

## **Sección de bibliohemerografía**

### **I. Reseñas bibliohemerográficas**

**SEMETKO, Holli A., BLUMLER, Jay G., GUREVITCH, Michael, WEAVER, David H. with BARKIN, Steve & G. CLEVELAND, Wilhoit, The Formation of Campaign Agendas: A comparative Analysis of Party and Media Roles in Recent American and British Elections, Hillsdale, New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 1991, pp. 197.**

María del Carmen ALANIS F.

La obra en análisis se integra por un prefacio, una introducción de Maxwell McCombs, y nueve capítulos, referencia bibliográfica, índices por autor y por materia.

Sobre los autores:

- Holli A. Semetko es profesora titular de Comunicación y adjunta de Ciencia Política en la Universidad de Michigan, en donde ella también es Asociado de la facultad ante el Centro de Estudios Políticos del Instituto para la Investigación Social.

- Jay G. Blumler fue Director de Centro de Investigaciones de Televisión de la Universidad de Leeds, Inglaterra, hasta su retiro en 1989, fecha a partir de la que es Director Asociado del Centro de Investigaciones en Comunicación Pública de la Universidad de Maryland.

- Michael Gurevitch es profesor y Director del Centro de Investigaciones en Comunicación Pública en el Colegio de Periodismo de la Universidad de Maryland.

- David H. Weaver es profesor en periodismo e investigador en comunicación de Periodismo de la Universidad de Indiana.

- Steve M. Barkin es profesor asociado de la Escuela de Periodismo de la Universidad de Indiana.

- G. Cleveland Wilhoit es profesor de periodismo y Director Asociado del Instituto de Estudios Superiores de la Universidad de Indiana.

A lo largo del desarrollo de la obra, los autores marcan la pauta de una modalidad dentro del análisis de la comunicación: la famosa Agenda-Setting, entendiéndose como tal al proceso dinámico que tiene como meta explorar el significado de contar con un sistema de medios que determina qué asuntos, de entre una inmensa variedad de series de posibilidades, son presentados al público para su atención.<sup>1</sup>

Son nueve los capítulos que integran The Formation of Campaign Agendas:

CAPITULO 1. La Formación de las Agendas de Campaña en los Estados Unidos y en Gran Bretaña: Introducción Conceptual.

CAPITULO 2. Los Sistemas de Comunicación Política y Campañas Electorales Británicos y Americanos: Semejanzas y Diferencias.

CAPITULO 3. Variables del Diseño de Investigación Comparativa.

CAPITULO 4. El Papel de los Periodistas en la Agenda Setting Electoral: Observación Comparativa entre la BBC y la NBC.

CAPITULO 5. Influencias en la Agenda de Campaña en las Elecciones Presidenciales de Estados Unidos de 1984.

CAPITULO 6. Influencias en la Agenda de Campaña en las Elecciones Generales Británicas de 1983.

CAPITULO 7. La Formación de la Agenda de la Televisión en las Campañas Británica y Americana.

CAPITULO 8. La Formación de la Agenda de la Prensa Escrita en las Campañas Británica y Americana.

CAPITULO 9. En Conclusión: ¿Qué hemos aprendido?

The Formation of Campaign Agendas es una obra que cualquier lector interesado en los procesos comiciales encontrará atractiva. Precisamente, a lo largo de sus nueve capítulos, los autores ubican el estudio de la Agenda-Setting en el fascinante escenario de las campañas electorales.

Se estudia la influencia de los medios de comunicación, de los partidos políticos, de los candidatos y de algunos otros agentes externos, en la formación de las agendas de campaña que son presentadas al electorado para que elijan al ejercer su derecho al sufragio.

El contexto geográfico del estudio es el de las elecciones generales de 1983 en la Gran Bretaña y las presidenciales de 1984 en los Estados Unidos. Se analizan conceptos tan en voga hoy en día como lo es el de cultura política y el de la discrecionalidad con la que pueden llegar a actuar los periodistas y los empresarios de la comunicación. Se rompe con el esquema tradicional de análisis de los efectos de la comunicación de masas en las audiencias; se parte del campo social al político.

No se trata exclusivamente de un análisis comparativo-descriptivo entre la práctica británica y la estadounidense, estamos ante un serio análisis simultáneo de partidos políticos, organizaciones de medios de comunicación, periodistas y la agenda de las noticias a través de los medios electrónicos e impresos.

Los autores centran gran parte de su trabajo en el estudio del profesionalismo e ideología de los comunicadores; en el enlace de acontecimientos a la hora de presentar la noticia de campaña; la imparcialidad con la que debe actuarse en los noticieros; el acceso de los diversos grupos sociales y la imagen de los candidatos, entre otros temas.

La investigación acerca de la Agenda-Setting comenzó en el año de 1968, a través de un estudio relacionado con los votantes indecisos en una población de los Estados Unidos; años más tarde, continuaban los estudios, mas sin embargo, como se apuntó en líneas anteriores, tal proceso era enfocado al impacto de los medios de comunicación en la percepción de agendas sociales o políticas por miembros de la audiencia. Holli A. Semetko y sus coautores enfocan su estudio en las contribuciones de los medios de comunicación, candidatos y partidos políticos en la definición de las agendas de las campañas electorales.

Recientemente, ha sido foco de atención el preguntarse: ¿quién define la agenda?... ¿los propios medios de comunicación?... ¿los partidos políticos?... ¿los candidatos?... Es precisamente en esta obra en donde los autores siguen desde muy cerca el poder discrecional de los periodistas y de las empresas comunicadoras, al determinar la agenda diaria de las campañas electorales.

Se ha mencionado el poder discrecional de los medios para definir la agenda política. El concepto que se maneja en esta obra es el de la extensión con la que los medios son capaces de jugar un papel medular en la definición de la agenda de las campañas electorales, así como las fuerzas que les permiten jugar tal papel o limitar su actuación. Precisamente en este apartado es en el que se encuentran marcadas las diferencias entre los sistemas de los países en comparación. Estudiando los factores que influyen en el poder discrecional de los medios, los autores muestran tales diferencias:

I . Estado de la política y de los políticos en la sociedad

Se afirma que definitivamente la política influye en el proceso de comunicación política.

En los Estados Unidos se habla de una mayor apertura, lazos entre políticos y dinero (corrupción) y una aparente particularidad del carácter pragmático de las contiendas políticas (desideologizadas).

En la Gran Bretaña se habla de un mejor y estructurado sistema de partidos políticos, un elevado nivel de politización de la sociedad y, por tanto, un mayor interés en la política.

## II. Orientaciones de los comunicadores en torno a la política y a los políticos

Los comunicadores deben de “reflejar” en sus reportajes las evaluaciones sociales sobre la política, ya sea al considerarla una actividad productiva y significativa o bien, una actividad servil.

Al establecer las diferencias entre ambos países, nos encontramos con dos tipos de orientación:

A. Pragmática: El tratamiento de las actividades de los políticos y de los eventos políticos se hará con base en las evaluaciones de los periodistas en busca de la veracidad y oportunidad de la noticia.

Se hacen estrictas consideraciones del valor de las noticias, en competencia con la importancia de otras historias noticiosas. Dentro de esta clasificación se ubica a los Estados Unidos.

B. Sacerdotal: Exige a los comunicadores tratar estas actividades y eventos con el debido respeto por su importancia, aplicando permanentemente los valores de las noticias. Dentro de esta clasificación se ubica a la Gran Bretaña.

## III. Profesionalización de las campañas electorales

Se marca el surgimiento de especialistas, dentro de las empresas de la comunicación como una fuerza dominante y determinante en el contenido de las campañas (Encuestadores, Gerentes de publicidad, relaciones públicas, etc.).

En los Estados Unidos se ha ido más lejos, se comercializa con la imagen del candidato como objeto comercial; las agencias publicitarias componen slogans para las campañas, rebasando, quizá, hasta las políticas de las propias empresas comunicadoras.

En la Gran Bretaña apenas se vislumbra un indicio de americanización de las campañas electorales, sin embargo, aún no se llega al extremo en que ni los partidos, ni los candidatos jueguen algún papel en tales procesos.

## IV. Variación en la competencia de los medios

Una de las más trascendentales variables en la contienda política es precisamente la sensibilidad a las demandas, necesidades y deseos del público o audiencia.

En donde existe una mayor competencia entre los medios, por atraer audiencias, resulta más probable la tendencia de manipular el contenido de las historias noticiosas en busca de agradar a las audiencias y sus preferencias.

Las presiones de competencia entre los medios varía en cada país y en cada medio.

Los autores afirman que un mayor nivel de discrecionalidad se encuentra en las campañas electorales de los Estados Unidos. Los comunicadores descubrieron el “talón de Aquiles” de los políticos: Predicción de sus juicios sobre las noticias y su debilidad para resistir “buenas fotografías”.

De lo anterior, se desprenden diferentes tipos de influencia que afectan el poder discrecional de los periodistas y el de los políticos:

1. Estructura y fuerza del sistema de partidos.
2. Servicio público vs. Sistema comercial de los medios.
3. Distintos niveles de competencia por audiencias.
4. Distintos niveles de profesionalización de las campañas.
5. Diferencias culturales.
6. Aprendizaje de ideología partidista por parte de las organizaciones de medios.
7. Status del candidato.
8. Normas periodísticas de objetividad y balance de la cobertura.
9. Espacio para noticias (en total).
10. Nociones de los periodistas para determinar la noticia de mayor relevancia.

No se puede pasar por alto el estudio que se hace en el desarrollo del trabajo en comento, acerca de la influencia de la cultura política en la formación de las agendas de campaña. Los autores concluyen que la agenda es determinada por la cultura política y la estructura de la sociedad en la que los medios operan; asimismo, limitada por los parámetros a través de los cuales una determinada cultura política define “lo permisible” en relación a la función de intervención de los medios; finalmente, las obligaciones que impone la cultura política en el desempeño de dicha función.

Se parte de la idea de que las estructuras de las organizaciones de medios de comunicación y su rol de comunicación política, son forjados, en cualquier sociedad, por el sistema político, mas sin embargo, la forma específica en que tales organizaciones actúan y contribuyen al proceso de comunicación política, no necesariamente se deducirá de las características generales del sistema político en el que actúan.

Entonces, y a manera de conclusión. el concepto de Agenda-Setting debe ser concebido como un proceso dinámico, no como un procedimiento permanente o preestablecido. Considerado como una lucha por el control, aparecerá de manera distinta, en sociedades distintas, dependiendo de las diferencias de cada sistema político y de las características internas de las organizaciones de medios de comunicación.

Finalmente, se proponen como soluciones al manejo indiscutido de las agendas de las campañas, en manos de los periodistas:

- I. Dar más ruedas de prensa;
- II. Elegir asuntos (temas) substanciales;
- III. Elevar el nivel de la programación (hacer entrevistas profundas);
- IV. Fomentar los debates públicos;
- V. Elevar el nivel de discusión, y
- VI. Los expertos en el presente tema deberían continuar y actualizar sus trabajos de investigación .

## **NOTAS:**

1 BLUMLER, Jay & GUREVITCH, Michael, "Political Effects of Mass Communications" en Culture, Society and The Media, London, Methuen, 1982.