

Maxwell McCombs Es-  
tableciendo la agenda

El impacto de los medios en la opinión pública  
y en el conocimiento

01  02  
17   1  
29  30

## Paidós Comunicación

Colección dirigida por José Manuel Tornero y Josep Lluís Fecé

Últimos títulos publicados:

43. R. Barthes - *La cámara lúcida*
44. L. Gomis - *Teoría del periodismo*
45. A. Mattelart - *La publicidad*
46. E. Coliman - *Los momentos y sus hombres*
49. M. DiMaggio - *Escribir para televisión*
50. P. M. Lewis y J. Booth - *El medio invisible*
51. P. Weil - *La comunicación global*
52. J. M. Floch - *Semiótica, marketing y comunicación*
54. J. C. Pearson y otros - *Comunicación y género*
55. R. Ellis y A. McClintock - *Teoría y práctica de la comunicación humana*
56. L. Vilches - *La televisión. Los efectos del bien y del mal*
58. R. Debray - *Vida y muerte de la imagen*
58. C. Baylon y P. Fabre - *La semántica*
60. T. H. Qualter - *Publicidad y democracia en la sociedad de masas*
61. A. Pratkanis y E. Aronson - *La era de la propaganda*
62. E. Noelle-Neumann - *La espiral del silencio*
63. V. Price - *La opinión pública*
66. M. Keene - *Práctica de la fotografía de prensa*
67. F. Jameson - *La estética geopolítica*
69. G. Durandin - *La información, la desinformación y la realidad*
71. J. Bree - *Los niños, el consumo y el marketing*
74. T. A. Sebeok - *Signos: una introducción a la semiótica*
77. M. McLuhan - *Comprender los medios de comunicación*
79. J. Bryant y D. Zillroan - *Los efectos de los medios de comunicación*
82. T. A. van Dijk - *Racismo y análisis crítico de los medios*
83. A. Mucchielli - *Psicología de la comunicación*
88. P. J. Maarek - *Marketing político y comunicación*
90. J. Curran y otros (comps.) - *Estudios culturales y comunicación*
91. A. y M. Mattelart - *Historia de las teorías de la comunicación*
92. D. Tannen - *Género y discurso*
97. J. Lyons - *Semántica lingüística*
99. A. Mattelart - *La mundialización de la comunicación*
100. E. McLuhan y F. Zingrone (comps.) - *McLuhan. escritos esenciales*
101. J. B. Thompson - *Los media y la modernidad*
105. V. Nightingale - *El estudio de las audiencias*
109. R. Whitaker - *El fin de la privacidad*
112. J. Langer - *La televisión sensacionalista*
121. P. Pavis - *El análisis de los espectáculos*
122. N. Bou y X. Pérez - *El tiempo del héroe*
123. J. J. O'Donnell - *Avatares de la palabra*
124. R. Barthes - *La Torre Eiffel*
125. R. Debray - *Introducción a la mediología*
132. A. Mattelart - *Historia de la sociedad de la información*
135. R. Barthes - *El sistema de la moda y otros escritos*
136. R. Barthes - *Variaciones sobre la literatura*
137. R. Barthes - *Variaciones sobre la escritura*
138. I. Moreno - *Musas y nuevas tecnologías*
143. C. Barker - *Televisión, globalización e identidades culturales*
144. M. Joly - *La interpretación de la imagen*
147. J. Gilbert y E. Pearson - *Cultura y políticas de la música dance*
148. T. Puig - *La comunicación municipal cómplice con los ciudadanos*
153. A. Mattelart y E. Neveu - *Introducción a los estudios culturales*
154. M.-L. Ryan - *La narración como realidad virtual*
157. D. Hebdige - *Subcultura*
155. D. Buckingham - *Educación en medios*
160. J. V. Pavlik - *El periodismo y los nuevos medios de comunicación*
163. L. Manovich - *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación*
164. K. Negus - *Los géneros musicales y la cultura de las multinacionales*
165. A. Mattelart y M. Mattelart - *Historia de las teorías de la comunicación*
166. M. Rodrigo Alsina - *La construcción de la noticia*
168. A. Mattelart - *Diversidad cultural y mundialización*
169. M. McCombs - *Estableciendo la agenda*

Maxwell McCombs

## Estableciendo la agenda

El impacto de los medios en la  
opinión pública y en el conocimiento



Título original: *Setting the Agenda*  
Publicado en inglés, en 2004, por Polity Press, Cambridge, Reino Unido  
Edición publicada con permiso de Polity Press Ltd., Cambridge

Traducción de Óscar Fontrodona

Cubierta de Mario Eskenazi

Quedan rigurosamente prohibidas, sin la autorización escrita de los titulares del *copyright*, bajo las sanciones establecidas en las leyes, la reproducción total o parcial de esta obra por cualquier medio o procedimiento, comprendidos la reprografía y el tratamiento informático, y la distribución de ejemplares de ella mediante alquiler o préstamo públicos.

© 2004 Maxwell McCombs  
© 2006 de la traducción. Óscar Fontrodona  
© 2006 de todas las ediciones en castellano.  
Ediciones Paidós Ibérica. S. A.  
Mariano Cubí. 92 - 08021 Barcelona  
<http://www.paidos.com>

ISBN: 84-493-1869-6  
Depósito legal: B. 2.068/2006

Impreso en Hurope, S.L.,  
Lima, 3 - 08030 Barcelona

Impreso en España - Printed in Spain

### 3. Cómo funciona el establecimiento de agenda

Los efectos de establecimiento de agenda de la comunicación de masas están muy extendidos. Se han observado efectos de fijación de agenda a lo largo de todo Estados Unidos, en una gran diversidad de ciudades grandes y pequeñas. Se han encontrado también estos efectos en ciudades de todo el mundo tan diferentes como Tokio o Pamplona, y en países tan distintos como Argentina o Alemania. En conjunto, en la actualidad disponemos de más de cuatrocientos estudios empíricos sobre la *agenda-setting*. La mayor parte de ellos siguen el ejemplo original de Chapel Hill y se llevaron a cabo en el transcurso de campañas políticas, mientras que otros han seguido de cerca la opinión pública en periodos no electorales. Hay una gran diversidad en los asuntos públicos que han sido examinados en los últimos 35 años, y que engloban la economía, los derechos civiles, las drogas, el medio ambiente, la delincuencia, una amplia variedad de cuestiones de política exterior y docenas de otros asuntos públicos. El establecimiento de agenda es un efecto sólido y extendido de la comunicación de masas, y que

se deriva de contenidos concretos de los medios de comunicación.

Para muchas personas, uno de los más sorprendentes de estos efectos de amplio alcance es la tremenda variabilidad de los escenarios geográficos y culturales en los que se da el establecimiento de agenda por parte de los medios. La cultura y la política de Estados Unidos son sumamente distintas de las de Pamplona y la provincia de Navarra, donde se han medido numerosos efectos de fijación de agenda en los últimos años. Y el contraste es aún mayor si damos el salto de los países occidentales a las jóvenes democracias del Asia oriental, donde también se han observado efectos de la *agenda-setting*.

Hace pocos años, se debatió en un seminario en Taipei esta repetición de los efectos mediáticos que se habían encontrado en un principio en Estados Unidos, y se llegó a la conclusión de que los efectos de establecimiento de agenda —la transferencia efectiva de relevancia desde la agenda mediática hasta la pública— se dan donde quiera que haya un sistema político razonablemente abierto y un sistema mediático razonablemente abierto. Es casi indiscutible que no existe un sistema político perfectamente abierto en ningún país del mundo hoy, ningún sistema en el que el principio de «un hombre, un voto», se aplique de manera plena a todos los adultos de la población. Pero los sistemas políticos de Estados Unidos, España y Taiwán —por citar algunos países mencionados antes— son razonablemente abiertos en tanto que las elecciones sí que tienen importancia y determinan de hecho el curso de la historia política. Y además, la inmensa mayoría de los adultos tiene derecho a participar en las elecciones. En cuanto a los sistemas mediáticos de dichos países —al menos, en gran parte— también son abiertos, en tanto que son fuentes independientes de informaciones y de expresión política, libres de la dominación del Gobierno y de los principales partidos políticos. Allí donde se cumplen esas dos condiciones de apertura, el público acepta dosis considerables de la agenda temática que avanzan los medios informativos.

Las observaciones realizadas durante las elecciones a la alcaldía de Taipei<sup>1</sup> de 1994 subrayan la validez de ese axioma que explica que el establecimiento de agenda esté tan extendido. En el momento de aquellas elecciones, había tres cadenas de televisión que se veían en Taipei, y las tres, de una u otra manera estaban controladas por el Gobierno y el partido político KMT, dominante desde hacía mucho tiempo. Se llegaba al extremo de que el Ministerio de Marina poseía el 40 % de las acciones de una de dichas cadenas. Como era de esperar, no se encontraron efectos de establecimiento de la agenda en los telediarios. Parafraseando la frase del politólogo norteamericano V. O. Key, aunque aplicada a un escenario cultural muy diferente: «¡Los votantes no son idiotas!». En cambio, sí que se hallaron efectos significativos de fijación de la agenda en los dos diarios hegemónicos en Taipei. Aunque dichos periódicos, al igual que la mayoría de ellos en todo el mundo, favorecen un punto de vista político determinado, se trata de empresas independientes, que no están sujetas al control directo del gobierno taiwanés o del KMT. Este ejemplo de Taipei nos brinda una útil comparación entre las influencias de los sistemas mediáticos abiertos y cerrados, mientras todos los demás factores políticos y culturales se mantienen básicamente constantes.

### La evolución de las agendas temáticas

En esas arenas cívicas que se definen, en todo el mundo, por sistemas políticos y mediáticos abiertos, el flujo de la opinión pública se encuentra en evolución. A lo largo del tiempo, sube y baja la relevancia de los temas concretos, a medida que cambia la atención de los medios masivos y del público. Va-

1. King. Pu-Tsung, «The press, candidate images, and voter perceptions», en *Communication and Democracy*, comps. McCombs, Maxwell. Donald Shaw y David Weaver, Mahwah (Nueva Jersey), Lawrence Erlbaum, 1997. págs. 29-40.

mos a esbozar a continuación los principales aspectos de este proceso de opinión pública como asuntos que aparecen en la agenda mediática y pasan luego a la pública. Tomaremos en consideración la capacidad de la agenda del público y la competencia entre los temas por un hueco en esta agenda, el periodo temporal que implica la evolución de la agenda pública, y los papeles comparados de la prensa y la televisión en el proceso de establecimiento de agenda.

La intensa competición entre los temas por un lugar en la agenda es el más importante de los aspectos de este proceso. En cualquier momento se dan cita docenas de temas en contienda por la atención pública. Pero ninguna sociedad, con sus instituciones, puede atender a más de un puñado de temas a la vez. El recurso de la atención en los medios informativos, entre el público, y en nuestras diversas instituciones públicas, es muy escaso. Una de las primeras comprensiones que se tuvieron de la fijación de agenda fue el tamaño limitado de la agenda del público. Durante muchos años, se aceptó la afirmación de que la agenda pública solía incluir de cinco a siete temas, en un momento dado, y no más. Se tenía por una generalización empírica y se consideraba como otro caso de lo que el psicólogo George Miller llamaba «el número mágico siete, más o menos dos», una generalización empírica de carácter global que describe los límites de una gran variedad de procesos sensoriales.<sup>2</sup>

La acumulación de pruebas en los años siguientes sugiere un límite incluso menor. Sólo un puñado de problemas demuestran afectar a un gran número de electores cuando el sondeo Gallup le pregunta a una muestra nacional de norteamericanos: «¿Cuál es el problema más importante al que se enfrenta hoy la nación?». De los diez sondeos Gallup que hicieron dicha pregunta por el problema más importante (PMI), entre 1997 y 2000, sólo la mitad hallaron una agen-

2. Miller, George A.. «The magic number seven, plus or minus two: some limits on our capacity for processing information». *Psychological Review*. 63. 1956. págs. 81-97.

da pública en la que llegaran a ser cinco los temas que tuvieran un predicamento entre los electores del 10 % o más. Este porcentaje es el nivel de preocupación entre el público que ha sido identificado como el umbral de la atención pública significativa.<sup>3</sup> Cinco temas, por supuesto, es el punto más bajo de la escala en el axioma de Miller. Pero en esos diez sondeos, la agenda del público osciló entre dos y seis temas.

Esta gran restricción en el tamaño de la agenda pública se explica por los límites de los recursos del público, tanto de tiempo como de capacidad psicológica. Los límites en el tamaño de la mayoría de las agendas mediáticas aún resultan más obvios, al darse una cantidad limitada de espacio en el periódico y una cantidad limitada de tiempo en las radiodifusiones informativas. Incluso en el caso de los sitios web de internet, con su capacidad aparentemente ilimitada de ir añadiendo páginas, nos encontramos con que el alcance y el tiempo disponible de la atención pública imponen severas restricciones.

Todas estas limitaciones en las agendas de los temas de interés público dentro de una sociedad en un momento dado, se resumen en la idea del proceso de establecimiento de agenda como un juego de suma cero. Se trata de un punto de vista que subraya la intensa competición entre los temas por hacerse con la atención de los medios y del público. La evidencia explícita de que la agenda pública es un juego de suma cero se halló en un análisis de los tres temas que dominaban la agenda del público estadounidense a principios de los años noventa.<sup>4</sup> La relevancia en la agenda pública para cada uno de los temas dominantes de aquel momento: la guerra del Golfo, la recesión económica y el déficit presupuestario federal, venía dada por dos factores. Uno de ellos, que la teoría de la agen-

3. Neuman, W. R., «The threshold of public attention». *Public Opinion Quarterly*, 54, 1990, págs. 159-176.

4. Zhu, Jian-Hua, «Issue competition and attention distraction: a zero-sum theory of agenda-setting», *Journalism Quarterly*, 68.1992, págs. 825-836.

*da-setting* enfatizaba, es, por supuesto, el patrón de la cobertura informativa. El segundo factor es la relevancia relativa de los dos temas de la agenda en competición.

Históricamente, un resultado de esta capacidad limitada de la agenda y de la intensa competición entre los temas es que unas pocas preocupaciones se han mantenido perennes en el primer plano de la opinión pública norteamericana. En los años inmediatamente posteriores a la Segunda Guerra Mundial, los asuntos exteriores y la economía ocuparon el primer plano, con los primeros casi siempre en el papel protagonista. Aunque otros temas fueron capaces de recabar un predicamento electoral de vez en cuando, este par de temas dominaron la agenda del público estadounidense.<sup>5</sup>

Cuando actualizamos este retrato, otros análisis de tendencias de 1954 a 1994 —basados en las respuestas a la pregunta por el «problema más importante» en 140 sondeos Gallup— no descubrieron ningún cambio en la capacidad de la agenda pública norteamericana, a pesar de aumentos importantes en el nivel de educación formal del público estadounidense. A lo largo de esos años, la proporción de población con educación secundaria pasó del 34 al 78 %, y la que poseía un título universitario subió del 6 al 21 %. A pesar de que la capacidad de la agenda del público no cambió durante ese periodo, sí que hay pruebas de que los crecientes niveles de educación tuvieron un efecto en otro aspecto de dichas tendencias de la opinión pública norteamericana: la diversidad de temas de la agenda pública.<sup>6</sup>

En *The Reasoning Voter*, Samuel Popkin señala:

La educación afecta a la política, no «haciendo más profundos» a los votantes, sino *haciéndolos de más amplias miras*:

5. Smith, Tom. «America's most important problem: a trend analysis. 1946-1976», *Public Opinion Quarterly*, 44, 1980, págs. 164-180.

6. McCombs, Maxwell y Jian-Hua Zhu, «Capacity, diversity and volatility of the public agenda». *Public Opinion Quarterly*, 59, 1995. págs. 495-525.

aumenta el número de temas que los ciudadanos ven como políticamente relevantes, así como el número de conexiones que establecen entre sus propias vidas y los acontecimientos nacionales e internacionales.<sup>7</sup>

La observación de Popkin reconoce esa situación, ampliamente documentada, en que la mayoría, incluso las personas de educación superior, raramente posee un conocimiento detallado y en profundidad de los temas de interés público. Es verdad que las personas con niveles superiores de educación leen la prensa y discuten las noticias más a menudo con su familia, los amigos y los colegas del trabajo. Pero el resultado principal de esta actividad, señala Popkin, es que las personas educadas «poseerán información limitada sobre una gama mayor de temas, que incluyen acontecimientos nacionales e internacionales, que quedan lejos de su experiencia cotidiana».<sup>8</sup>

Este ensanchamiento por efecto de la educación en la agenda del público se ve rápidamente en la creciente diversidad temática que encontramos en ella.<sup>9</sup> Como señalábamos antes, en la época de la Segunda Guerra Mundial y en la posguerra, hasta 1960, una única categoría, los asuntos internacionales, dominó de largo la agenda del público. Pero en las dos décadas siguientes, los años sesenta y setenta, sobresalió un amplio abanico de temas. Los temas internacionales seguían aún en la agenda, sobre todo Vietnam y la Guerra Fría, pero también había preocupación electoral por los temas económicos y por los derechos civiles. En las últimas dos décadas del siglo xx, la agenda pública siguió ampliándose y diversificándose. Hubo cuatro temas principales que reivindicaron cada uno su 10 %: el empleo, los temas económicos

7. Popkin, Samuel, *The Reasoning Voter*, Chicago, University of Chicago Press, 1991, pág. 26 (el énfasis es del original).

8. *Ibíd.*, pág. 43.

9. McCombs y Zhu, «Capacity, diversity and volatility of the public agenda».

personales, la seguridad y los asuntos internacionales. Otros cuatro temas menores concernientes a otros aspectos de la economía y aspectos nacionales reivindicaron una cuota de entre el 5 % y el 10 %. La agenda pública norteamericana reflejaba una creciente sensibilidad a una diversidad más amplia de temas.

¿Cómo se puede reconciliar esta creciente diversidad de la agenda del público con las pruebas de que su capacidad ha permanecido constante? La respuesta es que, hoy en día, algunos temas entran y salen de la agenda del público con más rapidez que en las décadas anteriores. En otras palabras, la explicación que reconcilia ambos aspectos del proceso de la fijación de agenda es que hay una colisión entre la influencia expansiva de la educación y la influencia restrictiva de la capacidad limitada de la agenda. Y este choque ha redundado en una agenda pública más volátil. A mediados de siglo, una categoría, los asuntos internacionales, dominaba el primer plano. Pero el reparto de temas comenzó a crecer en los años sesenta, y esta tendencia a que el primer plano fuera compartido por temas de primer y segundo orden, al menos durante breves intervalos, ha continuado. Como vemos en la tabla 3.1, las divas de toda la vida de los temas de interés público siguen obteniendo papeles protagonistas en la agenda pública, y se mantienen en escena por un tiempo dilatado, que a veces supera los dos años o más. Pero ahora, comparten las candilejas, de vez en cuando, con una diversidad de temas menores. Éstos, como el medio ambiente, la educación o la salud, no aparecen ni mucho menos tan a menudo, ni su duración en el primer plano es ni mucho menos tan dilatada. Pero sí que aparecen, a pesar de la limitada capacidad de la agenda pública, como resultado de la influencia de la educación en ensanchar las perspectivas públicas respecto a lo que son los temas del momento.

Podemos acceder a una comprensión más profunda del papel de la educación formal en el proceso de establecimiento de agenda, mediante una comparación de las cinco características demográficas que aparecen una y otra vez en los sondeos de opinión pública: edad, educación, ingresos, sexo y raza.

TABLA 3.1. DURACIÓN DE LOS TEMAS PRINCIPALES EN LA AGENDA DEL PÚBLICO

	Duración promedio por ciclo (en meses)*	Número de ciclos, 1954-1994†
Temas económicos		
personales	47,4	7
Política y Gobierno	40,8	8
Asia	27,8	4
Temas generales		
de política exterior	25,2	13
Gastos del Gobierno	21,8	5
Rusia y Europa del Este	19,3	4
Empleo	15,1	14
Temas de economía general	14,0	5
Seguridad	10,3	12
Tecnología	8,7	3

\* Un ciclo es el periodo de tiempo que comienza cuando el 10 % o más de las respuestas a la pregunta por el problema más importante (PMI) citan este tema, y continúa hasta que llega a ser citado en menos del 10 % de las respuestas. Fuente: McCombs, Maxwell y Jian-Hua Zhu. «Capacity, diversity, and volatility of the public agenda: trends from 1954 to 1994», *Public Opinion Quarterly*, 59, 1995, págs. 495-525. Los detalles de los temas concretos mencionados a lo largo del tiempo, que caen en esas diez categorías, se encuentran en el Apéndice A de este artículo.

Para analizar la relevancia de estos factores, se ha usado una combinación de temas que recibieron, en la prensa local, o bien una cobertura muy grande, o una muy pequeña. La muestra de análisis es casi un millar de norteamericanos de tres comunidades que cruzan en diagonal Estados Unidos, de Florida al noroeste del Pacífico.<sup>10</sup> Para el patrón de relevancia de dichos temas, sólo se pudo relacionar una característica demográfica. Los ciudadanos con más años de educación formal reflejaban de manera más fiel la agenda mediática.

Esta primacía de la experiencia educativa es contundente a lo largo del ámbito de la política y de los asuntos públicos.

10. Wanta, Wayne, *The Public and the National Agenda: How People Learn about important Issues*. Mahwah (Nueva Jersey), Lawrence Erlbaum. 1997. págs. 22-24.



Ya tenga que ver con cuestiones cognitivas, como el nivel de información con datos sobre la política, o la sofisticación conceptual en las evaluaciones; con cuestiones de motivación, como el grado de atención prestado a la política y el compromiso emocional con los asuntos políticos; o con cuestiones de conducta efectiva, como el compromiso con cualquiera de las actividades políticas, desde trabajar para el partido hasta participar en las elecciones, la educación es siempre el disolvente universal.<sup>11</sup>

La educación presenta el efecto conjunto de aumentar la atención de los individuos a los medios informativos y de sensibilizarlos a una gama mayor de temas de los que aparecen en las noticias. Por otra parte, los niveles superiores de educación no parecen incrementar las respuestas defensivas de los individuos al patrón de énfasis de las noticias. Las personas con más educación no muestran una tendencia mayor que las menos educadas a argumentar en contra o a erigir barreras psicológicas a la aceptación de la agenda mediática.<sup>12</sup>

Sin embargo, hay que ir con cuidado y no sobrestimar el papel de la educación y de las diferencias individuales en el proceso de establecimiento de agenda. Para definir con más precisión el papel de la educación en relación con los mensajes de los medios, a la hora de determinar la agenda pública, se comparó la relevancia de cuatro temas presentes en el público

11. Converse, P. E. citado por Zhu, Jian-Hua y William Boroson, «Susceptibility to agenda-setting: a cross-sectional and longitudinal analysis of individual differences», en *Communication and Democracy*, comps. McCombs, Shaw y Weaver, Mahwah, pág. 71.

12. MacKuen, Michael, «Social communication and the mass policy agenda», en *More Than News: Media Power in Public Affairs*, comps. MacKuen, Michael y Steven Coombs, Beverly Hills (California), Sage. 1981, págs. 19-44. Para profundizar en el debate y las pruebas sobre las circunstancias que influyen en el compromiso de los individuos con los temas concretos de la agenda pública, véase Erbring, Lutz, Edie Goldenberg y Arthur Miller, «Front-page news and real-world cues: a new look at agenda-setting by the media», *American Journal of Political Science*, 24, 1980, págs. 16-49.

norteamericano entre 1977 y 1986 —la inflación, el paro, los problemas internacionales y los gastos gubernamentales— con el patrón de cobertura de la televisión nacional durante ese mismo periodo de diez años.<sup>13</sup> Se analizaron por separado los cambios en la relevancia de cada uno de esos cuatro temas en subgrupos de población que se definieron a la vez por la educación y por los ingresos familiares. La relevancia de los cuatro temas se empleó también de medida para la sensibilidad temática a esos cuatro temas, dado que se suponía que la inflación y el paro les resultaban menos importantes a las familias de ingresos superiores que los problemas internacionales y los gastos del Gobierno.

Se registraron cambios enormes en la relevancia de esos temas entre 1977 y 1986. Cada tema despliega un esquema de picos y valles, subiendo y cayendo abruptamente tanto en la agenda temática como en todos los subgrupos por educación y por ingresos. En cambio, las diferencias entre los propios subgrupos demográficos son mínimas. Sobre todo, en términos de la adecuación entre la relevancia de cada tema en la agenda mediática y entre el público, en tres de los temas —inflación, paro y problemas internacionales—, todos los subgrupos demográficos siguieron una trayectoria similar en el tiempo, que iba en paralelo con el número de noticias televisivas. Hay significativas diferencias demográficas pero, en términos estadísticos, las diferencias individuales definidas por la educación y los ingresos familiares sólo explicaban el 2 % de la variación de la relevancia, mientras que las oscilaciones globales explicaban el 37 %. «En otras palabras, los efectos del establecimiento de agenda no se manifiestan en la creación de diferentes niveles de relevancia en cada uno de los individuos, pero sí que se hacen evidentes en la manera en que hacen subir y bajar la relevancia en todos los individuos, a lo largo del tiempo.»<sup>14</sup>

Por último, hay una importante nota a pie de página en la falta de efectos de *agenda-setting* para el cuarto de los temas:

\* 13. Zhu y Boroson, «Susceptibility to agenda-setting».

14. *Ibíd.*, pág. 82 (énfasis en el original).

los gastos gubernamentales. En los últimos tres años de la década que fue examinada, la relevancia de los gastos gubernamentales subió de manera abrupta y permaneció en niveles altos entre la mayoría de los sectores del público, a pesar de un grado bajo de atención por parte de los telediaros. Se puede explicar en parte la gran relevancia de este tema entre el público debido a lo que sabemos de la escasa capacidad de la agenda pública y de la aparición recurrente de algunos temas. Durante esos tres años finales, de 1984 a 1986, la relevancia de otros dos aspectos de la economía, el paro y la inflación, estuvieron bajos tanto en la agenda mediática como en la pública. Recordemos que el paro fue una de las divas que reinaron en la agenda del público durante la segunda mitad del siglo xx y que la inflación hizo también frecuentes apariciones. Los gastos gubernamentales se describen mejor como uno de los temas menores que hacen una aparición ocasional en el primer plano de la opinión pública. Su paso al primer plano durante el periodo 1984-1986 bien pudiera haber ocurrido debido a que tanto el paro como la inflación estuvieron fuera de escena durante buena parte de este periodo: lo cual llama la atención, de nuevo, sobre las poderosas restricciones del tamaño de la agenda pública.

### El marco temporal de los efectos

La vieja teoría de la aguja hipodérmica veía los efectos de los medios como algo básicamente inmediato. En aquel planteamiento, los mensajes mediáticos eran inyectados en la audiencia, igual que los médicos pinchan a sus pacientes y obtienen, por lo general, efectos bastante rápidos. Esa visión se quedó sin sostén con la acumulación de evidencia empírica en los años cuarenta y cincuenta, un conjunto de pruebas que fue resumido por Klapper en *Los efectos de la comunicación de masas* como la «ley de los efectos mínimos». Como respuesta a ello, teóricos como Wilbur Schramm afirmaron que los efectos verdaderamente significativos de la comunicación de ma-

sas se daban más bien a largo plazo, a semejanza de esas pasmosas formaciones de estalactitas y estalagmitas en las cuevas, que se van creando gota a gota a lo largo de eones. Con este trasfondo, ¿cuánto tarda la atención mediática sobre un tema en traducirse, en la agenda pública, en una gran relevancia? ¿De verdad lleva el equivalente psicológico de los eones? ¿O pudiera darse el caso de que ese cambio de actitud y de opinión en los primeros momentos del proceso de comunicación, como el foco de atención y la importancia percibida, nos aporte pruebas de efectos mediáticos a relativamente medio plazo?

Recordemos que el auge y la caída de la preocupación pública por los derechos civiles en Estados Unidos, a lo largo de un periodo de 23 años, se reflejó en primer lugar en un patrón de atención mediática sobre ese tema en el mes precedente.<sup>15</sup> Análisis más pormenorizados de dicha evidencia añaden algo más de detalle, pero generan la misma conclusión: los efectos de fijación de agenda no son en absoluto instantáneos, pero sí que se dan a relativamente medio plazo.

Si comparamos la relevancia de los derechos civiles en la agenda pública a lo largo de 23 años con el número de noticias de primera página sobre el tema en el *New York Times* en cada uno de los seis meses anteriores a los sondeos Gallup correspondientes, se revela un patrón invariable de correlaciones cada vez más débiles a lo largo de esos seis meses precedentes. La correlación más estrecha fue de +0.71 para el mes de cobertura informativa que precedió inmediatamente a los sondeos. Por lo que respecta al segundo mes anterior a los sondeos, la correlación había sido de +0,70. Si seguimos retrocediendo al tercer, cuarto, quinto y sexto mes, los valores siguen descendiendo, hasta llegar a un mínimo de +0,38 para el mes número seis. Este patrón podría sugerir que se da una acumulación significativa de influencia y aporte por parte de la cobertura informativa en cada uno de los meses precedentes. Pero cuan-

15. Winter, James y Chaim Eyal. «Agenda-setting for the civil rights issue». *Public Opinion Quarterly*, 45. 1981, págs. 376-383.

do se calcularon las correlaciones parciales, en las cuales la influencia de cada mes en la relevancia pública de los derechos civiles quedaba determinada con la eliminación de la influencia de los otros cinco meses, los resultados indicaron con claridad la primacía del primer mes de cobertura informativa anterior a los sondeos de opinión pública. La correlación de +0,71 para el primer mes antes de la encuesta permaneció inalterable, mientras que todas las demás correlaciones disminuían de manera sustancial. El valor más alto para cualquiera de las otras correlaciones parciales fue de +0,48.

Si llevamos el análisis un paso más allá, el empleo de los seis meses en su conjunto para predecir la relevancia de los derechos civiles sobre la agenda pública produjo una correlación de +0,89, mientras que los primeros dos meses, tomados por separado, generaban una correlación de +0,84. La diferencia no es significativa, en términos estadísticos.

La conclusión de todo este largo recorrido estadístico es que, aunque la relación más estrecha entre la agenda del público y la cobertura mediática de los derechos civiles fue la que se halló en el mes inmediatamente anterior a la medición de la opinión pública, si añadimos el segundo mes anterior a los sondeos, nos encontramos con un modesto aumento de la correlación. El añadir los otros meses no incrementa en absoluto lo estrecho de la relación. En resumen, la acumulación de cobertura informativa a lo largo de un periodo de dos meses explica la tendencia a lo largo de esos 23 años de relevancia del tema de los derechos civiles entre el público norteamericano. Y, dentro de ese periodo de dos meses, el mes de cobertura informativa inmediatamente anterior a los sondeos era el que ejercía el máximo de influencia.

Por supuesto, queda la cuestión de hasta qué punto se puede generalizar este cuadro del proceso de establecimiento de agenda. Sabemos ya que los efectos de fijación de agenda pueden ser más o menos fuertes, según el tema. Sin embargo, otras dos investigaciones sobre el marco temporal de los efectos sugieren también que el lapso temporal que se requiere para la transferencia de relevancia temática entre la agenda

mediática y la pública suele estar entre cuatro y ocho semanas. Un análisis longitudinal de las tendencias de la opinión pública respecto a los tres temas más importantes durante los años sesenta y setenta —contaminación, drogas y energía— encontró una correlación media de +0,66 entre la agenda del público y la agenda de los telediarios nacionales del mes anterior.<sup>16</sup> Un estudio panel en tres oleadas encontró una correlación media de +0,77 entre la relevancia del medio ambiente en el público y en la agenda de tres periódicos locales durante los dos meses anteriores.<sup>17</sup> Nuestra confianza en que la agenda del público es, por lo general, un reflejo de la agenda mediática del mes o de los dos meses anteriores se ve reforzada tanto por la fuerza como por el alto grado de convergencia entre las correlaciones de las tres investigaciones, que incluían tanto periódicos y telediarios como toda una variedad de temas.

En condiciones de un alto compromiso emocional con la información, el plazo para que se den los efectos de establecimiento de agenda puede incluso acortarse.<sup>18</sup> Un aspecto particularmente animado de internet, los foros de noticias, donde los individuos debaten los temas de interés público, fue supervisado durante las elecciones presidenciales estadounidenses de 1996. Se comparó la frecuencia de discusión desde setiembre hasta una semana después de las elecciones en noviembre, sobre cuatro temas —inmigración, sanidad, impuestos y aborto— con el patrón de cobertura informativa de esos mismos temas en el *New York Times*, Reuters, Associated Press, la CNN y la revista *Time*. El debate sobre la inmigración respondió de

16. Zucker, Harold, «The variable nature of news media influence», en *Communication Yearbook 2*, comp. Rubén, Brent, New Brunswick (Nueva Jersey), Transaction Books, 1978, págs. 225-240.

17. Salwen, Michael, «Effects of accumulation of coverage on issue salience in agenda-setting». *Journalism Quarterly*, 65, 1988, págs. 100-106 y 130.

18. Roberts, Marilyn, Wayne Wanta y Tzong-Houng (Dustin) Dzwo, «Agenda-setting and issue salience online». *Communication Research*, 29, 2002, págs. 452-465.

manera inmediata a la cobertura informativa. Las discusiones sobre sanidad e impuestos necesitaron un margen de tiempo mayor, pero aun así los efectos se hicieron sentir en el plazo de una semana. De los cuatro temas examinados, sólo los debates sobre el aborto no estaban vinculados al patrón de cobertura informativa, un resultado que seguramente tiene que ver con el carácter altamente polémico y emocional de este tema. Para los tres temas en los que el patrón de cobertura informativa sí que tuvo influencia sobre la relevancia, el marco temporal resultó mucho más corto que en los efectos de fijación de agenda de los medios informativos tradicionales. Este resultado no es sorprendente, dado que los foros de noticias son una manifestación de la opinión pública en la que las personas con un gran interés por un tema responden según ese esquema de comportamiento.

Todas estas pruebas sobre el marco temporal de los efectos de establecimiento de agenda se basan en seguimientos de la relevancia para el público de temas concretos a lo largo del tiempo. Estos análisis se designan, en la tipología de Acapulco, como la perspectiva de la *historia natural*. Obviamente, debemos considerar otras perspectivas, sobre todo la de la *competición*, que tiene en cuenta toda la serie de temas que compiten por una posición en la agenda. Aunque resulta analíticamente útil examinar un solo tema, para comprender el proceso que subyace a su historia natural, la perspectiva de la *competición* brinda un retrato del mundo real en el que siempre hay una combinación de temas en proceso de cambio. Desde este punto de vista, ¿cuál es el marco temporal que enlaza las agendas mediática y pública?

El conjunto exhaustivo de pruebas resumido en la tabla 3.2 se basa en una agenda de siete temas públicos y en una gama de medios informativos, que va desde los telediarios y periódicos locales hasta los telediarios nacionales y los semanarios informativos.<sup>19</sup> Aunque se dan variaciones entre esos

19. Wanta, Wayne y Y. Hu, «Time-lag differences in the agenda-setting process: an examination of five news media», *International Journal of Public Opinion Research*, 6, 1994, págs. 225-240.

cinco medios informativos, respecto a en cuál de esas semanas de cobertura informativa concuerdan más con la agenda pública, dicha variación es relativamente pequeña y cae básicamente en el mismo espectro observado para los temas por separado. La gama de lapsos temporales que presenta la concordancia óptima entre las agendas mediática y pública es de ocho semanas, con un lapso medio de tres semanas. En cada uno de estos casos, los efectos de establecimiento de la agenda son considerables.

TABLA 3.2. LAPROS DE TIEMPO PARA LA APARICIÓN Y DESAPARICIÓN DE LOS EFECTOS DE ESTABLECIMIENTO DE LA AGENDA

Medio informativo	Lapso de tiempo (en semanas)*	Máxima correlación	Disminución del efecto (en semanas)**
Telediarios nacionales	1	+0,92	8
Telediarios locales	2	+0,91	12
Periódicos regionales	3	+0,88	26
Periódicos locales	4	+0,60	26
Semanarios informativos	8	+0,58	26

\* Número de semanas acumuladas que presentan la máxima correlación entre la agenda mediática y la agenda del público.

\*\* Número de semanas que transcurren antes de la desaparición de una correlación significativa entre la agenda mediática y la agenda del público.

Fuente: Wanta, Wayne y Y. Hu, «Time-lag differences in the agenda-setting process: an examination of five news media». *International Journal of Public Opinion Research*, 6, 1994, págs. 225-240. Reproducido con permiso de la Asociación Mundial para la Investigación en Opinión Pública y la Oxford University Press.

Si nuestro elemento de comparación es el intervalo de entre cuatro y ocho semanas que se encuentra habitualmente para la historia natural de los temas, la distribución de la tabla 3.2, basada en una perspectiva de *competición*, tiende a caer al extremo más bajo de este espectro. Sin embargo, otro análisis de la competición temática bajo dos cuadros de circunstancias muy diferentes —la agenda temática durante unas elecciones nacionales estadounidenses que incluía el tema altamente relevante del caso Watergate y otra agenda, que incluía la gue-

rra entre egipcios e israelíes, en los estudiantes universitarios durante un periodo no electoral— hallaron lapsos de tiempo que caían al otro lado de la distribución: ocho semanas o más?<sup>20</sup> No obstante, si tenemos en cuenta la complejidad de la situación estudiada —la gama completa de temas en las agendas mediática y pública—, el lapso de tiempo para la aparición de significativos efectos de establecimiento de agenda sigue siendo bastante breve.

En el curso de unas pocas semanas, en términos relativos, la relevancia de los asuntos presentados en los medios informativos se ve absorbida por una cantidad significativa del público. Este continuo y prácticamente invisible proceso de aprendizaje supone la importante instancia cívica de un fenómeno mayor: el aprendizaje fortuito a partir de los medios de comunicación. Hace años, Paul Lazarsfeld describía la comunicación de masas como un aula informal donde los estudiantes entraban y salían sin parar, y, como en las aulas más formales, no siempre prestaban una total atención, incluso cuando estaban ahí. Pero las personas sí que aprenden de los medios de difusión. Aprenden una gran variedad de hechos, e incorporan muchos de ellos a sus imágenes y actitudes respecto a toda una diversidad de objetos. Se enteran también de cuáles son los temas más importantes del momento, incorporando la agenda de los medios de comunicación en la suya propia de los hechos clave a los que se enfrenta la sociedad. Las circunstancias de este aprendizaje fortuito son distintas a las del que tiene lugar normalmente en la escuela, pero los resultados pueden ser igual de poderosos e influyentes. Después de todo, si el aprendizaje fortuito no diera resultados significativos, la enorme industria de la publicidad no existiría.

Los medios de comunicación son profesores cuya principal estrategia comunicativa es la redundancia. Una y otra vez, nuestros profesores mediáticos repiten los asuntos, a veces poniendo gran énfasis, y a veces simplemente de pasada. Es bá-

20. Stone, Gerald y Maxwell McCombs. «Tracing the time lag in agenda-setting», *Journalism Quarterly*, 58. 1981, págs. 151-155.

sicamente la acumulación de dichas lecciones en un periodo que va de una a ocho semanas lo que tiene su reflejo en las respuestas de los ciudadanos alumnos, cuando se les pregunta acerca de los temas más importantes a los que se enfrenta la nación. Por supuesto, en la mayoría de los casos, las lecciones no empezaron de repente en las seis semanas previas, pero sí que es el patrón de cobertura en las últimas semanas lo que causa, de lejos, el impacto mayor sobre el público.

También contamos con pruebas empíricas del otro lado de la moneda del aprendizaje: la mengua de información y el olvido que tiene lugar en cualquier patrón de aprendizaje. Sin ahondar en este aspecto del aprendizaje con tanto detalle como hemos dedicado a la adquisición de la información, vemos en la tabla 3.2 que el lapso temporal para la mengua del aprendizaje carece del ajustado foco que se refleja en las pruebas sobre la adquisición de las preocupaciones públicas del momento.<sup>21</sup> Esta disminución de los efectos de establecimiento de agenda se define en la tabla 3.2 como el momento en que las correlaciones significativas entre la agenda mediática y la pública desaparecen por completo, y oscila entre las ocho y las veintiséis semanas. No puede sorprender del todo el hecho de que cada lección aprendida en el aula de la comunicación de masas sea visible a lo largo de una considerable extensión de tiempo.

Estas conclusiones sobre la duración de los temas en la agenda del público, tanto en el proceso de aprendizaje que aparece en el encumbramiento de los temas en la atención pública, como sobre la mengua de aprendizaje a medida que los temas desaparecen de la atención pública, son, básicamente, generalizaciones empíricas. Tenemos conocimiento de estos periodos temporales porque los diarios de los viajes exploratorios de varios científicos sociales han dado como resultado datos consistentes, sobre todo en lo que tiene que ver con el

21. Una variabilidad similar en la disminución de los efectos de establecimiento de agenda la encontraron Watt, James H., M. Mazza y L. B. Synder, «Agenda-setting effects of television news coverage and the memory decay curve», *Communication Research*, 20, 1993, págs. 408-435.

encumbramiento de los temas en la agenda pública. Pero las generalizaciones empíricas resultan menos sólidas que los hallazgos empíricos que sostienen de manera cuidadosa hipótesis razonadas, basadas en un contexto teórico explícito.

En este sentido, el estatuto de la teoría del establecimiento de agenda difiere poco de la vasta literatura sobre los efectos mediáticos. El examen de los índices de dos textos exhaustivos y ampliamente utilizados sobre teoría de la comunicación revela escasa atención a la cuestión de los marcos temporales para efectos mediáticos diversos.<sup>22</sup> Es algo que a la vez supone un déficit teórico y también una oportunidad para el avance.

Los comienzos de un marco teórico para los efectos de establecimiento de agenda nacieron en un debate de primera hora sobre los conceptos relacionados con el tiempo.<sup>23</sup> Entre dichos conceptos, está el tiempo que tarda en aparecer un tema en la agenda mediática y en la agenda pública, así como el periodo óptimo de influencia de una agenda en otra: esa duración temporal que muestra el pico de asociación entre las dos agendas. Contamos también con un extenso marco teórico sobre la idea del proceso de fijación de la agenda como un juego de suma cero.<sup>24</sup> Sin embargo, todavía queda un montón de trabajo por hacer.

22. Salwen, Michael y Don Stacks, comps., *An Integrated Approach to Communication Theory and Research*, Mahwah (Nueva Jersey), Lawrence Erlbaum, 1996; y Bryant, Jennings y Dolf Zillmann, comps., *Media Effects: Advances in Theory and Research*. Hillsdale (Nueva Jersey). Lawrence Erlbaum. 1994.

23. Eyal, Chaim, James Winter y William DeGeorge, «The concepts of time frame in agenda-setting», en *Mass Communication Review Yearbook*, vol. 2. comps. Cleveland Wilhoit, G. y Harold De Bock, Beverly Hills (California), Sage, 1981, págs. 212-218.

24. Zhu, «Issue competition and attention distraction».

### Las noticias de la prensa frente a las de la televisión

La preocupación, que viene de antiguo, sobre los efectos de los medios de comunicación, ha venido muchas veces acompañada de una cierta fascinación por el poder relativo de los diversos medios de difusión a la hora de lograr dichos efectos. Con el advenimiento y la amplia difusión de la televisión, en la segunda mitad del siglo xx, se ha dirigido la atención sobre todo a comparar la prensa y la televisión. Probablemente, el mejor ejemplo de esta cuestión en la agenda intelectual sea *El medio es el mensaje*, de Marshall McLuhan.

Los análisis de la influencia como fijadores de agenda de los medios de difusión no han sido una excepción. Una vez que la gente entiende la idea básica del establecimiento de agenda, normalmente se apresura a preguntarse qué tipo de medio es más poderoso a la hora de establecer la agenda del público: si la televisión o los periódicos. La mejor respuesta es: «Depende». Si hay algún tipo de diferencia en la influencia de ambos medios o si uno sobrepasa claramente al otro en impacto, eso es algo que varía mucho de una situación a otra. Una reflexión momentánea revela por qué esto apenas puede sorprendernos. Después de todo, las pruebas de la influencia como fijadores de agenda de los medios de difusión cubren una gran variedad de situaciones en términos de geografía, periodos históricos, escenarios políticos, diversidad temática y empresas periodísticas. Además, las pruebas con que en efecto contamos —a pesar de su considerable alcance— no representan de modo alguno ningún tipo de muestreo sistemático de esas situaciones variadas.

Para complicar aún más el asunto, no todos los estudios de *agenda-setting* suministran siquiera una comparación entre la prensa y la televisión. Muchas investigaciones emplean un único medio como representante de toda la agenda mediática, basándose en la premisa consolidada de que hay un alto grado de redundancia entre las agendas informativas de cada uno de los medios.<sup>25</sup> En Estados Unidos, se le ha asignado con fre-

25. Comstock, George y Erica Scharrer, *Televisión: What's On. Who's*

cuencia al *New York Times* este papel de representante. En otras ocasiones, se ha asignado este papel a las cadenas nacionales de televisión, debido a los exhaustivos resúmenes del contenido de los programas de sus telediarios que hace el Archivo de la Universidad de Vanderbilt. Pero otras investigaciones funden las agendas de los medios impresos y electrónicos para crear una única agenda mediática. Nuestras mediciones de la agenda mediática reflejan muchas variaciones. En estas circunstancias, ¿qué podemos decir sobre la influencia comparativa a la hora de establecer la agenda de la prensa y la televisión, sino «Depende»?

Podemos comenzar con una amplia generalización basada en décadas de pruebas acumuladas sobre los efectos de establecimiento de agenda. Luego pasaremos revista a toda una variedad de pruebas que ilustran esta generalización empírica. Por último, avanzaremos algunas sugerencias teóricas para resolver este puzle intelectual sobre los papeles comparativos de los diversos medios de difusión.

En primer lugar, como una generalización empírica de carácter global, en alrededor de la mitad de las ocasiones no hay una diferencia discernible entre los papeles como fijadores de agenda de los periódicos y de los telediarios. La otra mitad de las veces, los periódicos tienden a llevar ventaja en una proporción de aproximadamente 2 a 1. Este último patrón les resultará a muchos una sorpresa, dado que la opinión convencional es que la televisión es el medio poderoso e impresionante de nuestro tiempo. Pero si consideramos brevemente la historia natural de la mayoría de los temas, la mayor capacidad de los diarios en relación con los telediarios significa que las audiencias suelen tener un mayor periodo de tiempo para aprenderse la agenda de los periódicos. Los telediarios se parecen más a las primeras páginas del periódico. Los lectores de diarios pueden tener una considerable exposición a un tema mucho antes

de que alcance siquiera lo más alto de la agenda del periódico o aparezca siquiera en la agenda de la televisión.

En el escenario intelectual, se da otro factor más que suele colocar a los periódicos en ventaja sobre la televisión. En muchos países, la totalidad o la mayor parte del servicio televisivo está controlada hasta cierto punto por el gobierno, mientras que casi universalmente los diarios se hallan en manos privadas. Ésta es una situación que puede rebajar la credibilidad de los informativos de televisión.

Si regresamos a la evidencia empírica, hay que reconocer otro factor que complica las cosas. En muchas situaciones, sobre todo en Estados Unidos, que es el escenario de gran parte de nuestras pruebas de establecimiento de agenda, las comparaciones entre los periódicos y la televisión comportan una mezcla de niveles. El original estudio de Chapel Hill tomaba en cuenta dos cadenas nacionales de televisión, cuatro periódicos locales y el *New York Times*, lo más parecido a un periódico nacional en Estados Unidos hasta la aparición, en las últimas décadas del siglo xx, del *USA Today*. Los telediarios locales no estaban incluidos en aquel examen seminal de 1968 del establecimiento de agenda, pero otras investigaciones sí que incorporan las agendas informativas basadas en los telediarios locales. Como ilustran los ejemplos que vienen a continuación, se puede encontrar casi cualquier combinación posible de diarios locales, periódicos regionales, el *New York Times*, informativos locales de televisión y alguna combinación de los telediarios nocturnos nacionales.

El patrón general que se encontró ya en el estudio original de Chapel Hill es que la influencia del *New York Times* como fijador de agenda era más grande que la de los diarios locales, los cuales, a su vez, eran más influyentes que los telediarios nacionales.<sup>26</sup> Pero hay solapamientos en las correlaciones que resumen esta influencia mediática sobre la agenda del público. Las diferencias entre los diversos medios no están claras del

26. McCombs, Maxwell y Donald Shaw, «The agenda-setting function of mass media», *Public Opinion Quarterly*, 36, 1972, págs. 176-187.

todo. Si nos trasladamos a la campaña presidencial estadounidense de 1972, de nuevo un copioso conjunto de comparaciones favorecerían a los diarios locales sobre los telediarios nacionales por un amplio margen.<sup>27</sup> Pero en las siguientes presidenciales, las comparaciones de los periódicos locales en tres comunidades con televisión nacional le dieron la vuelta al patrón: los telediarios fueron más influyentes en 1975 que los diarios locales.<sup>28</sup> Este patrón se reprodujo en las elecciones presidenciales estadounidenses de 1980.<sup>29</sup>

Si nos salimos del escenario electoral, las pruebas son igualmente heterogéneas. La comparación entre los periódicos locales y los telediarios locales en Mineápolis<sup>30</sup> y Louisville<sup>31</sup> favorecerían a la prensa escrita. En Toledo, y en lo que respecta a la agenda de temas nacionales, tanto los telediarios locales como los nacionales ejercían una mayor influencia que el periódico local.<sup>32</sup> Por último, si volvemos a considerar el resumen de la tabla 3.2 sobre los hallazgos en tres comunidades norteamericanas, el periódico local iba a la zaga de los telediarios nacionales, los telediarios locales y de un periódico regional.<sup>33</sup> Entre estos tres últimos, no se daban diferencias significativas. Como ya dijimos: «Depende».

27. Shaw, Donald y Maxwell McCombs, comps., *The Emergence of American Political Issues*, St. Paul (Minnesota), West, 1977.

28. Weaver, David, Doris Graber, Maxwell McCombs y Chaim Eyal. *Media Agenda-Setting in a Presidential Election*, Westport (Connecticut), Greenwood, 1981.

29. Williams, Wenmouth, M. Shapiro y C. Cutbirth, «The impact of campaign agendas on perception of issues in the 1980 campaign», *Journalism Quarterly*, 60, 1983, págs. 226-231.

30. Benton, Marc y P. Jean Frazier. «The agenda-setting function of the mass media at three levels of information-holding», *Communication Research*, 3, 1976, págs. 261-274.

31. Tipton, Leonard. R. D. Haney y J. R. Baseheart, «Media agenda-setting in city and state election campaigns», *Journalism Quarterly*, 52, 1975, págs. 15-22.

32. Palmgreen, Philip y Peter Clarke, «Agenda-setting with local and national issues». *Communication Research*, 4, 1977, págs. 435-452.

33. Wanta y Hu. «Time-lag differences in the agenda-setting process».

Una parte sustancial de la respuesta a la siguiente pregunta «¿Depende de qué?» será debatida en el siguiente capítulo, que presenta una explicación psicológica para los efectos de la fijación de agenda. A modo de prólogo para dicha discusión, hay que señalar que tanto la frecuencia como la calidad de la atención a los medios informativos difieren considerablemente de un individuo a otro. Algunas personas se exponen a los telediarios y a un periódico casi cada día. Muchos otros se exponen con mucha menos frecuencia. Si observamos la motivación del público para seguir los medios informativos, alrededor de una cuarta parte de la población norteamericana cree firmemente que es su deber cívico estar al día de las noticias.<sup>34</sup> La gran mayoría de esos ciudadanos conscientes de su deber lee un periódico al día y casi la mitad ve el telediario nacional cada día también. En la medida en que decae la fuerza de esta creencia cívica, también lo hace la exposición regular a cualquier tipo de medio informativo.

Sea cual sea el patrón de exposición, se registran también diferencias individuales en el plano de la atención. Aunque pocos estudiantes en el aula mediática se preparan para unas elecciones, y muchos menos en las conversaciones cotidianas, del modo en que los estudiantes universitarios se preparan para los exámenes de fin de curso, algunos de esos ciudadanos alumnos sí que prestan una considerable atención a la información electoral y a las noticias sobre los temas del día. Un análisis halló que los lectores serios de periódicos, definidos como esas personas que leen regularmente noticias de nacional y de internacional, del gobierno municipal y de política, son una cuarta parte, más o menos, del total de la audiencia del periódico. Aunque se trate de una minoría, es una minoría considerable y bien informada.<sup>35</sup>

34. McCombs, Maxwell y Paula Poindexter. «The duty to keep informed: news exposure and civic obligation», *Journal of Communication*, 33, 2, 1983, págs. 88-96.

35. Mohn, Elsa y Maxwell McCombs. «Who reads us and why?». *The Masthead*, 32, 4, 1980-1981, págs. 20-29.



Un análisis más detallado de las diferencias individuales sobre los motivos que llevan a la gente a acceder a la información puede explicar las diferencias en la frecuencia de exposición, el grado de atención a las informaciones de interés público en los medios y el patrón variable de resultados que se encontró al comparar los periódicos con la televisión. Se necesita una explicación teórica, tal vez basada en las ideas sobre la psicología de la audiencia que se van a presentar en el capítulo 4. Sólo así se podrá aportar más significado a lo que, en el mejor de los casos, resulta una vaga generalización empírica sobre la influencia de diversos canales de información a la hora de fijar la agenda.

En el plano de la sociedad, aún más importante que el impacto relativo de los periódicos o de la televisión es la mera diversidad de fuentes informativas a las que tiene acceso el público. La diversidad en la agenda pública —medida por el número de problemas distintos que la gente menciona cuando se le pide que diga el nombre del problema más importante al que se enfrenta la comunidad local o la nación— está relacionada de manera significativa con el número de voces en la prensa, la radio y la televisión de esa comunidad.<sup>36</sup>

### En resumen

Los ciudadanos están envueltos en un proceso de aprendizaje continuo sobre los asuntos públicos. Sus respuestas al cuestionario del encuestador sobre cuáles son los temas más importantes son un reflejo, por lo general, de las lecciones que imparten los medios en las cuatro u ocho semanas anteriores. A veces, son las lecciones de la prensa escrita las que dominan dichas respuestas, pero muchas veces los periódicos comparten con los telediarios el papel de profesor cívico, a partes iguales. El

36. Chaffee, Steven y Donna Wilson, «Media rich, media poor: two studies of diversity in agenda-holding», *Journalism Quarterly*, 54, 1977, págs. 466-476.

contenido de dichas lecciones mediáticas también es un reflejo de la intensa competición entre los temas por una posición en las agendas mediática y pública,<sup>37</sup> una situación en la que sólo un puñado de temas perennes suelen llevarse la atención de los focos.

Los efectos de establecimiento de agenda que tantas veces son el resultado de este complejo proceso son moldeados en un grado considerable por las características de los mensajes mediáticos, y en un grado mucho menor por las características de sus receptores. La comunicación de masas es un proceso social en el que el mismo mensaje, sea en forma impresa, sonora o audiovisual, es propagado a una numerosa población. Hay muchas características de dichos mensajes que tienen influencia sobre cuanta gente les presta atención y captan al menos alguna parte de su contenido. Las noticias de portada del diario tienen unas dos veces más lectores que las que aparecen en las páginas interiores. Las que llevan gráficos atractivos y titulares grandes atrapan la atención de más lectores. Muchas otras características del diario —y las análogas de la televisión y de otros medios de comunicación— tienen influencia sobre el grado de éxito de la comunicación de masas a la hora de encontrar una audiencia.

En última instancia, la comunicación de masas es una transacción entre un miembro individual de la audiencia y el mensaje mediático. Es una transacción en la que las diferencias entre los individuos pueden parecer primordiales. De alguna manera, los efectos de la comunicación de masas constituyen un gran conjunto de experiencias personales que se solapan, pero que no son idénticas. Aunque casi indiscutiblemente no hay dos de esas experiencias que sean idénticas, por

37. Para profundizar en los argumentos sobre la intensa competición entre los temas por lograr visibilidad pública, véanse Downs, Anthony, «Up and down with ecology: the "issue-attention cycle"», *The Public Interest*, 28, 1972, págs. 38-50; y Hilgartner, S. y C. L. Bosk, «The rise and fall of social problems: a public arenas model». *American Journal of Sociology*, 94, 1, 1988, págs. 53-78.

suerte para nuestro objetivo de una teoría rigurosa de los efectos de la comunicación de masas, las personas con características muy diferentes tienen muchas veces experiencias muy parecidas. Entre esas diferencias individuales, las más importantes constituyen la base de la explicación psicológica del establecimiento de agenda que se presenta en el siguiente capítulo.

#### 4. Por qué se da el establecimiento de agenda

Puede que alguna vez, años atrás, se topara usted en una clase de Física en el instituto con el principio científico de: «La naturaleza detesta el vacío». Una proposición similar puede aplicarse a la psicología humana. La necesidad de comprender el entorno que nos rodea es innata en todos nosotros.<sup>1</sup> Siempre que nos encontramos ante una situación nueva, en un vacío cognitivo, por decirlo así, tenemos una sensación incómoda hasta que exploramos y trazamos mentalmente un mapa de ese escenario. Recuerde su primer año en la universidad, cuando tal vez llegara a un campus que le resultó nuevo y extraño, a fin de emprender un nuevo viaje intelectual. O su experiencia a la hora de mudarse a una ciudad nueva; o incluso sólo hacer un viaje de visita, sobre todo si estaba en un país extranjero. En esas situaciones, los recién llegados sienten la

1. Shoemaker, Pamela, «Hardwired for news: using biological and cultural evolution to explain the surveillance function», *Journal of Communication*. 46, 3. 1996, págs. 32-47.