

Los valores de preagenda y la credibilidad de los medios

Este texto, del que es autor B. Díaz Nosty, recoge parte de la introducción al *Informe Anual de la Comunicación 1999-2000. Estado y tendencias de los medios en España*, Madrid 2000, Eds. Tiempo.
ISBN: 84-930909-3-X

En 1995 comenzamos a empelar el concepto de *preagenda* para definir el entramado de intereses que condicionan la construcción de la agenda informativa de los medios y, en último término, el discurso de la comunicación masiva. Fue con ocasión, precisamente, de la publicación de la primera encuesta a directores de diarios, cuando se pusieron de relieve los problemas con los que se enfrentaban los responsables de las redacciones en su trabajo cotidiano, externos a la relación actualidad-audiencia que establece el derecho a la información, .

Se señalaba entonces: “Existen valores de *preagenda* regulados por las leyes que establecen las reglas de juego de los medios a través de criterios convenidos que afectan a su conjunto. Pero es otro tipo de *preagenda* la que adquiere un relieve preponderante que hace referencia a los intereses que tácita o expresamente trascienden del emisor y su entorno al discurso de los medios. La *preagenda* estaba definida, en los períodos de matriz ideológica ^[1], fundamentalmente por los vectores de orientación política. La transformación de los objetivos empresariales del sector de la comunicación y de los medios, así como el desarrollo de un modelo en el que priman las reglas del mercado, esto es, de matriz mercantil, cambia necesariamente el valor de la *preagenda*, a la vez que su ámbito se hace mucho más amplio y determinante” ^[2].

Según este planteamiento teórico, la *preagenda* es un espacio definido en gran medida por el emisor al fijar, expresa o tácitamente, los espacios y líneas de interés preferente y los territorios vedados. Dicho de otro modo, es la sumisión del derecho a la información, como valor de cultura democrática, a una modalidad privatizada de la libertad de expresión, de matriz mercantil, sujeta a intereses ajenos al referente político en el que se inspira la propia concepción de la libertad de expresión en los Estados de derecho. Paradójicamente, los emisores, al apelar al concepto de la libertad de expresión ante cualquier injerencia externa, reconocen expresamente un derecho público que no puede entrar en contradicción con el derecho a la información de los ciudadanos.

Cada vez más se advierte la incorporación y el protagonismo en el sistema de medios de emisores cuyos intereses no se agotan en el específico ámbito de los medios, sino que son la expresión de amalgamas amplias de intereses que configuran los núcleos duros de la economía o las corporaciones de referencia de un país. Intereses y entornos que pueden convertirse, por su grado de protagonismo, en fuentes interesadas e inductores potenciales del discurso mediático, cuando no de pautas sobre la construcción de la realidad, acción que se traduce, en el plano de lo público, en mecanismos de formación de opinión. Esta acción potencial opera en una doble dirección:

- a) Fijando la identidad y el territorio de influencia del núcleo de poder al que atiende, incluso como instrumento de interlocución con las instituciones y otros núcleos de poder, al margen de la estricta finalidad social de aquél.

[1] Se hace referencia a la preponderancia de los valores ideológicos sobre los mercantiles, incluso por la fuerte presencia de emisores públicos.

[2] “La *preagenda* de los medios, expresión de la matriz mercantil de la comunicación”, en *Comunicación Social 1995/Tendencias*, Fundesco, Madrid, 1995.

b) Predeterminando los silencios, las ocultaciones o las zonas de sombra en la construcción simbólica de la realidad.

En definitiva, se trata de una limitación de la agenda, y no siempre por definiciones ideológicas legítimas en un marco de pluralidad democrática, sino por la contaminación, en el usufructo de un espacio de resguardo público –la libertad de expresión-, del derecho a la información que compromete al emisor con las audiencias. Prevalecerían aquí intereses ajenos a esa relación, en ocasiones exclusivos del emisor.

“El nivel de *preagenda* describe el marco previo de intereses concurrentes y, por ende, las limitaciones constructivas del mediador, cuya libertad en la definición y selección de la agenda podría estar sujeta a dichas pautas. Incluso, no ignora las relaciones de complicidad o dependencia con los anunciantes y su contribución a la economía del medio, y la práctica de una línea de relativa complacencia informativa con éstos, cuando no atiende directamente a las inducciones canalizadas por los socios y clientes publicitarios a través de gabinetes de comunicación y relaciones externas de sus empresas” [3].

Análisis económico y de contenidos (auditoría de agenda)

Un largo cuarto de siglo de investigaciones teóricas y aplicadas sobre la *agenda-setting function* no ha sido suficiente para evitar que se genere una notoria indefinición entre los roles del emisor y el mediador. Frecuentemente se estudia el emisor desde el punto de vista de la propiedad del medio, atendiendo tan sólo al volumen del negocio, su diversificación multimedia, etc., pero sin formular el papel que puede adquirir como motor inductivo en el proceso de la comunicación. No es extraño tampoco, sin embargo, sobre todo a partir de las teorías de los efectos, encontrarse con planteamientos en este sentido pero próximos a la idea de una *mano invisible* del sistema que induce sus valores como los valores dominantes y los proyecta desde los medios sobre el espacio público. A pesar de que no se puede rechazar del todo ese punto de partida, parece evidente que la realidad está definida por aspectos más próximos y concretos.

La teoría de la *preagenda* se sustenta en un doble análisis causal de la comunicación; el económico y el de la construcción del discurso, sin entrar en el estudio de los mecanismos de recepción o en los efectos, siempre sujetos a análisis multifactoriales mucho más complejos.

Es necesario, así pues, contar con una definición del emisor desde el punto de vista económico en función de los siguientes factores:

1. Estructura de la propiedad. Accionariado, actividades, sociedades vinculadas.
2. Relaciones accionariales con grupos y actividades externas

[3] *Ibidem*, pág. 19.

al sector de los medios.

3. Radiografía de los vínculos financieros.

4. Alianzas estratégicas.

5. Relaciones del emisor como mediador, tanto en el plano de la interlocución institucional como en la proyección de sus relaciones comerciales.

6. Evaluación sectorial y por marcas de la inversión publicitaria.

6. Estructura de dirección y *quién es quién* en la esfera de propiedad y alta gestión del medio.

Son más frecuentes las referencias a la dialéctica entre la ética de los medios -la defensa de su compromiso con los lectores- y los intereses de los anunciantes que van más allá de la relación contractual por el uso de un espacio publicitario. Intereses que se manifiestan mediante presiones para que se publiquen determinados contenidos o que se silencien otros. Algunas grandes corporaciones comerciales sostienen el principio de que sólo se hable de ellas cuando lo decidan o cuando paguen una inserción publicitaria, confundiendo así la información con la publicidad. En ocasiones, la relación comercial, publicitaria, trasciende al plano informativo, mediante la presión sobre el medio para que se incluyan determinadas noticias o que, bajo ese formato, se haga una publicidad encubierta.

No debe inferirse, sin embargo, un comportamiento similar en todos los anunciantes. Es evidente que muchos de ellos satisfacen su aspiración con la inserción publicitaria -puesto que su objetivo es emplear las ventajas comerciales del soporte- en tanto que otros consideran que la inserción no es simplemente una finalidad sino un mecanismo para establecer esa relación privilegiada con el medio. En definitiva, éstos proyectan sus intereses mercantiles con un horizonte que define tales intereses también en términos políticos o de otra naturaleza.

La relación del anunciante con el medio no siempre está determinada por el volumen de la inversión, aun cuando éste sea el instrumento que le proporciona capacidad de interlocución prevalente, más allá del interés objetivo de estricta naturaleza publicitaria. En cualquier caso, se trata de conseguir la adhesión del medio. Este es un fenómeno que se produce con facilidad en los medios de implantación local, muy sensibles a los poderes fácticos que constituyen el microsistema rector del territorio. El ejemplo de los constructores puede ser equivalente en los medios locales, aunque proporcionalmente más intenso, al que se suele asignar a la gran banca en los grandes medios.

[4] En un año marcado por la ascensión mediática de Telefónica, esta compañía se ha convertido en el primer anunciante del país -23.850 millones de pesetas en 1998, sólo en el entorno de las telecomunicaciones-, circunstancia que no ha impedido la información crítica en numerosos medios acerca de sus actividades.

Sin embargo, son los mayores anunciantes aquéllos que mejor pueden inducir este modelo de relación ventajosa mediante su inversión publicitaria^[4]. En el caso de los grandes almacenes, con altas cifras de inversión, es conocida su filosofía de las relaciones comerciales con los medios, que pasa por la exclusión de las informaciones no controladas o no deseadas.



En ocasiones, estas relaciones van más allá del interés directo entre el medio y el anunciante. Recientemente, se ha producido en Estados Unidos un caso llamativo. Algunas publicaciones han denunciado como censura previa las presiones de la firma Chrysler para que cualquier contenido que tuviese un carácter siquiera tangencialmente sexual fuese consultado previamente con la compañía de automóviles ya que, según ésta, podría perjudicar el talante familiar de sus campañas.

En otras ocasiones el anunciante se erige, desde una posición de dominio, en factor determinante de los contenidos. Es conocida la decadencia de la crítica en los medios, especialmente en terrenos tradicionales de su acción, como la literatura, la música y el cine. Los intereses de los grupos multimédios que, en ocasiones, incluyen en su gama de actividad esas parcelas de la industria cultural, transforman el género de la crítica en informaciones colaterales de promoción, que van desde las entrevistas a actores, cantantes y escritores - práctica sobre la que viene alertando el código ético de la BBC- a informaciones y comentarios que en ningún caso lesionen las ventas de esos productos.

En el campo del cine, un caso reciente pone de relieve el nivel de intervención de los anunciantes. En octubre de 1999, la 20th Century Fox, propiedad del grupo de medios News Internacional (Rupert Murdoch), en el que se incluye el diario británico *The Times*, retiró su publicidad a la revista de cine *The Hollywood Reporter* por haber calificado de “deplorable” la película *The Figh Club*, en la que se exaltan valores de violencia. Según el diario *The New York Times*,



los directivos de la Fox advirtieron de antemano a los editores de la revista sobre las "consecuencias" que se podrían derivar de la crítica negativa a esta película ^[5].

Este análisis de conductas, más allá de la compra del espacio publicitario en un medio por una marca, suele centrarse preferentemente en la prensa, estrechamente vinculada a la información y la opinión, y en menor grado en la televisión, donde buena parte de sus contenidos se construyen a la medida o al servicio de los anunciantes.

Muchas de estas claudicaciones del periodismo conducen a lo que se ha dado en llamar *periodismo pasivo*, esto es, la renuncia por parte del mediador a su función independiente en la construcción periodística de la realidad, algo que sucede inequívocamente siempre que admita "mediatizaciones" en esa tarea, aunque también abunda en esta sumisión la sustitución de la agenda del medio por el dictado de la actualidad que marcan interesadamente instituciones y actores externos al medio. Los medios se convierten en meros soportes "publicitarios", por emplear el término del libro de estilo de la BBC, ya que ceden su espacio para que los interlocutores públicos dispongan de un lugar privilegiado para manifestarse, orientando así la información a su conveniencia, sin mediación. El periodismo plano que provocan las relaciones institucionales es similar, desde el punto de

[5] "Tanto *The Hollywood Reporter* como la otra revista legendaria de información cinematográfica, *Variety*, dependen de los ingresos publicitarios más que de la venta de ejemplares. Además, estas revistas especializadas acumulan buena parte de esos ingresos por publicidad entre noviembre y enero, la época en la que una docena de grandes productores se gastan fortunas en promocionar sus películas para presionar a los miembros de la Academia que otorga los *oscar*s" (Javier del Pino, "La Fox retira su publicidad de una revista que criticó una película suya", *El País*, 19.10.1999).

vista de la negación del derecho a la información, al que deparan las relaciones extra-comerciales de algunos anunciantes.

El estudio académico de los sesgos periodísticos, que permite discernir sobre los valores de preagenda que, de forma voluntaria o no, trascienden al discurso del medio, encuentra en la *auditoria de agenda* una solución metodológica para el análisis.

La auditoría de agenda de agenda es una modalidad del análisis de contenido que trata de discernir acerca de los valores dominantes de la expresión editorial y su relación con los intereses o valores de preagenda del medio. De este modo se pueden aislar las desviaciones, los sesgos, las ocultaciones y los relieves que pueden estar dañando su credibilidad. La auditoría es especialmente interesante para los propios medios, porque además de obtener radiografías de contenidos claras, permite establecer el contraste diacrónico con momentos anteriores, con los medios del entorno o, incluso, con modelos de éxito externos. Y, a la vez, es un mecanismo de autoauscultación que sirve para corregir las manifestaciones que se apartan de los patrones de credibilidad y establecer una relación concordante con los intereses de los lectores

En último término, la cuestión de la preagenda se relaciona con la credibilidad del medio. Hoy son numerosos los estudios en Estados Unidos en los que se vincula la agenda condicionada por intereses institucionales y comerciales con la pérdida de credibilidad de ésta y, de manera muy especial, en el alejamiento de la prensa y la televisión generalista comienza a manifestarse entre las generaciones más jóvenes, con todas las consecuencias que esto tiene en el relevo de los públicos de aquéllas.

La credibilidad, en el centro del debate

La cuestión de la credibilidad de los medios se ha convertido en la cuestión central del debate sobre los medios y, con ello, el cuestionamiento general sobre el papel que éstos juegan en una sociedad democrática. Después de los años de seducción tecnológica, de las grandes promesas de la llamada sociedad de la información, los profesionales de los medios, las universidades, las asociaciones de empresarios, las fundaciones coinciden en preguntarse cuáles son las claves que determinan la pérdida de credibilidad de los medios y la cada vez más clara manifestación de la exigencia de las audiencias, que pone en cuestión el recurso sensacionalista de las televisiones para atraer espectadores o el carácter institucional de los diarios. Factores que suponen, en un momento de excelentes inversiones publicitarias, una mengua de los públicos de los medios y, en especial, de los menores de 30 años.

La situación de deterioro a que conduce el fin del periodismo – valga la expresión para definir la precarización de las técnicas constructivas – se manifiesta, en los mismos términos del mercado, en la pérdida de credibilidad. El producto prensa está, por ejemplo, relacionado directamente con conceptos de interés público, objetividad,

verificación de las fuentes, rigor y responsabilidad que, cuando se debilitan, empobrecen el producto y pierden su crédito en el mercado. El producto mediado, aun cuando su economía se soporte o complemente con la inversión publicitaria, pierde credibilidad cuando se doblega a intereses ajenos a su público.

Un caso reciente (octubre 1999) pone de relieve el interés que entre los periodistas norteamericanos tiene la defensa de la línea editorial e informativa del medio frente a las injerencias externas. Los redactores de *Los Angeles Times* se enfrentaron a la casa editora del tercer diario de información general más importante de Estados Unidos, después del *USA Today* y *The New York Times*, para denunciar una operación comercial que implicaba a los contenidos informativos de un suplemento. La *Times Mirror* se comprometió con los periodistas a evitar en lo sucesivo influencias comerciales que afectasen la línea del periódico. En un escrito firmado por más de 300 redactores se señalaba: «nos preocupa que se establezcan relaciones financieras ocultas sobre productos editoriales». Narda Zacchino, editora asociada de *Los Angeles Times* y representante de la redacción publicó un comentario en el que señalaba: «Credibilidad. Integridad. Estos dos baluartes del periodismo es lo que esperan nuestros lectores»^[6].

Todos los estudios apuntan varias causas en esa caída en la aceptación, que no sólo está relacionada con la supuesta injerencia de los anunciantes, sino que hace referencia a la complicidad latente entre medios e instituciones, con un doble alcance negativo: la contaminación de la agenda con excesivos valores ajenos a los intereses reales de las audiencias y, a la vez, la contaminación del medio por el nivel de prestigio o credibilidad de las propias instituciones. En 1995, un trabajo de la *Media Studies Journal* señalaba que la década 1985-1995 se había caracterizado por el declive de la credibilidad de las instituciones, entre las que se apuntaban las administraciones públicas y los propios medios de comunicación^[7]. Como señaló Marc-François Bernier, en el Congreso de la Federación de Periodistas de Quebec de 1997, la complicidad de los medios con las instituciones, ¿no terminará por trasladar la escasa credibilidad de los políticos a los propios medios?^[8]

En España, los medios públicos, tanto estatales como autonómicos, destacan por el elevado nivel de preagenda gubernamental de sus espacios informativos, que sobrepasan las cotas convencionales del periodismo institucional para aproximarse a versiones sesgadas y partidistas de la realidad que colisionan con el derecho público a la información.

Son, como se ha adelantado, numerosos los proyectos que centran sus objetivos en la relación credibilidad-medios y, consiguientemente, en situar en un mismo plano de crisis la pérdida de credibilidad y las potencialidades de los medios^[9]. Richard P. Kleeman ha analizado los movimientos de reforma de los últimos años en un breve libro – *In search of better journalism: a survey of journalism improvement projects*^[10] – que recoge doce proyectos distintos, todos ellos marcados por un

[6] *Los Angeles Times*, 7.11.1999.

«Los comentarios [sobre el asunto del complejo de ocio Staples] destroza a los periodistas de *Los Angeles Times*, que se esfuerzan en una conducta que asegura la integridad y la independencia periodísticas. La mayoría de periodistas y reporteros evita exteriorizar sus sentimientos religiosos para evitar conflictos de intereses. Algunos columnistas políticos aparecen como independientes para no ser tachados de partidistas. Los periodistas no aceptan los regalos de entradas para espectáculos ni aceptan el pago de comidas por quienes son sus fuentes informativas. La mayoría evitará llevar pegatinas en el parabrisas de su coche (...) Los lectores y los periodistas dicen que el incidente de Staples da argumentos a quienes dicen que los periodistas promocionan sus intereses o los del periódico y que están en venta. Un reportero afirmó que un entrevistado le preguntó en tono de broma: «¿Cuanto cuesta salir en primera página?» Los periodistas del *Times* no encontramos la gracia a este tipo bromas» (Narda Zacchino, «Staples Incident Rocks Times», *Los Angeles Times*, 7.11.1999).

[7] «A decade of change», vol. 9, nº 1, 1999.

[8] «La crédibilité de la presse: tendances et conséquences potentielles», Quebec, 22.11.1997.

[9] La «cuestión de la credibilidad» centra los debates, desplazando los aspectos tecnológicos que habían dominado la escena de los años precedentes. Credibilidad y contenidos, credibilidad y creatividad. Precisamente bajo el enunciado «Creativity and Credibility» centró su convención anual la National Society of Newspapers Columnists, celebrada en Louisville el 18 de junio de 1999.

denominador común: “la llamadas a la reforma han partido de los propios periodistas”, según señala Kleeman.

Además de los análisis de la Newspaper American Association (NAA) o los debates y publicaciones del Freedom Forum, cabe destacar la publicación en 1999 de los resultados del macro estudio de la American Society of Newspaper Editors (ANSE), “Journalism Credibility Project”, dirigido por la doctora Christine D. Urban^[11]. En este estudio se plantea de forma directa el problema de la preagenda cuando, al analizar los factores que configuran la credibilidad de los medios, pregunta “¿Cree que los medios de comunicación tienen prejuicios?”. Esos “prejuicios” se manifiestan en preguntas en las que se relaciona el medio con la intervención de agentes externos. En el estudio se señala que “una gran parte de los lectores cree que la agenda del periódico está condicionada, de manera consciente o no, con unos prejuicios que influyen en que una noticia se publique o no”.

De acuerdo con el trabajo de la ANSE, el 78 por ciento de los norteamericanos cree que las “personas, grupos o instituciones” pueden introducir, silenciar o cambiar el contenido de las noticias de los diarios. Un 50 por ciento estima que “grupos o personas particulares” tienen un “trato especial” en la cobertura de las noticias. El 77 por ciento señala que los periódicos desarrollan su agenda de manera interesada, en el sentido de “favorecer sus propios puntos de vista”. Un 50 por ciento admite que los intereses de los publicitarios “influyen” en los contenidos de las noticias, y un 59 por ciento afirma creer que para el medio está antes la obtención de beneficios que el interés público de sus lectores.

El papel asignado en este estudio al entramado político e institucional es dominante. Para el 78 por ciento que manifiesta tener “percepción de influencia” externa en la agenda del medio, el primer nivel se atribuye a funcionarios y políticos (18 por ciento), seguido de grandes negocios (13), el Gobierno Federal (12), los gobiernos estatales y locales (12), los grupos de presión (7), los partidos políticos (5), los anunciantes (4), los propietarios de los medios (4), etc.

Se trata, en cualquier caso, de la percepción de influencia de los lectores. Cuestión distinta es la expresión de la experiencia de los gestores de los medios. En la edición de 1995, se recogieron los resultados de un trabajo de la Universidad de Marquette, en Milwaukee (Wisconsin), sobre la presión de los agentes externos sobre los directores de la prensa diaria. A partir de ese estudio, que revelaba, por ejemplo, que el 89,9 por ciento de los directores de periódicos había sido requerido por sus anunciantes para retirar, modificar o incluir alguna información, realizamos un trabajo de corte similar en España (mayo de 1995). Se quería verificar la hipótesis que suponía que los responsables de los medios podían ser influenciados o presionados en la definición de la agenda. Además, se pretendía indagar sobre los hábitos, prácticas y modalidades de las intervenciones sobre la gestión periodística de los contenidos.

[10] The Media Institute’s National Journalism Project, 1998.

[11] El estudio consta de tres partes. Una encuesta con 3.000 entrevistas telefónicas amplias; un trabajo más extenso con 16 grupos representativos de validación, y una encuesta en profundidad a 1.714 periodistas. Las conclusiones de este estudio, iniciado en 1997, fueron presentadas en la convención anual de la ANSE (abril de 1999) y sus recomendaciones ya están siendo aplicadas en ocho diarios norteamericanos.

Al centrar la atención en los directores de la prensa diaria se corría el riesgo de obtener respuestas sesgadas, debido a la que podía suponerse proximidad entre éstos y la estructura empresarial del medio. No se puede olvidar que la dirección del medio es el máximo cargo de confianza que la empresa o grupo de comunicación hace en el espacio profesional periodístico. También cabría considerar que se preguntaba al mediador sobre aspectos que, en algunos casos, pueden residir en el entorno del emisor o forman parte del dominio empresarial o atañen a espacios resguardados por alguna obligación de lealtad.

Como se señalaba con ocasión de aquella encuesta, la apuesta no pierde su validez, por cuanto se matiza o anuncia el posible sesgo de las respuestas. “Otra cuestión es atribuir a la opinión expresada por los directores un valor definitivo sobre las características del espacio de *preagenda*”.

Cuatro años después de este primer trabajo, se repiten a los directores de los diarios españoles las mismas preguntas formuladas en 1995, con objeto de poder advertir cambios significativos o confirmación indiciaria de tendencias.