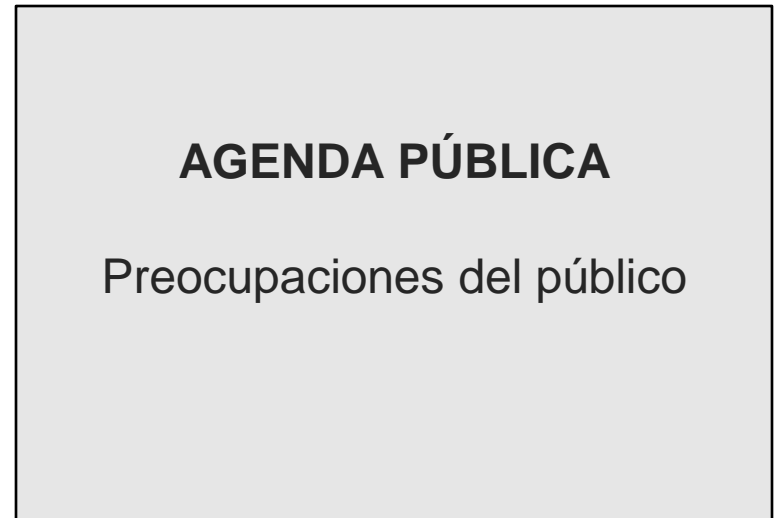
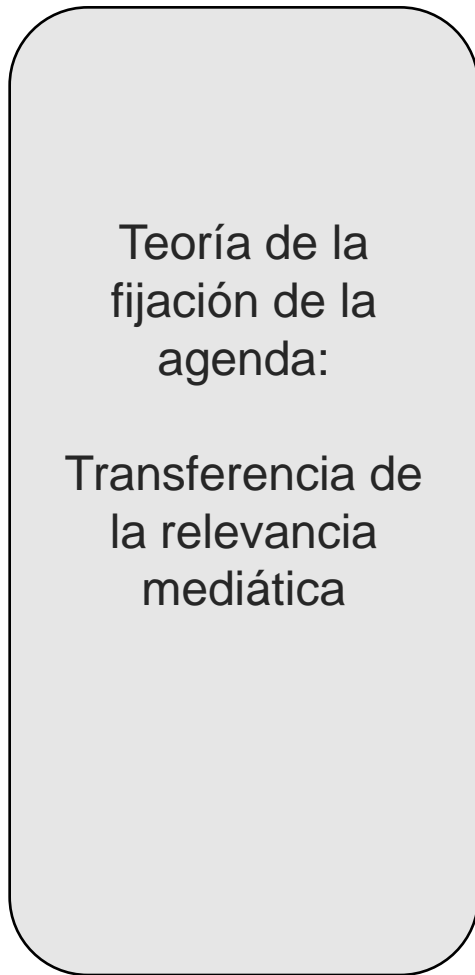


**Los medios masivos de comunicación no nos dicen qué pensar pero sí sobre qué pensar.**

## Otras respuestas > Teoría de la agenda



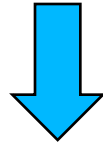
Lippman es el padre intelectual de la idea que, para abreviar, se llama **agenda-setting**. Su tesis es que los **medios informativos**, esas ventanas al inmenso mundo que queda más allá de nuestra experiencia directa, **determinan los mapas cognitivos** que nos hacemos de él.



# Agenda mediática y agenda pública

## Resultados:

los estudios de Mc Combs (basados, en parte, en las elecciones estadounidenses en Charlotte y la preocupación por los derechos civiles) proponen que se establece una relación **preponderante** de **CORRELACIÓN** entre la agenda mediática y la agenda pública y una menor relación de **RESONANCIA** entre la agenda pública y la agenda mediática.



En definitiva: los medios no le dicen a la sociedad **qué** pensar pero sí **sobre qué** pensar. Los medios establecen la agenda del debate y el pensamiento.

# Agenda mediática y agenda pública

## CORRELACIÓN

La teoría del establecimiento de la agenda predice una **correlación** altamente **positiva** entre la **agenda mediática** y la posterior **agenda del público**.

## RESONANCIA

El **público no es un autómata** colectivo que espera pasivamente a que le programen los medios.

El patrón de la cobertura informativa de algunos temas tiene su eco en el público, pero no siempre.

En algunas ocasiones, son las preocupaciones del público las que influyen en la agenda de los medios.

# Agenda mediática y agenda pública

“Los periódicos nos hacen llegar una multitud de pistas sobre la importancia, en términos relativos, de los temas de su agenda diaria. **Esa noticia que abre la primera página, lo que va en portada comparado con lo que va en página interior, el tamaño de un titular o, incluso, la longitud de una noticia [junto con la repetición de un tema]...**, todo eso nos está hablando de la relevancia de los temas de la agenda informativa” (24)

“El papel como **fijadores de la agenda** que tienen los medios informativos consiste en su influencia sobre la relevancia de un tema; es decir, **sobre si un número importante de personas piensan que vale la pena tener una opinión del tema en cuestión.** Aunque hay muchos temas que compiten por la atracción pública, sólo unos pocos tienen éxito, y los medios informativos ejercen una influencia sobre nuestra percepción de cuáles son los temas más importantes del día” (25)



# Agenda mediática y agenda pública

## Causa y efecto

“Las pruebas que consigna McCombs y equipo, más otros estudios de campo realizados en todo el mundo, **corroboran una relación de causa a efecto entre la agenda mediática y la agenda pública**. La condición necesaria inicial para demostrar la causalidad es un grado significativo de correlación entre la supuesta causa y su efecto. (...) Una segunda condición necesaria para demostrar la causalidad es el orden temporal. La causa debe proceder en el tiempo al efecto” (47)

# Agenda mediática y agenda pública

“Independientemente del medio que se trate, se centra claramente la atención en un **puñado de temas**, que le transmite a la audiencia un claro mensaje de cuáles **son los asuntos más importantes** del momento”

(53)

En la sociedad contemporánea coexisten múltiples agendas

(54)

## Teoría de la agenda

```
graph LR; A[Teoría de la agenda] --- B[AGENDA MEDIÁTICA]; A --- C[AGENDA PÚBLICA]
```

### **AGENDA MEDIÁTICA**

Se puede acceder a través del trabajo con los medios masivos. En el caso de los diarios, las tapas condensan la agenda de cada medio. Para su estudio, es importante tener en cuenta la extensión que se le dedica a cada noticia y la repetición o no de un mismo contenido durante cierto tiempo, entre otros.

### **AGENDA PÚBLICA**

Su acceso es más difícil. En el caso de Mc Combs su trabajo consiste en la realización de encuestas (estudios posteriores discuten si existe una sola agenda pública, por ejemplo, o cuáles son las nuevas posibilidades que brinda Internet para su acceso)

# Agenda mediática y agenda pública

Los resultados de Mc Combs se basan en las siguientes características de la sociedad:

- **Comprensión del entorno**
- **La necesidad de orientación (ante la relevancia o la incertidumbre de los ciudadanos)**
- **Temas no experienciales u orientación adicional**

# Agenda mediática y agenda pública

## Comprensión del entorno:

“La necesidad de comprender el entorno que nos rodea es innata en todos nosotros.

Siempre que nos encontramos ante una situación nueva, en un vacío cognitivo, por decirlo así, tenemos una sensación incómoda hasta que exploramos y trazamos mentalmente un mapa de ese escenario” (109)

# Agenda mediática y agenda pública

## Necesidad de orientación (ante la relevancia o la incertidumbre de los ciudadanos):

“La necesidad de orientación es un *concepto psicológico*, lo cual significa que describe diferencias individuales en el deseo de pistas orientativas y de información contextual” (111)

“Conceptualmente, la *necesidad* de orientación del individuo se define en términos de dos conceptos de segundo orden, que son la *relevancia* y la *incertidumbre* cuyos roles se dan de manera secuencial. La *relevancia* es la condición inicial que define la necesidad de orientación”

“Cuanto mayor es la necesidad de orientación de los individuos en el ámbito de los *asuntos públicos*, más probable es que presten atención a la agenda de los medios de comunicación”

“Cuanta más *educación*, sobre todo universitaria o superior, tenían los votantes, más probable era que tuvieran necesidad de información” (117)

“Una relevancia e incertidumbre grandes definen una gran necesidad de orientación, que es la condición teórica en la que se vaticina el más alto grado de correspondencia entre la agenda mediática y la agenda pública” (119)


# Agenda mediática y agenda pública

## Temas no experienciales u orientación adicional:

“En términos teóricos algunos temas son **experienciales**, es decir, intervienen en nuestras vidas cotidianas y los experimentamos de manera directa.

En cambio, otros temas no son **experienciales**: nos encontramos con ellos sólo en las noticias, pero no de manera directa en nuestras vidas” (122)

“[Pero en **algunos** ciudadanos], la experiencia personal en un tema en vez de satisfacer la necesidad de orientación puede **provocar una búsqueda en los medios de comunicación por una mayor información**” (129)



**“En el ámbito de los asuntos públicos, cuanto mayor es la necesidad de orientación de un individuo, más probable resulta que preste atención a los medios de comunicación. Este concepto identifica también los temas que tienen más posibilidades de ser trasladados de la agenda mediática a la pública, a saber: los temas no experienciales, aquellos de los que el individuo tiene poca o ninguna experiencia. Si un tema no experiencial halla eco en el público, la necesidad de orientación será moderada o alta. En cuanto a los temas experienciales, la necesidad de orientación puede verse satisfecha en gran medida por la experiencia personal. No obstante, en ocasiones la experiencia personal puede crear un deseo de más información y la sociedad puede dirigirse a los medios de comunicación para una orientación adicional” (132)**



## Coda

Cambios en el concepto de audiencia: ¿y qué pasa con los “clics”?

Debate a partir del texto de la revista *Anfibia*:  
<http://www.revistaanfibia.com/ensayo/clicks-modernos/>

## Consigna de trabajo grupal

1. Durante una semana, cada grupo de 3 o 4 personas debe juntar las tapas de los diarios nacionales con más tirada en el país (*Clarín, La Nación, Página 12, mínimo*).
2. Durante la misma semana, cada uno de los integrantes del grupo debe realizar en cada uno de los siete días la siguiente encuesta a diez personas distintas (es decir, cada integrante del grupo debe realizar un total de 70 encuestas): “¿Cuál cree que es el problema más importante al que se enfrenta hoy este país?”. Cada una de las respuestas a la encuesta es anónima, pero debe estar acompañada por sexo/género, edad y día que fue realizada.
3. Tanto el material del punto 1 como el del punto 2 deben entregarse como trabajo de campo, en un folio aparte.
4. Con los resultados del trabajo de campo de esa semana, cada grupo debe realizar un análisis de los medios en el que se utilicen las herramientas conceptuales de la teoría de la agenda.
5. Tanto la estructura como la redacción del punto 4 deben seguir las “pautas para el análisis de los medios” y tener entre 6000 y 7000 caracteres con espacios.