

## MAXWELL McCombs y Dixie EVATT

Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimensión de la *agenda setting*

This article reviews the role of agenda setting in the contemporary world, that is the use of the media for the purposes of molding public opinion. Research in the last twenty-five years has shown to what extent the media exert an influence on the manner in which people perceive reality, yet thinkers such as Lippmann and Park had grasped this truth many years ago by pointing out how the media, by showing and translating reality", set the "mental images" of the exterior world. This involves giving priority to some topics or aspects to the detriment of others, in agreement with the aims sought and the messages being transmitted. The authors underline the theoretical, methodological, technical and psychological aspects of agenda setting, and provide examples from different ambits, especially the political sphere. Words, images, stereotypes and media frames are all part of the means used to influence the perceptions, attitudes and understanding of media users.

La teoría de la *agenda setting* – o de la fijación del orden temático – mantiene que el modo en que la gente ve el mundo – la prioridad que dan a ciertos temas y cualidades a costa de otros – está influida de una manera directa y mensurable por los medios de difusión. Aunque los periódicos, la televisión y otros medios de comunicación colectiva no sean la única influencia, veinticinco años de investigación han mostrado que, individual y colectivamente, ejercen una influencia poderosa. \*

Traducción: Esteban LOPEZ-ESCOBAR.

Las consecuencias de esos efectos pueden ser de largo alcance, especialmente cuando por estas percepciones se ven alterados la política pública o los resultados de una elección. Tal influencia se confirma por las informaciones sobre los cambios introducidos a última hora en el discurso a la Unión del presidente Clinton en 1994. Se le indicó que reforzara su discurso con propuestas para combatir la criminalidad, cuando las encuestas mostraron que había crecido mucho, y repentinamente, la preocupación pública con respecto al crimen. Estadísticamente la tasa de criminalidad no había crecido; pero la preocupación pública sí. Por consiguiente, la percepción del público sobre qué cosas merecían la atención del gobierno – una percepción que la investigación sobre la *agenda setting* mantiene que está influida tanto por la cobertura de los medios de difusión como por la experiencia personal – tuvo más influencia en la política que los propios hechos.

Este énfasis en lo que Burd [\[1\]](#) denomina la "producción y manufactura de la opinión y la política públicas" es el efecto que más se ha analizado, de acuerdo con el modelo de *agenda setting*, incluyendo aquí los estudios sobre los discursos presidenciales [\[2\]](#). Una fascinación con el impacto de los medios de difusión sobre la prominencia de los asuntos en la agenda pública ha impregnado la mayoría de los más de 200 estudios de *agenda setting* que enumeran Rogers, Dearing y Bregman [\[3\]](#), a partir del primer estudio de McCombs y Shaw en 1972 [\[4\]](#). Se han acumulado pruebas abundantes de que la agenda de los medios de difusión configura en buena medida la agenda pública.

La teoría, no obstante, no se limita a esta dimensión. La *agenda setting* no se refiere sólo a los temas, sino que incluye las imágenes y las perspectivas. Tiene que ver con cómo se produce la transferencia de la prominencia, y no sólo la prominencia de los asuntos sino también la prominencia de los aspectos de esos temas.

Este artículo examinará brevemente la historia intelectual de la teoría de la *agenda setting* y los momentos clave en la investigación y el desarrollo del modelo; y este examen servirá como introducción al territorio rico, y en buena medida aún por explorar, de los aspectos de la agenda, es decir lo que McCombs denomina "la segunda dimensión de la *agenda setting*" [\[5\]](#). Este territorio,

dice, va más allá de la influencia de los medios de difusión sobre los temas y asuntos que forman parte de la agenda pública, y se fija en "el rol que los medios de difusión desempeñan en el encuadre de los temas y otros objetos en la mente pública" [6]. Los medios de difusión pueden influir en qué temas se incluyen en la agenda pública. Pero, quizás es más importante que los medios de difusión puedan influir en el modo en que la gente piensa sobre los temas de la agenda pública.

## 1. Orígenes intelectuales de la teoría

El fundamento intelectual de la *agenda setting* se centra en la obra *Public Opinion* de Walter Lippmann [7]. Esta obra clásica, publicada hace más de setenta años, Lippmann se refirió al modo en que la gente llega a conocer el mundo exterior a su propia existencia, cómo forman las "imágenes en sus mentes" sobre el mundo y la gente que lo habita. Sostenía Lippmann que los medios de difusión moldean estas imágenes al seleccionar y organizar símbolos de un mundo real que es demasiado amplio y complejo para un conocimiento directo.

Un rol de los medios de difusión en este proceso, aquello que el sociólogo Robert Park llamó "la función indicadora de las noticias" [8], es alertarnos sobre los acontecimientos y cambios en el entorno. Ya que "todos los reporteros del mundo, trabajando todas las horas del día, no podrían dar testimonio de todos los sucesos", dice Lippmann, los informadores prestan la mayor atención a aquellos sucesos que destacan más. "Las noticias no nos dicen cómo germina la semilla en la tierra, pero pueden decir cuándo asoma el primer brote en la superficie" [9].

Neuman, Just y Crigler observan que otro rol igualmente importante de los medios de difusión es el de traducir [10]. En su explicación acerca de cómo los individuos dan sentido a la política y los asuntos políticos, Neuman, Just y Crigler se refieren al rol de los medios de difusión al traducir el lenguaje del discurso público:

La mayoría de los ciudadanos funcionan en un mundo que está fuera del enrarecido ámbito del discurso político. Es un mundo personal, con un conjunto de circunstancias igualmente apremiantes de tipo profesional y familiar, de orden económico y relativas a la salud, de sueños y aspiraciones personales. Por unos breves momentos, en el apresurado día de cualquier ciudadano, se produce una intersección de estos dos mundos. Al salir de la ducha por la mañana uno puede escuchar una entrevista con un antiguo rehén en el "Today Show", puede echar una mirada a la portada del diario mientras toma el café, oír los titulares de las noticias por radio mientras conduce el coche, o ver algunas noticias del telediario después de la cena. La interconexión de los mundos público y privado a menudo es incidental, no programada y fortuita. La evolución del conocimiento común no consiste simplemente en transferir el contenido de las noticias, en su totalidad o en parte, al público... Para que el lenguaje del discurso público sea interpretado significativamente en la vida privada, debe ser traducido [11].

En estos dos roles diferentes – indicar y traducir – radica la esencia de las dos dimensiones de la *agenda setting*: los medios de difusión no sólo sitúan e iluminan ciertas partes del entorno, sino que también le dan significado. En su forma más simple la idea de la *agenda setting* dice que lo que subrayan los medios – trátase de los temas o de sus aspectos – se convertirá en algo importante para el público.

Al moverse en el mundo y al llamar la atención sobre ciertos aspectos de los asuntos en lugar de otros, el proceso de producción de noticias moldea nuestras imágenes mentales sobre el mundo. Nos indica lo que es importante o interesante en un mundo que, en buena medida, está fuera de

nuestra experiencia cotidiana. Como señaló el politólogo Bernard Cohen (1963):

La prensa es significativamente más que un proveedor de información y opinión, Quizás en muchas ocasiones no consiga decirle a la gente qué debe pensar, pero tiene un éxito asombroso al decir a los lectores sobre qué pensar [\[12\]](#).

## 2. Lo que sabemos sobre la "agenda"

Típicamente, la investigación sobre la *agenda setting* construye una agenda pública a partir de las respuestas a las encuestas de opinión pública. Aunque algunos investigadores aplican variaciones sobre el tema, la agenda suele medirse preguntando: "¿Cuál piensa usted que es el problema más importante que ha de afrontar hoy este país?". Esta pregunta, abreviadamente indicada como el "PMI", se planteó por primera vez en Estados Unidos en 1945 y desde entonces se ha repetido frecuentemente para definir el retrato histórico de la opinión pública norteamericana a lo largo de cincuenta años.

Sucede algo interesante cada vez que se plantea la pregunta: el número de asuntos mencionados por al menos el diez por ciento de los encuestados conforma una lista muy breve, que raramente supera los cinco o los siete asuntos. La opinión pública norteamericana parece especialmente sensible a seis de las 17 principales categorías en las que se encuadran las respuestas a la cuestión sobre el PMI: trabajo, dinero, la marcha general de la economía, los asuntos exteriores, el derecho y el orden, y el gobierno y la política. Estos seis temas han aparecido por lo menos cinco veces a lo largo del medio siglo de encuestas de Gallup, y habitualmente se mantienen en la agenda durante un promedio de seis meses o más [\[13\]](#). Al ofrecer una percepción pública compartida de lo que necesita atención en un momento dado, las respuestas a los PMI, o a alguna variación de la pregunta, constituyen un modo útil de definir la agenda pública.

Ya que sólo un número pequeño de asuntos atraen a un conjunto significativo de personas en cualquier momento determinado, parece que la agenda tiene una capacidad limitada. Esta limitación es quizás el condicionamiento más fuerte sobre el poder de los medios para incluir asuntos en la agenda pública. Del mismo modo, esta limitación en el tamaño de la agenda pública constriñe también el poder de la experiencia directa personal para forzar la inclusión de temas en la agenda pública.

La generalización empírica sobre las dimensiones de la agenda pública quedó documentada en los estudios iniciales sobre la *agenda setting*, y recientemente ha sido clarificada por Jian-Hua Zhu [\[14\]](#). Zhu utilizó un modelo matemático ampliado para explicar la capacidad limitada de la agenda, analizando la opinión pública sobre tres cuestiones: el déficit del presupuesto federal, la guerra del Golfo Pérsico y la recesión económica. Como cabía esperar, la cobertura informativa de los tres asuntos influyó en la prominencia de los temas ante el público. Pero descubrió también que la capacidad de los temas para mantener la atención pública estaba influida asimismo por la prominencia de los dos temas competidores. Para que un asunto ganara prominencia tenía que conseguir conversos de los otros temas. Zhu concluyó que la agenda es, en último extremo, un juego de *suma cero* con temas subiendo en la agenda a expensas de otros.

Downs estudió también el movimiento de los items en la agenda, pero investigó más allá de los cambios de una encuesta a la siguiente. Al seguir la pista de las fuerzas que impulsan los temas dentro o fuera de la agenda en períodos largos de tiempo, pudo mostrar cómo se moviliza la preocupación pública por un asunto concreto [\[15\]](#). Indicó que las actitudes y el comportamiento públicos referentes a los problemas nacionales claves tienen una vida limitada, y que éstos emergen

como asuntos, para después irse apagando a su debido tiempo. Rastreando cómo aparecía y desaparecía de la agenda el tema del medio ambiente, identificó cinco etapas en el "ciclo de atención a un asunto": pre-problema, descubrimiento alarmado y entusiasmo eufórico, advertencia de los costos del progreso, declive gradual del interés y post-problema, que describió como un limbo prolongado.

Eaton ofreció una comprensión más amplia de la naturaleza de la agenda cuando comparó tres años de cobertura nacional realizada por los medios de difusión (cadenas, revistas y diarios) con las encuestas de opinión sobre 11 asuntos [16]. Aunque descubrió que la mayor respuesta pública se produce generalmente en el momento inmediato de la comunicación, el tiempo necesario para que los mensajes de los medios de difusión influyeran en la opinión pública varía de acuerdo con los temas. Los cinco temas económicos ilustran el modelo. Dos de los que estudió (inflación y pobreza) mostraron la correlación más alta cuando la encuesta se hizo dentro del mismo período de dos semanas en el que se produjo la cobertura por parte de los medios de difusión. No obstante, con respecto a los otros tres asuntos económicos (desempleo, la situación económica y el déficit), la correlación era mayor cuando la cobertura se anticipaba a las encuestas en dos semanas.

La idea de que algunos tipos de asuntos son intrínsecamente resistentes en su prominencia, con independencia de la atención que les prestan los medios de difusión, también es sostenida por Zucker [17]. Zucker descubrió que hay menos probabilidad de que algunos temas – como el desempleo – sean influidos por la cobertura de los medios de difusión, en comparación con otros. Distinguió entre los temas de los que el público tiene experiencia directa, a los que denominó "obtrusive" (es decir, aquellos que le afectan a uno personalmente) y aquellos otros más lejanos de la vida cotidiana de la mayoría de la gente, a los que llamó "unobtrusive". En otras palabras, cuanto mayor experiencia personal tiene alguien en un asunto, menos probabilidad hay de que su interés y preocupación sobre tal asunto siga las idas y venidas de la atención de los medios de difusión.

La importancia de la experiencia personal como una variable en el efecto de la *agenda setting* estaba presente en el trabajo inicial de McCombs y Weaver que descubrieron que los individuos aportan sus propias necesidades al proceso de comunicación [18]. Ya que cada uno de nosotros precisamos estar conectados con nuestro entorno, buscamos claves cognitivas o "mapas" del mundo en que vivimos. Esta idea de una necesidad psicológica de orientación la explicó más tarde Weaver, que identificó dos componentes importantes: prominencia e incertidumbre [19]. Cuanto más relevante es el material y más personas tienen incertidumbre sobre el asunto, mayor es la necesidad de orientación. Cuanto mayor es la necesidad de orientación, más probabilidad existe de que se vean influidos por los mensajes de los medios de difusión.

Aunque los medios de difusión tienen colectivamente una ventaja al proponer ideas y avanzar temas, hay otros factores al margen del control de los medios – las necesidades individuales y las percepciones sobre la naturaleza del tema – que influyen también en la recepción que se produce de estos temas. Como señaló Neuman:

Con relación a algunos temas, una mención de pasada por parte de los medios de difusión puede corresponderse con una respuesta pública significativa. A su vez, puede haber asuntos martilleados durante años, por los diarios y la televisión, que sólo provocan un bostezo colectivo de la ciudadanía [20].

Incluso en momentos de gran agitación social, los temas de la agenda pública no son más que sustitutos de los problemas y preocupaciones que ocupan la mayor parte de la agenda cotidiana

de un individuo.

### 3. Desarrollo metodológico

A medida que los investigadores diseñaron estudios para comprender mejor la naturaleza de la influencia de la *agenda setting*, se desarrollaron cuatro orientaciones metodológicas. Estas orientaciones pueden categorizarse de acuerdo con dos componentes comunes a todos los estudios de *agenda setting*. En primer lugar está la medición de la opinión pública, que puede basarse en datos acumulados o individuales. Luego está la medición de la "agenda" en términos de temas o asuntos. Los temas pueden ser vistos uno a uno, o estudiados como conjuntos. A partir de estas opciones se puede componer una parrilla de dos columnas dobles en la que se representan las cuatro posibilidades metodológicas.

Este modo de organizar las definiciones operativas de la investigación sobre *agenda setting* la presentó McCombs [21] por primera vez en el congreso de la International Communication Association en Acapulco y, por esto, es conocida como la tipología de Acapulco (Véase Cuadro).

Cuadro

Tipología de Acapulco

de temas	Datos de opinión pública		Conjuntos
	Acumulados	Individuales	
	Tipo I	Tipo II	
	Temas individuales	Tipo III	Tipo IV

Aunque todavía se siguen utilizando hoy, los estudios del Tipo I se asocian con mucha frecuencia con la primera investigación de *agenda setting*, particularmente con el estudio original de Chapel Hill que hicieron McCombs y Shaw [22]. Aquel modesto estudio, que otorgó el nombre de *agenda setting* a esta línea de investigación, comprobaba la hipótesis básica de que el modo de cubrir la información influía en las percepciones públicas acerca de cuáles son los asuntos importantes del día. Un análisis de contenido sobre la cobertura periodística de la elección presidencial de 1968 se comparó con los temas que 100 votantes indecisos declararon que eran importantes. Como otros estudios del Tipo I, la investigación contrastó la cobertura informativa de un conjunto de asuntos con los datos acumulados de la opinión pública. El conjunto de temas de la agenda informativa se ordenó de acuerdo con la extensión de cobertura que recibían Y el conjunto de temas de la agenda pública se ordenó de acuerdo con el número acumulado total de personas que mencionaron alguno de esos temas como aquél respecto del cual estaban más preocupados.

Los estudios del Tipo II también se fundan en conjuntos de temas, pero el orden de los asuntos de la agenda informativa se compara con un conjunto de respuestas dadas por cada individuo. A diferencia del Tipo I de los estudios de *agenda setting*, en el que cada individuo menciona sólo un asunto – aquel que le preocupa más –, en los estudios del Tipo II cada individuo ordena los asuntos dentro del conjunto de temas que se estudian. Las agendas individuales se comparan después con las agendas de los medios de difusión. No sorprende que haya pocas pruebas de los efectos *agenda setting* según los términos de esta definición operativa, que mira esencialmente a los miembros de la audiencia como autómatas que esperan ser programados por los medios de difusión.

Los estudios del Tipo III también se basan en mediciones acumuladas de opinión pública, pero

están preocupados sólo por un tema, como por ejemplo el medio ambiente. Típicamente estos estudios comparan el surgimiento y la desaparición a lo largo del tiempo de dos variables, la cobertura noticiosa de un asunto y el nivel de preocupación pública que se manifiesta en las respuestas sobre el PMI.

Por último, los estudios del Tipo IV reducen los dos tipos de análisis a sus unidades más pequeñas de medida, al comparar las respuestas individuales con los cambios de prominencia de un asunto concreto. Por ejemplo, un experimento de laboratorio o un panel podría comparar medidas individuales de prominencia antes y después de estar expuestos a un mensaje (o a una serie de mensajes) sobre un tema. Con toda probabilidad tal estudio compararía la prominencia del tema entre los individuos expuestos a la comunicación con la prominencia del tema para quienes no están expuestos a ella.

Los estudios mezclan alguna vez estos planteamientos, pero hasta el momento presente sólo un estudio ha aplicado los cuatro tipos de metodología investigadora simultáneamente [23]. Aunque los resultados más sólidos se encontraron en el análisis del Tipo I, la investigación de King sobre las elecciones legislativas de 1992 en Taiwan encontró pruebas de la *agenda setting* en los cuatro planteamientos metodológicos.

#### **4. Desarrollo de la teoría**

El primer enfoque de la investigación en *agenda setting* aplicó un modelo lineal simple: la transferencia de la prominencia de los medios de difusión a la audiencia. Esta primera fase condujo pronto a preguntas sobre los factores que pueden ampliar o inhibir el efecto de los mensajes de los medios de difusión. En el momento en que se publicó, en 1972, el estudio original de Chapel Hill sobre la *agenda setting* McCombs y Shaw estaban trabajando de nuevo en este campo con una investigación más amplia en Charlotte, Carolina del Norte [24]. Este segundo estudio introdujo una segunda fase en la investigación, al fijarse en las variables que intervenían en el modelo. No solamente replicaron los hallazgos del estudio de Chapel Hill, sino que comenzaron a explicar una serie de variables contingentes como el concepto psicológico de necesidad de orientación, el rol de la comunicación interpersonal y la influencia comparada de los diferentes tipos de medios de difusión.

Esta fase comenzó también a relacionar las ideas en las que se funda el modelo *agenda setting* con conceptos procedentes de los estudios sobre usos y gratificaciones. Aunque la primera fase del desarrollo de la teoría de la *agenda setting* suponía una audiencia más bien pasiva, la segunda fase contempló a los individuos como consumidores activos que eligen los medios de difusión de acuerdo con sus necesidades particulares. La segunda fase del desarrollo de la teoría, por tanto, considera por qué algunos individuos se exponen más que otros a los mensajes de los medios de difusión.

La tercera fase en el desarrollo de la teoría, que puede ejemplificarse con un estudio en el que se usan tres paneles en distintos lugares sobre las imágenes y las cualidades del candidato [25], estableció el marco para la exploración de los aspectos, una perspectiva de la *agenda setting* mucho más amplia. Además de examinar el impacto de la agenda noticiosa sobre la agenda pública de los temas, el estudio amplió la noción de agenda pública más allá de los temas, para incluir el interés político general y los aspectos específicos percibidos de los candidatos presidenciales. Se advirtió una influencia significativa de los medios de difusión en todas estas variables. Este estudio con los tres paneles es como el prefacio de la "segunda dimensión" de la *agenda setting*, que se

estudiará con mayor detalle más adelante en este trabajo.

En los años 80 estaba en marcha la cuarta fase de la investigación sobre *agenda setting*. La agenda de las noticias dejó de ser la variable independiente que actuaba sobre las agendas públicas. En lugar de esto, esta fase del desarrollo de la teoría, quizás la más compleja en su evolución, va más allá de la agenda de los *media*, y plantea: "¿Quién establece la agenda de los *media*?". En esta fase la idea de la *agenda setting* conecta con los abundantes estudios sociológicos sobre la noticia. Entre las variables de esta literatura que se han introducido explícitamente en los estudios de *agenda setting*, se encuentran las fuentes externas de las noticias, como el presidente de los Estados Unidos; las principales organizaciones informativas, como la Associated Press y el *New York Times* que influyen en otras agendas; y las convenciones y prácticas del periodismo como profesión, tales como las tradiciones de la narración y el escándalo.

## 5. Nuevas fronteras y dimensiones redescubiertas

Lo que comenzó como un simple modelo que prueba la transferencia de prominencia de los medios de difusión al público se nos presenta hoy como un proceso bastante más dinámico. No sólo se ha desarrollado el modelo con profundidad y extensión, sino que el antiguo emparejamiento de la investigación de la *agenda setting* con los temas, a menudo temas electorales, está dando paso a una visión renovada y ampliada acerca de cómo se construye la agenda, y sobre las fuerzas que influyen tanto en la agenda noticiosa como en la pública, y sobre las consecuencias de estas agendas.

Quizás la misma metáfora – aunque fuera vigorosa – tendió inicialmente a restringir parte de la reflexión y de la comprensión sobre las múltiples dimensiones inherentes al modelo. Puesto que implica una lista de items de acción – algo parecido a lo que es el orden del día de una reunión – la metáfora de la *agenda setting* puede haber concentrado excesivamente el diálogo sobre la *agenda setting* en los temas, ignorando al mismo tiempo las otras líneas de investigación sugeridas en la investigación más temprana.

Una agenda de temas es, a fin de cuentas, sólo una aplicación del modelo. Planteados en su forma más abstracta, un conjunto de objetos – temas, tópicos, acontecimientos, personas o lo que sea – constituyen el primer estrato de la agenda. Sin embargo, estos objetos no están vacíos o sin modelar. Los mensajes de los medios de difusión les dan forma y significado. En otras palabras, cada asunto o acontecimiento, o lo que sea, tiene un cierto conjunto de aspectos, aspectos que están definidos por el mismo proceso de inclusión y exclusión que hemos visto en funcionamiento en relación con los asuntos.

Concentrarse sólo en los temas equivale a descuidar el modo en que los seres humanos piensan sobre el mundo que "está ahí". La gente depende tanto de las ideas y las imágenes como de los asuntos para hallar el sentido de las cosas y poner orden en el mundo. En su sentido más pleno, por tanto, una agenda no puede considerarse simplemente como una lista restringida de cosas que hay que hacer, sino más bien debe ser considerada como un modo de ordenar lo que es importante y prominente en el mundo.

La importancia de las imágenes de los medios de difusión en las percepciones que los individuos tienen del mundo político se demuestra con una historia que Samuel Popkin refiere en su libro sobre la comunicación y la persuasión en las campanas presidenciales [26]. En su prólogo, Popkin cuenta la historia del presidente Gerald Ford, quien decía que la lección más importante que aprendió de su derrota electoral frente a Jimmy Carter en 1976 era: "Has de pelar siempre tus

tamales". Se refería a un viaje que hizo durante la campaña a San Antonio, Texas, en un intento de captar votos de los americanos de ascendencia mexicana. Las informaciones en toda la nación le cazaron en una "plancha gastronómica"; el presidente había intentado comer un tamal sin quitar primero la hoja de maíz que lo cubría.

Lo que vieron los votantes – porque las cadenas lo presentaron así – fue una imagen de un presidente que, a primera vista, podría parecer trivial. Ciertamente la cáscara del tamal tenía poco que ver con las cuestiones del momento. La historia, ante todo, difundía una imagen: la imagen de un presidente un poco tonto, cuyo intento de mostrar afinidad por un grupo étnico parecía poco sincero.

Las características o aspectos de un candidato – tal como se seleccionan para la atención y su proyección a través de los medios de difusión – tienen un efecto en las imágenes que los votantes construyen sobre los candidatos. Resulta irónico que, en la investigación realizada hasta la fecha, las agendas de los temas hayan sido objeto de tanta atención a expensas de las agendas de aspectos, teniendo en cuenta que sólo una porción relativamente pequeña de la atención de los medios de difusión durante una elección se centra típicamente en los temas. La cobertura más importante de los periódicos y la televisión en los períodos electorales no es sobre los temas.

La cobertura se centra más bien en los candidatos y en sus estrategias de campaña. Como señaló McCombs en un trabajo que sintetizaba la investigación sobre *agenda setting* realizada a lo largo de veinte años:

... la cobertura informativa de las campañas presidenciales y en general de los asuntos públicos, es bastante más que la cobertura de los temas públicos. Las noticias no son precisamente un discurso racional, ni conferencias educativas sobre temas de actualidad. Las noticias incluyen tono y drama. Las noticias comunican mucho más que los hechos. Un psicólogo diría que los mensajes noticiosos son a la vez cognitivos y afectivos. Un periodista diría que las noticias son una mezcla de información y entretenimiento [27].

Por consiguiente, al menos en lo que se refiere a las elecciones, da la impresión de que el mayor potencial de efectos del tipo *agenda setting* – y por consiguiente el estudio de los efectos de los medios de difusión – tiene que ver con los aspectos, no con los temas [28].

## **6. Pruebas de los efectos en una segunda dimensión**

La atención a los aspectos que constituyen los mensajes de los medios de difusión se suscitó muy pronto en la investigación sobre *agenda setting*. En su estudio de la campaña presidencial de 1976, Weaver *et al* [29] dedicaron un capítulo a las imágenes que tenían los votantes de los candidatos, a las que denominaron "formación ordenada de aspectos percibidos".

Proponemos que la prominencia relativa de ciertos aspectos de un candidato es básica para la imagen del candidato. Al concentrarse en ciertos aspectos de un candidato, minimizando o ignorando otros aspectos, los medios de difusión juegan un importante rol de *agenda setting* con respecto a la imagen del candidato. En otras palabras, los medios proporcionan una agenda de aspectos a partir de los cuales forman los votantes la imagen de los candidatos. Tal agenda de aspectos de cada candidato durante la campaña constituye una parte importante del material bruto a partir del cual los votantes forman sus imágenes [30].

El análisis de correlación comparada en el tiempo de las imágenes de los candidatos presidenciales



mostró que, junto con la agenda de los asuntos, el énfasis de los periódicos sobre ciertos aspectos y la falta de énfasis en otros influyó en la prominencia de estas dimensiones de las imágenes entre los votantes de los barrios de Chicago. Weaver *et al.* descubrieron también que los votantes tienden a referirse a características de la imagen de los candidatos con mayor frecuencia que a los programas o actitudes políticas de los candidatos.

Becker y McCombs se fijaron también en "los componentes cognitivos de la imagen del candidato" durante la campaña presidencial norteamericana de 1976 [31]. Examinando un semanario representativo, descubrieron que los aspectos utilizados por la revista para describir en esbozo a los candidatos durante la pre-campaña se parecían mucho a los aspectos considerados importantes por los votantes del norte del estado de Nueva York. Por ejemplo, las conexiones familiares de Sargent Shriver con el clan Kennedy y con la edad de Humphrey fueron elementos prominentes en las noticias y en las mentes de los votantes.

El estudio no sólo confirmó el rol de los medios de difusión en el establecimiento de los aspectos de los candidatos; también mostró que, a lo largo de la campaña, los asuntos resultaron bastante estáticos mientras que cambiaron el modo en que los votantes se fijaron en el proceso de selección de los candidatos y la información que tenían sobre los candidatos presidenciales.

Iyengar y Kinder promovieron la investigación llevando el estudio de la *agenda setting* al laboratorio [32]. En lugar de utilizar herramientas clásicas – análisis de contenido de los medios de difusión y encuestas o entrevistas a individuos –, realizaron una serie de experimentos. Esos experimentos no sólo demostraron la capacidad de los medios de difusión para afectar a la prominencia de ciertos asuntos en la agenda pública, sino también la capacidad de las informaciones para alterar los *estándares de aceptación* que los individuos utilizan para evaluar a los candidatos presidenciales. Iyengar y Kinder denominaron a este fenómeno efecto de "primacía" (*priming*):

La primacía supone que cuando se valoran fenómenos políticos complejos, la gente no tiene en cuenta todo lo que sabe; no puede, incluso aunque esté motivada para hacerlo. En lugar de ello, los votantes consideran lo que llega a sus mentes, aquellos fragmentos y elementos de la memoria política que están accesibles... A través de la primacía (prestar atención a ciertos aspectos de la vida política a expensas de otros), las noticias de la televisión pueden ayudar a establecer los términos a partir de los cuales se forman los juicios políticos y se realizan las elecciones políticas [33].

El modo en que las informaciones tratan de un asunto cambia los juicios que los votantes tienen acerca del carácter y capacidad de un candidato. Por ejemplo, Iyengar y Kinder descubrieron que, cuando las informaciones sugerían que el presidente era responsable de un determinado problema nacional, como la preparación para la defensa, los telespectadores desarrollaban una mayor certeza sobre cómo había actuado el presidente en esa materia. Los telespectadores otorgaron también la mayor importancia a esa actuación en el modo en que valoraban la adecuación general del presidente para el cargo. Estos experimentos mostraron que el efecto de la "primacía" estaba presente con independencia del partido político o de los tipos de problemas cubiertos, desde la inflación a la defensa.

Yendo más allá de los asuntos específicos y de las imágenes del candidato en la elección de 1976, Weaver *et al.* descubrieron también que el interés en la elección corría parejo con la exposición a las informaciones sobre la elección [34]. Un resultado de la exposición acumulada a la cobertura informativa continuada de la elección fue el crecimiento del interés político. Dicho en otros

términos, la política – tema habitualmente marginal en la vida cotidiana del votante normal – alcanza una mayor prioridad como consecuencia de la atención de los medios de difusión. Conseguir que la política ocupe un lugar más alto en la agenda personal en época de elecciones nacionales puede ser el rol de *agenda setting* más importante de los medios de difusión en una democracia.

Todavía de un modo más general, Robinson y Sheehan examinaron las investigaciones de *agenda setting* y las pruebas históricas sobre la política presidencial para afirmar que la cobertura informativa de la política no sólo influye en los sentimientos personales sobre la política, sobre los candidatos y sobre el interés general en la campaña; sino que también mueve el talante y la disposición del electorado en su conjunto [35]. Afirman que los medios de difusión no sólo contribuyen a establecer la agenda y las prioridades del público, sino que también son responsables de la disposición y el tono emocional [36]. Como ejemplo de esto, Robinson y Sheehan mencionan el creciente negativismo y las críticas en la cobertura de la política por parte de las cadenas durante el período en el que aumentaba el cinismo público:

Parece razonable suponer que con las cadenas acentuando año tras año los aspectos negativos, y con el público que va prefiriendo la cobertura informativa hecha por las cadenas a la de los periódicos en la información sobre los candidatos, los votantes seguirían la orientación.

Así ocurre. [37]. En otros términos, estos autores sostienen que los mensajes de los medios de difusión – tanto en su estilo como en su contenido – tienen consecuencias mensurables sobre las disposiciones emocionales y las respuestas del público con respecto al proceso político.

Estas ideas sobre las disposiciones emocionales y las perspectivas comunicadas por los medios de difusión también pueden aplicarse a situaciones distintas de las elecciones. Aunque Atwood, Sohn y Sohn estaban sobre todo interesados en la agenda de la conversación comunitaria, su estudio sobre un pequeño municipio minero ofrece sugerencias sobre el modo en que los medios de difusión afectan no sólo a los temas de que hablan los miembros de una pequeña villa, sino también al modo en que perciben un asunto [38]. Atwood, Sohn y Sohn aislaron un asunto en la agenda de la conversación comunitaria – la minería del carbón – para un examen más atento. Las percepciones de la comunidad sobre el efecto esperado de dos nuevas minas sobre ésta fueron muy positivas: una percepción del cambio esperado, que correspondió a la cobertura del asunto por los medios de difusión. Se advirtió una correlación de 0.75 entre la anticipación de los cambios que los lectores esperaban que producirían las minas en la comunidad y las informaciones en los periódicos sobre esa cuestión.

Gordon y Heath se fijaron también en una cuestión concreta, la delincuencia, tratando de otro tema no electoral [39]. Al comparar la cantidad de cobertura de la delincuencia entre periódicos competidores en tres ciudades norteamericanas, descubrieron que los lectores del periódico que más espacio dedicaba a los delitos con violencia, comparados con los lectores de los otros periódicos competidores, tenían una idea más acusada de que la delincuencia era el principal problema del vecindario. Si la investigación se hubiera limitado a ese hallazgo, los investigadores lo considerarían como un ejemplo del modelo clásico lineal de la *agenda setting*.

Sin embargo los autores fueron más allá, al comparar no sólo la transferencia de prominencia de la delincuencia como un asunto público importante, sino el coste emocional y personal del tema: el miedo. Detectaron que los lectores de las tres ciudades que leían los periódicos con mayor cobertura de la criminalidad eran los que manifestaban mayores niveles de *miedo* con respecto a la

delincuencia.

Una pauta semejante de efectos de *agenda setting* se percibe en la cobertura y las percepciones públicas sobre la urbanización de un lago cerca de Bloomington, Indiana. David Cohen estudia seis aspectos del tema local debatido [40]. Cuando la gente ordenaba varios aspectos del asunto (cosas como construcción de bloques, políticas recreativas y red de alcantarillado) había una acusada correlación positiva entre la ordenación hecha por el público y el enfoque que se daba a estos elementos en la prensa local. Esta selección de ciertos elementos del asunto para su cobertura periodística – y las consiguientes percepciones por parte del público acerca de los elementos esenciales de la cuestión – es un ejemplo clásico de la transferencia de prominencia que va, más allá de un asunto, a sus partes representativas.

La economía, un tema de tipo general, interesó a Benton y Frazier, que descubrieron que la gente subdividía la cuestión genérica de la economía en un conjunto de subtemas o componentes como la inflación o el desempleo [41]. Estos componentes – o aspectos – se asociaban a su vez con problemas, con las soluciones propuestas y con grupos de interés. Advirtieron que, al menos por lo que se refiere a los periódicos, había una relación significativa entre el modo en que los medios de difusión cubrían tales propuestas y el uso de la información por quienes eran interrogados cuando hablaban de la economía. Por ejemplo, la correlación total entre la cobertura informativa por parte de los medios de difusión de las soluciones económicas propuestas – reducción de impuestos, racionamiento del gas, aplazamiento de los gastos estatales, etc.– y las ideas mencionadas por los individuos era del 0.65.

En todos estos estudios hay pruebas de que, en buena medida, se comunica algo más que la prominencia del asunto. En cada caso, en la cobertura informativa se incluían ciertas facetas o aspectos que quedaban vinculados al tema en las mentes del público: los candidatos presidenciales tienen ciertas cualidades positivas y negativas, las nuevas minas de carbón serán buenas para la comunidad, y la urbanización en torno a un lago local significa algo más que turismo y recreo. Al subrayar ciertos aspectos de un tema o de un candidato, los medios de difusión no sólo influyen en los temas acerca de los que pensamos, sino que, parafraseando a Bernard Cohen, los medios de difusión tienen un éxito asombroso al influir en cómo pensamos acerca de esos asuntos.

La investigación inicial sobre la *agenda setting* [42] reconoció esta idea de que el modelo – especialmente en cuanto se relaciona con los aspectos – subsume otros conceptos como el de conferir *status*, la creación de estereotipos y la fabricación de imágenes. Estas ideas tienen que ver con la prominencia de los aspectos así como de los objetos. Shaw y McCombs vieron que conferir *status* era la idea básica en la actividad de los agentes de prensa, con los medios de difusión influyendo en la prominencia o celebridad de un individuo o un objeto ante la mirada del público. La construcción de imagen se asocia con mayor frecuencia con las elecciones, e influye en los rasgos que se asocian con un candidato.

La creación de estereotipos, por otro lado, lleva la idea aún más lejos, al hacer más prominentes los aspectos de un individuo o de un objeto, a menudo con resultados negativos o confusos. Pruebas de este tipo de efecto en la cobertura informativa se produjeron el año pasado cuando se extendió una fiebre misteriosa en la región de las Cuatro Esquinas de los Estados Unidos (Nuevo México, Colorado, Utah y Arizona). Los periodistas etiquetaron inicialmente al Hantavirus como un "virus Navajo". Esta elección desafortunada de palabras produjo una repentina reacción cultural contra la nación de los navajos. Una de las cosas que ocurrieron fue que los funcionarios no permitieron a los niños navajos visitar a sus amigos en la escuela pública en Los Angeles, California. Algunos restaurantes negaron sus servicios a los navajos [43]. Por consiguiente, una etiqueta irreflexiva

impuesta por informadores sin sensibilidad proyectó una imagen de la enfermedad que tuvo consecuencias culturales para los navajos.

Las palabras y las imágenes que constituyen las noticias son algo más que bromas ingeniosas o una pura decoración. Son materia bruta que asigna aspectos a los asuntos, a los candidatos y a las ideas. Toman la idea vacía que hay tras un asunto o un acontecimiento y la hacen resonar ante el lector o el oyente, Pueden crear estereotipos o moldear una imagen, incluso aunque se haga sin intención o sin malicia.

## 7. Teoría del "encuadre"

Esta segunda dimensión de la *agenda setting* trae a la mente otro tema de interés actual en la investigación sobre los medios: el "encuadre". Tankard *et al.* describen el encuadre de los medios de difusión como "la idea central organizadora del contenido noticioso que proporciona un contexto y sugiere en qué consiste el asunto, mediante la *selección*, el *énfasis*, la *exclusión* y la *elaboración*" (el subrayado es nuestro) [44].

Entman, que indica que los encuadres surgen de todo tipo de decisiones conscientes e inconscientes tomadas por el informador, ofrece una definición distinta de ese concepto:

Encuadrar es *seleccionar algunos aspectos de una realidad percibida y hacerlos más prominentes en un texto que se comunica, de modo que se promueve una definición particular del problema, una interpretación causal, una valoración moral y/o una recomendación para el tratamiento del ítem que se describe* (cursiva en el original) [45].

Iyengar, cuando se refiere al encuadre, lo relaciona también con la *agenda setting* en su forma más pura: la transferencia de prominencia:

Pruebas coincidentes de diversas ciencias de la conducta indican que la gente es sumamente sensible a las claves contextuales cuando toma decisiones, formula juicios o expresa opiniones. El modo en que se "encuadra" un problema en el que hay que elegir es una clave contextual que puede influir profundamente en las decisiones que se tomen. En su nivel más general, la noción de encuadre se refiere a alteraciones sutiles en la declaración o presentación de los problemas en los que hay que juzgar o elegir, y la expresión "efectos de encuadre" se refiere a los cambios de decisión que se producen por esas alteraciones. [46]

Ya se trate de un acontecimiento o un asunto, este proceso de elección, de etiquetamiento y de realce – al que en los Estados Unidos los estudiosos de la comunicación denominan *frame*, los políticos denominan *spin* y los informadores califican de información *slant* – es en esencia el mismo proceso. Es un proceso que implica prominencia y selección. Cuando se considera en este contexto más amplio, el encuadre de los medios de difusión es un paso claramente necesario en el proceso de *agenda setting*.

Cuando encuadran los aspectos de un asunto o de un candidato, los informadores están influidos tanto por fuerzas estructurales como por su propia idiosincrasia. Es decir, todas las normas periodísticas y las rutinas de los medios de difusión, así como los prejuicios, perspectivas y preferencias personales del comunicador influyen en el proceso. Shoemaker y Reese ofrecen un modelo jerárquico a base de círculos concéntricos para explicar la diversidad de influencias sobre el contenido del mensaje [47]. El modelo comienza con un círculo central en el que se incluyen las influencias que proceden del interior de quienes trabajan en los medios de difusión y presenta otros

estratos de influencias hasta llegar al contexto ideológico y social dentro del que funcionan los medios de difusión.

Aunque la secuencia de las influencias es distinta, el modelo de Shoemaker y Reese se parece a la metáfora sugerida por McCombs, Einsiedel y Weaver [\[48\]](#). Esta metáfora compara las contribuciones e influencia sobre los mensajes de los medios de difusión con las capas de una cebolla. La capa exterior es un conjunto de fuentes que los periodistas utilizan de modo rutinario para obtener las noticias. La capa más interna consiste en el propio núcleo del periodismo, es decir, aquellas prácticas, valores y tradiciones en las que se forma todo periodista, comenzando con su formación universitaria y siguiendo con las experiencias cotidianas de su trabajo.

Este núcleo profesional, al que Hofstetter denomina las desviaciones estructurales del periodismo [\[49\]](#), explica la predilección de los periodistas por ciertos tipos de informaciones. Estas actitudes socializadas constituyen el filtro último que moldea la naturaleza de las noticias. Son tan fuertes que, a pesar de las promesas repetidas de subrayar los asuntos, los medios de difusión inevitablemente quedan atrapados por los modos periodísticos de contar historias que se imponen en una campaña, como bien aprendieron tanto el presidente Bill Clinton como el ex-presidente George Bush cuando en la última campana tuvieron que hacer frente a acusaciones de aventuras extramatrimoniales.

Ya que la *agenda setting* se refiere a las prioridades y a la atención, hay una fuerte consonancia teórica entre la premisa básica de la *agenda setting* y las influencias que surgen de las rutinas y prácticas del oficio, o incluso de las presiones que proceden de las fuentes y de las estructuras de poder externas a la organización informativa.

En cada paso del proceso de comunicación se toman decisiones, se excluye o incluye información, se ignoran asuntos o se presentan con fuerza, se escriben titulares para captar la atención y se hacen filmaciones para ilustrar los temas. Se establecen prioridades. Se elige. Cada uno de estos pasos es, en esencia, la imposición de un encuadre.

El modelo de la *agenda setting* dice sencillamente que, una vez que se han hecho estas elecciones – en cualquier momento del proceso y por las razones que sean –, la información resultante influirá en el modo en que los individuos ven y piensan acerca de las ideas y asuntos que se discuten.

## **8. Oportunidades y desafíos para la investigación**

Si, como se ha sugerido, la noción de encuadre es otro modo de describir la segunda dimensión de la *agenda setting*, ¿cómo pueden usarse estos conceptos para desarrollar un modelo teórico de mayor riqueza?

Un primer paso es comprender mejor la dinámica del proceso de encuadre y de la agenda de aspectos. ¿Podrían aplicarse a una agenda de aspectos las cualidades y características de una agenda de temas, como los identificados por Zucker, Zhu y Downs? ¿Crece y se desvanece en el tiempo la prominencia de los aspectos según el ciclo de atención que Downs descubrió con respecto a los temas? ¿Es posible que los aspectos compitan entre sí por un espacio en una agenda finita según las líneas del juego de suma cero propuesto por Zhu? ¿Son algunos aspectos más fuertes y más resistentes cuando hay algo personal de la audiencia en juego, y convierte esto a los aspectos menos sensibles a la influencia de los mensajes de los medios de difusión?

¿Es posible que los aspectos sean más homogéneos que los asuntos? ¿Es que los aspectos superan

las barreras de los temas como consecuencia de las influencias lingüísticas y culturales, y llegan a adquirir cualidades uniformes? Si fuera así, sería posible estudiar los aspectos desarrollando un paradigma como el que ha propuesto Edelstein [\[50\]](#). En lugar de intentar distinguir aspectos separados propios de cada asunto – uno para la educación, otro para la política, otro para la economía y otro para la delincuencia –, Edelstein sugiere un conjunto de encuadres problemáticos pautados.

Su esquema organizativo sitúa los mensajes informativos en una parrilla de cinco columnas y cinco líneas. Sitúa los cinco problemas universales que sugiere (carencia, necesidad, conflicto, bloqueo e indeterminación) en uno de los ejes, y los cinco pasos hacia una solución (procedimiento, definición, hipótesis, ejecución y evaluación) en el otro. De este modo los dos elementos más comunes de las noticias – problemas y soluciones – pueden examinarse dentro de los límites de los temas. Puesto que esta idea se aplica a los temas, hay que explorar también la cuestión de su aplicabilidad a un conjunto universal de aspectos.

En este punto las implicaciones son importantes. Patterson dice que los encuadres son más fuertes cuando la exposición a un tema es continua [\[51\]](#). El contexto de enfrentamiento con el que se encuadran predominantemente las elecciones presidenciales y la política presidencial – lo que Patterson califica como el encuadre del "juego" – puede considerarse responsable, en buena medida, de la creencia del público en la mendacidad política y de la ignorancia del votante sobre los temas. Patterson señala:

Para los reporteros la controversia es el tema real de la política de la campaña. La prensa se ocupa de acusaciones y contraacusaciones, y rara vez profundiza en los detalles de las posiciones de los candidatos o en las condiciones sociales subyacentes a los problemas políticos. No se trata simplemente de que la prensa menosprecie los asuntos en favor del juego político; los temas, incluso cuando se cubren, se subordinan al drama del conflicto generado entre las partes que se enfrentan. En este sentido la prensa "despolitiza" los temas, tratándolos más como un ritual de la elección que como objetos de un debate serio [\[52\]](#).

Hart lo plantea de otro modo. La cobertura televisiva de la política produce una "sensación de saber" distorsionada " [\[53\]](#). Como él mismo apunta:

La televisión nos hace ver la política de una determinada manera, pero además nos hace "ver el ver" de una manera determinada. La televisión nos dice, de modo creciente y acumulativo, hoy y mañana, que la política puede reducirse a imágenes. La televisión entonces no es sólo un mensajero sino también, como diría Marshall McLuhan, un mensaje. La televisión confirma un modo especial de ver y de ahí un modo especial de conocer. Todavía más importante, la televisión apoya un especial conjunto de sentimientos [\[54\]](#).

Hart asegura que la televisión – particularmente la emisión en directo – estimula una "arrogancia del ojo", que oculta al telespectador el rol que desempeña en la selección y proyección de las imágenes.

En esos casos, la cámara va donde *debe* ir (por ejemplo, al fallo en el fútbol o a la reacción angustiada de la audiencia cuando el político se equivoca) y no donde la ubicación física del operador de la cámara y sus inclinaciones dramáticas le han permitido ir. En casos como estos las imágenes de la televisión parecen material en bruto y sin elaborar. Sus limitaciones tecnológicas y la reflexión previa de los productores parecen borrarse [\[55\]](#).

Aunque se refería a la televisión como el medio más penetrante de la época moderna, las palabras de Hart tienen resonancia en varios modelos teóricos de los efectos de los medios. Si existen algunos relatos universales que se cuentan y se vuelven a contar, los efectos podrían ser semejantes a aquellos estudiados y documentados por los teóricos del *cultivo* [\[56\]](#).

A medida que la investigación profundiza en la pauta y permanencia de los aspectos, es necesario definir el propio término. Como ocurre con "encuadre", la palabra "aspecto" se puede usar para describir un conjunto diverso de condiciones y efectos. El estudio de Benton y Frazier sobre los aspectos de la economía dividió el tema en un conjunto de subtemas y subtópicos, planteamiento que recuerda una guía o un sistema de catalogación de bibliotecas. Weaver *et al.* también consideraron los aspectos como partes componentes; en su caso como las partes de la imagen de un candidato. En ambos sentidos la definición de los aspectos es semejante a la propuesta por Tankard *et al.*, al decir que implica tomar partes de un todo poniendo énfasis en ellas, mientras que se excluyen las demás partes.

El segundo nivel del trabajo de Benton y Frazier – el referente a la asignación de soluciones e ideas económicas a los grupos o individuos que los proponen – sugiere una historia contada desde un marco de referencia o una perspectiva concreta. Considerando los aspectos de este modo resultan semejantes a la definición de Entman de encuadre, ya que reúne conjuntamente las ideas de definición del problema, interpretación de sus causas y recomendación de un tratamiento.

Por otro lado los aspectos que consideran Robinson y Sheehan – la disposición emocional negativa del electorado, como consecuencia del estilo de la cobertura de la elección – contienen más de un elemento emocional con consecuencias incorporadas a más largo plazo y más profundamente. Esta idea de un aspecto que produce cambios de disposiciones emocionales también se tiene en cuenta en el estudio de Gordon y Heath que considera el coste emocional de la cobertura de la delincuencia. Al fijarse en el modo en que las indicaciones sobre un asunto conducen a respuestas, acciones o consecuencias, estos investigadores vinculan la segunda dimensión de la *agenda setting* con las definiciones de encuadre que propone Iyengar.

Por consiguiente, parece claro que los aspectos – como los encuadres – pueden (a) considerarse como las partes de un todo, (b) asociarse con determinadas perspectivas, o (c) vincularse a algún componente más amplio de carácter emocional o cognitivo. En cualquier caso el mensaje resultante influye no sólo sobre nuestras ideas acerca de qué temas son importantes. Las noticias influyen también en el modo en que pensamos acerca de esos temas y, en buena medida, sobre el contexto más amplio en el que se sitúan esos temas.

El desafío de esta área de investigación consiste en poner un orden claro sobre la secuencia de efectos sugeridos por el modelo. Shaw y McCombs plantean la idea en una forma muy sencilla de causalidad: "... la prominencia mayor de un tema o asunto en los medios de difusión influye (causa o produce) la prominencia de tal tópico entre el público" [\[57\]](#). La elegante sencillez de esta idea puede replantearse para incluir los aspectos: la cadena de acontecimientos que moldean el modo en que se cuenta una historia, a su vez, llegará a influir en el modo en que el público ve y comprende un tema o una idea. La tarea que tenemos por delante es la de explicar las implicaciones de este axioma redefinido.

## **9. Conclusión**

La *agenda setting* se refiere a ordenar o dar prioridad a algo más que a los simples temas. Incluye los aspectos de los temas, las ideas y los candidatos. De este modo la aplicación más amplia del

modelo de la *agenda setting* se vincula con la noción de encuadre. Independientemente del nombre, se trata de un proceso de selección y prominencia. Al prestar atención a ciertos aspectos, a expensas de otros, y al sugerir ciertas soluciones o respuestas en lugar de otras, los mensajes de los medios de difusión influyen en algo más que en los temas, influyen en el modo en que la gente piensa sobre esos temas, El proceso es semejante en lo que se refiere a otros aspectos de la agenda noticiosa.

Cuando a fines de los años 60 se propuso por primera vez un efecto de *agenda setting*, los estudiosos de los medios de difusión empezaban a despertar de una larga tradición que aceptaba la hipótesis de los efectos mínimos. Aunque hacía bastante tiempo que habían abandonado la vieja idea de la aguja hipodérmica, tampoco aceptaban ya por más tiempo la premisa de que algo tan penetrante en la sociedad como la comunicación colectiva pudiera ser considerado impotente. Los estudios de la *agenda setting* sobre las noticias midieron y probaron efectos inmediatos sobre las percepciones acerca de los asuntos públicos.

Por la misma época los teóricos del *cultivo* comenzaron a estudiar la influencia de mensajes persistentes y penetrantes a largo plazo. Aunque una teoría se ocupa principalmente del entretenimiento y la otra de las noticias, y aunque la primera se fija en los efectos a largo plazo y la otra mide efectos más inmediatos, ambas estaban interesadas en el modo en que los mensajes de los medios de difusión moldean nuestras percepciones acerca de cómo es el mundo que queda más allá de nuestra experiencia directa. A medida que los teóricos e investigadores continúen explorando la segunda dimensión de la *agenda setting* parece adecuado buscar temas comunes para estas teorías.

Parece igualmente importante reducir parte de la estructura artificial que los investigadores han colocado entre la información y el entretenimiento. Cuando la comedia televisiva *Designing Women* subraya la importancia del uso de preservativos en la prevención del SIDA, el efecto puede ser tan fuerte como todos los items noticiosos acerca de los informes del Surgeon General y los anuncios de servicio público en su conjunto. Muy probablemente, *magazines* informativos como *Turning Point* de la ABC – que se enorgullece de promover sus historias con tal viveza que parecen una película – hacen más difícil distinguir qué son noticias y qué es entretenimiento, qué es lo real y dónde está la fantasía [58].

A medida que las informaciones incorporan más elementos del entretenimiento y el entretenimiento se convierte en una prolongación de los noticieros, la división entre los mensajes de los medios de difusión considerados "noticias" y aquellos calificados como "entretenimiento" puede producir limitaciones artificiales para el desarrollo de marcos teóricos más amplios. Por esta razón un enfoque que abarque todos los medios de difusión en el estudio de la *agenda setting* y el *cultivo* – que incluya igualmente la publicidad, el entretenimiento, las noticias, los programas de televisión populares y sensacionalistas y las tertulias televisivas – es de gran valor si queremos entender de qué modo esta dieta variada de mensajes afecta a las percepciones, las actitudes y la comprensión del mundo que nos rodea por parte del público.

---

[1] BURD, Gene: "A critique of two decades of agenda-setting research", en PROTEST, David L. y McCOMBS, Maxwell, (eds.): *Agenda-setting: Readings on media, public opinion and policymaking*, Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, New Jersey, 1991,



pág. 291.

[2] GILBERG, Sheldow; EYAL, Chaim; McCOMBS, Maxwell y NICHOLAS, David: "The state of the Union address and the press agenda", en *Journalism Quarterly*, vol. LVII, 1980, págs. 584-588; YWANTA, Wayne; STEPHENSON, Mary Ann; VAN SLYKE TURK, Judy y McCOMBS, Maxwell: "How President's state of the Union talk influenced news media agendas", en *Journalism Quarterly*, vol. LXVI, 1989, págs. 537-501.

[3] ROGERS, Everett; DEARING, James y BREGMAN, Dorine: "The anatomy of agenda-setting research", en *Journal of Communication*, vol. XLIII (2), 1993, págs. 68-84.

[4] McCOMBS, Maxwell y SHAW, Donald: "The agenda setting function of the media", en *Public Opinion Quarterly*, vol. XXXVI, 1972, págs. 176-187.

[5] McCOMBS, Maxwell: "Influencing the pictures in our heads: two dimensions of agenda setting", en *Masu Komyunikeishon Kenkyu (Journal of Mass Communication Studies)*, núm. 45, 1994.

[6] *Ibid.*, pág. 173.

[7] LIPPMANN, Walter: *Public opinion*, Macmillan, Nueva York, 1922.

[8] PARK, Robert: "News as a form of knowledge", en *American Journal of Sociology*, vol. XLV, 1940, págs. 667-686.

[9] LIPPMANN, op. *cit.*, págs. 338-341.

[10] NEUMAN, W. Russell; JUST, Marion R. y CRIGLER, Ann N.: *Common knowledge: news and the construction of political meaning*, University of Chicago Press, Chicago, 1992.

[11] *Ibid.*, pág. 4.

[12] COHEN, Bernard: *The press and foreign policy*, Princeton University Press, Princeton, N. J., 1963, pág. 13.

[13] Cfr. McCOMBS, Maxwell y ZHU, Jian-Hua: "Diversity, volatility, and paradigm shift of the public agenda: trends from 1939 to 1993", en *Congreso de la International Communication Association*, Sydney, 1994.

[14] ZHU, Jian-Hua: "Issue competition and attention distraction: a zero-sum theory of agenda setting", en *Journalism Quarterly*, vol. LXIX, 1992, págs. 825-836.

[15] DOWNS, Anthony: "Up and down with ecology: the issue-attention cycle", en *The Public Interest*, núm. 28, 1972, págs. 38-50

[16] Eaton Jr., Howard: "Agenda setting with bi-weekly data on content of three national media", en *Journalism Quarterly*, vol. LXVI, 1989, págs. 942-948, 959.

[17] ZUCKER, Harold Gene: "The variable nature of news media influence", en B.D.

Ruben, (ed.) en *Communication Yearbook*, Transaction, New Brunswick, New Jersey, 1978, págs. 225-240.

[18] McCOMBS, Maxwell E. y WEAVER, David H.: "Voters' need for orientation and use of mass communication", en *Congreso de la International Communication Association*, Montreal, 1973.

[19] WEAVER, David H.: "Political issues and voter need for orientation", en SHAW, Donald y McCOMBS, Maxwell, (eds.): *The emergence of american political issues: the agenda-setting function of the press*, West Publishing House, St. Paul, MN, 1976, págs. 107-119.

[20] NEUMAN, Russell: "The threshold of public attention", en *Public Opinion Quarterly*, vol. LIV, pág. 162, 1990.

[21] McCOMBS, Maxwell: "The agenda-setting approach", en NIMMO, Dan y SANDERS, Keith, (eds.): *Handbook of Political Communication*, Sage, Beverly Hills, California, 1981, págs. 121-140.

[22] Cfr. McCOMBS y SHAW, *op. cit.*, 1972.

[23] KING, Pu-Tsung: "Issue agendas in the 1992 Taiwan legislative election", *Tesis doctoral*, Austin, Texas, 1994.

[24] Cfr. SHAW, Donald L. y McCOMBS, Maxwell E.: *The emergence of american political issues*, *op. cit.*

[25] Cfr. WEAVER, David H.; GRABER, Doris; McCOMBS, Maxwell y EYAL, Chaim: *Media agenda-setting in a presidential election: issues, images and interests*, Praeger, Nueva York, 1981.

[26] POPKIN, Samuel L.: *The reasoning voter: communication and persuasion in presidential campaigns*, University of Chicago Press, Chicago, 1991, págs. 1-3

[27] McCOMBS, Maxwell: "Explores and surveyors: expanding strategies for agenda-setting research", en *Journalism Quarterly*, vol. LXIX (0), 1992, pág. 817.

[28] McCOMBS, Maxwell y BELL, Tamara: "The agenda-setting role of mass communication", en SALWEN, Michael y STACTS, Don (eds.): *An integrated approach to communication theory and research*, Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, New Jersey, 1995.

[29] WEAVER *et al.*, *op. cit.*

[30] *Ibid.*, págs. 161-162.

[31] BECKER, Lee B. y McCOMBS Maxwell: "The role of the press in determining voter reactions to presidential primaries", en *Human Communication Research*, vol. IV (4), 1978, págs. 301-307.

[32] Cfr. IYENGAR, Shanto y KINDER, Donald R.: *News that matters*, Chicago University Press, Chicago, 1987.

[33] Ibid., pág. 114.

[34] Cfr. WEAVER *et al.*, *op. cit.*, págs. 61-75.

[35] Cfr. ROBINSON, Michael J. y SHEEHAN, Margaret A.: *Over the wire and on TV: CBS and UPI in campaign '80*, Russell Sage Foundation, Nueva York, 1983.

[36] Ibid., pág. 264.

[37] Ibid., pág. 271

[38] ATWOOD, L. Erwin; SOHN, Ardyth B. y SOHN, Harold: "Daily newspaper contributions to community discussion", en *Journalism Quarterly*, vol. LV, 1978, págs. 570-576.

[39] GORDON, Margaret T y HEATH, Linda: "The news business, crime and fear" en David A. Lewis, (eds.), *Reactions to crime*, Sage, Nueva York, 1981.

[40] COHEN, David: "A report on a non-election agenda-setting study", en *Theory and Methodology Division de la Association for Education in Journalism Convention*, Ottawa, 1975.

[41] BENTON, Marc y FRAZIER, P. Jean: "The agenda-setting function of the mass media at three levels of 'information holding'", en *Communication Research*, vol. III (3), 1976, págs. 261-274.

[42] SHAW y McCOMBS, *op. cit.*, 1977, págs. 12-13.

[43] U. S. Department of Health and Human Services, Centers for Disease Control and Prevention, Office of Public Affairs: "On the trail of a killer virus", en *The new explorers* (Serie de vídeo), 1994.

[44] TANKARD, James; HENDRICKSON, Laura; SILBERMAN, Jackie; BLISS, Kriss y GHANEM, SALMA: "Media frames: approaches to conceptualization and measurement", en *Communication Theory and Methodology Division, de la Association for Education in Journalism and Mass Communication Convention*, Boston, 1991, pág. 3.

[45] ENTMAN, Robert: "Framing: toward clarification of a fractured paradigm", en *Journal of Communication*, vol. XLIII (3), 1993, pág. 52.

[46] Iyengar, Shanto: *Is anyone responsible? How TV frames political issues*, Chicago University Press, Chicago, 1991, pág. 11.

[47] Cfr. SHOEMAKER, Pamela J. y REESE, Stephen D.: *Mediating the Message: Theories of influences in mass media content*, Longman, Nueva York, 1991.

[48] McCOMBS, Maxwell; EINSIEDEL, Edna Y WEAVER, David: *Contemporary public*

*opinion issues and the news*, Lawrence Erlbaum, Hillsdale, New Jersey, 1991, cap. 3.

[49] HOFSTETTER, C. Richard: *Bias in the news*, Ohio State University Press, Columbus, Ohio, 1976, pág. 33.

[50] EDELSTEIN, Alex S.: "Thinking about the criterion variable in agenda-setting research", en *Journal of Communication*, vol. XLIII (2), págs. 85-99.

[51] PATTERSON, Thomas E.: *Out of order*, Vintage Books, Random House, Nueva York, 1994.

[52] Ibid., pág. 137

[53] HART, Roderick P.: *Seducing America: how television charms the modern voter*, Oxford University Press, Nueva York, 1994, pág. 54.

[54] Ibid., pág. 7.

[55] Ibid pág. 62.

[56] GERBNER, George; GROSS, Larry; MORGAN, Michael y SIGNORIELLI, Nancy: "Growing up with television: the cultivation perspective", en BRYANT, Jennings y ZILLMAN, Dolf, (eds.), *Media effects: advances in theory and research*, Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, New Jersey, 1994, págs. 17 -41.

[57] SHAW, D. y McCOMBS, M.: *op. cit.*, pág. 12.

[58] KATZ, Jon: "Rock, rap and movies bring you the news", en *Rolling Stone*, 1992, págs. 35-37, 40, 78.