

NATALIA ARUGUETE

EL PODER DE LA AGENDA

POLÍTICA, MEDIOS Y PÚBLICO

Editorial Biblos / CUADERNOS DE COMUNICACIÓN

ÍNDICE

Prólogo

Maxwell McCombs 13

Introducción..... 17

Capítulo 1

Cambio de paradigma: de la percepción selectiva

a los efectos cognitivos 23

1. La *Mass Communication Research* 24

2. La aguja hipodérmica 25

3. La ley de las mínimas consecuencias 26

Capítulo 2

Los padres intelectuales de la agenda setting..... 29

1. Las imágenes mentales 30

2. Los medios masivos y las elecciones..... 33

3. El éxito de los medios: ¿sobre qué pensar? 35

Capítulo 3

Fase I: el nivel inicial de formación de la opinión pública..... 39

1. De *Los Angeles Times* a Chapel Hill 41

2. Los medios y el control de la realidad 47

3. La relevancia mediática..... 50

4. Hallazgos del primer nivel de la agenda setting 51

5. El establecimiento de la agenda en la Argentina 57

Capítulo 4

Metodología para el análisis del efecto de agenda 63

1. La tipología de Acapulco 63

2. El encuadre temporal del efecto de agenda..... 68

Capítulo 5

Fase II: factores que intervienen en

la relación medios-público	73
1. Las condiciones contingentes	74
1.1. Las variables demográficas	74
1.2. La comunicación interpersonal	75
1.3. El tipo de medios	81
1.4. El umbral de susceptibilidad.....	83
1.5. La necesidad de orientación.....	87

Capítulo 6

Fase III: el segundo nivel de fijación de la agenda

El efecto sobre las actitudes	93
1. La agenda de atributos.....	94
1.1. Operacionalización de la agenda de atributos	96
1.2. Los argumentos convincentes	99
1.3. Evidencias del efecto de agenda de segundo nivel.....	102

Capítulo 7

Fase IV: el proceso de construcción de la agenda mediática

1. La agenda building.....	110
2. Las capas de la cebolla	112
2.1. Los hacedores de noticias (agenda setters)	113
2.2. El tipo de medios	116
2.3. Los temas	117
2.4. Los tiempos electorales y los no electorales	118
3. ¿Cómo ingresan los actores sociales a la agenda mediática?.....	120
4. El establecimiento de la agenda entre los medios.....	122
5. La influencia de la propaganda política en la agenda mediática.....	125

Capítulo 8

Derivaciones de la teoría de la agenda setting

1. La teoría del <i>priming</i>	129
1.1. ¿ <i>Priming</i> o proyección?	131
1.2. <i>Attribute priming</i>	133
1.3. Evidencias del efecto <i>priming</i>	134

2. Agenda setting y <i>framing</i> : un debate teórico inconcluso...	137
3. La agenda cutting	144
4. La agenda melding	147

Capítulo 9

Hallazgos recientes de la agenda setting	153
1. Fase V: las consecuencias de la agenda setting	153
1.1. Las consecuencias cognitivas	154
1.2. Las consecuencias actitudinales	155
1.3. Las consecuencias conductuales	156
2. Tercer nivel de fijación de la agenda: la agenda setting en red	158
2.1. El modelo de agenda setting en red	158
2.2. El modelo de la capacidad limitada	159

Capítulo 10

Nuevas fronteras en el establecimiento de la agenda:

la emergencia de los nuevos medios	163
1. El encuentro entre viejos y nuevos medios en el mundo 2.0....	165
2. La influencia entre medios: los blogs	168
3. La influencia entre medios: Twitter	170

Palabras finales	179
-------------------------------	-----

Referencias bibliográficas	183
---	-----

CAPÍTULO 6

FASE III: EL SEGUNDO NIVEL DE FIJACIÓN DE LA AGENDA. EL EFECTO SOBRE LAS ACTITUDES

Las noticias no son el reflejo de las condiciones sociales, sino el informe de un aspecto que se ha entrometido.

Maxwell McCombs, “Explorers and surveyors: Expanding strategies for agenda setting research”

La teoría de la agenda setting se concentró inicialmente en la transferencia de la importancia de los objetos desde los medios hacia el público. Por aquel entonces, se buscaba dar respuesta a la pregunta acerca de en qué medida las noticias influyen en la importancia que las personas asignan a determinados temas, personajes u otros objetos.¹ Utilizando como base la hipótesis de Bernard Cohen (1993) –los medios quizá no son tan poderosos al decirnos cómo pensar pero sí lo son para instalar las preocupaciones sobre las cuales pensar–, los primeros estudios confirmaron que las instituciones informativas ejercían una fuerte influencia a nivel cognitivo, aunque no alcanzaban a incidir en las actitudes.²

Pero los objetos (temas, candidatos políticos, mensajes sobre relaciones públicas) poseen características o propiedades que los

1. En este libro utilizaremos el término “objeto” para referirnos, también, a temas o personajes.

2. La actitud está integrada por tres componentes: uno cognitivo, uno afectivo y uno comportamental.

describen, y la cobertura que se haga de ellos supondrá enfatizar algunos de tales aspectos, prestar menos atención a otros y no mostrar ningún interés por los restantes. McCombs y Evatt (1995) denominan “agenda de atributos” (*attribute agenda setting*) al conjunto de percepciones que los periodistas y el público emplean para pensar en los objetos. En efecto, dar prioridad a un tema supone no sólo poner dicho asunto en el orden del día, sino enfatizar ciertos aspectos del mismo durante el plazo que dure su cobertura. La selección de un tópico para su atención como la de sus atributos para su percepción juegan un rol poderoso de fijación de la agenda (Hester y Gibson, 2003).

La agenda setting es más que la relevancia de un tema. Las noticias no sólo nos cuentan sobre qué pensar sino cómo pensar acerca de tales (objetos). (McCombs, 1992: 820)

El surgimiento de la agenda de atributos abrió paso a la tercera fase de esta corriente. Como mencionamos en los capítulos anteriores, la primera fase comenzó con el estudio realizado en Chapel Hill, en 1968, donde McCombs y Shaw acuñaron el término “establecimiento de la agenda”. Y la segunda fase se inició en 1972, en Charlotte, cuando estos mismos autores descubrieron la existencia de variables contingentes que intervienen –reforzando o inhibiendo– en el grado de influencia que los medios ejercen en la percepción del público sobre las cuestiones.

1. LA AGENDA DE ATRIBUTOS

Los temas y los personajes poseen aspectos que los caracterizan. Cuando éstos aparecen en las noticias, se enfatizan algunas de sus características mientras que otras permanecen ocultas. Es decir que por cada objeto que los medios cubren hay una agenda de atributos que influye en la comprensión del público sobre éste. Los estudios de *attribute agenda setting* han puesto el foco en aquellos aspectos acentuados en las presentaciones noticiosas

de un objeto, tema o personaje, que se vuelven destacados en la mente del público. Este cambio en el énfasis desde los objetos hacia sus aspectos característicos no niega la hipótesis básica del establecimiento de la agenda, sino que se funda en lo que ya existe (Ghanem, 2009). No se trata de suplantar las fases anteriores sino de incluir un nuevo dominio, una nueva vía de exploración dentro de esta perspectiva (McCombs, 1992).

Esta tercera fase del efecto de agenda comenzó a ensayarse en escenarios electorales (Weaver *et al.*, 1981), donde se comprobó que los atributos de los candidatos políticos aparecidos en los medios pasaban a ser los más mencionados entre los votantes a la hora de describirlos. También se aplicó al estudio de otro tipo de temas, como la economía (Benton y Frazier, 1976; Hester y Gibson, 2003), el crimen (Ghanem, 1996) y el medio ambiente (Cohen, 1975).

Salma Ghanem (2009: 5) imagina la agenda de temas y la de atributos como dos círculos concéntricos, donde la primera ocupa el círculo exterior mientras que la segunda queda circunscripta dentro de ese círculo. En el mismo sentido, Gerald Kosicki (1993) define la agenda setting como el “armazón de un tópico”. El armazón es el objeto incluido en la agenda, mientras que los atributos requieren que se explore lo que hay dentro del armazón. Elisabeth Noelle-Neumann y Rainer Matthes (1987) afirman que el contenido de los medios puede examinarse en tres niveles. La agenda setting, referida a la importancia dada a un tema o problema, puede sustituir el primer nivel de fijación de la agenda. El enfoque expresa la definición del objeto y equivale a sus atributos cognitivos. La valoración, por su parte, se identifica con sus atributos afectivos (Ghanem, 2009; McCombs y Ghanem, 2001).

En esta línea, diversos trabajos concluyen que la agenda de atributos tiene un efecto decisivo en el entendimiento social de un tema o personaje, al instalar tales aspectos en la imagen que nos hacemos en nuestra mente. “Los atributos de un objeto son el juego de perspectivas o puntos de vista que los periodistas y el público dedican a su contemplación” (Ghanem, 2009: 2). Más aún, ponen de manifiesto un aspecto central de las coberturas mediáticas: las noticias no son un mero discurso racional de los

temas del día. Tienen tono y drama, comunican más que hechos (McCombs, 1992).

Anat First (2009: 45) aporta quizá una de las miradas más enriquecedoras de esta fase al entender el segundo nivel del efecto de agenda como el resultado de un proceso de construcción de la realidad. Su modelo toma, fundamentalmente, los componentes propuestos por Berger y Luckmann (2008) en su definición del concepto “construcción social de la realidad”. Berger y Luckmann reconocen tres elementos en constante interacción: la realidad social objetiva que existe por fuera de los individuos, la realidad simbólica que emerge de las definiciones socialmente compartidas y la realidad subjetiva en la que se funden las dos anteriores. La realidad simbólica –dentro de la cual los medios son un componente importante– interviene en el proceso de percepción, afectando la forma en que los individuos interpretan tanto la realidad objetiva como la subjetiva. En otras palabras, los medios “condicionan la percepción individual de la experiencia objetiva” (First, 2009: 45).

1.1. Operacionalización de la agenda de atributos

Los estudios de segundo nivel se pueden abordar desde las dimensiones afectiva y sustantiva o cognitiva. La primera consiste en el tono valorativo de candidatos o temas, operacionalizados en las categorías positivo, neutral (o descriptivo) y negativo, lo que Kiouisis (2004) denomina “valencia”. Para Ghanem (2009), la dimensión afectiva se refiere a la respuesta emocional del público que resulta del tipo de cobertura noticiosa de un hecho. Una vía para obtener una respuesta afectiva de la audiencia es la estructura narrativa de la noticia. La autora incluye aquí otros dos valores: la proximidad y el interés humano, que pueden generar en el espectador una identificación con el objeto de la información.

La segunda se refiere a los aspectos o atributos sobresalientes de personas, temas u objetos mencionados entre el público o destacados en las coberturas. Por caso, las características personales

(habilidad intelectual y calidad moral) y la cualificación (liderazgo y credenciales) de una figura pública constituyen elementos cognitivos. Dentro de esta dimensión, no ha sido fácil operacionalizar los atributos personales de un candidato, observa Putsung King (2009). En su estudio sobre las elecciones para alcalde de la ciudad de Taipei, Taiwán, este autor sistematizó los atributos propuestos por distintos autores y agregó otros que puso a prueba en su trabajo (tabla 1).

Tabla 1. Componentes de la imagen de candidato

Autores	Componentes
Sigel (1964)	Inteligencia, independencia, habilidad para hablar y amabilidad.
American Institute for Political Communication (1970)	Liderazgo, filosofía política, habilidad para hablar, inteligencia y honestidad.
Nimmo y Savage (1976)	Experiencia, liderazgo, cualificaciones personales, posición política.
Hu (1987)	Habilidad, liderazgo, cualidades, atributos personales, habilidad para la gestión gubernamental, filosofía de gobernanza, posición política, relación con otros.
Chen (1992)	Integridad y virtudes, habilidad laboral, entusiasmo, habilidad para crear beneficios para el público, representación de la voz local.
King (2009 [1997])	Atributos personales (atributos políticos: habilidad, experiencia, liderazgo, estilo político; atributos no políticos: integridad y virtud, personalidad, apariencia, inteligencia, educación y familia, habilidad para hablar), afiliación partidaria, posición política y temas.

Fuente: King (2009: 31).

La imagen de los candidatos suele ser considerada un mejor predictor que los temas de campaña cuando se evalúan los resultados de una elección, ya que los votantes tienen una preferencia por los mensajes orientados a la imagen (Hellweg, Dionisopoulos y Kugler, 1989).

Tabla 2. Definiciones de imagen del candidato

Autores	Definición
Goffman (1959)	Características y expresiones que se desprenden de la gente como una forma de manejar la impresión que otros tienen de ellos.
McGrath y McGrath (1962)	Diferentes características proyectadas por los candidatos para influir en los votantes.
Hahn y Gonchar (1972)	Nuestra imagen de un candidato está determinada por la interacción entre su personalidad y la relación entre su entorno y el nuestro.
Nimmo y Savage (1976)	Una construcción humana impuesta sobre una serie de atributos percibidos que son proyectados sobre un objeto, evento o persona.
Bowes y Strentz (1978)	El retrato mental que se forma la gente acerca de un candidato, concretamente, los atributos de un candidato percibidos públicamente.
Kendall y Yum (1984)	Concepto similar al de <i>ethos</i> o “fuente de credibilidad”.

Fuente: King (2009: 31).

Respecto de las fuentes generadoras de imagen, tampoco se ha llegado a un consenso (Nimmo y Savage, 1976). El principal desacuerdo ocurre entre la tesis de la determinación del estímulo y la de la determinación del perceptor. La primera postula que el carácter³ de un candidato resulta de lo que éste transmite y que en esta configuración los medios cumplen un rol importante. La segunda, por el contrario, sostiene que tal retrato surge de lo que el votante proyecta sobre el candidato, en función de su ideología partidaria, sus valores políticos, sus compromisos previos hacia el candidato, su identificación o, incluso, ciertos factores demográficos (King, 2009). Superadores de esta dicotomía, Nimmo y Savage (1976) proponen que la imagen de un candidato sea pensada como una “transacción” entre el estímulo de un político y la respuesta del votante.

3. En este libro utilizaremos los términos “imagen” y “carácter” indistintamente.

1.2. Los argumentos convincentes

Al elaborar un mensaje, determinados atributos se incluyen más regularmente que otros; al decodificarlo, algunas características son más recordadas y, en su interpretación, ciertos aspectos suelen ser considerados más pertinentes que otros. Ello se debe a que “existen diferencias inherentes a la relevancia de los atributos” (McCombs y Ghanem, 2001: 76).

Los primeros estudios de segundo nivel de agenda setting indagaron la transferencia de la importancia de ciertos atributos en los medios hacia el énfasis de esos mismos aspectos entre el público. Pero a medida que se fueron explorando nuevas dimensiones en este terreno, se incorporó una segunda hipótesis según la cual la preeminencia dada a un único o unos pocos atributos –“argumentos convincentes”– afecta la propia relevancia y definición que se hace de tal objeto en la agenda pública (Ghanem, 1996, 2009; Kiousis, 2005; Kiousis y McCombs, 2004; Kiousis, Bantimaroudis y Ban, 1999). La idea de que determinados atributos de un objeto funcionen como argumentos convincentes para su relevancia global añade un “nuevo enlace” al mapa teórico de la agenda setting (McCombs, 2006: 179). El gráfico 1 ilustra los dos niveles del establecimiento de la agenda y las hipótesis que encierra cada uno.

Gráfico 1. Niveles I y II de la agenda setting



Fuente: Ghanem, 2009 [1997].

Los argumentos convincentes actúan como una “línea oblicua” que va desde la dimensión de los atributos (segundo nivel de agenda setting) hacia la dimensión de los objetos (primer nivel). Por caso, ejemplifica Kiousis (2005: 5), las noticias sobre el desempleo (como un subtópico) no sólo modelan la relevancia

percibida sobre el desempleo en sí, sino la importancia dada al tema más general: la economía. Es decir, “el énfasis en los atributos provee a la gente de pistas para modificar la percepción de relevancia de los objetos” (5).

Kiousis analizó en qué medida la relevancia que las noticias dan a ciertas características de los candidatos impacta en la importancia global que estos personajes adquieren para los votantes, lo que definió como “argumentos convincentes”. Junto con Philemon Bantimaroudis y Hyun Ban (1999), indagó el segundo nivel de la agenda setting sobre la base de tres tipos de influencia: 1) la que ejerce la atención mediática hacia ciertos atributos de un candidato sobre la visión que el público tiene de esos mismos rasgos; 2) la de los aspectos resaltados mediáticamente sobre la percepción de relevancia global del candidato, y 3) la del énfasis informativo de los atributos en la percepción afectiva de estos líderes. Al cabo de dos experimentos,⁴ concluyeron que “el segundo nivel de agenda setting existe porque la manipulación de los atributos de un candidato influye en la percepción que los sujetos tienen de los políticos en muchas instancias” (Kiousis, Bantimaroudis y Ban, 1999: 423). No obstante, no se trata de un efecto sin reservas, en tanto no todos los atributos de un candidato tienen la misma influencia en cada uno de los niveles analizados (aquí se evaluaron la cualificación y la personalidad).⁵ Por ello, reconocieron la necesidad de clarificar en estudios posteriores el rol de los distintos atributos, tanto en el reino de la relevancia de tales aspectos como en el campo de los argumentos convincentes.

Con esta intención, Kiousis (2005: 18) repitió el estudio a lo largo de cinco elecciones presidenciales de Estados Unidos, prediciendo la existencia de una consonancia entre la atención no-

4. Al igual que Iyengar, Kiousis y sus colegas se propusieron indagar el segundo nivel del efecto de agenda mediante experimentos en los que analizaron la percepción de las audiencias alterando el contenido noticioso de la información, aunque aquí se trabajó sobre la prensa gráfica.

5. Diversos trabajos comprobaron que las características personales y la cualificación suelen ser los atributos más resaltados en los medios y entre los votantes (McCombs *et al.*, 1997; Siegel, 1964, citados por Kiousis, 2005: 5)

ticiosa hacia los atributos de los candidatos y la importancia que el público les diera. De los tres atributos cognitivos que puso a prueba (habilidad intelectual, calidad moral y liderazgo), la calidad moral mostró una asociación más intensa con la importancia pública hacia el candidato, seguida de lejos por los otros dos rasgos. Aunque modestos y no equitativos, los hallazgos llevaron a este investigador a postular que no sólo la atención noticiosa hacia un candidato sino la forma de retratarlo son importantes para su percepción entre el público. Y concluyó que, en los estudios sobre la influencia de los argumentos convincentes, “el contexto político” puede ser analizado como un factor crítico.

Ghanem (1996) se ocupó de desentrañar las disparidades entre la tasa descendente de crímenes cometidos en Texas entre 1991 y 1995 y los niveles extremos de preocupación por el delito; un indicador que en la Argentina ha sido conceptualizado por diversos autores como “sentimiento o sensación de inseguridad” (Míguez e Isla, 2010; Kessler, 2009). Ante tal contraste, analizó el tratamiento noticioso de los hechos delictivos y su efecto sobre la opinión pública desde el primero y el segundo nivel de agenda setting. En cuanto a la relevancia temática, los resultados mostraron una asociación positiva entre el volumen de la cobertura del crimen por parte del *Houston Chronicle* y el *Dallas Morning News* y la preocupación pública hacia este asunto (primer nivel de efecto de agenda). La agenda de atributos –integrada por subtemas, mecanismos de marcos, elementos afectivos y elementos cognoscitivos– también arrojó una alta correlación con la agenda pública, aunque tampoco aquí los rasgos analizados actuaron de manera uniforme.

Dos atributos afectivos –de los trece analizados– alcanzaron un mayor nivel de correlación entre ambas agendas, que el nivel promedio (0,70). Concretamente, la relevancia que los texanos daban a la delincuencia se relacionaba con el énfasis mediático puesto en los casos en los que “el lector se siente amenazado” (0,78) y en aquellos crímenes “cometidos en Texas” (0,73). Así, la pequeña distancia psicológica que el lector establecía con la víctima y la cercanía geográfica de los crímenes fueron dos argumentos convincentes que impactaron en la relevancia dada al crimen en Texas. Es importante aclarar aquí que estos dos ítems

son indicadores manifiestos de variables latentes. Es decir que estos dos rasgos integran la “proximidad” y el “interés humano”, atributos afectivos o valores que pueden provocar en el público una identificación con el asunto cubierto (Ghanem, 2009).

Los hallazgos encontrados en este terreno permiten responder bajo qué condiciones un atributo particular domina la forma en que el público piensa y habla acerca de ese objeto. Es aquí donde para McCombs converge la agenda de atributos con el *framing*, un debate que retomaremos más adelante.

1.3. Evidencias del efecto de agenda de segundo nivel

Las personas prácticamente no tienen contacto directo con los candidatos, por tanto, la imagen que se formen de ellos dependerá del retrato mediático que obtengan; es decir, de los atributos enfatizados y los omitidos. Así, el carácter de un candidato surgirá de la variedad de atributos percibidos con relevancias variadas (Weaver *et al.*, 1981). Los primeros en testear esta hipótesis fueron Weaver y sus colegas en el marco de las elecciones presidenciales estadounidenses de 1976. Allí encontraron una significativa correspondencia entre la agenda de atributos del *Chicago Tribune* y las características resaltadas en las descripciones que los votantes de Illinois hicieron de los candidatos James Carter y Jerry Ford. También Becker y McCombs (1978), durante las primarias presidenciales de ese año, captaron una alta correlación entre los atributos predominantes en *Newsweek* y la descripción de los demócratas de Nueva York hacia los contendientes por la nominación de su partido.

Ninguno de estos estudios de imagen de los candidatos durante la elección presidencial de 1976 fue definido en términos de “segundo nivel de agenda setting”. Pero fueron coherentes con dicha conceptualización y brindaron evidencia significativa de que los medios de comunicación pueden influir en la agenda de atributos que definen las imágenes de los candidatos en la mente de los votantes. (McCombs *et al.*, 1997: 705)

Fue a mediados de la década del 1990 cuando se acuñó el término “agenda de atributos”, a partir de los estudios realizados durante las campañas electorales en España (López-Escobar, McCombs y Rey Lennon, 1996; McCombs *et al.*, 1997), Japón (Takeshita y Mikami, 1995), Estados Unidos (Bryan, 1997) y Taiwán (King, 2009), entre otros.

En el marco de las elecciones generales de 1993 en Japón, Takeshita y Mikami (1995) encontraron efectos de agenda en el primero y en el segundo nivel. En cuanto a la agenda de temas, notaron que el énfasis mediático puesto en la “reforma política” – se trabajó sobre este único *issue*– aumentó la preocupación de los votantes sobre dicho tema. Respecto de la agenda de atributos, analizaron las dimensiones sustantiva y afectiva. En el primer caso, se concentraron en dos subtemas: el relativo a la “ética” y el relacionado con el “sistema”, y encontraron una alta correspondencia en la atención que medios y público habían puesto en la necesidad de una reforma política general, asociada al segundo factor. La dimensión afectiva también dio cuenta del efecto mediático, en tanto que el tratamiento desbalanceado –traducido en una suerte de favoritismo hacia el sector contrario al Partido Liberal Democrático (PLD)–⁶ influyó tanto en la opinión personal de los votantes como en la percepción pública sobre el clima de opinión existente, incidiendo en la consecuente falta de preferencia por el PLD. Los hallazgos a los que arribaron Takeshita y Mikami (1995: 38) plantean preguntas interesantes sobre el rol del periodismo durante la transición en Japón, en la medida en que “parecen haber creado una atmósfera ventajosa hacia las fuerzas opositoras al PLD”, con claros efectos en la actitud de los votantes.

King (2009: 40) puso a prueba el principio de la “imagen proyectada” (determinación del estímulo) y el de la “imagen percibida” (determinación de la percepción) en el análisis de la dimensión afectiva y la sustantiva de los candidatos para las elecciones de la alcaldía de Taipei, en 1994. Halló que la tesis que ponía el

6. La elección general de la Cámara de Representantes en 1993 significó el final de treinta y ocho años de hegemonía del PLD.

foco en el estímulo era aplicable en el nivel de los atributos de los candidatos, mientras que la explicación basada en la percepción parecía más acorde al análisis de la evaluación afectiva que los votantes hicieran de los candidatos.

Por su parte, Golan y Wanta (2001) indagaron si el efecto de agenda a nivel de los atributos seguía vigente durante las elecciones primarias de los candidatos del Partido Republicano, George Bush y John McCain, durante 2000. Contrastaron la cobertura periodística de estos dirigentes políticos (en sus dimensiones cognitiva y afectiva) con la mirada que los votantes de New Hampshire tenían de ellos. Aun cuando ciertos atributos no alcanzaron resultados estadísticamente significativos, concluyeron que en el caso de la información factual –impuestos, reforma de la campaña, análisis de la campaña, política exterior, asuntos morales, educación, el pasado y la performance de los candidatos– y de las características personales –confianza, reformismo, liderazgo, patriotismo, compasión, ganador, estadista-visionario, vaguedad–, la imagen de los votantes estaba vinculada con la cobertura. Por el contrario, los efectos mediáticos sobre la visión afectiva de Bush y McCain no fueron tales.

Poco antes del primer trabajo sobre el tratamiento noticioso de los candidatos, realizado durante la campaña presidencial de 1976 en Estados Unidos (Weaver *et al.*, 1981), Marc Benton y P. Jean Frazier (1976) estudiaron tres niveles de información de la gente respecto de la economía. En el primer nivel analizaron la conciencia que se tenía sobre este *issue* a nivel global. En el segundo, el conocimiento de sus causas y sus soluciones. Y en el tercero, la comprensión específica acerca de dichas propuestas. El trabajo encontró que los medios establecían la agenda en el segundo y en el tercer nivel entre los lectores de los diarios, pero no entre la audiencia de los noticieros; mientras que la televisión jugaba un rol sustancial para fijar la agenda pública en el primer nivel.

La cobertura de la economía suele ser difícil de analizar desde la teoría de la agenda setting, por la relación cotidiana que los individuos tienen con este asunto (Hester y Gibson, 2003). Han sido muchos los intentos de calibrar los efectos mediáticos sobre las cuestiones económicas (Haller y Norpoth, 1997; Mutz, 1992;

Blood y Phillips, 1995; Wu *et al.*, 2002; Goidel y Langley, 1996). En este terreno se observa un consenso acerca de que los medios tienen un impacto débil en aquellos asuntos –como ciertos tópicos económicos– que tocan la experiencia personal, excepto cuando los titulares exponen noticias negativas en períodos recesivos. En el mismo sentido, un estudio realizado en la Argentina durante la campaña electoral para presidente de 2011 (ODSA, 2012) demostró que la economía se ubicó en el tercer lugar de importancia en la agenda mediática, y en el séptimo y último lugar entre las preocupaciones del público. Más aún, la problemática de la inflación, estudiada como un tema independiente de la economía por la importancia pública que ha adquirido históricamente en la Argentina, obtuvo el cuarto lugar en la prensa de mayor alcance del país y el quinto entre los *issues* más importantes mencionados por los votantes.

No se ha llegado a resultados consistentes en las iniciativas de contrastar distintas agendas en el ámbito económico. La mayoría de los análisis determinaron que los medios ciertamente afectan la percepción pública hacia la economía, aunque no está claro si la mayor influencia proviene de la cobertura noticiosa o de la situación económica extramediática (Hester y Gibson, 2003: 78). Asumiendo que las noticias sobre economía suelen presentarse en términos negativos más que positivos, Joe Hester y Rhonda Gibson analizaron en qué medida la predominante negatividad⁷ que pesaba sobre este tipo de información influía en la actitud de las personas hacia las condiciones económicas presentes y futuras, contrastando la agenda mediática (la prensa y la radio norteamericanas), la pública y las condiciones económicas,⁸ entre 1998 y 2002. Confirmaron su presunción de que las noticias eran cubiertas en términos negativos más que positivos (42,7% frente

7. Hester y Gibson codificaron las noticias como positivas cuanto presentaban condiciones deseables y, por el contrario, como negativas cuando se ponía el foco en las condiciones indeseables.

8. Las condiciones económicas fueron medidas a partir de los cambios mensuales en la tasa de desempleo, en el IPC y en el porcentaje del promedio industrial del Dow Jones.

a 30,7%), pero no llegaron a hallazgos uniformes para las otras dos hipótesis. Por caso, la cobertura noticiosa negativa no tuvo un efecto sobre la conducta de las personas hacia las condiciones económicas presentes, aunque sí generó cambios en las actitudes sobre decisiones económicas futuras.

Ello sugiere que la gente puede evaluar el estado actual de la economía en base a su experiencia personal con la economía y sus observaciones, pero es más dependiente de los medios cuando hace juicios sobre el futuro de la economía. (Hester y Gibson, 2003: 85)

En una apuesta a la televisión como el principal componente de la realidad simbólica de un individuo, Anat First (2009) analizó la percepción que tenían los jóvenes israelíes del conflicto israelí-árabe durante el período inicial de la Intifada. Partió de la hipótesis de que la construcción subjetiva de la realidad –asimilable al segundo nivel de la agenda setting– depende de la interacción entre la percepción del entorno objetivo y de la apreciación de la realidad simbólica, incluida la presentación que los programas televisivos hicieran de tal fenómeno.

Para corroborar el efecto de agenda, First tomó un único *issue* –el conflicto israelí-árabe– del cual se desprendieron tres subtemas. La “intensidad” se refería a la actitud y el tipo de comportamiento durante el conflicto. La “complejidad” aludía al número de participantes y de asuntos involucrados. La “solubilidad” apuntaba al alcance que tuviera una posible resolución del conflicto. Luego, cotejó el énfasis de tales aspectos en las agendas televisiva y pública. Los resultados mostraron que más del 60% de las noticias se refería a la intensidad de la Intifada, mientras que la complejidad apenas alcanzaba a una de cada cinco notas y menos del 10% de la información estaba dedicada a la solubilidad. Ahora bien, entre los jóvenes entrevistados hubo comportamientos disímiles en función del uso de los medios: aquellos que miraron los noticieros durante seis días en la semana reflejaron el patrón de la cobertura, quienes no las miraron mencionaron la intensidad como el aspecto importante de este fenómeno y, en el

caso de los que tuvieron un alto nivel de exposición, el orden de los subtemas fue acorde al de la agenda mediática. En definitiva, el conflicto israelí-árabe se instaló entre los jóvenes más allá de su énfasis en las noticias, mientras que sus rasgos característicos necesitaron un alto nivel de cobertura para dar forma a la percepción de las audiencias.

* * *

Este capítulo intenta sistematizar las premisas que acogió esta teoría a partir de su salto al segundo nivel de fijación de la agenda, un punto de inflexión mediante el cual se puso en cuestión la hipótesis tradicional de Bernard Cohen, por cuanto fundó la idea de que los medios no sólo definen el mapa político sobre lo que es importante sino que nos dan pistas para delimitar nuestra interpretación de aquello que conocemos a través de las noticias. En este camino, la presentación de distintos estudios enfocados en la agenda de atributos es una contribución elocuente a fin de comprender la capacidad de los medios para establecer la agenda pública, en el nivel de los objetos y en el de sus atributos.