

**Casermeiro de Pereson, Alicia ; Torre, Lidia de la ; Téramo, María Teresa**

*Buenos Aires elige presidente : un estudio en el marco de la teoría de la agenda setting*

Este documento está disponible en la Biblioteca Digital de la Universidad Católica Argentina, repositorio institucional desarrollado por la Biblioteca Central "San Benito Abad". Su objetivo es difundir y preservar la producción intelectual de la Institución.

La Biblioteca posee la autorización del autor y de la editorial para su divulgación en línea.

Cómo citar el documento:

Casermeiro de Pereson, A., Torre, L. de la, Téramo, M. T. (2009). Buenos Aires elige presidente : un estudio en el marco de la teoría de la agenda setting [en línea]. Buenos Aires : Educa. Disponible en:

<http://bibliotecadigital.uca.edu.ar/repositorio/libros/buenos-aires-elige-presidente-pereson.pdf> [Fecha de consulta:.....]

(Se recomienda indicar al finalizar la cita la fecha de consulta. Ej: [Fecha de consulta: 19 de agosto de 2010]).

# BUENOS AIRES ELIGE PRESIDENTE

Un estudio en el marco  
de la teoría de la *agenda  
setting*

COLECCIÓN INVESTIGACIÓN ICOS

7

Alicia Casermeiro de Pereson  
Lidia de la Torre  
María Teresa Téramo





COLECCIÓN INVESTIGACIÓN ICOS

---

**INSTITUTO DE COMUNICACIÓN SOCIAL, PERIODISMO Y PUBLICIDAD**

Directora

**Dra. María Teresa Baquerin de Riccitelli**

Coordinadora Académica

**Lic. Paula Marzulli**

BUENOS AIRES  
ELIGE PRESIDENTE  
Un estudio en el marco de la  
teoría de la *agenda setting*

---

*Alicia Casermeiro de Pereson*  
*Lidia de la Torre*  
*María Teresa Téramo*

Casermeyro de Pereson, Alicia

Buenos Aires elige presidente : un estudio en el marco de la teoría de la agenda setting / Alicia Casermeyro de Pereson ; Lidia de la Torre ; María Teresa Téramo. – 1° ed. – Buenos Aires : Educa, 2009.

99 p. ; 23x14 cm.

ISBN 978-987-620-113-1

1. Ciencias Políticas. I. De la Torre, Lidia II. Téramo, María Teresa III. Título

CDD 320



**EDITORIAL  
DE LA UNIVERSIDAD  
CATÓLICA ARGENTINA**

FUNDACIÓN UNIVERSIDAD CATÓLICA ARGENTINA  
A. M. de Justo 1400 • P.B., Contrafrente • (C1107AAZ)  
Tel./Fax 4349-0200 • [educa@uca.edu.ar](mailto:educa@uca.edu.ar)  
Buenos Aires, octubre de 2009

ISBN: 978-987-620-113-1

---

Queda hecho el depósito que previene la Ley 11.723  
Printed in Argentina - Impreso en la Argentina

## ÍNDICE

Agradecimientos .....	7
Introducción .....	9
El primer nivel de la <i>agenda setting</i> . La agenda pública en la Ciudad de Buenos Aires y su relación con la agenda de los medios .....	29
El segundo nivel de la <i>agenda setting</i> . La imagen de los candidatos presidenciales en la agenda pública y en la agenda de los medios .....	51
Bibliografía .....	95

## AGRADECIMIENTOS

Este nuevo volumen de la Colección Investigación pudo concretarse gracias al esfuerzo del Instituto de Comunicación Social, Periodismo y Publicidad (ICOS), que, desde hace años, alienta los trabajos académicos en el marco de la teoría de la *agenda setting*.

Agradecemos especialmente a las alumnas Teodelina Basavilbaso, María Isabel Guelfo y Julieta García Pena, que se comprometieron con el proyecto y colaboraron en el análisis de contenido del corpus de los medios gráficos y de las encuestas de opinión pública. Además, agradecemos a los alumnos de primer año de la carrera de Licenciatura en Comunicación Periodística (2008), quienes, al participar en este trabajo, realizaron su primera experiencia en investigación universitaria.

Queremos agradecer el interés y la atención académica que la Dra. María Teresa Baquerín de Riccitelli, directora del ICOS, puso en el proceso de esta investigación.

LAS AUTORAS

## INTRODUCCIÓN

El contenido de estas páginas forma parte de los desarrollos académicos del Instituto de Comunicación Social, Periodismo y Publicidad (ICOS) en una línea de investigación que lo caracteriza. En esta primera parte introductoria reseñamos el camino recorrido por los estudios de los efectos de la comunicación en el marco de la teoría de la *agenda setting*, los que sustentan esta publicación que integra la Colección Investigación del ICOS.

Esta teoría supone, en primer lugar, que las tendencias o patrones –criterios de noticiabilidad– de la cobertura de noticias influyen en la percepción que el público tiene sobre cuáles son los temas más importantes del día (primer nivel de la *agenda setting*). En un segundo nivel, la teoría permite observar la transferencia de los “atributos” que caracterizan a los protagonistas de las noticias desde los medios de comunicación hacia los ciudadanos. Esta transferencia ha sido puesta a prueba repetidamente –como señala la vasta bibliografía académica–,<sup>1</sup> ya sea en estudios realizados en situaciones de campaña electoral<sup>2</sup> respecto de los candidatos y de sus agrupaciones políticas, ya en otros contextos sociales y prácticas profesionales como lo demuestra una reciente investigación,<sup>3</sup> prologada

<sup>1</sup> Da cuenta de la teoría y su desarrollo –hasta la cuarta fase– una reciente publicación: CASERMEIRO DE PERESON, Alicia: “La teoría de la *agenda setting*”, en *Los medios: ¿aliados o enemigos del público? Derivaciones de las teorías de la comunicación surgidas en los setenta*, Buenos Aires, Educa, 2008, págs. 97-138.

<sup>2</sup> Cf. CASERMEIRO DE PERESON, Alicia: *Los medios en las elecciones. Agenda Setting en la Ciudad de Buenos Aires*, Buenos Aires, Educa, 2003.

<sup>3</sup> RODRÍGUEZ DÍAZ, Raquel, *Teoría de la Agenda-setting. Aplicación a la enseñanza universitaria*, editado por el Observatorio Europeo de Tendencias Sociales en 2004. La autora es investigadora y profesora de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid. La versión digital se encuentra en <http://www.obets.ua.es/obets/libros/AgendaSetting.pdf>

por el mismo autor de la teoría, Maxwell McCombs, que la lleva a un nuevo dominio: el papel del profesor como *agenda-setter* en el aula, frente a sus alumnos.

Desde la aparición del estudio de Maxwell McCombs y Donald Shaw sobre las elecciones estadounidenses de 1968, publicado en el número de verano de 1972 de la revista *Public Opinion Quarterly*, la teoría de la *agenda-setting* se ha extendido con paso firme desde su territorio original de los asuntos de interés público (la influencia de la agenda de los medios en la agenda pública) hacia otros ámbitos.

Veinte años después de haber comenzado esta línea de trabajo y habiéndose publicado más de doscientas investigaciones en el área, en *Explorers and surveyors: Expanding strategies for agenda-setting research* (1992), McCombs realiza un ejercicio de recapitulación y construcción de perspectivas en el que da cuenta de lo que considera una promisoria metodología de trabajo en el ámbito de la opinión pública, a través del análisis del proceso de producción de noticias y del papel que los periodistas y las empresas de medios informativos tienen en dicho proceso.

McCombs, diez años más tarde, comienza nuevamente un trabajo de recapitulación y análisis del estado de situación de la teoría. En 2004, da cuenta de estos trabajos en una obra titulada *Setting the Agenda*,<sup>4</sup> cuya versión en español se conoció en 2006, editada por Paidós, bajo el título *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*.<sup>5</sup>

Interesa señalar que en este reciente libro McCombs va concatenando las investigaciones realizadas hasta la fecha con las cinco fases de desarrollo teórico de la *agenda setting*. Para situar al lector de nuestro trabajo, consideramos útil tomar como eje discursivo esta obra, que ordena y actualiza los planteos sobre la materia que nos ocupa, sin descuidar otros avances en la aplicación empírica de la teoría y las reflexiones teóricas y metodológicas sobre *agenda setting*.

<sup>4</sup> MCCOMBS, Maxwell: *Setting the Agenda*, Cambridge, Polito Press, 2004.

<sup>5</sup> MCCOMBS, Maxwell: *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*, Trad.: Oscar Fontrodona, Barcelona, Paidós, 2006.

McCombs da una sinopsis de las investigaciones realizadas en Alemania, la Argentina, España, EE.UU. y Japón sobre asuntos relacionados con campañas electorales y no electorales efectuadas en un período que va desde 1968 hasta entrado el tercer milenio.<sup>6</sup> Cataloga un corpus considerable de evidencia que muestra un alto grado de relación entre las prioridades de la agenda de los medios y las prioridades de las agendas del público, con lo que constata la validez del primer nivel de esta teoría, centrado en la transmisión de la relevancia de los temas de la agenda de los medios informativos a las agendas del público o de los públicos. Asimismo, plantea la influencia que otras condiciones iniciales, más allá de la de los medios, tienen en el proceso de transferencia de agenda. Dice, entonces: “Hay, por supuesto, muchas otras influencias significativas que moldean las actitudes individuales y la opinión pública. La manera en que nos sentimos ante un tema concreto puede tener su origen en la experiencia personal, la cultura general o nuestra exposición a los medios de comunicación”.<sup>7</sup> Sin embargo, es válido decir que los medios transmiten a la audiencia “un claro mensaje de cuáles son los asuntos más importantes del momento”.<sup>8</sup>

El autor distingue, también, entre lo que los medios muestran y/o dicen y los acontecimientos que suceden en el mundo. Los medios construyen y presentan al público un pseudo-entorno que moldea significativamente la manera de percibir la realidad. Cita casos en los que los medios, a través de la intensa cobertura periodística de ciertos temas, crean una percepción de crisis en el público sin que exista una causa objetiva que ocasione dicho estado.

Ahora bien, ¿cómo procesa el público los temas que aparecen en la agenda de los medios? El análisis de las investigaciones realizadas muestra que los aportes más significativos a tener en cuenta son: a) el tiempo de influencia máxima de exposición para el efec-

<sup>6</sup> *Ibidem*. En lo que atañe a nuestro país, se comentan los estudios de la Dra. Alicia Casermeiro de Pereson sobre el papel de los medios en las elecciones de 1997 y la investigación realizada por el Dr. Federico Rey Lennon, profesores del Instituto de Comunicación Social, Periodismo y Publicidad (ICOS) de la Pontificia Universidad Católica Argentina.

<sup>7</sup> McCOMBS, Maxwell: *Estableciendo la agenda*, ob. cit., págs. 52-53.

<sup>8</sup> *Ibidem*, pág. 53.

to de agenda, b) la determinación del porcentaje mínimo de atención pública para identificar un tema como significativamente relevante y c) la influencia de la educación en el establecimiento de la agenda del público.

Las noticias de portada tienen unas dos veces más lectores que las que aparecen en las páginas interiores. [...] La comunicación de masas es una transacción entre un miembro individual de la audiencia y el mensaje mediático [...] en la que las diferencias entre las personas pueden parecer primordiales. [...] aunque casi indiscutiblemente no hay dos de esas experiencias que sean idénticas, por 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 la agenda.<sup>9</sup>

Estamos aquí frente a lo que McCombs denomina la segunda fase de su teoría, que se centra en las condiciones contingentes, que son las que limitan el establecimiento de la agenda. Sin embargo, esas condiciones coexisten con la *necesidad de orientación* que el público tiene y que constituye una explicación psicológica en el proceso de la *agenda setting*. La necesidad de orientación es definida por la teoría a través de dos criterios: el grado de relevancia que un tema posee para una persona y el grado de incertidumbre que la aparición de un hecho o tema del que no tiene información provoca en esta persona. Una gran relevancia y una gran incertidumbre definen una gran necesidad de orientación en el público. A su vez, a mayor necesidad de orientación en el público, mayor susceptibilidad de éste a la influencia de la agenda de los medios.

No obstante, debe considerarse que el efecto del establecimiento de la agenda está condicionado por la experiencia personal respecto de algunos temas que forman parte de las conversaciones cotidianas con parientes, amigos y colegas. “En un tema económico, como la inflación, la experiencia personal es dominante casi con seguridad”,<sup>10</sup> mientras que en temas como la evolución del pro-

<sup>9</sup> *Ibidem*, págs. 107-108.

<sup>10</sup> *Ibidem*, pág. 121

ducto bruto interno (PBI) o la variación del precio de las *comodities*, el público carece de esa experiencia. En estos casos, la agenda mediática es la fuente primaria de orientación para limitar la incertidumbre.

Si un tema no experiencial halla eco en el público, la necesidad de orientación será moderada o alta. En cuanto a los temas experienciales, la necesidad de orientación puede verse satisfecha en gran medida por la experiencia personal. No obstante, en ocasiones la experiencia personal puede crear un deseo de más información y la gente puede dirigirse a los medios de comunicación para una orientación adicional.<sup>11</sup>

Los avances descriptos en el desarrollo de la teoría de la *agenda setting* no implican

épocas sucesivas marcadas por la clausura de una línea de investigación y la apertura de otra. Se trata más bien de líneas de investigación en continuidad que van en paralelo la una a la otra, en el tiempo. La fase inicial [...] continúa hasta la fecha en nuevos escenarios, como Internet y los diarios electrónicos, así como lo hace la segunda fase, que consiste en la elaboración de las condiciones contingentes que modifican los efectos del establecimiento de agenda.<sup>12</sup>

Varios investigadores que abordan el tema de las nuevas tecnologías y su incidencia en los públicos se apoyan en la teoría de la *agenda setting* para enmarcar sus trabajos.<sup>13</sup> “Desde nuestra perspectiva, la hipótesis de la *agenda setting* resulta importante debido a que Internet constituye un nuevo medio que se incorpora a la elaboración de esas agendas públicas, incorporación que tiene diferencias fundamentales con los caminos seguidos por los medios tradicionales”, señalan las autoras de *Periodismo Digital en México*. Se podría añadir la vasta bibliografía sobre campañas electorales y los nuevos escenarios propios de la llamada sociedad de la informa-

<sup>11</sup> *Ibíd.*, págs. 132-133.

<sup>12</sup> McCOMBS: *Estableciendo la agenda*, ob. cit., pág. 134.

<sup>13</sup> Tal es el caso de Delia CROVI DRUETTA, Florence TOUSSAINT y Aurora TOVAR en *Periodismo digital en México*, México, Universidad Nacional Autónoma de México, 2006, 222 págs.

ción, en los que Internet moldea las relaciones entre los diferentes actores sociales y las prácticas profesionales. Se revaloriza la teoría, por ejemplo, aplicada a estos nuevos escenarios en obras recientes como las de Richard Davis y Allen Bruce, *Campaigning online: the Internet in US election*, Oxford University Press US, 2003, y Peter Shane, *Democracy online: the prospects for political renewal through the Internet*, Routledge, 2004.

Por su parte, Wayne Wanta señala la incidencia de Internet como un factor novedoso en la configuración de los atributos de la imagen de los candidatos políticos en las últimas elecciones presidenciales de EE.UU. Dice:

Otro factor que podría influir potencialmente en los votantes es Internet. Si bien los medios de comunicación tradicionales tienen limitaciones de tiempo y espacio, la información en Internet es interminable. Ciertamente, Internet puede proporcionar grandes cantidades de información que las personas pueden utilizar, pero la información también puede servir para polarizar a los usuarios. Así, los usuarios de Internet pueden evitar todo contacto con el contenido contrario a sus opiniones, creando un electorado polarizado. Sin embargo, los usuarios de Internet también podrían aprovechar la información en la que se abordan todas las versiones sobre un asunto, mejorando los niveles de conocimiento de las personas sobre estas cuestiones. Internet, de este modo, proporciona a los usuarios un sinnúmero de oportunidades para conectar con la gente que es como ellos. Las redes sociales fueron ciertamente un factor en la elección del presidente de los EE.UU. en 2008. Un investigador señaló que más de 2 millones de personas se sumaron a los grupos de Facebook que apoyaban a Barack Obama durante la campaña electoral. Cerca de 600.000 usuarios de Facebook se unieron a los grupos en apoyo de John McCain (Fraser y Dutta, 2008). Así, entre grupos de usuarios de Facebook, el presidente Obama disfrutó de una ventaja de más de 3 a 1. Dado que el número de votantes jóvenes que tomaron parte en las elecciones fue histórico, las redes sociales pueden haber sido un factor importante en dicha elección. [...] Las redes sociales pueden ayudar a un candidato a mejorar su imagen entre los usuarios de Internet.<sup>14</sup>

<sup>14</sup> WANTA, Wayne: Prólogo a Coord. ZAMORA MEDINA, Rocío: *El candidato marca. Cómo gestionar la imagen del líder político*, Madrid, Fragua, 2009, pág. 18. Se trata de un libro de reciente publicación que reúne varios trabajos de investigación de autores españoles sobre imagen política. Se encuentra la versión digi-

Siguiendo con los atributos de la imagen de los candidatos políticos, las investigaciones del segundo nivel de esta teoría analizan el papel de la *agenda setting* en la construcción de las representaciones mentales que de ellos tiene el público. Se consideran atributos los aspectos de un tema que resultan enfatizados por los medios de comunicación periodística. Es decir, si el primer nivel de la *agenda setting* se basa en la transmisión de relevancia de temas y la correlación de los mismos de una agenda a otra (las del público con lo publicado), el segundo nivel plantea la transferencia de relevancia de atributos de una agenda a la otra. En este sentido, los medios fijan no sólo en qué temas pensar, sino cómo pensar acerca de estos temas importantes.

Estudios recientes realizados en Asia, Europa y EE.UU. sobre la imagen electoral de los candidatos muestran cómo los medios de comunicación, a través del establecimiento de su agenda de atributos, influyen en la opinión del público acerca de aquéllos. Por ejemplo, cuanto menor es el número de personas que carecen de opinión sobre un candidato a la presidencia, mayor es la relevancia de ese candidato entre el público;<sup>15</sup> y cuanto mayor es el número de personas que no tienen opinión sobre un aspecto concreto de un tema de preocupación pública, menor es la relevancia de este atributo del tema entre el público.<sup>16</sup>

En este nivel de la teoría, McCombs vincula el concepto de *agenda setting* al de *framing* o idea de demarcación o de encuadre. En esta línea, David Weaver publicó en 2007 el artículo “Thoughts on Agenda Setting, Framing and Priming”, en la revista científica *Journal Communication*.<sup>17</sup> Considera Weaver que hay similitudes

---

tal en <http://74.125.93.132/search?q=cache:abAerHCRVfAJ:www.microciencia.eu/wp-content/uploads/2009/06/el-candidato-marca.pdf+Wayne+Wanta+polarizaci%C3%B3n&cd=6&hl=es&ct=clnk&gl=ar>

<sup>15</sup> KIOUSIS, Spiro: “Beyond salience: exploring the linkages between the agenda-setting role of mass media and mass persuasión”, una tesis doctoral inédita realizada en la Universidad de Texas en Austin, en 2000.

<sup>16</sup> Esto último señalado en las conclusiones de KIM, Sei-Hill; DIETRAM, Scheufele y SANAN, James: “Think about it this way”, *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 79, 2002, págs. 7-25.

<sup>17</sup> WEAVER, David: “Thoughts on Agenda Setting, Framing and Priming”, en *Journal Communication*, 57, en 2007, págs. 142-147.

entre el segundo nivel de la *agenda setting* y el *framing*, incluso aunque no los consideremos procesos idénticos. Ambos se refieren más a *cómo* son representados en los medios los temas u otros tópicos (gente, grupos, organizaciones, países, etc.) que a *cuáles* temas o tópicos son representados más o menos relevantemente. Ambos hacen foco en los aspectos más salientes o prominentes o temas o descripciones de los objetos de interés. Ambos están preocupados con los modos de pensar más bien que con los objetos de pensamiento. Pero, para Weaver, la teoría del *framing* parece incluir una gama más amplia del proceso cognoscitivo –como valores morales, razonamientos causales, apelaciones a principios– que lo que hace el segundo nivel de la *agenda setting*.<sup>18</sup>

Weaver relaciona también el concepto de *priming* y considera que tanto la hipótesis de la *agenda setting* como el *priming* se basan en un proceso cognitivo similar, pues ambos se fundamentan en el concepto de prominencia o relevancia informativa. No obstante, afirma que la *agenda setting* parece llegar más lejos, como demuestran aquellos estudios que incorporan el concepto de “necesidad de orientación” del público (Matthes, 2006; Weaver, 1977, 1991). No todas las personas son afectadas por igual por la misma cantidad y la prominencia de temas en la cobertura que realizan los medios de comunicación, y no todo lo que está al alcance del público –es decir, no toda la información fácilmente accesible– es considerado importante.<sup>19</sup>

En esta actualización de la teoría frente a los nuevos escenarios

<sup>18</sup> Exactamente, dice Weaver en las páginas 145 y 146 del mencionado artículo, con respecto a la comparación entre el segundo nivel de la *agenda setting* y *framing*: “*There are similarities between second-level agenda setting and framing, even if they are not identical processes. Both are more concerned with how issues or other objects (people, groups, organizations, countries, etc.) are depicted in the media than with which issues or objects are more or less prominently reported. Both focus on the most salient or prominent aspects or themes or descriptions of the objects of interest. Both are concerned with ways of thinking rather than objects of thinking. But framing does seem to include a broader range of cognitive processes –such as moral evaluations, causal reasoning, appeals to principles, and recommendations for treatment of problems– than does second-level agenda setting (the salience of attributes of an object)*”.

<sup>19</sup> WEAVER, David: ob. cit., pág. 146.

y planteos teóricos similares, como el del *framing* y el *priming*, Weaver invita a la lectura de los trabajos realizados recientemente por Toshio Takeshita en Japón, en la Meiji University de Tokyo. El trabajo realizado por el profesor japonés trata sobre las tres actuales cuestiones a las que hace frente, según el mencionado autor, la investigación en el marco de la *agenda setting*: a) los problemas críticos del proceso, b) los de la identidad y c) los del entorno. Problemas que, como señala Takeshita, son críticos porque ponen en juego el valor de la teoría.<sup>20</sup>

En el mismo sentido, dos publicaciones más recientes ponen a prueba la teoría en estudios vinculados a procesos electorarios y diferentes públicos. El primero de ellos es el de Spiro Kioussis, de la Universidad de Florida, y de Michael McDevitt, de la Universidad de Colorado, cuya publicación, “Agenda Setting in Civic Development”, data de agosto de 2008 y se encuentra publicada en *Communication Research*.<sup>21</sup> Los resultados sugieren que la teoría de la *agenda setting* permite acompañar el proceso de socialización política de los adolescentes. El estudio reflexiona sobre las influencias múltiples de la escuela, de la atención a los medios de las discusiones cívicas interactivas en cuanto a la conformación de la agenda pública en los adolescentes a partir de la jerarquización de temas y la ideología política, y, finalmente, su participación en foros de discusión.

<sup>20</sup> En palabras del mismo profesor Takeshita: “These problems are critical because each has implications that might call into question the value of agenda-setting theory. The *process* problem concerns the nature of the agenda-setting process, specifically, the degree to which the agenda-setting process is automatic and unthinking. The *identity* problem asks whether the new concept of attribute agenda setting will become indistinguishable from framing or traditional persuasion research. The *environment* problem asks if the development of communication technology and the subsequent growth in the number and variety of news outlets will minimize the impact of media agenda setting at the social level, leading to fragmentation of the public agenda”. En: TAKESHITA, Toshio: “Current Critical Problems in Agenda-Setting Research”, en *International Journal of Public Opinion Research*, 18, pág. 275. Puede consultarse de manera digital en el sitio de International Journal of Public Opinion Research: <http://ijpor.oxfordjournals.org/cgi/content/abstract/18/3/275>

<sup>21</sup> *Communication Research*, 2008, Vol. 35, N° 4, 481-502. También se encuentra versión digital del original en <http://crx.sagepub.com/cgi/reprint/35/4/481>

Otro artículo de reciente aparición es el de Jörg Matthes, investigador de la Universidad de Zurich, “Need for Orientation as a Predictor of Agenda-Setting Effects: Causal Evidence from a Two-Wave Panel Study”,<sup>22</sup> publicado en 2008 por la revista especializada *International Journal of Public Opinion Research*. Allí, este autor señala que su propósito fue demostrar la nueva necesidad de orientación (NFO) en los estudios de *agenda setting* y explorar el papel de NFO para el segundo nivel de *agenda setting*. El tema más importante trabajado fue la cuestión del desempleo, que se combinó con un extenso análisis de contenido de la televisión y la cobertura periodística gráfica. Los resultados muestran que la NFO conduce al efecto agenda en el primer nivel, pero no en el segundo. El autor concluye que se puede afirmar que la NFO explica la cantidad de información buscada, pero no el tono afectivo de la información de las personas que buscan.<sup>23</sup>

Los numerosos estudios publicados trabajan el efecto de la agenda de los medios de comunicación en la agenda del público. Ahora bien, ¿quién fija la agenda de los medios? La teoría considera tres elementos clave: la fuente o actor que provee la información periodística, otras organizaciones noticiosas (a veces identificadas con la competencia) y las normas o criterios de noticiabilidad que constituyen lo que algunos llaman la sociología de los emisores.

El estudio sobre los elementos que configuran la agenda de los medios abre paso a lo que McCombs denomina la cuarta fase de la teoría, en la que conjuntamente se analiza la *agenda setting* entre los medios de comunicación, es decir, la influencia de la o las agendas de los medios prominentes sobre la selección periodística de los otros medios (*intermedia influence*).

Entre los estudios que dan cuenta de esta fase está el de Wayne Wanta en coautoría con Kaye D. Sweetser Trammell y Guy J. Golan, de reciente publicación (2008): “Intermedia Agenda Setting in Tele-

<sup>22</sup> *International Journal of Public Opinion Research*, 2008 20(4):440-453; doi:10.1093/ijpor/edn042. Versión digital en <http://ijpor.oxfordjournals.org/cgi/content/abstract/20/4/440>

<sup>23</sup> MATTHES, J.: “Need for Orientation as a Predictor of Agenda-Setting Effects: Causal Evidence from a Two-Wave Panel Study”, en *International Journal of Public Opinion Research*, 2008, 20(4):440-453.

vision, Advertising and Blogs During the 2004 Election”.<sup>24</sup> En esta investigación, los autores muestran las fuertes correlaciones entre los *blogs* y la agenda de los medios. Aseguran que, a pesar de los cambios tecnológicos, el incremento de blogs y páginas web, los foros digitales de discusión, etc., la gente todavía confía más en los medios tradicionales a la hora de informarse. Además, muestran que Internet tiende a polarizar a las personas según los temas de interés y que los blogs apuntan más al entretenimiento que a la información.

En su paso por nuestro país, invitado por el Instituto de Comunicación Social de la UCA, Wayne Wanta explicó cómo se produce la puja por la agenda informativa en tiempos de Internet y cómo han influido estos cambios en los procesos electorales. Señaló también que los estudios realizados en EE.UU. demuestran que Internet ha tenido un impacto marginal en la capacidad de fijación de la agenda porque provee un caudal de información que la gente todavía percibe con escepticismo. Cuando se le pregunta a la gente cuáles son sus principales fuentes de información –apuntaba este investigador– ésta no dice que es Internet, sino los medios tradicionales como CNN, CBS o The New York Times. Para Wanta, como para otros investigadores que trabajan con la teoría de la *agenda setting*, los medios tradicionales no perdieron poder, sino que siguen siendo los más poderosos fijadores de agenda, porque mantienen un nivel mayor de credibilidad. Por otro lado, se registra una función de polarización en Internet, ya que la gente tiende a explorar los temas que más le interesan y en los sitios que comparten su visión. De este modo, al elegir algunos temas y desechar otros, acota la variedad de tópicos a los que se expone, y por otro lado, refuerza las opiniones que tenía previamente. En Estados Unidos este proceso tiene una incidencia política importante porque hay visiones marcadamente contrapuestas.

No obstante lo señalado por Wanta, resulta importante resaltar también lo que afirma McCombs, quien abre perspectivas hacia nuevos análisis, entre los que se considera importante la incidencia de otros programas, por ejemplo, de entretenimientos, en la fijación de la agenda periodística: “Así, los medios de entretenimiento esta-

<sup>24</sup> *Mass Communication & Society*, Summer 2008, 11:1-20.

blecen la agenda de los medios informativos”,<sup>25</sup> y vale la pena continuar con la cita y el ejemplo del cine que toma el autor:

Un extenso análisis de los artículos sobre el Holocausto en los principales periódicos canadienses a lo largo de un período de quince años, de 1982 a 1996, descubrió que la película *La lista de Schindler* había tenido influencia –sobre el número de artículos y la duración del impacto a lo largo del tiempo– más poderosa que varios acontecimientos informativos relacionados con el Holocausto a lo largo de aquellos años.<sup>26</sup>

Más adelante continúa diciendo McCombs:

La agenda mediática hace mucho más que influir en las imágenes que tenemos en la cabeza. Muchas veces los medios de comunicación influyen en nuestras actitudes y opiniones, e incluso en nuestra conducta. La relevancia de algunos temas puede ser un importante índice de predicción de las votaciones efectivas de los ciudadanos el día de las elecciones. Más allá de influir en la relevancia de los temas de la agenda pública, a veces, la agenda mediática puede dar ventaja a un determinado partido político, debido a que ciertos temas tienen “dueño”. En efecto, existe la percepción, entre los votantes, de que un partido político es más capaz que otro de manejar temas determinados. Por ejemplo, en Estados Unidos, los demócratas son dueños de la mayoría de los temas del Estado de Bienestar, mientras que los republicanos son dueños de la mayoría de los temas de defensa. El énfasis en uno de esos temas no sólo influye en su relevancia, que es el tradicional efecto del establecimiento de agenda, sino que la relevancia se puede asimismo traducir en conducta: votos para el partido que es dueño del tema.<sup>27</sup>

Los resultados a los que las investigaciones llegan en culturas tan diversas son una evidencia de peso de las consecuencias del establecimiento de la agenda mediática.

Y son resultados que poseen también implicaciones para la necesidad de orientación [...]. Casi indiscutiblemente aquí estamos ante el

<sup>25</sup> McCOMBS: ob. cit., pág. 224.

<sup>26</sup> Ibidem. Cita el estudio de SOROKA, Stuart N.: “Schindler’s List’s intermedia influence: exploring the role of entertainment in media agenda setting, en *Canadian Journal of Communication*, 25, 2000, págs. 211-230.

<sup>27</sup> McCOMBS: ob. cit., pág. 246.

impacto sobre los dos componentes de la necesidad de orientación: la relevancia personal que se percibe en el tema y lo adecuado del propio conocimiento sobre él. La relevancia personal que se percibe del tema también explica el mayor impacto del marco interpretativo en el experimento japonés. En resumen, estas pruebas se proyectan desde algunas ideas centrales de la teoría de la *agenda setting* hacia nuevas porciones de nuestro mapa teórico.<sup>28</sup>

En relación con este planteo, encontramos como aporte más reciente e interesante el realizado por Gunho Lee, “Priming as an Aspect of Agenda Setting Effects in the Digital Age”<sup>29</sup> de febrero de 2009. También el estudio de Timothy G. Hill y Andrew Holbrook, profesores de la Universidad del Estado de Ohio: “Prime-Time Agenda-Setting and Priming: Television Crime Dramas as Political Cues”. Allí los autores proponen el estudio de programas de entretenimiento y su relación con los problemas más importantes que señala la agenda pública. Sugieren que si una novela trata sobre delitos, éstos podrán ser vistos como uno de los problemas que preocupan a los ciudadanos. Es decir, se registraría el efecto *agenda setting* entre la agenda de la ficción y la agenda pública. Asimismo, proponen dos modelos estadísticos para observar la relación entre *agenda setting* y *priming*. Al modelo teórico más utilizado por las investigaciones en medios: exposición que genera efecto *agenda setting*, que genera efecto *priming*, incorporan: a) exposición que genera al mismo tiempo efecto *agenda setting* y *priming* y b) exposición y *agenda setting* que juntos generan *priming*. Finalmente, los resultados a que arribaron estos autores los llevan a afirmar, en principio, que los datos muestran una clara evidencia del efecto *agenda setting* y una ambigua respecto del *priming*.<sup>30</sup>

<sup>28</sup> *Ibidem*, pág. 250.

<sup>29</sup> GUNHO, Lee: “Priming as an Aspect of Agenda Setting Effects in the Digital Age”, artículo presentado en el Encuentro organizado por la International Communication Association, celebrado en el Sheraton New York, New York City, y expuesto el 5 de febrero de 2009, cuya versión digital puede encontrarse en [http://www.allacademic.com/meta/p13039\\_index.html](http://www.allacademic.com/meta/p13039_index.html).

<sup>30</sup> HILL, T. y HOLBROOK, A.: “Prime-Time Agenda-Setting and Priming: Television Crime Dramas as Political Cues”, citado en su versión digital, pág. 25., en [http://www.infoamerica.org/documentos\\_pdf/setting04.pdf](http://www.infoamerica.org/documentos_pdf/setting04.pdf) Holbrook continúa con

Otros estudios plantean la relación de la agenda mediática con las agendas de otras instituciones sociales, como es el caso de las organizaciones religiosas y de las instituciones educativas cuyas agendas coexisten y configuran nuestra sociedad. McCombs señala, al respecto:

Ahora mismo hay fascinantes aplicaciones nuevas de la teoría, que están explorando otras instituciones fijadoras de la agenda, como la religión organizada y la escuela. [...] La exploración del papel de los medios en la transmisión de otras agendas culturales está llevando a la teoría de la *agenda setting* a cruzar nuevas fronteras intelectuales, mucho más allá de su ámbito tradicional de los asuntos públicos. Esas nuevas líneas de investigación cultural van desde la agenda histórica, que define la memoria colectiva del pasado de una sociedad, hasta la agenda contemporánea de los atributos que definen el ideal de aspecto físico de los chicos y las chicas.<sup>31</sup>

Resulta interesante la reflexión de McCombs sobre el papel de los medios como fijadores de agenda para la cultura cívica, ya que de esta manera define un nuevo enfoque a la crítica de los medios, centrada en las consecuencias sociales de la práctica profesional periodística:

Las agendas temáticas de los medios, que comienzan en ese centro de atención de la *agenda setting* que son los temas de interés público, suelen transmitir simultáneamente mensajes importantes sobre la cultura cívica, ese conjunto de creencias y actividades que define el entorno en el que surgen esos temas y sobre el que actúan. Si adoptamos la perspectiva más amplia, la influencia como fijadores de agenda de los medios de difusión sobre esas actitudes cívicas generales es mucho más importante que cualquier efecto de *agenda setting* sobre temas u opiniones concretos. Por ejemplo, la salud social de cualquier democracia viene determinada, en un alto grado, por su cultura cívica en lo tocante a la participación en las elecciones. En Estados Unidos, donde

---

la investigación y reformula el artículo en “Agenda-Setting and Priming in the Prime-Time Tour”, publicado digitalmente por el Departamento de Ciencias Políticas de la Universidad del Estado de Ohio y tomado por Infoamérica. [http://www.infoamerica.org/documentos\\_pdf/setting01.pdf](http://www.infoamerica.org/documentos_pdf/setting01.pdf)

<sup>31</sup> McCOMBS: ob. cit., págs. 259-260.

la política no ocupa una posición destacada en la agenda personal de la mayoría de los ciudadanos, el papel más importante como fijadores de agenda de los medios de comunicación tal vez sea estimular el interés por la política cada cuatro años y ubicar las elecciones presidenciales en la agenda de los ciudadanos.<sup>32</sup>

Más adelante, continúa:

La crítica tradicional de los medios de comunicación se concentra en la veracidad y la imparcialidad del contenido mediático. Pero esta crítica de los medios, impulsada por la teoría de la *agenda – setting*, sobre todo la agenda de atributos, toma en consideración el punto de vista y el estilo de los mensajes mediáticos conjuntamente con su impacto sobre el público.<sup>33</sup>

En la formulación original de la teoría de la *agenda setting* se trataba de las agendas mediática y pública. Pero tal como lo demuestra la literatura académica al respecto, ese modelo general se puede aplicar a una variedad de escenarios dispares. Soslaya una cierta crítica McCombs a quienes usan la teoría rebautizándola:

Hay muchas agendas en el mundo contemporáneo, y hay muchos fijadores de agenda distintos: la familia y los amigos, o la escuela y los medios de comunicación, entre otros. Sin embargo, como Julio César en la antigua Roma, los medios de comunicación son, con frecuencia, los primeros entre los iguales, a la hora de modelar la vida contemporánea.

Una ampliación reciente de la teoría del establecimiento de agenda es la incorporación del concepto de fusión de agendas, o *agenda melding*, que se centra en las agendas personales de los individuos, en relación con su comunidad y con las afiliaciones a grupos. [...] En este escenario teórico se comparan las agendas personales con un gran abanico de otras agendas que van desde los medios de difusión y sitios *web* de mayor acceso a otros individuos. En estos nuevos escenarios que la

<sup>32</sup> *Ibíd.*, pág. 260.

<sup>33</sup> *Ibíd.*, pág. 261. McCombs remite al siguiente estudio con respecto a este punto: MERRITT, Davis y McCOMBS, Maxwell: *The Two W's of Journalism: The Why and What of Public Affaire Reporting*, Mahwah (Nueva Jersey), Lawrence Erlbaum, 2003, sobre todo los capítulos 4 y 6.

*agenda melding* toma en consideración, el axioma nuclear de la teoría de la *agenda setting* respecto de la transferencia de relevancia de una agenda a otra suministra parquedad a nuestro vocabulario teórico. [...] Pero la teoría de la *agenda setting* toma también en consideración otras muchas agendas, como la de las fuentes informativas y la de los legisladores, y algunas aplican el término “construcción de la agenda” al proceso de transferencia de relevancia que se da entre una serie de agendas. A fuerza de ser parcos, el proceso que comporta la transferencia de relevancia de una agenda a otra, o entre varias agendas, es igualmente establecimiento de agenda. No hay ninguna otra necesidad de usar otro término distinto.<sup>34</sup>

A lo largo de estas casi cuatro décadas de trabajo en el marco de dicha teoría, se han realizado cientos de trabajos empíricos que han estudiado diferentes aspectos en el proceso de la *agenda setting*, ampliando la visión con estudios recientes, especialmente en lengua anglosajona. En tal sentido, cabe citar el capítulo escrito por Wayne Wanta y Salma I. Ghanem, “Effects of Agenda Setting”,<sup>35</sup> en el libro *Mass Media Effects Research: Advances Through Meta-Analysis*, editado por Raymond Preiss, Barbara Mae Gayle, Nancy Burrell, Mike Allen and Jennings Bryant y publicado en el año 2006. Allí, estos profesores de reconocida trayectoria señalan que la vasta mayoría de artículos vinculados a *agenda-setting* vienen a corroborar la validez de la teoría para el primer nivel, es decir, sobre la correlación de temas importantes entre la agenda de los medios y la de los públicos. Además, señalan los múltiples caminos de aplicación de la teoría.

Los medios informativos son una fuente fundamental de las imágenes que hay en nuestras mentes sobre el mundo de los asuntos públicos, un mundo que para la mayoría de los ciudadanos está fuera de alcance, fuera de la vista, “fuera de la mente”, parafraseando a Lippmann. Lo que sabemos del mundo se basa sobre todo en lo que los medios deciden decirnos.

<sup>34</sup> MC COMBS: ob. cit., pág. 270.

<sup>35</sup> WANTA, Wayne y GHANEM, Salma I.: “Effects of Agenda Setting”, in PREISS, Raymond; GAYLE, Barbara Mae; BURRELL, Nancy; ALLEN, Mike y BRYANT, Jennings (eds.): *Mass Media Effects Research: Advances Through Meta Analysis*, Mahwah, N.J., Lawrence Erlbaum Associates, 2006, págs. 37-51.

El presupuesto fundamental de la *agenda setting* es que la comprensión que tiene la gente de gran parte de la realidad social es construida por los medios. De la misma manera que las rutinas productivas y los valores noticia en su aplicación constante forman el marco institucional y profesional en el que es percibida la noticiabilidad de los acontecimientos, la constante enfatización de algunos temas, aspectos y problemas forma un marco interpretativo, un esquema de conocimientos, un *frame*, que se aplica (más o menos conscientemente) para dar sentido a lo que observamos en el mundo en que vivimos. En otras palabras, los medios proporcionan algo más que un cierto número de noticias; proporcionan también las categorías con las que los destinatarios pueden fácilmente darles significado para su entendimiento frente al mundo. Otro artículo reciente del profesor Wanta con el profesor Kalyango, “Terrorism and Africa: A Study of Agenda-Building in the United States”,<sup>36</sup> da cuenta de estos aspectos.<sup>37</sup>

Resulta interesante citar un artículo reciente en el que el autor vincula la teoría de *agenda setting* con teorías del conocimiento o significación de la realidad:

Existe una relación entre la hipótesis de la *agenda setting* y la sociología del conocimiento. [...] Los estudios sobre los efectos de los medios de comunicación se confunden, en ciertos aspectos, con los estudios de los procesos de la construcción de la realidad social. Se pasa, por tanto, del modelo transmisor de la comunicación al modelo centrado en el proceso de significación. Y es desde este punto de vista que los medios desempeñan un papel de construcción de la realidad

<sup>36</sup> KALYANGO, Yusuf y WANTA, Wayne: “Terrorism and Africa: A Study of Agenda-Building in the United States”, *International Journal of Public Opinion Research*, Winter 2007, 19(4), 409-433. Versión digital en [www.InternationalJournalofPublicOpinionResearch.com](http://www.InternationalJournalofPublicOpinionResearch.com) 2007 19(4):434-450; doi:10.1093/ijpor/edm028

<sup>37</sup> Según Matthew C. Nisbet, *agenda building* se refiere al proceso por el cual las organizaciones noticiosas y los periodistas enfatizan y o seleccionan ciertos eventos, temas o fuentes para cubrir las noticias. La investigación está muy relacionada, aunque se distingue, con la tradición de la *agenda setting*, que examina la conexión entre los temas publicados en los medios y los temas prioritarios para el público. La *agenda building* se focaliza en cómo la cobertura noticiosa refleja y da forma a las prioridades de los gobiernos, a las de los políticos y empresarios y a las *elites*. [www.american.edu/soc/docs/agenda.pdf](http://www.american.edu/soc/docs/agenda.pdf)

social y nos ayudan a estructurar la imagen de la realidad, del imaginario social, a largo plazo, a organizar nuevos elementos de tales imágenes, a formar nuevas opiniones y creencias. En el centro de la problemática de los efectos está, pues, la relación entre la acción constante de los *mass media* y el conjunto de conocimientos sobre la realidad social, que da forma a una determinada cultura interviniendo en ella de forma dinámica. [...] La hipótesis de la *agenda setting* debe tomar, pues, en consideración la semiótica del texto y su interpretación. Esto por un lado. Por otro, la hipótesis del paso de la agenda mediática a la agenda pública no puede ignorar el problema de cómo se lleva a cabo tal paso y qué procesos comunicativos, interpretativos, comprensivos, de memorización y críticos actúan como base y garantía de la verificación de dicho efecto. No perdamos de vista que la teoría de la *agenda setting* no estudia propiamente los efectos de los medios a corto plazo, sino de los efectos en tanto consecuencias a largo plazo. Dicho de otro modo, según la teoría del establecimiento de la agenda, los efectos no tienden directamente a la determinación explícita e inmediata del comportamiento de la masa, sino más bien a influenciar la forma con la que el público organiza su propia imagen del mundo. Los efectos de la *agenda setting* son, por tanto, *efectos cognitivos*, puesto que influyen en los sistemas de conocimiento que la audiencia asume y estructura establemente. Por esto no se trata ya de efectos puntuales, sino acumulativos y sedimentados temporalmente. Esto explica, en parte, la influencia actual de la sociología del conocimiento, cuyo interés está centrado en la contribución del poder mediático a la construcción social de la realidad a través de la opinión pública.<sup>38</sup>

En síntesis, la teoría de la *agenda setting* se desarrolla año a año a través de investigaciones que amplían la bibliografía académica e incorporan nuevos escenarios de aplicación. Tal como vimos, muchos investigadores –especialmente de lengua inglesa y lenguas asiáticas– están volviendo a los enunciados teóricos y empíricos originales sobre los distintos asuntos públicos mencionados para pasar a elaborar nuevas perspectivas. Otros autores –especialmente de lengua española– van aún más allá en la explicación de los con-

<sup>38</sup> RUBIO FERRERES, José María: “Opinión pública y medios de comunicación. Teoría de la *agenda setting*”, en *Gazeta de Antropología*, N° 25, Universidad de Granada, junio de 2009. Versión digital en [http://www.ugr.es/~pwlac/G25\\_01JoseMaria\\_Rubio\\_Ferrerres.html](http://www.ugr.es/~pwlac/G25_01JoseMaria_Rubio_Ferrerres.html)

ceptos y han encontrado aspectos que aportan más profundidad a la teoría. Por otro lado, hay quienes están trabajando en las implicaciones clásicas del proceso de la agenda en temas de interés público que afecten a la ciudadanía; y, también, otros investigadores están pensando en extender las ideas básicas y centrales de la *agenda setting* a nuevos y sustantivos escenarios, como la educación, la economía, las finanzas, la religión o el deporte.

Este libro presenta entonces dos estudios: “El primer nivel de la *agenda setting*: La agenda pública en la Ciudad de Buenos Aires y su relación con la agenda de los medios” y “El segundo nivel de la *agenda setting*: La imagen de los candidatos presidenciales en la agenda pública y en la agenda de los medios”. En estos estudios se analizan los principales problemas del país percibidos por el público y su vinculación con la agenda de los medios; y la construcción de la imagen de los candidatos a partir de las verbalizaciones del público y de los mensajes informativos.

Idealmente, los medios de comunicación influyen en el público en la percepción de los atributos sustantivos y afectivos de los candidatos políticos. Estos atributos son a la vez precisos y pertinentes para los lectores de noticias y ayudan a crear un ambiente de aprendizaje social. Pero las noticias no necesariamente aseguran un impacto. Así, los mensajes de los medios puede que afecten a un votante, pero no a otro. Otros factores –culturales, ideológicos, familiares, etc.– hacen que el aprendizaje social en una campaña política sea extremadamente complejo. No obstante, este aprendizaje depende de que el contenido de las noticias sea relevante y satisfaga la incertidumbre. Éste no es siempre el caso. Muchas coberturas de campañas políticas se centran principalmente en aspectos de “carrera de caballos”: quién es líder en las encuestas y quién es más probable que gane; hecho que lleva a una cobertura “vacía” porque carece de sustancia.

Parece probable [señala David Weaver con acierto], por ello, que pueda haber una mayor implicación en la política y los procesos electorales si los temas que más afectan a los electores recibieran mayor realce en los listados de cuestiones atendidas por los medios y los políticos. [...] En el pasado la opción ha estado circunscrita, básicamente, a si eran los periodistas o los políticos quienes conjuntamente tenían gran influencia en determinar la selección temática de atención para

las elecciones. En el futuro, gracias a la aportación de medios no tradicionales más novedosos, el público puede jugar un papel más prominente en el establecimiento de esa canalización temática electoral. De ser así, la implicación del público en las elecciones y la política podría comenzar a superar la apatía y la alienación de la gente.<sup>39</sup>

En una entrevista realizada en Buenos Aires durante su paso por nuestra ciudad, invitado por el Instituto de Comunicación Social de la UCA en agosto de 2005, McCombs apunta: “La gente está más interesada en los problemas que afectan a nuestra sociedad y en cómo resolverlos, y mucho menos en la diaria confrontación política. Las noticias deben reflejar la inquietud de la gente si se quiere mantener la atención del público”.<sup>40</sup>

Específicamente en lo que se refiere a este trabajo, debe señalarse que la investigación se centró en los electores de la Ciudad de Buenos Aires y los medios de circulación nacional con mayor penetración en esta ciudad. Se trata de una población particularmente educada e informada, con simpatías y antipatías políticas signadas histórica y culturalmente, que contrasta de manera significativa con las de otras regiones de la Argentina.

<sup>39</sup> WEAVER, David: “Agenda setting y elecciones en EE.UU.”, en la versión digital en español, traducción de José Luis Dader. Este artículo es un resumen del trabajo titulado “Media Agenda-setting and Elections in the United States” y publicado en el libro compilado por David PALETZ: *Political Communication Research*, Vol. II. Ablex, 1996. Pero fue revisado y actualizado para su publicación específica en *Cuadernos de Investigación y Comunicación*.  
[http://74.125.47.132/search?q=cache:lel6aGoXLnEJ:revistas.ucm.es/inf/11357991/articulos/CIYC9797110229A.PDF+David+Weaver+agenda-setting&cd=2&hl=es&ct=clnk&gl=ar&lr=lang\\_es](http://74.125.47.132/search?q=cache:lel6aGoXLnEJ:revistas.ucm.es/inf/11357991/articulos/CIYC9797110229A.PDF+David+Weaver+agenda-setting&cd=2&hl=es&ct=clnk&gl=ar&lr=lang_es)

<sup>40</sup> MCCOMBS, Maxwell: “Las noticias deben reflejar la inquietud de la gente”, *La Nación*, Buenos Aires, 22 de septiembre de 2005.

# EL PRIMER NIVEL DE LA *AGENDA SETTING*. LA AGENDA PÚBLICA EN LA CIUDAD DE BUENOS AIRES Y SU RELACIÓN CON LA AGENDA DE LOS MEDIOS

## 1. Introducción

Han pasado casi cuatro décadas desde que McCombs y Shaw concibieron el concepto de *agenda setting* para describir la influencia de los medios de comunicación en la jerarquización que la opinión pública hace de los problemas o temas nacionales más importantes (*salience of public issues*).

En este estudio, como lo establece la teoría, partimos de la premisa de que la atención pública es limitada. Tal como refieren Shaw y Martin, “los temas públicos siempre compiten entre sí por cantidades limitadas de posible atención del público”.<sup>1</sup> Es así como los asuntos públicos que la gente recuerda y considera que son problemas relevantes –agenda intrapersonal–<sup>2</sup> y los asuntos públicos de los que habla –agenda interpersonal–<sup>3</sup> son aquellos de los cuales toma conocimiento a través de los medios. De esta manera se conforma la base de la “agenda pública” acerca de los temas considerados de mayor importancia relativa en cada sociedad.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> SHAW, Donald y MARTIN, Shannon: “The Function of Mass Media Agenda Setting”, en *Journalism Quarterly*, Vol. 69, N°4, 1992, pág. 904.

<sup>2</sup> La agenda intrapersonal es aquella que se define por lo que el individuo considera el problema más importante. Para este tema debería confrontarse McLEOD-BECKER-BRYNES: “Another Look at the Agenda-Setting Function of the Press”, en *Communication Research*, vol. 1, n° 2, 1974, págs. 131-166.

<sup>3</sup> La agenda interpersonal es aquella que se define por los temas de los que el individuo habla y discute. Cf. McLEOD-BECKER-BRYNES: ob. cit., págs. 131-166.

<sup>4</sup> Recordemos que, habitualmente, el número de temas destacados (*issues*) oscila entre 5 y 7.

Un antecedente de este trabajo es el realizado por Casermeiro de Pereson<sup>5</sup> con motivo de las elecciones presidenciales en la Argentina en 1998. La autora analiza también el efecto de la agenda de los medios –diarios y televisión– en las dos agendas públicas en la población de la Ciudad de Buenos Aires.

Esta investigación tuvo como objetivo averiguar si existió transferencia de la jerarquización temática de la agenda de los principales medios a las agendas intrapersonal e interpersonal del público porteño, durante el mes previo a las elecciones presidenciales de 2007. Como en los demás estudios del primer nivel de la teoría de la *agenda setting*, la variable independiente es la “agenda de los medios” y la variable dependiente, la “agenda del público”.

## 2. Metodología

Tal como metodológicamente corresponde hacer en los estudios tradicionales de *agenda setting*, se realizó una encuesta que permitió averiguar la “agenda del público” acerca de los “problemas más importantes” y los “temas de conversación”, entre los habitantes de la Ciudad de Buenos Aires, durante los dos días previos a las elecciones presidenciales de 2007. Por otra parte, durante el mes previo a dichas elecciones, se realizó el análisis del contenido periodístico de los dos diarios matutinos de mayor circulación nacional y mayor venta en la Ciudad de Buenos Aires (*Clarín* y *La Nación*) y de los dos noticieros televisivos de mayor audiencia en ese momento (*Telenoche* y *Telefé Noticias*). Dicho análisis se hizo tomando como base los seis problemas o temas de conversación más mencionados por la agenda del público, y de esta manera se construyó la “agenda de los medios”. Finalmente, se correlacionaron las agendas intrapersonal e interpersonal del público con la de los medios, lo que permitió observar si la función de *agenda setting* se cumplía o no en este caso particular.

Como en otros estudios realizados en el marco de la teoría de la *agenda setting*, para medir la “agenda pública intrapersonal” se uti-

<sup>5</sup> CASERMEIRO DE PERESON, Alicia: *Los medios en las elecciones*, ob. cit.

lizó la pregunta: “¿cuál es, a su juicio, el ‘problema más importante’ que debe resolver el país en este momento?”, pregunta reconocida con las siglas PMI. La misma nos permitió averiguar cuál era, en el nivel cognitivo, la preocupación o “agenda pública intrapersonal” de los habitantes de esta ciudad respecto de “problemas nacionales más importantes” (PMI). Para observar la “agenda pública interpersonal” se trabajó con la pregunta: “en la última semana, ¿usted conversó con sus familiares o amigos sobre alguno de los problemas del país?, ¿sobre cuál?”; lo que permitió observar la importancia asignada a un tema en una red de comunicaciones interpersonales.

La encuesta fue respondida telefónicamente por 398 personas,<sup>6</sup> todos mayores de 18 años, sobre la base de una muestra aleatoria de los números de teléfono de los hogares de la Ciudad de Buenos Aires. El error muestral fue de +/- 4,91%.

Las respuestas abiertas acerca del “problema más importante” (PMI) y del “tema de conversación” fueron categorizadas y jerarquizadas sobre la base de la selección de los seis problemas y temas de conversación más mencionados por los entrevistados y que sumaban los mayores porcentajes. Éstos fueron:

1. “Inseguridad”: Se incluyeron en esta categoría las referencias de los encuestados a los problemas de seguridad pública y todas las observaciones vinculadas con la falta de cumplimiento del rol que le cabe a la policía en el cuidado de la misma.
2. “Desocupación”: Se incluyen en esta categoría respuestas que aluden a la falta o la escasez de trabajo.
3. “Inflación”: En esta categoría se incluyen los problemas provocados por el incremento de precios de la canasta familiar y de otros insumos cotidianos.
4. “Pobreza”: Se consideraron en esta categoría las respuestas que hacían referencia a la miseria, el hambre y la inequidad social como problema más importante.<sup>7</sup>

<sup>6</sup> La encuesta telefónica en Buenos Aires puede ser considerada representativa de la población general en la medida en que la cobertura telefónica de la Ciudad de Buenos Aires es amplia.

<sup>7</sup> “Pobreza” fue un *issue* mencionado tanto como problema (“miseria”, “pro-

5. “Situación económica”: Es una categoría que hace referencia a las respuestas que expresamente mencionaron la “situación económica”, el “estancamiento económico” o “los problemas económicos de la gente común”.<sup>8</sup>
6. “Educación”: Las respuestas que aludían a los problemas vinculados a la “educación” en general, a falta de medios económicos aplicados a “educación” y a los sectores vinculados al problema, es decir, maestros y alumnos.<sup>9</sup>
7. Otros problemas: Salud, corrupción, política, salarios, justicia.

El análisis de contenido de los medios se realizó teniendo en cuenta los temas de interés público y su jerarquización. Es decir que, para el análisis de contenido de los diarios y noticieros, se tomaron en consideración únicamente los artículos o notas periódicas “tematizadas”, que admitiesen ser encuadradas en términos de alguno de los temas de conversación o los problemas considerados como “más importantes” por los habitantes de la Ciudad de Buenos Aires. En tanto, se dejaron de lado el resto de las noticias que no respondieran al mencionado encuadre temático. Es decir, se siguieron los criterios propios de los llamados estudios de primer nivel de la función de *agenda setting* de los medios.

Se trabajó con la totalidad de las noticias en las que se hiciera referencia a los seis “problemas más importantes” o “temas de conversación”. Con este criterio, se tomaron 694 artículos de los diarios *Clarín* y *La Nación*, entre el 1º y el 27 de octubre de 2007 y se analizó para el mismo período la información de los noticieros *Telenoche* y *Telefé Noticias*, de los que se registraron 204 noticias vinculadas a dichos temas mencionados.

---

blema social”, “hambre”) como por el sector de referencia (“los pobres”, “los necesitados”).

<sup>8</sup> En la Argentina la “situación económica” es mencionada habitualmente con la connotación general de “problema”. Ello es menos frecuente en otros países, donde se especifica el tipo de problema económico que preocupa. En tal sentido, debe tenerse en cuenta que los estudios de *agenda setting* se han hecho preponderantemente en países con economías prósperas (EE.UU., Japón, Corea, Alemania y España).

<sup>9</sup> La “educación” es un *issue* mencionado habitualmente como problema general (“la educación”).

### 3. La agenda pública

El análisis de las respuestas del público entrevistado permitió categorizar los problemas más importantes (agenda intrapersonal) y los temas de conversación (agenda interpersonal) tal como se muestra en el Cuadro 1.

En la primera de las agendas (intrapersonal), los problemas mencionados por la gente se distribuyeron de la siguiente manera: 1° “inseguridad” (51,2%), 2° “educación” (9,9%), 3° “pobreza” (9,7%), 4° “desocupación” (6,3%), 5° “situación económica” (5,2%), 6° “inflación” (3,9%). El resto de temas mencionados fueron agrupados en la categoría “otros” y no fueron contemplados en

CUADRO 1  
AGENDA INTRAPERSONAL E INTERPERSONAL  
DEL PÚBLICO (ENCUESTAS)

Problema más importante (PMI) <sup>a</sup>	Porcentaje	Rango	Tema des conversación	Rango
Inseguridad	<b>204</b> 51,2%	<b>1</b>	<b>141</b> 44,3%	<b>1</b>
Desocupación	25 6,3%	4	19 5,9%	5
Inflación	15 3,9%	6	<b>40</b> 12,6%	<b>2</b>
Educación	<b>39</b> 9,9%	<b>2</b>	<b>24</b> 7,5%	<b>3</b>
Pobreza	<b>39</b> 9,7%	<b>3</b>	11 3,4%	6
Situación económica	21 5,2%	5	23 7,2%	4
Otros PMI <sup>b</sup>	94 17,7%		60 18,8%	
Total	N= 398 100%		N=318 100%	

<sup>a</sup> Sobre un total de 398 personas encuestadas telefónicamente, sobre la base de una muestra al azar de hogares con teléfono de Capital Federal, entre el 25 y el 27 de octubre de 2007.

<sup>b</sup> La salud, la corrupción, la política, los salarios, la justicia.

el análisis de contenido de los medios, de acuerdo con los criterios tradicionales de los estudios de la *agenda setting*.

Respecto de los temas de conversación mencionados por los entrevistados (agenda interpersonal), el ranking fue el siguiente: 1º “inseguridad” (44,3%), 2º “inflación” (12,6%), 3º “educación” (7,5%), 4º “situación económica” (7,2%), 5º “desocupación” (5,9%) y 6º “pobreza” (3,4%) (ver Cuadro 1).

#### 4. La agenda de los medios

Tal como se puede observar en el Cuadro 2, el tema que apareció más frecuentemente en los medios, más allá del formato (audiovisual o prensa), fue la “inseguridad” (50,5% para los diarios y 34,3% para los noticieros). El segundo lugar fue ocupado por noti-

CUADRO 2  
AGENDA DE LOS DIARIOS Y LA TELEVISIÓN  
(ANÁLISIS DE CONTENIDO)<sup>a</sup>

Problema más importante (PMI)	Nº y % de artículos en diarios	Rango	Nº y % de notas en noticieros de TV	Rango
Inseguridad	<b>351</b> <b>50,5%</b>	<b>1</b>	<b>70</b> <b>34,3%</b>	<b>1</b>
Desocupación	9 1,2%	6	1 0,5 %	6
Inflación	<b>166</b> <b>23,9%</b>	<b>2</b>	<b>51</b> <b>25%</b>	<b>2</b>
Educación	49 7 %	4,5	4 2 %	5
Pobreza	49 7 %	4,5	7 3,4%	4
Situación económica	<b>70</b> <b>10%</b>	<b>3</b>	<b>36</b> <b>17,6%</b>	<b>3</b>
Totales	N= 694 100 %		N=204 100 %	

<sup>a</sup> Sobre un total de 694 artículos de diario y 204 notas en televisión vinculadas al PMI.

cias referidas a la “inflación” (23,9% y 25%, respectivamente). Luego se ubicaron aquellas relacionadas con “situación económica” (10% y 17,6%, respectivamente). Las noticias acerca de la “pobreza” ocuparon el cuarto lugar, con 7% y 3,4%; las vinculadas con la “educación”, el quinto, con 7% y 2%; y por último, en el sexto lugar, las relativas a la “desocupación”, con sólo un 1,2% y 0,5%.

## 5. Comparación de agendas

Según McCombs, “la agenda mediática suele ser la fuente primaria de orientación, aquella a la que la gente se vuelve para reducir su incertidumbre”.<sup>10</sup> Sin embargo, cuando se está frente a temas acerca de los cuales la opinión pública tiene escasa necesidad de orientación, es decir, escasa incertidumbre, la gente no presta atención especial a la agenda mediática.<sup>11</sup> En estos casos, existe otro tipo de relación del público con la agenda de los medios, que se establece cuando se recurre a las noticias para detectar si se produce algún cambio importante en la situación problemática existente. Éste es el caso de la “inseguridad”, que era el tema socialmente más relevante y que mostraba una permanencia estable y muy prolongada en la opinión pública y en los medios de comunicación durante el período analizado.

Se puede afirmar, en términos teóricos, que en nuestro estudio, la inseguridad, con un peso relativo altísimo en la opinión pública y en los medios, es un tema de gran relevancia pero de baja incertidumbre; por lo tanto, el efecto orientador de la agenda sería reemplazado por el interés de la opinión pública en variaciones de esa situación problemática. Así lo reflejan los datos: uno de cada dos porteños dijo que la “inseguridad” era el principal problema del país, tema que aparece también con mayor frecuencia en los me-

<sup>10</sup> MCCOMBS, M.: *Estableciendo la agenda: el impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*, Barcelona, Paidós Comunicación, 2006, pág. 225.

<sup>11</sup> *Ibíd.*, pág. 214-215.

dios, principalmente en los diarios. Este consenso entre agenda de medios y agenda pública de problemas no se verifica para el resto de las categorías analizadas. Es así que, mientras la “educación” y la “pobreza” fueron los temas más mencionados por la gente, ocupando el segundo y tercer lugar, en la agenda de los medios, la “inflación” y la “situación económica” fueron los temas instalados luego de “inseguridad”.

Si comparamos los temas de conversación de la gente con la agenda de los medios, observamos un mayor consenso: la “inseguridad” continúa ocupando el primer lugar en ambas agendas y la “inflación”, el segundo (ver Cuadro 3). La “inflación”, que no fue un tema relevante para la agenda pública intrapersonal, ocupa el segundo lugar en los temas de conversación de la gente. Se puede afirmar que la “inflación” es un tema con el que los porteños tienen una experiencia personal dominante, luego de las hiperinflaciones de los años 1989 y 1991 sufridas en el país. En este sentido, dice la teoría que, en casos como el citado, “no necesitamos que los medios de comunicación nos alerten de este problema o nos disipen cualquier género de incertidumbre sobre su importancia”.<sup>12</sup> Sin embargo, investigaciones realizadas en Syracuse y en Texas por Einsiedel Salomone, Schneider, Lasorsa y Wanta<sup>13</sup> ponen en cuestión dicha afirmación al observar que “el uso de los medios de comunicación y la experiencia personal se combinaron para producir fuertes efectos de establecimiento de agenda”.

La evidencia de la investigación realizada en Texas por Lasorsa y Wanta introduce un factor que no había sido tenido en cuenta antes: la conversación. Observan que la frecuencia de conversar sobre temas de interés público se vinculaba positivamente con la frecuencia del uso de medios y con la experiencia personal.<sup>14</sup> Así, la conversación resulta un factor que refuerza el impacto de las agendas mediáticas.

<sup>12</sup> *Ibidem*, pág. 121.

<sup>13</sup> *Ibidem*, págs. 128-130.

<sup>14</sup> *Ibidem*, pág. 130.

CUADRO 3  
RANKING DE TEMAS EN AMBAS AGENDAS

Agenda intrapersonal	Agenda interpersonal	Agenda diarios	Agenda noticieros TV
<b>Inseguridad</b>	<b>Inseguridad</b>	<b>Inseguridad</b>	<b>Inseguridad</b>
<b>Educación</b>	<b>Inflación</b>	<b>Inflación</b>	<b>Inflación</b>
<b>Pobreza</b>	Educación	Situación económica	Situación económica
Desocupación	Situación económica	Pobreza	Pobreza
Situación económica	Desocupación	Educación	Educación

## 6. Correlación entre agendas

Para medir la vinculación entre la agenda de los medios y la agenda pública en los estudios de *agenda setting* se utiliza usualmente el Coeficiente de Correlación de Spearman (Rho) como medida de asociación entre órdenes de rango. En este caso interesa ver la correlación entre cuatro órdenes de rango: el rango de jerarquización de los problemas según la agenda pública intrapersonal en relación con el rango de los mismos temas en los diarios y en los noticieros de la TV y el rango de jerarquización de la agenda pública interpersonal en relación con el rango de los mismos temas en los diarios y noticieros de TV.

Los resultados de la correlación entre las agendas de los medios y las del público intrapersonal e interpersonal se presentan en las *Tablas 1* y *2*, y muestran un resultado revelador en comparación con otras investigaciones realizadas hasta el momento. Se registra una significativa correlación entre los temas de conversación –agenda interpersonal– y los problemas nacionales seleccionados y jerarquizados por los medios.

Contrariamente a lo que en general se observa en otros estudios sobre el primer nivel de la agenda, no hay correlación entre la agenda intrapersonal y la agenda de los medios (diarios y TV).<sup>15</sup> Esta

<sup>15</sup> Recordemos que los valores medios de correlación en las investigaciones de *agenda setting* de primer nivel son de, aproximadamente, Rho: +.500.

situación puede explicarse por el hecho de que cuando la gente responde por el principal problema del país tiende a referirse a aquellos asuntos públicos que no necesariamente la afectan personalmente, como la desocupación, la pobreza, la calidad de la educación, etcétera. En cambio, cuando la gente responde sobre los temas de conversación habitual, se refiere a problemas que la afectan o la afectaron de manera personal, es decir, temas experienciales, para los que cuenta con interlocutores con quienes compartir su experiencia. Esta es la característica de un tema que resultó relevante en el período analizado: la inflación. En ese momento, el alza y la variación en el precio de los alimentos publicado cotidianamente por los medios sumados a la experiencia de hiperinflaciones, se trasladó a la agenda de los temas de conversación de los porteños. La información de la agenda de los medios resulta ser más un instrumento de contacto social<sup>16</sup> más que un recurso para orientarse personalmente.

Tabla 1

Correlaciones	Correlación agenda intrapersonal - diarios	<b>+0.059</b>
(Rho de Spearman)	Correlación agenda interpersonal - diarios	<b>+0.812<sup>a</sup></b>

<sup>a</sup>La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Tabla 2

Correlaciones	Correlación agenda intrapersonal - TV	<b>+0.058</b>
(Rho de Spearman)	Correlación agenda interpersonal - TV	<b>+0.600</b>

La correlación entre la agenda de los diarios y la interpersonal del público (Rho +0.812) indica que, entre los habitantes de la Ciudad de Buenos Aires, los diarios transfirieron al público los temas habituales de conversación en este período de análisis. No sucede

<sup>16</sup> KATZ, Elihu; BLUMER, Jay; GUREVITCH, Michael: "Usos y gratificaciones de la comunicación de masas", en *Sociología de la comunicación de masas. II: Estructuras, funciones y efectos*, México, GG Mass Media, 1985, págs. 127-171.

lo mismo entre la agenda de los diarios y la agenda intrapersonal del público, ya que no registran correlación significativa ( $Rho +.059$ ). La TV, al igual que los diarios, fija la agenda interpersonal del público ( $Rho +.600$ ), pero no la intrapersonal ( $Rho +.058$ ) en este período electoral.

## 8. Correlación entre las agendas de los diarios y las de sus lectores

Según los datos de nuestra encuesta telefónica, un 78% de la población de la Ciudad de Buenos Aires dijo leer los diarios. De ese total de público lector, el 58% dijo leer *Clarín*, el 25%, *La Nación*, y el resto lee otros diarios.

En el Cuadro 4, en su segunda y cuarta columnas, se indica la cantidad y el porcentaje de noticias publicadas por cada diario referidas a los problemas identificados como los más importantes por

CUADRO 4  
ANÁLISIS DE CONTENIDO POR DIARIOS

Problema más importante <sup>a</sup>	Diario <i>Clarín</i>	Rango	Diario <i>La Nación</i>	Rango
Inseguridad	197 45,8%	1	154 58,3%	1
Inflación	116 26,9%	2	50 18,9%	2
Desocupación	9 2%	6	0	6
Situación económica	50 11,6%	3	20 7,5%	4
Educación	30 6,9%	4	19 7,1%	5
Pobreza	28 6,5%	5	21 8%	3
Totales	N=430 100%		N=264 100%	

<sup>a</sup> Son 430 artículos del diario *Clarín* y 264 del diario *La Nación* (1° al 27 de octubre de 2007).

el público. En la tercera y quinta se indica el rango de importancia de los mismos para cada periódico, calculada en razón de la cantidad de noticias en las que esos temas aparecieron.

Como se puede observar, en el período analizado, las noticias relacionadas con la “inseguridad” fueron las que publicaron con mayor frecuencia en ambos diarios. En una medida relativamente menor, la información referida a la “inflación” ocupó el segundo lugar. Respecto de la jerarquización del resto de los temas, no se registró coincidencia entre *Clarín* y *La Nación*. Mientras que *Clarín* otorgó de manera decreciente, espacio a noticias relacionadas con la “situación económica”, la “educación”, la “pobreza” y la “desocupación”, *La Nación* distribuyó el suyo privilegiando la información sobre la “pobreza”, la “situación económica”, la “educación” y la “desocupación”.

La agenda pública de los lectores de *Clarín* y *La Nación* respecto del rango de menciones de los problemas públicos más relevan-

CUADRO 5  
AGENDA INTRAPERSONAL DE LOS LECTORES  
POR DIARIO DE LECTURA HABITUAL<sup>a</sup>

Problema más importante	Lectores diario <i>Clarín</i>	Rango	Lectores diario <i>La Nación</i>	Rango
Inseguridad	<b>119</b> 55,8%	<b>1</b>	<b>41</b> 56,4%	<b>1</b>
Inflación	9 4,2%	6	3 3,5%	6
Desocupación	15 7,4%	4	8 9,4%	4
Situación económica	12 5,6%	5	7 8,2%	5
Educación	<b>29</b> 13,6%	<b>2,5</b>	<b>11</b> 12,9%	<b>3</b>
Pobreza	<b>29</b> 13,6%	<b>2,5</b>	<b>15</b> 17,6%	<b>2</b>
Total	N=213 100 %		N=85 100 %	

<sup>a</sup> Son 213 lectores del diario *Clarín* y 85 lectores del diario *La Nación*.

tes es similar (ver Cuadro 5). En ambos casos la “inseguridad” fue el principal problema de la agenda intrapersonal de los lectores de *Clarín* y de los de *La Nación*, que a su vez concuerdan en señalar como el segundo problema más importante a la “pobreza”, luego la “educación”, la “desocupación”, la “situación económica” y, en último término, “la inflación”.

Ahora bien, ¿en qué medida la agenda intrapersonal de los lectores de cada uno de los diarios fue fijada por su diario de lectura habitual? En la siguiente tabla se registran las correlaciones entre la agenda intrapersonal de los lectores de *Clarín* y la agenda de este medio, así como entre la agenda intrapersonal de los lectores de *La Nación* y la agenda de este medio. La diferencia no es significativa; en el primer caso, el Rho es +.058 y en el segundo es +.257. Esto significa que ninguno de los dos diarios fijó la agenda de temas entre sus lectores.

Tabla 3

Correlaciones (Rho de Spearman)	Correlación agenda intrapersonal lectores <i>Clarín</i> - agenda Diario <i>Clarín</i>	+ .058
	Correlación agenda intrapersonal lectores <i>La Nación</i> - agenda diario <i>La Nación</i>	+ .257

En el Cuadro 6 se observan los rangos de las agendas interpersonales de los lectores de *Clarín* y de *La Nación*. La “inseguridad” fue el tema de conversación más frecuente entre los lectores de ambos medios. Pero, mientras que la “inflación” fue el segundo tema más importante de conversación para los lectores de *Clarín*, la “situación económica” lo fue para los de *La Nación*.

CUADRO 6  
**AGENDA INTERPERSONAL DE LOS LECTORES  
 POR DIARIOS<sup>a</sup>**

<b>Temas de conversación</b>	<b>Lectores diario <i>Clarín</i></b>	<b>Rango</b>	<b>Lectores diario <i>La Nación</i></b>	<b>Rango</b>
Inseguridad	82 9,6%	1	35 46%	1
Inflación	29 17,5%	2	11 14,4%	3
Desocupación	13 7,8%	5	8 10,5%	4
Situación económica	16 9,7%	4	12 15,7%	2
Educación	17 10,3%	3	6 7,9%	5
Pobreza	8 4,8%	6	4 5,2%	6
Total	N=165 100%		N=76 100%	

<sup>a</sup> Son 165 lectores del diario *Clarín* y 76 lectores del diario *La Nación*.

Al analizar la existencia de correspondencia entre los temas de conversación de los lectores con las noticias publicadas en sus diarios de lectura habitual, se observa una correlación significativamente alta ( $Rho +.886$ ) entre la agenda interpersonal de los lectores de *Clarín* y la de su diario. En contraste, la correlación de la agenda interpersonal de los lectores de *La Nación* con su diario ( $Rho +.488$ ) no es tan significativa.

En este punto cabe destacar que la correlación entre la agenda interpersonal de los lectores de *Clarín* con la de este diario es claramente superior a la de los dos medios sumados ( $Rho +.812$ ), mientras que la de *La Nación* resulta significativamente inferior (ver Tabla 1 y Tabla 4).

No obstante las diferencias registradas respecto del grado de correlación entre la agenda interpersonal con la de sus respectivos diarios, en ambos casos, el grado de asociación es notoriamente mayor al que se observara en el análisis de la agenda pública intrapersonal.

Tabla 4

Correlaciones	Correlación agenda interpersonal lectores <i>Clarín</i> - agenda Diario <i>Clarín</i>	+ .886 <sup>a</sup>
(Rho de Spearman)	Correlación agenda interpersonal lectores <i>La Nación</i> - agenda diario <i>La Nación</i>	+ .488

<sup>a</sup> La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

## 9. Correlación entre las agendas de los noticieros y las de sus televidentes

Una vez analizados los datos que muestran la existencia o no de transferencia de la agenda de los diarios a sus lectores, corresponde examinar en qué medida los noticieros fijan la agenda pública. En este punto, cabe señalar que, a diferencia del consumo de diarios, el de noticieros de televisión involucra, prácticamente, a la totalidad de la población entrevistada. En el momento del relevamiento de los datos, el 92% de los porteños miraba los noticieros por televisión. Del total de telespectadores de noticieros, el 36% miraba *Telenoche* y el 12% *Telefé Noticias*. El resto miraba otros noticieros, principalmente *TN* (27%), que se emite por señal de cable y pertenece al grupo *Clarín*, al igual que *Telenoche*.

Podemos ver en el Cuadro 7 las columnas de los porcentajes de noticias televisivas dedicadas a cada uno de los temas considerados como “problemas más importantes” y el rango de importancia relativa de dichos temas en cada uno de los noticieros analizados, según el mismo criterio utilizado en los cuadros anteriores. En este caso hay una total coincidencia entre las agendas del noticiero de canal 13 (*Telenoche*) y el de canal 11 (*Telefé Noticias*) respecto a la jerarquización de las noticias.<sup>17</sup> Al igual que lo observado en los

<sup>17</sup> En otras investigaciones realizadas en la Argentina se da la misma tendencia: el acuerdo de la agenda entre los diferentes medios, lo que muestra que hay valores de noticiabilidad muy semejantes, especialmente en los noticieros de televisión.

CUADRO 7  
ANÁLISIS DE CONTENIDO  
POR NOTICIEROS DE TELEVISIÓN<sup>a</sup>

<b>Problema más importante</b>	<b>% <i>Telenoche</i> Canal 13</b>	<b>Rango</b>	<b>% <i>Telefé Noticias</i> Canal 11</b>	<b>Rango</b>
Inseguridad	27 28%	1	43 41%	1
Inflación	26 27%	2	25 24%	2
Desocupación	1 1%	6	0 0%	6
Situación económica	21 21%	3	15 14%	3
Educación	3 3%	5	1 1%	5
Pobreza	4 4%	4	3 3%	4
Total	N=82 100%		N=87 100 %	

<sup>a</sup> Son 82 noticias de *Telenoche* (Canal 13) y 87 noticias de *Telefé Noticias* (Canal 11). Análisis desde el 1° al 27 de octubre de 2007.

diarios, la “inseguridad” ocupa el primer lugar; “la inflación”, el segundo y la “situación económica”, el tercero.

En los Cuadros 8 y 9 se muestra el resultado de las menciones de los televidentes de los dos noticieros analizados, tanto respecto de los temas de la agenda intrapersonal como de la interpersonal. El análisis de la agenda intrapersonal de los televidentes de *Telenoche* y *Telefé Noticias* muestra coincidencia al señalar a la “inseguridad” como el principal problema del país en los días previos a las elecciones presidenciales de 2007. Sin embargo, ambos públicos discrepan cuando se trata de otros temas. La “educación” ocupa el segundo lugar entre los problemas mencionados por los televidentes de *Telefé Noticias*, y el quinto entre los de *Telenoche*; la “situación económica” se ubica en cuarto lugar entre los espectadores de *Telefé Noticias* y en sexto entre los de *Telenoche*, por ejemplo. Es decir, que sucede algo similar a lo que se observara respecto de las agendas intrapersonales de los diarios.

CUADRO 8  
**AGENDA INTRAPERSONAL DE LOS TELESPECTADORES  
 SEGÚN NOTICIERO TELEVISIVO<sup>a</sup>**

<b>Problema más importante</b>	<b>Telespectadores <i>Telenoche</i> (C. 13)</b>	<b>Rango</b>	<b>Telespectadores <i>Telefé Noticias</i> (C. 11)</b>	<b>Rango</b>
Inseguridad	<b>88</b> 55,3%	<b>1</b>	<b>38</b> 51,3%	<b>1</b>
Inflación	<b>15</b> 9,4%	<b>3.5</b>	6 8,1%	4.5
Desocupación	<b>15</b> 9,4%	<b>3.5</b>	4 5,4%	6
Situación económica	9 5,6%	6	6 8,1%	4.5
Educación	14 8,8%	5	<b>10</b> <b>13,5%</b>	<b>2.5</b>
Pobreza	<b>18</b> <b>11,3%</b>	<b>2</b>	<b>10</b> <b>13,5%</b>	<b>2.5</b>
Total	N=159 100 %		N=74 99 %	

<sup>a</sup> Son 159 telespectadores de *Telenoche*, Canal 13, y 74 telespectadores de *Telefé*, Canal 11 (1° al 27 de octubre de 2007).

Cuando se analiza la relación entre la agenda intrapersonal de los telespectadores de *Telenoche* y la agenda de este noticiero, se observa que la correlación es de escasa significación ( $Rho +.377$ ), mientras que la que se registra entre la agenda intrapersonal de los telespectadores de *Telefé* y la agenda de ese noticiero es claramente más fuerte ( $Rho +.500$ ) (ver *Tabla 5*). Esto permite afirmar que la influencia de *Telefé* en la percepción de sus espectadores respecto de los problemas más importantes es mayor que la que ejerce *Telenoche*; es decir, que *Telefé* ha fijado, en una medida de relativa magnitud, la agenda de su público.

Tabla 5

Correlaciones (Rho de Spearman)	Correlación agenda intrapersonal telespectadores Canal 13 - agenda Canal 13 ( <i>Telenoche</i> )	+0,377
	Correlación agenda intrapersonal telespectadores Canal 11 - agenda Canal 11 ( <i>Telefé Noticias</i> )	+0,500

En el Cuadro 9 puede observarse que el rango de los temas de conversación –agenda interpersonal– de los televidentes de *Telenoche* es prácticamente igual al que surge de las menciones de los televidentes de *Telefé Noticias*. En ambas, la “inseguridad” es el principal tema de conversación, seguido por la “inflación”, la “situación económica” y la “educación”.

CUADRO 9  
AGENDA INTERPERSONAL DE LOS TELESPECTADORES  
SEGÚN NOTICIERO DE TELEVISIÓN<sup>a</sup>

Temas de conversación	Telespectadores <i>Telenoche</i> (C. 13)	Rango	Telespectadores <i>Telefé Noticias</i> (C. 11)	Rango
Inseguridad	52 47,7%	1	30 50%	1
Inflación	21 19,2%	2	12 20%	2
Desocupación	9 8,2%	5	3 5%	5
Situación económica	11 10%	3	6 10%	4
Educación	10 9,2%	4	7 11,7%	3
Pobreza	6 5,5%	6	2 3,3%	6
Total	N=109 100 %		N=60 99 %	

<sup>a</sup> Son 109 telespectadores de *Telenoche*, Canal 13, y 60 telespectadores de *Telefé Noticias*, Canal 11 (1° al 27 de octubre de 2007).

Ahora bien, ¿existe relación entre la agenda interpersonal y la agenda de los noticieros de televisión? Como se puede ver en la *Tabla 6*, las correlaciones entre ambas agendas son importantes (Rho  $+0.829$  entre *Telenoche* y sus telespectadores y Rho  $+0.714$  entre *Telefé Noticias* y sus correspondientes telespectadores). En los dos casos se cumple la función de agenda de estos noticieros al transferir la relevancia de la agenda mediática a la agenda de los temas de conversación en su público televidente habitual. En ambos casos, la correlación entre la agenda interpersonal y la de los noticieros es claramente superior al promedio de los dos noticieros sumados (Rho  $+0.600$ , *Tabla 2*).

*Tabla 6*

Correlaciones (Rho de Spearman)	Correlación agenda interpersonal telespectadores Canal 13 - agenda Canal 13 ( <i>Telenoche</i> )	$+0.829^a$
	Correlación agenda interpersonal telespectadores Canal 11 - agenda Canal 11 ( <i>Telefé Noticias</i> ).	$+0.714$

<sup>a</sup>. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

## 9. Reflexiones finales

El principal hallazgo de este estudio es la significativa correlación que se observa entre la agenda pública interpersonal y la agenda de los medios y, al mismo tiempo, la casi inexistente correlación entre la agenda pública intrapersonal y la agenda de diarios y noticieros.

En el período analizado, el público porteño conversaba sobre la inseguridad, la inflación y la educación, mientras que consideraba como problemas más importantes del país la inseguridad, la educación y la pobreza. En ese tiempo, la agenda de los medios fijaba como principales temas la inseguridad, la inflación y la situación económica. Es evidente que la inseguridad era el problema y el tema de conversación casi excluyente en el momento del análisis. Sin embargo, se dialogaba también sobre otro problema señalado

por los medios: la inflación. Este tema no sólo afectaba la economía personal de la población en ese momento, sino que evocaba en la gente la experiencia de las hiperinflaciones sufridas en nuestro país en los años 1989 y 1991.

No sucede lo mismo cuando se analizan las respuestas respecto del principal problema del país. En este caso, la gente menciona asuntos públicos relevantes, pero de los que no tiene, necesariamente, experiencia directa, tales como pobreza o desocupación, o política educativa. Es decir, que el público tiende a conversar sobre temas experienciales y a identificar como problemas del país a aquellos que pertenecen al plano del “deber ser social”.

Es importante señalar que la comunicación interpersonal juega un rol poco claro dentro de la teoría de la *agenda setting*. Tanto es así que McCombs calificó de “evasivo” su rol. Más recientemente, Wayne Wanta reflexiona al respecto diciendo que

los estudios acerca del rol de las comunicaciones interpersonales dentro del proceso de la *agenda setting* han producido resultados contradictorios. Varios autores han encontrado que la comunicación interpersonal refuerza o aumenta dichos efectos de agenda (McLeod y otros, 1974; Mullins, 1973); otros, que inhibe dichos efectos (Atwater y otros, 1985; Erbring y otros, 1980; Weaver, Auh, Stehla & Wilhoit, 1975) y otros, que no los afectan del todo (Hong & Shemer, 1976; Lasorsa & Wanta, 1990). Pocas condiciones contingentes en la *agenda setting* han atraído más la atención de parte de los investigadores con tan poco éxito acerca de los resultados.<sup>18</sup>

Parece, pues, que el rol de estas relaciones interpersonales todavía no está claro. Quizás algunos individuos usan a los medios para obtener información que les ayude en sus discusiones interpersonales, mientras que otros buscan información en los medios para resolver su incertidumbre respecto a lo que ellos experimentan en sus conversaciones.<sup>19</sup>

Nuestro estudio coincide con aquellos que afirman que la comu-

<sup>18</sup> WANTA, Wayne: *The Public and The National Agenda*, New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates, 1997, pág.36.

<sup>19</sup> *Ibíd.*, pág.47.

nicación interpersonal refuerza o aumenta los efectos de agenda. De forma consistente, la agenda pública interpersonal muestra fuertes correlaciones con la agenda de los medios. Éstas son más significativas para los diarios que para la televisión.

Por otra parte, *Clarín* tiene correlaciones más fuertes con sus lectores que *La Nación* con los suyos. Si observamos la relación entre la agenda interpersonal de los telespectadores con cada uno de los noticieros que miran, hay resultados más significativos para *Telenoche* (Canal 13) que para *Telefe Noticias* (canal 11).

De este modo, los principales medios argentinos cumplirían ampliamente con la función de fijación de los temas de conversación y su prominencia sobre el público, pero no lo harían respecto de la agenda intrapersonal, como fuera verificado en una investigación realizada en Buenos Aires con motivo de las elecciones internas de 1998, en la que se probaba el efecto *agenda setting* intrapersonal.<sup>20</sup>

Podemos concluir en que, con motivo de las elecciones presidenciales del 28 de octubre del 2007 en la Argentina, los medios informativos fijaron en las audiencias los temas de conversación.

<sup>20</sup> CASERMEIRO DE PERESON, A.: *Los medios en las elecciones*, ob. cit.