

Llegar efectivamente al público

POR **MAXWELL MCCOMBS**

Allá por el siglo XIX, William James describió sucintamente el mundo del recién nacido como una «ruidosa y floreciente confusión». Ahora, en el siglo XXI, esta frase acuñada por uno de los grandes pioneros de la psicología sigue siendo una descripción adecuada de la situación de los ciudadanos adultos en el nuevo entorno de la comunicación.

A la multitud de periódicos y revistas ya existentes en los tiempos de William James, el siglo XX añadió la radio, el cine, tres variantes de televisión (tradicional, cable y satélite), así como Internet con su plétora de sitios donde se ofrece toda la variedad de contenidos imaginable. El público contemporáneo se encuentra en un entorno de comunicación de una riqueza y de una inmensidad sin precedentes. El problema esencial, por supuesto, consiste en que, aunque la amplitud y el alcance de este entorno de comunicación se han expandido enormemente, todos seguimos midiendo nuestras vidas con el mismo reloj de “24 horas al día” que William James utilizaba en el siglo XIX.

Como consecuencia de esta situación, los integrantes del público se sienten a menudo en una “ruidosa y floreciente confusión”, a la vez que también el comunicador tiene dificultades para lograr que su voz se escuche entre el público. En muchos países, la difusión de los diarios (especialmente en relación con la dimensión de la población) y las audiencias de los principales programas informativos de televisión están disminuyendo. Numerosos sistemas de televisión por cable ofrecen cien o más canales, pero la mayoría de los integrantes de la audiencia utilizan solamente unos pocos de ellos. Lo mismo cabe decir de los sitios de Internet, especialmente las versiones en línea de los medios informativos tradicionales. Unos pocos sitios dominan el mercado de las ideas.

Entre los principales factores que explican estas tendencias en relación con el uso real de la comunicación de masas por parte de la gente destaca la antigua tendencia del público a

seleccionar, de la comunicación de masas, un pequeño subconjunto de información que es percibida como relevante. Esta es la estrategia predominante del público para afrontar la “ruidosa y floreciente confusión” de los superabundantes medios de comunicación de masas. Incluso en el siglo XX, cuando los periódicos diarios y la televisión nacional dominaban los medios de comunicación de masas en Estados Unidos, el promedio de lectura de un artículo de periódico era tan sólo de un 20 por ciento aproximadamente de quienes compraban el periódico, y una hora después de haber visto un informativo de televisión, la audiencia ya había olvidado la inmensa mayoría de las noticias. La tecnología ha hecho más fácil llegar a una audiencia, en el sentido de proporcionar acceso a tus mensajes. Pero llegar de forma efectiva a una audiencia [lograr que la audiencia preste atención a tu mensaje y que comprenda sus detalles] sigue siendo tan difícil como siempre. Tal vez incluso más. La mayor parte de los integrantes del público ignora despiadadamente la inmensa mayoría de los mensajes de comunicación de masas a los que tienen fácil acceso.

¿Cómo explicar entonces el éxito o el fracaso de un comunicador en su búsqueda por llegar de forma efectiva al público? En el terreno de la política y los asuntos de interés público, nuestro conocimiento acumulado sobre el papel de los medios informativos en la fijación de la agenda temática [*agenda setting*], así como sobre los factores que determinan el éxito o fracaso de la incorporación de un determinado asunto a la agenda temática, proporciona una respuesta útil a este interrogante. Comenzaremos con un resumen de esta influencia sobre la fijación de la agenda temática, que constituye un rasgo distintivo del éxito en el esfuerzo por llegar efectivamente al público, para luego detenernos más detalladamente en las limitaciones que el propio público impone sobre dicha influencia.

Papel de los medios informativos en la agenda temática

El poder de los medios informativos, a menudo demostrado, para centrar la atención del público en unos pocos temas esenciales constituye una influencia inmensa. La gente no sólo adquiere de los medios informativos información factual sobre asuntos públicos, [sino que] a menudo el público aprende qué importancia conceder a un asunto sobre la base del énfasis que se le haya dado en las noticias. Dicho de otro modo, los medios informativos pueden fijar la agenda temática que debe atraer la atención del público.

Los periódicos proporcionan numerosas indicaciones sobre la importancia relativa de los temas en las noticias diarias (artículo principal en primera plana, otras informaciones incluidas en portada, grandes titulares y extensión, por ejemplo). Los informativos de televisión también ofrecen numerosas indicaciones sobre la importancia relativa de estos temas, incluida la selección como primera noticia del telediario y tiempo dedicado al asunto. Estas indicaciones repetidas un día tras otro comunican la importancia que los medios informativos conceden a cada tema. Definen la agenda temática de los medios. En otras palabras, la agenda temática de cada empresa informativa es su modelo de cobertura informativa en un determinado periodo de tiempo, una semana, un mes o un año entero. Es importante señalar que el uso de la expresión “agenda temática de los medios” [*media agenda*] es aquí puramente descriptivo. No supone ninguna implicación peyorativa el hecho de que una empresa informativa “tenga una agenda temática” en el sentido de un plan

premeditado de cobertura informativa. La agenda temática de los medios que se presenta al público es el resultado de innumerables decisiones cotidianas acerca de la importancia relativa de las noticias del momento.

La agenda temática del público [los temas que son centro de atención pública] suele evaluarse mediante encuestas de opinión en las que se plantea la pregunta: “¿Cuál es el problema más importante con el que se enfrenta este país en la actualidad?”. Dado que la agenda temática de los medios informativos tiene a menudo una considerable influencia sobre la agenda temática, la frase “fijar la agenda temática” se ha convertido en un lugar común en los debates sobre periodismo y opinión pública.

Influencia sobre nuestras imágenes mentales

La influencia de los medios informativos sobre la fijación de la agenda temática no se limita a este paso inicial de centrar la atención del público sobre un reducido número de asuntos. Los medios influyen también en el paso siguiente del proceso de comunicación, nuestra comprensión y nuestra perspectiva sobre esos asuntos reflejados en las noticias. Si pensamos en una agenda temática en términos abstractos, la posibilidad de una visión más amplia de la influencia de los medios sobre la opinión pública resulta muy obvia. En lo abstracto, los elementos que definen la agenda temática de los medios y la agenda temática del público son objetos. La mayoría de las veces, estos objetos son asuntos de interés público, pero podrían ser cualquier cosa o asunto que les interese a ustedes. Los objetos son las cosas en las que se centra la atención de los medios y posteriormente la atención del público.

Cada uno de estos objetos tiene a su vez numerosos atributos, las características y rasgos que describen el objeto. Para cada objeto incluido en la agenda temática hay también una relación de atributos, puesto que, cuando los medios y el público piensan y hablan sobre un objeto, se resaltan ciertos atributos, mientras que a otros se les presta menor atención y otros muchos no reciben ninguna atención en absoluto. Esta relación de atributos es otro aspecto del papel determinante de los medios informativos en la fijación de la agenda temática.

Qué atributos de un asunto son objeto de cobertura informativa [así como el énfasis relativo que se da a estas diversas facetas del asunto] es algo que condiciona considerablemente la visión del público sobre ese asunto. Lo mismo se puede decir sobre la presentación de personajes públicos en las noticias. Qué atributos de una persona son objeto de cobertura informativa [y el énfasis relativo que se da a estos diversos atributos] es algo que condiciona considerablemente la visión del público sobre esa persona.

En resumen, hay dos aspectos de la influencia de los medios informativos en la fijación de la agenda temática. A partir del modelo de cobertura informativa total, la relación de objetos que los medios incluyen en su agenda temática, el público aprende cuáles son los asuntos importantes y quiénes son los personajes públicos más destacados del día. A partir de los detalles de esta cobertura informativa [la relación de atributos presentados por los medios]

informativos el público se forma sus imágenes y sus opiniones sobre estos asuntos y estos personajes públicos. Estos efectos de fijación de la agenda temática constituyen medidas de éxito en dos pasos iniciales del proceso de comunicación, atraer la atención del público hacia un tema y enseñar al público detalles pertinentes sobre dicho tema.

Aunque esta influencia de la agenda temática de los medios sobre el público es a menudo muy notable, las indicaciones y la información que los medios informativos proporcionan sobre la prominencia relativa de los objetos y sus correspondientes atributos no son los únicos determinantes de la agenda temática del público. La notable influencia de los medios informativos no ha eliminado en modo alguno el presupuesto básico de la democracia: que el público en general tiene sabiduría suficiente para determinar el curso de su nación, su Estado y sus comunidades locales. En particular, el público es perfectamente capaz de determinar la relevancia fundamental de los objetos y atributos avanzados por los medios informativos. Los medios consiguen fijar la agenda temática solamente cuando sus informaciones son percibidas como relevantes por los ciudadanos.

La intensiva cobertura informativa del escándalo sexual Clinton-Lewinsky en Estados Unidos fracasó de manera espectacular en su intento de fijar la agenda temática pública e influir en el ánimo de la opinión pública con respecto a la capacidad y el derecho de Clinton de ejercer como presidente estadounidense. A pesar de su intensa presencia en los medios informativos (un modelo de cobertura informativa frecuentemente descrito como “todo sobre Mónica, a todas horas”), esta implacable cobertura informativa del escándalo tan sólo sirvió finalmente para demostrar que la voz de los medios tiene importantes limitaciones. De forma abrumadora, el público rechazó la relevancia de aquel escándalo como base de su evaluación del éxito o el fracaso del presidente en sus tareas como gobernante. Las encuestas de opinión mostraron de forma sistemática que, aunque la gente condenaba a Clinton-hombre, seguían aceptando por abrumadora mayoría al Clinton-presidente.

Necesidad de orientación

La presencia o ausencia de efectos significativos sobre el público en cuanto a la fijación de la agenda temática se explican por un rasgo psicológico básico, la necesidad interior que cada individuo tiene de comprender su entorno. Siempre que nos encontramos en una situación nueva y desconocida, suele producirse una incómoda sensación psicológica hasta que exploramos y comprendemos mentalmente al menos los rasgos generales de dicho entorno. Recordemos la sensación inicial que se siente al trasladarse a una nueva comunidad o al visitar una ciudad extranjera. Esta necesidad de orientación suele producirse en el terreno civil, donde a menudo los ciudadanos se enfrentan con situaciones nuevas y desconocidas: nuevos rostros políticos, nuevos temas o nuevos aspectos de temas ya conocidos. En situaciones semejantes, los integrantes del público sienten la necesidad de orientación, la necesidad de una especie de mapa mental que les proporcione una comprensión del lugar donde se encuentran.

El grado de necesidad de orientación de un individuo en cualquier situación concreta se define en función de dos factores: la relevancia y la incertidumbre. La relevancia es la

condición definitoria inicial que determina el nivel de necesidad de orientación de cada individuo. Es importante señalar que la necesidad de orientación es un concepto psicológico, es decir, que se dan grandes diferencias individuales en el grado de necesidad de orientación en cualquier situación concreta. Si un asunto de interés público u otro tema es percibido por una persona como de poca relevancia, entonces su nivel de necesidad de orientación será escaso. Los individuos que se encuentran en esta situación suelen prestar poca o ninguna atención a los reportajes de los medios informativos sobre este asunto o tema y, a lo sumo, manifiestan efectos débiles en lo relativo a la fijación de la agenda temática.

Para aquellos individuos entre quienes la relevancia de un asunto o tema es alta, su grado de incertidumbre sobre el tema determina el nivel de necesidad de orientación. Si la incertidumbre es escasa, es decir, si sienten que básicamente comprenden el asunto o tema, la necesidad de orientación es moderada. Estos individuos [para quienes una situación tiene una alta relevancia pero una baja incertidumbre] revisarán los medios en busca de novedades y tal vez ocasionalmente absorberán información adicional de fondo. Pero no es probable que estas personas se conviertan en ávidos consumidores de noticias sobre el asunto o tema. Los efectos de fijación de la agenda temática en este grupo son moderados.

Por último, entre aquellos individuos para quienes tanto la relevancia como su incertidumbre con respecto a una situación son elevadas, la necesidad de orientación será alta. Estas personas suelen ser ávidos consumidores de informaciones sobre el asunto o tema en cuestión, y entre ellas suelen producirse profundos efectos de fijación de la agenda temática.

En resumen, tanto el seguimiento de los asuntos públicos en los medios informativos como los efectos de fijación de la agenda temática de dichos medios aumentan permanentemente con el nivel de necesidad de orientación entre los integrantes del público. Esto contiene un mensaje muy importante para los comunicadores que intentan llegar efectivamente al público. Cuando los medios informativos proporcionan información que el público considera relevante e informativa, se produce una audiencia importante y se produce una notable influencia de los medios sobre las prioridades que los ciudadanos asignan a los asuntos, personajes públicos y temas del día.

Tres públicos para la información

La enorme variedad de diferencias individuales existentes entre el público en lo relativo a su necesidad de orientación sobre los asuntos de interés público permite identificar tres grandes públicos en relación con la información. Desde el punto de vista de una necesidad de orientación alta, moderada y baja, estos tres públicos son buscadores de información, revisores y espectadores ocasionales.

Los buscadores de información, muy similares a los ciudadanos idealizados de la teoría democrática, son personas para quienes las elecciones y una gran variedad de asuntos públicos son altamente relevantes. Generalmente, los integrantes de este público hacen un esfuerzo continuado y asiduo por adquirir información considerable sobre una gran variedad de asuntos públicos porque tienen una gran necesidad de orientación con respecto al terreno

civil. Suelen ser grandes lectores de periódicos y grandes consumidores de los informativos de televisión.

Otro público está compuesto por los revisores, personas que revisan o exploran el flujo continuo de noticias, a menudo en busca de información específicamente relevante para ellos y para sus vidas. Estas personas suelen conformarse con el conocimiento de los temas del día, más que con el conocimiento detallado sobre los temas del día. No obstante, ocasionalmente estos revisores se convierten en ávidos buscadores de información cuando un asunto u otro tema de consecuencias inmediatas para ellos pasa a la agenda temática local o nacional, algo que pueden ver como una amenaza o como una oportunidad.

Un tercer público, los espectadores ocasionales, está integrado por personas para quienes la vida civil tiene una escasa relevancia personal. Se trata de individuos con una escasa necesidad de orientación con respecto a los asuntos públicos, personas para quienes las noticias diarias de prensa y televisión a menudo son una distracción agradable y una fuente de entretenimiento, más que una fuente de orientación con vistas a la vida civil. Muchas de estas personas figuran en el censo electoral, pero generalmente no acuden a votar de forma sistemática y suelen tomar sus decisiones de voto en el último momento. El hecho de que estos observadores ocasionales hagan cierto uso de los medios informativos y acudan a votar de vez en cuando es motivo de un cierto grado de optimismo. Existe la posibilidad de llegar a estos espectadores ocasionales y se convierten realmente en partícipes de la vida pública siempre y cuando la agenda temática de los medios informativos toque alguna fibra sensible.

Encontrar las fibras sensibles de esos tres públicos significa que los periodistas tienen que ser algo más que simples creadores de historias interesantes y convincentes sobre la base de los valores informativos tradicionales de nuestra profesión. Los periodistas deben ser comunicadores preocupados por los efectos (y especialmente, en numerosas ocasiones, por la falta de efectos civiles) de sus historias sobre el público. Más concretamente, los periodistas y las empresas informativas tienen que esforzarse por adaptar sus mensajes para llegar a los tres públicos.

Utilidad civil de la información

Las decisiones de cada día y cada hora sobre la agenda temática de los medios (qué se debe incluir y cómo hacerlo, así como qué se debe omitir) figuran entre las cuestiones éticas más importantes del periodismo. ¿Es la agenda temática de los medios que se elabora cada día un esfuerzo válido por proporcionar lo que el público realmente necesita saber y desea saber? Una manera de determinar si la agenda temática de los medios proporciona realmente lo que el público necesita y desea es evaluar explícitamente la utilidad civil de las informaciones.

Los tres públicos de la información comprenden intuitivamente la idea de la utilidad civil y en los tres públicos existen sólidas convicciones de que gran parte de lo que puede encontrarse en las noticias diarias carece de relevancia. Las encuestas de opinión y los grupos de muestra elegidos pueden detallar estos puntos de vista con una considerable concreción, ya

sea en evaluaciones generales del funcionamiento de los medios informativos o en evaluaciones de la cobertura informativa sobre asuntos, personajes públicos y otros temas de carácter individual. Este tipo de respuesta es necesario de forma continuada para medir en términos precisos la efectividad de los medios informativos como comunicadores públicos, para evaluar hasta qué punto los ciudadanos consideran relevantes los contenidos de los medios informativos y hasta qué punto el público considera informativos dichos contenidos.

Además, esta respuesta debería ir más allá de las descripciones generales sobre la reacción del público ante las noticias diarias y medir el funcionamiento de los medios informativos en función de criterios muy específicos. Una fuente respetable con respecto a esos criterios es el informe de la Comisión Hutchins titulado *Una prensa libre y responsable [A Free and Responsible Press]*, que identifica cinco requisitos para una prensa libre y responsable en una sociedad democrática:

- Un relato veraz, completo e inteligente de los acontecimientos de cada día en un contexto que ponga de manifiesto el significado completo de dichos acontecimientos. Ya existe material suficiente sobre este primer criterio de funcionamiento de los medios como para llenar un extenso cuestionario para una encuesta de opinión pública o para una guía de discusión para grupos de muestra elegidos.
- Un foro para el intercambio de comentarios y críticas, requisito que los defensores del periodismo público, por ejemplo, consideran que va mucho más allá del ámbito de las cartas al director y las ocasionales informaciones sobre audiencias públicas, debates civiles y otros sucesos casuales relacionados con asuntos públicos.
- Un panorama representativo de los diversos grupos sociales que constituyen la sociedad. En Estados Unidos, este requisito ha adquirido una considerable importancia desde el 11 de septiembre. Pero es un criterio igualmente importante en una Europa que experimenta una considerable inmigración.
- Presentación y clarificación de objetivos y valores nacionales, requisito inextricablemente unido al requisito anterior debido a la creciente complejidad cultural del mundo en su conjunto así como de los países y ciudades individuales. A la vez que señalaba que los medios de comunicación de masas son «un instrumento educativo, tal vez el más poderoso que existe», la Comisión también observaba: «Los medios de comunicación de masas, lo quieran o no, desdibujan o clarifican estos ideales al informar sobre los fracasos y logros de cada día».
- Facilitar el pleno acceso de los ciudadanos a la información sobre el estado actual de los asuntos públicos. Para lograr este ambicioso objetivo, los medios informativos deben considerar las enormes diferencias existentes en el grado de necesidad de orientación de los ciudadanos individuales y la existencia de múltiples públicos para la información de cada día.

Estos requisitos requieren una cautelosa reflexión profesional sobre las decisiones adoptadas diariamente sobre la organización de la agenda temática de los medios. Estos requisitos requieren asimismo una respuesta continua y explícita para medir la efectividad de los

periodistas como comunicadores públicos que cumplen un papel social esencial.

Llegar al público

La libertad de expresión es una de las posesiones más valiosas [tal vez la posesión más valiosa] de cualquier sociedad. No obstante, el pleno valor de esta posesión se hace realidad solamente cuando se ejerce de forma responsable. Y las audiencias de los medios informativos en las sociedades democráticas demandan este nexo de unión. Desean una información relevante para sus vidas como ciudadanos.

Cuando los medios informativos proporcionan esta información relevante, consiguen plenamente llegar al público. Los efectos de la fijación de la agenda temática son tan sólo una medida de este éxito. Pero estos efectos de la fijación de la agenda temática, que se han observado en las sociedades democráticas de todo el mundo, proporcionan un indicio de peso sobre el éxito en dos de los pasos iniciales esenciales del proceso de comunicación de masas: atraer atención y crear comprensión.

En el esfuerzo por lograr este éxito mediante la presentación de información relevante, es absolutamente esencial distinguir entre la curiosidad del público con respecto al mundo circundante y la necesidad de orientación del público con respecto al mundo circundante. Tanto la curiosidad como la necesidad de orientación son aspectos importantes de la psicología humana. La gente es curiosa e intenta comprender el mundo circundante. Pero son cosas distintas. Muchos temas pueden suscitar brevemente la curiosidad del público, pero la gente es muy selectiva en cuanto a los temas que intenta comprender. En la ruidosa y floreciente confusión de las comunicaciones que bombardean al público, la curiosidad crea audiencias efímeras. La información relevante de utilidad civil significativa crea audiencias duraderas y construye sociedades democráticas.