

Introducción...

o la explicación de qué teoría vamos a aplicar a qué acontecimiento y qué medio informativo se ha elegido como ejemplo.

Desde la perspectiva característica de la teoría de **AgendaSetting** vamos a observar cómo, a través de la posición que ocupa en el diario, se le agrega o se le resta importancia al seguimiento del caso periodístico de la escritora **Lidya Cacho**.

Aunque hubiera sido bueno e interesante hacer un estudio global del seguimiento que todos los diarios de circulación nacional le dieron o negaron al caso, debido a las limitaciones de tiempo y espacio sólo se analizarán los espacios que privilegió o restringió el portal electrónico del diario de circulación nacional dirigido por Carmen Lira Saade, **La Jornada** en las fechas comprendidas **del 15 de Febrero al 07 de Abril de 2006**.

La Agenda Setting...

donde se explica en qué consiste la teoría.

Podemos definir la AgendaSetting como la jerarquización valorativa que los mass media dan a un tema, a través de la promoción —ubicación en los titulares o reiteración de la información— de las notas relacionadas con dicho tema, es decir que, para la opinión pública (OP), el tema al que refiere la noticia principal de un diario es más importante que el tema relacionado con las notas del interior. **Lo qué es y lo qué no es noticiable.**

Algunos **antecedentes de la AgendaSetting** son la vox populi (Vox Dei) romana, la teoría medieval del consentimiento y la voluntad general de Rousseau.

La AgendaSetting tiene las siguientes **características**:

- Su nombre metafórico proviene de la noción de que los mass media son capaces de transferir la relevancia de una noticia en su agenda a la de la sociedad.
- Jerarquiza e **identifica los temas en los que la opinión pública fija su atención.**
 - Algunos autores señalan que es la opinión pública la que fija la AgendaSetting de los mass media (**Los mass media deben hablar de...**).
 - Otros autores opinan que son los mass media los que fijan la AgendaSetting del público (**El público debe saber que...**).
- **Satisface la “necesidad de ubicación” del público¹**, es decir, que propone o responde a un tema que causa preocupación/interés en el público y le proporciona información necesaria para tomar un partido o conformar una opinión.
- El AgendaSetting **se establece mediante**
 - **Agentes externos** y los eventos que los periodistas no controlan.
 - Tradiciones, prácticas y los **valores del periodismo** como profesión.
 - Además de **ideologías políticas** y compromisos entre los mass media y las esferas de poder.

¹ El concepto de “necesidad de orientación” es el equivalente psicológico del axioma del *horror vacui*. Basándose en la idea de que los individuos que se hallan en una situación desconocida se esfuerzan para orientarse.

- **Dependencia del mass media hacia un líder de opinión.** (como un competidor prestigioso²)
- **Tiene una importancia capital sobre las preferencias electorales** ya que toda noticia que refleja actividad política y creencias, tiene alguna relevancia sobre el voto, como han demostrado los expertos.

Desarrollo...

“desde el desconocimiento hasta el olvido, pasando por la primera plana”

Antes de que los medios nacionales (y algunos internacionales) fijaran su atención sobre el caso de la escritora Lidya Cacho —aunque sólo nos ocuparemos de la cobertura que del tema realizó La Jornada—, pocas personas sabían de su persona y menos aún tenían conocimiento de la existencia del libro “Los demonios del Edén”.

José Luis Dador, lo explica con la siguiente metáfora:

La opinión pública sería, en ese caso, el haz de luz que, caprichosa se desplaza por diferentes lugares de la sala (...) –sacando del anonimato– unos aspectos de la sala o de las personas.

Entre el 15 de Febrero y el 07 de Abril de 2006 (51 días naturales) en La Jornada se publicaron 144 notas relacionadas con el caso Lydia Cacho, casi tres notas diarias. Antes de esa fecha, ninguna.

De acuerdo a lo postulado por **Mauro Wolf** en su libro *La investigación de la comunicación de masas*, “como consecuencia de la acción de los periódicos, de la televisión y de los demás medios de información, el público es consciente o ignora (...) elementos específicos de los escenarios públicos”. Es decir que el AgendaSetting establecido por La Jornada puso “en boca de todos” los acontecimientos del caso que referimos.

¿Por qué pasa de la primera plana a “boca de todos” un acontecimiento? Esta pregunta puede responderse a través de dos conceptos (que se mencionan sin ahondar en ellos), **el primero es la “necesidad de orientación”**, que refiere la necesidad del público de estar informado para, primero, conformar su visión del tema y, segundo, de tomar una decisión o emitir un juicio de valor respecto al mismo. A consecuencia de lo anterior se recurre a un **“líder de opinión”** que colaborará de manera importante (aunque no definitiva) como fuente de la información necesaria para la conformación de ese juicio de valor. Es indiscutible que el papel de “líder de opinión” es transferido del público a los mass media. Así, **el AgendaSetting fijado por La Jornada se convertirá en el AgendaSetting de su público.**

Aquí cabe la interrogante —planteada por **McCombs** en la cuarta fase de su investigación— ¿quién establece la agenda noticiosa? La respuesta es complicada en función de su dependencia, pero a grandes rasgos podría reducirse a través del ejemplo específico.

La AgendaSetting de La Jornada fue establecido mediante la consideración de

1. Agentes externos (ellos no sabían **cuando aparecerían las grabaciones** telefónicas Nacif-Marín)

² The New York Times, más que nadie influye sobre todos los medios informativos. Si el Times lo reporta, hay que reportarlo también.

2. Tradiciones y prácticas periodísticas (**La línea editorial y las políticas** particulares de La Jornada, es decir que pudieron no haberle dado cobertura por desconocer la procedencia de las grabaciones, por ejemplo)
3. Por Ideologías políticas (La línea editorial de La Jornada ha sido “izquierdista”, por lo que **la filiación partidista del gobernador Marín** pudo haber influido en el manejo de la información.
4. Dependencia de mass media (En este caso, La Jornada presentó antes que nadie la información, lo que pudo provocar que los titulares de **los diarios competidores se uniformaran** para no perder la nota)

Haciendo hincapié en el inciso cuatro del párrafo anterior y bajo la ineludible cercanía de las próximas elecciones presidenciales en México, hay que citar los estudios de **McCombs y Shaw**, donde la percepción que la OP tiene de un candidato es determinada por los mass media (y la jerarquización de sus publicados). Para el caso concreto, el descrédito que implica el escándalo en que un gobernador priista se ve envuelto es transferible al Revolucionario Institucional a Roberto Madrazo e incluso, al resto de sus abanderados a cargos de elección popular.

Por ello es importante que los involucrados en el escándalo realicen un eficaz “control de daños”, en parte, haciendo uso de su “derecho a réplica”, lo cual si bien debe ser contemplado, es poco importante, puesto que de acuerdo a lo expuesto por las investigaciones de **Judy Turk**, en el sentido de que la AgendaSetting de la OP tiene poca concordancia con la AgendaSetting de una división de relaciones públicas, como la vocería del gobierno de Puebla. Por ello, la defensa implementada por Mario Marín (La Jornada 16/02/06) en que “Compara Mario Marín las grabaciones con La Parodia”, no tuvo un efecto representativo sobre el juicio que la OP ya tenía formado.

La cobertura que dio La Jornada al caso de Lydia Cacho fue vasta, sin embargo, la fluctuación de la relevancia que mantuvo la nota fue amplia.

Desde su aparición en la primera plana del 15 de febrero, la nota tuvo días climáticos como el 23, 24, y 25 de febrero, donde hay nueve, ocho y 10 ítems relacionados con el tema, es decir, una concentración de casi un 20% del total de las notas publicadas en esos tres días.

No obstante, la relevancia que La Jornada otorgó a otras notas fue en aumento entre las fechas señaladas al principio del presente trabajo, al punto que entre el 03 y el 09 de marzo no se publicó ninguna nota relacionada, sólo por citar un hueco de los varios que se dieron en la cobertura “día a día” que se dio del tema.

*“Cuando todo se ha dicho en torno a un tema,
tal cuestión se convierte en obsoleta,
es sólo un sombrero viejo”
Luhmann*

Conclusiones...

donde se explica en forma sencilla algo complejo.

- El público objetivo de La Jornada estará enterado de los temas que este diario destaque e ignorará o menospreciará el resto de los sucesos que ocurran en su entorno. (*El Caso Lydia Cacho existe*)
- El público objetivo de La Jornada homologará sus prioridades del mismo modo que los titulares de este diario. (*El caso Lydia Cacho es importante*)
- El público objetivo de La Jornada formará un juicio de valor sobre los temas destacados por este diario en un sentido similar o igual a la tendencia de contenido que maneje el diario. (*Lidia Cacho es buena, Kamel Nacif y Mario Marín son malos*)
- Puede ocurrir que el AgendaSetting de La Jornada sea determinado por el público (*El caso Lidia Cacho está vendiendo muchos diarios, hay que continuar la cobertura*)
- El AgendaSetting de La Jornada puede determinar el AgendaSetting político de Roberto Madrazo (*Hay que declarar tal o cual para minimizar o contrarrestar el efecto del caso Lydia Cacho difundido por La Jornada*)
- El AgendaSetting de La Jornada mudará al encontrar un acontecimiento “noticiable” más fresco o de mayor impacto (*¿Lydia Cacho? ¿Cómo quedó México en el Mundial?*)

Referencias...

o el sitio de donde se plagió la información.

- <http://www.jornada.unam.mx/pederastia/>
- <http://www.jornada.unam.mx/> (Varias fechas)
- <http://www.rppnet.com.ar/agendaset.htm>
- <http://www.nombrefalso.com.ar/apunte.php?id=1>
- <http://www.cica.es/aliens/gittcus/licsr.htm>
- <http://www.ciudadpolitica.com/modules/news/article.php?storyid=249>
- <http://www.uaemex.mx/webvirtual/wwwconver/htdocs/rev24/Cervantes.pdf>
- <http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999eag/ileana.htm>