

**LOS MEDIOS
EN LAS
ELECCIONES**

***LA AGENDA SETTING*
EN LA CIUDAD DE BUENOS AIRES**

ALICIA CASERMEIRO DE PERESON

LOS MEDIOS EN LAS ELECCIONES

LA AGENDA SETTING
EN LA CIUDAD DE BUENOS AIRES



Editorial de la Universidad Católica Argentina

Casermeyro de Pereson, Alicia

Los medios en las elecciones : agenda setting en la ciudad de Buenos Aires. – 1° ed. – Buenos Aires : Educa, 2004.

205 p. ; 21x15 cm.

ISBN 987-1190-20-4

1. Periodismo-Elecciones. I. Título
CDD 070.4

Copyright ©2004 by Fundación Universidad Católica Argentina.

La reproducción total o parcial de esta obra está rigurosamente prohibida. Su tratamiento o transmisión por cualquier medio o procedimiento, sin autorización escrita de los titulares del copyright, implica una violación directa a las leyes vigentes.



**EDITORIAL
DE LA UNIVERSIDAD
CATÓLICA ARGENTINA**

FUNDACIÓN UNIVERSIDAD CATÓLICA ARGENTINA

A. M. de Justo 1400 • P.B., Contrafrente • (C1107AAZ)

Tel./Fax 4338-0277 • educa@uca.edu.ar

Buenos Aires, febrero de 2005

ISBN: 987-1190-20-4

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

A la memoria de mi madre

AGRADECIMIENTOS

En primer término, deseo agradecer a mis alumnos de “Teoría de la Comunicación Social” de las carreras de periodismo de la Universidad Católica Argentina y de la Universidad del Salvador. Ellos, que se cuentan por miles, representan para mí la búsqueda de integración de la docencia e investigación en el ámbito universitario católico donde me he desarrollado profesionalmente.

También deseo agradecer al Dr. Esteban López Escobar quien me recibió amablemente en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad de Navarra en España, alentó mi proyecto de tesis basado en la teoría de la *agenda setting*, y me orientó hacia el Dr. Federico Rey Lennon como director de la misma. Ellos, con el asesoramiento de Maxwell McCombs –uno de los creadores de la teoría–, habían estudiado ese tema en Pamplona y publicado algunos artículos en la revista *Comunicación y Sociedad*, los que sirvieron de referencia inicial para mis indagaciones sobre el tema.

En este mismo sentido, agradezco al Dr. Pedro Barcia por haber aceptado mi postulación al entonces naciente Doctorado en Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Austral y al Dr. Rey Lennon como mi director. Junto al primer grupo de “doctorandos”, descubrí en Don Pedro Barcia al “maestro” y “guía” que, junto al resto del cuerpo directivo y docente de la Facultad, logró conformar el ámbito académico propicio, dio el apoyo necesario y estimuló la concreción de la presente tesis.

Asimismo, debo agradecer a muchas personas que de una manera u otra permitieron que llegara hasta la publicación de este libro. Mencionaré solo a algunas. A Monseñor Dr. Guillermo Blanco, Rector Emérito de la UCA, quien en estos años siempre mostró interés por el avance de mi trabajo. A Monseñor Dr. Alfredo Zecca, actual Rector de la UCA, quien alentó y posibilitó el tiempo requerido para finalizar este trabajo de tesis. Al Contador Manuel González Abad, mi segundo padre y modelo permanente de dedicación al ámbito universitario católico, por su estímulo e interés. Al Dr. José Luis de Imaz, de quien aprendí la valoración del trabajo empírico en el análisis de los fenómenos sociales. A la Licenciada Silvia Pellegrini, actual Vicerrectora de Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica de Chi-

le, que me dio la oportunidad de tomar el curso que el Dr. Maxwell McCombs ofreciera allí.

Entre los que leyeron y corrigieron alguna parte de esta tesis destaco especialmente al Dr. Juan Pablo Llamas, quien mostró una gran idoneidad y generosidad haciendo aportes al trabajo de campo para mejorar la metodología de indagación. Al Dr. José Luis Dader, por sus atinadas observaciones en relación con los resultados del trabajo de campo. A la Licenciada Lidia de la Torre, quien dedicó tiempo para leer algunos capítulos y hacer sugerencias.

Respecto del Dr. Maxwell McCombs, debo agradecer especialmente la generosidad que tuvo al leer los capítulos atinentes a mi trabajo de campo y sus alentadores comentarios acerca del mismo en reiteradas oportunidades. Además, me honra enormemente que uno de los descubridores de la teoría de la *agenda setting* haya tenido la deferencia de prologar este libro.

A mis amigos y colegas, por su apoyo expresado en muchos sentidos. A Teresa Baquerín de Riccitelli, que durante mi gestión en el Instituto de Comunicación Social, Periodismo y Publicidad de la UCA apoyó en algunos momentos claves el avance de mi trabajo. A Cecilia Balbín, quien posibilitó mi acceso a la Biblioteca de la *New York University*, me recibió y acompañó activamente en la búsqueda del material bibliográfico durante mi estadía en Nueva York. A Michael Morgan, quien me envió desde Estados Unidos algunos artículos claves para el estudio del estado de la cuestión. A Virgilio Foglia, por haber sido quien me enseñó pacientemente a trabajar con el programa estadístico SPSS. A Beatriz Balian de Tagtachian, por animarme siempre a nuevos desafíos.

Asimismo, deseo agradecer la generosidad de Marita Carballo, presidenta de Gallup Argentina, por haberme facilitado la muestra aleatoria de teléfonos de hogares de la Ciudad de Buenos Aires estratificada por barrios; y la del publicitario Fernando Vega Olmos, quien también generosamente proveyó los materiales de la campaña política interna de la pre-candidata Graciela Fernández Meijide para su posterior análisis.

A algunas colaboradoras como Natalia Regulsky, por su trabajo de codificación de las encuestas, y Raquel Faraoni, por el aporte en el análisis de contenido de los noticieros y las piezas publicitarias. También, agradezco a mis entonces alumnos de la Facultad de Ciencias Económicas y a los ex-alumnos de Periodismo de la Universidad Católica Argentina que aplicaron la encuesta telefónica. A Rafael Larrán y Federico Lago por algunos de los gráficos que integran este trabajo. A Santiago Pereson quien editó prolijamente este texto y a su esposa Sofía Obarrio que lo diseñó.

Finalmente, a quienes más amo. A Néstor, mi marido, porque siempre conté con su total comprensión y estímulo, particularmente en este proyec-

to. A nuestros hijos, Santiago, María del Pilar y Juan Pablo, porque incentivaron afectivamente mi tarea intelectual. A mi padre, quien a veces cuestionó el tiempo de mis vacaciones y fines de semana dedicados al trabajo, pero que, no obstante, alentó su concreción. A Azul y Fermín, mis queridos nietos, por su presencia alegre a mi alrededor.

Alicia Casermeiro de Pereson

Marzo 2003

**LOS MEDIOS EN LAS ELECCIONES.
AGENDA-SETTING EN LA CIUDAD
DE BUENOS AIRES**

PREFACIO

Una de las mayores fortalezas de la teoría de *agenda-setting* es la diversidad de académicos que han contribuido a su evolución en los pasados treinta años. Desde sus comienzos en una pequeña ciudad universitaria en la costa este de los Estados Unidos, la investigación sobre el papel de la teoría de *agenda-setting* en los medios de comunicación masiva se ha desplegado a lo largo de Europa, Asia, Australia y ahora, Sudamérica, gracias a la importante investigación empírica de Alicia Casermeiro de Pereson.

Los principales hallazgos de su investigación contribuyen tanto a nuestro conocimiento general del proceso de *agenda-setting* como a nuestro conocimiento específico sobre la actividad de los medios informativos en Buenos Aires durante la campaña preelectoral, en octubre de 1998. Ambas perspectivas son importantes. Cada vez más, los académicos están avanzando más allá de los aspectos científicos de la teoría de *agenda-setting* que describe y explica la influencia de los medios informativos sobre la opinión pública, hasta considerar también la contribución normativa de esta influencia para un público democrático activo preparado a dar su voto en una elección. Estas perspectivas múltiples se adaptan muy bien a las actividades paralelas de la Dra.

**MASS MEDIA IN ELECTIONS.
AGENDA-SETTING THEORY IN THE
CITY OF BUENOS AIRES**

PREFACE

One of the great strengths of agenda-setting theory is the diversity of the scholars who have contributed to its evolution over the past 30 years. From its beginnings in a small college town on the east coast of the United States, research on the agenda-setting role of the mass media has spread across Europe, Asia, Australia, and now to South America in this important empirical investigation by Alicia Casermeiro de Pereson.

The principal findings of her investigation contribute to both our general knowledge about the agenda-setting process and our specific knowledge about the performance of the news media in Buenos Aires during the October 1998 primary election. Both perspectives are important. Increasingly, scholars are moving beyond the scientific aspects of agenda-setting theory that describe and explain the influence of the news media on public opinion to also consider the normative contribution of this influence to an active democratic public preparing to cast their vote in an election. These multiple perspectives fit very well Dr. Casermeiro's tandem roles as a scholar and as an educator in charge

Casermeyro como académica y como educadora a cargo de la carrera de Periodismo en una de las mayores universidades argentinas. En síntesis, ambas, simultáneamente, reflejan su preocupación teórica y práctica: la teoría de la *agenda-setting* y esta investigación particular en tanto que se trata de una contribución trascendente a esta teoría.

Empíricamente, la investigación detallada en este libro explora dos aspectos de la influencia de la *agenda-setting* en los medios de comunicación masiva: la habilidad de éstos para focalizar la atención pública y su habilidad para modelar nuestra comprensión de los asuntos y de las personas involucradas en las noticias. Cada uno de estos aspectos representa un paso clave en la formación de la opinión pública.

Respecto del primero, es decir, la capacidad de dirigir la atención a temas particulares e influenciar en la percepción del público sobre su importancia, el trabajo de campo reveló efectos de *agenda-setting* aún más fuertes que aquellos encontrados en la mayoría de los otros países alrededor del mundo. Este era especialmente el caso de las noticias televisivas. De todas maneras, había temas a los que los votantes de Buenos Aires asignaron una prioridad superior que la que le otorgaban los medios. La mitad de las personas interrogadas asignaron una alta relevancia al tema del desempleo, aún cuando la cobertura de este problema por parte de la prensa fue relativamente escasa. Otras fuentes y la experiencia personal relativa a algunas cuestiones, como el desempleo, son más importantes que el impacto de los medios estableciendo la relevancia de un tema. Por otra parte, para otros asuntos los medios probaron ser una poderosa influencia sobre la opinión pública. La corrupción, la seguridad personal, y la situación económica fueron cubiertos intensamente

of the journalism program at a major Argentine university. In short, both agenda-setting theory and this particular investigation as a major contribution to that theory simultaneously reflect theoretical and practical concerns.

Empirically, the research detailed in this book explores two aspects of the agenda-setting influence on the mass media: the ability of the mass media to focus public attention and the ability of the mass media to shape our comprehension of topics and persons in the news. Each of these aspects represents a key step in the formation of public opinion.

Regarding the first step, directing attention to particular issues and influencing the public's perception of their importance, the fieldwork revealed agenda-setting effects even stronger than those found in most other countries around the world. This was especially the case for the television newscasts. However, there were issues that Buenos Aires voters assigned a higher priority than did the media. Half of the persons interviewed assigned high relevance to the issue of unemployment, even though press coverage of this problem was relatively scarce. Other sources and personal experience regarding some topics, such as unemployment, are more important than the media's impact in establishing the salience of an issue. On the other hand, for some other issues the media proved to be a powerful influence on public opinion. Corruption, personal security, and the economic situation were covered intensely by the media, and their audiences were influenced by this coverage.

por los medios, y sus audiencias fueron influenciadas por esta cobertura.

Un extraño y novedoso patrón de comportamiento hallado en el análisis de este proceso de *agenda-setting* –un efecto que la Dra. Casermeiro ha denominado como “doble escalón”– es que los medios impresos establecen la agenda temática de los noticieros televisivos, quienes, a su vez, la transfieren al público. Esta línea de análisis aumenta nuestro conocimiento de la *intermedia agenda-setting*, y al mismo tiempo, le da la bienvenida a futuras investigaciones acerca de este “efecto de doble-paso” y al crecimiento de la importancia de la televisión en la creación de la opinión pública.

Desviándonos hacia el segundo paso en el proceso de *agenda-setting*, la influencia de los medios en cómo la gente comprende los asuntos y las personas involucradas en las noticias, esta investigación se preguntó si los medios locales de Buenos Aires influenciaron el orden de prioridad de los atributos asignado a los candidatos políticos locales. En otras palabras, si los medios desempeñaron un papel destacado en la determinación de la imagen de los candidatos políticos.

En contraste con la evidencia encontrada en escenarios tan diversos como España, Taiwán y los Estados Unidos, existía una evidencia mínima de influencia en la imagen de los candidatos en la campaña pre-eleitoral de 1998. En términos generales, mientras que los medios enfatizaban los aspectos ideológicos de los candidatos, los votantes asignaron prioridad a la idoneidad y personalidad de los candidatos.

Sorprendentemente, ambos confluyen en asignar poca relevancia a las condiciones éticas de los políticos cuando paradójicamente se localizaba a la corrupción como un crucial problema nacional que nunca podría carecer de importancia cuando se evaluaran a los candidatos. En la esfera de

An intriguing new pattern found in this analysis of the agenda-setting process – an effect that Dr. Casermeiro labeled “double step opinion leaders” – is that print media establish the thematic agenda for television newscasts, which in turn transfers this agenda to the public. This line of analysis enlarges our knowledge of intermedia agenda setting and, at the same time, welcomes future research about this two-step effect and the growing importance of television for creating public opinion.

Turning to the second step in the agenda-setting process, media influence on how people comprehend the topics and persons in the news, this investigation asked whether the Buenos Aires local media influence the priority of the attributes assigned to local political candidates? In other words, do the media play a major role in shaping the images of political candidates.

In contrast to the evidence found in such diverse settings as Spain, Taiwan, and the United States, there was little evidence of any agenda-setting influence on the images of the candidates in the 1998 primary election. In terms of the substantive dimension, while the media emphasized the ideological aspects of the candidates the voters assigned priority to the candidates’ qualifications and personality. Surprisingly, both concurred in assigning little relevance to politicians’ ethical attributes, paradoxically locating corruption as a crucial national problem that is nevertheless less important when evaluating candidates. In terms of the affective dimension, the public’s attribute agenda emphasized the negative as-

la dimensión afectiva, la agenda atribuida al público enfatiza los aspectos negativos de los candidatos, confirmando el descreimiento general en las instituciones políticas. Por otro lado, entre los medios locales, los periódicos se mantuvieron en una posición más neutral comparados con los noticieros televisivos, los cuales preponderantemente destacaron los aspectos positivos de los candidatos.

Como conclusión, los medios informativos argentinos definen en un grado considerable la agenda de temas entre el público, en qué pensar, pero no cómo pensar acerca de los atributos sobre los cuales son evaluados los candidatos. La investigación comentada aquí también acerca, en forma tentativa, la influencia de la publicidad política en 1998. Particularmente, en el caso de Graciela Fernández Meijide, su imagen entre el público se corresponde más exactamente con la agenda de atributos publicitaria que con la agenda de atributos de los medios de prensa. Más aún, la publicidad en esta etapa pre-electoral destaca problemas nacionales y sus posibles soluciones que corresponde exactamente con aquellos jerarquizados por la agenda pública. Aunque esta porción de la investigación es limitada, hace surgir preguntas importantes acerca del papel de la *agenda-setting* en la publicidad política.

Finalmente, me siento muy complacido en presentar esta importante investigación de la Dra. Casermeiro, a quien conocí por primera vez cuando viajó a Santiago, Chile, para participar en mi curso sobre la teoría de *agenda-setting* en la Universidad Católica. Su libro abre una “puerta en español” para la investigación internacional sobre el papel de la *agenda-setting* de los medios de comunicación masiva. Aunque ahora existen cientos de artículos de investigación publicados sobre la *agenda-setting*, la inmensa mayoría está en inglés, lo cual limita su acceso a estudiantes en

pects of the candidates, confirming the general disbelief in political institutions. On the other hand, among the local media, newspapers stayed in a more neutral position compared to television newscasts, which preponderantly emphasized candidates’ positive aspects.

As a conclusion, Argentinean news media do define to a considerable degree the issue agenda among the public, what to think about, but not how to think about the attributes on which political candidates are evaluated. The investigation reported here also approached, in an exploratory way, the influence of political advertising in 1998. Particularly in the case of Graciela Fernández Meijide, his image among the public corresponded more closely with the advertising agenda of attributes than with the news media’s agenda of attributes. Moreover, the advertising in this primary election emphasized national issues and their possible solutions that correspond closely to those prominent on the public agenda. Although this portion of the research is limited, it does raise important questions about the agenda-setting role of political advertising.

Finally, I am especially pleased to introduce this important research by Dr. Casermeiro, whom I first met when she came to Santiago, Chile, to attend my course on agenda-setting theory at Catholic University. Her book opens the “Spanish door” to the international research on the agenda-setting role of the mass media. Although there are now hundreds of published research articles on agenda-setting, the vast majority are in English, which limits their access to stu-

Latinoamérica. Este libro, paralelamente a una antología en español de otros artículos sobre *agenda-setting* recientemente publicado en México¹, gratamente expande tanto el acceso a la literatura de investigación sobre la teoría de *agenda-setting* como las oportunidades para investigar sobre *agenda-setting* a un vasto número de académicos.

Mis felicitaciones a la Dra. Alicia Casermeiro de Pereson por su espléndida contribución.

MAXWELL MCCOMBS
Austin, Texas
Abril, 2003

dents in Latin America. This book, in tandem with a Spanish-language anthology of other agenda-setting articles recently published in Mexico¹ greatly expands both access to the research literature on agenda-setting theory and the opportunities for agenda-setting research to vast numbers of scholars.

My congratulations to Dr. Alicia Casermeiro de Pereson for this splendid contribution.

MAXWELL MCCOMBS
Austin, Texas
April, 2003

¹*Agenda-setting de los Medios de Comunicación*. Maxwell McCombs & Issa Luna Pla, Editores. México, Universidad Iberoamericana y Universidad de Occidente, 2003.

¹*Agenda-Setting de los Medios de Comunicación*. Maxwell McCombs & Issa Luna Pla, Editores. Mexico City: Universidad IberoAmericana and Universidad de Occidente, 2003.

INTRODUCCIÓN

LA PRENSA, PRINCIPALMENTE DESDE EL SIGLO XIX, las noticias de la radio, desde hace ochenta años, y los noticieros televisivos, desde hace más de cincuenta, nos fueron brindando la posibilidad de despertar cada mañana en contacto con el mundo y orientarnos respecto a la “realidad”. La forma en que se satisface la necesidad de información ha variado a través del tiempo, cultural y tecnológicamente.

Anteriormente al desarrollo y adopción de esos medios de comunicación social, el hombre iniciaba su día con la información de su entorno cercano, de su familia y vecinos. Si era religioso, su mañana comenzaba pidiéndole a Dios que iluminara su jornada, que le indicara en qué debía glorificarlo. Hoy, excepto aquellas personas que mantienen esas sabias tradiciones religiosas, no se genera ese tiempo para la reflexión previa al día de trabajo. El hombre y la mujer del mundo actual han cedido su propia interioridad a cambio de una mayor conexión con el mundo.

Procesar, filtrar, seleccionar tantas noticias disponibles para lograr satisfacer la natural necesidad humana de “orientación respecto a la realidad” y equilibrar la sensación de “incertidumbre” del mundo de hoy se ha vuelto un particular y candente problema.

Cobra relevancia frente a las circunstancias actuales el proceso de “selección” que los medios hacen de la información y hasta que punto ellos “iluminan” esa parte de la realidad mediática a la que accedemos, aquella que queda expuesta a nuestros ojos y oídos.

La teoría de la *agenda setting*, objeto de este estudio, trata acerca de ese proceso de selección de las noticias, del encuadre que les dan los medios y de su posible transferencia a los públicos.

Durante el siglo XX los distintos medios de comunicación que surgieron han sido motivo de preocupación para gran cantidad de instituciones (Estado, Escuela, Familia, Iglesia, etc.) y objeto de estudio de diversas disciplinas científicas, tales como la sociología de la comunicación de masas, las ciencias políticas y la semiología. En todos los casos se reconoce a los medios como actores claves de los procesos sociales y políticos de la sociedad en la formación de la opinión pública.

A lo largo de los últimos dos siglos y medio el concepto de opinión pública ha sufrido cambios, y estos se deben a los distintos enfoques teóricos que la han abordado. Durante el siglo XX, los estudios empíricos reflejaron más preocupación por aspectos sociológicos y psicológicos que por aspectos filosóficos o teorías políticas.

Sin embargo, aunque la investigación científica sociológica y el análisis filosófico normativo de la opinión pública han seguido caminos separados desde principios del siglo XX, aún hay una importante y animada conexión entre ambos. De hecho, tal como señala Berelson, “los descubrimientos empíricos que tratan sobre cómo se desarrolla y opera la opinión pública en la sociedad no pueden menos que interpretarse a la luz de cómo consideramos que debería funcionar la opinión pública”¹.

En nuestro caso, abordaremos este tema desde el marco de la teoría de la *agenda setting*, dentro mismo de la *mass communication research*. En la primera parte analizaremos el estado de dicha teoría, elaborada a partir de los años setenta en Estados Unidos. En la segunda parte, el objetivo será comprobar la teoría en referencia con la realidad argentina. Para ello analizaremos los resultados del trabajo empírico de aplicación de la teoría y su correspondiente metodología, específicamente a través del análisis de la encuesta de opinión pública aplicada expresamente para esta investigación entre los habitantes de la Ciudad de Buenos Aires y del análisis de contenido de los principales medios nacionales que éstos consumen. El objetivo es adoptar una perspectiva “comparable” internacionalmente, que confronte la teoría de la *agenda setting* y su metodología empírica con los resultados de la propia investigación en nuestro medio cultural.

Desde el hallazgo de *Chapel Hill* hasta hoy se sucedieron más de 300 investigaciones que comprueban la teoría en los EE.UU., Europa y Asia; pero esta es la segunda investigación en la Argentina y la primera en contar con una encuesta de opinión pública *ad hoc*.

La función de la *agenda setting*, desarrollada inicialmente en una sociedad diferente, como es la norteamericana, parece un “paraguas” teórico y empírico desde el cual avanzar dentro de la cuestión de los efectos de los medios de comunicación social sobre la opinión pública argentina.

“Como bien sabemos”, afirma Zetterberg, “explicamos algo si demostramos que sigue las leyes de otros fenómenos. Pedir una explicación en ciencia es, pues, pedir una teoría”². La *agenda setting* conforma un marco

¹ Berelson, B. “Democratic Theory and Public Opinion”, *Public Opinion Quarterly*, 16, 1950, pp. 313-330. Citado por Price, Vincent. *La opinión pública*, Paidós, Barcelona, 1994, p. 31.

² Zetterberg, Hans. *Teoría y verificación en sociología*, Ediciones Nueva Visión, Buenos Aires, 1968, p. 20.

teórico de alcance medio, suficientemente abarcador de múltiples aspectos del fenómeno de los efectos de los medios en los públicos.

Como hipótesis básica es, si se quiere, bastante elemental o de sentido común. Sin embargo, las sub-hipótesis y los conceptos que con ella se vinculan la convierten en una de las teorías que han alcanzado mayor interés y trascendencia en la bibliografía internacional sobre la investigación de los efectos de la comunicación social en los últimos tiempos y, también, dentro del ámbito profesional del periodismo.

También se ha impuesto la forma de denominación del fenómeno al que alude. La *agenda setting* es una expresión que ha logrado imponerse en el ámbito de las teorías de la comunicación. Su traducción literal es “fijación de la agenda” y, tal como iremos viendo a lo largo de este estudio, se refiere básicamente al proceso de transferencia desde los medios a la agenda del público, de la agenda de temas o problemas nacionales (*issues*), de la imagen o atributos sobresalientes entre los actores políticos y de su jerarquización. Plantea la influencia de los medios en la “fijación” (*set*) del orden de los problemas o *issues*, en la ponderación cuantitativa y cualitativa relativa de las noticias del día (*topic*), de los atributos con que se vinculan los temas y los actores políticos, y de sus consecuencias en el corto y largo plazo.

Este es justamente el origen etimológico del vocablo “agenda”, del latín *agenda*, “cosas que se han de hacer”, o “relación de los temas que han de tratarse en una junta” o “de las actividades sucesivas que han de ejecutarse”³.

En sus sucesivas fases de exploración, la teoría ha ido avanzando hacia la comprensión de la interdependencia de factores que juegan en el proceso de fijación de los temas en la agenda pública. Aunque en sus inicios fuera planteada como una hipótesis “lineal” y “unidireccional”, hoy ha evolucionado hacia una perspectiva más “sistémica” y, por tanto, reconoce la dinámica compleja de la relación medios-audiencia.

Se enfrenta con la clásica posición del periodismo con referencia a que los medios “reflejan” la realidad, no la crean. Destaca el poder de los medios y, sin embargo, se cuestiona acerca de la influencia de otras fuentes en la formación de la agenda de los públicos.

Seguidamente ordenaremos esta presentación del estado de la cuestión respecto de la función de la *agenda setting* a través de capítulos vinculados a las cuatro fases históricas de su desarrollo. Cabe aclarar que ordenar las fases de la teoría de la *agenda setting* sólo tiene sentido en cuanto éstas aparecen en un preciso orden cronológico: son fases, puntos de énfasis en el

³ Real Academia Española (www.rae.es).

largo proceso de treinta años de estudios; no son períodos donde una fase reemplaza a la que la precedió.

Tal como señala McCombs, “es importante anotar que en la historia de la investigación de la *agenda setting* la aparición de una nueva fase no suplanta las fases previas. Más bien es el caso en que una nueva fase adiciona un nuevo dominio a la actividad intelectual erudita”⁴.

Hoy las cuatro fases están activas en el campo de la investigación y los estudiosos del tema continúan ejerciendo con libertad su vocación por descubrir novedades en el campo de las ideas.

Analizaremos estas fases luego de dar cuenta, en el capítulo primero, de los antecedentes intelectuales de la hipótesis inicial.

Las cuatro fases que caracterizan el desarrollo de la teoría son:

- I. Primera fase: La fase inicial de la *agenda setting* se concentró en la cuestión ¿Quién fija la agenda pública? y, además, ¿en qué condiciones? Esta fase corresponde al descubrimiento o hallazgo original de la teoría como consecuencia del primer estudio de McCombs y Shaw, en la localidad de Chapel Hill, durante el año 1968. Lo analizaremos en el capítulo segundo. Pero, al mismo tiempo en que ese estudio fue publicado, en el verano de 1972, los dos investigadores ya estaban inmersos en un nuevo trabajo de campo con el objetivo de repetir el hallazgo original, y la segunda fase había comenzado.
- II. La segunda fase del desarrollo de la teoría corresponde al descubrimiento de las “condiciones contingentes” que median o intervienen entre la agenda de los medios y la del público, especialmente el concepto de “necesidad de orientación” de las audiencias, como parte del “proceso” dentro del cual intervienen diversas fuentes de influencia. Gran parte de las condiciones contingentes serán vistas en el capítulo tercero.
- III. La *agenda setting* entró en su tercera fase durante la elección de 1976; cuando Weaver, Graber, McCombs y Eyal extendieron la idea de la *agenda setting* a dos nuevos dominios: uno fue la agenda de la imagen de los candidatos proyectada por los medios y aprendida por los votantes; la otra fue la agenda de atributos o aspectos con que los medios encuadran los temas relevantes tanto acerca de algunos aspectos menos explorados de la política como respecto de los temas no electorales. Analizaremos este segundo nivel de agenda en el capítulo cuarto.

⁴ McCombs, Maxwell. “Explorers and Surveyors: Expanding Strategies for Agenda Setting Research”, *Journalism Quarterly*, Vol. 69, No. 4, 1992, p. 816.

- IV. En los años noventa, la investigación de la *agenda setting* entró en su cuarta fase con trabajos focalizados sobre las fuentes de la agenda de los medios dentro del mercado informativo. La pregunta que procura responderse en esta etapa es ¿Quién fija la agenda de los medios? Obviamente esta cuarta fase del estudio de la *agenda setting* es más compleja que las tres anteriores.

Esta reciente fase de investigación lleva al desarrollo de la “*intermedia agenda setting*”. Es también el fundamento de la “*new media criticism*”, una crítica a los medios sólidamente fundada en la teoría de la comunicación de masas.

El resultado es un círculo complejo de nuevas exploraciones referidas a las características centrales de las historias periodísticas (*news stories*), características que son centrales en el sentido en que tienen inferencias “demostrables” para la agenda pública. Estos impactos incluyen la prominencia de los temas (*salience of issues*), la prominencia de la política toda y la prominencia de la perspectiva política partidaria sobre los temas del día⁵. Esta cuarta fase se resume en el capítulo quinto de la parte I del trabajo, antes de las conclusiones generales del “Estado de la cuestión acerca de la teoría de la *agenda setting*”.

⁵ McCombs, Maxwell (1992). *Ibid.*, p. 818.

PARTE I

EL ESTADO DE LA CUESTIÓN

ACERCA DE LA TEORÍA DE LA *AGENDA SETTING*

CAPÍTULO 1

LOS ORÍGENES INTELECTUALES DE LA AGENDA SETTING

EN 1940, AÑO DE LA REELECCIÓN DE ROOSEVELT, la revista *Journal of Communication* dedica todo un número a la conducta específica de los votantes norteamericanos. En los años siguientes, Segunda Guerra Mundial de por medio, la investigación social y política se va centrando en temas relativos a la opinión pública y la política internacional, asociada a la propaganda anticomunista. Este es el momento en que se inicia, propiamente, la denominada *Mass Communication Research* norteamericana con la plena aparición en su escena del sociólogo vienés, naturalizado norteamericano, Paul Lazarsfeld.

La investigación de la comunicación de masas pretendió responder a la siguiente pregunta: ¿Cómo *afectan* los mensajes de los medios masivos de comunicación a las audiencias? Sus distintas expresiones coinciden en que la *influencia* de las comunicaciones de masas es mediatizada por una serie de factores condicionantes de los efectos, que intervienen en la relación emisor-perceptor¹ y la modifican. La investigación de esos factores o “condiciones contingentes”, soportada en métodos empíricos y nutrida por tradiciones teóricas conductistas de las ciencias sociales y políticas, dieron como resultado esa línea de investigación, tan voluminosa, a la que se denomina genéricamente *mass communication research*.

W. Schramm reconoce cuatro padres fundadores de la misma: Lasswell, Lazarsfeld, Lewis y Hovland². Mauro Wolf incluye dentro de ella la “teoría de la persuasión o corriente empírico-experimental” (enfoque psi-

¹ La locución perceptor vs. receptor merece un análisis por separado. El uso de la palabra “receptor” supone pasividad de parte de las audiencias, mientras que la de perceptor supone, a nuestro juicio, un concepto que acredita en las audiencias posibilidades de juicio crítico acerca de los mensajes que recibe.

² Schramm, Wilbur. “La investigación acerca de la comunicación en los Estados Unidos”, en Schramm, Wilbur (Ed.), *La Ciencia de la Comunicación Humana*, Grijalbo, México, 1982, pp. 3-8

cológico), los “estudios empíricos sobre el terreno” y la “teoría funcionalista” (enfoques sociológicos)³.

Los cuatro autores y las tres corrientes mencionadas por Wolf son parte de los antecedentes de la teoría de la *agenda setting*, objeto de estudio de este trabajo y, además, una superación de estas. Asimismo, la teoría de la *agenda setting* también es un hallazgo metodológico importante vinculado al área de los estudios políticos de opinión pública.

Dicho hallazgo fue presentado por Maxwell McCombs y Donald Shaw en una ponencia en 1971 en la *American Association for Public Opinion Research* (AAPOR) y publicado un año después en el famoso artículo en la revista *Public Opinion Quarterly*, bajo el título “*The Agenda Setting Functions of the Mass Media*”⁴. En él se abordaba la influencia de la agenda de los medios noticiosos sobre la agenda pública. Postulaban que los medios de comunicación –al dar o restar importancia a un tema, al cubrir más o menos extensamente una noticia– transmitían la relevancia y la jerarquización de los problemas que se perciben como importantes⁵.

En la selección y despliegue de noticias, los editores, el *staff* de las salas de redacción, los conductores de programas televisivos juegan un papel importante en la configuración de la realidad política. Los lectores aprenden no solo acerca de un determinado tema, sino también cuánta importancia atribuir a esos temas desde el cúmulo de la información y su posicionamiento en las temáticas periodísticas (“*news story*”). Al reflejar o dejar entrever qué candidatos están presentes como protagonistas durante una campaña, los mass media pueden ser determinantes de los temas importantes, esto es, los medios de comunicación pueden fijar (“*set*”) la agenda de la campaña.⁶

La hipotética función de *agenda setting* de los medios ya había sido sutilmente admitida por Cohen, quien notó que la prensa “quizá no sea muy eficaz en decirle a la gente qué pensar, pero es asombrosamente exitosa en decirle a sus lectores *en qué pensar*”⁷. Sin embargo, son McCombs y Shaw

³ Wolf, Mauro. *La investigación de la Comunicación de Masas*, México, Paidós, 1991, p. 32. (Título original: *Teorie delle comunicazioni di massa*, Fabbri, Milán, 1985.)

⁴ McCombs, Maxwell; Shaw, Donald. “The Agenda Setting function of Mass Media”, *Public Opinion Quarterly*, vol. 36, 1972, pp. 176-187.

⁵ Leiva, Paulina. “Maxwell McCombs: Hay que reinventar la noticia”, *Cuadernos de Información*, Escuela de Periodismo, Pontificia Universidad Católica de Chile, N° 12, 1997, p. 27.

⁶ McCombs, Maxwell; Shaw, Donald (1972), *Op. Cit.*, p. 176.

⁷ Cohen, Bernard. *The press and foreign policy*, Princeton University Press, 1963, p.13.

los que la explicitaron claramente y, sobre todo, los que la justificaron a través de los exitosos resultados de su estudio de campo.

Esa primera investigación planteó una hipótesis que proponía su comprobación empírica a través de una metodología sistemática y planeada.⁸ Por primera vez un estudio vincula, a través de un “trabajo de campo”, la relación entre la importancia que los medios otorgan a las noticias –*Media Agenda*– y la importancia que el público otorga a las mismas noticias –*Public Agenda*–.

Desde un comienzo despertó gran interés entre los politólogos y sociólogos interesados en el análisis de la propaganda política.

¿Ello se debió a que la *agenda setting* abría un campo muy poco explorado hasta entonces o era un retorno a los clásicos de la comunicación de masas? Recientemente Takeshita (1997), citando a Chaffee (1980), nos brinda una explicación interesante. Nos dice que el cambio de perspectiva que plantea la agenda es parte del cambio del paradigma de la persuasión al paradigma periodístico. “En la década de los setenta, ocurrió un cambio de paradigma en el campo de la *mass communication research*, especialmente en la investigación de la comunicación política.”⁹

En la misma dirección Takeshita también cita a Lowery y De Fleur (1988) quienes evaluaron la *agenda setting* de la manera siguiente:

El estudio de la *agenda setting* es hecho en orden a investigar la comunicación como una mirada retrospectiva de la gran tradición periodística más que con el fin de honrar a la ciencia social y de la conducta. La *agenda setting* se focalizó en tópicos clásicos... Estos fueron los temas de James Bryce y Walter Lippmann, no de aquellos que fueron fundadores de la sociología y la psicología. En resumen, el estudio de la *agenda setting* puede representar un punto de retorno importante en el estudio científico de los efectos de los medios de comunicación de masas¹⁰.

⁸ La necesidad de la investigación sistemática de la opinión pública es planteada por McCombs en artículos referidos a temas no estrictamente vinculados con la *agenda setting*, como por ejemplo “Aplicando la Investigación sobre Lectores” publicado en *El Periódico*, Fundación General de Periódicos de los E.U.A, México, 1987, pp. 48-58. (Edición original: *The Newspaper*, Prentice-Hall, New Jersey, 1981).

⁹ Takeshita, Toshio. “Exploring the Media’s Roles in Defining Reality: From Issues-Agenda Setting to Attribute-Agenda Setting”, McCombs, Maxwell; Shaw, Donald; Weaver, David, *Communication and Democracy. Exploring the Intellectual Frontiers in Agenda Setting*, Lawrence Erlbaum Associates Publishers, New Jersey, 1997, p. 19.

¹⁰ Lowery, S.; De Fleur, M. *Milestones in mass communication research*, 2º ed. Longman, New York, 1988. Citado por Takeshita, Toshio (1997), *Ibid.*, p. 19.

El punto de retorno es el de la perspectiva periodística de los precursores del análisis de la comunicación masiva en los años veinte, Lippmann y Lasswell especialmente, aunque nutrida y asentada en los resultados de gran cantidad de investigaciones realizadas entre los años cuarenta y los sesenta adentro mismo de la *mass communication research*, y de las teorías desarrolladas como consecuencia de esos estudios.

Procuraremos ampliar esta hipótesis de Takeshita en el análisis de los autores que oficiaron de antecedentes intelectuales de la teoría de la *agenda setting*.

A fin de ordenar el análisis de los orígenes intelectuales de la teoría de la *agenda setting* tomaremos algunos de los numerosos artículos publicados por McCombs y Shaw durante estos años de desarrollo, demostración y reflexión acerca de la teoría. Tomaremos únicamente a los autores citados expresamente como antecedentes intelectuales reconocidos por los fundadores de la teoría: Walter Lippmann (1922), Robert Park (1940), Paul Lazarsfeld y Bernard Berelson (1948, 1954), Kurt Lang y Gladys Lang (1955), Dennis McQuail y Trenaman (1961) y Bernard Cohen (1963). Tal como se ve, el orden responde a los años de las publicaciones citadas.

1.1. El siglo XX, el desarrollo de los medios masivos y la opinión pública

Con el fin de sistematizar y comprender los orígenes intelectuales de la teoría de la *agenda setting*, tal como se mencionara en el punto anterior, se tomarán las referencias bibliográficas que los propios autores de la teoría citan. Sin embargo, antes de ello se considera necesario hacer una reseña histórica ya que la misma es también parte de los antecedentes intelectuales del descubrimiento de la hipótesis de la *agenda setting*.

En primer término, el papel desempeñado por los progresos tecnológicos en el desarrollo de las ciencias es sin duda un elemento clave cuando nos referimos a los procesos de formación de la opinión pública en el siglo XX.

El desarrollo y la adopción social de la prensa moderna a mediados del siglo XIX, del cine a fines del mismo siglo, de la radio en la segunda década del XX, de la televisión en la década del cuarenta, son hitos que marcan la vida social y política contemporáneas.

McLuhan lo describió mediante su famoso *estilo aforístico*: “Todos los medios nos vapulean minuciosamente. Son tan penetrantes en sus consecuencias personales, políticas, económicas, estéticas, psicológicas, morales, éticas y sociales, que no dejan parte alguna de nuestra persona intacta, inalterada, sin modificar. El medio es el masaje”.¹¹

¹¹ McLuhan, Marshall; Quentin Fiore, *El Medio es el Masaje. Un inventario de efectos*, 4ª reimpresión, Paidós Comunicación, Barcelona: ES, 1983, sin pagina-

Donald Shaw y Bradley Hamm recurren recientemente a McLuhan cuando escriben, respecto de la influencia de la televisión, en qué medida “McLuhan y Fiore (1967) descubrieron anticipadamente el efecto de la televisión. Este medio, tan requerido por los espectadores, de acuerdo a McLuhan, al tener que completar la imagen los envuelve. [...] La tecnología cambió la percepción humana”¹².

El concepto de “medio” al que se refería McLuhan no era tan sólo el propio de la comunicación masiva, pero estaba incluido. Cada medio de comunicación que se desarrolló durante el siglo XX conformó una “prolongación de alguna facultad física o psíquica del hombre”¹³ y es un *masaje*.

En las primeras décadas del siglo XX, la prensa moderna, en el marco de la Primera Guerra Mundial, de la creciente urbanización y alfabetización, de la considerable reducción de los costos del papel, se convirtió en un *producto* de consumo masivo con poder de influencia sobre la opinión pública, cumpliendo con solvencia profesional su función informativa, pero también influyendo en la vida social y política. El cine, un medio rápidamente aceptado por su costo accesible, cumplió muy satisfactoriamente la función de ofrecer esparcimiento a las familias de los niveles populares. La radio, en su inicio una tecnología de uso bélico, se convirtió a través de la novedad de las transmisiones *en directo*, desde el lugar mismo de los acontecimientos, en el medio de acompañamiento y de propaganda política por excelencia¹⁴.

En este contexto, la interpretación del fenómeno mediático por parte de los estudiosos de las ciencias sociales se entrelaza con procesos históricos complejos en cuanto a la adopción de los medios de comunicación a nivel “de masas”. Entendida aquí en el sentido de lo que Durkheim llama un “hecho social”¹⁵, la sociedad “de masas” va más allá de la valoración negativa que pueda hacerse en términos de la deshumanización y pérdida

ción. (Título original: *The Medium is the Massage: An Inventory of Effects*. Bantam Books, USA, 1967); McLuhan, Eric. “Aphorisms”, en Benedetti, Paul; DeHart, Nancy (eds.). *On McLuhan. Forward Through the Rearview Mirror*, Ontario, Prentice-Hall Canadá Inc., 1997, p. 45.

¹² Shaw, Donald; Hamm, Bradley. “Agendas for a Public Union or for Private Communities? How Individuals Are Using Media to Reshape American Society”, McCombs, Maxwell; Shaw, Donald; Weaver, David; (eds.), *Communication and Democracy. Exploring the intellectual frontiers in Agenda Setting Theory*, Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey, 1997, pp. 214-215.

¹³ McLuhan, M; Fiore, Q; Agel, J. *Op. cit.*, sin página.

¹⁴ Casermeiro de Pereson, Alicia; Balbín, Cecilia. *Principales Medios de Comunicación Social. Seguimiento y Desarrollo*, Buenos Aires, EDUCA, 1997.

¹⁵ E. Durkheim, *Las reglas del método sociológico*, Buenos Aires, Edit. Schapire, 1965. Cap. 1.

de identidad que conllevan. El término “masivo” se vincula con la definición de público de masas: grande, heterogéneo y anónimo. Tiene la significación propia de la difusión a gran escala de los medios de comunicación social.¹⁶

A la pregunta ¿Qué efectos producen los medios en una sociedad de masas?, estudiosos norteamericanos de los años veinte y treinta respondieron desde “una concepción atomística del público de las comunicaciones de masas (típicas de la teoría hipodérmica) [que] corresponde a la disciplina *líder* en la primera fase de los estudios mediológicos, es decir, la psicología de la conducta, que privilegiaba el comportamiento de cada individuo en particular”¹⁷.

En este marco general, Walter Lippmann es el primer estudioso de la opinión pública que en 1922 “unió el mundo exterior con las imágenes de nuestras cabezas”¹⁸, abriendo el camino a la idea de fijación del orden de importancia acerca de los temas de debate público por parte de los medios, que 50 años más tarde denominarían McCombs y Shaw la función de la *agenda setting*. Las reflexiones globales de Lippmann aún hoy siguen siendo referentes en el análisis acerca de los efectos de los medios masivos de comunicación.

La investigación de la *agenda setting* comenzó con el primer capítulo de *Public Opinion* de Lippmann, “*The World Outside and the Pictures in Our Heads*”, en el cual él argumenta que los *mass media* son el principal puente entre un acontecimiento del mundo real y las imágenes de nuestras mentes acerca de ese acontecimiento. Sin usar ese término, Lippmann estaba hablando sobre aquello que nosotros hoy llamamos *agenda setting*.¹⁹

¹⁶ Respecto del término “*mass media*” vs. “medios de comunicación social”, el Cardenal brasileño Lucas Moreira Neves recordó recientemente en Roma que debemos a la Iglesia la expresión “medios de comunicación social” en vez de “*mass media*”, pues “la visión de la Iglesia sobre las comunicaciones, los periódicos, la radio y la televisión es la de comprender que su finalidad es la de dar información, la de comunicar a las personas entre ellas”. Cfr. Noticias de ACI Digital. <http://www.aciprensa.com/jornad99.htm>, 30/01/99.

¹⁷ Wolf, Mauro (1991), *Op. cit.*, p. 34.

¹⁸ Lippmann, Walter. *Public Opinion*, Penguin Books, New York, 1946 (originalmente publicado en New York por Macmillan, en 1922).

¹⁹ Rogers, Everett M. *A History of Communication Study. A Biographical Approach*, The Free Press, N.Y., 1994, p. 237.

1.2. Walter Lippmann y su obra *Public Opinion*, fundamento intelectual de la *agenda setting*

La *alegoría de la caverna* descripta por Platón, asombrosamente vigente, fue fuente de inspiración de Walter Lippmann. La transcribe, a modo de prólogo, y vincula con el concepto de opinión pública en su famoso libro titulado, precisamente, *Public Opinion*²⁰.

...Representátese a unos hombres encerrados en una suerte de vivienda subterránea en forma de caverna, cuya entrada, abierta a la luz, se extiende en toda su longitud. Allí, desde su infancia, los hombres están encadenados por el cuello y por las piernas, de suerte que permanecen inmóviles y sólo pueden ver los objetos que tienen delante, pues las cadenas les impiden volver la cabeza. Detrás de ellos, a cierta distancia y a cierta altura, hay un fuego cuyo resplandor los alumbra, y entre ese fuego y los cautivos se extiende un camino escarpado, a lo largo del cual imagina que se alza una tapia semejante al biombo que los titiriteros levantan entre ellos y los espectadores y por encima del cual exhiben sus fantoches.

– Imagino el cuadro –dijo–.

– Figúrate, además, a lo largo de la tapia, a unos hombres que llevan objetos de toda clase y que se elevan por encima de ella, objetos que representan, en piedra o en madera, figuras de hombres y animales y de mil formas diferentes. Y como es natural, entre los que llevan, algunos conversan, otros pasan sin decir palabra.

– ¡Extraño cuadro y extraños cautivos! –exclamó–.

– Semejantes a nosotros –repliqué–. Y ante todo, ¿crees tú que en esa situación puedan ver, de sí mismos y de los que a su lado caminan, alguna otra cosa fuera de las sombras que se proyectan, al resplandor del fuego, sobre el fondo de la caverna expuesto a sus miradas?

– No –contestó–, porque están obligados a tener inmóvil la cabeza durante toda su vida.

Y en cuanto a los objetos que transportan a sus espaldas, ¿podrán ver otra cosa que no sea su sombra? ¿Qué más pueden ver?

– Y si pudieran hablar entre sí, ¿no juzgas que considerarían objetos reales las sombras que vieran?²¹

Walter Lippmann vinculó la *alegoría de la caverna* de Platón con lo que sucedía con los medios de comunicación de su tiempo, la prensa y la incipiente radio. Gran parte de la realidad que conocemos a través de los

²⁰ Lippmann, Walter (1922). *Op. cit.*

²¹ Platón. *La República*, Libro VII, Buenos Aires, EUDEBA (decimonovena edición), 1988, pp. 381-382.

medios parece llevarnos a no tener por verdadera otra cosa que no sea la sombra de esos objetos artificiales. De la misma forma que esos hombres encadenados, dependemos de la proyección de la luz –no la del sol ni la de la luna, sino la de la tecnología de los medios– a fin de construir imágenes sobre la realidad a la que no accedemos en forma directa. Tal como señala López Escobar y otros²², cada vez más nítidamente podemos apreciar a los “maquinadores” –a los mediadores de hoy–, proyectando las “sombras” de las cosas reales, tanto de los problemas que aquejan a la sociedad como de los rasgos distintivos de los políticos que la representan.

Famoso periodista y analista político norteamericano, Walter Lippmann vivió entre los años 1889 y 1974. Publicó *The Public Opinion* mientras la novedad de las transmisiones regulares de radio apenas cumplían dos años en Estados Unidos. Su reflexión se centró en el análisis de la propaganda y la opinión pública, en las posibilidades y limitaciones que ofrecía la prensa al sistema democrático moderno. Reflexión hecha desde la perspectiva de un periodista y analista brillante, no desde la investigación empírica de los efectos. Planteada, según la tesis de Takeshita, desde “el paradigma periodístico”.

Sus referentes fueron los periódicos donde se desempeñaba como columnista. Ellos eran los medios “informativos” más importantes de la época ya que la radio no cumplía tales funciones aún²³.

McCombs y Shaw reconocen la publicación de 1922 como la base teórica de ese primer estudio de la *agenda setting*, aunque no lo mencionan expresamente en la publicación de 1972 sino más tarde, en el artículo “*The Emergence of American Political Issues: The Agenda Setting Function of the Press*” publicado en 1977. Recuerdan allí que la idea central de la agenda ya estaba presente desde antes de su hallazgo:

La noción general de establecimiento de agenda –la capacidad de los medios de influir en el relieve de los acontecimientos en la mente pública– ha sido parte de nuestra cultura por al menos medio siglo. Recordemos el capítulo inicial del libro de Walter Lippmann publicado en 1922, *Public Opinion*, que se titula: “El mundo exterior y las imágenes en nuestra cabeza”. Como lo señala Lippmann, “son por

²² López Escobar, Esteban; Llamas, Juan Pablo; McCombs, Maxwell. “Una dimensión social de los efectos de los medios de difusión: *agenda setting* y consenso”, *Comunicación y Sociedad*, Pamplona, Vol. IX, N° 1 y 2, 1996, p. 94.

²³ La primera transmisión regular de radio en Norteamérica fue hecha el 2 de Noviembre de 1920 por la estación KDKA, en Pittsburgh, perteneciente a la Westinghouse & Manufacturing Co. Dos meses antes se iniciaron en la Argentina: el 27 de Agosto de ese mismo año se transmite la ópera *Parsifal* desde el teatro Coliseo de Buenos Aires. Cfr. Noguera, Jorge. *Radiodifusión en la Argentina*, Ed. Bien Común, Buenos Aires, 1985, p. 54.

supuesto los medios masivos los que dominan en la creación de esas imágenes de los asuntos públicos”²⁴.

Años más tarde McCombs lo vuelve a citar con motivo del 20° aniversario del estudio de Chapel Hill, a través de un artículo publicado en *Journalism Quarterly*, donde se destacó que la idea original de Lippmann iluminó el camino del descubrimiento y crecimiento de la teoría: “La pregunta o cuestión de Walter Lippmann en *Public Opinion* unió el mundo exterior con las imágenes de nuestras cabezas a través de los medios masivos y nos trajo una prolífica y empírica investigación de *agenda setting*”²⁵.

También es mencionado en 1995 por McCombs y Dixie Evatt en un artículo donde hacen referencia a los orígenes intelectuales de la teoría:

El fundamento intelectual de la *agenda setting* se centra en la obra *Public Opinion* de Walter Lippmann. En el capítulo introductorio de esta obra clásica, publicada hace más de setenta años, Lippmann se refirió al modo en que la gente llega a conocer el mundo exterior a su propia existencia, como forman las “imágenes en sus mentes” sobre el mundo y la gente que lo habita. Sostenía Lippmann que “los medios de difusión moldean estas imágenes al seleccionar y organizar símbolos de un mundo real que es demasiado amplio y complejo para un conocimiento directo. [...] Ya que todos los reporteros del mundo, trabajando todas las horas del día, no podrían dar testimonio de todos los sucesos”, dice Lippmann, los informadores prestan especial atención a aquellos sucesos que destacan más. *Las noticias no nos dicen cómo germina la semilla en la tierra, pero pueden decir cuándo asoma el primer brote en la superficie.* ²⁶ (Bastardilla en el original.)

Recordarnos que el origen intelectual de la *agenda setting* ha sido la perspectiva de Walter Lippmann es un reconocimiento indirecto del paradigma en que se apoyaron McCombs y Shaw en el momento inicial de su trabajo.

Tomando de Kuhn el concepto de paradigma como las “realizaciones científicas universalmente reconocidas que, durante cierto tiempo, propor-

²⁴ McCombs, Maxwell; Shaw, Donald. “¿Qué agenda cumple la prensa?” en Graber, Doris A., *El poder de los medios en la política*, 1986, Grupo Editor Latinoamericano, Buenos Aires, p. 84. (Reimpreso de *The Emergence of American Political Issues: The Agenda Setting Function of the Press*. St. Paul. By West Publishing Company, 1977).

²⁵ McCombs, Maxwell. (1992), *Op. cit.*, p. 815.

²⁶ Evatt, Dixie; McCombs, Maxwell. “Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimensión de la *agenda setting*”, *Comunicación y Sociedad*, Pamplona, Vol. VIII, No 1, 1995, p. 9.

cionan modelos de problemas y soluciones a una comunidad científica”²⁷, cabe preguntarnos ¿cuál es el modelo de interpretación de Lippmann?, ¿es aplicable el modelo de interpretación de Lippmann al de McCombs y Shaw? Si fuera así, ¿cómo se vinculan?

El problema es que no hay coincidencia entre diversos autores en cuanto a que el modelo de Lippmann fuera el paradigma periodístico o el paradigma de la llamada teoría hipodérmica.

Mauro Wolf incluye a Walter Lippmann entre los autores representativos de la denominada *teoría hipodérmica*, en el marco de una *teoría de la sociedad de masas* vigente en los años veinte. Al respecto señala:

El principal elemento de la teoría hipodérmica es en efecto la presencia explícita de una teoría de la sociedad de masas, mientras que en su vertiente comunicativa opera complementariamente una teoría psicológica de la acción. También podría describirse el modelo hipodérmico como una teoría de y sobre la propaganda: éste, en efecto, es el tema central respecto al universo de los media.²⁸

[...]

Especialmente en los años veinte y treinta aparecieron enteras estanterías de libros que llamaban la atención sobre los factores retóricos y psicológicos utilizados por los propagandistas. Algunos de sus títulos: *Public Opinion* de Lippmann, [...] *Propaganda Technique in the World War* de Lasswell.²⁹

Según este modelo, los mensajes masivos, al igual que el líquido inyectado en el cuerpo humano por una aguja hipodérmica que se desparrama por todo el sistema circulatorio, penetran en las audiencias que se mantienen pasivas frente a los mensajes. Que Lippmann, Lasswell y otros asumieran tempranamente este paradigma conductista se vincula con el momento histórico de desarrollo de las ciencias sociales en que fuera interpretado el fenómeno de la comunicación de masas. En ese entonces los mensajes masivos parecían operar como estímulos causales de efectos únicos que se daban por supuestos. No olvidemos que había experiencias históricas que acreditaban el gran poder manipulador de masas de los medios. El referente era

²⁷ Kuhn, Thomas S. *La estructura de las revoluciones científicas*, Fondo de Cultura Económica, México, 1985, p. 13. (6° reimpresión en español del original en inglés, de 1962)

²⁸ Wolf, Mauro, (1991), *Op. cit.*, p. 23.

²⁹ Smith, B. “The Political Communication Specialist of Our Times”, en Smith, B.; Lasswell, H. D.; Casey, R., *Propaganda, Communication and Public Opinion. A Comprehensive Reference Guide*, Princeton University Press, Princeton, 1946. Mencionado en Wolf, Mauro (1991), *Op. cit.*, p. 23.

nada menos que el nazismo alemán, incluida la experiencia de Göebbels al frente del Ministerio de Información Pública y Propaganda.

¿Podríamos decir que McCombs y Shaw partieron de la misma premisa de pasividad de las audiencias cincuenta años después? La vinculación entre Lippmann y los creadores de la *agenda setting* se podría dar en cuanto Lippmann inicialmente parte de otorgar a los medios de comunicación masiva un gran poder de influencia, base del denominado por Takeshita “paradigma periodístico”. Este paradigma había sido puesto en duda por la “teoría de los efectos limitados”, en auge en los años cuarenta y cincuenta, y ampliamente difundido por Josef Klapper³⁰. La mencionada teoría es la base de discusión frente a la cual se sitúan McCombs y Shaw en 1968.

De ninguna manera esto significa que estos últimos estudiosos hayan partido, como lo hicieron en sus inicios los anteriores, de la premisa de la pasividad de las audiencias, propia de la teoría hipodérmica. Más bien, tomando de Lippmann la idea de que los medios construyen imágenes en nuestras mentes, se preocuparon a través de la investigación de Chapel Hill, por averiguar y medir el efecto cognitivo de los mensajes de los medios en las audiencias, cómo ocurre ese proceso y hasta qué punto los medios tienen poder sobre las audiencias.

La primera fase de la agenda podría verse como el hallazgo de la hipótesis que retomaba el espíritu de la teoría hipodérmica, aunque menos mecanicista y menos asimétrico en cuanto a la relación emisor-receptor, que fue renovándose y ampliándose con el tiempo y las sucesivas investigaciones. En términos comparativos, en un trabajo reciente McCombs reconoce esas limitaciones en la primera fase de desarrollo de la teoría: “El primer enfoque de la investigación en *agenda setting* aplicó un modelo lineal simple: la transferencia de la prominencia de los medios de difusión a la audiencia”.³¹

Ese modelo lineal respondía a la tradición de Lippmann y Lasswell. Sin embargo, ya que las vidas intelectuales de ambos fueron muy largas, ellos también replantearon y superaron esa teoría hipodérmica. Lippmann a través de muchos libros y artículos publicados en prestigiosos periódicos. Lasswell, a través del desarrollo de su propio paradigma: ¿quién, dice qué, a través de qué canal, a quién y con qué efecto?, y del método de análisis de contenido como instrumento de inferencia de los objetivos de manipulación de los emisores.

³⁰ Klapper, J. H. “Los efectos sociales de la comunicación de masas”, en Schramm, Wilbur. (Ed.). *La Ciencia de la Comunicación Humana*, Grijalbo, México, 1982, pp. 79-92.

³¹ Evatt, Dixie; McCombs, Maxwell. (1995), *Op. cit.*, p. 16.

Edward L. Bernays, padre de las Relaciones Públicas, en la misma época que Lippmann y Lasswell, se preguntaba si es posible controlar y regimenter a las masas de acuerdo con nuestros deseos, sin que éstas lo adviertan. La respuesta fue que “la reciente práctica de la propaganda ha probado que esto es posible, al menos hasta cierto punto y dentro de ciertos límites [...], al menos la teoría y la práctica han sido combinadas con suficiente éxito como para permitirnos saber que en ciertos casos podemos inducir ciertos cambios en la opinión pública con un moderado grado de precisión a través de cierto mecanismo”³². Como contraparte, reconoce las limitaciones en el manejo de la opinión pública cuando se detiene a considerar la relación existente entre la misma y los órganos que influyen en su moldeamiento. Para explicar esta relación vuelve al ejemplo de la prensa diaria, el medio de difusión más desarrollado en los años en que Bernays escribe *Crystallizing Public Opinion y Propaganda*: “El público y la prensa, o en general, el público y cualquier fuerza que modifique la opinión pública interactúan [...] La verdad, sostiene Bernays, es que mientras la prensa parece ser la que modifica la opinión pública en las cuestiones fundamentales, ésta es frecuentemente moldeada por la opinión pública. Hay tanta verdad en la proposición de que el público guía a las instituciones como en su contrario, esto es que las instituciones inducen al comportamiento del público”³³.

Este pionero de las relaciones públicas también podría ser considerado entre los antecedentes de la teoría de la *agenda setting* ya que Bernays también explicita el poder de la prensa en la selección de las noticias, aunque limitada por la mirada propia de un relacionista público; interesado en usar el poder de la prensa en beneficio de una empresa o institución para “contentar” a sus audiencias.

La visión de McCombs y Shaw fue, en cambio, la propia de periodistas. McCombs y Shaw, tal como se detalla en el punto 1, habían vivido la experiencia de las redacciones de los diarios en los que colaboraron como columnistas y la formación universitaria de ambos era periodística.

Sus fuentes de inspiración fueron en gran parte los autores “clásicos” de la comunicación, Lippmann entre ellos, y no la de autores vinculados a la cultura de las relaciones públicas. En el primero los descubridores de la *agenda setting* encuentran la tradición periodística que representaba la común experiencia profesional de la redacción periodística.

³² Cita de la tesis doctoral de Rey Lennon, Federico. *Luces y sombras de las relaciones públicas*, Universidad de Navarra, 1996, p. 382. Publicación posterior: Rey Lennon, Federico. *Edward L. Bernays. El hombre que inventó las Relaciones Públicas*, Edit. Imagen, Buenos Aires, 1999.

³³ *Ibid.*, p. 383. En este caso la cita se refiere al libro de Bernays, Edward L.: *Crystallizing Public Opinion*, Boni and Liveright, Inc., New York, 1923, p. 77.

1.3. El antecedente de la “función indicadora de la noticia” de Robert Park

Robert Park (1864-1944), pensador influido por el pragmatismo, fue uno de los iniciadores de la escuela sociológica de Chicago. En *The Immigrant Press and its Control* (1922) y en *The City* (1925), ya menciona “el poder de la prensa para el establecimiento de cierto orden de preferencias en la capacidad de discriminación en los temas presentados al público”³⁴. De esta forma adelanta, aunque no explícitamente, el principio según el cual una función de los medios es la de trasladar la importancia de los temas o noticias al público.

Años más tarde, en 1940, Robert Park publica el artículo “*News as a form of knowledge*”³⁵. Allí desarrolla la “función indicadora de las noticias”, un concepto mencionado expresamente por McCombs y Evatt en referencia a los orígenes intelectuales de la teoría de la *agenda setting*:

Un rol de los medios de difusión en este proceso, aquello que el sociólogo Robert Park llamó “la función indicadora de las noticias”, es alertarnos sobre los acontecimientos y cambios en el entorno.³⁶

Especialmente entre los inmigrantes, Robert Park mostró que la prensa poseía una importante función indicadora de la realidad social. Cumplía la función de orientarlos en una sociedad que les era desconocida, “una forma de asimilar a los inmigrantes en la sociedad norteamericana y de restablecer en la ciudad el sentimiento perdido de la comunidad”³⁷. En ese sentido, Park adelanta “una perspectiva de la ciencia social que le atribuye a los medios de difusión una influencia significativa en el proceso de adquisición del consenso en la comunidad sobre los problemas y los retos más importantes del momento”³⁸. Como señala López Escobar, “en este contexto, los medios de difusión son justamente aquel punto de encuentro cognitivo, aque-

³⁴ Dader, José Luis. “La canalización o fijación de la ‘agenda’ por los medios”, en *Opinión pública y Cultura de Masas*, EUDEMA, Madrid, 1992, p. 296.

³⁵ Park, Robert. “News as a form of knowledge”, en *American Journal of Sociology*, vol. XLV, 1940, pp. 667-686.

³⁶ Evatt, Dixie; McCombs, Maxwell. (1995). *Op. cit.*, p. 9.

³⁷ Mc Quail, Denis. *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*, Paidós Comunicación, Barcelona, 1985, p. 94.

³⁸ McCombs, Maxwell. “Building Community Through Communication”, conferencia dictada en la Universidad de Navarra, con motivo de la celebración de las XII Jornadas Internacionales de Ciencias de la Información, noviembre de 1995, p.2. Citado por López Escobar, Esteban; Llamas, Juan Pablo; McCombs, Maxwell. “Una dimensión social de los efectos de los medios de difusión: *agenda setting* y consenso”, en *Comunicación y Sociedad*, Pamplona, Vol. IX, N° 1 y 2, 1996, p. 97.

lla fuente común de experiencias y de conocimiento, que permite a muchos compartir un mismo suelo social con conciencia de ello”³⁹. Las diferencias demográficas de los grupos sociales, como los inmigrantes, encuentran en las noticias transmitidas por los medios la indicación de los problemas más significativos de cada momento dentro del sistema social al que se tratan de asimilar.

En los años cuarenta, en medio de una gran cantidad de investigaciones empíricas enmarcadas en la teoría de los *efectos limitados*, Park avanzó tímidamente en la idea que casi treinta años más tarde desarrollaron McCombs y Shaw, con relación al poder *indicador* de los medios.

1.4. La influencia de Lazarsfeld y Berelson

Paul Lazarsfeld, sociólogo de origen vienés naturalizado norteamericano, aportó la “sistematización científica de los estudios de la audiencia”⁴⁰ y es reconocido por todos como uno de los grandes pioneros de la *mass communication research*.

Wilbur Schramm lo ubica entre los cuatro padres fundadores de la investigación de la Comunicación en Estados Unidos:

Uno de los últimos fue Paul Lazarsfeld, sociólogo educado en Viena, que llegó a los Estados Unidos en 1932 y se interesó profundamente en las audiencias y los efectos de los nuevos medios de comunicación colectiva. Cuando se inició en la investigación de esos medios, las radiodifusoras y los publicistas de este país ya habían comenzado a medir el número de oyentes con el fin de averiguar qué tan bien trabajaba la radio. [...] Esta es la línea que practicó Lazarsfeld: estudios de auditorios, estudio de votación, estudio de campañas, estudio de los efectos de los medios colectivos de comunicación y estudio de la influencia personal en relación con la influencia de los medios.⁴¹

Fue profesor de Sociología de la Universidad de Columbia, presidente de la *American Association for Public Opinion Research* y director y fundador del *Bureau of Applied Social Research*.

Desde el Centro de Investigaciones Sociales Aplicadas de la Universidad de Columbia, Lazarsfeld desarrolló famosos estudios que conforman

³⁹ López Escobar, Esteban; Llamas, Juan Pablo; McCombs, Maxwell. 1996, *Op. cit.*, p. 97.

⁴⁰ Moragas Spa, Miguel. *Teorías de la Comunicación*, Ed. GG, Barcelona, 1981, p. 35.

⁴¹ Schramm, Wilbur (1982). *Op. cit.* p. 5.

otro antecedente clave en referencia con la teoría de la *agenda setting*. Ese Centro, “no fue el primer centro de investigación social de las Universidades de los Estados Unidos, pero fue por lejos el de mayor influencia en la conformación de los métodos de investigación cuantitativa y fue el lugar de nacimiento de la *communication research*”⁴².

Dos de sus investigaciones, obras clásicas hoy en día, son mencionadas frecuentemente por McCombs y Shaw en sus artículos como referentes en el estudio de la *agenda setting*. Estas son *The people’s Choice. How the Voter Makes Up his Mind in a Presidential Campaign* (1948)⁴³ y *Voting* (1954)⁴⁴. Ambas fueron realizadas con otros colegas, entre los cuales se destaca Bernard Berelson. Doctor en Ciencias Sociales de la Universidad de Chicago y miembro de numerosas asociaciones norteamericanas de Ciencias Sociales, Bernard Berelson también es pionero del análisis de contenido y de la investigación política de la comunicación.

Respecto de las investigaciones de Lazarsfeld y sus colegas de la Universidad de Columbia, McCombs y Shaw plantearon, en una publicación de 1977, un posible “sesgo” y “limitación” en el proceso de interpretación de los resultados de dichas investigaciones: la desvalorización del poder de los medios. Las conclusiones a las que arribaron abrieron el camino de la ley de las “consecuencias mínimas” o teoría de los “efectos limitados” de los *mass media* y un consecuente relativismo de su poder de influencia, en contraste con la tradición de Lippmann y Lasswell. El sentido de este posible “sesgo” y “limitación” de los trabajos de Lazarsfeld y sus colegas es explicado por McCombs y Shaw:

Sin duda, en la visión popular la comunicación masiva ejerce tremenda influencia sobre los asuntos humanos. La capacidad de la televisión, los periódicos, las revistas, el cine, la radio y toda una multitud de nuevas tecnologías de la comunicación para modelar la mente pública e influir de manera significativa en el flujo de la historia es un poder ampliamente aceptado. En el ámbito político, los candidatos gastan sumas sustanciales por los servicios de los fabricantes de imágenes, una nueva clase de artista y tecnócrata de la comunicación

⁴² Rogers, Everett M. (1994). *Op. cit.*, pp. 289-290.

⁴³ Lazarsfeld, Paul; Berelson, Bernard; Gaudet, Hazel. *The people’s Choice. How the Voter Makes Up his Mind in a Presidential Campaign*, Columbia University Press, New York. 1948. Versión en castellano: *El pueblo elige. Cómo decide el pueblo en una campaña electoral*, Buenos Aires, Paidós, 1962.

⁴⁴ Berelson, Bernard; Lazarsfeld, Paul; McPhee, William. *Voting*, Chicago, University of Chicago Press, 1954, cap. 14. Versión castellana: “Procesos políticos: la misión de los mass media”, en Moragas Spa, Miguel. *Sociología de la Comunicación de masas*, Libro III, GG, Barcelona, 1985, pp. 40-65.

masiva que presumiblemente hace maravillas con los votantes vía los medios masivos.

Los primeros científicos sociales compartían con historiadores, políticos y público en general la creencia en la capacidad de la comunicación masiva para lograr efectos sociales y políticos significativos, tal vez sorprendentes. Pero comenzando con el conocido estudio de Erie County realizado durante la campaña presidencial de 1940, la investigación precisa y cuantitativa sobre los efectos de las comunicaciones masivas en las campañas eleccionarias, en las campañas de información pública y en numerosas actitudes públicas, pronto dieron al mundo académico una visión sesgada del poder de la comunicación masiva...

Pasamos de una poderosa visión de 1948 a la *ley de las consecuencias mínimas*, una noción de que los medios casi no tenían ningún efecto, ¡en dos décadas! Pero a pesar de la “ley”, el interés en la comunicación masiva ha proliferado. Los políticos, en especial, siguen acentuando el uso de la comunicación masiva en las campañas eleccionarias. Sin duda, todo esto no se debe sencillamente a un retraso cultural en la difusión del mensaje acerca de la ley de las consecuencias mínimas. Antes bien, es porque la *comunicación masiva en realidad desempeña un significativo rol político*. Esto no equivale a decir que la temprana investigación fuera equivocada. Simplemente era limitada.⁴⁵

Lazarsfeld, junto con Berelson y Gaudet, había publicado en 1948 el resultado de un estudio amplio sobre el comportamiento de los votantes, el referido estudio de Erie County, durante una campaña política. Allí descubrieron la importancia de las “relaciones sociales informales”, de los denominados “líderes de opinión”, como mediadores entre los mensajes masivos y los efectos en las audiencias. También tipificaron, a modo de conclusión, los posibles “efectos” de los medios:

- el “reforzamiento” de la previa posición electoral, entre un público selectivo con elevado interés político,
- la “activación” entre los que tenían predisposición a votar en un sentido determinado
- y, en muy pocos casos, la “conversión” o el cambio de decisión de voto de un partido a otro.

Con referencia a estos dos últimos grupos, los que eran activados y los que cambiaban su decisión de voto por influencia de los medios, McCombs

⁴⁵ McCombs, Maxwell; Shaw, Donald (1977). *Op. cit.*, p. 83.

y Shaw, en las notas de pie de página del primer estudio de Chapel Hill de 1972, mencionan que “la evidencia con relación a que los medios de difusión cambian profundamente las actitudes durante una campaña está muy lejos de ser concluyente”⁴⁶. Se referían al 26% de votantes activados que pasaron de la indecisión a la decisión y al escaso 5% de votantes que cambiaron su decisión de voto como consecuencia de su contacto con los medios, en el trabajo de investigación de Lazarsfeld y sus colegas.

McCombs y Shaw no dicen en el artículo de 1972 que haya otras lecturas posibles de ese estudio, pero de algún modo lo sugieren más adelante, en el ya citado estudio de 1977.

Es decir, que a diferencia de lo sostenido por Lazarsfeld, aunque se estaba lejos de poder afirmar que los medios pueden hacer cambiar la opinión a la mayor parte del electorado, un grupo pequeño de “convertidos” podía modificar la realidad política y, por tanto, conformaban un grupo a considerar.

Desde una lectura política Moragas Spa señala, con relación a la función de conversión:

...ante estas cifras me parece absolutamente imprescindible llevar a cabo alguna reflexión de actualidad. Esta cifra, este 5%, es ciertamente corto, pero es, en cambio, una cifra de extraordinaria importancia política [...] aunque los datos obtenidos por los investigadores norteamericanos demuestran que, desde el punto de vista teórico, es necesario romper con la idea fija de que los mensajes, por si mismos, son omnipotentes, esto no significa que deba minimizarse la importancia que los estudios sobre comunicación puedan tener, al predecir o actuar sobre este escaso, pero definitivo, porcentaje que puede delimitar y decidir las elecciones en sociedades industriales en las que pugnan dos grandes fuerzas políticas.⁴⁷

Con referencia a ese mismo estudio y al mecanismo de “activación”, Wolf señala que las predisposiciones políticas que encuentran Lazarsfeld y Berelson “prefiguran casi treinta años antes la hipótesis de la *agenda setting*”.⁴⁸

De hecho McCombs y Shaw citan en su primer trabajo a Berelson y Lazarsfeld en relación con esta función de activación de los medios, donde “en cada uno de los temas, muchos oyen pero pocos —o muy pocos— escuchan (*On any single subject many “hear” but few “listen”*). Y agregan: “Pero Berelson también descubrió que aquellos que estuvieron mayormente ex-

⁴⁶ *Ibid.*, p. 176.

⁴⁷ Moragas Spa, Miguel. (1981). *Op. cit.*, p. 47.

⁴⁸ Wolf, Muaro (1991). *Op. cit.*, p. 57.

puestos a los medios de difusión son más proclives a saber cuál es la postura de los candidatos sobre diferentes temas”⁴⁹ (McCombs y Shaw, 1972, 177).

El debate entre McCombs, Shaw y los representantes de la escuela de Columbia es central a fin de entender la teoría de la *agenda setting*. Esta misma se desarrolla en el contexto académico de los efectos mínimos de los medios, de gran difusión en los años sesenta, ampliamente asentado en investigaciones empíricas. El hallazgo de la *agenda setting* es una respuesta teórica y empírica que no se enfrenta, sino que completa, aclara, amplía y busca conciliar las relaciones entre variables condicionantes de los efectos, como las diferencias individuales, las categorías sociales, las relaciones interpersonales; con una considerable evidencia descubierta por Lazarsfeld, Berelson y otros colegas.

La investigación temprana eligió como estrategia un amplio movimiento de rodeo que se alejaba de esta cadena de acontecimientos. Pero como lo demostró la evidencia, los efectos directos de la comunicación masiva son mínimos. [...] En años recientes, los estudios interesados en la comunicación masiva se han centrado en puntos anteriores del proceso de comunicación: conciencia e información. Aquí la investigación ha sido más fructífera en la documentación de significativos efectos sociales resultantes de la exposición a la comunicación masiva. La gente deriva conocimientos de la comunicación masiva.

No sólo se enteran de información actual sobre asuntos públicos y lo que está sucediendo en el mundo, también aprenden cuánta importancia darle a una cuestión o un tópico por el énfasis que le otorgan los medios masivos⁵⁰.

Entonces, según el artículo citado, McCombs y Shaw destacan que:

- a. Los investigadores de los años cuarenta se concentraron en lo lineal de la relación causa (mensaje o información) – efecto (actitudes y conducta).

Información → Actitudes → Conducta

- b. La investigación temprana sobre la comunicación masiva se centraba en el cambio de actitud.
- c. Se reconoce la evidencia de que los efectos “directos” de la comunicación masiva son “mínimos”, tal como sugerían al respecto los estudios anteriores a 1970.

⁴⁹ McCombs, Maxwell; Shaw, Donald (1972). *Op. cit.*, p. 177.

⁵⁰ McCombs, Maxwell ; Shaw, Donald (1977). *Op. cit.*, p. 84.

- d. A partir de los años setenta los estudios se fueron centrando en la etapa anterior, en la relación:

Conciencia → *Información*

McCombs y Shaw abarcaron la complejidad de un proceso de influencia que no comienza con mensajes puntuales, controlables, sino con la “conciencia” retroalimentada por los mensajes anteriores a los efectos que concretamente se analizan, que se reconocen previos al desarrollo de las actitudes. En el mismo terreno empírico que el de los estudios de Lazarsfeld y Berelson, los mentores de la agenda encuentran que la secuencia de los efectos de la exposición a la comunicación en general se ordenan en forma encadenada como sigue:

Conciencia → *Información* → *Actitudes* → *Conducta*

Berger y Luckmann la llamaron “sedimentación subjetiva”, por ser un proceso de la “conciencia” previo a la exposición a la información, que continúa nutriéndose con nuevas experiencias.

La conciencia retiene solamente una pequeña parte de la totalidad de las experiencias humanas, parte que una vez remitida se sedimenta, vale decir, que esas experiencias quedan estereotipadas en el recuerdo como entidades reconocibles y memorables⁵¹.

McCombs y Shaw avanzaron sobre los aportes científicos de Lazarsfeld y Berelson. La complementación respecto al proceso de influencia de los medios entre estos autores es reconocida en diferentes publicaciones por los primeros.

Comienza cuando citan, en el inicio del artículo de 1972, a *Voting*, la investigación sobre los efectos realizada en la comunidad norteamericana de Elmira, en 1948. Concuerdan y se apoyan en la idea de Lazarsfeld y sus colegas en cuanto a que “en nuestros días, más que antes, los candidatos se muestran a la gente a través de los medios masivos antes que en persona”⁵².

McCombs y Shaw toman esa idea y la hacen propia desde el primer párrafo de la publicación. Ella funcionará como un soporte teórico inicial, sobre el que construyen la nueva perspectiva de la *agenda setting*.

⁵¹ Berger, Peter; Luckmann, Thomas. *La construcción social de la realidad*. Amorrortu (decimotercera edición), Buenos Aires, 1995, p. 91. (1ª edición: 1968).

⁵² McCombs, Maxwell; Shaw, Donald (1972). *Op. cit.*, p. 176.

Lazarsfeld y Berelson hacían referencia al proceso de “mediación” que ocurría en la sociedad norteamericana de mediados de siglo: “En nuestra sociedad, la ampliación del debate público mucho más allá de los límites del contacto cara a cara es posibilitada por la existencia de los medios de difusión” Además, hacen referencia a la necesaria revalorización del fenómeno de los efectos a partir del desarrollo de la televisión: “Diarios, revistas y ahora la televisión son esenciales para el proceso de ‘dar sentido a la reunión’ cuando tal reunión abarca a más de cincuenta millones de participantes”⁵³.

McCombs y Shaw, en relación con los años setenta, también lo mencionan mediante una aclaración en el pie de página: “Por supuesto, en algún grado los candidatos dependen siempre de los medios masivos, pero la radio y la televisión introdujeron como novedad, una nueva *intimidad* dentro de la política”⁵⁴. En ese sentido rescatan las funciones diferenciadas de los medios como canales de “posicionamiento” de los políticos.

McCombs vuelve a mencionar *Voting*, el trabajo de Lazarsfeld de 1954, pero esta vez en relación con otra de sus preocupaciones: las normas y los valores que imperan en los medios, las rutinas informativas respecto a los criterios de selección de las noticias durante una campaña política, “...la poderosa tradición normativa desde el aspecto social con referencia a las elecciones presidenciales, la cual enfatiza aquellos temas importantes de los cuales se debe informar a la opinión pública”⁵⁵.

Efectivamente, el estudio de Elmira había analizado los diarios locales y comprobado que la prensa mantenía el equilibrio en cuanto al énfasis de las noticias propias de cada partido dentro de la campaña:

En un año en el que (a juzgar por las pautas acostumbradas acerca de lo que constituye “noticia”) Truman producía como mínimo tanta noticia como su adversario, los lectores de Elmira tenían una probabilidad casi doble de encontrar material informativo favorable a Dewey.

En realidad, sin embargo, las columnas de noticias no sufrían una especial desviación, e, incluso, un 40 por ciento de las noticias sobre ambos partidos eran favorables a Truman. El partidismo de los periódicos se verificaba especialmente allí donde una mayoría de periodistas juzgaban que es su lugar adecuado, es decir, en la página editorial y en las columnas firmadas. Además, había en el periódico numero-

⁵³ Berelson, Bernard; Lazarsfeld, Paul; McPhee, William. (1954). *Op. cit.*, p. 41.

⁵⁴ McCombs, Maxwell; Shaw, Donald (1972). *Op. cit.*, p. 176.

⁵⁵ McCombs, Maxwell. “Expanding Strategies for Agenda Setting Research”, *Journalism Quarterly*, Vol. 69, N° 4, 1992, p. 814.

sos informes y comentarios de tipo no partidistas. Alrededor de un 40 por ciento del número total de temas no prestaba apoyo a ninguno de los dos bandos y hacía referencia a actividades de la campaña, artículos generales de los servicios de prensa, etc.⁵⁶

McCombs y Shaw toman muy en cuenta los resultados de esa investigación en sus propios estudios.

Paul Lazarsfeld fue, tal como mencionáramos anteriormente, muy prolífico en sus largos años de vida intelectual. También encaró trabajos con Robert Merton, sociólogo de la corriente funcionalista norteamericana, cuya actividad académica se vincula estrechamente con la del profesor vienés a través de varias publicaciones y de sus trabajos conjuntos en el Departamento de Sociología de la Universidad de Columbia. Formaron un equipo famoso y fructífero, en el que la formación y experiencia metodológica en ciencias sociales de Lazarsfeld se complementaba muy bien con los intereses teóricos del entonces joven Merton.

Merton a los 28 años ya había presentado su Ph.D en Harvard. Entre sus actividades en la Universidad de Columbia, inicialmente colaboró como profesor asistente de Lazarsfeld en el Departamento de Sociología. Allí se inició una relación de la cual Merton proveería a las teorías de mediano alcance que conformaron la guía de la investigación empírica del prestigioso Centro de Investigación Aplicada de Columbia.

En 1948 publican juntos “*The Communication of Ideas*”⁵⁷. En este artículo se analizan los medios masivos de comunicación con relación a las *funciones sociales* que cumplen (como la función otorgadora de status y la de legitimación de las normas sociales) y *disfunciones sociales* de los medios masivos de comunicación (tales como la llamada *disfunción narcotizante* y el conformismo social).

Ninguna de dichas publicaciones de Merton, ni otras como su famoso libro *Teoría y estructura social*, son mencionadas por McCombs y Shaw en forma expresa. Es necesario destacar, sin embargo, que “la *agenda setting* aparece como una teoría de alcance medio”⁵⁸, y es Merton el primero que

⁵⁶ Berelson, Bernard; Lazarsfeld, Paul; McPhee, William (1954). *Op cit.*, pp. 47-48.

⁵⁷ Lazarsfeld, Paul; Merton, Robert. “Comunicación de Masas, gustos populares y acción social organizada”, en *La Comunicación de Masas*, Centro Editor de América Latina, Buenos Aires, 1977, pp. 25-47. Edición original: “The Communication of Ideas”, Ed. Lyman Bryson, Harper & Brothers, New York, 1948, pp. 95-116.

⁵⁸ Takeshita, Toshio (1997). *Op cit.*, p. 20.

denomina de esta manera a aquellas hipótesis que, habiendo sido comprobadas empíricamente, sirven para caracterizar un fenómeno.

La estrecha relación entre Lazarsfeld y Merton y la consideración de parte de McCombs y Shaw a las investigaciones del primero, hace posible que aunque sea implícitamente podamos imaginar la influencia de parte de Merton sobre los mentores de la *agenda setting*. De hecho, tal como veremos más adelante, muchos investigadores que continuaron con la línea de la *agenda setting* han recurrido a Merton, en el marco interpretativo de los datos.

Dader también los menciona como otra posible influencia en el listado de los “pioneros intuitivos del fenómeno” de la *agenda setting*: “En 1948 [...] Lazarsfeld y Merton, en su *Mass Communication, Popular Taste and Organized Social Action*, conciben la selección temática de los medios como el resultado de la influencia de grupos de poder y grandes compañías, que ejercían una sutil forma de control social”⁵⁹.

Finalmente es necesario aclarar que la influencia de Lazarsfeld, Berelson, Merton y otros exponentes de la Universidad de Columbia fue tan amplia que difícilmente encontremos algún investigador que haya prescindido o prescindido actualmente de ellos como referentes necesarios de la sociología de la comunicación.

1.5. El efecto acumulativo de los medios en Kurt Lang y Gladys Lang

Todo parece indicar que la hipótesis de la *agenda setting*, según sugiere Mauro Wolf, “se inscribe en la línea que va de Lippmann a los Lang y a Noelle Neumann”⁶⁰. ¿Qué significa esto? Que estos estudiosos de la comunicación de masas –Lippmann, el matrimonio Lang y Noelle Neumann– coinciden en el reconocimiento del poder de los medios de influir en la opinión pública, especialmente en relación con la política. Además, que McCombs y Shaw continúan esa línea a través del desarrollo de la teoría de la *agenda setting*.

Ya vimos que la influencia pionera de Walter Lippmann (1922) sobre McCombs y Shaw es relativa al reconocimiento del poder de los medios masivos de construir imágenes sobre la realidad. Kurt Lang y Gladys Lang retoman esta línea, cuestionando el paradigma dominante de su tiempo –el de los “efectos limitados” de esos medios– propio de la *mass communication research*.

⁵⁹ Dader, José Luis. *Op. cit.*, p. 296.

⁶⁰ Wolf, Mauro (1991). *Op. cit.*, p. 163.

Este matrimonio de investigadores –ambos profesores de Sociología en la State University, Stone Brook (Nueva York)– publicaron *The Mass Media and Voting* justamente a mediados de los años cincuenta, en momentos en que el paradigma de los efectos limitados comenzaba tímidamente a ser cuestionado.

Allí se referían al efecto “acumulativo”, de mediano y largo plazo de los medios:

Sabemos, asimismo, que la mayor parte de lo que la gente sabe acerca de la vida política le llega de segunda mano e incluso de tercera mano a través de los medios de difusión. Los medios de comunicación estructuran un entorno político muy real, pero es un entorno que, incluso en los actuales tiempos de la TV, sólo podemos conocer “a distancia”. [...]. Más allá de ello, sin embargo, los medios de difusión estructuran también una realidad más amplia y no local de la que es difícil escapar. El contenido se filtra, aunque la gente no esté dispuesta a él y aunque asegure que no le presta gran atención. Hay, en lo que presentan los medios, algo que da a su influencia un carácter acumulativo.⁶¹

McCombs y Shaw parten de esa premisa en su primer estudio como base de la hipótesis de la *agenda setting*. Sus mentores, citando a los Lang, describen cómo llega la información política que usarán los futuros votantes al decidir su voto durante una campaña:

La información en los mass media comienza a ser el único contacto que muchos tienen con la política. Las señales, promesas y retórica encapsuladas en artículos, columnas y editoriales constituyen mucha de la información sobre la cual una decisión de voto tiene que ser hecha. La mayoría de lo que le llega a la gente viene de una segunda o tercera mano, a través de los medios de comunicación o a través de otras personas.⁶²

⁶¹ Lang, Kurt; Lang, Gladys. “Los mass media y las elecciones”, Moragas Spa, Miguel (Comp.), *Sociología de la comunicación de masas. III. Propaganda política y opinión pública*, GG Mass Media, Barcelona, 1985, pp. 85-86. (Publicado originalmente con el título “The Mass Media and Voting”, en *American Voting Behavior*, 1955, pp. 217-235. Reproducido por Berelson; Janowitz, eds., *Reader in Public Opinion and Communication*, NY, 2a. ed., Free Press, 1966, p. 466).

⁶² McCombs, Maxwell; Shaw, Donald (1972), *Op cit.*, p.176. En el pie de página citan como fuente a Kurt Lang y Gladys Engel Lang, “The Mass Media and Voting”, en Berelson; Janowitz (ed.), *Reader in Public Opinion and Communication*, 2a. ed., Free Press, New York, 1966, p. 466.

Por otra parte, McCombs y Shaw reconocen desde el inicio a los Lang como precursores de la *agenda setting*, en la medida en que alertaron explícitamente sobre la función de selección de los temas por parte de los medios y su poder de influencia sobre las audiencias en relación con la fijación de los temas.

Específicamente focalizado sobre la función de la *agenda setting* de los medios, Lang y Lang observan que “centran la atención sobre ciertas cuestiones. Construyen imágenes públicas de las figuras políticas. Presentan constantemente objetos que sugieren en qué debemos pensar, qué deberíamos saber y qué deberían sentir los individuos de la masa”⁶³.

Pero, además, nótese que Lang y Lang adelantaron la perspectiva de la *agenda setting* no sólo en relación con los temas, primer nivel de la agenda, sino que también adelantaron el segundo nivel de la agenda: el poder de los medios respecto a fijar en las audiencias lo relativo a los “aspectos” o “atributos” acerca de los temas o personajes públicos. Esta segunda dimensión es recién encarada por McCombs en años recientes y constituye una novedad en el desarrollo de la teoría de *agenda setting*.

Nuevamente, como ocurrió con el primer nivel de agenda en 1972, la originalidad de McCombs no es proponer la idea sino crear una metodología a fin de comprobarla empíricamente.

En términos generales, el matrimonio Lang fue de los primeros que replantearon el poder de los medios. Señalaron claramente que este en el largo plazo, era mayor de lo que se creía y alertaron acerca de la necesidad de estudiar los efectos de la comunicación de masas no tan circunscriptos a los efectos inmediatos, sino en el mediano y largo plazo.

En el comienzo de la investigación científica sobre el proceso y los efectos de la comunicación masiva, pocos estudiosos acordaron con los intereses de Lippmann en la función de construcción de la realidad de parte de la prensa. El paradigma dominante desde los años treinta hasta los cincuenta fue la corriente de la persuasión, que ponía el énfasis sobre el cambio de actitudes inducido por los mensajes de los medios. Katz (1987) argumenta que algunas condiciones históricas ayudaron a configurar esa tendencia: a) había expectativas entre los intelectuales acerca del rol de la radio como esclarecedor del público, y b) el gobierno y los militares estaban ansiosos con la propaganda política en tiempos de guerra. Estas demandas sociales (y las intenciones de las agencias de recaudación de fondos) más o menos influenciaron la dirección de la investigación. Una excepción en este período fue el estudio de Lang y Lang⁶⁴.

⁶³ Lang, K.; Lang, G. (1966). *Op. cit.*, p.468. Cita de pie de página de McCombs, Maxwell; Shaw, Donald (1972). *Op. cit.*, p. 177.

⁶⁴ Takeshita, T. (1997), *Op. cit.*, p. 16.

Moragas Spa señala, en relación con la perspectiva de los Lang, que “se trató de un enfoque que contemplaba a los medios de comunicación de masas como instrumentos de la supervivencia del sistema político”⁶⁵. Esta lectura amplia de la sociedad, por lo que conocemos de la historia de la agenda, fue tomada por McCombs y Shaw como punto de partida general de la hipótesis de la *agenda setting*; aunque no como fuente de inspiración tan directa, como ocurrió con Bernard Cohen, tal como veremos en el punto correspondiente.

1.6. Trenaman y McQuail

“*Voters do learn*”. Que los votantes aprendían de los medios había sido probado por Trenaman y McQuail en un estudio de 1959, durante las Elecciones Generales en Inglaterra⁶⁶. Este concepto es destacado por McCombs y Shaw en su primer estudio ya que no era frecuente encontrar trabajos de campo que alertaran sobre el poder de los medios.

McCombs y Shaw agregan:

Ellos aparentemente aprenden, mucho más, en directa proporción al énfasis puesto por los medios de comunicación, en diversos temas de las campañas políticas [...] Trenaman y McQuail alertaron respecto a que había una pequeña evidencia en su estudio acerca de que la televisión (o algún otro medio masivo) hacía alguna otra cosa distinta que proveer información, no había o eran pequeños los cambios de actitud en los temas significativos. “La gente tiene conciencia de qué se está diciendo, y quién lo dice, pero no necesariamente lo valoran”.⁶⁷

Lo que Trenaman y McQuail destacaban era que las audiencias no necesariamente eran afectadas por los mensajes que les llegaban desde los medios. Según parecía sí lo eran en cuanto a la conciencia que tenían respecto de ellos. ¡Los mensajes sí llegaban! A pesar de que las audiencias aprendían acerca de cuáles eran los temas importantes sobre los que parecía que valía la pena pensar o conversar con familiares y amigos, no siempre se estaba dispuesto a pensar sobre ellos. Ello significaba, según parece, que la preocupación fundamental acerca de si los medios afectan o no a las audiencias, no se resolvía en términos positivos. La gente no siempre valoraba los temas que los medios le presentaban.

⁶⁵ Moragas Spa, Miguel (1981). *Op. cit.*, p. 47.

⁶⁶ Trenaman, Joseph; McQuail, Denis. *Television and the Political Image*, London, Methuen and Co., 1961, pp. 147-191. Cita de pie de página de McCombs, Maxwell; Shaw, Donald (1972). *Op. cit.*, p. 177.

⁶⁷ Trenaman, J.; McQuail, D. *Op. cit.*, p. 168.

Dader también incluye a los mencionados autores entre “los pioneros” de la agenda. Incluso los vincula con Bernard Cohen, autor al que haremos referencia en el próximo punto, en su famosa frase:

...el ya clásico juego de palabras de Cohen entre *qué pensar* y *sobre qué pensar* había sido sugerido este año [1961] por dos de los iniciadores de la sociología de la comunicación de masas en Gran Bretaña. En efecto J.S. Trenaman y D. McQuail, en *TV and The Political Image* escribían: “Las pruebas indican firmemente que la gente piensa sobre lo que se dice [...] pero a ningún nivel piensan sobre lo que se les dice”.⁶⁸

La obra del profesor Denis McQuail fue muy fecunda y conforma un clásico del análisis del fenómeno de la comunicación de masas. Sus conocimientos sobre las teorías de la comunicación le valieron una actitud crítica respecto a la hipótesis de la *agenda setting* en los años posteriores a la primera publicación de McCombs y Shaw.

McQuail cuestionará la teoría de la *agenda setting* en tanto la correspondencia entre el orden de importancia que recibían los temas en los medios y el orden de significación otorgado a los mismos por el público “no es suficiente para demostrar una conexión causal entre las diversas agendas de temas”. Y agrega “En general, la motivación y la utilidad que se percibe en la información y en el aprendizaje, y otros factores más bien proceden del contexto social que de los medios de comunicación”⁶⁹.

1.7. Bernard Cohen como fuente de inspiración

Un antecedente permanentemente reconocido como fuente de inspiración por McCombs y Shaw es el estudio *The Press and Foreign Policy* publicado en 1963 por Bernard Cohen⁷⁰. En relación con esa investigación, la referencia de inspiración se centra en la famosa frase de Cohen: “La prensa quizás en muchas ocasiones no consiga decirle a la gente *qué pensar*, pero es asombrosamente exitosa en decirle a sus lectores *sobre qué pensar*”⁷¹. Es decir, la prensa no es exitosa en afectar nuestras opiniones pero sí lo es en cuanto a señalar el foco de nuestra atención, nos muestra *en qué pensar*.

⁶⁸ Dader, José Luis. *Op. cit.*, p. 297. La frase a que se refiere es citada en el libro de Denis McQuail, *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*, Paidós, Barcelona, 1985, p. 244.

⁶⁹ McQuail, Denis. *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*, Paidós, Barcelona, 1985, p. 245.

⁷⁰ Cohen, Bernard C. (1963). *Op. cit.*, p.13.

⁷¹ Cohen, Bernard C. *Ibid.*

En 1966, casi cincuenta años después de la publicación de *Public Opinion*, de Lippmann, Max McCombs entró en la librería de la UCLA y compró el libro *The Press and Foreign Policy* de Bernard Cohen. McCombs había estado sentado con colegas de la facultad en un bar de Los Angeles, donde habían intercambiado ideas acerca de la primera plana del diario *Los Angeles Times* de ese día. Los titulares trataban acerca de tres noticias importantes, una era la renuncia del director de un programa de pobreza en esa ciudad. McCombs y sus colegas conversaron acerca de las razones por las cuales unos titulares fueron jerarquizados sobre los otros en esa primera plana, y especularon acerca de las consecuencias de ello para los lectores. El paso siguiente de McCombs fue ir a la librería de la UCLA y encontrar el libro de Cohen. Poco después partió hacia Chapel Hill, en la ruta hacia su clásico estudio de la *agenda setting* con Donald Shaw.⁷²

En realidad, McCombs había tenido un primer encuentro con el libro *The Press and Foreign Policy* de Cohen unos pocos años antes, como parte de las lecturas de uno de los cursos de su doctorado, el de Teoría de la Comunicación dictado por Wilbur Schramm en la Universidad de Stanford⁷³. Sin embargo, parecería que el encuentro y la discusión con sus colegas profesores de la Escuela de Periodismo fueron el detonante que lo llevó a adquirir el libro de Cohen y dejar madurar dentro de sí la vinculación entre los titulares de los periódicos y el efecto cognitivo que resulta de su lectura.

La idea expuesta por Cohen fue la clave inspiradora de las investigaciones que encararon McCombs y Shaw. En la primera etapa de sus estudios, les permitió visualizar cómo, dentro de la *mass communication research*, se había planteado en términos generales el poder de fijación de temas de debate público por parte de los medios; pero había quedado “pendiente” comprobarlo empíricamente.

Innumerables investigaciones habían medido diferentes tipo de efectos, pero limitándolos a los factores condicionantes que operan entre los mensajes de los medios y la opinión pública. Ninguno antes había planteado empíricamente la posibilidad de comprobar que los medios sí son una influencia importante al fijar la importancia de los temas sobre los que la gente piensa, debate o conversa.

La sutil presunción de Cohen se convierte en hallazgo en 1972:

Quizás esta función hipotética acerca de la *agenda setting* de los medios es más sutilmente admitida por Cohen, quien nota que “la pren-

⁷² Rogers, Everett (1994). *Op. cit.*, p. 240.

⁷³ Rogers, Everett; Dearing, James W.; Bregman, Dorine. “The Anatomy of Agenda Setting Research”, *Journal of Communication* 43 (2), primavera de 1993, p. 68.

sa quizás en muchas ocasiones no consiga decirle a la gente *qué* pensar, pero es asombrosamente exitosa en decirle a sus lectores *sobre qué* pensar”. Mientras los medios de difusión pueden tener pequeñas influencias sobre la dirección o la intensidad de las actitudes de la gente, se vuelve hipotético que los medios fijen la agenda de cada campaña política, influenciando la prominencia de actitudes hacia los temas políticos.⁷⁴

El planteo inspirador de Cohen continuó fructificando como referente de la teoría a lo largo de los veinticinco años de su desarrollo. El segundo nivel de la *agenda setting*, que está siendo experimentada metodológicamente en la actualidad, se refiere a que los medios “también” fijan opinión acerca de los temas.

Esta ampliación del concepto inicial de la agenda ha hecho que McCombs y Evatt (1995), jugando con la conocida frase, se replantearan recientemente refutarla en su primera parte: “Al subrayar ciertos aspectos de un tema o de un candidato, los medios de difusión no sólo influyen en los temas acerca de los que pensamos, sino que, parafraseando a Bernard Cohen, los medios de difusión tienen un éxito asombroso al influir en cómo pensamos acerca de esos asuntos”⁷⁵.

Esta segunda dimensión propone analizar “el rol que los medios de difusión desempeñan en el encuadre de los temas y otros objetos en la mente pública”⁷⁶ y será analizada especialmente mas adelante, como parte del desarrollo de la teoría.

1.8. El fructífero encuentro de McCombs y Shaw

McCombs nació en 1938 en Alabama y concurrió a la Universidad de Tulane, donde obtuvo su grado de Bachiller en Periodismo en 1960. Inmediatamente después de graduarse fue a la Universidad de Stanford con el fin de hacer un postgrado bajo la dirección de Chick Bush, quien insistió en que él ganara experiencia como periodista antes de continuar con su doctorado.

Entonces McCombs trabajó en el periódico *New Orleans Times-Picayune* durante dos años, antes de retornar a Stanford por su Ph.D. Después

⁷⁴ McCombs, Maxwell; Shaw, Donald (1972). *Op. cit.*, p. 177.

⁷⁵ Evatt, Dixie; McCombs, Maxwell (1995). *Op. cit.*, p. 24.

⁷⁶ McCombs, Maxwell. “Influencing the pictures in our heads: two dimensions of agenda setting”, en *Mass Komyunikeishon (Journal of Mass Communication Studies)*, Nro. 45, 1994. Citado por Evatt, Dixie.; McCombs, Maxwell. (1995). *Ibid.*, p. 9.

de un año enseñando en UCLA, McCombs se trasladó a la Universidad de Carolina del Norte, donde enseñó durante los siguientes seis años. Años más tarde la carrera de McCombs lo llevaría a Syracuse University y, luego, a la Universidad de Texas-Austin, donde trabaja actualmente.

En North Carolina, McCombs conoció a Donald Shaw –nacido en Carolina del Norte en 1936– quien había retornado a Chapel Hill desde la Universidad de Wisconsin con su Ph.D en *Mass Communication*.

Shaw había obtenido su *Bachelor's and Master's degree* en Periodismo en Chapel Hill. Trabajó como periodista en *Asheville* y en *Asheville Times* durante un par de años antes de inscribirse en el programa de doctorado en *Madison*. Su tesis fue un análisis de contenido de periódicos a fin de determinar el efecto del telégrafo en la objetividad de los corresponsales de noticias.

Everett Rogers relata la historia de la primera investigación de la entonces hipótesis de la *agenda setting* en el marco de la fructífera amistad intelectual entre McCombs y Shaw:

Las oficinas de Shaw y McCombs eran contiguas en la facultad de periodismo de la Universidad de North Carolina, y, en la primavera de 1967, ellos se pusieron de acuerdo en una mínima propuesta con la *National Association of Broadcasters* (NAB) a fin de realizar un estudio acerca del efecto de los medios en el comportamiento de los votantes durante la elección presidencial venidera. Los dos estudiosos de la comunicación decidieron entrevistar a 100 votantes indecisos en su pequeña ciudad de Chapel Hill porque esperaban que tales individuos indecisos fueran más afectados por la agenda de los medios en cuanto a los temas de la campaña. Indudablemente lo fueron⁷⁷.

McCombs y Shaw publicaron su primer trabajo en *Public Opinion Quarterly*. Como sabemos, la elección de con dónde publicar un artículo científico no siempre es una decisión del autor pero por lo menos indica en qué línea de investigación se sitúa. Las revistas especializadas suelen responder a líneas de investigación diferenciadas, donde encuentran cabida las investigaciones que responden a esas líneas.

Public Opinion Quarterly, editada en la Universidad de Columbia, es la revista de la Asociación Norteamericana para la Investigación de la Opinión Pública (*American Association for Public Opinion Research, AAPOR*). Su aparición y desarrollo forma parte de las primeras etapas de la ciencia de la comunicación en Estados Unidos.

⁷⁷ Rogers, Everett M. (1994). *Op. cit.*, pp. 241-242.

McCombs y Shaw publicaron su hallazgo en esa revista científica, lo que les aseguró su difusión en el máximo nivel del ambiente académico norteamericano.

Desde entonces, la amistad intelectual de ambos fructificó a lo largo de los años. Luego del estudio de *Chapel Hill* continuaron trabajando juntos durante un tiempo. Más tarde Shaw encaró otro tipo de indagaciones teóricas, aunque nunca dejó de lado la función de la *agenda setting*⁷⁸.

McCombs, en cambio, continuó profundizando activamente la teoría de la *agenda setting* durante los años ochenta y noventa a través de un sinnúmero de investigaciones y sus consiguientes publicaciones. Además, mediante la dirección de tesis doctorales, formó una gran cantidad de discípulos que han mantenido vigente y renovada la teoría hasta hoy.

En los años setenta, mientras la teoría de la *agenda setting* alcanzaba sobrado reconocimiento, otros autores profundizaron en fenómenos similares a través de hipótesis novedosas, también dentro del área de los efectos cognitivos. Por ejemplo, Tichenor, Donohue y Olien desarrollaron la “hipótesis del distanciamiento” (*Gap Hypothesis*), según la cual se produce una brecha (*gap*) en el acceso a la información entre distintos grupos sociales⁷⁹.

En esos mismos años setenta, algunos investigadores de la *mass communication research* avanzaron en otro campo de los efectos: el de las actitudes y conductas. Gerbner, junto a Morgan y Signorelli, trabajó ampliamente el efecto conocido como “teoría del cultivo” por el cual se produce entre los jóvenes altamente consumidores de televisión una visión mezquina y desconfiada del mundo⁸⁰.

⁷⁸ Actualmente continúa enseñando en la Escuela de Periodismo de la Universidad de Carolina del Norte.

⁷⁹ Tichenor, P. J.; Donohue, G. A.; Olien, J. M. “Mass Media and differential growth in knowledge”, en *Public Opinion Quarterly*, Vol. 34, verano 1970. Esta teoría, al igual que la de la *agenda setting*, ocupa un lugar de relevancia dentro de la *mass communication research*. Parte de la constatación, mediante estudios empíricos, de que diversos sectores sociales disponen de distintas habilidades comunicativas (habilidades referidas al uso de los medios y a su comprensión de los conocimientos ofrecidos) y, en segundo lugar, parten de la constatación de que dichos sectores acceden a adquirir formas de conocimiento de diversas intensidades. Cfr. Saperas, Eric. *Los efectos cognitivos de la comunicación de masas*, Ariel, Barcelona, pp. 117-163.

⁸⁰ Gerbner, G. “Comparative Cultural Indicators”, en Gerbner, G. (ed. a cargo), *Mass Media Policies in Changing Culture*, NY, Wiley, 1977. Gerbner, G.; Morgan, M.; Signorelli, N. “Crecer con la Televisión: perspectiva de aculturación”, en Bryant, Jennings; Zilmann, Dolf (comps.); *Los efectos de los medios de comunicación. Investigación y teorías*, Paidós, Barcelona, 1996.

Estos ejemplos sirven para mostrar hasta qué punto la teoría de los efectos limitados fue cediendo a la demostración empírica del poder de los medios a través de hipótesis y metodologías novedosas por parte de nuevos investigadores que obligaron a una revisión dentro mismo de la *mass communication research*. La función de la *agenda setting* fue una de ellas y, en este sentido, el encuentro de McCombs y Shaw fue el primer paso de un fructífero y largo camino de investigación.

CAPÍTULO 2

EL HALLAZGO DE CHAPEL HILL

LA FASE INICIAL DE LA TEORÍA DE LA *AGENDA SETTING* se concentró en la siguiente cuestión: ¿Quién fija la agenda pública y, además, en qué condiciones?¹

Para responder a esta cuestión McCombs y Shaw en 1968 encararon su primer estudio de campo en la localidad norteamericana de Chapel Hill, ciudad cercana a la Universidad de Carolina del Norte. Para la *mass communication research* significó el descubrimiento de un método empírico que mide la función de transferencia de la agenda de noticias y su jerarquización² desde los medios de comunicación hasta la opinión pública.

La importancia del primer trabajo de Chapel Hill que permitió el hallazgo de la teoría de la *agenda setting* se debe, según sostienen Rogers y sus colegas, a que:

- a) Proveyó de un nombre a la nueva investigación, y de un método empírico de estudio del proceso de *agenda setting* por yuxtaposición entre el análisis de contenido de la agenda de los medios y el análisis de la agenda pública a través de encuestas.
- b) Mostró una alta correlación entre la agenda de los medios y la agenda pública, sugiriendo que los medios masivos de comunicación tienen “efectos indirectos”. Este descubrimiento satisfizo las expectativas de los estudiosos de ese momento e incentivó a muchos investigadores a continuar explorando sus consecuencias³.

¹ McCombs, Maxwell; Shaw, Donald. “The Evolution of Agenda-Setting Research: Twenty-Five Years in the Marketplace of Ideas”, en *Journal of Communication*, Vol. 43, N° 2, 1993, p. 60.

² El vocablo en inglés, utilizado por los autores de la teoría, es “*salience of issues*”. Utilizaremos indistintamente los vocablos españoles “jerarquización”, “relevancia” y “prominencia” como equivalentes a *salience*, a fin de caracterizar la importancia relativa de las distintas noticias otorgadas tanto por los medios como por el público.

³ Rogers, Everett; Dearing, James; Bregman, Dorine (1993). *Op. cit.*, p. 79.

Ese primer estudio fue modesto, ya que la muestra que analizaron fue de tan solo 100 casos. El objetivo era investigar la capacidad de parte de los medios de comunicación masivos de fijar la prominencia de las noticias, conectando lo que los votantes de Chapel Hill dijeron que eran temas principales con el contenido real de los medios analizados por ellos durante la campaña electoral norteamericana de 1968. A partir de la publicación de los resultados del estudio se inicia la difusión y posible discusión de la teoría y los más de 300 estudios que sobre el tema se sucedieron hasta hoy en día.

Nos detendremos especialmente en esta primera investigación, dada su importancia histórica en relación con el fructífero camino teórico y empírico a que dio lugar. Para ello trabajaremos, en los puntos que siguen a continuación, con el artículo original de Maxwell McCombs y Donald Shaw, “*The Agenda Setting function of Mass Media*”, publicado en la revista *Public Opinion Quarterly*, en 1972.

2.1. El hallazgo del método

El concepto de *agenda setting* encuentra su principal antecedente en la idea desarrollada por Bernard Cohen respecto de la prensa, en cuanto a que la misma “es asombrosamente exitosa en decirles a sus lectores sobre qué pensar”⁴. Se trata de una medición de los efectos en el “nivel cognitivo”⁵.

McCombs y Shaw transforman esa idea en una metodología:

1. Aplicable a varios medios de comunicación, no sólo a la prensa.
2. Ordenadora de la valoración y prominencia de las noticias en la opinión pública, mediante una encuesta que descubría los criterios propios de las audiencias respecto a los temas de mayor interés y preocupación. Dicha encuesta incluía particularmente la pregunta abierta desarrollada por Gallup: ¿Cuál es, a su juicio, el problema más importante que tiene que resolver el país en este momento? (reconocida internacionalmente con la sigla MIP).
3. Las respuestas fueron categorizadas en términos de los temas claves (*key issues*) que superaron el 10% de mención por parte de los entrevistados. Los *issues* se definen como los principales temas sobre los cuales la sociedad como un todo tiene una opinión.

⁴ Cohen, Bernard C. *Op. cit.*, p. 13.

⁵ Saperas define el efecto cognitivo como “el conjunto de las consecuencias que sobre los conocimientos públicamente compartidos por una comunidad se deduce de la acción de los medios de comunicación de masas”. Cfr. Saperas, Eric. *Los efectos cognitivos de la comunicación de masas*, Ariel, Barcelona, 1987, p. 9.

4. Ordenadora de las noticias cubiertas por los medios en términos de la jerarquización de estas en cada uno de ellos. Jerarquización cuantificada mediante el correspondiente análisis de contenido de esas noticias.
5. Novedosa por el método de vincular ese análisis de contenido con las respuestas de los entrevistados. Para ello, primero se categorizaron los temas relevantes entre el público entrevistado y, luego, se realizó el análisis de los medios en base a las mismas categorías de problemas que el público había mencionado en las encuestas. A través del Coeficiente de Correlación por Rangos (Rho de Spearman), se comparó el rango de importancia de los problemas según la evaluación del público con el rango de importancia o jerarquización de las noticias en los medios analizados.

Entre el 18 de septiembre y el 6 de octubre de 1968, fueron completadas 100 entrevistas de casos seleccionados al azar de una lista de votantes registrados en cinco distritos económica, social y étnicamente representativos de la comunidad. Fueron controladas muchas otras fuentes de variación, por ejemplo, diferencias regionales o variaciones en la conducta como consumidores de los medios.

Para seleccionar estas 100 entrevistas, fue usada una pregunta-filtro con el fin de identificar a aquellos que no habían decidido a quién votar, presumiblemente más abiertos a la información de la campaña. ¡Solo aquellos que no estaban totalmente comprometidos con un particular candidato, es decir, los indecisos, fueron entrevistados! Tal como veremos más adelante, la decisión de tomar la población de indecisos fue clave en los resultados del estudio⁶.

Tomada la estrategia de Trenaman y McQuail, este estudio también le pidió a cada persona entrevistada que marcara los temas principales de acuer-

⁶ En un curso dictado por McCombs acerca de la “*Agenda Setting*” (Pontificia Universidad Católica de Chile, Escuela de Periodismo, Programa de Maestría en Periodismo, Santiago, septiembre de 1998), él mismo interpreta que la alta correlación encontrada en *Chapel Hill* entre la jerarquización de las noticias en los medios y en el público se debió al hecho de trabajar con la población de votantes indecisos, ya que éstos necesitan mayor orientación que los que ya han decidido su voto. Dicha interpretación se basa en el concepto de “Necesidad de Orientación” que fuera desarrollado casi diez años después, respecto del estudio de *Chapel Hill*, por David H. Weaver en su artículo “Political Issues and Voter Need for Orientation”. Cfr. Protest, D.; McCombs, M. *Agenda Setting. Readings on Media, Public Opinion, and Policymaking*, Lawrence Erlbaum, New Jersey, 1991, pp.131-147. Este tema se halla desarrollado en el punto 3.3.1.

do a cómo los veían sin tener en cuenta lo que los candidatos pudieran estar diciendo en ese momento⁷. Los entrevistadores registraron las respuestas tan exactamente como les fue posible. Dichas respuestas se vinculaban con los problemas o temas más importantes según los cómo los entrevistados lo mencionaban.

Concurrentemente con las entrevistas a los votantes, se realizó el análisis de contenido sobre algunos medios de comunicación. Un *pre-test* encontró que en la comunidad de *Chapel Hill* toda la información política era provista por los siguientes medios: *Durham Morning Herald*, *Durham Sun*, *Raleigh News and Observer*, *Raleigh Times*, *New York Times*, *Time*, *Newsweek*, y los noticieros televisivos de la noche de la *NBC* y *CBS*.

Las noticias aparecidas entre el 12 de septiembre y el 6 de octubre de 1968, a través de los principales diarios, revistas e informativos, fueron codificadas en 15 categorías representativas de los principales temas (*issues*) y noticias de la campaña. El contenido de las noticias también fue dividido en niveles “principales” y “menores” a fin de poder observar si había una sustancial diferencia en el tratamiento y énfasis de los medios de comunicación acerca de algunos temas⁸.

En el caso de los medios impresos, esta división en niveles principales y menores fue medida en términos de espacio y posición. Para la TV fue medido en términos de ubicación y tiempo. Más específicamente, los temas principales fueron definidos como sigue:

- Televisión: cualquier historia (tema/nota) de 45 segundos o más de duración y/o una de las tres historias principales (*lead stories*).
- Diarios: cualquier historia publicada como artículo principal, en la primera página o en cualquier página bajo un encabezado de tres columnas en el cual al menos una tercera parte del artículo (un mínimo de 5 párrafos) fuera dedicado a la cobertura de noticias políticas.
- Revistas de actualidad: alguna historia de más de una columna o cualquier tópico o ítem que apareciera en la parte principal al inicio de las secciones informativas de la revista.

⁷ Se refiere a la pregunta aplicada en el estudio: ¿Sobre que ha estado usted más preocupado durante estos días? Esto es, sin tener en cuenta la opinión de los políticos, ¿cuáles son las dos o tres cosas principales acerca de las cuales usted piensa que el gobierno debería hacer algo? McCombs, Maxwell; Shaw, Donald (1972). *Op. cit.*, p. 178.

⁸ McCombs y Shaw señalan que el Coeficiente de Confianza (*Intercoder reliability*) estuvo por encima de +.90 en el análisis de contenido de ambos temas, principales y menores.

- Cobertura de la página editorial en diarios y revistas: cualquier ítem o comentario en el cual una tercera parte (o al menos 5 párrafos) del editorial o del comentario del columnista fuera dedicado a la cobertura de la campaña política.

Los temas menores (*minor items*) son aquellas historias políticas por naturaleza, incluidas en los estudios, pero más pequeñas en términos de espacio, tiempo o despliegue con respecto de los temas mayores.

2.2. *El descubrimiento*

En el estudio de Chapel Hill todos los temas enfatizados en la selección de los medios de comunicación analizados, acerca de diferentes temas y candidatos durante la campaña, se muestran a través de la Tabla 1. Esta nos indica el primer descubrimiento de interés dentro de la investigación. Según señalan los autores: “Un considerable número de noticias de campaña fue dedicado no a la discusión de los temas políticos principales sino preferentemente al análisis de la campaña en sí misma”⁹. Ello pudo hacer vacilar a aquellos que pensaban que las noticias de una campaña se ocupan principalmente de temas concretos. A modo de ejemplo se puede observar la cobertura de los entonces candidatos presidenciales: el 35% de las principales noticias de Wallace, el 30% de Humphrey y el 25% de Nixon fueron dedicadas a ese tipo de análisis acerca de “si tenían o no posibilidades de ganar”.

La otra conclusión que los autores destacaron en relación con la tabla 1 es que “también nos muestra un énfasis relativo de los candidatos hablando unos acerca de los otros”. En este caso, los ejemplos señalados indican que Agnew aparentemente gastaba más tiempo atacando a Humphrey (22% de los principales temas abordados por Agnew fueron usados en contra de Humphrey) y que Nixon hacía lo mismo (ya que un 11% de los temas que abordara durante esa campaña fueron en contra de Humphrey). Por otra parte, el énfasis de los medios en los temas políticos es el mismo (o paralelo), tanto en el caso de los temas principales como en el de los temas menores.

Más allá de los candidatos concretos estudiados en ese momento, la conclusión respecto a la importancia que en la cobertura de los medios adquiere el debate personal entre los candidatos durante una campaña está hoy vigente: gran parte de las decisiones de los votantes no se toman en base a la posición de los candidatos respecto a los temas políticos que se debaten sino sobre la base de los comentarios de los candidatos respecto a sus adversarios políticos.

⁹ McCombs, Maxwell; Shaw, Donald (1972). *Op. cit.*, p. 179.

TABLA 1
ARTÍCULOS PRINCIPALES DE LOS MEDIOS
SOBRE CANDIDATOS Y TEMAS SEGÚN CANDIDATOS (EN PORCENTAJES)

	Fuente Consignada						
	Nixon	Agnew	Humphrey	Muskie	Wallace	Lemay ^(a)	Total
Los Temas							
Política Exterior	7	9	13	15	2	—	10
Ley y Orden	5	13	4	—	12	—	6
Política Fiscal	3	4	2	—	—	—	2
Bienestar Social	3	4	^(b)	5	2	—	2
Derechos Civiles	3	9	^(b)	0	4	—	2
Otros Temas	19	13	14	25	11	—	15
La Campaña							
Escrutinios	1	—	—	—	1	—	^(b)
Eventos de la campaña	18	9	21	10	25	—	19
Análisis de la campaña	25	17	30	30	35	—	28
Otros Candidatos							
Humphrey	11	22	—	5	1	—	5
Muskie	—	—	—	—	—	—	—
Nixon	—	—	11	5	3	—	5
Agnew	—	—	^(b)	—	—	—	^(b)
Wallace	5	—	3	5	—	—	3
Lemay	1	—	1	—	4	—	1
Totales							
Total en %	101	100	99	100	100	—	98
Total en N°	188	23	221	20	95	11	558

^(a) La cobertura de Lemay enumeró solamente 11 temas principales entre el 12 de septiembre y el 6 de octubre y no están individualizados en este porcentaje; ellos están incluidos en la columna de totales.

^(b) Menos del .05 por ciento.

La tabla 2, publicada también en ese primer artículo, reseñó el descubrimiento principal de la hipótesis de la *agenda setting*. Dicha tabla fue focalizada sobre la base del énfasis otorgado por cada partido a los diferentes temas y cómo éstos fueron reflejados en los medios. Muestra que los candidatos Humphrey/Muskie enfatizaron la “política exterior” mucho más que Nixon/Agnew o Wallace/Lemay. Más de la mitad de las noticias de Walla-

ce/Lemay fueron sobre el tema relacionado con “la ley y el orden”, mientras que menos de la cuarta parte de las noticias de Humphrey se concentraron en ese tema.

TABLA 2

**COBERTURA DE LOS MEDIOS SOBRE TEMAS PRINCIPALES Y MENORES,
SEGÚN PARTIDO POLÍTICO (EN PORCENTAJES)**

Temas (issues)	<i>Republicanos Nixon/Agnew</i>			<i>Demócratas Humphrey/Muskie</i>			<i>Americano Wallace/Lemay</i>		
	Princ.	Men.	Tot.	Princ.	Men.	Tot.	Princ.	Men.	Tot.
Política Exterior	34	40	38	65	63	64	30	21	26
Ley y Orden	26	36	32	19	26	23	48	55	52
Política Fiscal	13	1	6	10	6	8	—	—	—
Bienestar Social	13	14	13	4	3	4	7	12	10
Derechos Civiles	15	8	77	2	2	2	15	12	13
Total en %	101	99	100	100	100	101	99	100	101
Total en N°	47	72	119	48	62	110	28	33	61

Nixon/Agnew se ubicaron casi en una tercera posición, detrás de la postura republicana acerca de la política exterior. Humphrey, en cambio, dedicó tiempo considerable justificando la guerra de Vietnam; mientras que Nixon no tuvo que hacerlo.

McCombs y Shaw indican, a partir de los datos de la tabla 2, que los medios parecen haber ejercido un considerable impacto sobre el juicio de los votantes acerca de lo que ellos consideraban temas principales de la campaña más allá del énfasis diverso que los candidatos pusieran en los temas (tabla 1). *La vinculación entre la prominencia de los temas en los medios y la del público resultó en una correlación muy alta, de +.967 en los temas principales y de +.979 en los menores, demostrando la función de transferencia de la jerarquización de los temas desde los medios al público, siempre entre los votantes indecisos.*

En resumen, la información analizada sugiere una muy estrecha relación entre el énfasis puesto por los medios en los diferentes temas de la campaña y el juicio de los votantes acerca de la prominencia e importancia de esos mismos temas. Mientras que los tres candidatos presidenciales les dieron un énfasis ampliamente divergente a diferentes cuestiones, los juicios de los votantes parecían reflejar la “composición” de la cobertura de los medios de comunicación en la campaña.

2.3. La competencia entre la hipótesis de la *agenda setting* y la teoría de la *percepción selectiva*

Los autores destacan, a partir de las consideraciones señaladas en el último punto, el hallazgo que significó poder medir cómo las audiencias reflejaban la composición temática de los medios, más allá de las particulares perceptivas del público.

A partir de esta comprobación, McCombs y Shaw consideran la hipótesis de la *agenda setting* en competencia con la teoría de los procesos de *Percepción Selectiva* desarrollada, entre otros, por Klapper Joseph. Éste conformó un antecedente especialmente considerado por los primeros por ser uno de los exponentes de la *mass communication research* que más cuestionó el poder de influencia de los medios sobre los votantes.

Klapper, perteneciente a la Oficina de Investigación Social Aplicada de la Universidad de Columbia, discípulo de Lazarsfeld y autor del famoso libro *Los efectos de la comunicación de masas*¹⁰, había divulgado ampliamente sus ideas respecto a que entre los mensajes masivos y el público operan factores condicionantes de los efectos. Estos factores eran principalmente la “atención” y “percepción” selectivas, las cuales llevaban a considerar que los medios masivos cumplen fundamentalmente con la función de “refuerzo” de las ideas y opiniones de las audiencias:

La investigación de comunicaciones ha revelado firmemente, por ejemplo, que en términos generales, las personas tienden a leer, observar o escuchar las comunicaciones que presentan puntos de vista con los cuales sienten afinidad o simpatía y tienden a evitar comunicaciones de carácter diferente. Por ejemplo, durante las campañas pre-electorales en los Estados Unidos, los republicanos escucharon más discursos republicanos que programas apoyados por los demócratas, mientras que los demócratas hicieron propiamente lo contrario. [...] Las personas *recuerdan* el material que refuerza su propio punto de vista, mucho mejor que aquel que combate ese modo de pensar. En otras palabras: tanto la retención como la exposición son selectivas.

Finalmente –y en algunos aspectos es el aspecto más relevante– la percepción o interpretación también es selectiva¹¹.

Esta perspectiva es la que enfrentan McCombs y Shaw en ese primer estudio de Chapel Hill, aunque centrado en este caso en el nivel cognitivo.

Desde el primer trabajo, aunque no se haya explicitado en ese momento, debatieron con Klapper respecto a cuál conjunto de factores operaban: ¿los de “refuerzo” o los de *agenda setting*?

¹⁰ Klapper, Joseph. *Op. cit.*

¹¹ *Ibid.*, pp. 82-83.

La reflexión se centró en los siguientes términos: si los votantes pusieran mayor atención en los temas principales y menores orientados por su propia posición partidaria —esto es, que leyeran y vieran “selectivamente”— la correlación entre votantes y el contenido total de los medios podría ser más fuerte. Esto evidenciaría una “percepción selectiva”. Si, por el contrario, los votantes prestaran atención a *todas* las noticias “sin considerar” qué candidato o qué partido estaban enfatizando, las correlaciones entre los votantes y el contenido de los medios serán las más fuertes y evidenciaría la función de la *agenda setting*.

De acuerdo con los resultados de esta primera investigación, “los votantes prestaban alguna atención a todas las noticias políticas ‘sin consideración alguna’ de que éstas proviniesen de algún candidato preferido”¹². En resumen, “la preponderancia de pruebas apoyaba el concepto de una función creadora de agenda por parte de la prensa y en relación con la política”¹³.

La pregunta crucial que se hicieron entonces fue ¿cuál conjunto de correlaciones era la más fuerte? A fin de responder, los votantes fueron estratificados también según su preferencia de partido. Se hicieron entonces comparaciones de dos correlaciones: énfasis del votante/cobertura total de noticias (la relación creadora de la *agenda setting*); énfasis del votante/cobertura de noticias partidistas congruentes (la relación de “percepción selectiva”).

En general, la tabla 3 mostró que los votantes que no estaban firmemente comprometidos en la primera parte de la campaña prestaban atención a “todas” las noticias. En el caso de las noticias principales, las correlaciones fueron a menudo más altas entre las opiniones de los votantes sobre los temas importantes y los temas reflejados por los medios en todas las noticias (inclusive aquellas que hacían referencia a su candidato o partido preferido), comparado con los juicios de los temas reflejados “únicamente” entre las noticias de sus partidos o de sus candidatos. En el caso de las noticias menores, nuevamente los votantes más a menudo establecían una correlación más alta con el énfasis reflejado en “todas las noticias” que respecto al énfasis reflejado en las noticias sobre sus candidatos favoritos. Considerando ambas coberturas, la de los temas principales y menores, 18 de 24 posibles comparaciones mostraban votantes más de acuerdo con todas las noticias que con noticias que hacían referencia a su candidato preferido.

¹² McCombs, Maxwell; Shaw, Donald (1972). *Op. cit.*, p. 181.

¹³ McCombs, Maxwell. “La comunicación de masas en las campañas políticas: información, gratificación y persuasión”, en M. de Moragas (ed.), *Sociología de la comunicación de masas. III. Propaganda política y opinión pública*, GG Mass Media (4ª edición), Barcelona, 1994, p. 114.

TABLA 3

CORRELACIÓN (RHO DE SPEARMAN) ENTRE LOS TEMAS PRINCIPALES Y MENORES ENFATIZADOS POR LOS MEDIOS SELECCIONADOS, SEGÚN EL ÉNFASIS DE LOS VOTANTES SOBRE LOS TEMAS

	Temas Principales		Temas Menores	
	<i>Todas las Noticias</i>	<i>Noticias del Propio Partido</i>	<i>Todas las Noticias</i>	<i>Noticias del Propio Partido</i>
New York Times				
Votantes (D)	+ .89	+ .79	+ .97	+ .85
Votantes (R)	+ .80	+ .40	+ .88	+ .98
Votantes (W)	+ .89	+ .25	+ .78	-.53
Durham Morning Herald				
Votantes (D)	+ .84	+ .74	+ .95	+ .83
Votantes (R)	+ .59	+ .88	+ .84	+ .69
Votantes (W)	+ .82	+ .76	+ .79	+ .00
CBS				
Votantes (D)	+ .83	+ .83	+ .81	+ .71
Votantes (R)	+ .50	+ .00	+ .57	+ .40
Votantes (W)	+ .78	+ .80	+ .86	+ .76
NBC				
Votantes (D)	+ .57	+ .76	+ .64	+ .73
Votantes (R)	+ .27	+ .13	+ .66	+ .63
Votantes (W)	+ .84	+ .21	+ .48	-.33

A partir de estos datos concluyeron: “Este descubrimiento se explica mejor por la función de la *agenda setting* de los medios masivos que por la [teoría] de la Percepción Selectiva.”¹⁴

Con relación a la misma tabla los autores incluyeron como variable interviniente el “Tipo de Medios”, en cuanto modificaba la relación medios-público. Mostraron las diferencias en cuanto a los efectos en dicho público, según se trate de los diarios, las revistas o la televisión.

Aunque los datos representados en la tabla 3 mostraban alto acuerdo entre las evaluaciones de los votantes y los medios con relación a la evalua-

¹⁴ McCombs, Maxwell; Shaw, Donald (1972). *Op. cit.*, p.182 (la cita corresponde a la traducción del original en inglés).

ción de qué temas fueron los importantes en 1968 (el acuerdo se daba en 7 de los 9 medios estudiados), las correlaciones no fueron uniformes a través de varios medios y de todos los grupos de votantes. La tendencia más alta de correlación se daba entre los medios similares, la más baja correlación entre medios diferentes (noticieros de TV vs. prensa, por ejemplo).

Dos grupos de factores, al menos, reducían el acuerdo entre las noticias de los medios:

Primero: Las características básicas de los diarios, TV y revistas diferían. Los periódicos tienen mucho más espacio. La TV es diaria pero tiene severos constreñimientos de tiempo. Las revistas aparecen semanalmente, por consiguiente, las noticias no pueden llegar a tiempo.

Segundo: Las noticias tenían un punto de vista, algunas veces, altamente tendencioso.

Sin embargo, la alta correlación (especialmente entre medios similares) sugirió acuerdo acerca de los valores-noticia (*news values*) en los medios, en especial acerca de los temas más importantes. Aunque se explicitó, se hizo evidente que existe un acuerdo entre los medios respecto a la definición de noticia, con normas profesionales relacionadas con las temáticas (*news stories*) más importantes de cada día.

En esta parte del estudio los autores se introducen en lo atinente a los criterios profesionales que imperan en los ambientes propios del periodismo, un tema vinculado sin duda a la particular mirada de éstos desde el citado “paradigma periodístico” en el que McCombs y Shaw operan como precursores (desarrollado en el capítulo 2 que reseña a los antecedentes de la teoría de la *agenda setting*).

En este punto del estudio, los autores también analizan, aunque incipientemente, los temas propios de la “Sociología de los Emisores”¹⁵ que refiere los “criterios de noticiabilidad” (*newsmaking*) de los medios masivos.

McCombs y Shaw mencionan expresamente la diferencia de influencia de parte de los medios según el tipo de noticia: en el caso de las noticias de mayor importancia política, las “normas de jerarquización de las noticias (*major-story norms*) sin duda se manifestaban influenciadas grandemente por las principales agencias de noticias (*wire services*), especialmente entre los diarios y la televisión, en cuanto a la gran cantidad de información política con que se cuenta”¹⁶.

En la investigación, en el caso de los eventos más importantes de la campaña, casi todos los medios estaban de acuerdo. Respecto a las noticias

¹⁵ Mauro Wolf se refiere a este tema con esa terminología. Cfr. Wolf, Mauro (1985). *Op. cit.*, pp. 201-286.

¹⁶ McCombs, Maxwell; Shaw, Donald (1972). *Op. cit.*, p.184 (la cita corresponde a la traducción del original en inglés).

menos importantes, aparecía un mayor espacio para la interpretación individual.

Según los autores, el mundo político es reproducido de modo imperfecto por las noticias de los medios, pero el hecho de que este estudio evidenciara la relación por la cual los votantes tienden a compartir la definición de la cobertura (*composite*) de los medios respecto a “qué” es importante, sugirió fuertemente una función de *agenda setting*¹⁷.

En la selección y despliegue de noticias, las editoriales, el *staff* de las salas de redacción, los periodistas juegan un papel importante en la configuración de la realidad política. Los lectores aprenden no solo acerca de un determinado tema, sino también cuánta importancia atribuir a esos temas a partir del cúmulo de información y su ubicación dentro de las historias periodísticas. Al dejar entrever qué candidatos están presentes como protagonistas durante una campaña, los *mass media* pueden bien determinar los temas importantes, esto es, los *mass media* pueden imponer la agenda de la campaña.¹⁸

2.4. Las primeras discusiones

Tal como señalan McCombs y Shaw, “interpretar la evidencia desde este estudio como indicativo de la influencia de los *mass media* parece más factible que otras explicaciones alternativas”¹⁹.

La existencia de la función de *agenda setting* en los medios no está, por supuesto, *probada* por las correlaciones mostradas aquí; pero la evidencia es acorde con las condiciones que deben existir si la *agenda setting* de los medios realmente ocurriese. Este estudio ha comparado unidades colectivas –los votantes de Chapel Hill– como un grupo comparable al comportamiento colectivo de muchos medios. Esto es satisfactorio como un primer *test* de la hipótesis de la *agenda setting*, pero subsecuentemente un estudio posterior debe recomendar moverse en un amplio espectro societal en cuanto al nivel psico-social, uniendo las actitudes individuales con el uso individual de los medios. El presente estudio mejora la evidencia en varios aspectos²⁰.

Efectivamente, en el estudio de Chapel Hill todo hizo pensar que los medios son las principales fuentes primarias de la información política nacional; más aún, los medios mostraron ser los proveedores de la mejor –y

¹⁷ *Ibid.*, p.184.

¹⁸ *Ibid.*, p.176.

¹⁹ *Ibid.*, p.185

²⁰ *Ibid.*, pp. 184-185.

única— aproximación a la siempre cambiante realidad política a través de la cobertura que hacen de los temas.

Pero McCombs y Shaw avanzaron un poco más al final de su trabajo. Adicionalmente a las referidas conclusiones, entraron en el debate de los años setenta en cuanto al papel de las “relaciones interpersonales” y al de los “medios masivos”.

a) Por una parte, también vincularon los resultados de su primer trabajo con la función de mediación de las “relaciones interpersonales”, ya descubiertas por Lazarsfeld, Berelson y Gaudet en el estudio sobre el comportamiento de los votantes en *Erie County*²¹. Se interesaron en la función “fijadora” de agenda de los medios dentro mismo de las “relaciones interpersonales”, donde los medios imponían los temas acerca de los cuales se conversaba con otras personas, de modo tal que la información corriente primariamente transmitida a través de los canales de comunicación interpersonales resultó estar basada en las primeras planas de la cobertura de los medios.

b) También debaten en este estudio la posición que postula que los medios masivos de comunicación “reflejan” la realidad, no la crean:

Es posible también argumentar que la alta correlación indica que los medios simplemente fueron exitosos en asociar sus mensajes con los intereses de las audiencias. Sin embargo, en la medida en que numerosos estudios indican mucha divergencia entre los valores-noticia de los periodistas y los de sus audiencias, podríamos remarcar que lo que se encontró [la función de *agenda setting*] sea mas apropiado para explicar este caso. Parecería más factible que los medios hayan sido los que prevalecieron en las áreas de mayor cobertura²².

Finalmente diremos que McCombs y Shaw calificaron este estudio pionero como “primariamente un estudio sociológico de la política y de la comunicación social”. Sin embargo, también fue recolectada alguna información sobre la representación personal cognitiva de los votantes que serviría como antecedente y experiencia a la segunda investigación encarada en 1972 por ellos mismos. Esta última se concentraó en los factores o “condiciones contingentes” que intervienen en la relación básica que ellos describieron en su primer artículo, iniciando un camino menos “lineal” que el

²¹ Lazarsfeld, Paul; Berelson, Bernard; Gaudet, Hazel (1948). *The People's Choice*. Columbia University Press, New York. (Versión en español: *El pueblo elige. Cómo decide el pueblo en una campaña electoral*, Paidós, Buenos Aires, 1962.)

²² McCombs, Maxwell; Shaw, Donald (1972). *Op cit.*, pp. 184-185. (la cita corresponde a la traducción del original en inglés)

del hallazgo inicial, en cuanto a que la agenda temática de los medios se transfiere a la agenda pública.

En su conclusión, el primer estudio sugiere el camino de los cientos de estudios que continuarían con el desarrollo de la hipótesis inicial.

Los estudios futuros de investigación de la comunicación social y de la *agenda setting* política deberán considerar variables psicológicas y sociológicas; el conocimiento de ambas es crucial para el asentamiento teórico del descubrimiento realizado. Considerando ambos niveles como una conceptualización en el área de la comunicación, la *agenda setting* parece útil dentro del estudio de los procesos de formación del consenso político²³.

Más de 300 investigaciones realizadas hasta hoy ratifican la importancia y el interés del descubrimiento de la función de *agenda setting* de los medios. Además, nuevas líneas han fructificado en la profundización del fenómeno bajo este mismo “paraguas teórico”, ampliando la visión acerca de la transferencia de la prominencia de las noticias desde los medios hacia el público.

²³ *Ibid.*, p. 187.

CAPÍTULO 3

PRIMER NIVEL DE EFECTO DE LA AGENDA SETTING

3.1. La anatomía de la *agenda setting*

En 1993 Everett M. Rogers, James Dearing y Dorine Bregman desarrollaron un interesante estudio que relevó 223 publicaciones en el ámbito de las ciencias sociales relativo a la teoría que nos ocupa¹. Las publicaciones, implícita o explícitamente, conciernen a la teoría de la *agenda setting* en el período que va de 1972 a 1992, con una amplia mayoría de títulos posteriores al primer estudio de McCombs y Shaw.

Su objetivo fue comprender el “cambio paradigmático”² que significó la *agenda setting*, los patrones o modelos que identifican la mutua influencia entre científicos a través del tiempo, las instancias clave de influencia personal y no personal; las que a su vez pueden ser interpretadas como determinantes de los parámetros y de la dirección de un campo de estudio en particular.

Para ello adoptaron un criterio muy amplio, desarrollado anteriormente por Dorine Bregman, y buscaron las publicaciones y las citas bibliográficas de diversos estudios a partir de una tipología de “agendas”: la agenda de los medios, la agenda pública o de los ciudadanos, y la agenda política o de los actores políticos. Las tres correspondían a diferentes tradiciones de la investigación, según el énfasis puesto en cuál de las tres agendas lleva a las otras dos, en qué orden o si operaban en forma simultánea. Sin embargo, todos los estudios analizados tenían en común el poner un énfasis teórico menor en la función de la opinión pública dentro de las democracias³ y el compartir una evidente preocupación acerca de la importancia relativa respecto a la opinión pública.

¹ Rogers, Everett; Dearing, James; Bregman, Dorine. “The Anatomy of Agenda Setting Research”, in *Journal of Communication*, vol. XLIII (2), 1993, pp. 68-84.

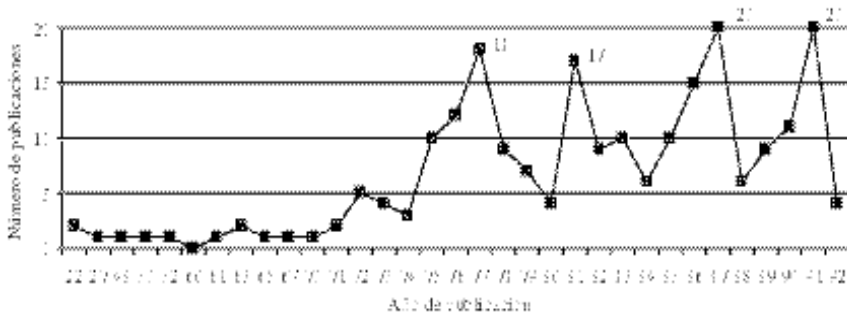
² Toman la idea de paradigma de Thomas Khun (1962).

³ Considero que los autores se refieren a los estudios de los años setenta que pusieron el énfasis en la función de los medios en las democracias y no en el poder de los medios, como es el caso de la *agenda setting*.

Todos buscaban responder a la pregunta clave: ¿Quiénes determinan el orden del día de los temas presentes en los medios? ¿Los políticos dependen de los responsables de los medios o, al revés, los medios están condenados a seguir el veredicto de la opinión pública o de los actores políticos?⁴

En lo metodológico, Rogers, Dearing y Bregman adoptaron un criterio amplio ya que no sólo relevaron los estudios que asociaban la opinión pública al análisis de contenido de los medios, típico método de los estudios de *agenda setting*, sino los que abordaban otras técnicas de análisis.

NÚMERO DE PUBLICACIONES DE ESTUDIOS DE AGENDA SETTING. POR AÑO



El gráfico precedente muestra significativos picos de publicaciones científicas referidas a la función de agenda.

Tal como señalara McCombs en ocasión de celebrarse los 20 años del descubrimiento de la teoría de la *agenda setting*, “la expansión de las exploraciones, en cuanto al proceso de la *agenda setting* centrada en los temas (*issues-agenda setting*), nos ha brindado continuidad durante los últimos 20 años. Everett Roger, James Dearing y Dorine Bregman encontraron continuos picos de actividad distribuidos a través de estas décadas. Cada uno de los años 1977, 1981, 1987 y 1991 fueron testigos de 17 a 20 nuevas publicaciones, que durante los dos últimos años batieron el récord de marca de la actividad investigativa”⁵.

Basándose en la tipología de agendas que usaron y respecto de las citas bibliográficas, los autores encontraron que los investigadores identificados con los temas de la *agenda setting* pública citan en un 79% publicaciones que operaron como fuentes de su propio campo (844 sobre 1073 citas) y

⁴ Balle, Francis. *Média et Sociétés. De Gutenberg á Internet*, Montchrestien: 8^e édition, Paris, 1997, p. 526.

⁵ McCombs, Maxwell. “Explorers and Surveyors: Expanding Strategies for Agenda Setting Research”, en *Journalism Quarterly*, Vol. 69, No. 4, Invierno de 1992, p. 815.

un 21% de publicaciones de la *agenda setting* política (163 sobre 298 del total de citas). Como contrapartida, los investigadores identificados con la agenda política citan publicaciones de su propia área en un 45% del total de citas (135 sobre 298 citas) y, respecto a la agenda pública, un 55% de citas (163 sobre 298). Es decir que los investigadores del área política citan de alguna forma menos estudios de su propia área que del área de los investigadores que provienen de la *mass communication research*, casi cuatro veces más que los del área de la ciencia política.

Esto se debe, de acuerdo con los autores, a que en los años setenta los politólogos prestaron mayor atención al proceso total de la *agenda setting* porque su conceptualización incluía mayor cantidad de variables relevantes que las investigaciones tradicionales de la *communication research* sobre los medios y, por otra parte, porque había poco material en las publicaciones de la propia ciencia política sobre el tema. Buscaron referencias fuera de su disciplina a fin de comprender cómo la agenda de los medios afectaba a la opinión pública porque interesaba el encuadre mediático de las campañas electorales.

Podemos, pues, concluir que el estudio de Rogers, Dearing y Bregman destacó el grado de interés que ha despertado la perspectiva de la *agenda setting* en el mundo académico de las ciencias de la comunicación y de las ciencias políticas. De las 223 publicaciones analizadas por estos autores, el 57% cita el primer trabajo científico de McCombs y Shaw de 1972 como referencia y reconocimiento a los mentores de la *agenda setting*.

En realidad, la teoría ha alcanzado hoy una difusión mayor que la que estos autores pudieron medir en las investigaciones relevadas. En todos los textos que abordan las teorías de la comunicación social y en los propios que analizan el fenómeno de la opinión pública, la teoría de la fijación temática o de agenda ocupa un lugar destacado; incluso entre autores opuestos epistemológicamente a las corrientes empíricas norteamericanas.

Los más de trescientos estudios publicados bajo el paraguas teórico de la *agenda setting* operan en el depuradísimo “mercado de las ideas” de la *communication research*. “El rol de las publicaciones en ese campo es el de crear un mercado que brinde un espacio a las ideas de avanzada formuladas por los miembros del mismo”⁶.

Basándose en el supuesto según el cual el conocimiento científico es necesariamente progresivo y acumulativo, McCombs reconoce gratamente los aportes de otros investigadores.

⁶ McCombs, Maxwell; Shaw, Donald (1993). “The Evolution of Agenda Setting Research: Twenty-Five Years in the Marketplace of Ideas”, *Journal of Communication*, Vol. 43, N° 2, p. 58.

...como las capas de una dulce cebolla, hay líneas de investigación, cada una de ellas con conclusiones diferentes y tentadoras (en sus aromas). Los periodistas, investigadores, estudiantes de ciencia política y de otras disciplinas han contribuido aportando diferentes perspectivas al contexto de la recolección de datos y de las técnicas apropiadas. En general, [...] los investigadores están estudiando y puntualizando cuidadosamente aquello que ya ha sido descubierto pero vagamente explorado y son los que están tentados de ir más allá de lo conocido. Debido a que el círculo de investigación se agranda conocemos más y, por lo tanto, hay más que no se conoce y esto lo vuelve más atractivo⁷.

En estos años de investigación, tal como señalan Evatt y McCombs, “se han acumulado pruebas abundantes de que la agenda de los medios de difusión configura en buena medida la agenda pública”⁸. Aunque algunas muestran contradicciones, otras amplían el campo de análisis.

3.2. La investigación y sus hallazgos

En adelante, se intentará bosquejar los principales avances en las investigaciones que intentaron validar o que ampliaron el objeto de estudio de la teoría de la *agenda setting*. A tal fin se distinguirá, en dos capítulos por separado, los avances propios del primer y segundo nivel de la teoría.

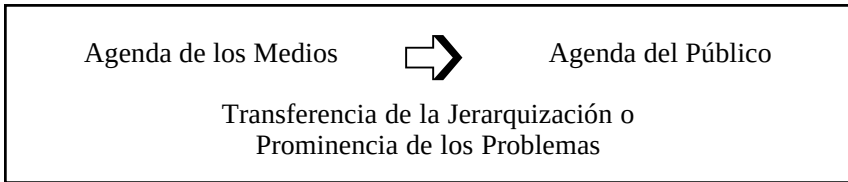
El primer nivel de la teoría de la *agenda setting* (*issues-agenda setting*) tiene que ver con la transferencia básica de los “temas” de la agenda de los medios al público y será analizado en este mismo capítulo. El segundo, se refiere a la transferencia de los “atributos” respecto de esos mismos temas, sean éstos candidatos, problemas, soluciones o el “encuadre” de una noticia. Se analizará este segundo nivel de la agenda (*attribute-agenda setting*) en el capítulo 4.

Respecto al primer nivel de la función de la teoría de la *agenda setting*, graficada a continuación, se procurará resumir las investigaciones más significativas, siguiendo el criterio de selección presentado por McCombs⁹.

⁷ McCombs, Maxwell (1992), *Op. cit.*, p. 814.

⁸ Evatt, Dixie; McCombs, Maxwell. “Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimensión de la agenda setting”, *Comunicación y Sociedad*, Vol. VIII, N° 1, 1995, p. 8.

⁹ McCombs, Maxwell. Curso “*Agenda Setting*”. Pontificia Universidad Católica de Chile, Escuela de Periodismo, Programa de Maestría en Periodismo, Santiago, Septiembre de 1998.

FUNCIÓN DE AGENDA SETTING DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

A fin de caracterizar el primer nivel de la *agenda setting* se resumirán algunos de los estudios más relevantes: primeramente aquellos vinculados con procesos electorales y, en segundo término, los que se ocuparon de temas no electorales.

En cada trabajo de investigación analizado se destacarán:

- Año de realización del trabajo de campo.
- Tipo de elección: presidencial, de gobernadores, etc..
- País y ciudad donde se realizó el estudio.
- Coeficiente de correlación por rangos alcanzado en cada caso (Rho de Spearman)¹⁰.
- Los medios de comunicación analizados.
- Años de publicación del trabajo de campo.
- Sus autores.

3.2.1. Estudios de efectos de la agenda setting durante campañas electorales

El interés que despiertan los procesos electorales dentro de las Ciencias Sociales y Políticas hizo que la mayor parte de los estudios que siguieron al de *Chapel Hill* fueran realizados en situaciones de campaña política, tanto nacionales como locales.

¹⁰ La relación entre las variables “jerarquización de las noticias de los medios” y “jerarquización de las noticias en la opinión pública” se mide a través del Coeficiente de Correlación por Rangos (Rho de Spearman). El -1 no se usa en el caso de la *agenda setting* porque no estudia un comportamiento compuesto. La escala en el caso de la agenda va de 0 a $+1$. Si es 0 no hay correlación. Según McCombs $+0.55$ es el promedio estándar de correlación de los más de 300 estudios ya realizados (curso dictado por McCombs en Chile). Rey Lennon señala que entre los estudios de *agenda setting* pueden considerarse como significativas las correlaciones a partir de $+0.40$. (Cfr. Rey Lennon, Federico. *Argentina: elecciones 1997. Los diarios nacionales y la campaña electoral*, Freedom Forum y Universidad Austral, Buenos Aires, 1998, p.10.)

El descubrimiento de que los temas privilegiados por los medios y el público durante una campaña política tienen que ver con la controversia entre los candidatos, con el llamado por Wolf “folklore político”¹¹, más que con las posiciones de los candidatos y sus partidos, respecto a los problemas de la sociedad en que se debate, animó a profundizar el análisis.

El efecto más analizado dentro de la teoría ha sido el de la “producción y manufactura de la opinión y las políticas públicas”¹². Es indudable que el tema no es menor, puesto que el poder de confeccionar la agenda de las elecciones es el poder de *definir el contexto* en el que los candidatos electorales serán valorados.

A continuación se listan algunas investigaciones que McCombs destacó recientemente en un seminario dictado en Chile, como ejemplos de los estudios del primer nivel de la *agenda setting* referidos a campañas electorales.

Rho de Spearman	
1968, EE. UU.: Elección Presidencial	
Votantes de Chapel Hill	
Periódicos, Noticieros de TV y Revistas	+ .95
McCombs, M.; Shaw, D. (1972)	
1972, EE. UU.: Elección Presidencial	
Votantes de Charlotte	
Periódicos, Noticieros de TV y Revistas	+ .51
McCombs, M.; Shaw, D. (1977)	
1976, EE. UU.: Elección Presidencial	
Votantes de New Hampshire, Indianapolis y Chicago	+ .34
Periódicos y Noticieros de TV	+ .63
Weaver, D.; Graver, D.; McCombs, M.; Eyal, C. (1981)	
1986, Japón: Elecciones Locales	
Votantes de Machida (Tokio)	
Periódicos	+ .39
Takeshita, T. (1993)	

¹¹ Wolf, Mauro. *La investigación de la comunicación de masas*, Paidós, México, 1991, p. 170. (Título original: *Teorie delle comunicazioni di massa*, Fabbrì, Milán, 1985.)

¹² Burd, Gene. “A Critique of Two Decades of Agenda Setting Research”, en Proress, David; McCombs, Maxwell. *Agenda Setting. Reading on Media, Public Opinion and Policymaking*, NY, Lawrence Erlbaum Associates, 1991, Cap. 27, p. 291.

Rho de Spearman	
1990, EE. UU.: Elecciones para Gobernador de Texas	
Influencia de la Propaganda Política sobre Periódicos y Noticieros de TV en la Ciudad de Austin	+ .58
Roberts, M.; McCombs, M. (1994)	
1993, Japón: Elecciones Nacionales	
Votantes de Tokio	
Periódicos y Noticieros de TV	+ .26
Takeshita, T.; Mikami, S. (1995)	
1995, España: Elecciones Locales	
Votantes de Pamplona	+ .80
Periódicos y Noticieros de TV	+ .66
Canel, M.; Llamas, J. P.; Rey Lennon, F. (1996)	

Veremos ahora en detalle estos estudios, excepto el primero y fundacional de *Chapel Hill* que hemos considerado en el capítulo anterior.

3.2.1.1. Caso de estudio: Charlotte 1972

Rho de Spearman	
1972, EE. UU.: Elección Presidencial	
Votantes de Charlotte	
Periódicos, Noticieros de TV y Revistas	+ .51
McCombs, M.; Shaw, D. (1977) ¹³	

Se trata del segundo estudio basado en la por entonces considerada “hipótesis” de la *agenda setting*. McCombs y Shaw persiguieron dos objetivos en ese estudio: el primero, fue repetir su original hallazgo acerca de la hipótesis básica, aunque en esta oportunidad no trabajaron únicamente con votantes indecisos y, el segundo, investigar las “condiciones contingentes” que intervienen en la relación originalmente planteada entre la agenda de los medios y la del público.

¹³ McCombs, Maxwell; Shaw, Donald. “Newspaper versus Television: Mass Communication Effects across Time”, en McCombs, Maxwell y Shaw, Donald (eds.), *The Emergence of American Political Issues: The Agenda-Setting Function of the Press*, St. Paul, MN: West, 1977, pp. 89-105.

Se preguntaron: ¿Cuáles son las condiciones que acrecientan o limitan la *agenda setting* de los medios? El estudio puso un particular énfasis en el concepto de “necesidad de orientación” (desarrollado en el punto 3.3.1), porque provee una base psicológica a la agenda¹⁴.

Mucho más extenso que el anterior, trabajó con una muestra de 300 casos y con una metodología basada en la técnica del panel (se aplicaron entrevistas en tres momentos distintos: durante el verano, en septiembre y en noviembre de 1972, esta última después de la elección). Tomó en cuenta una población típica de los EEUU como es *Charlotte* –una ciudad con medios de comunicación locales más fuertes y poderosos (dos periódicos y dos cadenas de televisión) que la de *Chapel Hill*–. El resultado fue satisfactorio: una correlación de +.51.

Sin embargo, este estudio no pareció tener la resonancia del primero.

Es destacable, sin embargo, el análisis que se hace de la publicidad televisiva como fuente de información (la mayoría de la publicidad analizada era nacional), una alternativa por la cual los candidatos pueden influir en el público directamente a través del pago de publicidad. Al respecto Marilyn Roberts agrega que “los resultados del estudio también sugieren una triada de relaciones tales que una alta exposición a la televisión lleva a una alta exposición a los anuncios publicitarios políticos, lo cual se vuelve a favor de los candidatos; quienes presionan jerarquizando la agenda de los temas desde los anuncios”¹⁵. En un sistema económico donde los medios son privados y, por tanto, dependientes de la publicidad, la misma podría implicar otro poder de agenda –el de la publicidad– tan poderoso como las líneas de los medios. McCombs y Shaw concluyen al respecto: “La publicidad es al menos un poder potencial”¹⁶.

¹⁴ McCombs, Maxwell; Shaw, Donald. “The Evolution of Agenda Setting Research: Twenty-Five Years in the Marketplace of Ideas”, en *Journal of Communication*, Vol. 43, N° 2, 1993, p. 59.

¹⁵ Roberts, Marilyn. “Political Advertising’s Influence on News, the Public, and Their Behavior”, en McCombs, Shaw & Weaver. *Communication and Democracy*, LEA, New Jersey, 1997, p. 86.

¹⁶ McCombs, Maxwell; Shaw, Donald. “¿Qué agenda cumple la prensa?”, en Graber, Doris (compiladora), *El Poder de los Medios en la Política*, GEL, Buenos Aires, 1986, p. 82. Reimpreso del original *The Emergence of American Political Issues: The Agenda Setting Function of the Press*, West Publishing, St. Paul, 1977.

3.2.1.2. Caso de estudio: EE. UU. 1976

Rho de Spearman	
1976, EE. UU.: Elección Presidencial	
Votantes de New Hampshire, Indianapolis y Chicago	+ .34
Periódicos y Noticieros de TV	+ .63
Weaver, D.; Graver, D.; McCombs, M.; Eyal, C. (1981) ¹⁷	

Este estudio también trabajó con la metodología del panel. Entrevistó a las mismas personas diez veces en cada una de las tres ciudades. También se aplicó la técnica del estudio focalizado de grupos (*focus group*).

El resultado fue que la mayor influencia de la *agenda setting* no se daba durante la campaña propiamente dicha sino durante las elecciones “primarias” de Estados Unidos. La parte del año en que se elegían los candidatos de cada partido en vistas a las elecciones resultó la época de mayor influencia. Por el contrario, durante la campaña propiamente dicha la influencia fue menor.

También se pudo medir que la gente presta más atención a los medios durante las elecciones. En otras épocas, no eleccionarias, es diferente. ¿Por qué ocurre esto? McCombs interpreta que “hay factores psicológicos que hicieron que la correlación fuera tan baja (+.34)”¹⁸. Se refiere a la “necesidad de orientación” mayor o menor de parte de las audiencias, concepto que permite apreciar que el efecto de agenda aumenta en las épocas donde estas requieren una mayor orientación, y viceversa.

Además, en el estudio analizado, en el caso de la prensa la relación es baja (+.34) pero en el de la TV. es alta (+.63). Este no es un ejemplo típico ya que normalmente hay mayor influencia de la prensa que de la TV o, de lo contrario, no hay diferencia entre uno y otro medio.

El estudio de la elección de 1976 no sólo consideró una agenda de candidatos sino que también focalizó la agenda de atributos de los candidatos. En ese sentido se avanzó en la agenda del segundo nivel (que se verá en el capítulo 4). Weaver y otros aplicaron el modelo básico de la agenda a los atributos, examinando el grado de correspondencia entre los medios y el público. En ese sentido, se observó que los medios parecen tener un mayor y más inmediato efecto en relación con la imagen de los candidatos que con

¹⁷ Weaver, D. H.; Graver, D.; McCombs, M.; Eyal, C.H. *Media Agenda Setting in a Presidential Election: Issues, Images, and Interest*, Praeger, New York, 1981.

¹⁸ McCombs, Maxwell. Curso “*Agenda Setting*”. Pontificia Universidad Católica de Chile, Op. Cit.

respecto a los temas de debate: “Es en el reino de la imagen de los candidatos, más aún que en el reino de los temas, que los medios parecen tener mayores y más inmediatos efectos en cuanto al resultado de las elecciones”¹⁹.

3.2.1.3. Caso de estudio: Machida 1986

Rho de Spearman	
1986, Japón: Elecciones Locales	
Votantes de Machida (Tokio)	
Periódicos	+ .39
Takeshita, T. (1993) ²⁰	

Este trabajo es una muestra de los estudios basados en la teoría de la *agenda setting* a partir de los años setenta, en el ámbito de la comunidad académica mundial

El objetivo fue explorar el efecto de *agenda setting* de los medios de comunicación de masas en el contexto de una campaña electoral local japonesa, en Machida, ciudad satélite al oeste de Tokio.

Utilizó la metodología desarrollada por McCombs y Shaw, pero prestó especial atención a la medición de los tres niveles posibles de agenda como una de las condiciones contingentes que pueden hacer variar la función de la *agenda setting*: la agenda intrapersonal, la interpersonal y la de percepción externa. Para ello partió de la tipología de las tres “relevancias de temas” (asimilables a tres tipos de agendas), desarrollada por McLeod-Becker-Byrnes²¹. Las preguntas que aplicó en el cuestionario para cada uno de los niveles fueron: 1. Agenda intrapersonal. ¿Cuál cree Ud. que es el tema más importante de esta elección?, 2. Agenda de percepción externa. ¿Cuál es el tema que Ud. considera que a la gente le interesa más?, 3. Agenda interpersonal. ¿Ha conversado con otras personas (amigos, familiares) acerca de esta elección? Si lo ha hecho, ¿sobre qué temas?

Respecto a la agenda intrapersonal la correlación (Rho de Spearman) entre el énfasis puesto por los medios y el del público fue de tan sólo +.39, una correlación muy baja. Respecto de este resultado, McCombs señala que

¹⁹ Roberts, Marilyn (1997). *Op. cit.* pp. 89-91.

²⁰ Takeshita, Toshio. “Agenda Setting Effects of the Press in a Japanese Local Election”, en *Studies of Broadcasting*, N°. 29, NHK, Japan, 1993.

²¹ McLeod, J. M.; Becker, L.B.; Byrnes, J. E. “Another Look of the Agenda Setting Function of the Press”, en *Communication Research* I, 1994, pp. 131-166.

en este estudio “la baja correlación es atípica ya que en otros países orientales no ocurre lo mismo”²².

En cuanto al nivel de prominencia de la percepción pública o *agenda setting* externa, el coeficiente de correlación fue alta, con un Rho de +.68. Observar que la correlación más alta era la de la agenda externa y no la intrapersonal conformó un descubrimiento interesante para la investigación. Ello le permitió concluir a Takeshita que los medios de comunicación ejercen mayor influencia acerca de la percepción externa o en el “clima de opinión” en relación con los temas de preocupación pública que respecto de las propias opiniones acerca de los temas²³.

Otra variable contingente que se consideró en este estudio fue “la necesidad de orientación” del público, desarrollada originalmente por Weaver²⁴ y rediseñada por Takeshita. Para ello, el estudio analizó tres indicadores: el “grado de exposición a los medios”, “interés por la política local” e “interés por las próximas elecciones”. Ellos permitieron medir el grado de “incertidumbre” respecto de la elección y la “relevancia” de cada uno de los temas para el público. En este caso, y en virtud de la intervención de los mencionados indicadores, el análisis mostró una alta correlación tanto en el nivel de prominencia intrapersonal como en el nivel de percepción externa. Esto es, aquellas personas altamente consumidoras de medios, con mayor interés en la política local y en las próximas elecciones, experimentaban mayor efecto de fijación de agenda de parte de los medios.

Takeshita mostró que la “necesidad de orientación” por parte del público, como condición contingente de la función de la *agenda setting*, parecía confirmarse en contextos como el de Japón más que en otras culturas²⁵; dentro de la tendencia por la cual los japoneses se muestran particularmente ansiosos por conocer qué piensa la gente respecto a los problemas de la comunidad. Ello explicó que, al nivel de la prominencia de la percepción pública o *agenda setting* externa, el coeficiente de correlación fuese más alto.

Por otra parte, las conclusiones de este estudio plantearon hasta qué punto la baja correlación de la agenda intrapersonal se podía deber a que este se había realizado en ocasión de una elección local.

Se sugiere a menudo que, en general, los efectos de los medios de comunicación de masa son más difíciles de descubrir al nivel local que al ni-

²² McCombs. Seminario Santiago de Chile, *Op. cit.*

²³ Takeshita (1993), *Op. cit.*, p. 207.

²⁴ La necesidad de orientación es un factor de motivación que potencia el efecto de *agenda setting*. Este se halla desarrollado en el punto 3.3.1 de este mismo trabajo.

²⁵ Se han realizado investigaciones en Corea, con resultados diferentes al de Japón.

vel nacional y, quizás, ello sea la razón que llevó a Takeshita a repetir la investigación a nivel nacional algunos años más tarde.

3.2.1.4. Caso de estudio: Austin 1990

Rho de Spearman	
1990, EE. UU.: Elecciones para Gobernador de Texas	
Influencia de la Propaganda Política sobre Periódicos y Noticieros de TV en la Ciudad de Austin	+ .58
Roberts, M.; McCombs, M. (1994) ²⁶	

Marilyn Roberts exploró la influencia de la propaganda política sobre la agenda de noticias en la TV, a partir de una selección de temas que empíricamente discrimina la decisión de voto de los electores de Texas entre los candidatos demócratas y republicanos durante una elección de gobernador de ese Estado. Su enfoque se centralizó sobre la agenda más pequeña de los temas que realmente, de hecho, definen el voto, más que sobre la extensa agenda de preocupación de los votantes, en la que en muchos casos, no hay grandes diferencia acerca de los temas entre candidatos opuestos.

Un panel de 238 personas respondió a las tres consultas realizadas: una el mes antes de la elección; otra entre dos y una semana antes, y la tercera, inmediatamente después. Para cada uno de esos períodos se realizó el análisis de los medios locales correspondientes: tres canales de TV locales y el periódico *Austin American-Statesman*. Todas las piezas publicitarias atinentes a la campaña política fueron analizadas durante el mismo período.

Las variables independientes fueron: a) la imagen de los candidatos, b) el uso de los medios, y c) la comunicación interpersonal. La dependiente fue la elección del candidato.

Según su propia autora, si en este estudio existían distintas funciones de agenda, ¿cuáles eran las condiciones contingentes y las fuentes mediadoras que aumentaban o constreñían dicho efecto?²⁷ El resultado fue que las características que parecían moderar la recordación y los efectos de los anuncios publicitarios eran los siguientes: el nivel de dependencia de los entrevistados respecto tanto del periódico como de la televisión para obtener información, el número de días por semana que cada individuo destina a ver TV y a leer periódicos, la edad, el sexo, la educación, el nivel de ingresos

²⁶ Roberts, M.; McCombs, M. "Agenda Setting and Political Advertising: Origins of the News Agenda", en *Political Communication*, N°11, 1994, pp. 249-262.

²⁷ Roberts, Marilyn (1997). *Op. cit.*, p. 88.

familiares, el nivel de interés en seguir la campaña y el interés en saber quién ganará la elección.

Inesperadamente, al final del estudio, apareció la “posición partidaria” como una variable de control asociada significativamente a la recordación de la publicidad política dentro de la carrera por alcanzar la gobernación.

Este estudio es analizado nuevamente en relación con la agenda entre los medios en el punto 5.2.2.1.

3.2.1.5. Caso de estudio: Tokio 1993

Rho de Spearman	
1993, Japón: Elecciones Nacionales	
Votantes de Tokio	
Periódicos y Noticieros de TV	+ .26
Takeshita, T.; Mikami, S. (1995) ²⁸	

A partir del estudio de Takeshita de 1986, limitado por el alcance local en los resultados de la función de fijación de agenda de parte de los medios (+.39), se realizó otro en el nivel nacional.

El propósito de este estudio fue explorar el papel que los medios jugaron en las elecciones generales japonesas en 1993, en términos de: 1. el análisis de la *agenda setting* en su primer y segundo nivel, y 2. los efectos de una “desequilibrada” cobertura de temas de la elección por parte de los medios (éstos habían focalizado la atención en el problema de la reforma política, a la que dieron particular énfasis durante la campaña).

A pesar del volumen tan grande de literatura acerca de la teoría de la agenda, sólo un número pequeño de estudios ha examinado este tipo de *agenda setting* centrada en temas específicos de campaña (ej.: Cohen, 1975; Benton y Frazier, 1976; Weaver y otros, 1981; Mikami y otros, 1994).

La hipótesis de primer nivel fue que “la atención otorgada a las noticias políticas por la TV o por los periódicos estaba correlacionada positivamente con la prominencia del público acerca de la reforma política, el tema número uno dentro de la agenda de los medios”.

Los resultados mostraron que la mayoría de las personas recordaban altamente la cobertura de los medios respecto del tema de la reforma política. Sin embargo, la correlación fue baja con respecto a los dos medios analizados:

²⁸ Takeshita, Toshio; Mikami, Shunji. “How Did Mass Medias Influence the Voters’ Choice in the 1993 General Election in Japan?: A Study of Agenda Setting”, en *Keio Communication Review*, N° 17, March 1995, pp. 27-41.

- Uso de la TV / Prominencia del tema Reforma Rho +.24
- Uso de periódicos / Prominencia del tema Reforma Rho +.27

Entonces, una de las preguntas de la investigación respecto a si el hecho de que los medios enfatizen un tema en particular afecta la importancia percibida por los votantes acerca de ese mismo tema no alcanzó una respuesta contundente.

Otras cuestiones que la investigación planteó fueron: ¿El énfasis que los medios otorgaron a los subtemas, dentro del tema de la reforma política, afectaba la relevancia que estos tenían en la percepción de los votantes? Y, además, ¿qué consecuencia tenía una cobertura “desbalanceada” sobre los votantes? (aclaremos que los medios parecían crear una atmósfera ventajosa especialmente para los nuevos partidos políticos).

El tema de la reforma política en sí mismo incluía una variedad de subtemas: desde la “eliminación de las prácticas políticas corruptas”, hasta “la prohibición de donaciones políticas por parte de empresas privadas” y la “reforma del sistema electoral”²⁹.

Los datos mostraron que los efectos de la *agenda setting* que se producían, tanto en el nivel general como en el nivel de los subtemas, eran “muy débiles y modestos”.³⁰

Finalmente, en el nivel general y en el de los subtemas, el análisis de contenido de la cobertura de los medios se dividió en dos dimensiones: una denominada “factores relativos a la ética” (ej.: la necesidad de imponer controles a la conducta de los políticos) y el otro, “factores relativos al sistema político” (ej.: reformas en el sistema de elección). Los resultados arrojaron que el número de noticias referidas a este último factor aparecía en los medios en una proporción del doble respecto a las noticias atinentes a los factores éticos, mientras que el interés del público por los mismos era alto.

Entman, en 1989, también había realizado un estudio en el que se había visto que la moralidad era un tema poco abordado por los medios³¹. En ese caso se habían estudiado 11 temas de agenda durante dos años, analizando tres medios. La correlación de 10 de ellos fue considerable (Rho: +.45), excepto en el caso de las noticias vinculadas con la ética o la moral, ¡donde la gente mostró mayor preocupación que los medios!

Ello puede deberse a lo que los periodistas “creen” que es noticia, a los criterios de “noticiabilidad” de los medios, los cuáles, según parece en estos estudios, prefieren no hablar mucho de moralidad.

²⁹ *Ibid.*, p. 5.

³⁰ *Ibid.*, p. 15.

³¹ Entman, R. *Democracy without Citizens: Media and the Decay of American Politics*. Oxford University Press, New York, 1989.

3.2.1.6. Caso de estudio: Pamplona 1995

Rho de Spearman	
1995, España: Elecciones Locales	
Votantes de Pamplona	
Periódicos y Noticieros de TV	+ .80
Canel, M.; Llamas, J. P.; Rey Lennon, F. (1996) ³²	+ .66

Se trata de una investigación pionera en España y entre los países de habla hispana.

La investigación que se realizó en Navarra, bajo la dirección de McCombs y López Escobar, en ocasión de las elecciones regionales y municipales celebradas en mayo de 1995, es también un estudio pionero planteado específicamente desde la perspectiva del primer y segundo nivel de *agenda setting*. A partir de los datos obtenidos, se realizaron cuatro estudios: uno sobre el primer y tradicional efecto de *agenda setting*³³ (desarrollado en este punto), otro sobre el segundo nivel o *agenda setting* de atributos (desarrollado en el punto 4.3.2.4), un tercero que abordó el funcionamiento de la agenda *inter-media*³⁴ (que se desarrolla en los puntos 5.2.1.3 y 5.2.1.4) y un cuarto que realiza un gran aporte al estudio de los medios de difusión como promotores de la convergencia o consenso social³⁵ (desarrollado en el punto 3.2.2.5).

Para el estudio del primer nivel que nos ocupa, y a fin de establecer la agenda pública, se utilizó la pregunta de las encuestas Gallup sobre “el problema más importante”. A partir de las respuestas obtenidas se seleccionaron los seis temas locales más destacados (algo menos del 25% de los encuestados mencionó un problema distinto de los seis abordados, con alta dispersión).

Según explican sus propios autores, se demostró la solidez de la hipótesis central de la agenda: los medios de difusión transfieren al público, tan-

³² Canel, María José; Llamas, Juan Pablo; Rey, Federico. “El primer nivel del efecto *agenda setting* en la información local: los ‘problemas más importantes’ de la ciudad de Pamplona”, en *Comunicación y Sociedad*, Pamplona, EUNSA, Vol. IX, nº 1 y 2, 1996, pp. 17-37.

³³ *Ibid.*

³⁴ López Escobar, Esteban; Llamas, Juan P.; McCombs, Maxwell; Rey Lennon, Federico. “Two Levels of Agenda Setting Among Advertising and News in the 1995 Spanish Elections”, *Political Communication*, Vol. 15, Nº 2, April-June 1998, pp. 225-238.

³⁵ López Escobar, Esteban; Llamas, Juan P.; McCombs, Maxwell (1996). *Op. cit.*, pp. 91-125.

to la percepción de los temas o problemas sobre los cuales se ha de fijar la atención, como su propia importancia relativa o “prominencia” dentro de la propia agenda. También se demostró en este caso, más allá de las culturas distintas, coyunturas políticas y estructuras sociales diversas, la generalidad con que se puede aplicar la hipótesis³⁶.

Se realizó un análisis detallado de los tipos de tema de la agenda, siguiendo la tipología de Zucker, dando por resultado que las correlaciones entre la agenda de los medios y la del público fueron más altas en temas acerca de los cuales la gente tiene poca información directa (temas *unobtrusive*)³⁷.

También se profundizó en la exploración de cómo las variables “educación”, “consumo de medios”, “sexo” e “ideología” marcan diferencias en los efectos que los medios tienen sobre la opinión pública: las mujeres son más afectadas que los hombres, la izquierda más que la derecha y la gente sin estudios más que la gente con estudios.

En Pamplona hubo diferencia entre la correlación de la prensa (+.80) y la de la TV (+.66): la correlación de la “agenda pública” es más fuerte con la agenda de los diarios que con la de la televisión. Los autores interpretaron que el conocimiento de los temas o problemas de ámbito local de Pamplona está vinculado a un nivel de retención más profundo, en contraste con la información referida a ámbitos más generales, como puede ser el caso de las noticias de repercusión nacional.

Destacaron asimismo la diferencia en la capacidad de transmisión de los medios y una mayor riqueza informativa de la prensa con respecto a la TV. En el contenido de la “agenda pública” hubo cuatro temas cuya frecuencia alcanzó el 10% de las menciones: “Disturbios”, “Paro” (desempleo), “Tráfico” y “Reconstrucción del Casco Histórico de la ciudad”. La prensa seleccionó noticias referentes a esos mismos cuatro temas, presentándolos

³⁶ Estas conclusiones contrarían la observación de McCombs, anteriormente citada en relación con el primer estudio de Takeshita, en cuanto a que las agendas locales tienen menos posibilidad de ser afectadas por los medios que las nacionales. En este caso, a pesar de ser un estudio acerca de problemas locales, se verifica la hipótesis de la *agenda setting* (ver investigación 1986 de Takeshita en este mismo punto).

³⁷ Canel, María José; Llamas, Juan Pablo; Rey, Federico (1996), *Op. cit.*, p. 24. Zucker distingue los temas *obtrusive* (aquellos que el ciudadano puede experimentar directamente; no necesita de los medios para obtener información sobre ellos), de los temas *unobtrusive* (aquellos sobre los que no se sabría nada si no fuera por los medios). Cfr. Zucker, H.G. “The Variable Nature of News Media Influence”, en Brent, R. (ed.), *Communication Yearbook 2*, Transaction Books, New Brunswick-New Jersey, 1978, pp. 226 y ss. Estas categorías de temas se ven con mayor detalle en el punto 3.3.6.

también con una frecuencia mayor que el 10%, mientras que la TV presentó un único tema por encima de ese nivel de frecuencia (“Paro” o desempleo).

Basándose en la distinción de Yyengar respecto a la distinción entre la *recepción* inicial del mensaje y la *aceptación* de sus consecuencias, el análisis de los resultados permitió interpretar que “cuanto mayor es el interés por la vida política más se acusa la agenda de la televisión”; aunque no necesariamente se acepten sus *consecuencias* pues las “opiniones políticas ya están muy ancladas”³⁸.

También se encontraron indicios en relación con que la información en la sociedad de Navarra fluye en dos escalones (*two step flow*), es decir, mediatizada por las relaciones interpersonales.

3.2.2. Estudios de efectos de la agenda setting acerca de temas no electorales

Los estudios de efectos de la *agenda setting* acerca de temas no electorales han sido desarrollados recién a partir de los años ochenta. Excepto el estudio de Funkhouser, que no corresponde estrictamente a la tradición de la teoría de la *agenda setting*, los demás encuentran un lugar en el debate luego de haberse afianzado la teoría como “paraguas” abarcador de los estudios de este tipo de fenómeno de opinión pública y de la comunicación de masas.

Son importantes por cuanto toman períodos de tiempo mayores que los propios de una campaña y, por tanto, avanzan en relación con las teorías de los efectos en el largo plazo. Además, es evidente el interés que despiertan otros temas que no sean los electorales a fin de comprender el fenómeno de la comunicación en un sentido integral, no únicamente acotado a lo político-electoral.

Rho de Spearman	
EE. UU.: Opinión acerca de 14 temas (1960-1969)	
Encuesta Gallup	+.78
Revistas	
Funkhouser, R. (1973)	
EE. UU.: Derechos Civiles (1954-1976)	
Encuesta Gallup	+.71
<i>NY Times</i>	
Winter, J.; Eyal, Ch. (1981)	

³⁸ Yyengar, S.; Kinder, D. *News that Matters*, University of Chicago Press, Chicago, 1987. Citado por Canel, Llamas y Rey. *Ibid.*, p. 31.

Rho de Spearman	
Alemania: Cuatro temas públicos (1986)	
53 Encuestas Nacionales	+ .55
Noticieros de TV	
Brosius, H.; Kepplinger, H. (1990)	
EE. UU.: 13 Asuntos Públicos en Austin, Texas (1987)	
Periódicos, Noticieros de TV., Revistas	+ .57
Lasorsa, D.L.; Wanta, W. (1990)	
EE. UU.: Cuatro temas de Carolina del Norte (1990)	
Periódicos	+ .80
Shaw, D.; Martin, S. E. (1992)	
EE. UU.: Opinión acerca del crimen en Texas (1992-1995)	
Periódicos	+ .70
Ghanem, S. (1996)	

3.2.2.1. Caso de estudio: EE. UU. 1960-1969

Rho de Spearman	
EE. UU.: Opinión acerca de 14 temas (1960-1969)	
Encuesta Gallup	
Revistas	+ .78
Funkhouser, R. (1973) ³⁹	

Funkhouser no conocía la teoría de la *agenda setting* cuando realizó su estudio, aunque tuvo noticias de ella cuando la publicación estaba en imprenta⁴⁰. La coincidencia entre ambos estudios de campo, el de McCombs y Shaw (1968) y el de Funkhouser (1972), se dio principalmente respecto de la metodología empleada. Ello ha llevado a que algunos analistas, como Dader lo consideren otro de los mentores de la idea que McCombs y Shaw desarrollaron en su estudio fundacional y que bautizaron como función de

³⁹ Funkhouser, Ray. "The Issues of the Sixties: An Exploratory Study in the Dynamics of Public Opinion", en Protess, David; McCombs, Maxwell. *Agenda Setting. Reading on Media, Public Opinion and Policymaking*, Lawrence Erlbaum Associates, NY, 1991, Cap. 4, pp. 35-41. Reimpreso del original: *Public Opinion Quarterly*, Vol. 37, University of Chicago Press, 1974, pp. 62-75.

⁴⁰ Dader, José Luis. "La canalización o fijación de la 'agenda' de los medios", *Opinión pública y comunicación política*, EUDEBA, Buenos Aires, 1992, p. 298.

la *agenda setting*⁴¹. Otra coincidencia es que McCombs y Funkhouser habían estudiado sus respectivos doctorados en la misma universidad de Stanford, aunque no tuvieron conocimiento uno del otro hasta 1972.

Funkhouser investigó dos tipos de relaciones: la cobertura de las noticias en relación con la importancia dada a estas por parte de la opinión pública, y la cobertura de las noticias confrontadas con la realidad. Se analizaron 14 temas tomados como un conjunto, en revistas, durante toda la década de los sesenta y se los vinculó con las respuestas de la pregunta MIP de Gallup durante esos diez años. Los temas de las revistas fueron ordenados sobre la base a la cantidad de veces que eran publicados en las revistas analizadas⁴².

**COBERTURA DADA POR LAS REVISTAS NACIONALES DE NOTICIAS A TEMAS
VARIOS DURANTE LA DÉCADA DE 1960, Y RANKING DE LOS TEMAS
CONSIDERADOS COMO MÁS IMPORTANTES DURANTE ESE PERÍODO**

Tema (issue)	Nº de artículos	Ranking de Cobertura	Ranking de Importancia
Guerra de Vietnam	861	1	1
Relaciones raciales	687	2	2
Horas de descanso	267	3	4
Inflación	234	4	5
Televisión y medios masivos	218	5	12 ^a
Crimen	203	6	3
Drogas	173	7	9
Medio ambiente y polución	109	8	6
Cigarrillo	99	9	12 ^a
Pobreza	74	10	7
Sexo (moralidad declinante)	62	11	8
Derechos femeninos	47	12	12 ^a
Ciencia y sociedad	37	13	12 ^a
Población	36	14	12 ^a

^a Estos ítems nunca fueron mencionados como el tema más importante en las encuestas de Gallup, pero fueron *rankeados* del mismo modo debajo de los ítems que sí fueron mencionados.

⁴¹ *Ibid.*

⁴² Funkhouser, Ray. *Op. cit.*, p. 41. El autor menciona que no se prestó atención a la cantidad real de espacio, ni al volumen de cobertura de las noticias. Los artículos simplemente fueron sumados proporcionando una medida “tosca” de los

Debemos aclarar que este estudio es parte de lo que se denominan estudios de tendencias (*trends study*), que son los que analizan fenómenos en períodos largos de tiempo (en este caso una década).

Funkhouser, después de ver esta comparación, dio un paso más y salió a mirar la realidad. Se preguntó cuál es la relación entre la cobertura de los medios y la opinión pública con la realidad. Respecto a ello, el mismo McCombs reconoce que fue el primer trabajo crítico de la *agenda setting* ya que encuentra una alta correlación entre la *agenda de los medios* y la *agenda pública*, pero avanza en la relación encontrada buceando en la realidad con espíritu crítico⁴³.

Como un historiador, o como un antropólogo, se dirigió a mirar qué pasaba con los datos vinculados con los temas que había analizado. Por ejemplo, estudió el tema de Vietnam basándose en dos indicadores: 1. La cantidad de tropas enviadas al frente de combate día tras día; 2. El número de desórdenes urbanos registrados en EE.UU. Otro caso similar que estudió fue el de las drogas, ya que en el momento del análisis se disparó el tema en los medios, y por tanto en la opinión pública. La realidad de la droga era otra⁴⁴: el consumo de droga no había aumentado.

Al usar estos datos trató de medir el mundo que está “afuera”, desde una idea semejante a la planteada por Lippmann. La respuesta fue que la realidad no coincide ni con la que muestran los medios ni con la del público; no tiene que ver con lo que los medios nos muestran. El estudio de

temas a los que los medios de comunicación estaban dando énfasis. Respecto al análisis de la pregunta MIP de Gallup, Funkhouser señala que la cantidad relativa de preocupación pública sobre cada problema puede calibrarse de por lo menos tres maneras: 1. Una medida es el porcentaje anual más alto logrado por el problema. 2. Otra medida es la suma de los porcentajes anuales, una clase de indicador de importancia con datos agregados. 3. Una tercera medida es el porcentaje medio logrado, durante los años analizados, por “los problemas más importantes”.

⁴³ McCombs, Seminario de Santiago de Chile. *Op. cit.*

⁴⁴ Años después del estudio de Funkhouser, otra investigación incursionó en el tema de la droga preguntándose por qué los indicadores de un tema no juegan un papel importante en la fijación de los temas en los medios. Danielian y Reese observaron que el tema del abuso de drogas ocupaba un papel importante en la agenda de los medios en EE.UU. durante el año 1986 y que se mantuvo como tema prioritario durante varios años hasta que, después de 1989, perdió su posición. En ese entonces, el número de muertos por culpa de la droga había comenzado a declinar. Parecería, pues, que en este caso los medios reflejaron lo que ocurría en la realidad. Cfr. Danielian, L.; Reese, S. “A Closer Look at Intermedia Influences on Agenda Setting: The cocaine issue of 1986”, en Shoemaker (ed.), *Communication campaigns about Drugs: Government, Media and the Public*, Hills dale, NJ: Lawrence Erlbaum, 1989, pp. 47-66. Citado por Rogers, Dearing y Bregman (1993). *Op. cit.*, p. 80.

Funkhouser mostró una fuerte correlación entre la agenda pública y la de los medios, pero una baja correlación entre “el mundo de afuera” –la *realidad*– y la agenda de los medios.

La conclusión que presenta el autor es que, a pesar de que los temas fueron amplios, la metodología, poco experimentada, y las variables definidas en forma aproximada; las correlaciones fueron convincentes en cuanto a la primera relación (medios - público), y al menos algunas preguntas quedaron planteadas acerca de la segunda (confrontación con la realidad).

Estas consideraciones tiraban abajo la teoría según la cual las noticias son un espejo de la realidad (*Mirror Theory*), tan en boga por esos años.

3.2.2.2. Caso de estudio: EE. UU. 1954-1976

Rho de Spearman	
EE. UU.: Derechos Civiles (1954-1976)	
Encuesta Gallup	
<i>NY Times</i>	+ .71
Winter, J.; Eyal, Ch. (1981) ⁴⁵	

Dos investigadores, un canadiense y un israelí, analizaron, durante los seis meses previos a la aplicación de 35 encuestas realizadas por Gallup, las primeras planas del diario *New York Times*.

Ellos vieron una altísima relación entre la prominencia de los temas tratados por el *New York Times* y las respuestas acerca del “problema más importante”. La preocupación por los derechos civiles estaba muy relacionada con la cobertura de tapa del *New York Times* y el patrón de la cobertura del tema del periódico era muy semejante al que le daba la gente. Asimismo, durante el período en que el tema no era tratado por el periódico analizado, también desaparecía en el público. Es decir, dejaba de ser mencionado.

Otra contribución de este estudio fue la medición del tiempo óptimo de efecto de la *agenda setting*. En 1978 Zucker había descubierto que el énfasis de los temas en los medios *un mes inmediatamente anterior* al período de entrevistas era el mejor predictor de transferencia anticipada de la agenda de los medios al público. El estudio de Winter y Eyal confirma la

⁴⁵ Winter, James P.; Eyal, Chiam H. “Agenda Setting for the Civil Rights Issue”, en Protess, David; McCombs, Maxwell. *Agenda Setting. Reading on Media, Public Opinion and Policymaking*, Lawrence Erlbaum Associates, NY, 1991, Cap. 10, pp.101-107 (Reimpreso del original: *Public Opinion Quarterly*, Vol. 45, University of Chicago Press, 1981, pp. 376-383).

conclusión de Zucker sugiriendo que es el reciente énfasis de los medios más que los efectos acumulados en el tiempo los que llevan a jerarquizar los temas en la opinión pública⁴⁶.

El estudio de Winter y Eyal acerca de los derechos civiles plantea que el efecto es más fuerte inmediatamente antes del sondeo de opinión pública, el mes previo a la encuesta Gallup.

En relación con el tema de los derechos civiles, tal como se puede apreciar en el cuadro siguiente, estos dos investigadores estudiaron que la correlación simple (r de Pearson) entre la agenda pública (medida a través de la pregunta MIP de Gallup) y la agenda de los medios (medido a través del análisis de contenido de la primera plana del periódico *New York Times*, en cada uno de los meses previos a la encuesta) indicaba un leve descenso (de dicha correlación) hacia atrás en el tiempo de cuatro meses previos a la encuesta (de una r : .70 a otra r : .65), seguida de una drástica baja durante el quinto y sexto mes (r : .53 y .38, respectivamente). Por lo tanto, la correlación simple (r de Pearson) mostró ser más fuerte en los meses previos.

Luego aplicaron el método de correlación parcial, por el cual se elimina el efecto acumulativo de los medios, y apareció un mayor efecto promedio durante el mes anterior a la encuesta, en el que las dos correlaciones arrojaban el mismo resultado: +.71.

CORRELACIÓN r DE PEARSON Y CORRELACIÓN PARCIAL ENTRE LA AGENDA DEL PÚBLICO Y LA DE LOS MEDIOS CONTROLANDO LOS MESES PREVIOS A LA ENCUESTA (MIP DE GALLUP)

	1° mes	2° mes	3° mes	4° mes	5° mes
r de Pearson	.71	.70	.68	.65	.53
Coef. C. Parcial	.71	.43	.28	.48	.40

Por lo tanto, respecto a cuánto demoran los efectos en el público en llegar desde los medios, los investigadores pudieron responder que el efecto de *agenda setting* es más fuerte *inmediatamente antes del mes previo* (entre cuatro y seis semanas) al trabajo de campo. En ese lapso parece que se daría el efecto óptimo de *agenda setting*.

Por supuesto que el tema de los derechos civiles no es extensible a todos los demás temas cubiertos por los medios. Tal como Winter y Eyal señalaran: “El tiempo de encuadre (*time frame*) variará con los temas particulares. Temas económicos o políticos tales como el caso Watergate puede tomar meses antes de convertirse en una parte de la agenda del público,

⁴⁶ *Ibid.*, p. 106.

mientras que virtualmente lleva un corto tiempo enterarse de actos de terrorismo político, por ejemplo”⁴⁷.

3.2.2.3. Caso de estudio: Alemania 1986

Rho de Spearman	
Alemania: Cuatro temas públicos (1986)	
53 Encuestas Nacionales	
Noticieros de TV	+ .55
Brosius, H.; Kepplinger, H. (1990) ⁴⁸	

Como el de Funkhouser, se trata de un estudio de tendencias (*trend study*), particularmente interesante; una especie de análisis microscópico, diferente al anterior de Winter y Eyal, pero en la misma línea de investigaciones con análisis prolongados en el tiempo.

Brosius y Kepplinger investigaron un acercamiento no lineal de la teoría de la agenda en el que pusieron en competencia dos modelos: el que supone que los medios transfieren la jerarquización de las noticias al público y, a la inversa, el que supone que la jerarquización de los temas que hace el público se transfiere a los medios⁴⁹. Tal como ellos mismos señalan, la mayoría de los estudios de la agenda estaban basados en el rol de la prensa y presentaban problemas metodológicos que, en parte, ellos pretendieron enfrentar⁵⁰.

Para ello el estudio se acerca al tema desde dos perspectivas: el tradicional análisis “estático” de la función de agenda, en un momento dado (*cross-sectional analysis*), y un trabajoso análisis “dinámico” de la investigación de la *agenda setting* a través de un análisis longitudinal (*longitudinal analysis*) de un año.

Los datos utilizados fueron los correspondientes a 53 consultas (*polls*) semanales realizadas por Emnid (una empresa de estudios de opinión pública alemana) sobre el conocimiento del público acerca de 16 problemas y el análisis de contenido de los principales noticieros de la televisión alemana, durante todo el año 1986.

⁴⁷ *Ibid.*, p. 105.

⁴⁸ Brosius, Hans Bernd; Kepplinger, Hans Mathias. “The Agenda Setting Function of Television News. Static and Dynamic Views”, *Communication Research*, Vol. 17, N° 2, April 1990, pp. 183-211.

⁴⁹ Gonzenbach, W. J.; McGavin, L. H. “Methodological Analysis of Agenda Setting”, en McCombs, Maxwell; Shaw, Donald L; Weaver, David. *Communication and Democracy. Exploring the Intellectual Frontiers in Agenda setting Theory*, Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey, p. 124.

⁵⁰ Brosius, Hans Bernd; Kepplinger, Hans Mathias. *Op. cit.*, p. 184.

Adicionalmente, el estudio procuró medir: a) la duración de un tema en la agenda pública, b) la brecha de tiempo entre que un tema se convierte en un tópico o noticia en varios medios y en el público, y c) el período en que ese tópico declina en la atención de los medios y del público. Según los autores, parecería que ese lapso de tiempo es mayor para la prensa en relación con la televisión.

Aunque el análisis estático de los temas revela tempranamente que no hay relación entre la cobertura de los medios y el conocimiento de los problemas, el análisis dinámico demuestra que la cobertura de la televisión causó el conocimiento público de cuatro temas prominentes en 1986: suministro de energía, defensa, protección ambiental y política europea. En sentido inverso, el conocimiento público de los problemas, por otro lado, causó la cobertura de los medios en los siguientes temas: jubilación, deuda pública y seguridad pública.

Proyectado en respuesta a temas acuciantes de Alemania, el estudio dio como resultado una correlación que responde a la correlación promedio de los estudios de la *agenda setting* (Rho: +.55).

Respecto del lapso de tiempo en el que los medios cambiaban la cobertura de los temas, resultó *ser de entre una y dos semanas*, aunque esto también dependió de las noticias.

La dirección de la influencia parecía ser también dependiente de la clase y *naturaleza* de los temas, del momento en que se realiza la consulta dentro de la investigación y del concreto *background* histórico del público. Además, había significativas diferencias en el tipo de efectos. Aunque el público generalmente reaccionaba a la cobertura de los medios con el correspondiente incremento o declinación en el conocimiento del problema, los medios a veces reaccionaron frente al conocimiento del público acerca del problema contrabalanceando la tendencia de la opinión pública.

Este trabajo extendió la contribución de la función tradicional de la *agenda setting* más allá de los niveles cognitivos de efecto: hacia efectos en el nivel de las actitudes y las conductas. Por ejemplo, a nivel de las actitudes, en las cuestiones acerca de las cuales la gente siente que puede ser afectada directamente, como la salud por ejemplo, los efectos de la cobertura de los medios son los propios de la agenda.

Por otra parte, descubrieron que, en el caso de la televisión, la “intensidad” de exposición puede ser registrada como prerequisite para el efecto de agenda. Ello funcionó en el caso de dos temas, jubilación y seguridad pública, entre los 16 temas abordados.

3.2.2.4. Caso de estudio: Austin 1987

Rho de Spearman	
EE. UU.: 13 Asuntos Públicos en Austin, Texas (1987)	
Periódicos, Noticieros de TV, Revistas	+ .57
Lasorsa, D. L.; Wanta, W. (1990) ⁵¹	

En 1986, Lasorsa y Wanta hicieron el esfuerzo de rastrear las agendas de cuatro medios de comunicación con tiempos diferentes y ver cuán consistente eran ellos entre sí. Se compararon el *New York Times*, *ABC News*, *Newsweek*, y el periódico *American Statesman* de Austin (Texas). Aunque estos cuatro medios de comunicación difieren en tamaño, modos de transmisión, recursos, influencia y públicos, que contuvieran agendas notablemente similares, a pesar de eso, puede ser porque ellos compartieron la misma función de vigilancia general del entorno social⁵².

Se preguntaron cómo de “bien” reflejan los medios de comunicación la perspectiva de la *agenda setting*. Se referían a que los medios hacen relativamente bien su trabajo si en verdad cumplen con su función de fijación de temas, al contarnos acerca de qué pensar cuando ofrecen noticias que, aunque son similares, ellos se encargan de ordenar en cuanto a su grado de importancia a través del tratamiento periodístico que les dan a los diversos temas. Es decir, señalaban que la función de jerarquización temática es la que el mismo público espera de los medios.

La respuesta de los mismos autores fue que la evidencia sugiere que, en Estados Unidos, los medios de comunicación están de acuerdo en cuanto a qué eventos y problemas merecen la atención del público. Las rutinas productivas, en ese sentido, funcionarían correctamente en relación con la función que se espera cumplan los medios. Pero, no están de acuerdo en cómo el público puede reaccionar frente a estos eventos y problemas.

Los autores de esta investigación modificaron la metodología tradicional de la *agenda setting*. Tomaron la pregunta MIP acerca del problema más importante pero, en vez de sumar las respuestas de cada uno de los problemas mencionados, compararon el tema mencionado en cada una de las respuestas individuales con la ubicación que tenía ese tema en los medios. De

⁵¹ Lasorsa D. L.; Wanta. W. “Effects on Personal, Interpersonal and Media Experience on Issue Salience”, en *Journalism Quarterly*, 67, 1990, pp. 804-813.

⁵² Lasorsa, Dominic L. “Media Agenda Setting and Press Performance: A Social System Approach for Building Theory”, en McCombs, M.; Shaw, D.; Weaver, D. (1997). *Op cit.*, p. 164.

esta forma, ellos construyeron una medida individual de “conformidad con los medios” (*media conformity score*)⁵³.

Sin embargo, según Wanta, esta medida fue lógica solamente en la superficie. En la práctica, el público coincidía con la importancia otorgada por los medios en relación con algunos temas y no con respecto a otros.

3.2.2.5. Caso de estudio: Carolina del Norte 1990

Rho de Spearman	
EE. UU.: Cuatro temas de Carolina del Norte (1990)	
Periódicos	+ .80
Shaw, D.; Martin, S.E. (1992) ⁵⁴	

La noción original de la función de *agenda setting* permite exploraciones nuevas que pueden llevarnos más pronto a una explicación teórica más completa acerca de cómo trabaja el proceso de la *agenda setting*.

Donald Shaw, uno de los mentores de la teoría, junto a Shannon Martin, han tomado nuevos caminos alternativos al de la teoría original, procurando una explicación más abarcadora. El estudio al que nos referimos en este apartado se inscribe en esa línea.

Utilizando una encuesta realizada en Carolina del Norte y los datos del análisis de contenido, a fin de comparar el “uso de los medios” que hacen los diferentes grupos sociales respecto a los temas de agenda de los medios, encontraron que diferentes tipos de personas que comparten ciertos intereses o ideas también comparten la porción de agenda de los medios de comunicación: hombres vs. mujeres, blancos vs. no blancos, jóvenes vs. viejos, los que alcanzaron el más alto nivel de educación formal vs. los de más bajo nivel de educación formal, los ricos vs. los pobres.

Además, analizaron el “uso de los medios” y confrontaron, a través de una creativa fórmula matemática, la agenda de los diversos grupos poblacionales con la agenda de los medios. Pudieron comprobar que a medida que las personas aumentan su lectura de periódicos, aumenta también su acuerdo acerca de la importancia de un tema público, en los diversos grupos raciales, de sexo y de edad, hasta llegar casi al “consenso”. Los distintos grupos de educación también llegan a compartir los temas, aunque se

⁵³ Wanta, Wayne. *The Public and The National Agenda*, Lawrence Erlbaum Associates, NY, 1997, p.12.

⁵⁴ Shaw D. L.; Martin. S. E. “The Function of Mass Media Agenda Setting”, *Journalism Quarterly*, N° 69, 1992, pp. 902-920.

nota un menor grado de coincidencia entre los ricos y los más pobres. El aumento de exposición a la televisión también resulta en una referencia grupal significativa respecto al *consenso* alcanzado en cuanto a la importancia de los temas clave.

Entonces, el estudio concluye señalando que una función importante de los medios masivos es la de resaltar el *consenso grupal* dentro del sistema social en general, proveyendo opciones de temas más atractivos que aquellos que diferencian los grupos sociales.

La agenda de los temas públicos de los medios compite con la agenda histórica de los lectores y televidentes pero, para beneficio del sistema social, siempre y cuando éstos lleguen a un acuerdo en lo que se refiere a posibles soluciones a problemas sustanciales.

Estas observaciones ayudan a resolver una de las persistentes piezas sueltas de la teoría de la *agenda setting*. Durante años los estudiosos de la opinión pública han tenido que enfrentar el problema que significa trabajar con categorías que implican un puro efecto “cognoscitivo”, a pesar que muchos reconocían que el efecto claramente tenía un componente actitudinal. Este estudio encontró un “uso” posible de los medios a nivel de las actitudes, el de la “convergencia social”.

Aunque la agenda siempre tendrá límites del lado del perceptor, el descubrimiento que sugieren Martin y Shaw respecto al concepto de “convergencia social” es que los medios de hoy proveen adicionalmente temas “comunes” a *todos* los sectores sociales, arrastrando a las diferentes partes del sistema social colectivo hacia un “promedio” de agendas democráticamente consensuadas.

Según estos autores, “uno podría argumentar que la prensa provee de agenda más a los blancos de clase alta que a otros grupos [...] y que la prensa simplemente refleja la predominante estructura del poder: tómallo o déjalo. Por contraste, uno podría argumentar que aun los lectores blancos de clase alta tienen sus propias agendas más en la línea de las agendas de los otros grupos, como un promedio democrático que ‘converge’ y surge de las diferentes agendas. Nosotros argumentamos que esta convergencia democrática –como una función del proceso de *agenda setting*– es lo que ocurre. La evidencia soporta nuestro punto de vista”⁵⁵.

⁵⁵ *Ibid.*, p. 918.

3.2.2.6. *Caso de estudio: Texas 1992-1995*

Rho de Spearman	
EE. UU.: Opinión acerca del crimen en Texas (1992-1995)	
Periódicos	
Ghanem, S. (1996) ⁵⁶	+ .70

Un ejemplo en el sentido de hasta qué punto los medios no reflejan la realidad, al mejor estilo de los descubrimientos de Funkhouser, lo brinda este estudio. Él mismo investigó “la ola imaginaria del crimen en Texas”.

COBERTURA DE LOS MEDIOS ACERCA DE LA CRIMINALIDAD Y OPINIÓN PÚBLICA:

Datos de la encuesta de opinión acerca de la importancia de la criminalidad como “Problema más importante” (MIP) en Texas, EE. UU.

<i>Período de Tiempo</i>	<i>Porcentaje de mención</i>	<i>N° de artículos en diarios</i>	<i>Excluyendo el caso Simpson⁵⁷</i>
Tiempo I: Verano 1992	2	173	173
Tiempo II: Otoño 1993	15	228	228
Tiempo III: Invierno 1994	37	292	292
Tiempo IV: Primavera 1994	36	246	246
Tiempo V: Verano 1994	29	242	216
Tiempo VI: Otoño 1994	22	220	205
Tiempo VII: Invierno 1995	24	233	207
Tiempo VIII: Primavera 1995	21	248	211
Tiempo IX: Verano 1995	19	212	200
Tiempo X: Otoño 1995	15	236	126
		Rho: +.70	Rho: +.73

Cuando un problema alcanza un promedio superior al 10% de mención se convierte en importante. En este estudio de 10 conjuntos de encues-

⁵⁶ Ghanem, Salma. “Media Coverage of Crime and Public Opinion: An Exploration on the Second Level of Agenda Setting”. Tesis doctoral no publicada, Universidad de Texas, Austin, 1996.

⁵⁷ El caso Simpson había recibido una cobertura muy amplia y resonante que podía tergiversar el análisis, por ello se excluyó en la tercera columna, a fin de ver cómo se modificaban los datos.

tas, sobre la base de la pregunta acerca del “problema más importante” de Gallup, realizadas entre 1992 y 1995, se vio que en nueve casos el crimen era un tema mencionado por encima del 10%.

Pero, mientras tanto, ¿qué pasaba en el mundo de afuera? La realidad era que el índice de criminalidad había estado bajando durante los últimos tres años. Claramente la realidad era divergente respecto a la percepción pública acerca del tema crimen, que iba en aumento en la consideración pública.

¿La causa fueron los medios? Para considerar esa posibilidad se analizaron dos periódicos *Dallas Morning News* y *Houston Chronicle*. Efectivamente, se vio que había una alta correlación entre la agenda de los medios respecto al crimen y la agenda pública: $Rho +.70$. Entonces, la cobertura de los medios pareció ser la responsable del alto grado de preocupación pública por el tema “crimen”.

Esto plantea una cuestión ética: los medios transfieren problemas que no se corresponden con la realidad (o con “el mundo exterior” de acuerdo con el concepto de Lippmann).

Además, no hay razones claras de por qué se disparó el tema del crimen en los medios ya que históricamente la TV nacional no incluía el tema del crimen en su cobertura.

Salma Ghanem compara a los lectores con bajo consumo sobre el tema de la cobertura del crimen con los lectores con alto consumo. Ve que aquellos que consumieron más medios o los que leyeron más acerca del crimen mostraban una posición “mezquina” o miedosa, el llamado síndrome del mundo mezquino (*mean world syndrom*).

Esta evidencia se vincula con la teoría del cultivo (*Cultivation Theory*) de Gerbner, Morgan y Signorelli, que sostiene que las personas más fuertemente consumidoras de televisión desarrollan una visión mezquina y desconfiada del mundo⁵⁸.

3.3. Condiciones contingentes

Hasta el momento se ha analizado el grado de desarrollo de la teoría en el primer nivel de la *agenda setting*, es decir, en cuanto a la función de transferencia de la agenda de los medios a la agenda del público, a la que McCombs denomina cronológicamente “primera fase”. También se ha adelantado, aunque desordenadamente, en algunas consideraciones propias de la segunda fase del desarrollo de la teoría, que es la del descubrimiento de

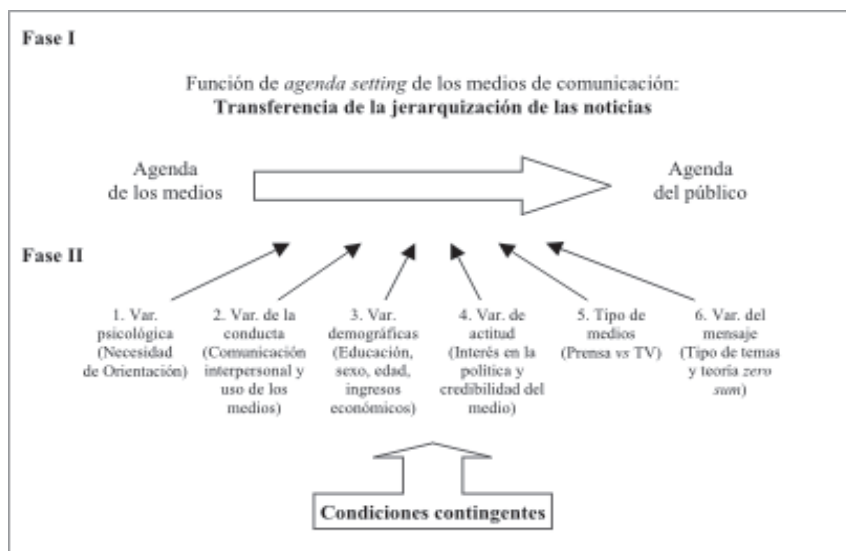
⁵⁸ Gerbner, G.; Gross, L.; Morgan, M.; Signorelli, N. “Growing up with Television: The Cultivation Perspective”, en *Media Effects: Advances in Theory and Research*, Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, NY, 1994.

las “condiciones contingentes” que median o intervienen entre la agenda de los medios y la del público. Estas se vinculan con la “susceptibilidad” de las personas en cuanto a ser o no afectadas por la función de *agenda setting*. También son parte del “proceso” de influencia de los medios analizados en las investigaciones reseñadas.

A partir de este punto se analizarán las “condiciones contingentes” como variables intervinientes, aclarando que no son éstos los términos que utilizan los autores de la teoría⁵⁹. El motivo de este ordenamiento es procurar una exposición más clara en relación con estas. Pero, además, porque todas ellas han sido presentadas como conceptos amplificadores de dicho “proceso”, de la relación básica del primer nivel.

Ya en 1976, McClure y Patterson afirmaron claramente que la “*agenda setting*” era probablemente un efecto indirecto mediado por las precedentes disposiciones de los electores destinatarios de los mensajes⁶⁰. Esta observación pretendía integrar la tradición de la *communication research* con la teoría de la *agenda setting*.

PRIMER NIVEL DE LA AGENDA



⁵⁹ Dearing y Rogers mencionan algunas “variables intervinientes”. Cfr. Dearing, James; Rogers, Everett. *Agenda Setting*, Sage, California, 1996, p. 51.

⁶⁰ La *communication research* atendió especialmente los efectos de los medios sobre las conductas, mientras que la teoría de la *agenda setting* se ocupaba de los efectos cognoscitivos. Hoy en día se puede pensar en una integración más signi-

Tal como veremos, las condiciones contingentes aumentan o inhiben el efecto de *agenda setting*. La razón es que el efecto no existe aisladamente: median factores que afectan su “magnitud”.

La perspectiva que busca detectar las variables contingentes se sitúa en la tradición de la “Teoría de los Usos y las Gratificaciones”, como parte del desarrollo de la “Teoría Funcionalista”. Desde esa misma tradición, la pregunta que típicamente se habían hecho los estudios de la *communication research* de los años sesenta —¿cómo afectan los mensajes a las audiencias?—, fue transformada en otra —¿qué hacen las audiencias con los medios?— A través de este nuevo interrogante se abordó la “función” que las audiencias les otorgaban a los medios.

Tal como señala Wolf, desde esta perspectiva “el efecto de la comunicación de masas es entendido como consecuencia de las gratificaciones a las necesidades experimentadas por el receptor”⁶¹. Esta perspectiva es absolutamente compatible con la segunda fase de la teoría de la *agenda setting*, en cuanto abarca las condiciones contingentes que aumentan o inhiben la relación básica de transferencia desde los medios hasta el público; muchas de ellas vinculadas con el “uso” que las audiencias hacen de los medios y con las “gratificaciones” que encuentran en ellos.

McCombs y Weaver argumentaron que al unirse ambas teorías puede alcanzarse un “paradigma más coherente” en el campo de investigación de la *mass communication research*⁶².

Recientemente Wanta también analiza la función de la agenda desde esta misma propuesta integradora de las teorías y avanza aún más, sugiriendo que este complejo proceso del efecto de la *agenda setting* “es parte de un tipo de aprendizaje social”⁶³ y que un sinnúmero de variables puede impactar dentro de este proceso. Wanta diferencia variables demográficas, psicológicas y de la conducta, todas ellas con posibles roles en el proceso de jerarquización de temas transmitida desde los medios.

En realidad, esos factores condicionantes del efecto básico de transferencia de la jerarquización de los temas de la agenda de los medios a la agenda del público, también pueden verse como parte del “modelo transaccional”,

ficativa por cuanto la función de la agenda está siendo estudiada también en relación con las actitudes y no sólo en el nivel cognoscitivo. Cfr. McClure, R. D.; Patterson, T. “Print vs. Network News”, *Journal of Communication*, Vol. 26, N° 2, 1976, p. 28.

⁶¹ Wolf, Mauro (1991). *Op. cit.*, p. 78.

⁶² McCombs, M. E.; Weaver, D. H. “Toward a Merger of Gratifications and Agenda Setting Research”, en Rosengren, K.E.; Wenner, L.A.; Palmgreen, P. (eds.). *Media gratifications research*, CA: Sage, Beverly Hills, 1985, p. 108.

⁶³ Wanta, Wayne. *The Public and the National Agenda*, LEA, New Jersey, 1997, p. 3.

según el cual las partes interesadas esperan dar y recibir en el intercambio valores aproximadamente iguales.

Tempranamente, el concepto psicológico de “necesidad de orientación” de las audiencias, la función de la “comunicación interpersonal” y los “roles comparativos de los periódicos y de la TV”, incorporados en el libro *The Emergence of American Political Issues*⁶⁴, mostraron una validación mayor de la hipótesis de la *agenda setting* e introdujeron en este programa de investigación la exploración de “condiciones contingentes”. Por otra parte, los “tipos de temas”, las “variables demográficas”, el nivel de “interés por la información política”, la “credibilidad de los medios” y la magnitud en el “uso” de estos también funcionarían como factores condicionantes de la susceptibilidad de la función de *agenda setting*.

Todos ellos serán desarrollados en este capítulo donde se procurará analizar cada variable como condición contingente que aumenta o inhibe dicha función. Para ello serán agrupadas las mencionadas variables en seis categorías:

1. Variable psicológica: fundamentalmente la denominada “necesidad de orientación”.
2. De la conducta: “comunicación interpersonal” y magnitud de “uso de los medios”.
3. Las demográficas: “educación”, “ingresos”, “edad” y “sexo”.
4. De actitud: “interés por la política” y “credibilidad de los medios”.
5. Tipo de medios.
6. Tipo de temas.

La influencia de *agenda setting* de los medios no impacta sobre los medios uniformemente. El efecto de agenda puede variar en grado significativo entre los diferentes tipos de individuos según operen o no ciertas condiciones contingentes.

3.3.1. Necesidad de orientación, una explicación psicológica de la agenda setting

La “necesidad de orientación” de las audiencias en relación con los temas públicos es un importante factor motivacional desarrollado tempranamente por McCombs y Weaver⁶⁵.

⁶⁴ Weaver, David. “Political Issues and Voter Need for Orientation”, en Shaw, Donald; McCombs, Maxwell (ed.). *The Emergence of American Political Issues*, West Publishing Company, 1977. Reimpreso por Protess, David; McCombs, Maxwell. *Agenda Setting. Readings on Media, Public Opinion, and Policymaking*, Lawrence Erlbaum Publishers, New Jersey, 1991, pp.131-139.

⁶⁵ *Ibid.*, p.131.

Entendida como una “incertidumbre psicológica personal”, se basa en la presunción de que los individuos sienten alguna motivación por familiarizarse con el mundo que los circunda. Usan los medios para percibir en el mundo aquello que creen deben conocer en detalle y, a través de los medios, orientarse en relación con su lugar en ese mundo.

El concepto de “necesidad de orientación” deriva del concepto de “mapeo cognitivo” de Tolman⁶⁶ por el cual cada individuo siente necesidad de llenar los vacíos cognitivos: cuando alguien se encuentra frente a un escenario desconocido intenta orientarse.

Según afirman los mismos autores de este concepto, parece obvio que para que el efecto de *agenda setting* se produzca, los votantes deben exponerse a los medios masivos. Sin embargo, no todos lo hacen en la misma medida. ¿Por qué algunos votantes se exponen más que otros a los medios de comunicación?

McCombs y Weaver proponen dos subhipótesis, complementarias de la de la *agenda setting*, a partir de la incorporación del concepto de “necesidad de orientación”:

Hipótesis 1: a medida que aumenta la necesidad de orientación aumenta el consumo de los medios.

Hipótesis 2: a medida que aumenta el consumo de medios aumenta el efecto de la *agenda setting*.

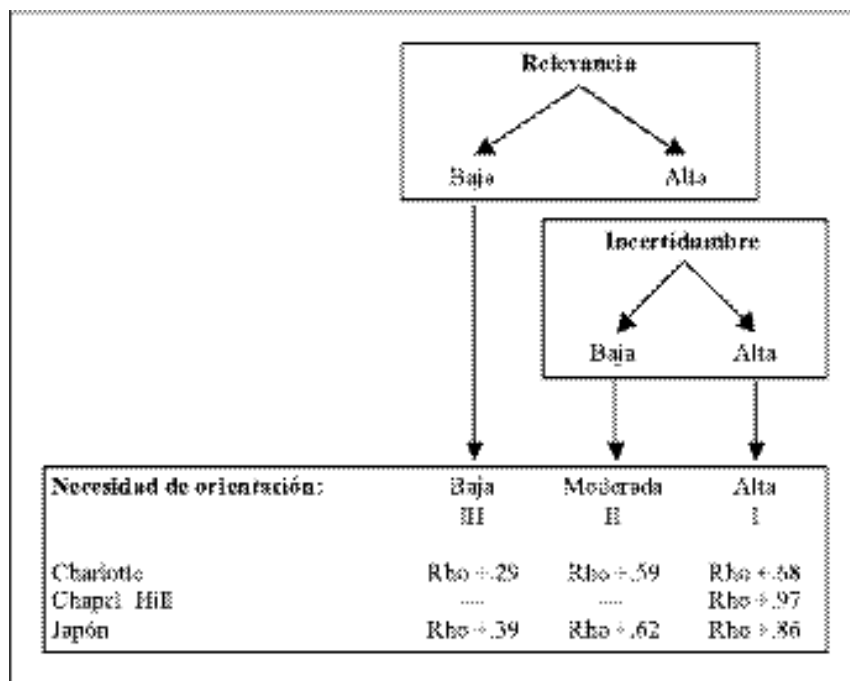
Weaver señala, en el memorable artículo “Political Issues and Voter Need for Orientation” que diversos estudios permiten destacar tres factores psicológicos principales para definir el concepto de “necesidad de orientación”, los que juegan a favor de que las personas atiendan los mensajes políticos. Esos factores son el grado de:

1. “Interés” en el mensaje.
2. “Incertidumbre” sobre el tema que aborda el mensaje.
3. “Esfuerzo” requerido en atender dicho mensaje.

A partir de esta comprobación, se propone la construcción de una tipología de tres niveles en la “necesidad de orientación”, basados en dos factores: la “relevancia” de los temas o problemas (vinculado al interés que despierta una votación) y el grado de “incertidumbre” que esos mismos temas puedan provocar en los individuos. Se deja de lado el tercero ya que se presume que es una variable que permanece constante y, además, se considera que la información política no requiere esfuerzo de obtención hoy en día, resulta accesible a todos.

⁶⁶ *Ibid.*, p.131. Weaver hace referencia a Tolman, Edward. *Purposive Behavior in Animals and Men*, Appleton- Century, NY, 1932.

NECESIDAD DE ORIENTACIÓN



Si la relevancia es cero, el poder de agenda será muy bajo. Si la relevancia es alta, aparece la siguiente etapa: la de medir el grado de “incertidumbre”⁶⁷ y un moderado o alto efecto de *agenda setting*.

Hay tres posibles combinaciones:

- Baja necesidad de orientación (III): si hay baja “relevancia” (sin reparar en el grado de incertidumbre), la necesidad de orientación es cero⁶⁸ (y por tanto la correlación entre la agenda de los medios y la del público es baja). Por ejemplo, en Japón, donde

⁶⁷ Para estudiar la incertidumbre se hace la siguiente pregunta: Usted, ¿ya decidió por quién votar? Sí/No. Por ejemplo, en EE.UU. existe la figura del votante interesado en seguir la opinión de los candidatos respecto de un solo tema (el control de armas es uno de los temas que despiertan interés). En ese caso la incertidumbre es baja.

⁶⁸ Para estudiar el grado de relevancia o interés la pregunta indicada es: ¿Qué tan preocupado está usted por la política local?

el Rho de Spearman fue de +.39 o en Charlotte, donde apenas llegó a +. 29.

- Moderada necesidad de orientación (II): si hay alta “relevancia” y baja “incertidumbre” (y por tanto la correlación entre la agenda de los medios y la del público es aproximadamente la promedio). Por ejemplo: Rho de Spearman: +.59 en Charlotte y +.62 en Japón.
- Alta necesidad de orientación (I): si hay alta “relevancia” y alta “incertidumbre” la influencia de *agenda setting* de parte de los medios es mayor. Por ejemplo: Rho de Spearman +.68 en Charlotte, +.97 en el primer estudio de *Chapel Hill* y +.86 en Japón.

En el caso del estudio pionero de Chapel Hill (1968), la alta correlación se explica a través del concepto de necesidad de orientación, ya que se trataba de votantes indecisos quienes, por lo tanto, tenían una mayor necesidad de orientación y alta incertidumbre (aunque la teoría de la necesidad de orientación es posterior al estudio de Chapel Hill, introducir el concepto permitió explicar la alta correlación encontrada en el mismo). El estudio de Charlotte (1972) puso un énfasis particular en el concepto de “necesidad de orientación” y permitió ver su incidencia en la correlación agenda de los medios-agenda pública para las tres posibles combinaciones de factores: Rho +.29, +.59 y +.68 (ver esquema anterior).

En el caso de Japón (1986), más de la mitad de la población tenía una baja necesidad de orientación (56,8%) y, en estos casos, la correlación entre la agenda de los medios y la de ese público es baja (+.31). Entre los que registraron una alta necesidad de orientación (un 20,6%), la correlación asciende a +.82.

Por tanto, estos ejemplos mostraron que la variable psicológica “necesidad de orientación” favorece la función de *agenda setting*, asociada a la “incertidumbre” que despiertan ciertos temas difundidos por los medios de comunicación y a su “relevancia” para el público.

3.3.2. Variables de la conducta: Comunicación interpersonal y uso de los medios

Hace más de cincuenta años, Lazarsfeld, Berelson y Gaudet descubrieron la importancia de la comunicación cara a cara como mediadora entre los medios masivos y los efectos que estos tienen en el público. Ellos destacaron, por un lado, la complejidad del fenómeno de afectación de las audiencias y, por otro, el rol de las “relaciones interpersonales” en la competencia con el poder de influencia de los medios sobre las audiencias.

Desarrollaron el concepto o “corriente de comunicación a dos niveles” (*two step flow*) por la cual los llamados “líderes de opinión” (mayormente conectados con los medios) influyen sobre sus “seguidores” que frecuentemente muestran un menor interés por los temas electorales. También alertaron sobre la función de “cristalización” de las relaciones interpersonales, por la cual las opiniones se articulan en base a interacciones. Tanto el concepto de cristalización como el de la comunicación fluyendo en “dos escalones”, es decir, desde los medios masivos hasta los líderes y de estos a la porción de público con el que interactúan dichos líderes; continúan siendo un referente clásico de la temática de la comunicación interpersonal.

Las relaciones interpersonales, sin embargo, juegan un rol poco claro dentro de la teoría de la *agenda setting*.

McCombs calificó de “evasivo” el rol de la comunicación interpersonal. Al respecto, señala algunos de los estudios que avanzaron en este tipo de condición contingente:

W. Wanta, David Weaver y sus colegas estudiaron el evasivo rol de las relaciones interpersonales contrastado con la función de la *agenda setting* de los medios. Se preguntaron: ¿La comunicación interpersonal refuerza la agenda, o contrarresta la influencia de la agenda de las noticias? Wanta examina la asociación entre el impacto sobre la prominencia de los temas a través de la frecuencia de conversación acerca de determinados asuntos y de la exposición a los medios. (...) Weaver y otros estudiaron el rol de la comunicación interpersonal como un “puente” entre la percepción de los temas como un problema personal y como un problema social. Esta explicación de cómo los individuos “encuadran” un problema como relevante en lo personal, socialmente relevante o ambos, también ofrece una nueva perspectiva teórica ventajosa para la medición de la contribución de la experiencia personal y la experiencia vía los medios masivos de comunicación en el proceso de *agenda setting*⁶⁹.

Sin embargo, y a pesar de estos avances, recientemente el mismo Wayne Wanta reflexiona sobre el tan poco claro rol de las relaciones interpersonales:

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 los 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,

⁶⁹ McCombs, Maxwell (1992). *Op. cit.*, p. 823.

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 resultados⁷⁰.

Algunos investigadores han intentado armar este rompecabezas. Winter y Eyal⁷¹ encontraron que las contradicciones podrían deberse a falta de consistencia metodológica de las diferentes investigaciones. Notaron que los estudios abarcaron el análisis de “problemas más importantes” disímiles –simples y múltiples– y tipos de poblaciones –metropolitanas, nacionales e internacionales– muy heterogéneas. Wanta y Wu descubrieron que el rol de la comunicación interpersonal en el proceso de la *agenda setting* operaba como condición contingente tanto en los casos en que comprometía temas cubiertos por los medios como respecto a los temas ignorados por los medios.

Parece pues que el rol de las relaciones interpersonales todavía no está claro. Sin embargo, en conjunto, también parece que las variables de la conducta –tales como las relaciones interpersonales y el uso de los medios– son importantes en el proceso de la *agenda setting*.

Tal como Wanta señala, en los estudios realizados no surge cuál viene primero: si la exposición a los mensajes mediáticos o la discusión con otras personas acerca de ellos. Quizás algunos individuos usen a los medios para obtener información que les ayude en sus discusiones interpersonales, mientras que otros buscan información fuera de los medios para resolver su incertidumbre respecto a lo que ellos experimentan en sus conversaciones⁷².

La teoría de los usos y las gratificaciones vinculada con la función de *agenda setting* y con el rol de las relaciones interpersonales es un importante paso en esta área.

Vinculado a este problema, William Gamson⁷³ se pregunta de dónde saca la gente la información política. Responde, apoyado en la utilización de la metodología de *focus group*, que parecería que las personas interesadas en la actualidad política parecen tener tres fuentes o clases de influencia posibles:

1. La primera fuente es la propia cultura,
2. la segunda fuente de información política proviene de otras personas, a través de la comunicación interpersonal,
3. y la tercera son los medios masivos de comunicación.

⁷⁰ Wanta, Wayne (1997 a). *Op. cit.*, p. 36.

⁷¹ Winter, J. P.; Eyal, C. H. *Op. cit.*

⁷² Wanta, Wayne (1997 a). *Op. cit.*, p. 47.

⁷³ Gamson, William. *Talking Politics*, Cambridge University Press, New York, 1992.

No aparecen jerarquías entre los tres, la importancia varía de uno a otro individuo o grupo social y las tres fuentes pueden tener mayor o menor operatividad como variables contingentes según el grado de importancia que alcancen en cada individuo.

Dichas fuentes condicionarían el efecto de *agenda setting*, es decir, la transferencia de la agenda de los medios sobre la agenda pública. Actuarían como “condiciones contingentes” dentro de esa relación y explicarían algunas relaciones contradictorias encontradas en diversos estudios de agenda.

3.3.3. Variables demográficas

El examen de las variables demográficas tiene una rica y larga tradición dentro de la *mass communication research*. Como ya vimos en el capítulo 1, en 1925 Robert Park estudió al grupo social de los inmigrantes y descubrió la función “indicadora de la realidad” que tenían los periódicos para ellos. Muchos otros investigadores utilizaron las variables demográficas como independientes y posibles modificadoras de las relaciones estudiadas en cada caso, también, en relación con la utilización de los medios masivos.

Es decir, las variables demográficas influyen en los patrones de uso de los medios de comunicación. De hecho, tal como menciona Stone, “pocas afirmaciones en el completo dominio de la *communication research* son tan ciertas como este simple descubrimiento: los individuos más viejos, más educados y con mayores ingresos son los más probables clientes de los periódicos”⁷⁴.

Por otra parte, en un estudio de distribución del conocimiento entre diversos grupos sociales, se encontró que cierto nivel de educación es una “condición necesaria” para el establecimiento de la agenda. Se trató del célebre estudio de Donohue, Tichenor y Olien, en el que desarrollaron el concepto de “brecha cognitiva” (*Knowledge Gap*), el cual descubrió que cuando “aumenta el nivel de educación, otro tanto sucede con la cantidad de conocimiento acerca de los asuntos públicos”⁷⁵.

Esos autores hallaron una relación monótona entre la cobertura de los medios y la fuerza de la correlación educación/conocimientos: cuanto más cubre un tópico la prensa, más aprende un público, en especial los miem-

⁷⁴ Stone, G. C. *Examining Newspapers: What Research Reveals about Americans Newspapers*, CA: Sage, Beverly Hills, 1987. Citado por Wanta, W. (1997). *Op. cit.*, p. 21.

⁷⁵ Donohue, G. A.; Tichenor, P.; Olien, C. N. “Mass Media and the Knowledge Gap: A Hypothesis Reconsidered”, en *Communication Research*, N° 2, 1975, pp. 3-23.

bro del público con más educación. La fuerza de esta correlación, al menos para algunos tópicos, es una función directa de la cantidad de cobertura de los medios.

Sin embargo, los estudiosos de la *agenda setting* no les otorgaron inicialmente tanta importancia a las variables demográficas. Recientemente Wanta se ha ocupado de estas variables. Según este investigador, “únicamente la educación correlaciona positivamente con la *agenda setting*”⁷⁶. En un estudio reciente, encontró que los individuos con alto nivel de educación fueron más susceptibles a los efectos de la *agenda setting* que los individuos con bajo nivel de educación. Además, los de mayor nivel de educación son los más ávidos lectores de diarios y revistas. Por lo tanto, los individuos que procesan la mayor cantidad de información son los más susceptibles a la *agenda setting*. Y ello tiene que ver con el mayor consumo o exposición a los medios.

Adicionalmente, los individuos con mayor nivel de educación son los mejor preparados para entender el significado de los contenidos de los medios, tal como indica la teoría de *Knowledge Gap*.

En la investigación de Wanta ni la edad ni el nivel de ingresos fueron relevantes respecto al efecto de agenda. Tampoco el sexo ni la raza. En conjunto, las variables demográficas fueron relativamente pobres como *predictoras* de tal efecto de agenda (las medidas estadísticas de variación aplicadas a las variables demográficas mostraron que estas pueden tan sólo variar en un 2,7% respecto de los resultados finales en cuanto al poder de fijación de agenda).

Es decir, parecería que, excepto en el caso de la variable educación, las demás variables demográficas no han mostrado ser relevantes en términos de la función de *agenda setting*.

Por el contrario, otras variables contingentes parecen estar más relacionadas con el grado de susceptibilidad de los individuos al efecto de *agenda setting* que las demográficas. Se trata de variables a nivel de actitudes y de conductas.

3.3.4. Variables de actitud: Interés en la política y credibilidad de los medios

El grado de “interés por la política” indicaría las motivaciones individuales para exponerse a las noticias y es una variable que, a lo largo de diferentes estudios realizados en Estados Unidos bajo el paraguas de la *agenda setting*, parece tener mayor vinculación con la susceptibilidad de los individuos a tal efecto.

⁷⁶ Wanta, W. (1997 a). *Op. cit.*, p. 23.

La “credibilidad en los medios” también jugaría un papel interesante en el proceso de *agenda setting*. Una fuente con alta credibilidad tiene mayor posibilidad de influenciar que una poco creíble. Entonces, si los individuos creen en los medios serán más afectados en términos de la *agenda setting*.

3.3.4.1. Interés en la política

Según Wanta, quien estudió estas variables especialmente, los individuos difieren fuertemente respecto al interés que ellos muestran por el proceso político en Estados Unidos. Algunos demuestran un vehemente interés por los eventos políticos y, entonces, se exponen mucho a los medios y frecuentemente participan en discusiones interpersonales sobre temas políticos. Otros están muy lejos de esos intereses.

El interés político, cuando es alto, tendría una alta correlación con ambas variables, el uso de los medios y la susceptibilidad de la función de *agenda setting*, ya que el alto interés en la política motivaría a los individuos en el uso de los medios a fin de obtener información. Subsiguientemente, a una alta exposición a los medios le seguiría un fuerte efecto de agenda⁷⁷.

En resumen, la relación positiva entre el grado de interés y el efecto de agenda es esperable si los individuos son activos procesadores de los mensajes de los medios. Como notó Stone, “la gente no atenderá los mensajes que no perciba como de interés para ellos”⁷⁸. Por otro lado, “los individuos con alto consumo de medios también se sienten más fuertemente obligados, con mayores deberes civiles en mantenerse informados de las noticias diarias y tienden a ser líderes en una comunidad”⁷⁹.

Sin embargo, según señala Wanta, “la evidencia de esta relación tampoco es tan clara: Mullins (1973) no encontró una relación entre interés y el efecto de agenda. McLeod y otros (1974), Winter (1981) y Weaver (1981) encontraron que los individuos más interesados eran menos susceptibles a la influencia de los medios”⁸⁰.

⁷⁷ Generalmente se usa la siguiente pregunta para medir el grado de interés por la política: ¿Cuán interesado está usted en la política? ¿Nos podría decir si está usted. Extremadamente interesado, Muy interesado, Algo interesado, Poco interesado o Nada interesado?

⁷⁸ Stone, G. C. Citado por Wanta, W. (1997 a). *Ibid.*, p. 25.

⁷⁹ McCombs; Poindexter, “The Duty to Keep informed: News Exposure and Civil Obligation”, *Journal of Communication*, 33, 1983, pp. 88-96. Citado por Wanta (1997 a), *Ibid.*, p. 25.

⁸⁰ Wanta, W. (1997,a). *Ibid.*, p. 26

Ellos propusieron dos explicaciones: 1. Primero, que los individuos altamente interesados en temas políticos son mayormente los más involucrados dentro de su comunidad. Entonces, ellos pueden obtener información de otras fuentes alternativas y no necesitan de los medios para que les marquen cuáles son los temas más importantes. Ellos aprenden de primera mano acerca de la importancia de los temas. 2. Los individuos altamente interesados en política pueden tener más desarrollados los mecanismos de defensa. Son más críticos en la jerarquización de la información, independientemente de la cantidad de información que consuman o del nivel de cobertura que reciban los temas. Por el contrario, los menos interesados en la política pueden ser más pasivos en el procesamiento de la información y, por tanto, menos críticos en su evaluación acerca de la cobertura de los medios respecto a los temas⁸¹.

Finalmente, Iyengar, Peters y Kinder (1982) encontraron también una relación negativa entre la atención y el efecto de *agenda setting*. A través de dos experimentos, ellos descubrieron que los individuos más atentos y comprometidos fueron los menos afectados por las noticias de la televisión⁸².

Es decir, “el rol que juega el interés por la política en el proceso de la *agenda setting* no está claro”⁸³. Es necesario, para clarificar estos resultados contradictorios, investigar aún más en esta área; estudiar si la *agenda setting* es un proceso positivamente relacionado con los individuos activos interesados en problemas políticos.

3.3.4.2. Credibilidad en los medios

Continuando con las apreciaciones de Wanta sobre este tema, “los individuos pueden tener un vasto rango de opinión sobre los medios”. Algunos los pintan como tendenciosos, considerando que los medios tratan constantemente de inclinar la opinión pública hacia uno u otro lado del espectro político. Otros creen que los periodistas hacen bien su trabajo de informar a la sociedad acerca de los eventos del día. De hecho, recientemente muchos líderes han lamentado la *crisis de credibilidad* de los medios actuales.

Las fuentes de credibilidad han sido vastamente exploradas entre muy diversas disciplinas. Hovland y otros⁸⁴ descubrieron en 1953 que la credibilidad era un factor muy importante para determinar la relativa influencia

⁸¹ *Ibid.*, p. 26.

⁸² *Ibid.*, p. 27.

⁸³ *Ibid.*, p. 27.

⁸⁴ Hovland, C.; Janis, I. L.; Killey, H. *Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change*, CT: Yale University Press, New Haven. Citado por Wanta, W. (1997 a). *Ibid.*, p. 28.

de los mensajes sobre los individuos. Ellos sugirieron dos componentes de credibilidad: la habilidad (*expertness*) y la integridad (*trustworthiness*).

Sin embargo, la credibilidad tiene facetas muy complejas. Estudiosos del tema han generado índices de credibilidad a partir de variados indicadores a través de los cuales vieron que la credibilidad de la TV o de los periódicos no correlaciona con la frecuencia de uso, pero sí lo hace con la elección de los medios que se consumen; indicando influencia sobre la elección de los medios usados pero no sobre cómo los individuos usarán un medio en particular⁸⁵.

Wanta desarrolló, en un trabajo de campo realizado en la ciudad Jackson County, en Illinois, una metodología para examinar estas dos variables –interés por la política y credibilidad– de modo de ver si estaban positivamente relacionadas con el efecto de *agenda setting*. Supuso que una mayor credibilidad en la fuente del mensaje haría más creíble el mensaje; la credibilidad de la fuente se transferiría al mensaje y, consecuentemente, el efecto de agenda aumentaría.

Para medir el grado de interés en la política utilizó la pregunta tradicional, con una leve modificación: ¿Cuán interesante diría Ud. que es este año la elección para senador nacional y para gobernador de Illinois? ¿Extremadamente interesante, muy interesante, algo interesante, poco interesante o nada interesante? Para medir la credibilidad de los medios armó un índice semejante al de Meyer⁸⁶, donde los entrevistados apuntaban su grado de acuerdo con varias frases, tales como: “Las organizaciones de medios, tanto de la prensa como de la TV, tratan de manipular la opinión pública”, “Las organizaciones de medios a menudo no tratan equitativamente todos los temas políticos ni los sociales”, “Las organizaciones de medios velan por nuestros intereses”, etc. Tales respuestas fueron agrupadas en un índice de confiabilidad.

Wanta encontró relación entre las citadas variables y la susceptibilidad de los individuos al efecto de la agenda. La correlación con el interés por la política fue la más significativa. En general, el estudio sugiere que

⁸⁵ Gaziano, C.; McGrath, K. “Measuring the Concept of Credibility”, en *Journalism Quarterly*, 63, pp. 451-462.

⁸⁶ Wanta (1997 a). *Op. cit.*, p. 30. Wanta cita como autor originario del índice que utilizó en su investigación a Meyer, quien desarrolló un índice de credibilidad basado en dos factores: 1. La confiabilidad (*believability*) de los medios, apoyado en la presunción de que los medios necesitan ofrecer información exacta y no sesgada; y 2. El compromiso público (*community affiliation*) de parte de los editores de periódicos, quienes necesitan mantener el liderazgo y la armonía dentro de una comunidad. Cfr. Meyer, P. “Defining and Measuring Credibility of Newspapers: Developing an index”, en *Journalism Quarterly*, 66, 1989, pp. 567-588.

los individuos son activos en la búsqueda de la información sobre temas políticos cuando están interesados y, entonces, se exponen a los medios para obtenerla. Esa alta exposición los hace más susceptibles al efecto de agenda.

El grado de compromiso público y la confiabilidad de los medios, como indicadores de credibilidad en ellos, aunque en menor medida que el interés por la política, también resultaron en una estadísticamente significativa relación con la susceptibilidad a la función de agenda. Sin embargo, la confiabilidad en los medios perdió poder predictor en relación con el efecto de agenda cuando se aplicó el análisis de regresión ($p: .509$). Entonces, la credibilidad en la fuente jugaba un papel secundario en el efecto-agenda respecto al grado de interés por la información política.

**CORRELACIÓN ENTRE LAS VARIABLES Y LA SUSCEPTIBILIDAD AL EFECTO
DE AGENDA SETTING**

Variable	r Pearson	Significación
Interés Político	.287	.000
Compromiso público de los medios	.190	.000
Confiabilidad de los medios	.071	.036

La falta de poder predictor de parte del índice de confiabilidad de los medios podría ser atribuido a una serie de factores. El primero, la percepción en cuanto a la confiabilidad de los medios, puede jugar simplemente un rol limitado en el proceso de agenda. Los individuos pueden no considerar la confiabilidad de la fuente del mensaje cuando contemplan la cobertura que un tema tiene en ellos. Incluso un individuo puede pensar que no son confiables o están sesgados, y sin embargo puede involucrarse mucho en la cobertura de los temas. Aunque los individuos sean altamente críticos no pueden evitar contactarse con la cobertura que hacen éstos de ciertos temas. Por otra parte, tal como Wanta señala, será altamente dificultoso para la agente ignorar todos los temas que los medios cubren; no es posible evitar el contacto con la información.

Con la comunicación interpersonal reforzando los canales de los mensajes de los medios de comunicación, la discusión con amigos y con familiares es una fuente de influencia indirecta. De acuerdo con la teoría de los dos escalones (*two step flow*), aun los individuos menos interesados reciben la influencia de los líderes y, a través de ellos, les llega el efecto de agenda en cuanto a la cobertura de los medios acerca de las noticias.

3.3.5. Tipos de medios

En este punto, nos interesa abordar las posibles diferencias en la fijación de fijación temática según los medios analizados. ¿Hay alguna diferencia en el rol de los periódicos respecto al de la televisión?

El trabajo de McClure y Patterson sobre la campaña presidencial norteamericana de 1972 mostraba que para los consumidores de información televisiva el aumento de consumo no se traduce en un mayor efecto de *agenda setting*, mientras que ello ocurre entre los fuertes consumidores de información impresa.

En el análisis de los datos de la investigación citada, la comparación entre la influencia de la información televisiva y el poder de otros canales de comunicación política (periódicos, *spots* publicitarios) indicó que la exposición a las noticias televisivas es la que había obtenido los efectos menores sobre el público. Hubo, pues, una confirmación parcial de la hipótesis de la *agenda setting*: normalmente el efecto directo está en relación con el consumo de periódicos locales y no con los informativos televisivos⁸⁷.

Más recientemente, Wayne Wanta menciona dos diferencias básicas, argumentadas también por otros investigadores, en cuanto a las diferencias en el proceso de elaboración y recepción de la información de los medios. Las diferencias están basadas en a) las características del receptor en cuanto al “esfuerzo mental” que implica el procesamiento del mensaje, y b) las características del medio⁸⁸.

Respecto de a), el mismo autor señala que la cantidad de información que las personas adquieren es tanto mayor cuanto mayor es el esfuerzo mental para procesarla: cuanto mayor es el esfuerzo mental a mayor información se le sacará provecho. Como los periódicos requieren de mayor esfuerzo mental que la televisión, ellos son los que más rica información parecerían proveer.

Salomon⁸⁹ avanza aún más en cuanto a considerar que la mayor expectativa respecto al esfuerzo mental demandado por un medio, como la prensa, es equivalente a menudo a una mayor recordación de las noticias de prensa, comparadas con las de la televisión. Entonces, si los individuos asignan

⁸⁷ McClure, R.; Patterson, T. “Print vs. Network News”, en *Journal of Communication*, 1976, Vol. 26, n° 2, pp. 24 y 28. Citado por Wolf, Mauro (1991). *Op. cit.*, p. 167.

⁸⁸ Wanta, Wayne (1997 b). “The Messenger and the Message: Differences across News Media”, en McCombs, M.; Shaw, D.; Weaver, D. (1997). *Op. cit.*, p. 137.

⁸⁹ Salomon, G. *Interaction of Media, Cognition and Learning*, Jossey-Bass, San Francisco, 1979. Citado por Wanta, W. (1997 b). *Ibid.*, p. 138.

un mayor esfuerzo mental a la lectura de la palabra escrita, también aprenden más.

En este sentido Wanta destaca las implicancias para la teoría de la *agenda setting*:

El argumento del esfuerzo mental ha tenido implicancias para la teoría de la *agenda setting*. Si los argumentos del esfuerzo mental son verdaderos, estaríamos encontrando una función de *agenda setting* mayor en los periódicos respecto de la televisión. En la medida en que la *agenda setting* es una forma de aprendizaje social, los individuos aprenderían más acerca de la importancia relativa de los temas a través de los periódicos que a través de las noticias de la televisión. Adicionalmente, además de una mayor eficiencia en cuanto al aprendizaje acerca de la jerarquía de los temas, los lectores de periódicos demostrarían mayor eficacia respecto al encuadre de los mismos⁹⁰.

Entonces, para la mayoría de los estudios parece que la prensa tiene mayor poder de *agenda setting* que la televisión. ¿Por qué?

Según McCombs, “algunos asuntos que aparecen en la agenda de los medios crecen en importancia y luego van desapareciendo. Los diarios tienen mayor capacidad en desarrollar o ir llevando un tema desde una menor frecuencia hasta una mayor que la TV. Los diarios cuando ubican un tema lo tratan en un lugar poco relevante hasta que lo llevan a un primer plano. Esto es así cuando, como en EE.UU., la forma de leer los diarios es completa, se leen todas las titulares de todas las páginas, del principio al fin”⁹¹.

Según Mauro Wolf, los medios están dotados de un diferente poder de influencia: las noticias televisivas son demasiado breves, rápidas, heterogéneas y están “hacinadas” en un formato temporal limitado, es decir, son demasiado fragmentarias para tener un significativo efecto de agenda. Las características productivas de los informativos televisivos no permiten, por tanto, una eficacia cognoscitiva duradera; mientras que, al contrario, la información impresa posee todavía la capacidad de indicar eficazmente la distinta importancia de los problemas presentados⁹². “La información impresa proporciona a los lectores una indicación *fuerte, constante y visible* de relevancia”⁹³. En el caso de la TV el tema aparece en los noticieros cuando es dado por obvio y, a menudo, la gente sabe del tema previamente por los diarios.

⁹⁰ Wanta, Wayne (1997 b), *Ibid.*, p. 138.

⁹¹ McCombs, Seminario en Santiago de Chile, *Op. cit.*

⁹² Wolf, Mauro. *Op. cit.*, p. 168.

⁹³ Patterson, Thomas. *Out of Order*, Vintage: Random House, New York, p. 26.

Otra razón por la cual se podría explicar que los diarios influyen más que la TV en cuanto a la *agenda setting*, es que los lectores tienen mayor experiencia como consumidores de medios, sobre todo los de mayor edad.

Por otra parte, la credibilidad de los periódicos y de la televisión se vincula con su independencia del poder político. El ejemplo de Taiwan es interesante. Allí el periódico tuvo, en un estudio realizado en 1994⁹⁴, mayor influencia que la TV; pero lo que logran los periódicos en Taiwan tuvo que ver con que son empresas privadas, no dependen de un partido. A menudo son empresas rentables que si bien pueden favorecer más a algún candidato oficial, necesariamente se abren a otros partidos porque necesitan de la credibilidad. Ello no ocurre con la TV cuando es del Estado.

En el caso del estudio realizado en España se vieron diferencias entre la TV pública (TV1) y la privada (Antena 3). En el primer caso hay un director general de la emisora de TV designado directamente por el Primer Ministro quien, a su vez, selecciona a los periodistas. Ello deriva en un sesgo informativo. El canal Antena 3 tenía un efecto de agenda más fuerte que la TV pública, quizá porque es más creíble, menos comprometida⁹⁵.

3.3.6. *El poder de la agenda según el tipo de temas*

Es destacable la idea sostenida por Zucker en cuanto a que a veces el público tiene referentes personales acerca de ciertos temas cubiertos por los medios y ello modifica la función original de *agenda setting*. Estos tipos de asuntos públicos son intrínsecamente resistentes o independientes de la atención que les presten los medios de difusión. Ello lleva a distinguir dos tipos de temas, según la experiencia personal de la audiencia respecto de los mismos: temas obstrusivos o entorpecedores (*obtrusive*) y los no obstrusivos o no entorpecedores (*unobtrusive*)⁹⁶.

⁹⁴ King Pu-tsung. "The Press, Candidate Images, and Voter Perceptions", en McCombs, M.; Shaw, D.; Weaver, D. *Op cit.*, pp. 29-40.

⁹⁵ McCombs, Seminario en Santiago de Chile, *Op. cit.* Cfr. López Escobar, E.; Llamas, J.P.; Rey Lennon, F. *Op. cit.*, p. 39.

⁹⁶ La traducción de los vocablos ingleses "*obtrusive*" y "*unobtrusive*" presenta dificultades. Wolf los traduce en relación con la "centralidad" de los temas. Cfr. Wolf, M. *Op. cit.*, p. 175. Otros autores han adoptado el vocablo "obstrucción" ya que se vincula mejor con el significado del concepto en cuanto algunos temas obstruyen, mediatizan, la influencia de los medios. Por otro lado, la traducción que hacen Bryant y Zillmann de estos vocablos es la de temas "entorpecedores" y "no entorpecedores". Cfr. en Bryant, J.; Zillmann, D. *Los efectos de los medios de comunicación* (comps.), Paidós, Barcelona, 1996, p. 22.

La primera distinción entre temas “*obtrusive*” y “*unobtrusive*” fue propuesta por Harold Zucker⁹⁷. Dicho investigador había desarrollado en 1970, bastante antes que el primer estudio de Chapel Hill, dicha tipología de los temas públicos en los medios de comunicación. Los distinguió de la siguiente forma:

1. Temas obstrusivos (*obtrusive issues*): Se refiere a los temas que afectan a uno personalmente, donde la experiencia previa “obstruye” la influencia de los medios, ya que las personas tienen experiencia directa acerca de ellos; esto es, temas que se imponen dentro de nuestra vida diaria. En este caso, cuanta mayor información directa sobre un tema menor influencia de los medios.
2. Temas no obstrusivos (*unobtrusive issues*): Más alejados a la vida cotidiana, aquellos que viven sólo en los medios. Se refiere a los temas acerca de los cuales no se tiene experiencia directa, donde el público tiene como única fuente a los medios. Por ejemplo, conflictos en Irán o Irak, o algo más abstracto como el presupuesto nacional. El prerrequisito para que se les preste atención es que sea relevante.

¿Hay correlación en todos los tópicos? Eyal⁹⁸ identificó dos conjuntos de temas: dentro de los temas obstrusivos incluyó inflación, desempleo y economía. En el conjunto de temas no obstrusivos incluyó seguridad, medio ambiente y política exterior.

Jasperson y otros⁹⁹, en un estudio que analizó el tema del déficit en EE.UU. entre 1994 y 1996 y donde se relevaron 19 periódicos, encontraron altísima correlación entre la importancia que le daba la opinión pública y dichos medios (+.92) al tema del déficit fiscal. En el caso del tema analizado en este estudio los medios tienen el monopolio sobre la fuente de la información. Posiblemente por ello, más que por tratarse de un tema obstrusivo (*obtrusive*), muestra una alta correlación ya que, generalmente, cuando

⁹⁷ Zucker, Harold. “The Variable Nature of News Media Influence”, *Communication Yearbook* 2, Transaction Books, New Brunswick: New Jersey, pp. 225-240.

⁹⁸ Citado por Zhu, J.; Boronson, W. “Susceptibility to Agenda Setting: A Cross-Sectional and Longitudinal Analysis of Individual Differences”, en McCombs, Maxwell; Shaw, Donald; Weaver, David (1997). *Op. cit.*, p. 72. Se refieren a una investigación de Eyal, C. H., “Time-Frame in Agenda Setting Research: A Study of the Conceptual and Methodological Factors Effecting the Time Frame Context of Agenda Setting Process”. Trabajo doctoral no publicado, Syracuse University, NY, 1979.

⁹⁹ Se trata de una tesis doctoral mencionada por McCombs en el Seminario dictado en Santiago de Chile. No tenemos referencia de publicación.

se trata de temas muy abstractos si la gente no los conoce a través de los medios no accede a ellos.

McCombs señala que hay “acontecimientos en los que se da una considerable variedad entre los individuos”:

El desempleo constituye un buen ejemplo. Para los profesores universitarios, e incluso para la mayoría de los estudiantes universitarios, el empleo es un acontecimiento no entorpecedor. A nuestro entender, la relevancia del desempleo es, esencialmente, producto de nuestra exposición a los medios informativos (Shaw y Slater, 1988). Sin embargo, para muchos obreros de sectores industriales en declive o cíclicos, como el acero o la automoción, el desempleo es un acontecimiento altamente entorpecedor. [...]

A grandes rasgos, el rol del establecimiento de la *agenda setting* de los medios revela situaciones de efectos de fuerte impacto en acontecimientos no entorpecedores y ningún efecto en acontecimientos entorpecedores¹⁰⁰.

3.3.6.1. La teoría de la “suma cero” (zero sum)

¿Cuán difícil es que un tema o tópico se convierta en un tema de los medios?

Es difícil responder, aunque adquiere una gran importancia que tiene componentes éticos. La respuesta parece ser que la atención pública es un recurso escaso. La pregunta que se plantea en términos éticos es: ¿Cómo los medios usan ese tiempo escaso en informar?

Se ha investigado las motivaciones que puede haber detrás de las respuestas del público en relación con la pregunta acerca del “problema más importante” (MIP). El principio según el cual la gente responde de acuerdo con su propio interés parece una falacia.

Las motivaciones parecen ser: 1. El “deber cívico”. 2. La presión de los amigos. 3. Más bajo, el propio interés.

Por otra parte, ¿cuántos temas puede la gente retener? Con la aplicación de la pregunta MIP de Gallup a lo largo de cincuenta años se ha descubierto que la gente recuerda principalmente no más de cinco temas (tomando como indicador que son entre 3 y 5 tópicos los que alcanzan un porcentaje de mención de más del 10%). Se puede aplicar la teoría de George Miller según la cual predomina la recordación de no más de cinco temas: “el mágico número 7, más o menos dos”.

Por otra parte, parecería que el número máximo de recordación de noticias es el 7 (las telefónicas saben esto, por eso los teléfonos son gene-

¹⁰⁰ McCombs, Maxwell. “Los efectos de los medios de comunicación”, en Bryant, J.; Zillmann, D. *Op. cit.*, p. 22.

ralmente de siete dígitos). Recordar cuatro números es fácil, pero a medida que aumenta la cantidad el margen de error se dispara¹⁰¹. En algunos estudios se ha encontrado que ciertos temas, al ser conversados con otras personas, modifican la cantidad anterior de temas recordados.

Un investigador chino, Jian-Hua Zhu trabajó la teoría de la *agenda setting* como una “suma cero” (*zero-sum*), desarrollando al respecto otra teoría que abordaremos como “condición contingente” del proceso de agenda.

Jian-Hua Zhu examina en detalle una de las hipótesis centrales de la *agenda setting*, la limitada capacidad de la agenda pública. Mientras McCombs y Shaw alertaron tempranamente sobre que la capacidad de la agenda pública era otra instancia del mágico número 7 de Miller, más o menos dos, algo más fue hecho para poner al descubierto las implicancias de estas presunciones. Visualizando a la *agenda setting* como un juego de suma cero, la agudeza de Zhu discierne el considerable papel de la prominencia personal de un tema en el contexto de competencia con otro tema dentro de las noticias y de la agenda pública¹⁰².

Esta teoría, propuesta por Jian-Hua Zhu¹⁰³, sostiene que para poder imponer o sumar un tema en relación con los que ya están en la cobertura de los medios, hay que abandonar, *bajar*, otro tema. La suma total da “cero”. El ejemplo que lo ilustra es el del avión: para que un pasajero de un avión totalmente cubierto pueda subir hay que hacer que otro pasajero se baje del avión. Con los temas en los medios pasaría lo mismo.

Zhu estudió la preocupación pública acerca de un tema A y su cobertura en los medios. También observó lo que ocurría con el tema B. Para mantener la atención del público acerca de un tema A se debe desplazar el tema B y, por tanto, la función de *agenda setting* no se cumple. Cabe aclarar que cuando hablamos de la atención pública acerca de un tema A nos referimos a temas específicos. Por ejemplo, cuando vimos el ejemplo de la cobertura del tema “crimen en Texas” podríamos habernos preguntado qué tema debió sacarse de la agenda a fin de que el tema del crimen fuera fijado por tanto tiempo (ver estudio de Ghanem, en el punto 3.2.2 de este trabajo).

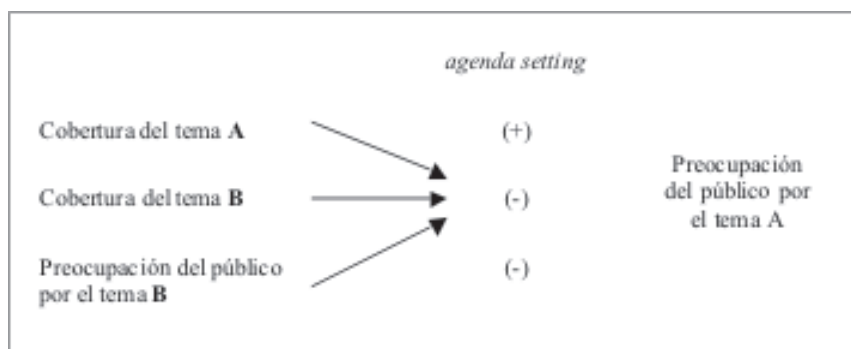
¹⁰¹ Cfr. Miller, G. A. “The Magical Number Seven, Plus or minus Two: Some Limits on Our Capacity for Processing Information”, en *Psychological Review*, 63, 1956, pp. 81-97.

¹⁰² McCombs, Maxwell (1992). *Op. cit.*, p. 822.

¹⁰³ Zhu, Jian-Hua. “Issue Competition and Attention Distraction: A zero-sum Theory of Agenda Setting”, *Journalism Quarterly*, N° 68, 1992, pp.825-836.

Por otra parte, al analizar los temas a lo largo del tiempo, se encuentra que hay asuntos recurrentes, que aparecen de manera cíclica. El problema económico y, dentro de él, el desempleo, es un asunto que se mantiene vigente aunque decaiga temporariamente.

Parecería que crece la gran variedad de temas secundarios (aquellos que no alcanzan el 10% de mención), mientras que los grandes temas parecen quedar “cristalizados”. Otros temas quedan afuera, el caso del medio ambiente, por ejemplo, que únicamente superó el 10 % de mención como tema importante entre la gente y en los medios cuando hubo dos fugas de materiales peligrosos en Estados Unidos.



CAPÍTULO 4

SEGUNDO NIVEL DE LA AGENDA SETTING: LA AGENDA DE ATRIBUTOS

“No sé qué quiere decir con ‘gloria’”, dijo Alicia. Humpty Dumpty sonrió desdeñosamente. “Por supuesto que no... hasta que yo te lo diga. Quiero decir ‘debe ser un argumento aplastante para ti’”.

“Pero ‘gloria’ no significa ‘un argumento aplastante’, protestó Alicia”.

“Cuando yo uso una palabra”, dijo Humpty Dumpty, en tono despectivo, “esa palabra significa exactamente lo que yo decido que signifique, ni más ni menos”.

“El asunto es”, dijo Alicia, “si usted puede hacer que las palabras signifiquen tantas cosas distintas”.

“El asunto es”, replicó Humpty Dumpty, “quién es el maestro aquí, el amo; eso es todo”.

LEWIS CARROLL, Alicia a través del espejo.

4.1. “Qué” pensamos y “cómo” pensamos acerca de los problemas que nos plantean los medios

Tal como vimos en el capítulo anterior, en los años en los que la investigación de la *agenda setting* se concentró en medir los patrones de transferencia de la prominencia de los temas desde los medios al público y las condiciones contingentes que operaban dentro del proceso, la pregunta a la que se procuraba dar respuesta fue ¿cómo influyen los medios acerca de la relevancia de los temas sobre los “que” pensamos? Los estudios de primer nivel, acerca de la función de jerarquización temática o “*agenda setting* de temas”, nos permite afirmar que los medios ejercen una poderosa influencia en ese sentido.

Durante esos años se dejó de lado la otra parte del fenómeno plantea-do por Cohen: ¿cómo piensa el público acerca de los temas? En los últimos diez años se ha planteado la cuestión dentro mismo de la perspectiva de la teoría de la *agenda setting* y hoy es reconocida con el nombre de “*agenda setting* de atributos” (*attributes-agenda setting*). Detalla un segundo nivel de efectos, examinando de qué manera la cobertura noticiosa de los medios

afecta tanto aquellos temas sobre los que el público piensa cuanto la manera *como* piensa acerca de los temas. El segundo nivel de la *agenda setting* trata, entonces, con los atributos específicos de un tema y la forma en que esos atributos o aspectos son transferidos al público.

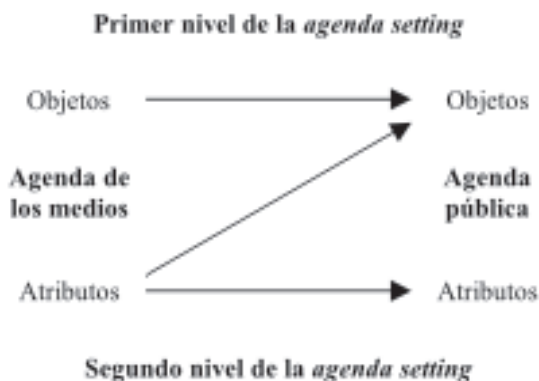
Este cambio en el énfasis dado a los temas no niega la hipótesis básica de la *agenda setting*, más bien construye otras observaciones sobre la base de las que ya han sido descubiertas y explicadas. Conforma una nueva vía de exploración.

Tal como señala Ghanem, el segundo nivel de *agenda setting* implica dos hipótesis principales:

1. La forma en que un tema u otro objeto es cubierto por los medios (los atributos enfatizados por las noticias) afecta la forma en que el público piensa acerca de ese objeto.
2. La forma en que un tema u otro objeto es cubierto por los medios (los atributos enfatizados por las noticias) afecta la jerarquización, prominencia o relevancia que el público otorga a ese objeto¹.

La figura siguiente, también de Ghanem, muestra las diferencias entre los dos niveles de efectos de la *agenda setting* e ilustra las tres hipótesis planteadas: la de primer nivel, referida a la transferencia de la jerarquización de los temas, y las de segundo nivel, referidas a la transferencia de los atributos y su jerarquización.

LOS DOS NIVELES DE LA AGENDA SETTING Y TRES EFECTOS HIPOTÉTICOS



¹ Ghanem, Salma. "Filling in the Tapestry: The Second Level of Agenda Setting", en McCombs, Maxwell; Shaw, Donald L.; Weaver, David (eds.), *Communication and Democracy. Exploring the Intellectual Frontiers in Agenda Setting Theory*, Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey, 1997, p. 4.

Para ambos niveles de agenda, las variables independientes y dependientes son las mismas: la agenda de los medios y la agenda del público, respectivamente. La diferencia se da en la forma en que las variables son conceptualizadas y operacionalizadas.

En el primer nivel la agenda de los medios es considerada en término de temas o problemas (*issues*) que aparecen en los medios. En el segundo nivel, es considerada en término de los atributos (*attribute*) o aspectos con los que los temas o problemas son abordados por los medios. Lo mismo ocurre con respecto a la opinión pública.

En el esquema, la flecha ubicada en diagonal representa la segunda hipótesis, de acuerdo con el esquema planteado por Ghanem. En cambio, la segunda flecha horizontal hace referencia a la primera.

La unión de los dos niveles de *agenda setting*, la de los temas y la de atributos, rescata el concepto de Walter Lippmann de los años veinte, en cuanto completa la idea acerca de que los medios proyectan en nuestras mentes las imágenes del mundo que nos rodea. En realidad, es más que eso, es realmente este segundo nivel el que aborda “las imágenes” en sí. La cuestión se plantea en los siguientes términos: ¿cuán extensa es nuestra mirada acerca de un tema que toma forma a través de las imágenes bosquejadas por los medios, especialmente de los atributos o aspectos del tema que los medios juzgan dignos de ser encuadrados de cierta manera?

López-Escobar, Llamas y McCombs afirman que una premisa del segundo nivel de la *agenda setting* es que los medios y la agenda del público pueden componer algún conjunto de elementos, no sólo temas (*issues*) públicos². Hay otro nivel de análisis a considerar y es que cada objeto de atención pública tiene un conjunto de atributos o aspectos, tanto entre los periódicos como en los noticieros televisivos. El porcentaje de relevancia de un atributo también se transfiere al público como una imagen.

Pero ¿cuáles son esas imágenes? Los atributos de un objeto son el conjunto de percepciones que los periodistas y el público emplean para “pensar” en ese objeto, para “encuadrarlo” dentro de cierta característica del objeto, y para ordenar la importancia que este tiene en la agenda pública.

Ambos niveles, la selección de los temas o tópicos en la agenda de noticias y la selección de encuadre en las historias periodísticas acerca de aquellos temas o noticias, conforman un poderoso rol de fijación de agenda por parte de los medios.

² López-Escobar, Esteban; Llamas, Juan Pablo; McCombs, Maxwell. “Media and Intermedia Effects on Candidate Image Building. Second level Agenda Setting Effects in 1996 Spanish General Elections”, conferencia dictada en WAPOR Conference, 10th-12th September, Edinburgh, 1997, p. 2.

Parafraseando a *Alicia a través del espejo*, el asunto es si los medios “pueden” hacer que las palabras signifiquen tantas cosas distintas.

4.2. Antecedentes de la *agenda setting* de atributos

Hubo una serie de estudios que se acercaron al problema antes de que este segundo nivel de agenda fuera conceptualizado como un nuevo paso de exploración del fenómeno. En este punto procuraremos analizarlos como antecedentes de la agenda de atributos.

ESTUDIOS DE AGENDA SETTING QUE OPERARON COMO ANTECEDENTES DE LA AGENDA DE ATRIBUTOS (SEGUNDO NIVEL DE EFECTOS)

Rho de Spearman	
Estudios de atributos de imagen de candidatos políticos	
1. Candidatos Presidenciales EE. UU., 1976	
Votantes de Illinois	
Periódico <i>Chicago Tribune</i>	+ .70
Weaver, D.; Graber, D.; McCombs, M.; Eyal, C. (1981)	
Votantes de New York	
Revista <i>Newsweek</i>	+ .64 / + .83
Becker, L.; McCombs, M. (1978)	
Estudios de atributos de temas	
2. La Economía	
Causas y soluciones	+ .81
Pros y contras	+ .68
Benton, M.; Frazier, P. (1976)	
3. Medio ambiente	
Indiana, EE. UU.	
Cohen, D. (1975)	+ .71

El primero de ellos se refiere a los atributos vinculados con la imagen de los candidatos políticos. Se trata del estudio del año 1976, llevado a cabo por Weaver, Graber, McCombs y Eyal durante las elecciones presidencia-

les de Estados Unidos, que relevó un panel de nueve entrevistas realizadas en distintos momentos de esa campaña³.

Si bien ya nos hemos referido a este estudio en el capítulo que analiza el primer nivel de efectos de la *agenda setting* (cfr. punto 3.2.1), vale la pena recordar que el mismo fue el primero que descubrió un alto grado de correspondencia ($Rho +.70$) entre la imagen de los candidatos en el periódico *Chicago Tribune* y la agenda de atributos de estos, descrita por los votantes de Illinois respecto a los candidatos presidenciales de entonces: Jimmy Carter y Gerald Ford.

Ese mismo año Becker y McCombs⁴ habían encontrado también correspondencia entre la agenda de atributos de la revista *Newsweek* y la agenda de atributos de los votantes demócratas de Nueva York en referencia a las elecciones primarias de ese partido.

Becker y McCombs se fijaron también en los componentes cognitivos de la imagen del candidato durante la campaña presidencial norteamericana de 1976. Examinando un semanario representativo, descubrieron que los aspectos utilizados por la revista para describir en esbozo a los candidatos durante la pre-campaña se parecían mucho a los aspectos considerados importantes por los votantes del norte del estado de Nueva York. Por ejemplo, las conexiones familiares de Sargent Shriver con el clan Kennedy y con la edad de Humphrey fueron elementos prominentes en las noticias y en las mentes de los votantes⁵.

Especialmente notorio en este caso fue que la correspondencia entre las dos agendas se incrementó de $Rho +.64$, en el mes de febrero, hasta alcanzar una correlación Rho de $+.83$ en marzo, siempre entre los demócratas:

³ Weaver, David; Graber, Doris; McCombs, Maxwell; Eyal, Chain. *Media Agenda Setting in a Presidential Election: Issues, Images, and Interest*, Praeger, New York, 1981.

⁴ Becker, Lee; McCombs, Maxwell. "The Role of the Press in Determining Voter Reactions to Presidential Primaries", en *Human Communication Research* 4, 1978, pp. 301-307.

⁵ McCombs, Maxwell; Evatt, Dixie. "Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimensión de la *agenda setting*", en *Comunicación y Sociedad*, Vol. VII, N° 1, Pamplona, 1995, p. 20.

**AGENDA DE ATRIBUTOS DE CANDIDATOS DURANTE
LAS ELECCIONES PRIMARIAS DEL PARTIDO DEMÓCRATA
(EE. UU., 1976)**

Atributos	Pre-campaña ^a		Febrero 10-19 ^b		Marzo 24-30 ^b	
	%	Ranking	%	Ranking	%	Ranking
Temas de la campaña	58,2	1	15,5	3	28,7	1
Temas ideológicos	12,7	2	18,6	2	20,2	3
Origen geográfico	7,5	3	6,8	7	9,4	4
Experiencia en campañas anteriores	6,0	4,5	7,6	6	2,0	7,5
Factores de personalidad	6,0	4,5	21,5	1	25,0	2
Ocupación	3,7	6,5	14,5	4	6,2	5
Otros detalles biográficos	3,7	6,5	11,1	5	5,9	6
Características psicológicas	1,5	8	2,3	8	2,0	7,5
Edad	0,7	9	2,0	9	0,8	9
Totales	100,0		100,0		100,0	

^aLos porcentajes están basados en 134 fragmentos de frases y oraciones codificadas sobre la base de las apariciones de los 11 candidatos en el *Newsweek* en enero de 1976.

^b En febrero de 1976 los porcentajes están basados en 811 menciones de los 11 candidatos entre 355 votantes demócratas; en marzo, en 970 menciones entre 277 demócratas.

Ninguno de los dos estudios fue conceptualizado dentro del segundo nivel de la *agenda setting*, aunque sus autores tempranamente “propusieron que había una evidencia significativa acerca de que los medios pueden fijar la agenda de atributos que define las imágenes de los candidatos en las mentes de los votantes”⁶, como recordatorio de la idea inspiradora de Lippmann acerca de la construcción de imágenes por parte de los medios.

Otro estudio extendió el análisis del primer nivel hacia el análisis de la transferencia del “encuadre” de los temas. Benton y Frazier, en 1976, pre-

⁶ López-Escobar, Esteban; Llamas, Juan Pablo; McCombs, Maxwell (1997). *Op. cit.*, p. 3.

sentaron un detallado análisis de un recurrente tema de agenda en los medios: la economía⁷.

PROPUESTAS DE SOLUCIÓN A LOS PROBLEMAS ECONÓMICOS
RANKING ORDENADO POR ÉNFASIS

Soluciones	Periódicos	Televisión	Público
Rebaja de impuestos	1	2	1
Impuesto al petróleo	2	1	2
Racionamiento del gas	3	4	3
Sellamiento de alimentos	4	3	5
Rebaja del presupuesto	5	5	4

En este caso, se dio el efecto de *agenda setting* respecto a los periódicos (+.81) pero no respecto a los noticieros de televisión (+27), cuando se tomaban las trece soluciones planteadas.

En cambio, cuando se tomaron las cinco soluciones con mayor porcentaje de mención la correlación fue de +.90 para la relación periódicos/público y de +.70 en el caso de la relación TV/público. Se analizaron dos conjuntos de atributos: las causas de los problemas específicos de la economía, que alcanzaron una correlación alta (+.81), y los pro y los contra para los problemas de ese tipo, también con una correlación interesante (+.68). Respecto de las soluciones, no se observó correlación significativa. En realidad se trata de un tema bastante abstracto y ello podría explicar la falta de relación. Además, ¿cuáles son las soluciones buenas y malas en economía?

Cohen estudió en profundidad otro tema, examinando seis facetas de un problema ambiental en Indiana, Estados Unidos⁸. Encontró un fuerte nivel de correspondencia (+.71) entre la imagen que la gente tenía acerca del problema de un lago construido artificialmente y la cobertura de los medios.

Todos estos estudios demostraron ser pioneros en la consideración de la transferencia posible de atributos, desde los medios hasta las audiencias, exploratorios de nuevas fronteras de la función de jerarquización, propia del primer nivel de la *agenda setting*.

⁷ Benton, Marc; Frazier, Jean. "The Agenda Setting Function of the Mass Media at Three Levels of Information Holding", *Communication Research*, 3, 1976, pp. 261-274.

⁸ Cohen, David. *A Reporting a Non-election Agenda Setting Study*, Association for Education in Journalism, Ottawa, 1975.

Asimismo, tal como señalan algunos investigadores del segundo nivel de la *agenda setting* que nos ocupa, “indudablemente, los cuatro estudios mencionados evidencian un significativo efecto de los medios en referencia a la agenda de atributos, aunque no fueran conceptualizados en ese momento como de segundo nivel”⁹.

4.2.1. El concepto de framing

El segundo nivel de la *agenda setting* encuentra otro antecedente destacable en el concepto de “encuadre” (*frames*). El vocablo remite a la forma en que los fotógrafos encuadran una toma.

Tal como señala Ghanem, “ninguna discusión acerca de la agenda de atributos será completa sin un extenso examen acerca del encuadre de los medios”. La misma autora agrega que la principal diferencia entre la literatura de investigación respecto del “encuadre” y la correspondiente al segundo nivel de la *agenda setting*, es que examina el impacto de las noticias sobre la opinión pública centrada en el encuadre en sí mismo, sin considerar a fondo la relación con el público¹⁰.

Dos posibles aplicaciones del concepto son, por un lado, las de aquellos autores que se centran en el encuadre como parte del proceso de emisión y, por el otro, el enfoque que centra el mismo concepto como parte del proceso de recepción, a nivel de los efectos.

Entre los primeros podemos mencionar a Tankard y a Entman:

Tankard y otros, describen el encuadre de los medios de difusión como “la idea central organizadora del contenido noticioso que proporciona un contexto y sugiere en qué consiste el asunto, mediante la selección, el énfasis, la exclusión y la elaboración”¹¹.

Entman sugiere una definición algo distinta, pero desde la misma perspectiva:

Encuadrar es seleccionar algunos aspectos de la realidad percibida y hacerlos más prominentes en un texto que se comunica, de modo que se promueve una definición particular del problema, una interpre-

⁹ López-Escobar, Esteban; Llamas, Juan Pablo; McCombs, Maxwell (1997). *Op. cit.*, p. 4.

¹⁰ Ghanem, Salma (1997), *Op. cit.*, p.6.

¹¹ Tankard, James; Hendrickson, Laura; Silberman, J.; Bliss, Kris; Ghanem, Salma. “Media Frames: Approaches to Conceptualization and Measurement”, *Communication Theory and Methodology Division, Association for Education in Journalism and Mass Communication Convention*, Boston, 1991, p. 3. Citado por McCombs, M.; Evatt, D. (1995). *Op. cit.*, p. 25.

tación causal, una valoración moral y/o una recomendación para el tratamiento del ítem que se describe¹².

Gitlin, otro autor relevante en relación con el concepto de “encuadre”, lo define como “los patrones de cognición, interpretación y presentación, de la selección, el énfasis y la exclusión, a través de los cuales los encargados de manejar los símbolos rutinariamente organizan el discurso, sea éste verbal o visual”¹³.

Desde la perspectiva de la recepción, Goffman había alertado tiempo atrás acerca de la complejidad del proceso: “En nuestras vidas está ampliamente demostrado que encuadramos la realidad negociándola, comprendiéndola, y eligiendo repertorios de cognición y acción apropiados”¹⁴.

También en el mismo nivel de los efectos en el público, otra mirada al encuadre de las noticias en los diarios es la planteada por Russell Newman quien se pregunta cómo se encuadran las noticias políticas y hasta dónde la agenda de los medios y la de los públicos acuerdan acerca de sus imágenes sobre el mundo¹⁵.

El siguiente cuadro sintetiza lo observado en su estudio: la correlación de los cinco encuadres de atributos entre los medios y su público es bajo, con un Rho de Spearman de +.20. Si en cambio se omite el “conflicto”, la correlación de los otros cuatro encuadres de atributos sube a Rho +.80.

CÓMO LOS MEDIOS Y EL PÚBLICO ENCUADRAN LAS NOTICIAS DIARIAS

Encuadre	Medios		Público	
	%	Orden	%	Orden
1. Conflicto	29	2	6	5
2. Economía	16	4	21	3
3. Impacto humano	18	3	36	1
4. Valores morales	4	5	15	4
5. Impotencia política	33	1	22	2

¹² Entman, Robert. “Framing: toward Clarification of a Fractured Paradigm”, *Journal of Communication*, Vol. XLIII (3), 1993, p. 52.

¹³ Gitlin, Todd. *Whole World is Watching: Mass Media in the Making & Unmaking of the New Left*, University of California Press, Los Angeles, 1980, p. 7.

¹⁴ Goffman, Erving. *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*, Harper, New York, 1974.

¹⁵ Newman, Russell. “Making Sense of the News”, en Newman, Russell; Just, Marion; Crigler, Ann. *Coomon Knowledge*, University of Chicago Press, Chicago, 1992, Cap. 4, p. 75.

El tratamiento diferente del “conflicto” en los medios y en el público llevó a plantear que hay temas cuyo encuadre no depende de los medios. Tal como menciona Russell, “aunque el encuadre usado por los medios sea el mismo que el que usan los individuos de la audiencia en términos de su tipología, no es la misma en término de la naturaleza de sus aplicaciones”¹⁶.

Es que parecería que aunque el conflicto no es un encuadre que interese al público, la profesión periodística tiene sus prácticas que no siempre tienen en cuenta el interés del público. ¡Los periodistas creen que el conflicto es un valor-noticia necesario!

La mirada de McCombs acerca del concepto de “encuadre” se vincula exclusivamente con su aplicación al proceso de la *agenda setting*. En ese sentido, encuadrar es construir una particular perspectiva de prominencia:

Ya se trate de un acontecimiento o de un asunto, este proceso de elección, de etiquetamiento o de realce –al que en Estados Unidos los estudiosos de la comunicación denominan *frame*, los políticos denominan *spin* y los informadores califican de información *slant*– es en esencia el mismo proceso. Es un proceso que implica prominencia y selección. Cuando se considera en este contexto más amplio, el encuadre de los medios de difusión es un paso claramente necesario en el proceso de *agenda setting*¹⁷.

Según esta perspectiva, el encuadre estaría dado por el oficio y por la intuición periodística, aunque la forma en que el periodista encuadra la noticia no sea siempre relevante. Además, en este caso interesa medir hasta qué punto el encuadre de los medios se transfiere al encuadre que la opinión pública hace del personaje público o de los temas cubiertos por esos medios.

Es en ese sentido que el concepto de “encuadre” interesa particularmente a la agenda de atributos o segundo nivel de la teoría de la *agenda setting*, tal como veremos seguidamente.

4.3. Investigaciones recientes acerca de la agenda de atributos

En los años noventa se encararon estudios que expresamente abarcan, además del tradicional primer nivel de agenda de los temas, el análisis del segundo nivel de *agenda setting* de atributos. A continuación procuraremos explicar la metodología que se utiliza usualmente para medir atributos, aun-

¹⁶ *Ibid.*, p. 76.

¹⁷ McCombs, M.; Evatt, D. (1995). *Op. cit.*, pp. 25-26.

que aclarando que por ser éste un campo en pleno desarrollo las alternativas metodológicas son de carácter exploratorio.

4.3.1. Metodología

Para poder medir esos atributos McCombs, junto a un grupo de investigadores de la Universidad de Navarra, desarrolló especialmente una metodología a fin de estudiar la imagen de los candidatos.

Esta consiste en medir, mediante encuestas, los “atributos”, “características” o “aspectos” sobresalientes a partir de los cuales la opinión pública “encuadra” a los candidatos. Para ello se aplica siguiente pregunta abierta: Vamos a hacerle una pregunta sobre los candidatos de la próxima (de las últimas, según el caso) elecciones. Imagínese que tiene un amigo que no sabe nada de ellos. ¿Qué le diría a su amigo sobre el candidato X? Se repite la pregunta para cada uno de los candidatos, generalmente en orden alfabético para evitar sesgos involuntarios.

A fin de encarar el análisis de las dimensiones “afectivas” y “sustantivas”, se categorizan las respuestas a la pregunta abierta de los entrevistados y se ordenan dichas respuestas según el grado de mención de cada categoría¹⁸.

Luego, se realiza el análisis de contenido de los medios más importantes (periódicos y noticieros de televisión, según el caso) y se ven los mismos atributos anteriormente mencionados por el público.

Se listan y ordenan dichos atributos y se comparan, en cuanto a su prominencia, los mismos atributos destacados por los medios durante las semanas previas a la aplicación de la encuesta con los atributos destacados por el público.

La primera dimensión examina las “valoraciones” de los candidatos o temas, los aspectos “afectivos” de las noticias de acuerdo con el “tono” de la valoración de la imagen del candidato o del tema, dividida en las siguientes categorías de actitud: “positivo”, “neutral” y “negativo”.

Trata con la respuesta emocional del público que pueda resultar de la cobertura de los medios de comunicación. Según Ghanem, “una de las formas en que los medios ejercen esa reacción afectiva es a través de la estructura narrativa de las noticias”, entendiendo por tal a la “unión entre los com-

¹⁸ Otros estudiosos de la agenda de atributos trabajan con estas mismas dimensiones pero operacionalizadas en forma distinta, sobre todo categorizadas según el concepto de “encuadre” de los temas o problemas. Cfr. Ghanem. (1997). *Op. cit.*, p. 13; Takeshita, Toshio, “Exploring the Media’s Roles in Defining Reality: From Issues-Agenda Setting to Attribute-Agenda Setting”, en McCombs, Maxwell; Shaw, Donald; Weaver, David (1997). *Op. cit.*, p. 25.

ponentes del quién, qué, dónde, por qué, cómo y cuándo que conforman el contenido del mensaje”¹⁹.

Entonces, la dimensión afectiva trata con las categorías cognitivas y de actitud más generales, que pueden llegar a pautar la forma cómo los medios y las audiencias están pensando acerca de un tema o problema (*issues*). Si los medios presentan un tema desde la perspectiva negativa del conflicto, y la audiencia también lo percibe como conflicto, entonces ambos, los medios y la audiencia, estarán de acuerdo²⁰.

La dimensión “sustantiva” trata con las “características” predominantes en la descripción de los candidatos. En el caso de la investigación de Navarra de 1995 se tomaron en cuenta “ideología” (posición respecto a temas), “cualificación” y “personalidad”.

La primera investigación realizada en 1995 trabajó con las dimensiones afectiva y sustantiva por separado.

La misma investigación se repitió al año siguiente, esta vez en ocasión de las elecciones nacionales españolas y entonces se modificó la metodología. En primer lugar, la dimensión sustantiva se amplió a cinco categorías. En cuanto a la cualificación, se diferenció la “cualificación formal” (datos biográficos, hechos) y la “cualificación percibida” (o falta de ella); y se agregó “integridad” (candidato corrupto/no corrupto) como quinto atributo de los candidatos políticos.

Además se trabajó con una matriz combinada de las dos dimensiones que comparaba la agenda pública de cada candidato con la agenda de cada uno de los medios analizados.

Las matrices que resultan de tal comparación son del tipo de la que se muestra a continuación:

MATRIZ TIPO DE AGENDA DE CANDIDATOS

*Frecuencias de menciones codificadas de cada candidato,
según agenda medio/público*

Dimensión Sustantiva Menciones	Dimensión Afectiva		
	Positiva	Neutral	Negativa
Ideología	*	*	*
Datos biográficos	*	*	*
Cualificación	*	*	*
Integridad	*	*	*
Personalidad	*	*	*

¹⁹ Ghanem, Salma (1997). *Op. cit.*, p. 12.

²⁰ *Ibid.*, p. 13.

Como se ve, la operacionalización de los atributos se realiza en virtud de dos dimensiones: la afectiva y la sustantiva.

Respecto a la significatividad de los resultados, mientras que en el caso de la agenda de temas (primer nivel) sabemos que el promedio significativo del coeficiente de correlación (Rho de Spearman) es de +.55 en adelante, entre los distintos estudios ya realizados; en el caso de la agenda de atributos aún no se sabe cuál es la correlación promedio. No hay tantos trabajos de este segundo nivel que nos permitan inferirlo.

A continuación abordaremos algunas investigaciones que avanzaron sobre la base de esta metodología.

4.3.2. Imagen de los candidatos políticos

LA AGENDA DE ATRIBUTOS SOBRE CANDIDATOS POLÍTICOS: DIMENSIÓN SUSTANTIVA Y AFECTIVA (Segundo nivel de efectos)

1994, Taiwan: Candidatos elecciones para alcalde

Taipei

Periódicos.

King, P. (1997)

1995, España: Candidatos elecciones locales

Pamplona

Periódicos y TV, noticias y publicidad.

McCombs, M.; López-Escobar, E.; Llamas, J.P.;

Rey Lennon, F. (1997)

1995, EE. UU.: Candidatos elecciones locales

Victoria, Texas

Periódicos. Noticias y publicidad.

Bryan, K. (1997)

1996, España: Candidatos elecciones nacionales

Pamplona

Periódicos y TV, noticias y publicidad.

López-Escobar, E.; Llamas, J. P.; McCombs, M. (1997)

4.3.2.1. Caso de estudio: Taipei 1994

1994, Taiwan: Candidatos elecciones para alcalde

Taipei

Periódicos.

King, P. (1997)²¹

La investigación realizada en Taiwan en 1994 fue hecha a fin de analizar la percepción de los votantes respecto de la imagen de los candidatos. Fue el primer estudio acerca de la agenda de los candidatos en el segundo nivel. Intentó informar tres niveles: a) testear el segundo nivel de la *agenda setting*, es decir, cómo los medios de difusión fijan la imagen de los candidatos, b) examinar las “condiciones contingentes” en relación con el dicho efecto de fijación de la imagen de los candidatos de parte de los medios, c) investigar el efecto predictor de la importancia de la dimensión “afectiva” en la evaluación de los votantes respecto a los diversos candidatos.

RANKING DE ATRIBUTOS, ORDENADO SEGÚN LA IMAGEN DE LA PRENSA Y LA DEL PÚBLICO, ACERCA DE LOS CANDIDATOS

Taipei, Taiwan, 1994²²

<i>Atributos de imagen</i>	Huang		Chaw		Chen	
	<i>Prensa</i>	<i>Público</i>	<i>Prensa</i>	<i>Público</i>	<i>Prensa</i>	<i>Público</i>
Habilidad	1	1	2	1	4	1
Liderazgo	2	5	5	3	6	3
Personalidad	3	2	3	6	1	9
Asuntos políticos	4	10	4	8	3	7
Habilidad para hablar	5	6	7	2	7	4
Integridad	6	4	6	5	5	6
Afiliación partidaria	7	3	1	4	2	2
Experiencia	8	8	10	10	11	10
Educación / Familia	9	12	12	12	12	12
Inteligencia	10	11	10	8	11	8
Estilo político	11	7	8	5	8	7
Apariencia	12	9	12	11	12	11
	Rho +.64		Rho +.71		Rho +.54	

* $p < .05$

** $p < .01$

²¹ King, Pu-Tsung. “The Press, Candidate Images, and Voter Perceptions”, en McCombs, Maxwell; Shaw, Donald; Weaver, David (1997). *Op. cit.*, pp. 29-40.

²² McCombs, M. Seminario en Santiago de Chile (1997). *Op. cit.*

Al centrarse en el segundo nivel de la *agenda setting*, el orden de los atributos de los candidatos subrayados por la prensa fue comparado con el orden de los atributos percibidos por los votantes.

Se descubrió que la imagen de los tres candidatos y de sus atributos enfatizados en la prensa estaba significativamente correlacionada con la agenda de imagen de los atributos percibidos por los votantes. En el caso del candidato Huang, el coeficiente de correlación Rho de Spearman entre las dos imágenes, la de los medios y la del público, fue de +.64; para Chaw, de +.71 y para Chen, de +.54.

En resumen, el resultado de este estudio apoyó fuertemente la hipótesis de que la prensa afecta la imagen de los atributos que el público percibe respecto a los candidatos (*image-agenda*). Es decir que los medios determinarían en *cuáles* atributos piensan los votantes cuando piensan en un candidato particular.

Respecto a las condiciones contingentes, este estudio encontró que las variables intervinientes variaban según los candidatos. En el caso de Chaw, el efecto se fortalecía entre aquellos votantes con mayor interés por la política, mientras que en el caso de Chen el efecto de los medios se acentuaba entre los más jóvenes, con menor nivel de educación, menor conocimiento político y mayor interés por la campaña analizada.

También se pudo observar que cuando el candidato era menos conocido la influencia de los medios bajaba, mientras que cuando el candidato de un partido aparecía con mayores posibilidades de ganar aumentaba la influencia de los medios.

4.3.2.2. Caso de estudio: Pamplona 1995

1995, España: Candidatos elecciones locales

Pamplona

Periódicos y TV, noticias y publicidad.

McCombs, M.; López-Escobar, E.; Llamas, J. P.; Rey Lennon, F. (1997)²³

²³ López-Escobar, Esteban; McCombs, Maxwell; Rey, Federico. “La imagen de los candidatos: el segundo nivel de la *agenda setting*”, en *Comunicación y Sociedad*, Pamplona, Vol. IX, N° 1 y 2, 1996, pp. 39-65. Estos mismos autores han publicado otra versión de la misma investigación en inglés: McCombs, Maxwell; López-Escobar, Esteban; Llamas, Juan P.; Rey, Federico. “Candidate Images in Spanish Elections: Second Level Agenda Setting Effects”, *Journalism & Mass Communication Quarterly*, Vol. 74, N° 4, Winter 1997, pp. 703-717.

Este estudio hecho en la ciudad de Pamplona, capital de Navarra, España, es pionero en varios aspectos. En primer término por tratarse de una investigación hecha en un país de habla hispana. Segundo, porque fue concebida expresamente desde la perspectiva de los estudios de segundo nivel o agenda de atributos.

En el estudio se confirma la hipótesis principal en cuanto a que los medios no sólo transfieren la prominencia de los temas sino también la prominencia de los “aspectos”, “atributos” o “características”.

Para analizar la agenda de los atributos, en este caso denominados “aspectos”, se encuestó telefónicamente a una muestra aleatoria de ciudadanos mayores de 18 años. La encuesta telefónica fue aplicada cinco días antes de las elecciones e incluyó la usual pregunta abierta: Vamos a hacerle una pregunta sobre los candidatos de la próxima (de las últimas, según el caso) elecciones. Imagínese que tiene un amigo que no sabe nada de ellos. ¿Qué le diría a su amigo sobre el candidato X?

Respecto de los medios, se realizó el análisis de contenido de la prensa local, los noticieros y la publicidad de la televisión. La metodología aplicada, detallada en el punto anterior, tomó en consideración las dimensiones afectivas y sustantivas separadamente. La agenda de medios para cada conjunto de atributos fue comparada con la agenda pública respecto a las agendas de la dimensión sustantiva y afectiva, en relación con los cinco principales candidatos parlamentarios y con los de la alcaldía local.

En referencia con los candidatos locales, se comprobó una mayor función de agenda del segundo nivel en la dimensión afectiva respecto de la sustantiva (Rho +.60 vs. +.41), aunque con efectos significativos menores de parte de los periódicos.

CORRELACIONES (RHO DE SPEARMAN) ENTRE LA AGENDA DE LOS MEDIOS Y LA AGENDA PÚBLICA

Medios vs. agenda pública	<i>Dimensión sustantiva</i>		<i>Dimensión afectiva</i>	
	Alcaldía	Parlamento	Alcaldía	Parlamento
D. Navarra	.05	.57	.34	.66
D. Noticias	.18	.27	.44	.86
Total diarios	.05	.40	.61	.86
Telenavarra	.41	.12	.60	.18

En cambio, respecto a los candidatos parlamentarios, se descubrió un significativo efecto de *agenda setting* de atributos de parte de los periódicos.

cos. El Diario de Navarra emparejó su influencia en la agenda pública en ambas dimensiones, aunque en la dimensión afectiva fue más efectivo (+.66 vs. +.57). El Diario de Noticias influyó en cuanto a la dimensión afectiva, siempre en relación con los candidatos parlamentarios (+.86).

Además, se consideró el efecto *agenda setting* de atributos en relación con una serie de variables socio-demográficas y se contrastó con los niveles de consumo de los medios y el momento de decisión del voto. Se comprobó que “aquellos que decidieron su voto con anterioridad a la campaña son quienes presentan más alta correlación; es decir que aparentemente son los que están más expuestos a la influencia de los medios de difusión (prensa y televisión). Por el contrario, los ‘indecisos’, aquellos que toman la decisión de voto cerca del día de la elección, estarían menos expuestos a la influencia de las noticias”²⁴.

4.3.2.3. Caso de estudio: Victoria 1995

1995, EE. UU.: Candidatos elecciones locales

Victoria, Texas

Periódicos. Noticias y publicidad.

Bryan, K. (1997)²⁵

Como se menciona en el pie de página, se trata de una tesis doctoral no publicada aún; por tanto nos manejaremos con las referencias brindadas por McCombs en el curso dictado en Chile y en el artículo de López-Escobar, Llamas, McCombs y Rey Lennon (1998).

Ambas fuentes consideran este estudio muy significativo en relación con el rol que cumple la publicidad política como fijadora de los atributos de los candidatos en su competencia con la cobertura noticiosa de los medios de difusión.

Bryan comparó el segundo nivel de efectos de la *agenda setting* a partir del análisis por separado de los periódicos y de la publicidad política durante las elecciones locales de 1995 en Victoria, Texas. No se analizaron noticieros locales dado que Victoria no tiene televisión local, se sintoniza la de Hudson.

²⁴ *Ibid.*, p. 62.

²⁵ Bryan, Kenneth. *Political Communication and Agenda Setting in Local Races*. Tesis doctoral no publicada, University of Texas, Austin, 1997.

ELECCIONES PARA GOBERNADOR DE VICTORIA, TEXAS

Medio: Periódicos

	Candidato A	Candidato B
Noticias	+60	+60
Publicidad / Avisos	+85	+73

Se descubrió que la imagen de los candidatos entre los votantes mostraba una significativa correlación con la agenda de atributos en la cobertura de los periódicos locales ($\rho +.60$) y una correlación mayor con los atributos destacados por la publicidad política de cada uno de los candidatos ($\rho +.85$ y $+.73$). Ello sugeriría que los avisos son más influyentes que las noticias. Es decir, que la publicidad puede ser más importante que las noticias televisivas como fijadora de la agenda pública de los atributos y un elemento a partir del cual los votantes valoran a los candidatos.²⁶

4.3.2.4. Caso de estudio: Pamplona 1996

1996, España: Candidatos elecciones nacionales

Pamplona

Periódicos y TV, noticias y publicidad.

López-Escobar, E.; Llamas, J. P.; McCombs, M. (1997)²⁷

Con el propósito de comprobar el funcionamiento del segundo nivel de la teoría de la *agenda setting*, esta vez en ocasión de las elecciones nacionales de España de marzo de 1996, este estudio encaró el análisis de la imagen de los candidatos nacionales entre los votantes de Pamplona, y la imagen que los medios de comunicación transmitieron en relación con esos mismos candidatos.

Tal como mencionamos en el punto 4.3.1, mientras que en el estudio de 1995 las dimensiones sustantiva y afectiva fueron analizadas separadamente, en este caso se utilizó una medida más compleja por la cual fueron abordadas las tres categorías de la dimensión “afectiva” (en términos de las

²⁶ López-Escobar, Esteban; Llamas, Juan P.; McCombs, Maxwell; Rey Lenon, Federico (1998). *Op. cit.*, p. 227.

²⁷ López-Escobar, Esteban; Llamas, Juan Pablo; McCombs, Maxwell. “Media and Intermedia Effects on Candidate Image Building. Second Level Agenda Setting Effects in 1996 Spanish General Elections”, Conferencia dictada en WAPOR, Edinburgh, 10th-12th September 1997.

categorías positivo/neutral/negativo) y las cinco de la dimensión “sustantiva” (en cuanto a ideología/cualificación formal/cualificación percibida/integridad/personalidad) en forma combinada a través de matrices de atributos para cada candidato.

En relación con la dimensión sustantiva, se ampliaron las categorías usadas en el estudio del año anterior porque se consideró importante profundizar en el atributo atinente a la “integridad” de los candidatos (medido en términos de “corrupto/no corrupto”) y desdoblar el de cualificación (formal y percibida).

En el estudio de 1995 la cuestión que se había planteado fue los medios y los votantes encuadran a los candidatos políticos de la misma forma. En este caso se puso el acento en la valoración “individual” de los eventuales candidatos políticos, procurando responder a la siguiente pregunta: ¿los medios y los votantes encuadran a cada uno de los líderes políticos en una forma similar?²⁸

La encuesta telefónica fue aplicada cinco días después de la elección. Como en el caso del estudio anterior, el de 1995, se aplicó la típica pregunta abierta: Imagine que usted tiene algún amigo que no sabe nada de los candidatos, ¿qué le diría a su amigo acerca del candidato...? (leído en orden alfabético).

El análisis de contenido fue hecho en el período inmediatamente anterior a la elección (dos semanas), sobre dos diarios de Pamplona (*Diario de Navarra* y *Diario de Noticias*), dos diarios nacionales (*El País* y *El Mundo*), dos cadenas televisivas nacionales (*TV1* y *Antena3*) y la propaganda política gratuita en TV (que en España es proporcional a la representación parlamentaria).

Se requirió de la confección de una matriz de cada uno de los candidatos en disputa. Como se hicieron 3 matrices, una por candidato y se evaluaron 7 medios diferentes, se trabajó con 21 matrices de atributos.

El análisis mostró un significativo grado de correspondencia entre la agenda de atributos de los medios de difusión y la opinión pública; aunque no todos los atributos analizados se comportaron de la misma forma.

En la tabla siguiente se pueden observar dichas correlaciones para cada uno de los medios analizados:

²⁸ *Ibid.*, p. 6.

**CORRELACIÓN DE LA AGENDA DE LOS MEDIOS PARA CADA CANDIDATO CON LA
CORRESPONDIENTE AGENDA PÚBLICA**

Candidato	Diario de Navarra	Diario de Noticias	El País	El Mundo	TVE	Publicidad Antena3 TV	
Anguita	.599 ^a	.447	.862 ^b	.664 ^b	.333	.368	.542 ^a
Aznar	.820 ^b	.683 ^b	.827 ^b	.716 ^b	.508	.440	.533 ^a
González	.872 ^b	.729 ^b	.836 ^b	.792 ^b	.437	.610 ^a	.671 ^b

^a Signif. LE .05

^b Signif. LE .01

Como se ve, todas las correlaciones resultaron positivas y, según los autores, 15 de las 21 fueron significativas (el valor medio de las 21 correlaciones fue de Rho: +.66). Sin embargo, dichas correlaciones variaron mucho para los distintos medios y para los distintos candidatos.

En el caso de España, la corrupción, y por tanto la integridad, se convirtió en un tema muy fuerte.

La pregunta clave de este estudio fue si los medios estaban sesgados por candidatos o partidos. El resultado permite suponer que los diarios de Pamplona sí estaban *sesgados* en relación con determinados candidatos y partidos.

La correlación en diarios fue más alta en este segundo nivel que la correlación promedio del primer nivel (recordemos que esta se ubica en Rho: +.55). La TV mostró ser menos influyente que la prensa en general. Recordemos que en España la publicidad partidaria se transmite por TV en espacios cedidos sin cargo a los partidos según la representación parlamentaria que tenga cada uno de ellos, diferente de Estados Unidos y de otros países, donde la publicidad depende de los medios económicos de cada candidato.

La media general se ubicó en Rho: +.67, un valor muy alto si se toma en cuenta que el Rho promedio de los estudios de segundo nivel todavía no se conoce por ser pocos los estudios de este tipo.

El diario *El País* fue el que alcanzó mayor correlación. Ello pudo deberse a que Anguita, por ser un candidato con pocas posibilidades, requirió de parte de los votantes menos “necesidad de orientación” de parte de los medios que los demás candidatos.

A fin de profundizar las relaciones encontradas, también se avanzó en el análisis de la agenda entre los medios (*intermedia agenda setting*), acerca de lo cual daremos cuenta en el punto 4.3.4.

4.3.3. *La agenda de atributos de los temas*

Ahora nos ocuparemos de algunas investigaciones acerca de la *agenda setting* de atributos en relación con algunos “temas no electorales” cubiertos por los medios.

LA AGENDA DE ATRIBUTOS SOBRE TEMAS NO ELECTORALES (*Segundo nivel de efectos*)

1993, Japón: Reforma política

Elecciones generales, Japón
Noticieros TV, periódicos
Takeshita, T.; Mikami, S. (1995)

1995, EE. UU.: Medio ambiente

Controversia local en Austin, Texas
Periódicos
Maher, M. (1996)

1993-1995, EE. UU.: Crimen

Texas
Periódicos
Ghanem, S.; Evatt, D. (1996)

1995, EE. UU.: Aumento del tax (impuesto)

Referéndum en Victoria, Texas
Periódicos y publicidad política
Bryan, K. (1997)

4.3.3.1. *Caso de estudio: Japón 1993*

1993, Japón: Reforma política

Elecciones generales, Japón
Noticieros TV, periódicos
Takeshita, T.; Mikami, S. (1995)²⁹

En el año 1993 Toshio Takeshita y Shunki Mikami realizaron una investigación durante las elecciones nacionales de Japón centrada sobre el tema

²⁹ Takeshita, Toshio; Mikami, Shunji. “How Did Mass Media Influence the Voters’ Choice in the 1993 General Election in Japan?: A Study of Agenda Setting”, *Keio Communication Review*, N° 17, March 1995, pp. 27-41.

de la reforma electoral en los dos niveles (ya visto en el punto 3.2.1 para el primer nivel de la *agenda setting*). Los coeficientes de correlación tanto en el primer nivel como en el segundo fueron similares.

Encontraron que el tema de la reforma del sistema electoral, que había recibido una cobertura muy amplia en los medios de difusión del Japón, se vinculaba débilmente a la relevancia otorgada por el público a ese tema; aunque la relación crecía especialmente entre aquellos ciudadanos más expuestos a los periódicos y a la televisión.

Dentro de los atributos otorgados al tema, analizaron las dimensiones sustantivas y afectivas de la *agenda setting* de segundo nivel. La hipótesis consideró que la atención otorgada a las noticias políticas por la TV o por los periódicos estaría correlacionada positivamente con la prominencia de los aspectos o atributos relativos al sistema político, pero no con los aspectos éticos de la reforma política que se debatía; ya que los medios habían cubierto en menor medida a estos últimos. Resultó que lo relativo a esas dos dimensiones (el sistema político y los aspectos éticos) cambió la base de la elección. Los aspectos éticos (por ejemplo la regulación sobre candidaturas) eran importantes entre la gente pero no en los medios. La evidencia la muestra la correlación entre los medios y el público respecto a ambos atributos:

Uso de la TV	Prominencia de la ética	+.048
	Prominencia del sistema	+.203
Uso de periódicos	Prominencia de la ética	+.088
	Prominencia del sistema	+.260

En resumen, a través del análisis de contenido de dos periódicos y tres noticieros de televisión, ellos encontraron que, dentro de la gran relevancia o prominencia otorgada al debate de la reforma política, el sub-tema relativo a la reforma del sistema electoral dominó sobre el subtema relativo a la ética de la reforma. Paralelamente, la encuesta reveló que la mayor atención de los entrevistados a las noticias políticas estaba asociada a la prominencia del subtema relativo a la reforma del sistema político, pero no con la relativa al subtema de la ética del sistema.

Este descubrimiento sugiere un efecto de *agenda setting* que trabaja en el nivel de los temas principales de una campaña, en este caso el subtema relativo a la reforma del sistema, y no en el nivel ético, aunque el interés por ese encuadre o atributo sea alto entre el público.

4.3.3.2. *Caso de estudio: Austin 1995***1995, EE. UU.: Medio ambiente**

Controversia local en Austin, Texas

Periódicos

Maher, M. (1996)³⁰

También en este caso las referencias son indirectas por tratarse de una tesis doctoral no publicada aún. Sin embargo, según mencionara McCombs en el ya referido seminario en Chile, la relevancia de este estudio se apoya en la contundencia de la correlación entre la agenda de atributos de los medios y la del público en un tema no electoral.

Se trata de una investigación que trabajó el segundo nivel de agenda sobre el tema del medio ambiente. El tema abordado era el de la contaminación ambiental de la localidad de Barton Springs, con particular referencia a sus causas.

Los resultados muestran una correlación absoluta ($Rho +1$), que se ve en el cuadro siguiente:

CAUSAS DE CONTAMINACIÓN EN BARTON SPRING SEGÚN LA AGENDA DE LOS MEDIOS Y LA DEL PÚBLICO ^a

Causas de contaminación	Medios de comunicación		Público	
	%	Ranking	%	Ranking
Construcción	89,2	1	62,9	1
Empresas	25,3	2	18,2	2
Crecimiento urbano	8,4	3	10,4	3
Crecimiento demográfico	2,4	4	8,5	4

^a Se suma la mención, por eso es más de 100%. Se analizó un solo diario.

La explosiva construcción de edificios fue considerada la causa primera de la contaminación, tanto por el diario local como por los habitantes de la ciudad de Barton Springs.

³⁰ Maher, M. *Media Framing and Saliency of the Population Issues: A Multi-method Approach*. Tesis doctoral no publicada. University of Texas, Austin, 1996.

4.3.3.3. Caso de estudio: Texas 1993-1995

1993-1995, EE. UU.: Crimen

Texas

Periódicos

Ghanem, S.; Evatt, D. (1996)³¹

Otro ejemplo es el estudio acerca de la ola de crímenes en Texas. Tal investigación mostró una gran correlación entre la cobertura de los medios y la preocupación pública (Rho: +.70). En el segundo nivel se trabajó con una tipología de crímenes para ver si la preocupación de la gente respecto a la ola de crímenes cubierta por los medios se debía al tipo de crímenes o a los atributos otorgados por dichos medios en la cobertura de estos. Para ello se fijaron categorías de “encuadre” de los crímenes:

CARACTERÍSTICAS DE LA COBERTURA DEL CRIMEN EN LOS MEDIOS Y EN LA PREOCUPACIÓN PÚBLICA, TEXAS

	<i>Rho de Spearman</i>
Persona común y corriente... “se sentiría amenazada”	+ .78
El crimen ocurrido... “fue localizado en Texas”	+ .73
Víctima y perpetrador... “no estaban relacionados”	+ .70

Los resultados del estudio mostraron que las personas comunes y corrientes se sentían amenazadas por la ola de crímenes según mediara una mayor o menor “distancia psicológica” en cuanto al tema del crimen en Texas.

Ello permitió comprobar que, en general, cuanto más corta es la “distancia psicológica” referente a una noticia el efecto de los medios resulta ser mayor.

³¹ Ghanem, Salma; Evatt, Dixie. “Media Coverage and Public Concern About Crime: An Exploration of the Second Level of Agenda Setting”, World Association for Public Opinion Research, Holanda, The Hague, 1995. Ghanem, Salma. “Media Coverage of Crime and Public Opinion: An exploration of the Second Level of Agenda Setting”. Tesis doctoral no publicada, University of Texas, Austin, 1996.



Un ejemplo para ver la diferencia: a nadie le llamaría la atención que dos bandas de la ciudad de Bogotá se pelearan y hubiera heridos. Es diferente si se trata de algo que puede pasar en la propia ciudad. Si se disparó a un automovilista en una ciudad semejante a la propia, la distancia psicológica disminuye y se vive como una amenaza mayor la cobertura de los medios respecto a ese tipo de actos de violencia.

En el caso de este estudio la distancia psicológica resultó más corta en relación con la posible amenaza para la gente corriente, ese fue el “encuadre” que se priorizó.

Este es también un ejemplo de “argumento compulsivo” (*compelling argument*). Deberíamos considerar en ese sentido que el concepto explicativo de “argumentación compulsiva” (*compelling arguments*) aborda los argumentos que logran aceptación en forma persuasiva. La agenda de atributos de los medios también tiene que ver con cierta forma de hablar o escribir acerca de los temas que hace que éstos sean relevantes. Ese tratamiento de las noticias las hace llamativas, “persuasivas” (*compelling*), definiendo los atributos que los medios vinculan a un tema.

El asunto es que incluso la percepción del tema como objeto de preocupación tenga la prominencia que le dan los medios. La cobertura del crimen en Texas tuvo un encuadre en los medios que coincidió con el del público. En ese sentido resultó clave cómo se evaluó el tema en los medios, cómo se presentó la noticia.

Estas formas de argumentar persuasivamente pueden ser utilizadas también por los políticos y sus “consecuencias pueden ser de largo alcance, especialmente cuando por esas percepciones se ven alterados la política pública o los resultados de una elección”³².

4.3.3.4. Caso de estudio: Victoria 1995

1995, EE. UU.: Aumento del impuesto

Referéndum en Victoria, Texas
Periódicos y publicidad política
Bryan, K. (1997)³³

³² McCombs, M.; Evatt, D. *Op. cit.*, p. 8.

³³ Bryan, Kenneth (1997). *Op. cit.*

Como parte de la investigación de Bryan, ya citada en el punto 4.3.2.3, se abordó el tema del posible aumento del impuesto, respecto del que se realizaría un *referéndum* entre los habitantes de la ciudad de Victoria, en Texas. Se pudo medir la cobertura de los periódicos y también la influencia de la campaña publicitaria respecto del mismo tema.

El esquema siguiente representa estas dos posibles influencias:



La diferencia entre el impacto de *agenda setting* de segundo nivel entre la campaña publicitaria y las noticias de los periódicos y su correlación con la opinión pública arrojó un resultado según el cual la publicidad tiene mayor poder de agenda que las noticias de los periódicos.

AUMENTO DEL IMPUESTO EN TEXAS

	Tiempo 1	Tiempo 2
Periódicos	+.40	+.65
Publicidad	+.80	+.95
	+.87	+.94

La posible explicación acerca del poder de la publicidad sobre las noticias no se dio en relación con el tema expuesto sino porque los avisos fueron más atractivos, llamaron más la atención. En las noticias, un tema aburrido como era el del *tax* fue presentado como noticia también en forma aburrida. La publicidad, en cambio, fue presentada de una manera llamativa, por ejemplo a través de un *insert* en colores de tamaño revista dentro del diario, argumentando a favor del impuesto.

Por otra parte, la población no se oponía porque era una localidad turística donde los compradores eran de afuera, por tanto el impuesto lo pagarían los visitantes y el *tax* favorecía a la comunidad. Ese fue el “argumento compulsivo” que utilizó la publicidad para encuadrar el tema: decirle a la gente que votaría por sí o por no al impuesto, que éste sería pagado principalmente por la gente de afuera que venía a comprar electrodomésticos, que no pagaría la población del lugar.

Asimismo, se midió el efecto de agenda de la publicidad y de los medios en dos momentos. La diferencia a favor del tiempo 2 fue interpretada en cuanto a que se podría deber a la curva de aprendizaje del tema.

4.4. En resumen

Hemos podido analizar varias investigaciones que muestran que los atributos con que los medios encuadran un tema o candidato político se trasladada al público. Sin embargo, este nivel de la *agenda setting* todavía se halla en una etapa exploratoria, al igual que su metodología.

El desafío de encarar futuros estudios presenta el atractivo propio de una línea de investigación nueva en un tema que despierta gran interés en tanto se ocupa de la segunda parte del planteo de Cohen; indaga acerca de la influencia de los medios sobre el público respecto a “cómo” pensar acerca de candidatos políticos y temas. Una línea que implica una mayor complejidad, que “hila más fino” dentro de la red de influencias posibles, especialmente respecto a la fijación de los atributos o aspectos con los que los medios y sus públicos construyen los “pseudoambientes” a los que se refirió Lippmann en los años 20.

CAPÍTULO 5

¿QUIÉN FIJA LA AGENDA DE LOS MEDIOS?

La pregunta referida a las posibles influencias recíprocas entre los medios y de éstos con respecto a otras fuentes de influencia es anterior al desarrollo de la teoría de la *agenda setting*.

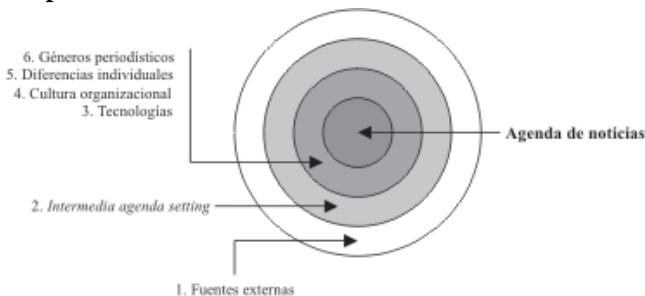
¿Quién influye a quién?, ¿quién determina la agenda de los medios de comunicación? O, en términos de la teoría que nos ocupa, ¿quién fija la agenda de los medios?

Un periódico o un noticiero de televisión es el producto final de un proceso muy complejo de decisiones anteriores el cual, como hemos visto, afecta la opinión pública.

Entonces, surge en el ámbito de estos estudios, una cuarta fase de la *agenda setting* que se pregunta por los factores y protagonistas que participan en la determinación de la agenda de los medios. Dicha fase se sitúa en la etapa “previa” a la emisión del mensaje.

Los factores que se combinan para influenciar la producción mediática encuentran en la metáfora de las “capas de la cebolla” una forma de representación utilizada por McCombs, Eiseidel y Weaver desde hace algunos años¹.

5.1. Las “capas de la cebolla”



¹ McCombs, Maxwell; Eideidel, Edna; Weaver, David. *Contemporary Public Opinion*, LEA, New Jersey, 1991. Cfr. Gans, Herbert J. *Deciding What's News. A Study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Time*, Vintage Books (Random House), New York, 1980.

De la misma forma que una cebolla contiene varias capas superpuestas, sobre la agenda de noticias hay variadas “capas” que la influyen y determinan.

1. La primera capa es un conjunto de recursos generalmente utilizados por los periodistas para obtener las noticias. Los nuevos estudios de la *agenda setting* relacionan los intereses de los investigadores de las relaciones públicas con trabajos de la sociología de los emisores. Otros trabajos expanden el alcance de esta perspectiva a los estudios de los discursos presidenciales para explorar la influencia de los hacedores principales de noticias (*newsmakers*). Las oficinas de relaciones públicas de las empresas, los departamentos de *lobby* de los partidos políticos o de otras instituciones² operan también como fuentes externas según esta perspectiva.
2. La otra capa de esta metáfora es la influencia *entre* los diversos medios de difusión, de ciertas historias noticiosas (*news stories*); incluyendo tanto la mutua influencia de los medios informativos respecto del encuadre de las noticias en términos de sus “atributos” como la jerarquización de los “temas”. Se trata de un área nueva de investigación llamada *intermedia agenda setting* o agenda entre los medios. Se refiere también a las influencias que ejercen entre sí las agencias de noticias de diferentes organizaciones informativas.
3. En cuanto a los soportes informativos, hay restricciones que impone la misma tecnología. En algunos casos, como en el de los medios audiovisuales (*broadcasting*), las noticias se pueden transmitir más rápidamente que en el caso de los medios impresos.
4. La cultura organizacional es algo distinta en cada medio de comunicación. Esta mirada sobre la organización de medios es sociológica, dejando fuera el carácter y estilo de la organización informativa³. Se refiere a las diferencias entre diarios “serios” y

² Algunos autores agregan la publicidad política como factor externo. Cfr. López Escobar, Esteban; Llamas, Juan Pablo; Rey, Federico. “La agenda entre los medios: primero y segundo nivel”, *Comunicación y Sociedad*, Pamplona, Vol. IX, N° 1 y 2, 1996, p. 68.

³ Un área importante de la *mass communication research* se viene ocupando desde hace tiempo de este enfoque sociológico de los emisores y de los valores-noticia de los medios (*newsmaking*). Cfr. con Wolf, Mauro. *La investigación de la comunicación de masas*, Paidós, México, 1991, Cap. 3. (Título original: *Teorie delle comunicazioni di massa*, Fabbri, Milán, 1985.)

diarios “sensacionalistas”, también entre los diarios “serios” y las tradiciones por las cuales el aparato informativo controla y gestiona el tipo de acontecimiento que recibirá cierta cobertura.

5. Las diferencias individuales de los periodistas.
6. Los estilos o géneros periodísticos son el corazón de la cebolla. ¿Cómo se enfoca la noticia? ¿Qué es noticia? Son las definiciones profesionales. Al respecto McCombs señala:

La capa más interna de esta metáfora consiste en la médula profesional del periodismo en sí mismo, aquellas prácticas, valores y tradiciones a través de las cuales cada periodista se socializa comenzando con sus propios estudios de periodismo y continuando a través de la experiencia diaria en su trabajo. Estas conductas y actitudes son los últimos filtros que dan forma a la naturaleza de la agenda de noticias. Tan poderosas son estas pautas que a pesar de las numerosas promesas acerca de que la cobertura de la campaña de 1992 iba a enfatizar los temas, los medios se vieron atrapados en la historia presentada por la prensa sensacionalista con referencia a los problemas matrimoniales de Bill. ¡Lo único que la sociedad americana aprendió de toda esta cobertura es que la palabra Gennifer se escribe con G!⁴.

Tal como señalan Shaw y Martin, “Hay una creencia general en el poder de las agendas públicas y entonces hay muchos fijadores de agenda, y también muchas agendas”⁵. El juego de presiones entre dichos fijadores de agenda resulta en una agenda que cada medio expone a la opinión pública.

5.2. La agenda entre los medios (*intermedia agenda setting*)

La pregunta ¿Quién influye a quién?, objeto de estudio de la agenda “entre los medios”, es anterior al desarrollo de la teoría de la *agenda setting*. Los primeros estudios se centraron únicamente en la influencia de las “agencias de noticias” sobre la prensa diaria, demostrando que los diarios toman alrededor de un 20% de noticias de las agencias de noticias. El resto se consigue de fuentes varias entre las que están los otros medios.

⁴ McCombs, Maxwell. “Explorers and Surveyors: Expanding Strategies for Agenda Setting Research”, *Journalism Quarterly*, Vol. 69, No. 4, Winter, 1992, p. 817.

⁵ Shaw, Donald, L.; Martin, Shannon E. “The Function of Mass Media Agenda Setting”, *Journalism Quarterly*, N° 69, 1992, p. 908.

Entre los antecedentes históricos de la *intermedia agenda setting* están los trabajos de Warren Breed⁶ sobre el traspaso de las noticias entre los periódicos y la tradición de los estudios de *gatekeepers* en la investigación periodística⁷.

Otras contribuciones, explícitamente basadas en la perspectiva de la *agenda setting*, incluyen el estudio del caso *New York Times* en cuanto a cómo ese periódico colocó la cocaína en la agenda de los medios nacionales durante 1986⁸. El referido periódico es el principal fijador de agenda en Estados Unidos. Su influencia está tan institucionalizada que *United Press* distribuye la primera plana de cada día a sus afiliados. Otro ejemplo es el del *Austin Press*, diario local que reimprime y distribuye el *New York Times*, en los que ambas agendas son muy similares.

Si bien la *agenda setting* “entre los medios” (*intermedia agenda setting*) se define generalmente como “la influencia que ejercen entre sí las agendas de noticias de diferentes organizaciones informativas”⁹, el concepto se extiende también a otros elementos claves de la comunicación masiva: la publicidad.

El número potencial de fuentes de influencia es amplio, tantas como las “capas de una cebolla”.

Tal como señalan los autores de un estudio de *intermedia agenda setting* realizado en España, “influir en la agenda pública es uno de los objetivos de la publicidad política. Otro objetivo es moldear la agenda de los medios de difusión, según se deduce de la observación de las tácticas aplicadas en las campañas políticas contemporáneas, que buscan dominar tanto la agenda publicitaria como la agenda de noticias”¹⁰.

⁶ Warren Breed. “Newspaper Opinion Leaders and the Process of Standardization”, *Journalism Quarterly* 32, 1955, pp. 277-284.

⁷ Para profundizar la perspectiva ver: Whitney, Charles; Becker, Lee. “Keeping the Gates for Gatekeepers: The Effects of Wire News”, *Journalism Quarterly* 59, Summer 1982, pp. 60-65.

⁸ Reese, Stephen; Danielian, Lucig. “Intermedia Influence and the Drug Issue: Converging on Cocaine”, en Protess, David; McCombs, Maxwell. *Agenda Setting. Reading on media, Public Opinion and Policymaking*, Lawrence Erlbaum Associates, NY, 1991, pp. 237-249.

⁹ Roberts, Marilyn; McCombs, Maxwell. “Agenda Setting and Political Advertising: Origins of the News Agenda”, *Political Communication*, Vol. 11, 1994, p. 250.

¹⁰ López Escobar, Esteban; Llamas, Juan P.; Rey, Federico. (1996). *Op. cit.*, p. 69.

5.2.1. Investigaciones de la intermedia agenda setting

Primer nivel de agenda setting

1990, EE. UU.: Imagen de los temas en la publicidad política

Elecciones para Gobernador en Texas

Periódicos y noticieros de TV

Roberts, M.; McCombs, M. (1994)

Primer y segundo nivel de agenda setting

1995, España: Imagen de candidatos y temas

Elecciones locales en Pamplona

Periódicos y noticieros de TV / Público

López Escobar, E.; Llamas, J. P.; Rey, F. (1996)

1996, España: Imagen de candidatos y temas

Elecciones nacionales en España

Periódicos y noticieros de TV / Público

López Escobar, E.; Llamas, J. P.; McCombs, M. (1997)

1997, Argentina: Imagen de candidatos y temas

Elecciones legislativas en Buenos Aires

Periódicos

Rey Lennon, F. (1998)

5.2.1.1. Caso de estudio: Austin 1990

1990, EE. UU.: Imagen de los temas en la publicidad política

Elecciones para Gobernador en Texas

Periódicos y noticieros de TV

Roberts, M.; McCombs, M. (1994)¹¹

La investigación de Roberts y McCombs fue la primera que mostró el poder de agenda de la publicidad política, dentro de esta perspectiva de la *intermedia agenda setting*. La investigación, ya analizada en el punto 3.2.1, descubrió que tanto la publicidad política de la prensa como la de la televisión cumplían con la función de fijación temática sobre la agenda pública en el primer nivel. También se comprobó que la prensa es, en este sentido, más efectiva que la televisión.

¹¹ Roberts, Marilyn; McCombs, Maxwell (1994). *Op. cit.*

Marilyn Roberts exploró la influencia de la propaganda política sobre la agenda de noticias en los periódicos y la TV, a partir de una selección de temas. Su enfoque se centralizó sobre la agenda más pequeña de los temas que realmente, de hecho, definen el voto, más que sobre la extensa agenda de los medios.

Para cada uno de los diferentes períodos (el mes antes de la elección, entre dos y una semana antes e inmediatamente después) se realizó el análisis de los medios locales (tres canales de TV locales y el periódico *Austin American-Statesman*) y de todas las piezas publicitarias atinentes a la campaña política¹².

El propósito de la investigación fue determinar el nivel del éxito alcanzado por los organizadores de las campañas políticas en su esfuerzo por fijar la agenda de los medios de comunicación y “enturbiar” la distinción entre las tandas publicitarias de la campaña y las noticias. Primero se exploraron las relaciones entre la agenda de los temas en los periódicos y en la televisión en términos de su mutua influencia: ¿cuál de los dos era el que preponderaba? Segundo, se exploró la convergencia en relación con la agenda de los temas entre los periódicos, la televisión y la publicidad, a fin de determinar la dirección de la influencia: ¿La publicidad de los candidatos políticos se transfiere a la cobertura o agenda de los medios? ¿Cuánto éxito tienen hoy en día los profesionales del marketing político en afectar la agenda de los medios?

El descubrimiento fue que “la campaña política fija la agenda de los medios. En un considerable grado, la agenda del periódico de Austin y las tres cadenas locales durante la campaña por la gobernación de Texas en 1990 reflejaron los temas impuestos por los mismos candidatos”. En relación con este caso Roberts y McCombs hacen referencia a Gans, un precursor de la sociología de los emisores, quien señaló que la relación entre las fuentes y las noticias son como la de los bailarines de “tango”, se necesitan dos para bailar pero uno es el que marca el compás, el más activo. A partir de esa figura metafórica de Gans los autores señalan: “En la elección a gobernador de Texas en 1990, la propaganda política se convirtió en el compañero (*partner*) activo del ‘tango’”¹³.

Por otra parte, se planteó la siguiente cuestión: ¿la agenda de la publicidad determina la agenda de los diarios y ésta plantea la agenda de la TV? El estudio mostró que habría una menor influencia de la publicidad sobre la

¹² Para el análisis de la campaña publicitaria ayudó que, por ley, en EE.UU. se debe publicar los detalles de cada aviso político indicando tema, cuánto se pagó en cada caso y quién lo pagó. En esa oportunidad se gastaron 25 millones de dólares en publicidad.

¹³ Roberts; M. McCombs, M. *Op. cit.*, p. 260.

TV, pero la respuesta definitiva no es tan simple: tiene que ver con la campaña y la logística del partido. Ellos producen información, noticias, discursos y los medios se hacen eco de estos.

Además, aunque la magnitud de la correlación (Rho de Spearman +73 vs. +.53) sugiere un mayor impacto por parte de los periódicos que por parte de la agenda de noticias de la televisión, ambas son más o menos fuertes.

Según Roberts, si la publicidad política tiene un poder de agenda específica y distintiva, diferente al contenido general de los medios, ello es un tema crítico para el sistema político. Dado que la conducta o intención de voto en las elecciones contemporáneas está minuciosamente entrelazado por la publicidad política y la agenda de noticias, la exploración simultánea que realizó Roberts de estas agendas es una significativa contribución a la teoría de la *agenda setting*.

Cabe aclarar que en este caso se estudió la influencia separada de la publicidad en diarios y en TV, no vinculada al público. Es decir, no se estudió al público en relación con la agenda de los medios.

La publicidad del candidato fue exitosa en este caso porque logró que el mensaje publicitario fuera traspasado como “pauta” a los medios. En este estudio los candidatos impusieron su agenda.

McCombs señala que hay un eslogan en Estados Unidos para las campañas políticas: ¡Pon tu plata donde esté tu boca! y, agrega, ¡generalmente en Estado Unidos el que tiene la plata gana! La explicación podría deberse a que el sistema es bipartidista y es posible contar con capital para el financiamiento publicitario de las campañas¹⁴.

5.2.1.2. Caso de estudio: Pamplona 1995

1995, España: Imagen de candidatos y temas

Elecciones locales en Pamplona

Periódicos y noticieros de TV / Público

López-Escobar, E.; Llamas, J. P.; Rey Lennon, F. (1996)¹⁵

En España se realizaron dos estudios consecutivos que, procurando profundizar en esta perspectiva de la *intermedia agenda setting*, presentan

¹⁴ Curso de McCombs, Chile, 1998.

¹⁵ López-Escobar, Esteban; Llamas, Juan P.; Rey, Federico. “La agenda entre los medios: primero y segundo nivel”, *Comunicación y Sociedad*, Pamplona, Vol. IX, N° 1 y 2, 1996, pp. 67-90. López Escobar, Esteban; Llamas, Juan P.; McCombs, Maxwell; Rey Lennon, Federico (1998). “Two Levels of Agenda Setting Among Advertising and News in the 1995 Spanish Elections”, *Political Communication*, Vol. 15, N° 2, April-June 1998, pp. 225-238.

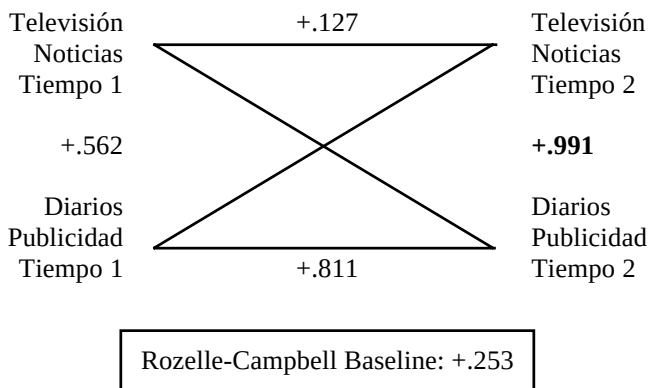
la novedad de trabajar la agenda “entre los medios” en el segundo nivel de los atributos. El primer estudio, en 1995, fue realizado en ocasión de la campaña local de la ciudad de Pamplona y el otro, en 1996, en la misma ciudad durante las elecciones presidenciales de España.

Ese primer estudio –publicado por López Escobar, Llamas y Rey Lennon– dividió el análisis de contenido en dos períodos de una semana cada uno a fin de medir la correlación entre las agendas de cada semana (la campaña en España se limitó a ese tiempo).

Por un lado, se buscó determinar el éxito de los consultores de campaña en su afán por influenciar la agenda de los medios a través de la publicidad política y, por otro lado, la influencia recíproca entre los medios respecto a la imagen de los candidatos.

Para ello, se realizaron los correspondientes análisis de correlación entre períodos, tal como fueron calculados en el estudio anterior de Roberts, aunque en este caso fueron ampliados a las dimensiones “afectiva” –las valoraciones de los candidatos– y “sustantiva” –las características de estos– propias de los estudios del segundo nivel de la agenda.

Los resultados mostraron que la publicidad política insertada en los periódicos locales fue un elemento importante a la hora de fijar la agenda de noticias de la prensa. En ese sentido, la retórica de los consultores políticos se confirma nuevamente: la publicidad política en prensa puede establecer la agenda de noticias¹⁶.



Por el contrario, la publicidad electoral en televisión no se comportó al estilo norteamericano; “si bien intenta desdibujar las diferencias entre los

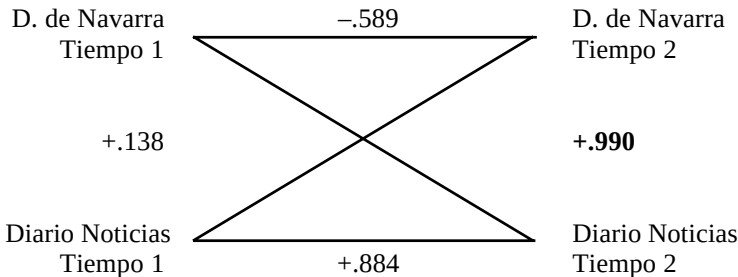
¹⁶ *Ibid.* (1997). p. 89.

anuncios y las noticias, no consigue convertirse en un elemento que pueda fijar la agenda de los medios”¹⁷. Por tanto, tal como se señala en la publicación del trabajo:

...la publicidad política en televisión se mostró ineficaz a la hora de fijar la agenda de los medios informativos. Este hecho marca una diferencia significativa con respecto al estudio realizado por Roberts y McCombs durante la campaña electoral de 1990 en Texas. Esto puede explicarse por los diferentes sistemas de publicidad política que existen en Estados Unidos y en España. En los Estados Unidos los partidos políticos pueden contratar la publicidad televisiva que deseen, mientras que en España la publicidad política en televisión se ajusta a unos tiempos distribuidos para cada partido de acuerdo a su representación parlamentaria¹⁸.

También en este mismo estudio se destacó la primacía en la fijación de los temas y de los atributos de un periódico sobre otro. Entre los periódicos locales, el *Diario de Noticias* influyó en la agenda del *Diario de Navarra*, otro medio local. Ello se observó tanto en cuanto a los temas como en cuanto a los aspectos o atributos.

Además, este estudio confirma que los medios de información escrita influyen en la agenda de temas o asuntos de la televisión. Pero esta influencia no se evidencia en el segundo nivel, es decir, en la agenda de aspectos de los candidatos.



Rozelle-Campbell Baseline: +.548

¹⁷ *Ibid.* (1997). p. 81.

¹⁸ *Ibid.*, p. 85.

5.2.1.3. Caso de estudio: España 1996

1996, España: Imagen de candidatos y temas

Elecciones nacionales en España

Periódicos y noticieros de TV / Público

López Escobar, E.; Llamas, J. P.; McCombs, M. (1997)¹⁹

En la otra investigación, realizada en 1996 por el mismo equipo de investigadores, se trató de repetir la experiencia anterior pero referida a las elecciones nacionales españolas. En este caso los datos correspondientes a los siete medios y los tres candidatos analizados fueron calculados a través de dos métodos diferentes:

- a. la correlación basada en el modelo de Rozelle-Campbell
- b. a través del análisis de correlación parcial.

Las hipótesis subyacentes del referido estudio fueron varias:

- a. que hay recíprocas influencias entre los medios en la configuración de sus agendas;
- b. que los medios son “interdependientes”, más bien que independientes y
- c. que la agenda recibida por el público es en realidad el resultado de “conductas interdependientes” de parte de los medios: leer un particular periódico o ver un específico noticiero de televisión no aísla al lector o televidente de otras influencias que pueden derivar de la forma en que los medios en sí mismos configuran sus agendas.

Por supuesto, esto sugiere una red de influencias entre los medios que no excluye la posibilidad de que la agenda de algún medio (y a su turno la de otros) sea influenciada por otros actores relevantes del sistema socio-político.

Los descubrimientos empíricos de este estudio soportaron esta visión, y en ese sentido se propuso una herramienta de representación de los estudios de *agenda setting* a fin de mostrar el proceso que envuelve a un ancho conjunto de actores interviniendo en una red de relaciones sociales dinámi-

¹⁹ López Escobar, Esteban; Llamas, Juan Pablo; McCombs, Maxwell. “Media and Intermedia Effects on Candidate Image Building. Second Level Agenda Setting Effects in 1996 Spanish General Elections”, conferencia dictada en WAPOR, Edimburgo, 10 al 12 de septiembre de 1997.

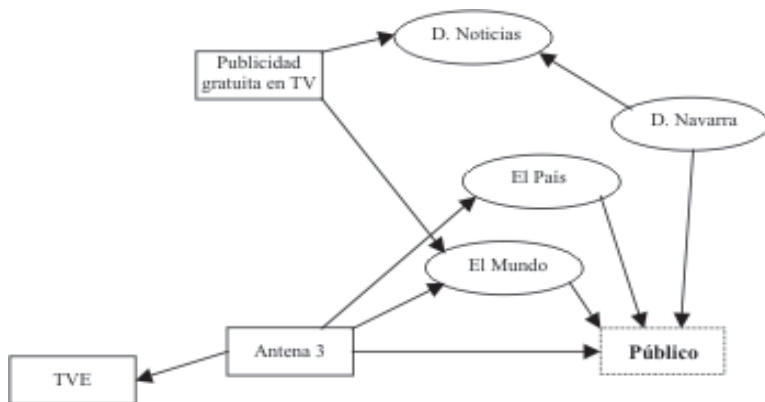
ca. Con el fin de analizar los canales de transmisión de influencia entre los medios y en qué grado los miembros de los subgrupos se influyen mutuamente se utilizó un procedimiento desarrollado por Hubbell²⁰, el que permitió medir las conexiones directas e indirectas entre los medios y sus actores.

Para el caso de Anguita se descubrió que la correlación más alta de influencia de parte de un medio sobre la agenda pública correspondía al diario *El Mundo* (+.70), pero que el diario *El Mundo* había influido fuertemente sobre el diario *El País* (+.75).

Otro dato interesante fue que, aunque inicialmente la publicidad política (el sistema español de *spots* televisivos es gratuito) no correlacionó con la agenda pública (+.37), la correlación parcial reflejó una extraña y mayor influencia (+.70). El análisis de la agenda entre los medios mostró que había influencia de la publicidad política sobre el *Diario de Navarra* (+.66) y sobre el diario *El Mundo* (+.67).

Asimismo, si observamos el diagrama de las redes de influencia en el caso del entonces candidato presidencial Aznar (finalmente ganador en las elecciones de entonces), encontramos dos posibles conexiones, dentro de la red de influencia, que no estaban presentes en el coeficiente de correlación parcial original: *El Mundo* y *Antena 3* podrían haber influido en el público a través de la extraña influencia de *El Mundo* sobre *El País* (+.82) y la influencia de *Antena 3* sobre *El Mundo* (+.69).

IMAGEN DE AZNAR. DIAGRAMA DE REDES DE INFLUENCIA²¹



²⁰ Hubbell, C. H. "An Input-Output Approach to Clique Detection", *Sociometry*, Vol. 28, 1965, pp. 277-299. Citado por López Escobar, E.; Llamas, J.; McCombs, M. *Op. cit.*, p.11.

²¹ Diagrama utilizado en la investigación de López Escobar, E.; Llamas, J.; McCombs, M. *Op. cit.*, diagrama 3. Cfr. Krackhart, D.; Blythe, J.; McGrath, C.

Los diagramas de redes de influencia presentados en esta investigación abren un camino muy amplio a futuras exploraciones de representación de la *intermedia agenda setting* y un paso importante para profundizar en el tema.

5.2.1.4. Caso de estudio: Buenos Aires 1997

1997, Argentina: Imagen de candidatos y temas

Elecciones legislativas en Buenos Aires

Periódicos

Rey Lennon, F. (1998)²²

Finalmente, analizaremos un último estudio encuadrado también en esta perspectiva de la *intermedia agenda setting*; tanto en relación con el primer nivel de agenda como en relación con el nivel de los aspectos o atributos.

Queremos resaltar la importancia que este alcanza, entre otras razones, por tratarse de una investigación realizada en la Argentina donde el estudio de la *agenda setting* registra muy escasas experiencias²³.

La indagación fue dirigida por Federico Rey Lennon durante las elecciones legislativas celebradas en la Argentina en 1997.

Se trata de un estudio del contenido de tres diarios de cobertura nacional (*Clarín*, *La Nación* y *Página 12*) y dos diarios económicos (*Ámbito Financiero* y *El Cronista*). En todos se analizó la información política durante los dos meses previos a las elecciones. Puesto que el estudio no incluyó

“Krackplot 3.0: An Improved Network Drawing Program”, *Connections*, Vol. 17 (2): 53-55, december 1994.

²² Rey Lennon, Federico. *Argentina: Elecciones 1997. Los diarios nacionales y la campaña electoral*, Freedom Forum y Universidad Austral, Buenos Aires, 1998. Publicado también en: Rey Lennon, Federico. “The Agenda-Setting Role of the News Media in National Elections”, ponencia presentada en la Conferencia Regional de la WAPOR: “Public Opinion in the Nineties and the New Millennium”, Sidney, Australia, 25 de junio de 1999. Publicada en *Public Opinion in the Nineties and the New Millennium*, Canberra, Australia, Junio de 2000, pp. 21-27.

²³ Dos estudios de Heriberto Muraro se acercan al tema de *agenda setting* en nuestro país, aunque sin abordar la típica vinculación entre el análisis de contenido de los medios y la encuesta de opinión pública. Cfr. en Muraro, Heriberto. “Los atentados terroristas contra la Embajada de Israel y la AMIA según la opinión pública en el área metropolitana de Buenos Aires”, en *Índice para el análisis de nuestro tiempo*, Ediciones DAIA del Centro de Estudios Sociales, N° 7, Segunda Época, Buenos Aires, Primavera 1995, pp. 159-166. Muraro, Heriberto. “Impactos micropolíticos sobre niveles de popularidad”, *Temas y debates*, N° 1, Universidad Nacional de Rosario, Argentina, julio-diciembre de 1996, pp. 85-110.

una encuesta demoscópica propia, para establecer el orden jerárquico de la agenda pública fueron utilizadas encuestas de terceros y también un sondeo realizado a través de Internet.

En los cuadros que se presentan a continuación se puede observar que la mayor influencia de *agenda setting* de parte de los medios es la del *mes inmediatamente anterior a la elección*. Un mayor efecto de agenda del primer nivel en el mes de octubre (Rho +.800) contrasta con la baja correlación del mes de septiembre (Rho +.429):

CORRELACIÓN TEMAS/AGENDA DE SEPTIEMBRE (RHO DE SPEARMAN: +.429)

Problema más importante

<i>Tema</i>	Agenda pública		Agenda diarios	
	%	Rango	%	Rango
Desempleo	71	1	4	4
Corrupción	44	2	78	1
Educación	39	3	11	2
Pobreza	20	4	0	6
Jubilados	18	5	5	3
Justicia	16	6	2	5

CORRELACION TEMAS/AGENDA DE OCTUBRE (RHO DE SPEARMAN: +.800)

Problema más importante

<i>Tema</i>	Agenda pública		Agenda diarios	
	%	Rango	%	Rango
Corrupción	35,75	1	50	1
Economía	16,81	2	31	2
Justicia	15,93	3	2	4
Seguridad	9,73	4	14	3

En relación con el nivel de los atributos, por no contar con un estudio demoscópico *ad hoc*, se trabajaron las dimensiones sustantiva y afectiva únicamente a partir del análisis de contenido de los medios gráficos analizados. Se observó la gran importancia que tienen los aspectos ideológicos (42%) en la valoración que los medios hicieron de los 17 candidatos analizados. Mientras tanto, los aspectos que conciernen a la cualificación de los candidatos aparecen en segundo término (28%), y en tercer lugar aparece la personalidad (20%). En último término, las cuestiones éticas (10%) muestran que los medios no parecen haberse interesado tanto por la honestidad

de los candidatos. (Recordemos que en el estudio de Takeshita y Mikami también se vio este fenómeno de desinterés de los medios por los temas éticos, a pesar del interés del público.)

En cuanto a la dimensión afectiva, las valoraciones positivas (34%), neutrales (34%) y negativas (32%) de los candidatos por parte de los medios analizados mostraron equilibrio. La conclusión fue que “la estructura valorativa de los distintos diarios es muy similar. Hay solamente dos diarios que se distinguen del resto en la valoración de los candidatos: *Ámbito Financiero*, con una notable presencia de valoración negativa de los candidatos, y *La Nación*, con la más reducida valoración negativa”²⁴.

Sin embargo, también se pudo observar que un encuadre preponderantemente positivo fue el que recibió la candidata que finalmente ganó (Graciela Fernández Meijide) en relación con la que perdió (Chiche Duhalde). Cavallo fue el candidato que peor tratamiento recibió durante su campaña, aunque los resultados de la elección fueron para él bastante satisfactorios.

Respecto a los medios analizados *Ámbito Financiero* fue el diario más crítico de la campaña, mientras que *La Nación*, *Clarín*, *Página 12* y *El Cronista* mostraron una posición general equilibrada.

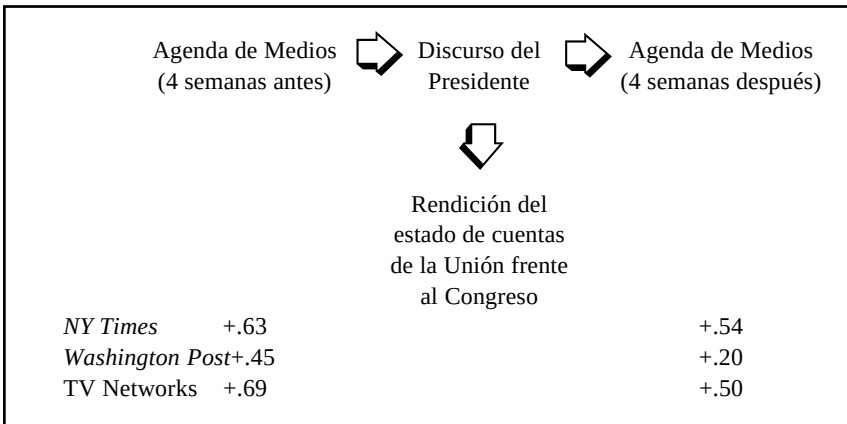
Sin embargo, por partidos, los diarios analizados se mostraron sesgados; una cobertura del 48% de menciones correspondieron a la Alianza de los partidos UCR y Frepaso.

5.3. Los discursos presidenciales como “fijadores” de la agenda de los medios

Otra vertiente de la investigación de la teoría de la *agenda setting* es la iniciada por los estudios que se ocuparon de medir los discursos presidenciales como “fijadores” de la agenda de los medios. Estos discursos funcionan como ejemplos limitados al efecto de agenda en el nivel de los temas o primer nivel de la *agenda setting*; aunque respecto de ciertas fuentes de influencia “sobre” los medios.

Veremos ejemplos de dos presidentes como “hacedores” del proceso de *agenda setting*.

²⁴ *Ibid.*, p. 37.

EL PRESIDENTE JIMMY CARTER COMO CONSTRUCTOR DE LA AGENDA DE TEMAS

Durante la Rendición de Cuentas Anual frente al Congreso de los Estados Unidos el Presidente Carter planteó, como siempre, una agenda de temas. En esa ocasión los medios organizaron una gran cobertura, además de contar con la presencia del Gabinete Nacional, los embajadores de todo el mundo, etc.

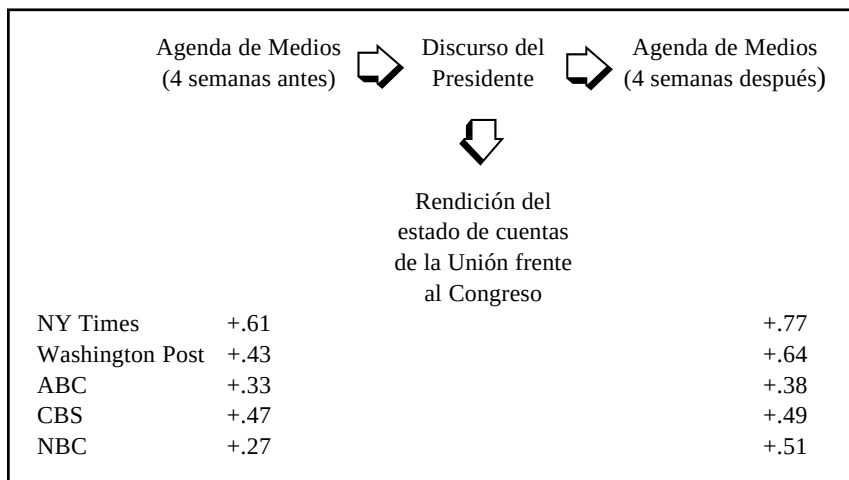
El estudio de Gilberg, Eyal, McCombs y Nicholas²⁵ comparó la agenda de los medios durante las cuatro semanas previas al discurso y durante las cuatro semanas posteriores al discurso del presidente, para indagar si los temas estaban o no en los medios previamente al discurso. En el caso de Jimmy Carter, la correlación con su agenda de temas fue mayor en los momentos previos al discurso del presidente respecto a la misma correlación de las cuatro semanas después del mismo discurso. Por lo tanto, la agenda de los medios influyó sobre el discurso presidencial, no al revés.

En una ocasión comparable a la anterior, también durante el segundo año de mandato, se midió lo mismo en el caso del presidente Nixon²⁶.

²⁵ Gilberg, S.; Eyal, Ch.; McCombs, M.; Nicholas, D. "The State of the Union Address and the Press Agenda", en Protess, D.; McCombs, M. (1991). *Op. cit.*, pp. 223-236.

²⁶ Wanta, W.; Stephenson, M.A.; Turk, J.; McCombs, M. "How president's State of Union Talk Influenced News Media Agenda", *Journalism Quarterly*, N° 66, 1992, pp. 537-541.

**EL PRESIDENTE RICHARD NIXON COMO CONSTRUCTOR
DE LA AGENDA DE TEMAS**



En este caso el presidente parece probar la hipótesis original en cuanto a que es el presidente el que determina la agenda de los medios.

Sería interesante verlo en términos de atributos ya que puede haber ocurrido que la prensa valorara con atributos negativos a Nixon (el *New York Times*, por ejemplo) y, en este caso, la influencia del presidente se hubiese dado respecto a los temas pero no respecto de los atributos o el encuadre que los medios les dieron a esos mismos temas.

El segundo año de mandato es bueno para hacer la medición porque no hay distorsiones: durante el primer año el presidente gestiona parte de la administración anterior y después del segundo año aparecen variables políticas que envician el análisis.

La metodología consiste en que una persona cuenta las líneas de cada tema, ya que en este caso la longitud se mide por líneas. Lo más difícil es la medición en el caso de la TV. Para medir el primer nivel sólo se toma la mención del tema de cada artículo. Para medir el segundo nivel sería necesario tomar como unidad de análisis el cm^2 o la línea por columna.

5.4. Nueva perspectiva crítica acerca de la prensa

Las investigaciones acerca de la histórica función de la *agenda setting* y los nuevos avances en la materia, entre los cuales están los ya analizados descubrimientos propios de la agenda de atributos y de la agenda entre los

medios, llevan a encarar algunas consideraciones finales respecto al rol de la prensa en el mundo actual. Parecería que hay un regreso a la anterior visión histórica de la *mass communication* y un renacer de las escuelas críticas acerca de la prensa conocido como *news criticism*.

Se ha vuelto a la visión crítica de Walter Lipmann que se pregunta si la prensa cumple con el rol que debe cumplir: “La opinión pública puede ser organizada por la prensa si ella es digna de confianza, no si la prensa es como hoy”²⁷. Volvemos a la pregunta original acerca de la influencia de la prensa sobre el público y de la responsabilidad que conlleva esa influencia dentro del sistema democrático.

En ese sentido, y dentro de la corriente conocida como *news criticism*, es destacable el pensamiento de Thomas Patterson, quien plantea interrogantes interesantes que revisan el papel de la prensa en los últimos años²⁸. En su libro *Out of Order*, observa que últimamente las noticias acerca de las elecciones tienen normalmente un tono negativo. Por ejemplo, en las elecciones donde competían como candidatos presidenciales Clinton, Bush y Perot, cada uno de ellos recibió un mayor porcentaje de mala prensa que de buena prensa (63%, 69% y 54%, respectivamente)²⁹.

Este comportamiento parece suponer que la prensa se apoya en un mortal principio: “Si usted no tiene nada malo que decir sobre alguien, no diga nada”³⁰.

En los años sesenta los candidatos recibían mayormente una cobertura favorable de los medios en Estados Unidos. Hoy en día esa cobertura es mayormente negativa. También la opinión pública respecto a los candidatos refleja, en el largo plazo, una evaluación cada vez más negativa³¹.

²⁷ Lippmann, Walter. *La Opinión Pública*, Compañía General Fabril Editora, Buenos Aires, 1964, p. 221. (Original: *Public Opinion*, Macmillan, New York, 1922.)

²⁸ Patterson, Thomas. *Out of Order*, Vintage: Random House, New York, 1994.

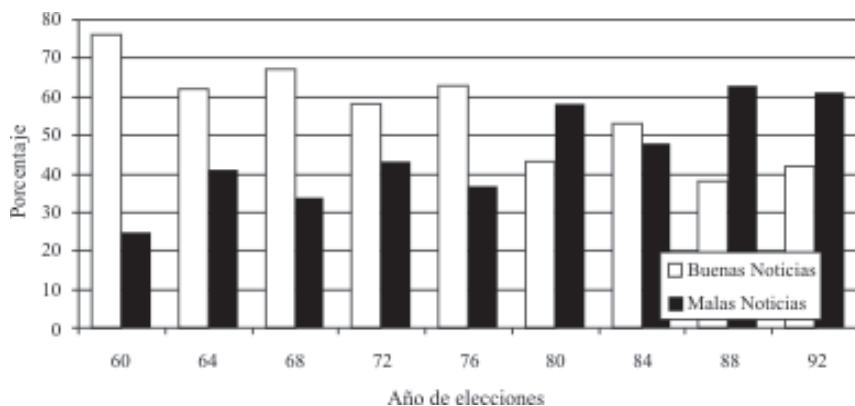
²⁹ *Ibid.*, p. 6. Cita como fuente a la publicación “Clinton’s the One”, en *Media Monitor* (Center for Media and Public Affairs), Washington, D. C., November 1992, p. 3. Esos porcentajes excluyen las consideraciones acerca de la carrera de los candidatos por el cargo e incluye la discusión de sus ideas, conductas, personalidad y cualificación.

³⁰ *Ibid.*, p. 7.

³¹ *Ibid.*, p. 20.

**TENDENCIA GENERAL EN LA COMPARACIÓN DE LA COBERTURA DE LAS
“MALAS NOTICIAS” ACERCA DE LOS CANDIDATOS PRESIDENCIALES
CON RESPECTO A LA COBERTURA DE LAS “BUENAS NOTICIAS”**

EE.UU., Años 1960-1992



Otro trabajo anterior se había interesado en el mismo fenómeno. El estudio de Robinson y Sheehan, publicado con el nombre *Over the Wire and on TV*³², examinó la cobertura de las noticias de la CBS y de UPI durante la elección presidencial norteamericana de 1980. Estudió las referencias explícitas de los periodistas acerca de las posibilidades de ganar las elecciones entre los candidatos de entonces, focalizado en medir si las cosas que se decían de esos candidatos podrían considerarse como favorables o desfavorables. Encontraron que los principales candidatos—Reagan, Carter, E. Kennedy y Anderson— recibieron una cobertura negativa más que positiva. El estudio concluyó: “Los periodistas parecen querer hacer consciente en el público las debilidades y lo poco adecuado de sus líderes”³³. En 1984 Robinson extendió su anterior estudio a los noticieros de televisión. Una vez más las malas noticias dominaron la cobertura.

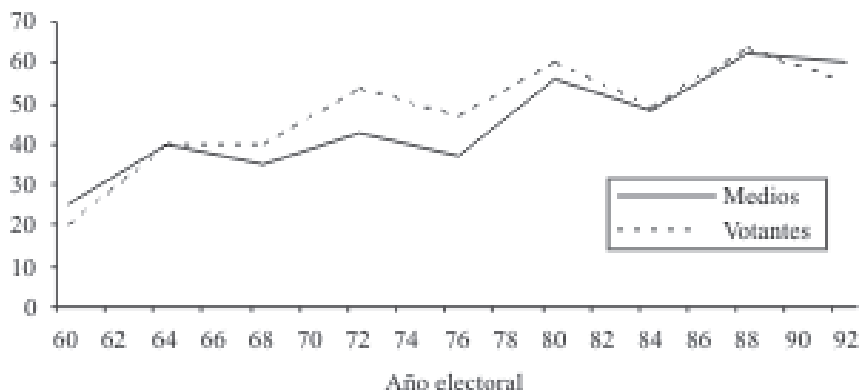
La pregunta clave que plantean estos autores es la siguiente: ¿El encuadre negativo de los candidatos también influye en la gente en cuanto a cómo sentir? La respuesta que da Robinson es que sí influyen en cómo siente el público respecto de esos candidatos.

³² Robinson, Michael; Sheehan, Margaret. *Over the Wire and on TV*, Russell Sage Foundation, New York, 1983, pp. 92-95.

³³ Patterson, T. *Op. cit.*, p. 7.

**RELACIÓN ENTRE LA COBERTURA NOTICIOSA Y LA OPINIÓN DE LOS VOTANTES
DURANTE LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES³⁴**

EE.UU. 1960-1992



Los candidatos parecen no ser confiables para los periodistas. Cuando un candidato político habla sobre un tema, la prensa escudriña detrás para averiguar las ulteriores motivaciones. La respuesta en relación con la causa de esto, según Patterson, parece ser que los periodistas creen que los políticos son mentirosos. “El instinto periodístico supone que siempre hay una historia detrás de la historia y que esta se halla detrás porque alguien está ocultándola”³⁵.

Frente a la pregunta clásica ¿qué es lo peor y qué es lo mejor de cada candidato?, la opinión pública norteamericana también se ha vuelto desconfiada y a medida que pasa el tiempo se observa una baja en la evaluación favorable de los candidatos tanto demócratas como republicanos. La relación entre la cobertura electoral y la opinión de los votantes con respecto a los candidatos presidenciales (1960-1992) también se ha vuelto cada vez más negativa durante las elecciones.

Como conclusión, podemos decir que la opinión de los votantes norteamericanos acerca de los candidatos ha sido más negativa en las recientes elecciones, una tendencia que sigue el patrón de la cobertura de los medios sobre los candidatos.

Ello indicaría que los atributos negativos con que los periodistas encuadran a los candidatos influye en la visión negativa que la opinión públi-

³⁴ *Ibid.*, p. 23.

³⁵ *Ibid.*, p. 11.

ca tiene acerca de estos últimos, un efecto típico de la *agenda setting* de segundo nivel.

Por otra parte, la opinión desfavorable respecto a la prensa también se ha ido incrementando. Los periódicos norteamericanos han perdido un gran porcentaje de sus tradicionales lectores. La falta de credibilidad involucra a ambas instancias en Estados Unidos: los actores políticos y los medios.

En cambio, en América Latina ocupan hoy, frecuentemente junto a la Iglesia Católica, el primer puesto en la lista de credibilidad en las instituciones; a la par que se agudizan los bajos índices de credibilidad en los políticos. “Todo el continente americano”, señalan analistas de RAC & Mori Internacional, “expresa baja confianza en partidos políticos y sindicatos, pero mientras los vecinos del Norte desconfían de la prensa y la TV, los del Sur expresan alta confianza en estos dos medios; en cambio, el Congreso y los Tribunales, de alto aprecio en el Norte, son muy poco confiables para los latinoamericanos”³⁶.

El análisis de estos y otros datos semejantes requiere de un marco interpretativo y un análisis comparativo “sistémico”, en el que el poder de *agenda setting* de los medios se vincule con la credibilidad de ellos mismos.

5.5. En resumen

Otro camino abierto recientemente bajo el paraguas teórico de la *agenda setting* es el de la agenda “entre los medios”. El concepto hace referencia a la siguiente pregunta: ¿quién fija los temas y aspectos con los cuales éstos se encuadran en los medios?

Vimos que las fuentes de influencia son como las capas de una cebolla, se superponen unas con las otras. En realidad, parecería que hay más interdependencia que dependencia directa entre esas fuentes. Su análisis conforma otro desafío desde la perspectiva de la nueva *mass communication research*.

Por otra parte, nuevas exploraciones de la *news criticism* parecen mostrar que la creciente falta de credibilidad en los políticos entre la opinión pública se podría vincular con ese efecto de *agenda setting* de los medios, en tanto éstos estarían imponiendo un encuadre negativo de los atributos de los candidatos y partidos.

³⁶ Diario *La Nación*, 16 de abril de 1998, suplemento “Espejo de las Américas”, p. 6.

CAPÍTULO 6

CONCLUSIONES

HEMOS ANALIZADO EL DESARROLLO DE LA FUNCIÓN DE LA *AGENDA SETTING* a través de las investigaciones que fueron avanzando en el conocimiento y en el abordaje metodológico del proceso, especialmente aquellas que han ido “hilando fino” en la trama compleja del “tapiz” que refiere a dicha función¹.

En primer término es necesario valorar que, a pesar que la función de la *agenda setting* registra antecedentes en autores anteriores a McCombs y Shaw, tal como vimos en el primer capítulo, esos autores fueron los que la plantearon expresamente. Su contribución consistió en destacarla, darle un nombre y encontrar una metodología empírica para medirla. Además, ellos iniciaron una línea de investigación continuada a lo largo de treinta años que sigue fructificando en nuevas exploraciones.

En segundo término, también es destacable que la hipótesis inicial, reconocida por sus mismos autores como un efecto “lineal” de los medios, ha evolucionado hacia la idea de “proceso” que, además, recupera el viejo tema de la formación de la opinión pública.

Respecto al primer nivel de la agenda, cientos de estudios evidencian que los medios (*media agenda*) influyen en la “jerarquización temática” o lista de problemas de preocupación del público (*public agenda*), tanto respecto a los temas electorales como a los demás (desarrollados en el punto 3.2).

1. Funkhouser mostró tempranamente que los medios y la percepción pública coincidían en temas como la guerra o las drogas, aunque el mundo real era otro y no se correspondía con el de los medios.

¹ La alegoría de tapiz es utilizada por Salma Ghanem. Cfr. Ghanem, Salma. “Filling in the Tapestry: The Second Level of Agenda Setting”, en McCombs, Maxwell; Shaw, Donald L.; Weaver, David. *Communication and Democracy. Exploring The Intellectual Frontiers in Agenda Setting Theory*, Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey, 1997, pp. 3-14.

2. Winter y Eyal mostraron que el tiempo óptimo del efecto de *agenda setting* era el mes inmediatamente anterior a la medición de la opinión pública, aunque podía variar de acuerdo con los temas.
3. Brosius y Kepplinger ampliaron a Alemania el estudio de la *agenda setting* y pudieron comprobar que la influencia también podía darse de un modo no lineal e inverso: en el caso de algunos temas, el interés público provocó la cobertura en los medios de ciertos temas como jubilación, seguridad y deuda pública.
4. Lasorsa y Wanta modificaron también la metodología tradicional y comprobaron el acuerdo que muestran los medios respecto a la prominencia de ciertos temas de cobertura común.
5. Shaw y Martin realizaron un importante aporte a la perspectiva de la *agenda setting* vinculándola con la función de consenso que los medios cumplen al poner de acuerdo a las distintas partes y segmentos sociales acerca de la importancia de los temas. También desarrollaron una metodología nueva y específica.
6. Ghanem investigó la ola imaginaria del crimen en Texas y pudo mostrar que la realidad acerca del crimen era diferente de la que los medios y, por ende, el público imaginaban como realidad.

Las ya referidas investigaciones y otras nuevas también evidenciaron que hay “condiciones contingentes” internas y externas al proceso mismo de la *agenda setting* que aumentan o inhiben el efecto (desarrollado en el punto 3.3).

1. La “necesidad de orientación” de las audiencias es un factor psicológico, desarrollado por Weaver, que favorece o disminuye la atención prestada por el público a los medios y, por tanto, el efecto de *agenda setting*. Se vincula con la “relevancia” de los temas y el grado de “incertidumbre” pública que despiertan diversos problemas nacionales o locales que abordan los medios.
2. La “comunicación interpersonal” es una variable de la conducta que también interviene, aunque el “uso” que como tema de conversación hagan las audiencias sobre los problemas o temas que les plantean los medios pueda ser diferente según los casos: a veces los públicos “buscan” temas de conversación en los medios y, en otras ocasiones, los medios impulsan a las audiencias hacia la influencia mediadora de las relaciones cara a cara para resolver la incertidumbre que ellos mismos generan.
3. Las “variables demográficas” tienen un comportamiento poco claro y son poco predictoras respecto del proceso de *agenda set-*

ting. El nivel de educación parece ser la variable que mejor correlaciona con tal efecto: los individuos con mayor nivel de educación son los más susceptibles al efecto de agenda y, también, los más ávidos lectores de noticias. Sin embargo, otros estudios muestran que los más educados también son los más independientes en sus criterios.

4. Las variables de actitud, “interés por la política” y “credibilidad en los medios” son importantes y, según los estudios de Wanta, en grado distinto *predictoras* del efecto de *agenda setting*. El interés alto por la política es una variable que involucra el potencial liderazgo que lleva a los individuos altamente interesados en la política a una mayor exposición a la influencia de los medios, pero, paralelamente, a abrirse a otras posibles fuentes de influencia alternativa. La “credibilidad en los medios” como factor condicionante tiene en Estados Unidos fluctuaciones que han hecho variar los resultados de los estudios y su potencial efecto predictor. Además, de acuerdo con la teoría de los dos escalones (*two step flow*) aun los individuos menos interesados y con menor credibilidad en los medios reciben la influencia de los líderes y, a través de ellos, les llega el efecto de agenda.
5. Respecto al tipo de medios, hay acuerdo general en que es la prensa la que mayor efecto de *agenda setting* alcanza. McClure y Patterson destacaron asimismo que depende del “esfuerzo mental” que un medio requiera y las “características” del medio el que afecte más o menos: como los periódicos requieren mayor esfuerzo mental que la televisión, ellos son los que más efectiva información parecerían proveer en términos de la importancia y los atributos de los temas.
6. La naturaleza de los temas también interviene en la relación agenda de los medios – agenda del público. Zucker descubrió que en los temas de los que tenemos mayores referencias directas (*obstrusive*) la experiencia personal es más decisiva que la selección periodística y, en cambio, aquellos acerca de los cuales no tenemos posibilidad de información directa (*unobtrusive*) alcanzan mayor probabilidad de ser impuestos por los medios. El desempleo, la inflación y los impuestos son característicos del primer tipo; temas internacionales y gasto público son ejemplos del segundo tipo.
7. Zhu trabajó la *agenda setting* como una “suma cero”. Descubrió que la atención que las audiencias prestan a los medios es limitada y, entonces, cuando un tema alcanza relevancia en el público

hay otro que la pierde. Miller ya había desarrollado el principio por el cual el poder de recordación es de “más o menos siete” temas en cada sondeo de opinión y McCombs lo comprobó a través de sus estudios en los que nunca más de siete temas han alcanzado una mención mayor al 10%.

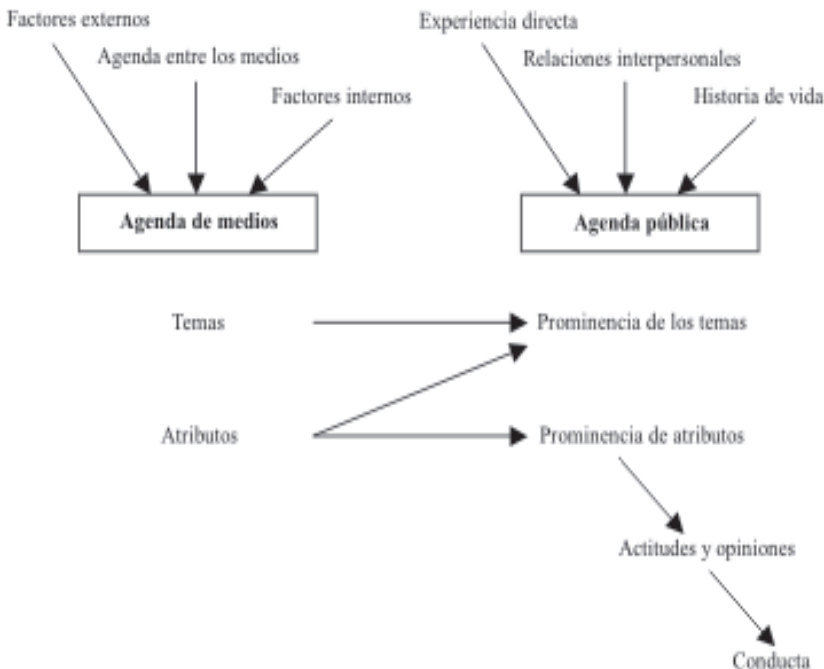
Respecto a la tercera fase de la teoría, la de “la *agenda setting* de atributos”, hemos podido ver que ella significa un paso adelante de la teoría inicial que avanza en relación a que los medios no sólo nos dicen sobre “qué” pensar sino también “cómo” pensar acerca de los temas.

1. El “encuadre” (*framing*) que se hace desde los medios sobre la imagen de los candidatos y sobre temas no electorales se traslada al público: en el nivel de las actitudes, a través de dimensiones “afectivas” (favorables, neutras o negativas) y, en el nivel cognitivo y conductual, a través de la dimensión “sustantiva” (en situaciones de campaña electoral, esta última fue operacionalizada en términos de la “integridad”, “personalidad”, “ideología”, “cualificación” y “datos biográficos” de los candidatos). Las investigaciones de este tipo fueron probadas en Japón, Taiwan, España y, por supuesto, en Estados Unidos.
2. Por lo que se ha podido estudiar hasta el presente, la “imagen pública” acerca de los atributos o aspectos sobresalientes de los candidatos y de otros asuntos no electorales es construida en gran parte por los medios. Por ejemplo, las características de la cobertura del crimen en los medios y en la preocupación pública estudiadas por Ghanem coinciden entre sí en cuanto son presentadas como una “amenaza para la gente común”. Cuanto mayor es la “proximidad psicológica” de las audiencias al tema el efecto se acentúa.
3. Por otra parte, Roberts y McCombs encontraron que la publicidad también parecería fijar el “encuadre” con el cual los candidatos o temas son evaluados en los medios y en la opinión pública. Esta investigación abrió un nuevo planteo que encara los factores externos e internos de influencia sobre la agenda de los medios y las mutuas influencias entre los medios: es la denominada “*intermedia agenda setting*”. Esta se pregunta quién fija la agenda de los medios.
4. Sin embargo, tanto la “agenda de atributos” como la agenda “entre los medios” se hallan todavía en una etapa exploratoria. Metodológicamente se ha avanzado, pero falta una mayor cantidad de trabajos de campo que la avalen. Es este un desafío que se abre

a los investigadores que han descubierto en la *agenda setting* un marco teórico y metodológico desde el cual seguir avanzando.

5. Es destacable en este sentido el grupo de investigadores de la Universidad de Navarra, tanto en relación con los avances logrados en el marco del segundo nivel de la *agenda setting* como en cuanto a la agenda “entre los medios”.

En conclusión, todo parecería indicar que preguntarse por la función de fijación temática y del encuadre en la opinión pública nos acerca a la cuestión de los niveles posibles de efectos. Si bien la teoría de la *agenda setting* se planteó en un primer momento los efectos de los medios en el nivel cognitivo, hoy podemos afirmar que las personas que perciben la jerarquización de atributos que hacen los medios también se ven influidas al nivel de las actitudes y de la conducta. Las noticias comunican mucho más que hechos. Un psicólogo diría que los mensajes informativos son cognitivos y afectivos. Un periodista diría que la noticia es la combinación de información y entretenimiento. De hecho, en las agendas que operan dentro y entre los medios ya hay influencia conductual. Por lo tanto, es esperable que haya cambios conductuales a nivel del público.



Los medios al intentar “reflejar” lo que ocurre le dan un “tono”, un tratamiento a la información que puede modificar no solamente la importancia que se le asigne al tema sino también las conductas.

**Por lo tanto, los medios afectan conductas.
Los medios nos dicen... sobre qué pensar,
qué pensar,
y qué hacer.**

¿Se está volviendo al inicio de las ciencias sociales respecto al poder de los medios?

Parecería que no es que se está volviendo al punto de partida, el propio de la teoría “hipodérmica” de los años 30, se vuelve a la misma área de preocupación, pero con elementos propios de otro estrato superior de desarrollo, no tan mecanicista como antes.

Los medios operan como una “linterna” que ilumina una parte de la realidad o, a veces, la deforman.

Las audiencias, tal como señala Wanta, en parte usan esa linterna como parte de su aprendizaje social, buscan expresamente eso de parte de los medios. Los periodistas, por otra parte, son formados en las universidades expresamente para cumplir ese rol decisorio, con fuertes consecuencias éticas, de contarle al público qué es lo importante.

Aunque no sean los únicos, los medios son importantes en la construcción de la agenda del público y le transfieren problemas acerca de los que debe hacerse algo.

En este marco la teoría de la *agenda setting* rescata su vigencia y la acrecienta. Lo hace en el conjunto de los estudios de la opinión pública, en el área de las ciencias de la información. Si bien no ahonda en las consecuencias políticas del fenómeno, más vinculadas a las ciencias políticas, se reconoce ampliamente que los descubrimientos empíricos que tratan sobre cómo se desarrolla y opera la opinión pública en la sociedad no pueden menos que interpretarse a la luz de cómo consideramos que debería funcionar la opinión pública.

La teoría de la *agenda setting*, por ser un marco conceptual vinculado con la necesidad de estar informado de parte de la opinión pública, nos plantea el desafío de continuar tejiendo la trama de un mapa de influencia de los medios de comunicación social. Ese mapa de influencia no es un tapiz compacto, deben continuar tejiéndose las redes sutiles de influencia diferenciadas por las características particulares de cada cultura y grupo demográfico.

Una trama que se va tejiendo con variables y dimensiones sociales que modifican la apariencia gruesa de los primeros avances en la indagatoria

acerca de la forma como las audiencias gestionan sus agendas con los medios.

Para ello, la aplicación de similares metodologías en diversas sociedades plantea el desafío de la comparación y, por ende, del descubrimiento de las condiciones de influencia propias de cada cultura.

El objetivo de esta investigación es agregar un fino hilo al tapiz intelectual tejido por cientos de investigaciones en el mundo, propio de los estudios encuadrados en la teoría de la *agenda setting*. Ese hilo será el de la influencia de los medios argentinos en la jerarquización temática que los porteños hacen de sus problemas más importantes y de la transferencia de imágenes públicas desde esos mismos medios respecto a sus candidatos políticos en una situación de pre-campaña.

La originalidad del trabajo pretende ser la aplicación minuciosa y altamente trabajosa de una metodología probada en varios países, con la consiguiente posibilidad de comparación que ello implica. Complementariamente, la incursión en terrenos nuevos dentro de la misma teoría y con la propia metodología.

En este marco, se ha encarado el trabajo de campo que se desarrolla a continuación, en la segunda parte de este mismo texto. Este trabajo ha pretendido, cumpliendo con los requisitos metodológicos internacionales, *testear* en la realidad argentina, específicamente entre los habitantes de la Ciudad de Buenos Aires, algunos resultados de las principales investigaciones desarrolladas bajo el paraguas teórico de la teoría de la *agenda setting*.

Durante el mismo, la metodología aplicada implicó una labor de análisis en lo que debieron correlacionarse permanentemente las tres bases de datos propias de este tipo de estudios: la de la encuesta de opinión pública de los habitantes de la Ciudad de Buenos Aires, la del análisis de datos de los diarios nacionales más importantes (*Clarín* y *La Nación*) y la de los noticieros televisivos de mayor audiencia (*Telefé* y *Telenoche*).

Esta compleja labor puede ser uno de los motivos por los cuales no encontramos otros trabajos de esta índole en Latinoamérica. Este pretende ser el aporte del presente trabajo de campo cuyo análisis se desarrolla a continuación, en la segunda parte.

PARTE II

TRABAJO DE CAMPO

LOS MEDIOS EN LAS ELECCIONES

***AGENDA SETTING* EN LA CIUDAD DE BUENOS AIRES**

CAPÍTULO 7

EL PRIMER NIVEL DEL EFECTO *AGENDA SETTING*

LA AGENDA PÚBLICA EN LA CIUDAD DE BUENOS AIRES Y SU RELACIÓN CON LA AGENDA MEDIÁTICA

ESTE PRIMER ANÁLISIS TOMARÁ COMO REFERENCIA los estudios de Maxwell McCombs y Donald Shaw del “primer nivel” de la teoría de la *agenda setting*. Es decir, aquellos que atienden a la “transferencia” de la jerarquización de los “problemas más importantes” (*issues*) desde los medios hasta el público.

Tal como se vio en el capítulo 3, más de trescientas investigaciones realizadas en diversos países validan la teoría y la metodología desarrollada por McCombs y Shaw.

Nos interesa comparar los resultados internacionales con los de la Argentina, específicamente respecto a la agenda pública de los habitantes de la Ciudad de Buenos Aires. El objetivo es descubrir las diferencias o semejanzas en el comportamiento de la opinión pública porteña en relación con parámetros externos.

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”.

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”¹. Es habitual, entonces, que los problemas que la gente recuerda, acerca de los cuales toma conocimiento a través de los medios, también sean limitados. Ellos conforman la base de la “agenda pública” acerca de los problemas considerados de mayor importancia relativa en cada sociedad².

¹ Shaw, Donald; Martin, Shannon (1992). “The Function of Mass Media Agenda Setting”, en *Journalism Quarterly*, Vol. 69, N°4, p. 904.

² Recordemos que, habitualmente, el número de temas destacados (*issues*) oscila entre 5 y 7.

Es decir, la cuestión primera del trabajo de campo es averiguar si hay una transferencia de la jerarquización temática de la agenda de los principales medios al público capitalino.

7.1. Metodología

Primeramente, tal como metodológicamente corresponde hacer en los estudios tradicionales de la *agenda setting*, la encuesta permitió averiguar la “agenda del público” acerca de los “problemas más importantes” (*issues*), en este caso entre los habitantes de la Ciudad de Buenos Aires. En segundo término, el análisis del contenido periodístico de los dos diarios capitalinos de mayor venta (*Clarín* y *La Nación*) y de los dos noticieros televisivos de mayor audiencia en ese momento (*Telenoche* y *Telefé Noticias*) permitió investigar la “agenda de los medios” durante el mes previo a la aplicación de la encuesta; siempre respecto de los seis problemas destacados como “problemas más importantes” por la agenda del público. El tercer paso fue correlacionar ambas agendas, la del público y la de los medios, para poder ver si la función de *agenda setting* de los medios se cumplía o no en este caso particular.

7.1.1. La encuesta

La definición de “problemas más importantes” es asimilable al significado del vocablo inglés “*issues*”. El idioma español no tiene una traducción exacta del término, pero los investigadores de la teoría de la *agenda setting* de habla hispana, del Departamento de Opinión Pública de la Universidad de Navarra, se refieren indistintamente a “problemas más importantes” o “temas” como equivalente a *issues*³.

Se trata de temas que provocan discusión o polémica acerca de sus soluciones posibles, pero sobre los que la mayoría de las personas acuerdan en cuanto a su gran importancia.

Nominalmente, Maxwell McCombs define “*issues*” como los “tópicos acerca de los cuales la sociedad como un todo tiene una opinión”⁴. Juan Pablo Llamas lo define como “un determinado problema social que alcanza relevancia pública”⁵.

³ AA.VV., *Comunicación y Sociedad*, Vol. IX, N° 1 y 2, 1996.

⁴ McCombs, Maxwell. Seminario ofrecido en la Facultad de Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica de Chile, octubre 1997.

⁵ Entrevista con Juan Pablo Llamas, Universidad Austral, Buenos Aires, junio 2000.

José Luis Dader, analista crítico de la *agenda setting*, utiliza la redundancia “tema temático” para diferenciar “aquellas cuestiones de carácter abstracto o cuestión de fondo que subyace o agrupa un conjunto de acontecimientos junto con las reflexiones más o menos polémicas que suscita la cuestión núcleo” de los “temas acontecimientos”, entendidos éstos como “asuntos concretos que también provocan el interés periodístico y ciudadano, que a su vez pueden relacionarse o no con algunos de los anteriores campos temáticos pero que, en cualquier caso, se presentan ante nuestra percepción como un asunto individualizado y definido, de contenido fáctico muy concreto”⁶.

En el presente estudio los problemas o temas a los que se refieren los encuestados, como por ejemplo el “desempleo”, fueron encuadrados como *issues*. No son “*events*” o acontecimientos de interés público pasajero, como por ejemplo, un accidente aéreo o un escándalo político.

Por tanto, los “problemas más importantes” o los “temas” que espontáneamente las personas encuestadas mencionaban como tales fueron definidos operacionalmente como aquellos a los que deberían buscárseles soluciones inmediatas.

Como en otros estudios de la *agenda setting*, para medir la “agenda pública” utilizamos la pregunta clásica desarrollada por Gallup ¿Cuál es, a su juicio, el “problema mas importante” que debe resolver el país en este momento?, pregunta reconocida con las siglas PMI. esta nos permitió averiguar cuál era, en el nivel cognitivo, la preocupación o “agenda pública” de los habitantes de esta ciudad respecto a los temas o “problemas nacionales más importantes” (PMI).

La encuesta fue respondida telefónicamente por 378 personas⁷, 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 Aires⁸. A fin de evitar sesgos involuntarios, se pidió hablar con la persona que “primero” cumpliera años en ese hogar, mayor de 18 años. El error muestral fue de +/- 5,04 %.

⁶ Dader, José Luis. “La canalización o fijación de la ‘agenda’ por los medios”, en Muñoz Alonso, A.; Monzón, C.; Rospir, J.I.; Dader, J.L. *Opinión pública y comunicación política*, EUDEMA, Madrid, 1992, p. 302.

⁷ 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. Las líneas telefónicas instaladas en Capital Federal son 59 cada 100 habitantes.

⁸ Agradezco a Marita Carballo, presidenta de Gallup Argentina, por haber facilitado la base de la muestra aleatoria, estratificada por barrios, de teléfonos de hogares de la Ciudad de Buenos Aires. Sobre esta base se realizó la encuesta telefónica del presente estudio.

Las respuestas abiertas acerca del “problema más importante” (PMI) fueron categorizadas para su posterior codificación en seis temas nacionales destacados, con mayor porcentaje de mención⁹. Estos fueron:

1. “Desempleo”: se incluyeron en esta categoría respuestas que aluden a los problemas provocados por la desocupación, la falta de trabajo, los despidos y lo laboral en general¹⁰.
2. “Corrupción”: se tomaron en cuenta las respuestas que hicieron referencia expresa a la “corrupción” en general y las que aludieron a la falta de honestidad en los funcionarios públicos, a sobornos, mafias y posible pago de coimas.
3. “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”. En todos los casos se trataba de problemas económicos que los involucraba directamente. En pocos casos, los encuestados consideraron importantes algunos problemas específicos, que también fueron incluidos en el análisis en la medida en que se trataba de problemas que involucraran directamente la economía doméstica (por ejemplo, la “falta de crédito barato”, el “peligro de insolvencia por pérdida de la estabilidad” y otros del estilo)¹¹.
4. “Inseguridad”. Se incluyeron en esta categoría las referencias de los encuestados a los problemas de seguridad pública: “asesinatos”, “robos”, “delitos en la vía pública”, “violencia” y todas las observaciones vinculadas con problemas de seguridad pública y con la falta de cumplimiento del rol que le cabe a la policía en su correspondiente cuidado.

⁹ Agradezco al Dr. Juan Pablo Llamas su generosa contribución en la definición de las categorías “situación económica” y “pobreza”. Sus consejos acerca de los primeros resultados me llevaron a redefinir la primera de ellas y a desagregar los problemas sociales “pobreza”, “salud” y “jubilados”. Los resultados mostraron lo oportuno de sus comentarios. (Entrevista con J. P. Llamas, Universidad Austral, Buenos Aires, junio de 2000.)

¹⁰ En el caso de la categoría “desempleo” los encuestados utilizaron también los términos “desocupación” y “falta de trabajo”.

¹¹ 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).

5. “Educación”: se contemplan 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 alumnos¹².
6. “Pobreza”: se consideraron en esta categoría las respuestas que hacían referencia a la “pobreza”, la miseria o el hambre como problema social más importante¹³.
7. Otros problemas:
 - 7.1. Salud: se incluyeron las respuestas referidas a problemas en la atención de la salud pública (la falta de recursos hospitalarios, por ejemplo).
 - 7.2. Jubilados: las que mencionaban al sector de los jubilados, sus problemas, la necesidad de mejorar su situación y/o sus ingresos.
 - 7.3. Justicia: respuestas referidas a la Justicia en general, la falta de justicia y la impunidad del sistema.
 - 7.4. Crisis moral: respuestas que hacían referencia a problemas derivados de la falta de principios éticos.
 - 7.5. Política: respuestas referidas a “los políticos”, “la falta de una clase dirigente”, “el gobierno actual” y la política en general.
 - 7.6. Otros: se incluyeron problemas que no se podían considerar en las categorías anteriores y alcanzaron una mención mínima, como “medio ambiente”, “el mismo país”, “la mentalidad de los argentinos”, “el pueblo”, “los bajos salarios”, etc.

7.1.2. El análisis de contenido de los medios de comunicación

También el análisis de contenido requiere aclaraciones respecto a los criterios usados para seleccionar las noticias y “encuadrarlas” en los temas de interés público.

Donald Shaw distinguió explícitamente *events* (“acontecimientos discontinuos limitados en el ‘espacio’ y en el tiempo”) de *issues* (“acumulación de serie de acontecimientos relacionados que se involucran en

¹² La “educación” es un “*issue*” mencionado tanto como problema general (“la educación”) como por el sector involucrado en ese problema, especialmente los docentes (“los bajos salarios de los docentes”, por ejemplo).

¹³ “Pobreza” fue un “*issue*” mencionado tanto como problema (“miseria”, “problema social”, “hambre”) como por el sector de referencia (“los pobres”, “los necesitados”).

el tratamiento periodístico y que se agrupan unidos en una categoría más amplia”)¹⁴.

Dominique Pasquier destaca esa distinción:

La distinción entre *issues* y eventos es muy importante. Shaw la formula de la siguiente forma en 1977: los *events* son acontecimientos puntuales limitados en el tiempo y en el espacio, los *issues* tienen un carácter acumulativo, son un conjunto de acontecimientos puntuales ligados entre ellos y que entran en la misma categoría genérica (por ejemplo, la muerte por sobredosis de un atleta es un evento pero, si está ligada a otros eventos del mismo tipo, conduce al problema de la droga como *issue*). *Issue* tendría casi el sentido de una cuestión que plantea un debate social, con opiniones diferentes en pugna a propósito de ese debate...¹⁵

Además, tal como señala Lorenzo Vilches, “la concentración de acontecimientos dispersos en temas homogéneos (constituyéndolos en una dimensión espacio temporal homogénea) constituyen objetos-problemas que tienen significación pública y sobre los cuales debe decidir qué acción ha de generar para resolverlos”¹⁶. Tematizar una noticia es subrayar su centralidad y su significatividad en relación con un problema.

En nuestra investigación abordamos el análisis de contenido de seis *issues* relevantes para la agenda del público y la de sus medios. Tal como fue explicado anteriormente, tal decisión se encuentra en la base misma de la teoría de la *agenda setting* ya que parte de la opinión subjetiva del público respecto a la relevancia de los problemas nacionales (*issues*), relevada a través de encuestas para, en una segunda instancia, analizar qué jerarquización de esos problemas hacen los medios.

Por tanto, siguiendo a Vilches, la unidad para el análisis de contenido de los medios de comunicación argentinos fue la noticia “tematizada”, es decir, encuadrada y vinculada con alguno de los seis problemas que la opinión pública había mencionado como de mayor importancia relativa.

¹⁴ Shaw, Donald; McCombs, Maxwell (eds.) (1977). *The Emergence of American Political Issues*, West Publishing Company. Citado por Dader, José Luis (1992). *Op. Cit.*, p. 302.

¹⁵ Pasquier, Dominique (1994). “Vingt ans de recherches sur télévision: ¿une sociologie post lazarsfeldienne?”, en *Sociologie du Travail*, N° 1. Citado por Ford, Aníbal. *La marca de la bestia. Identificación, desigualdades e infoentretenimiento en la sociedad contemporánea*, Edit. Norma, Buenos Aires, 1999, p. 11.

¹⁶ Vilches, Lorenzo. *Manipulación de la información televisiva*, Paidós Comunicación, Barcelona, 1995, p. 35 (1° impresión: 1987).

Es decir, en el análisis de contenido de los medios se tomaron en consideración únicamente los artículos o notas periodísticas “tematizadas”: encuadradas en términos de alguno de los problemas considerados como “más importantes” por los habitantes de la Ciudad de Buenos Aires. En tanto, se dejaron de lado el resto de noticias que no respondieran al mencionado encuadre temático, siguiendo los criterios propios de los llamados estudios de primer nivel de la función de *agenda setting* de los medios¹⁷.

Se trabajó con las noticias que incluían, en sus titulares, bajadas, copetes (en el caso de los diarios) o informes periodísticos y notas (en los noticieros); los seis “problemas más importantes” (PMI) y, eventualmente, el análisis de sus posibles soluciones. Con este criterio, se tomaron 429 artículos de los diarios de mayor circulación, *Clarín* y *La Nación*, entre el 5 y el 30 de octubre de 1998, durante el segundo mes previo a las elecciones internas realizadas el 29 de noviembre de ese año, por la candidatura presidencial de la “Alianza” electoral entre los partidos UCR y Frepaso (una de las dos alternativas principales en vistas a la elección presidencial del año siguiente). También se analizaron para el mismo período 222 notas e informes periodísticos de los noticieros nocturnos de mayor audiencia, *Telenoche* y *Telefé*, transmitidos por Canal 13 y 11, respectivamente, de lunes a viernes.

Los PMI analizados fueron:

1. “Desempleo”: noticias que informaban sobre desocupación, falta de trabajo, posibles despidos masivos, etc. Ejemplo: posibles despidos por el cierre del Banco Mayo.
2. “Corrupción”: noticias que daban cuenta de causas judiciales vinculadas a sobornos, hechos vinculados con mafias, posibles coimas a funcionarios, etc. Ejemplo: el caso de la muerte sospechosa de Cattáneo y su vinculación con el escándalo IBM - Banco Nación.
3. “Situación económica”: temas vinculados a problemas económicos en general que pudieran involucrar a la gente común o a debates respecto a posibles soluciones para ese tipo de problemas. Ejemplo: posible aumento de los pasajes de los ferrocarriles.
4. “Inseguridad”: asesinatos, robos, secuestros extorsivos, rol policial. Ejemplo: asaltos en distintos puntos de la Ciudad de Buenos Aires.
5. “Educación”: temas vinculados a problemas de la “educación” en general o a algún sector vinculado, como los maestros, falta de

¹⁷ Los parámetros de codificación de las noticias se encuentran en el Manual de Códigos anexo a este texto.

medios aplicados a “educación”. Ejemplos: la queja de los docentes respecto a prometidos aumentos de salarios, huelgas docentes, etc.

6. “Pobreza”: se refiere a noticias vinculadas con la “pobreza”, la miseria, el hambre, o a los actores del problema (“los necesitados”). Ejemplo: chicos de la calle.

Los diarios *Clarín* y *La Nación* aparecen por la mañana y son los más leídos. De distribución nacional, sus tapas resumen y “jerarquizan” las noticias importantes de cada día. A continuación de la primera plana, *Clarín* ubica las noticias de política nacional y *La Nación* las internacionales. El cuerpo principal del diario *Clarín*, tamaño *tabloide*, tiene en promedio casi cien páginas (cambia según los días), y *La Nación*, tamaño *sábana*, 22 páginas. La publicidad ocupa aproximadamente el 40 % del espacio del cuerpo principal en cada diario.

En octubre de 1998, los noticieros de la noche *Telefé Noticias*, Segunda Edición (Canal 11) y *Telenoche* (Canal 13) cubrían una hora de emisión cada uno¹⁸. La franja horaria era de una hora semanal cada uno, de lunes a viernes, en el horario de 19 a 20 horas en el caso del noticiero del Canal 11 y de 20 a 21 horas en el de Canal 13. Con un promedio de 45’ de programación, el resto del tiempo estaba destinado a tandas publicitarias y avances de programas de la propia emisora¹⁹.

Telefé y *Telenoche* respondían a un formato estandarizado semejante: los cuatro o cinco bloques informativos, interrumpidos por los comerciales, contenían algunas notas “duras” sobre los eventos del día e “informes” de cierta duración (aproximadamente 2 o 3 minutos), con testimonios e *insert* ilustrativos que no necesariamente poseían un final. Ambos eran presentados como “breves” de aproximadamente 20 segundos al inicio del programa y luego iban “corriendo” intercaladamente con la información de actualidad. Conteniendo noticias de menor importancia y sin imágenes, había también “placas” con tres noticias breves que generalmente eran mostradas en pantalla mientras los conductores las leían en forma consecutiva.

La mayoría de las noticias eran nacionales, usualmente sobre acontecimientos políticos o económicos. Los informes o artículos de fondo, en cambio, se ocupaban de tópicos de interés general, tales como la salud. Para el final del programa se emitía alguna “nota de color”, del género que los norteamericanos llaman “el hombre que mordió a un perro”.

¹⁸ Actualmente *Telenoche* sigue emitiéndose por Canal 13 y *Telefé* dejó de ser emitido por Canal 11.

¹⁹ *Telefé*: 44’ 28” de programación y 15’ 72” de tandas publicitarias. *Telenoche*: 44’ 47” de programación y 15’ 53” de tandas publicitarias. (octubre de 1998).

Gans afirma que los noticieros suelen estar estructurados como los diarios: la noticia más importante del día va primero y las primeras secciones (en este caso bloques) están dedicadas a otras importantes noticias *duras* del día o de la semana²⁰.

Sin embargo, cuando se juzga necesario, el formato habitual tanto de los diarios como de los noticieros se altera con mayor cantidad de cobertura dedicada a un caso de relevancia. Durante el período analizado estos casos fueron: “Muerte dudosa de Cattáneo”, con una cobertura durante el mes de octubre de 35 artículos de diarios (21 de ellos en primera plana) y 30 notas en TV; y “Venta ilegal de armas a Ecuador”, con 37 artículos (11 en primera plana) y 18 en los noticieros de TV. Ambas fueron las noticias (*events*) sobresalientes en los medios durante octubre de 1998.

7.2. La agenda pública: resultados de la encuesta

En nuestro estudio empírico, el listado de los problemas considerados como los más importantes por la opinión pública de la Ciudad de Buenos Aires fue el que muestra el cuadro 1: 1°) “desempleo”, 2°) “corrupción”, 3°) “situación económica”, 4°) “inseguridad”, 5°) “educación”, 6°) “pobreza”.

Estos seis “temas” o “problemas mas importantes” (*issues*) alcanzan por lo menos un 7 % de mención y fueron incorporadas al análisis general²¹. El resto se agrupó en la categoría “otros” y fueron dejadas de lado en el análisis de contenido de los medios; siguiendo los criterios tradicionales de los estudios de la *agenda setting*.

“Desempleo” fue el “problema más importante” mencionado por la *mitad* de la población encuestada. Junto a “corrupción”, fueron los dos problemas que alcanzaron un porcentaje de mención mayor al 10%.

“Situación económica”, “inseguridad”, “educación” y “pobreza” se posicionaron entre los temas con menciones cercanas a ese valor ideal del 10% de mención²².

²⁰ Gans, Herbert J. *Deciding What's News. A Study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Time*. Vintage Books (Random House), New York, 1980, p. 3

²¹ Como es usual en este tipo de estudios, fueron seis los problemas que alcanzaron un porcentaje de mención cercano al 10%. En nuestro caso, el alto grado de mención alcanzado por el problema del “desempleo” (46,3 % considerando todas las respuestas) hizo disminuir el valor de mención de los otros cinco *issues*.

²² Tal como aclaran Canel, Llamas y Rey, “la distribución de los temas según la frecuencia, alta para los casos al principio de la lista y considerablemente más baja para los últimos, es consistente con la distribución de la agenda pública que se suele registrar en otros estudios del efecto de *agenda setting*”. Cfr. Canel, María José;

Los problemas vinculados con los jubilados, la justicia, la salud, la crisis moral y la política, tuvieron un porcentaje bajo de mención entre los porteños. Fueron agrupados por lo tanto en la categoría “otros PMI”.

CUADRO 1

AGENDA GENERAL DEL PÚBLICO (ENCUESTAS)

Problema más importante (PMI) ^a	Porcentaje	Rango
Desempleo	169 45,5 %	1
Corrupción	44 11,8 %	2
Situación económica	31 8,3 %	3
Inseguridad	30 8,1 %	4
Educación	27 7,2 %	5
Pobreza	24 6,4 %	6
Otros PMI ^b	47 12,6 %	
Totales	N=372 100 %	

^a Sobre un total de 372 personas encuestadas telefónicamente, basada en una muestra al azar de hogares con teléfono de Capital Federal, entre el 30 de octubre y el 1° de noviembre de 1998.

^b Jubilados, 3,3%; Salud, 1,6%; Justicia, 1,7%; Crisis moral, 1,5%; Política, 1,0% y otros, 3,5 %.

En general, los problemas que la opinión pública considera de mayor relevancia se han mantenido en la Argentina en la consideración pública a lo largo de los años y, en líneas generales, coinciden con los del presente estudio²³.

Llamas, Juan Pablo; Rey, Federico (1996). “El primer nivel del efecto *agenda setting* en la información local: los ‘problemas más importantes’ de la ciudad de Pamplona”, *Comunicación y Sociedad*, Vol. IX, N° 1 y 2, p. 18 (nota al pie).

²³ Para la misma época (entre el 3 y el 7/12/98), mediante encuestas domiciliarias, Gallup preguntaba a una muestra probabilística de porteños mayores de 17

Por otra parte, en esta encuesta se puede observar un apreciable grado de “consenso” respecto a los temas nacionales de mayor preocupación entre los habitantes de la Ciudad de Buenos Aires, ya que solamente el 12,6 % de los entrevistados mencionó un problema distinto de los seis principales. En comparación, es frecuente una mayor dispersión en la mención de los problemas en las investigaciones realizadas en otros países.²⁴

Ello es particularmente relevante si tenemos en cuenta que, metodológicamente, las respuestas con las que se trabaja en investigaciones de este tipo son abiertas y favorecen la espontaneidad de parte del entrevistado al no inducir posibles respuestas²⁵. Permiten, por tanto, una mayor representatividad respecto de las “imágenes mentales” presentes en la opinión.

7.3. La agenda de los medios de comunicación: resultado del análisis de contenido

Tal como se puede observar en el Cuadro 2, en los diarios, cinco de los seis “problemas más importantes” alcanzaron una cobertura porcentual mayor al 10% entre los artículos periodísticos analizados. Estos fueron “corrupción” (35,7%), “inseguridad” (17,9%), “situación económica” (16,6%), “desempleo” (13,5%) y “educación” (12,4%). La “pobreza”, en cambio, tuvo la cobertura menor (4 %).

Considerando las noticias televisivas de los noticieros analizados, fueron los problemas de “corrupción” (44,7%), “desempleo” (16,2%) y de “inseguridad” (24,3%) los que tuvieron mayor cobertura periodística, coincidente con la de los diarios. En cambio, la “situación económica” (6,3%) y la “educación” (5,4%) recibieron en televisión menos de la mitad que la cobertura de los diarios. La “pobreza”, en tanto, tuvo una cobertura semejante a la de los diarios (4,1%).

años “¿Cuál es el problema que afecta más al país?” Las respuestas estaban previamente codificadas (a diferencia de las nuestras que fueron abiertas), alcanzando porcentajes semejantes algunos de los problemas. Los porteños encuestados por Gallup otorgaron los siguientes porcentajes a los problemas: 33.7% “desempleo”, 24.4% “corrupción”, 9.8 justicia, 8.3% “educación”, 7.3% “pobreza”, 7% “inseguridad” y 1% jubilados. Fuente: Gallup Argentina, Diciembre 1998. Enc. 98186.

²⁴ En Pamplona por ejemplo, un 25% de los encuestados mencionaron problemas diferentes a los seis con mayor mención. Cfr. Canel, María José; Llamas, JuanPablo; Rey, Federico (1996). *Op. Cit.*, p. 18.

²⁵ Por el contrario, los cuestionarios con categorías cerradas de respuesta son limitativos respecto de los PMI que se toman en consideración.

CUADRO 2**AGENDA DE LOS DIARIOS Y LA TELEVISIÓN (ANÁLISIS DE CONTENIDO)^a**

Problema más importante (PMI)	Nº y % de artículos en diarios	Rango	Nº y % de notas en noticieros de TV	Rango
Desempleo	58 13,5 %	4	36 16,2 %	3
Corrupción	153 35,7 %	1	97 44,7 %	1
Situación económica	71 16,6 %	3	14 6,3 %	4
Inseguridad	77 17,9 %	2	54 24,3 %	2
Educación	53 12,4 %	5	12 5,4 %	5
Pobreza	17 4,0 %	6	9 4,1 %	6
Totales	N=429 100 %		N=222 100 %	

^a Sobre un total de 429 artículos de diarios y 222 notas en televisión vinculadas a PMI.

Comparativamente, aunque el “desempleo” fue decididamente el problema que más le importó a uno de cada dos porteños, este tema es cubierto por los medios de un modo relativamente poco relevante: en la cobertura de los diarios ocupa un 4º lugar y los noticieros de televisión lo ubican en el 3º lugar, dentro de los PMI analizados.

Por otra parte, uno de los principales problemas en que coinciden público y medios en cuanto a su jerarquización es la “corrupción” (2º en la agenda del público, 1º en los noticieros y en los diarios). Ello nos lleva a considerar que hay consenso de ambas partes en cuanto a la relevancia del problema de “corrupción” en el momento de aplicación de la encuesta, produciéndose en este caso lo que Shaw y Martin denominan “convergencia social” respecto a los problemas clave de la sociedad²⁶.

²⁶ Según estos autores, “las agendas de medios funcionan como imanes sociales que atraen o repelen a la gente que históricamente pudiera tener agendas diferentes de acuerdo a su sexo, raza, edad, nivel de ‘educación’ o status económico”. Cfr. Shaw, Donald; Martin, Shannon (1992). *Op. cit.*, p. 912.

Los diarios y la televisión jerarquizaron el problema de la “inseguridad”, tema destacado en menor medida por la agenda pública. Probablemente basados en su propia experiencia, un 8 % de los habitantes de la Ciudad de Buenos Aires consideran el tema como el más importante. Sin embargo, los medios tendieron a enfatizar los problemas de “inseguridad” en mayor medida que el público: 2° en el orden de mención tanto en los diarios como en los noticieros de TV.

Esto podría deberse a que los hechos delictivos tradicionalmente han sido tópicos de interés para los medios, tratándose de hechos que son “noticiales” en términos periodísticos. También podría darse un uso político de los problemas de “inseguridad” de parte de los medios, como fuente de oposición al gobierno de ese entonces, especialmente en un año preelectoral como fue 1998.

La “situación económica” ocupa un lugar muy importante tanto en los diarios como entre el público, aunque menor en la agenda de la TV. En este sentido, parecería que los diarios son el principal soporte informativo a la hora de informar acerca de las dificultades de la “situación económica” en la Argentina.

La “educación” y la “pobreza”, tanto entre el público como en los medios, conservan los últimos dos lugares en el rango de los seis. También en este caso hay consenso entre los medios y el público.

En resumen, en el caso de la “corrupción”, la “educación” y la “pobreza” parecería darse claramente el efecto de transferencia de la jerarquización temática (*agenda setting*) desde los medios hasta el público. En el resto de los problemas se notan diferencias.

RANKING DE PROBLEMAS MÁS IMPORTANTES (PMI)

Agenda del público	Agenda diarios	Agenda noticieros TV
Desempleo	Corrupción	Corrupción
Corrupción	Inseguridad	Inseguridad
Situación económica	Situación económica	Desempleo
Inseguridad	Desempleo	Situación económica
Educación	Educación	Educación
Pobreza	Pobreza	Pobreza

7.4. Correlación entre agendas

Para medir la vinculación entre estos medios con 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 dos órdenes de rango: el rango de jerarquización de los problemas según la agenda pública, en relación con el rango de los mismos temas en los diarios y en los noticieros de la TV.

Los resultados de la correlación entre las agendas de los medios y la del público se muestran en la *tabla 1* y son consistentes con las investigaciones realizadas hasta el momento: *se da una significativa correlación entre los problemas nacionales seleccionados y jerarquizados por los medios y los seleccionados por el público como los “problemas más importantes” del país*²⁷.

TABLA 1

Correlaciones (Rho de Spearman)	Correlación público – diarios	+.600
	Correlación público – TV	+.714

La correlación entre la agenda de los diarios y la del público (Rho:+.600) indica que, entre los habitantes de la Ciudad de Buenos Aires, los diarios transfirieron al público, tanto la percepción de los problemas dignos de atención como su jerarquización o importancia relativa. La TV presenta una correlación aún mayor (Rho de +.714), lo que nos permite inferir, en una primera aproximación, un mayor efecto de agenda entre los porteños en el caso de los noticieros televisivos.

De este modo, como en otros estudios, los principales medios argentinos cumplirían ampliamente con la función de fijación de los temas y su prominencia sobre el público. Estos resultados contribuyen a confirmar la solidez de la teoría central de la *agenda setting* y de los resultados de los estudios de McCombs, Shaw y sus seguidores.

Por otra parte, otra cuestión a analizar en nuestro estudio es de qué manera influye la especificidad de cada medio en la función de *agenda setting*.

Existe un cierto consenso con relación a que los medios gráficos poseen mayor poder de influencia que la televisión en cuanto a la información política, dado que la primera tiene mayor continuidad y es menos fragmentada que la segunda²⁸.

²⁷ Recordemos que los valores medios de correlación en las investigaciones de *agenda setting* de primer nivel son de, aproximadamente, Rho: +.500.

²⁸ Por ejemplo, en Pamplona, “la correlación de la agenda pública es más fuerte con la agenda de los diarios que con la agenda de la televisión” (+.801 la correlación público –diarios y +.662 la correlación público– TV). Cfr. Canel, María José; Llamas, Juan Pablo; y Rey, Federico (1996). *Op. cit.*, p. 20.

Además, la prensa puede producir información con fuertes significados, indicando a sus lectores criterios para diferenciar lo que es importante de lo que no lo es a través del tratamiento que hace de la información (titulares, copetes, bajadas, fotos, “ubicación” y “espacio” de los artículos).

Por tanto, llama la atención que en nuestro estudio los noticieros de TV hayan obtenido una correlación mayor con la agenda pública que la de los diarios (+.714 vs. +.600).

Sin embargo, varios autores europeos como McQuail, Wolf, Moragas y Vilches nos alertan en cuanto a que no es posible afirmar, sólo a consecuencia mayoritariamente de los estudios norteamericanos, que la influencia de la televisión en política sea menor que en la prensa escrita. El poder de agenda de la televisión en lo que concierne a la información pública, aducen, está en el factor temporal que le permite jugar con la inmediatez de la información que la prensa no tiene, así como depositar gran parte de su credibilidad en la imagen de la cual carecen otros medios²⁹. Los resultados de nuestro estudio parecerían darles la razón respecto del poder general de agenda de los noticieros de la televisión.

Además, en el propio marco de los estudios de *agenda setting*, también se registran casos de mayor influencia de la TV. respecto de los diarios. Weaver, Graber, McCombs y Eyal en una publicación del año 1981 dieron cuenta de resultados similares en New Hampshire, Indianápolis y Chicago³⁰.

También llama la atención que “desempleo”, problema destacado por un 46,7% de los habitantes de la Ciudad de Buenos Aires, encuentre tan poca consideración por parte de los medios. La razón podría deberse a que el tema no es considerado con valor de noticia en los ambientes profesionales o, también, que el “desempleo” esté presente transversalmente, en artículos referidos a otros temas y no en forma separada³¹.

Además, es importante considerar el “tipo” de tema o problema en el que podría encuadrarse el “desempleo”. Siguiendo a Zucker, “hay menos probabilidad de que algunos temas –como el “desempleo”– sean influidos por la cobertura de los medios de difusión en comparación con otros”³².

²⁹ Cfr. Vilches, Lorenzo (1987). *Op. cit.*, p. 37.

³⁰ Weaver, D.H.; Graber, D.; McCombs M.; Eyal, C.H. , *Media Agenda Setting in a Presidential Election: Issues, Images, and Interest*, Praeger, New York, 1981.

³¹ Durante el mes analizado, el diario *Clarín* publicó sólo tres artículos específicos sobre la desocupación (10, 16 y 18 de octubre) y *La Nación*, dos (4 y 10 de octubre). Mayormente, se trataba de notas que daban cuenta de los índices de desocupación del INDEC.

³² Evatt, Dixie; McCombs, Maxwell. “Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimensión de la agenda setting”, *Comunicación y Sociedad*, Vol. VIII, Nº 1, 1995, pp. 12-13.

Zucker explica que la influencia de las noticias varía según se trate de temas “obstrusivos” (*obtrusive*) o “no obstrusivos” (*unobtrusive*). Recordemos que son temas “obstrusivos” aquellos que las personas pueden experimentar directamente a partir de su experiencia, y no necesitan de los medios para conocer respecto de ellos³³. Por el contrario, son “no obstrusivos” aquellos temas a los que no tiene acceso directo la mayoría de las personas, siendo los medios su principal fuente de información.

Marita Carballo –presidenta de Gallup Argentina– muestra que “la desocupación, que a lo largo de los años ochenta había permanecido en segundo lugar, muy por detrás de la inflación, desplazó a ésta del centro de la atención. Desde 1991 (con excepción de 1992, cuando aparece detrás de la “corrupción”), es el problema más importante para los argentinos”³⁴. Además, en la Argentina el índice de “desempleo” era en el momento de aplicación de la encuesta de alrededor del 14%³⁵.

Aunque la tasa de “desempleo” había disminuido en algunos puntos en ese entonces³⁶, durante la misma época de nuestro trabajo de campo parecía crecer el miedo a quedar desempleado³⁷. Entonces, el “desempleo” era en ese momento un problema que la población experimentaba en forma directa³⁸.

Teniendo en cuenta que se trata de un tema “obstrusivo”, se decidió descartar experimentalmente el *issue* “desempleo” al hacer el cálculo de

³³ Zucker, Harold (1978). “The Variable Nature of News Media Influence”, en Brent, Ruben (ed.), *Communication Yearbook 2*, Transaction Books, New Brunswick-New Jersey, 1978, pp. 225-240.

³⁴ Carballo, Marita. “El desempleo en la Argentina y en el mundo”, diario *La Nación*, 19/01/2000, p. 13.

³⁵ La evolución de la tasa de “desempleo” marca un abrupto crecimiento en los últimos diez años, con sólo una leve recuperación entre 1996 y 1998. En 1996 era del 17,1%; en 1997, del 16,1, y en 1998, del 13,2%. Cfr. “Desocupación: los que están fuera del mercado”, en diario *La Nación*, 8 de diciembre de 1999, p. 14.

³⁶ *Clarín* titulaba algunos días antes de la aplicación de nuestra encuesta: “Finalmente el índice de desocupación no subió”, indicando que el porcentaje fue del 13,2% en agosto, pero “se deterioró la calidad del trabajo por la suba de la subocupación(y) cayó la cantidad de personas que buscan trabajo”. Cfr. diario *Clarín*, 10/10/98, p. 24; y diario *La Nación*, Suplemento de Economía y Negocios, 10/10/98, p. 1.

³⁷ Un estudio de Gallup Argentina, realizado unos meses después, mostraba que “con el incremento de la desocupación, el miedo a quedar desempleado alcanza a cinco de cada diez personas”, diario *La Nación*, 19/1/1999, p. 13.

³⁸ Según datos del Centro de Estudios Unión para la Nueva Mayoría, un 48% de la población dice tener algún desocupado en su grupo familiar. Revista diario *La Nación*, 4/10/98.

correlación. Entonces, como se ve en la *Tabla 2*, los valores Rho de Spearman se tornaron más significativos y los medios se igualaron (+900 cada uno) en cuanto a su poder de agenda.

Efectivamente, cuando descartamos el “desempleo” como “problema más importante”, aumenta considerablemente la correlación y se produce una significativa transferencia de la jerarquización temática de los problemas de parte de la agenda de los dos medios –diarios y televisión– hacia el público.

TABLA 2
(SIN “DESEMPLEO”)

Correlaciones (Rho de Spearman)	Correlación público – diarios	+ .900^a (Sig., .037)
	Correlación público – TV.	+ .900^a (Sig., .037)

^a La correlación es significativa al nivel 0,05

Estos datos parecerían darle la razón a Zucker: la variación en la correlación podría deberse a que el poder de jerarquización temática de parte de los medios varía según el tema del que se trate. Hay temas acerca de los cuales la gente común necesita orientarse a través de los medios y otros en los que no depende de estos. En este último caso el poder de fijación de los medios es menor.

Entre los “no obstrusivos”, encontramos los problemas referidos a la “situación económica” (noticias tales como el posible aumento del servicio de agua corriente en el momento de la encuesta, por ejemplo), los de “inseguridad” (asaltos, robos, etc.) o la “corrupción” (el caso IBM - Banco Nación). Se trata de problemas acerca de los cuales difícilmente se tenga datos directos.

Los medios, a diferencia de los temas de “desempleo”, sí los cubren ampliamente. En los diarios las noticias encuadradas temáticamente como “corrupción” ocupan el primer lugar; la “inseguridad”, el segundo, y los problemas económicos, el tercero de los problemas destacados. En los noticieros de TV analizados, el primero, segundo y cuarto lugar, respectivamente.

En resumen, los datos muestran que los diarios y los noticieros de TV transfirieron la jerarquización temática de los problemas nacionales que los habitantes de la Ciudad de Buenos Aires consideraron más preocupantes, aunque en menor medida en el caso del “desempleo”.

Por otra parte, los diarios parecerían mostrar un poder semejante al de la televisión ya que, aunque la TV aparece con un poder de agenda leve-

mente superior en la correlación alcanzada inicialmente, cuando se descarta el tema “obstrusivo” “desempleo”, el poder de ambos medios se muestra igualmente poderoso y muy significativo.

En resumen, por el momento podemos concluir que se prueba la tradicional transferencia de los diarios y la televisión al público respecto de la jerarquización temática, primer nivel de la teoría de la *agenda setting*. Además, que el poder específico de cada medio depende de los temas que se aborden.

7.5. Resultado del análisis de contenido por diarios

Según la encuesta telefónica, un 84% de la población dijo leer periódicos habitualmente, mientras que el resto dijo no hacerlo con regularidad. Entre los primeros, el 56% dijo leer *Clarín*; el 21 %, *La Nación*, mientras que el 6% restante mencionó otros diarios (*Página 12*, *Diario Popular* y otros).

Analizando de qué modo tratan estos diarios los problemas considerados como más importantes por el público, en el Cuadro 3, en su primera y tercera columna, se indica la cantidad y el porcentaje de noticias publicadas por cada diario referidas a los temas o PMI considerados. En la segunda y cuarta se indica el rango de importancia de estos para cada periódico.

CUADRO 3
ANÁLISIS DE CONTENIDO POR DIARIOS

Problema Más Importante^a	Diario Clarín	Rango	Diario La Nación	Rango
Desempleo	36 16 %	4	22 11 %	5
Corrupción	75 33 %	1	78 39 %	1
Situación económica	45 20 %	2,5	26 13 %	4
Inseguridad	45 20 %	2,5	32 16 %	3
Educación	17 7 %	5	36 18 %	2
Pobreza	9 4 %	6	8 4 %	6
Totales	N=227 100 %		N=202 100 %	

^a 227 artículos del diario *Clarín* y 202 del diario *La Nación* (5 al 29 de octubre de 1998).

Como se puede observar hay, coincidencia entre ambos diarios en cuanto a que “corrupción” merece ser destacado en primer término como PMI. En segundo lugar, *Clarín* ubica la “situación económica” y la “inseguridad”, al mismo nivel. En cambio, *La Nación* destaca los problemas de “educación”. Mientras tanto, la “pobreza” ocupa el último lugar en ambos diarios.

Parecería, entonces, que los diarios mantienen los mismos criterios de jerarquización de las noticias respecto a los problemas de “corrupción” y a la “pobreza”, siempre en el concierto de los temas destacados por el público.

CUADRO 4

AGENDA DE LOS LECTORES POR DIARIOS^a

Problema Mas Importante	Lectores Diario Clarín	Rango	Lectores Diario La Nación	Rango
Desempleo	103 56 %	1	35 50 %	1
Corrupción	27 15 %	2	8 11 %	3
Situación económica	16 9 %	3	6 9 %	5
Inseguridad	15 8 %	4	7 10 %	4
Educación	10 5 %	6	9 13 %	2
Pobreza	14 7 %	5	5 7 %	6
Totales	N=185 100 %		N=70 100 %	

^a 185 lectores del diario *Clarín* y 70 lectores del diario *La Nación*.

Por otra parte, respecto a los lectores habituales de cada uno de esos periódicos, podemos observar la variación que se produce en el rango de mención respecto de los problemas considerados importantes entre los mismos.

Entre los lectores del diario *La Nación* los problemas referidos a la “educación” pasan a tener una alta consideración y se ubican en el segundo lugar de importancia (Cuadro 4). Ello puede vincularse con que la “educación” es un tema que ocupa el tercer lugar de importancia en el *ranking* de PMI de ese mismo diario. Por tanto, los lectores de *La Nación* y el diario coinciden entonces en darles relevancia a los temas educativos.

A pesar de la coincidencia mutua en cuanto a la jerarquización de la temática educativa, los lectores de *La Nación* muestran una correlación entre su agenda y la de su diario bastante baja: $Rho +.371$ (Tabla 3).

En cambio, entre los lectores de *Clarín* se mantiene el orden de jerarquía temática de la agenda general, y la correlación entre la jerarquización de los problemas por parte de ese grupo de lectores en relación con la que hace ese diario alcanza un valor medio ($Rho +.580$), que también podemos apreciar en la Tabla 3.

TABLA 3

Correlaciones (Rho de Spearman)	Correlación agenda lectores <i>Clarín</i> – Agenda diario <i>Clarín</i>	$+.580$
	Correlación agenda lectores <i>La Nación</i> – Agenda diario <i>La Nación</i>	$+.371$

Sin embargo, la correlación aumenta considerablemente si se descarta el problema del “desempleo” tanto entre los lectores de *Clarín* como entre los de *La Nación* (Tabla 4), mostrando la incidencia de este problema en la correlación anterior.

TABLA 4
(SIN “DESEMPLEO”)

Correlaciones (Rho de Spearman)	Correlación agenda lectores <i>Clarín</i> – Agenda diario <i>Clarín</i>	$+.872$ (Sig.,054)
	Correlación agenda lectores <i>La Nación</i> – Agenda diario <i>La Nación</i>	$+,.900^a$ (Sig.,037)

^a La correlación es significativa al nivel 0,05

Por tanto, la correlación entre los lectores de diarios y sus medios parece significativa en los temas no “obstrusivos”. Cuando consideramos un tema “obstrusivo”, como desempleo, aparecen diferencias a favor de *Clarín* en cuanto al poder de agenda sobre sus lectores.

7.6. Resultado del análisis de contenido por noticieros de televisión

Una vez analizada la posible transferencia de la agenda de los diarios a sus lectores, corresponde preguntarnos qué pasa con la agenda de los noticieros.

Podemos ver en el Cuadro 5 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 de otros cuadros ya considerados.

En este caso hay una gran coincidencia entre el noticiero de Canal 13 y el de Canal 11 respecto a la jerarquización de las noticias, con valores de mención semejantes.

CUADRO 5
ANÁLISIS DE CONTENIDO POR NOTICIEROS DE TELEVISION^a

Problema Mas Importante	% Telenoche Canal 13	Rango	% Telefé Canal 11	Rango
Desempleo	18 15 %	3	18 18 %	3
Corrupción	56 45 %	1	41 42 %	1
Situación económica	8 6 %	5	6 6 %	4
Inseguridad	27 22 %	2	27 28 %	2
Educación	7 6 %	5	5 5 %	5
Pobreza	8 6 %	5	1 1 %	6
Totales	N=124 100%		N=98 100 %	

^a 124 noticias de *Telenoche* (Canal 13) y 98 noticias de *Telefé* (Canal 11). Análisis desde el 5 hasta el 30 de octubre de 1998.

Respecto a los telespectadores, un 42% de los encuestados dijo ver habitualmente el noticiero *Telenoche*, en Canal 13, y un 15%, el noticiero *Telefé*, en Canal 11. Es decir que del total de encuestados un 57 % dijo que sintonizaba, en el momento de aplicación de la encuesta, los programas analizados en nuestro estudio. Estos eran, por otra parte, los noticieros de mayor *rating* en el momento del análisis³⁹.

³⁹ Un 28 % de los encuestados mencionaron otros dos noticieros que no tomamos en nuestro análisis: el noticiero de Canal 2 fue mencionado por un 15% y

CUADRO 6**AGENDA DE LOS TELESPECTADORES SEGUN NOTICIERO TELEVISIVO^a**

Problema Más Importante	Telespectadores Telenoche (C. 13)	Rango	Telespectadores Telefé (C. 11)	Rango
Desempleo	72 52 %	1	26 53 %	1
Corrupción	21 15 %	2	5 10 %	4
Situación económica	11 8 %	5	5 10 %	4
Inseguridad	13 9 %	3	6 12 %	2
Educación	12 9 %	4	5 10 %	4
Pobreza	9 7 %	6	2 4 %	6
Totales	N=138 100 %		N=49 99 %	

^a 138 telespectadores de *Telenoche*, Canal 13, y 49 telespectadores de *Telefé*, Canal 11 (5 al 30 de octubre de 1998).

A simple vista, hay cierta coincidencia entre los telespectadores habituales de ambos noticieros en relación con los PMI en cuanto a los porcentajes de su mención, aunque con rangos ligeramente distintos en cuanto a “corrupción”, “situación económica” e “inseguridad” (Cuadro 6).

Asimismo, como se puede ver en la *Tabla 5*, las correlaciones entre la agenda de los noticieros y la agenda de sus telespectadores muestran correlaciones importantes ($Rho + 638$ entre *Telenoche* y $Rho + 577$ entre *Telefé* y sus correspondientes telespectadores). En ambos casos se cumple la función de agenda de estos noticieros sobre su público televidente habitual, con una correlación levemente por debajo de la de los dos medios sumados ($Rho + .714$, *Tabla 1*).

“otros” (posiblemente *Crónica TV* que alcanzó un alto *rating* en esa época) por un 13 % de los casos. Puede ser que estos hayan tenido influencia en la agenda del público pero no fueron considerados para el análisis de contenido.

TABLA 5

Correlaciones (Rho de Spearman)	Correlación agenda telespectadores	
	Canal 13 – Agenda Canal 13	+.638
	<i>(Telenoche)</i>	
	Correlación agenda telespectadores	
	Canal 11 – Agenda Canal 11	+.577
	<i>(Telefé)</i>	

Pero ¿qué ocurre si, como en casos anteriores, descartamos el problema del “desempleo”?

Sin “desempleo” (*Tabla 6*), la correlación aumenta en ambos casos. Para el noticiero *Telenoche* la correlación con sus televidentes es de +.667 y para *Telefé* de +.671.

Entonces, parece que la incidencia del “desempleo” en la agenda pública de los telespectadores también influye en este caso, y se acentúa levemente el efecto de *agenda setting* de parte de los noticieros *Telenoche* y *Telefé* sobre sus televidentes.

TABLA 6
(SIN “DESEMPLEO”)

Correlaciones (Rho de Spearman)	Correlación agenda telespectadores	
	Canal 13 – Agenda Canal 13	+.667
	<i>(Telenoche)</i>	
	Correlación agenda telespectadores	
	Canal 11 – Agenda Canal 11	+.671
	<i>(Telefé)</i>	

En resumen, las agendas de los noticieros *Telenoche* y *Telefé* afectan a sus espectadores en forma significativa tanto si se tratan temas “obstrusivos” como el desempleo como si este no es considerado.

7.7. Consistencia interna entre los medios en el tratamiento de la información

Complementariamente a la metodología empleada tradicionalmente por McCombs y sus seguidores en los estudios de *agenda setting*, decidimos experimentar otro abordaje metodológico.

El objetivo fue considerar hasta qué punto cada medio es consistente internamente en cuanto al tratamiento de la información. ¿En los medios, la jerarquización temática de las noticias es coherente? ¿Guardan relación entre sí la cantidad de artículos, la “ubicación” y el “espacio” destacado respecto de los temas abordados?

7.7.1. Consistencia interna de los diarios

Como indicadores de la jerarquización temática de los PMI en los diarios utilizamos los artículos que fueron “primera plana” en los mismos y, además, aquellos que ocuparon un “espacio” destacado (más de tres columnas).

En el Cuadro 7 vemos que el tratamiento de ambos diarios en relación con la cobertura de los temas es consistente entre sí. Hay coincidencia entre la cantidad de artículos y el tratamiento otorgado a las mismas noticias medido a través de las primeras planas y el “espacio” destacado destinado a cada tema.

CUADRO 7

**TRATAMIENTO DE LOS PMI EN LOS DIARIOS SEGÚN UBICACIÓN
(ARTÍCULOS DE PRIMERA PLANA)
Y ESPACIO DESTACADO (TRES O MÁS COLUMNAS)**

Problema Más Importante	N° de artículos en <i>Clarín</i> y rango	Ubicación (Primeras planas) <i>Clarín</i>^a y rango	Espacio destacado en <i>Clarín</i>^b y rango	N° de artículos en <i>La Nación</i> y rango	Ubicación (Primeras planas) <i>La Nación</i>^a y rango	Espacio destacado en <i>La Nación</i>^b y rango
Desempleo	16 % (4)	13% (3)	7 % (4)	11 % (5)	10 % (3.5)	10 % (4.5)
Corrupción	33 % (1)	60 % (1)	42 % (1)	39 % (1)	42 % (1)	44 % (1)
Situación económica	20 % (2.5)	16 % (2)	17 % (2)	13 % (4)	24 % (2)	19 % (2)
Inseguridad	20 % (2.5)	8 % (4)	14 % (3)	16 % (3)	10 % (3.5)	15 % (3)
Educación	7 % (5)	3 % (5)	6 % (5)	18 % (2)	12 % (5)	10 % (4.5)
Pobreza	4 % (6)	(6)	4 % (6)	4 % (6)	2 % (6)	2 % (6)
Totales	N=227	N=37	N=100	N=202	N=50	N=48

^a Basada en la cantidad de artículos periodísticos que fueron primera plana de los diarios *Clarín* y *Nación* según la temática o PMI en el que se encuadraron (octubre 1998) y rango.

^b Basado en el “espacio” destacado (artículos de más de tres columnas) en los diarios *Clarín* y *La Nación* según la temática o PMI en el que se encuadraron (octubre 1998) y rango.

Puede observarse que la importancia otorgada a la “corrupción” y a la “situación económica”, tanto por *Clarín* como por *La Nación*, coincide no sólo en cuanto a la cantidad de artículos publicados a lo largo del mes analizado sino también en cuanto a su cobertura. Es decir, en términos de la “ubicación” y el “espacio”, las noticias ocuparon en todos los casos el primero o segundo rango.

En tanto, en el caso de *La Nación*, la “inseguridad” se mantiene en el tercer lugar, ya sea en la cantidad de artículos publicados, como en el “espacio” y la “ubicación” del problema en el diario. En *Clarín*, la “inseguridad” oscila entre el tercer y quinto lugar.

La “educación” es un tema que en el diario *La Nación* no ocupa un lugar destacado ni en cuanto a las primeras planas ni en cuanto al “espacio” que se le asigna. Pasa de un segundo lugar en el rango según la cantidad de artículos, a los últimos rangos según la “ubicación” y el “espacio” (Cuadro 7). En el diario *Clarín* se mantiene en el quinto rango de importancia.

Finalmente, en cuanto a la “pobreza”, tanto el diario *La Nación* como *Clarín* parecería que desvalorizan el tema. Probablemente no se considera “noticiable” en términos periodísticos ya que durante el mes de octubre de 1998 nunca se publicó un artículo encuadrado en ese tema como primera plana de *Clarín*. En *La Nación* la “educación” formó parte de las noticias de primera plana del diario una única vez (Cuadro 7).

PMI SEGÚN AGENDA DIARIO CLARÍN

Nº de artículos	Ubicación (rango según la cantidad de artículos que fueron primera plana del diario <i>Clarín</i>)	Espacio (rango según la cantidad de artículos de mas de tres columnas del diario <i>Clarín</i>)
Corrupción	Corrupción	Corrupción
Situación económica	Situación económica	Situación económica
Inseguridad	Desempleo	Inseguridad
Desempleo	Inseguridad	Desempleo
Educación	Educación	Educación
Pobreza		Pobreza

PMI SEGÚN AGENDA DIARIO LA NACIÓN

Nº de artículos	Ubicación (rango según la cantidad de artículos que fueron primera plana del diario <i>La Nación</i>)	Espacio (rango según la cantidad de artículos de más de tres columnas del diario <i>La Nación</i>)
Corrupción	Corrupción	Corrupción
Educación	Situación económica	Situación económica
Inseguridad	Educación	Inseguridad
Situación económica	Desempleo/Inseguridad	Desempleo/Educación
Desempleo		
Pobreza	Pobreza	Pobreza

Asimismo, como se puede apreciar en las *Tablas 7 y 8*, cuando se calculan los coeficientes de correlación de rangos entre la cantidad de artículos y la “ubicación” en la primera plana de los PMI, el Rho de Spearman es: +.821 en el caso de *Clarín* y +.783 en el de *La Nación*. También se da alta correlación cuando se mide la vinculación entre la cantidad de artículos y el “espacio” destacado por *Clarín* (Rho +.868) y por *La Nación* (Rho: +.696).

Es decir que hay coherencia interna en la jerarquización que hacen los diarios, medida tanto en términos de cobertura de los temas como de número de artículos sobre los mismos. Por tanto, la cantidad de artículos configura una medida representativa de la jerarquización de las noticias de los diarios.

TABLA 7
(DIARIO CLARÍN)

Correlaciones (Rho de Spearman)	Correlación Agenda <i>Clarín</i> : cantidad de artículos / ubicación	+.821
	Correlación Agenda <i>Clarín</i> : cantidad de artículos / espacio	+.868^a

TABLA 8
(DIARIO LA NACIÓN)

Correlaciones (Rho de Spearman)	Correlación Agenda <i>La Nación</i> : cantidad de artículos / ubicación	+.783
	Correlación Agenda <i>La Nación</i> : cantidad de artículos / espacio	+.696

^a La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral)

Ahora bien, siguiendo con esta variante metodológica, medimos la correlación entre la agenda de los medios y la agenda pública. Para el caso de los diarios, en términos de “ubicación” y “espacio” y, para los noticieros, en término del “tiempo” destinado a los PMI.

En el caso de los diarios, en términos de “ubicación” y “espacio” aumentan los valores anteriores de correlación del diario *Clarín* con sus lectores (Rho: +.700 y +.841* de la *Tabla 9* vs. Rho +.580 de la *Tabla 3*) en relación al medido según la cantidad de artículos.

Pero, no ocurre lo mismo con los lectores de *La Nación* (Rho +.232 y +.058 de la *Tabla 10* vs. el anterior Rho de +.371 de la *Tabla 3*). Por el contrario, el “espacio” y la “ubicación” concedidos a los PMI no parecen “fijar” mayormente los criterios de jerarquización temática para los lectores de *La Nación*.

Posiblemente ello se deba a las diferencias de diseño de ambos diarios: el primero, en tamaño *tabloide*, y el otro, en tamaño *sábana*. En el caso de *Clarín* la “ubicación” de las noticias en la primera plana y el “espacio” concedido a las noticias parecen ser consistentes entre sí y favorecen la fijación de la jerarquía de las noticias entre sus lectores.

TABLA 9
(DIARIO CLARÍN)

Correlaciones (Rho de Spearman)	Correlación agenda <i>Clarín</i> ubicación – agenda lectores <i>Clarín</i>	+ .700
	Correlación agenda <i>Clarín</i> espacio – agenda lectores <i>Clarín</i>	+ .841 ^a (Sig.,036)

TABLA 10
(DIARIO LA NACIÓN)

Correlaciones (Rho de Spearman)	Correlación agenda <i>La Nación</i> ubicación – agenda lectores <i>La Nación</i>	+ .232
	Correlación agenda <i>La Nación</i> espacio – agenda lectores <i>La Nación</i>	+ .058

^a La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral)

En ese sentido la *Tabla 9* muestra que los lectores de *Clarín* también correlacionan con su diario en cuanto a la “ubicación” (+.700) y el “espacio” de las noticias (+.841).

En cambio, en el caso del diario *La Nación* dicha correlación se debilita cuando se toman esos indicadores de “tratamiento” de los PMI (*Tabla 10*), llevando la correlación con sus lectores a +.232 –en términos de “ubicación”– y a +.058 –en términos de “espacio”–.

También podría interpretarse que el lector de *Clarín* es más un lector de los “titulares” que el del diario *La Nación*. ¿O quizás el lector de *La Nación* sea más crítico?

En resumen:

- La agenda de los lectores de *Clarín* coincide con la prominencia otorgada a las noticias de primeras planas de ese diario y también con el “espacio” destacado en las noticias “tematizadas” en término de los PMI.
- El diario *La Nación* no coincide en cuanto al tratamiento de los PMI con la importancia otorgada a estos por su público.

7.7.2. Consistencia de los noticieros

Como en el caso del análisis de contenido de los diarios, apartándonos de la metodología habitual en los estudios de *agenda setting*, también creímos de interés comparar estos resultados con la jerarquización temática de las noticias de los noticieros televisivos. Se consideró, en este caso, el “tiempo” que los mismos destinaron a noticias encuadradas en los PMI como otro indicador de ordenación y jerarquización temática (Cuadro 8).

CUADRO 8

**TRATAMIENTO DE LOS PMI EN LOS NOTICIEROS SEGÚN TIEMPO^a
Y CANTIDAD DE NOTAS**

Problema Más Importante	Nº de Notas en Telenoche (Canal 13) y rango	Tiempo destinado a PMI en Telenoche (Canal 13) y rango	Nº de Notas en Telefé (Canal 11) y rango	Tiempo destinado a PMI en Telefé (Canal 11) y rango
Desempleo	15 15 % (3)	930” 6 % (3)	18 18% (3)	2.090” (3)
Corrupción	45 45 % (1)	10.153” 69 % (1)	41 42 % (1)	7.711” (1)
Situación económica	8 6 % (5)	627” 4 % (4)	6 6 % (4)	627” (4)
Inseguridad	27 22 % (2)	2.381” 16 % (2)	27 28 % (2)	3.555” (2)

^a Total de segundos por PMI de los noticieros *Telenoche* (Canal 13) y *Telefé* (Canal 11), entre el 5 y el 30 de octubre de 1998.

CUADRO 8
TRATAMIENTO DE LOS PMI EN LOS NOTICIEROS SEGÚN TIEMPO^a
Y CANTIDAD DE NOTAS (CONTINUACIÓN)

Problema Más Importante	N° de Notas en <i>Telenoche</i> (Canal 13) y rango	Tiempo destinado a PMI en <i>Telenoche</i> (Canal 13) y rango	N° de Notas en <i>Telefé</i> (Canal 11) y rango	Tiempo destinado a PMI en <i>Telefé</i> (Canal 11) y rango
Educación	7 6 % (5)	155” 1 % (6)	5 5 % (5)	605” (5)
Pobreza	8 6 % (5)	474” 3 % (5)	1 1% (6)	155” % (6)
Totales	N=98 100%	14.720” 100 %	N=124 100 %	14.733” 100 %

^a Total de segundos por PMI de los noticieros *Telenoche* (Canal 13) y *Telefé* (Canal 11), entre el 5 y el 30 de octubre de 1998.

En cuanto al rango de los problemas, los noticieros coinciden totalmente en el tiempo que dedican a cada una de las noticias atinentes a los problemas de “desempleo”, “corrupción”, “situación económica” y “educación”. En cuanto a los problemas sociales y la “inseguridad” se manejan dentro de los mismos rangos, aunque con alguna diferencia: *Telefé* ubica respectivamente dichos problemas en 3° y 2° lugar y *Telenoche*, a la inversa, en 2° y 3° lugar.

RANGO EN LA AGENDA DE PMI DE LOS NOTICIEROS
***TELENOCHE* Y *TELEFÉ* SEGÚN...**

Rango por n° de notas de <i>Telenoche</i>	Rango s/ tiempo destinado por <i>Telenoche</i>	Rango por n° de notas de <i>Telefé</i>	Rango s/ tiempo destinado por <i>Telefé</i>
Corrupción	Corrupción	Corrupción	Corrupción
Inseguridad	Problemas Sociales	Inseguridad	Inseguridad
Desempleo	Inseguridad	Desempleo	Problemas Sociales
Problemas Sociales	Desempleo	Problemas Sociales	Desempleo
Situación económica	Situación económica	Situación económica	Situación económica
Educación	Educación	Educación	Educación

Asimismo, la consistencia entre el tratamiento y la jerarquización de la información es muy alta y significativa para ambos noticieros (*Tabla 10*), con coeficientes de correlación de $+0.986$ en el caso de *Telenoche* y de $+1.00$ en el caso de *Telefé*.

TABLA 11
(NOTICIEROS)

Correlaciones (Rho de Spearman)	Correlación agenda noticiero	
	<i>Telenoche</i> :	$+0.986^a$
	Nº de notas – cantidad de tiempo	(Sig.)
	Correlación agenda noticiero	
	<i>Telefé</i> :	$+1.000^a$
	Nº de notas – cantidad de tiempo	(Sig.)

^a La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral)

Entonces, podemos afirmar que tanto en cuanto a la cantidad de notas destinada a cada PMI como en cuanto al “tiempo” destinado a estos, los noticieros muestran una absoluta coherencia interna que reforzaría la transferencia del orden del día a sus telespectadores y, por tanto, su posible efecto de agenda.

Si esto fuera así, no cabría esperar diferencias entre las audiencias de ambos noticieros que son las que se exponen a las agendas.

Efectivamente, tanto en el caso de *Telenoche* (Canal 13) como en el de *Telefé* (Canal 11), la correlación agenda televidentes/noticiero “rankeados”, según el tiempo destinado al PMI, se mantiene alta (*Tabla 11*): $+0.657$ y Rho: $+0.577$, respectivamente.

TABLA 12
(TELESPECTADORES)

Correlaciones (Rho de Spearman)	Correlación agenda telespectadores noticiero – tiempo de PMI	
	(<i>Telenoche</i> , Canal 13)	$+0.657$
	Correlación agenda telespectadores noticiero – tiempo de PMI	
	(<i>Telefé</i> , Canal 11)	$+0.577$

En resumen:

- Tanto si se toma en cuenta como medida de rango la cantidad de noticias como la cantidad de segundos destinados a cada problema, se evidencia un alto grado de consistencia interna en cada uno de los noticieros.
- También en términos del tratamiento de la información, tanto *Telenoche* como *Telefé* son fijadores de la jerarquización temática que su audiencia habitual hace de los PMI.

7.8. La agenda entre los medios

Por otra parte, quisimos indagar acerca de la cuestión de quién fija la agenda “entre” los medios argentinos. Para responder esta cuestión se realizó un análisis basado en la metodología desarrollada en los llamados estudios de *intermedia agenda setting*, cuyos antecedentes ya referimos en el punto 5.2.1.2 de la parte I.

Estos trabajan con correlaciones “entre” dos períodos temporales en relación con las agendas de temas de los diversos medios. En este caso, comparamos las agendas temáticas de los diarios y noticieros analizados divididas en los dos lapsos de tiempo: un tiempo 1, durante la primera quincena del mes de octubre de 1998; y un tiempo 2, durante la segunda⁴⁰. El estadístico “Rozelle-Campbell Baseline” sirvió para determinar la significación de la correlación⁴¹.

⁴⁰ La bibliografía sugiere que el tiempo óptimo es de cuatro semanas, tal como se consideró en nuestro estudio. Cfr. Winter, J.; Chaim, E. “Agenda-Setting for the Civil Rights Issue”, *Journalism Quarterly*, 1981, 27, pp. 383-390.

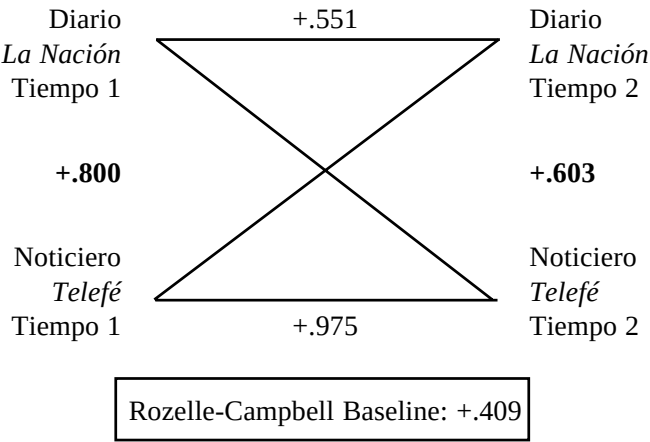
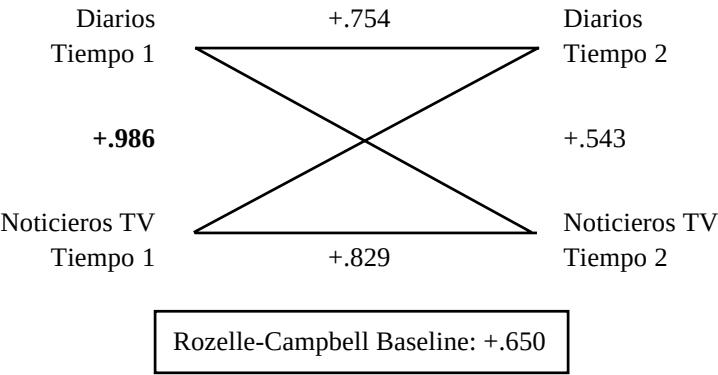
⁴¹ La fórmula correspondiente es:

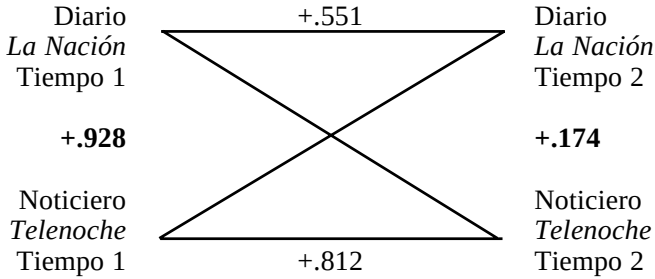
$$\frac{X_1/Y_1 + X_2/Y_2}{2} \sqrt{\frac{(X_1/X_2)^2 + (Y_1/Y_2)^2}{2}}$$

Cfr. Roberts, Marilyn; McCombs, Maxwell. “Agenda Setting and Political Advertising: Origins of the News Agenda”, *Political Communication*, N°11, 1994, pp. 249-262.

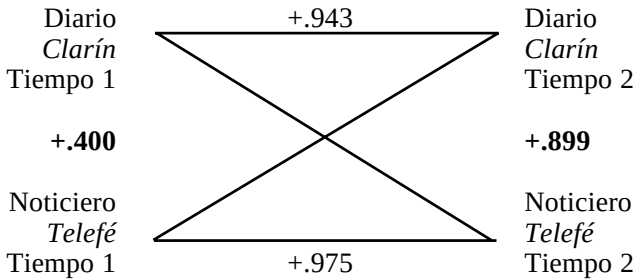
TABLA 13
RESULTADOS DEL ANÁLISIS DE CORRELACIÓN (RHO DE SPEARMAN)
ENTRE PERÍODOS DISTINTOS DE LA AGENDA DE LOS SEIS TEMAS

El estadístico “Rozelle-Campbell Baseline” se calcula con las otras cuatro correlaciones presentes en la situación de correlación entre períodos de dos variables. Los nombres genéricos para éstas son variables (X1/X2 y Y1/Y2) y una correlación sincrónica para cada uno de los dos puntos en el tiempo (X1/Y1 y X2/Y2).

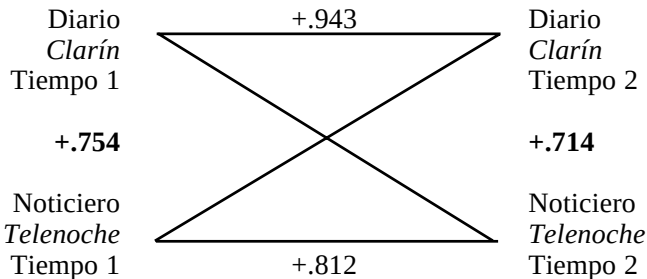




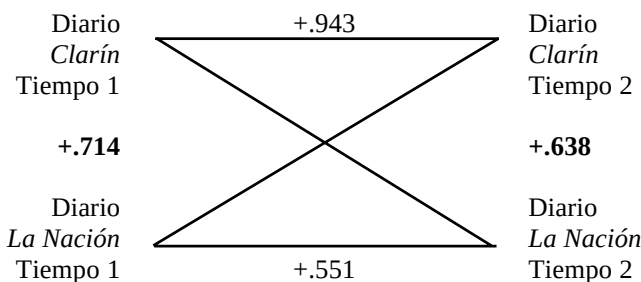
Rozelle-Campbell Baseline: +.457



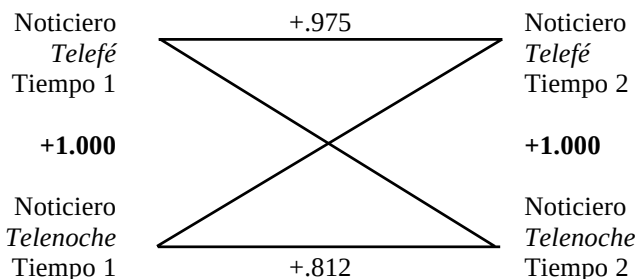
Rozelle-Campbell Baseline: +.793



Rozelle-Campbell Baseline: +.634



Rozelle-Campbell Baseline: **+.478**



Rozelle-Campbell Baseline: **+.801**

- En el primer gráfico (diarios *versus* noticieros), surge el típico resultado de una mayor influencia de los diarios sobre la TV, con una alta correlación (+.986) entre los dos diarios en su conjunto en el tiempo 1 y la agenda de los dos noticieros en el tiempo 2. La correlación inversa es sustancialmente menor (+.543) y está por debajo del estadístico “Rozelle-Campbell Baseline”. Ello significa que la agenda de la prensa ejerció influencia en las agendas de los noticieros.
- En los cuatro gráficos siguientes, al considerar cada uno de los diarios, se repite con mayor fuerza el efecto de fijación de los diarios sobre la TV. Parece ser que *La Nación* en el tiempo 1 correlaciona significativamente tanto con *Telefé* (+.800) como con *Telenoche* (+.920) en el tiempo 2. En tanto, *Clarín* correlaciona

con *Telenoche* en ambos sentidos (+.754 y +.714), pero no con *Telefé* (+.400), aunque sí a la inversa, en el tiempo 2 (+.899). Ello llevaría a suponer un mayor poder de influencia del diario *La Nación* sobre ambos noticieros, aunque al mismo tiempo se verifica la relación en las agendas de los dos medios pertenecientes al grupo empresarial *Clarín* (el diario *Clarín* y *Telenoche*).

- Algo poco claro aparece en el gráfico que correlaciona *Telefé* con *Clarín*: la influencia de *Telefé* en el tiempo 1 sobre *Clarín* en el tiempo 2, atenuada por la altísima correlación entre los mismos medios entre los períodos 1 y 2 (+.943 y +.899).
- Por otra parte, los dos diarios correlacionan significativamente entre sí (+.714 *Clarín* respecto de *La Nación* y +.638 al revés). Ello sugiere una influencia recíproca entre ambos. Aunque no quede tan claro quién influencia a quién, aparece con mayor fuerza la fijación temática de parte de *Clarín* sobre *La Nación*, que a la inversa.
- En el último gráfico de *Telefé* versus *Telenoche*, comprobamos una correlación perfecta (+1.000 en ambos sentidos), lo cual es sorprendente. Por ende, las agendas de los noticieros están sustancialmente influidas y reaccionaron de igual manera entre el tiempo 1 y el tiempo 2.
- Finalmente, vinculando la agenda “entre” los medios, que acabamos de analizar, con los resultados anteriores que mostraban un mayor poder de parte de la TV en la fijación de la agenda pública respecto de los diarios; podemos interpretar que los diarios impusieron la agenda de los temas entre los noticieros y éstos fueron los que la trasladaron al público con mayor efectividad. Para profundizar en la misma línea interesa analizar la “brecha” temporal entre las agendas.

7.9. Brecha temporal en la correlación entre agendas

Con referencia a la brecha entre el tiempo en que un tema se convierte en noticia en los medios y el momento en que ella es incorporada a la agenda del público, se consideró otro de los descubrimientos de Zucker⁴². Se-

⁴² Zucker, Harold (1978). *Op. cit.* También Winter y otros probaron el tiempo óptimo del efecto de agenda. Cfr. Winter, James P.; Eyal, Chiam H. (1981). “Agenda Setting for the Civil Rights Issue”, *Public Opinion Quarterly*, Vol. 45, University of Chicago Press, 1981, pp. 376-383. (Reimpreso en Protess, David; McCombs,

gún este autor, el énfasis que los medios ponen sobre los temas *un mes inmediatamente anterior* al período de entrevistas es el mejor “predictor” de la transferencia anticipada de la agenda de los medios al público.

Para ello, en nuestro estudio se dividió la agenda mensual de los diarios y de los noticieros de televisión analizados en dos períodos de tiempo de 15 días cada uno. Entonces, tal como muestra la *Tabla 14*, pudo verse que en el caso de los diarios la correlación entre los mismos y la agenda pública era significativamente mayor durante la 3° y 4° semana previa a la encuesta (Rho: +.812) respecto de la registrada durante la 1° y 2° semana previas (Rho: +.371).

En tanto, los noticieros correlacionaron mejor con la agenda del público durante la 1° y 2° semana (Rho: +.714) respecto de la 3° y 4° semana anteriores a la encuesta (Rho: +.486).

Tal como Zucker y otros demostraran en relación con diarios norteamericanos, también la agenda de los dos principales diarios argentinos cercana al mes inmediatamente anterior al momento de aplicación de la encuesta fue la mejor “predictora” de la agenda pública de los porteños.

En el caso de la TV, fueron las semanas más cercanas al momento del sondeo las que mejor correlacionaron con la agenda pública y, por tanto, como señala Dader, el “período óptimo del efecto-influencia” en que se produce una mayor intensidad en la asociación del énfasis manifestado por una y otra agenda⁴³.

TABLA 14

RHO DE SPEARMAN ENTRE LA AGENDA DE LOS MEDIOS (DURANTE LAS DOS QUINCENAS PREVIAS A LA ENCUESTA) Y LA AGENDA DEL PÚBLICO

	Agenda de la 2° quincena (15-31 de Octubre de 1998)	Agenda de la 1° quincena (1-14 de Octubre de 1998)
Diarios	Rho: +. 371	Rho: +. 812
Noticieros de TV	Rho: +.714	Rho: +. 486

Estos resultados indicarían que los diarios podrían ejercer un efecto de agenda más lento y limitado que el de la TV en la convergencia de las agendas.

Sin embargo, debemos acordar que es posible que haya una influencia indirecta de parte del periodismo gráfico que estaría alimentando, a través

Maxwell. *Agenda Setting. Reading on Media, Public Opinion and Policymaking*, Lawrence Erlbaum Associates, NY, 1991, Cap. 10, pp.101-107.

⁴³ Dader, José Luis (1992). *Op. Cit.*, p.306.

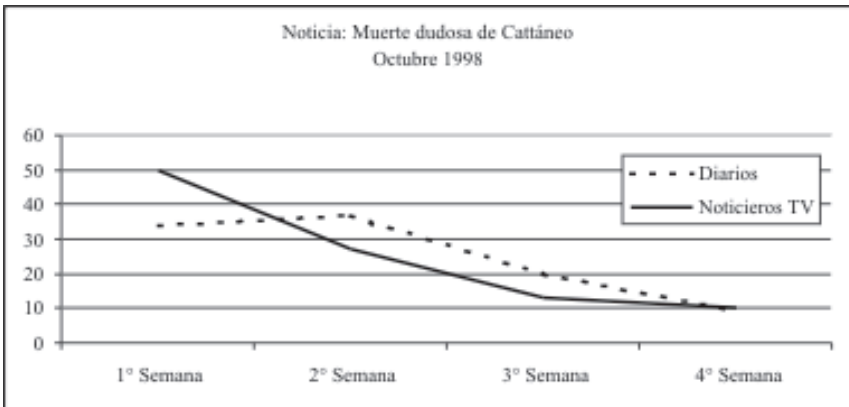
de otros medios, a la opinión pública; en la medida en que los diarios parecen seguir siendo los agentes de mayor influencia para los medios audiovisuales. En el mismo sentido, entonces, podemos interpretar que los datos de nuestro análisis indican que los diarios impusieron su agenda a los noticieros y que, a su vez, éstos la transfirieron al público en menor tiempo, con mayor velocidad.

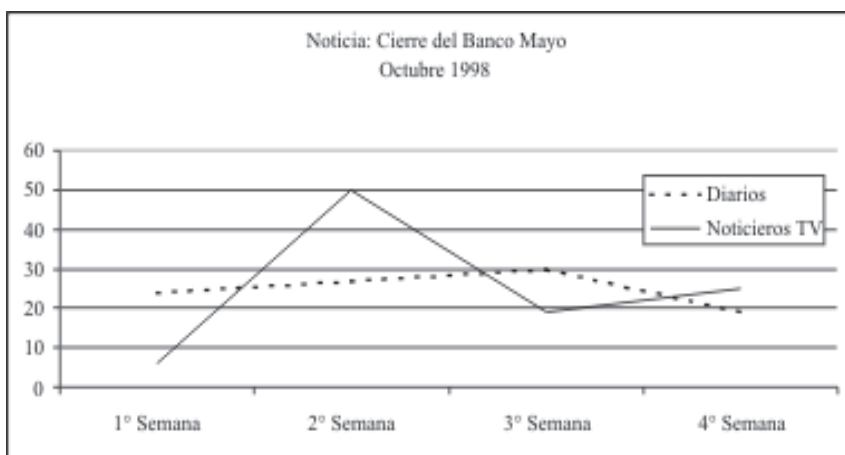
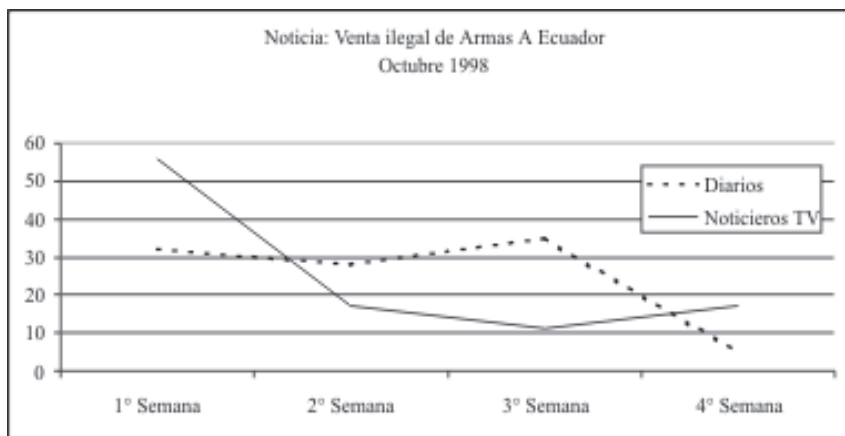
Asimismo, también si partimos de la premisa de que el efecto de los diarios sobre la agenda del público es de cuatro a tres semanas, cabría imaginar que el efecto de la TV, más veloz, se superpondría en el tiempo con el de los diarios (por lo menos en el caso de los consumidores de ambos tipos de información), potenciándose el poder de los diarios.

Es que el tiempo de encuadre (*time frame*) varía de acuerdo con las noticias. Algunas noticias aparecen y desaparecen de los medios periódicamente, otras “saltan” a las primeras planas de un día para el otro y su cobertura depende del resto de las noticias en competencia, más allá de las diferencias del tipo de medio que las aborda.

En nuestro estudio, durante octubre de 1998, se destacaron tres noticias principalmente y ambos medios –prensa y TV– se ocuparon de ellas. Algunas “saltaron” a los medios de un día para otro: por ejemplo, el caso de la “dudosa muerte de Cattáneo”, vinculado al caso de posible pago de coimas de IBM a funcionarios del Banco Nación. Otras, ya venían siendo cubiertas desde hacía tiempo: la “venta ilegal de armas a Ecuador”, noticia vinculada a probables actos de “corrupción” del gobierno de ese entonces y el posible “cierre del Banco Mayo”, con cobertura oscilante durante el mismo período (Gráfico 1).

GRÁFICO 1
NOTICIAS EN DIARIOS Y NOTICIEROS DE TV





Como se puede apreciar en el Gráfico 1, hay noticias cuya permanencia asegura un poder de fijación temática de parte de los medios mayor que otras. El caso de la “Venta ilegal de armas a Ecuador”, encuadrada en términos del *issue* “corrupción” corresponde a un ejemplo del primer tipo. En cambio, el “Cierre del Banco Mayo”, encuadrada en términos del posible desempleo de los empleados del banco, es del tipo de noticias que va desapareciendo de los medios paulatinamente y, por tanto, con menos posibilidades de fijación temática en el tiempo.

7.10. Resumiendo la *agenda setting* de temas

Finalmente, del presente capítulo es destacable⁴⁴:

1. Primero, tanto la correlación entre la agenda de los diarios y la del público (Rho:+.600) como la de los noticieros de TV (Rho +.714), indican que, entre los habitantes de la Ciudad de Buenos Aires, los medios transfieren al público la percepción y jerarquización de los “problemas más importantes”.
2. De este modo, como en otros estudios, los principales medios argentinos cumplirían ampliamente con la función de fijación de los temas y su prominencia sobre el público. Estos resultados contribuyen a confirmar la solidez de la teoría central de la *agenda setting* y de los resultados de los estudios de McCombs, Shaw y sus seguidores⁴⁵.
3. Sin embargo, los resultados que incluyen “desempleo” conciernen a la cuestión de que los medios de comunicación no son “todopoderosos”. La experiencia personal es muy importante.
4. La alta jerarquización temática del problema del “desempleo” entre el público (Cuadro 1) y su menor rango en los medios de comunicación (Cuadro 2) ilustra una diferencia entre la experiencia personal y los valores que el público otorga a las noticias de los medios.
5. La misma observación puede hacerse con respecto al problema de la “inseguridad”. Este tiene altos valores en los medios –2° en la agenda de los diarios y noticieros de TV.– pero está en uno de los últimos rangos –en el 4° lugar– entre el público.
6. Una vez que un tema “obstrusivo” como el “desempleo” se anula del análisis, las correlaciones son muy altas, sugiriendo que los medios de comunicación pueden tener poderosos efectos en relación a ciertos problemas (*issues*) más que con otros. Este mo-

⁴⁴ Agradezco especialmente al doctor Maxwell McCombs sus comentarios del primer borrador del presente capítulo. Ellos iluminaron algunas de las conclusiones que aquí se desarrollan y alentaron nuestra tarea de validación de la teoría en el contexto de la Ciudad de Buenos Aires. E-mail del doctor McCombs, 15/07/2000.

⁴⁵ Dichos resultados coinciden con el primer antecedente “argentino” de un estudio de *agenda setting*. Cfr. Rey Lennon, Federico. *Argentina: elecciones 1997. Los diarios nacionales y la campaña electoral*, Freedom Forum y Universidad Austral, Buenos Aires, 1998.

delo se muestra para los diarios y sus respectivos lectores en los resultados en la *Tabla 2* comparada con la *Tabla 4*; donde las correlaciones se mantienen significativamente altas. Respecto a los noticieros de TV y sus correspondientes audiencias, aunque el valor de las correlaciones baja (*Tabla 2* comparada con la *Tabla 6* para los noticieros *Telenoche* y *Telefé*), se repite el poder de estos como fijadores de la agenda de temas en el público.

7. En general se probaría que los periodistas y sus medios aplican las mismas reglas de selección, crean un cierto consenso en sus informaciones, lo que supone una confirmación para el público de la importancia relativa de los problemas (*issues*).
8. Los medios muestran una absoluta consistencia interna respecto a la jerarquización de las noticias, tanto en términos de su “ubicación” como del “espacio” que les dedican (*Tablas 7 y 8* para los diarios y *Tabla 11* para noticieros TV).
9. *Clarín* (*Tabla 9*) también traslada a su público la prominencia de los temas a partir de la “ubicación” y el “espacio” destinado a la cobertura de las noticias. El diario *La Nación* no logra, en cambio, trasladar la jerarquización a través del tipo de cobertura que despliega (*Tabla 10*).
10. En tanto, los noticieros de Canal 13 (*Telenoche*) y de Canal 11 (*Telefé*) logran transferir la jerarquización de los temas también a través del tiempo que destinan a cada noticia tematizada (*Tabla 12*).
11. Los resultados documentan diferencias en su poder de agenda entre los medios de comunicación. De forma consistente, nuestros resultados muestran correlaciones más fuertes para la televisión que para los periódicos. Manteniendo constante los elementos de análisis, *Clarín* tiene correlaciones más fuertes que *La Nación*; y hay resultados más significativos para *Telenoche* (Canal 13) que para *Telefé* (Canal 11).
12. En cuanto a la correlación “entre” las agendas, quedó demostrado que en el tiempo los diarios ejercieron influencia sobre la agenda posterior de los noticieros (*Tabla 13*).
13. Además, los diarios podrían ejercer un efecto de agenda sobre el público anterior en el tiempo (tres o cuatro semanas antes) al de los noticieros de televisión (una o dos semanas antes) con relación al lapso que tardan en ejercer su poder de agenda de los temas más importantes (*Tabla 14*).

14. Hasta aquí, al igual que en muchos otros estudios de *agenda setting*, encontramos que los medios, tal como Bernard Cohen lo describiera, les dicen a las audiencias *acerca de qué* pensar. En los capítulos 9 y 10 procuraremos medir si también les dicen *cómo* pensar.

CAPÍTULO 8

CONDICIONES CONTINGENTES

Las diferencias de los efectos del primer nivel de la *agenda setting* según las variables contingentes del público: grupos demográficos, variables de actitud y de conducta, tipos de temas y de medios.

EL IMPACTO DE LA AGENDA NO ES UNIFORME EN EL PÚBLICO, varía entre los distintos grupos sociales. Ahora bien, ¿quiénes son más susceptibles al efecto de jerarquización temática o *agenda setting* de los medios?

La investigación de los efectos de los medios de comunicación de masas (*communication research*) atendió especialmente los efectos de los medios sobre las conductas de las audiencias en tres niveles: cognitivo, de las actitudes y de las conductas. Hasta hace pocos años, la teoría de la *agenda setting* se ocupó únicamente de los efectos en el nivel cognoscitivo. Actualmente está siendo estudiada también en relación con las actitudes y las conductas, no sólo en el nivel cognoscitivo, procurando medir además la integración significativa en los tres niveles de análisis de las audiencias.

Wanta, exponente de esta nueva tendencia, señala que las investigaciones acerca de la función de la *agenda setting* no suelen considerar claramente las diferencias de los efectos cognitivos de la agenda de los medios en los distintos grupos demográficos, ni tampoco que estos sean los más importantes del efecto de *agenda setting*. Este mismo autor encontró, en cambio, relaciones significativas y con capacidad de predicción en las variables de actitud y de conducta de las audiencias¹.

Además, el análisis de los tres niveles de efectos en las audiencias y su influencia en el proceso de fijación temática o *agenda setting* rompe con la linealidad inicial de la teoría en el primer nivel y provee un ámbito para el debate sobre las “condiciones contingentes” de dicha función de *agenda setting* de los temas o problemas². Entonces, en una segunda fase, se trata de medir hasta qué punto, en la ya probada primera fase de la transferencia

¹ Wanta, Wayne (1997a). *The Public and the National Agenda*, LEA, New Jersey, p. 21.

² Analizadas en el punto 3.3 de la Parte I: Estado de la Cuestión.

de la agenda de los temas (*issues*) desde los medios hasta el público, intervienen diversos factores que rompen, interfieren o modifican la relación básica que postula la teoría inicial de McCombs y Shaw.

Desde esta perspectiva ubicaremos el análisis de los datos de nuestra investigación, procurando dar cuenta de las variaciones que se producen en la función de transferencia de los temas desde los medios hasta el público, entre los habitantes de la Ciudad de Buenos Aires, en el marco más general de la teoría básica de la *agenda setting*.

En nuestro estudio analizaremos, a nivel de las audiencias, algunas variables *demográficas* (“sexo”, “edad”, “educación”), variables *de actitud* (“interés en la política”, “posición ideológica”, “credibilidad en las instituciones”) y *de conducta* (“uso de los medios”, “comunicación interpersonal”).

Sin embargo, otros factores *contingentes*, también condicionantes de los efectos sobre las audiencias, pueden ser considerados e integrados a esta perspectiva de análisis de las “variables contingentes” y su posible incidencia en el mismo proceso de fijación temática de parte de la agenda de los medios: son los que están vinculados a *los mensajes* que recibe el público.

Entonces, en lo que se refiere a la función de *agenda setting*, también aparecen diferencias de efectos en los públicos según se trate con diversos “temas” (*issues*) de la agenda de los medios y diversos “medios” (prensa *versus* TV) como soporte de la información con que cuentan los lectores de periódicos y las audiencias de noticieros de TV.

Además, procuraremos establecer la vinculación parcial de nuestros datos con los del estudio realizado por Canel, Llamas y Rey en Pamplona, España, en 1995³. Creemos que puede ser interesante la comparación entre estas dos investigaciones ya que se trata de países con culturas latinas semejantes y, también, porque es el que en primera instancia se ha tomado de referencia en el presente trabajo de investigación⁴.

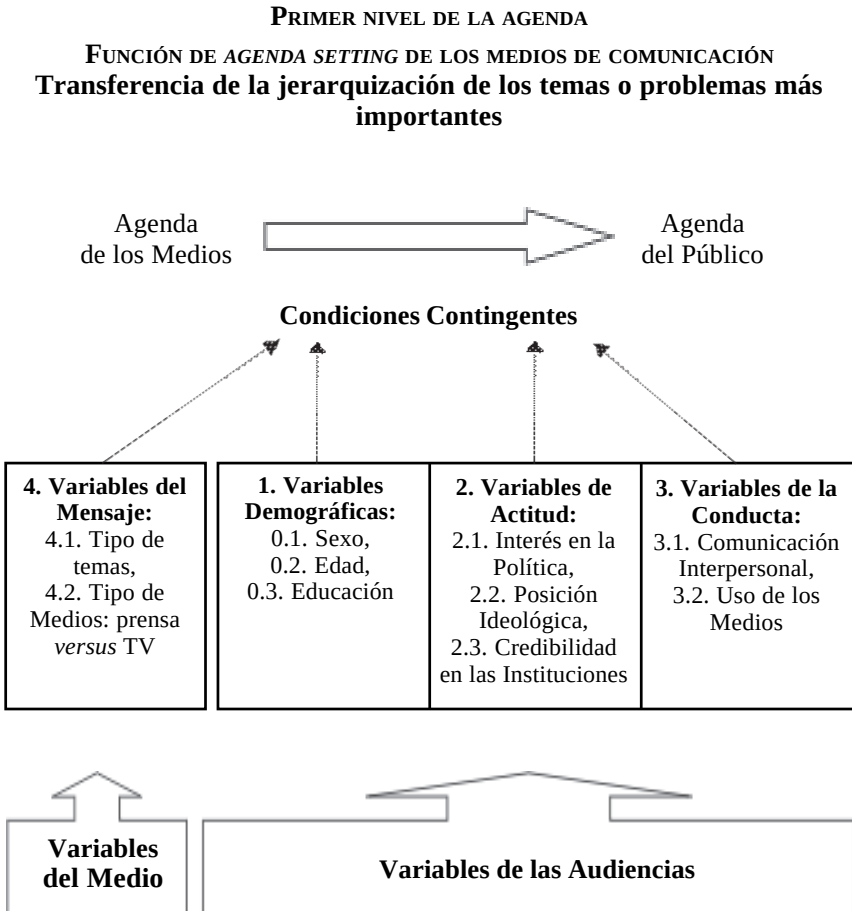
Finalmente, también se considerarán los estudios de Wanta (Illinois-1990, Oregon-1994 y Tampa-1994) ya que ellos proveen al análisis idénticas variables demográficas, de actitud y de conducta, analizadas en nuestro estudio, además de referencias a otras investigaciones que, a lo largo de los

³ Canel, María José; Llamas, Juan Pablo; Rey Lennon, Federico (1996). “El primer nivel del efecto *agenda-setting* en la información local: los ‘problemas más importantes’ de la ciudad de Pamplona”, *Comunicación y Sociedad*, Vol. IX, N° 1 y 2, pp. 17-37.

⁴ Para la comparación de los datos que siguen nos hemos basado en la citada publicación de la Universidad de Navarra y en los comentarios del doctor Federico Rey Lennon, uno de sus autores y director de la presente tesis. Cfr. Canel, María José; Llamas, Juan Pablo; Rey Lennon, Federico (1996). *Op. cit.*

estudios enmarcados en la teoría de la *agenda setting*, han avanzado sobre estas dimensiones⁵.

El esquema que sigue ilustra las variables que analizaremos a continuación.



⁵ Wanta, Wayne (1997a). *Op. cit.*

8.1. La agenda de los grupos demográficos

CUADRO 9

AGENDA PÚBLICA: PROBLEMAS MÁS IMPORTANTES (PMI) SEGÚN SEXO, EDAD Y NIVEL DE EDUCACIÓN

(rango entre paréntesis y frecuencia de mención en %)

PMI	Sexo		Edad			Nivel de Educación			
	Masc.	Fem.	18-30	31-60	> 60	Prim.	Sec.	Terc.	Univ.
Desempleo	(1) 48,7	(1) 55,4	(1) 51,1	(1) 49,1	(1) 58,9	(1) 65,2	(1) 55,7	(1) 48,2	(1) 44,7
Corrupción	(2) 19,6	(5.5) 7,8	(4) 9,8	(2) 15,7	(2) 13,7	(2) 13 %	(2) 10,4	(2) 16,1	(2) 16,5
Situación Económica	(4) 8,9	(3) 9,6	(4) 9,8	(3) 10,7	(5) 6,8	(4.5) 6,5	(3.5) 9,6	(6) 5,4	(3.5) 11,7
Inseguridad	(3) 10,8	(5.5) 7,8	(6) 8,7	(4) 8,8	(3) 11,0	(4.5) 6,5%	(3.5) 9,6	(3) 14,3	(5.5) 7,8
Educación	(6) 5,7	(2) 10,8	(2) 10,9	(6) 7,5	(4.5) 6,8	(3) 8,7	(5) 8,7	(5) 7,1	(5.5) 7,8
Pobreza	(5) 6,3	(4) 8,4	(4) 9,8	(5) 8,2	(6) 2,7	(6) -	(6) 6,1	(4) 8,9	(3.5) 11,7
Totales	100% N=158	100% N=166	100% N=92	100% N=159	100% N=73	100% N=46	100% N=115	100% N=56	100% N=103

8.1.1. El efecto de la agenda de los medios según el sexo

Tal como se ve en el Cuadro 9, en la Ciudad de Buenos Aires la agenda pública de “problemas más importantes” (PMI) muestra diferencias por sexos en cuanto a la valoración de tres de ellos: a los hombres les preocupa más la corrupción y a las mujeres, el desempleo y la educación⁶.

También los cálculos de correlación permiten observar diferencia por sexo (Tabla 15): entre los hombres los valores de correlación entre la agenda de los medios y la agenda pública, tanto con los diarios (Rho +.600) como con la TV (Rho +.771), se mantienen en valores significativos. Sin “desempleo”, se acentúa la correlación entre las agendas.

En cambio, en el sexo femenino, la correlación de la Tabla 15 se vuelve negativa tanto para diarios como para los noticieros de TV. Es decir, entre

⁶ A fin de evitar el sesgo derivado de la sobrerepresentación del sexo femenino en nuestra muestra, se ponderó la variable “sexo” sobre la base de datos de la encuesta. Base: Censo 1990 de Capital Federal. Programa estadístico empleado: SPSS.

el público femenino no hay correlación con la agenda de temas de los medios.

Entonces, en nuestro caso, los hombres acusan mucho más que las mujeres el efecto de *agenda setting* en relación con la jerarquización de los “problemas más importantes” por parte de los medios, particularmente en el caso de la TV.

TABLA 15
CORRELACIÓN (RHO DE SPEARMAN) ENTRE LA AGENDA PÚBLICA
Y LOS MEDIOS, POR SEXO

Sexo	Diarios	TV
Masculino	+.600	+.771
Femenino	-.580	-.464
Masculino (sin desempleo)	+.900*	+.900*
Femenino (sin desempleo)	-.667	-.667

* La correlación es significativa al nivel 0,05

Por otra parte, el nivel de exposición a los dos medios analizados muestra diferencias entre sexos: los hombres prestan más atención a la información política de los diarios (54,6%) que las mujeres (45,4%). En cuanto a los noticieros de TV, la relación se invierte: las mujeres (52,9%) prestan levemente más atención que los hombres (47,1%).

Si consideramos que la información política, por lo menos la de los diarios, es más importante para los hombres, también es probable que la cobertura política de los medios sea más importante para ellos.

Además, más allá de que haya alguna diferencia entre hombres y mujeres en el grado de exposición a los medios, es probable que el mayor efecto de *agenda setting* se produzca entre los primeros porque los hombres abordan la información de un modo más “directo” que el sexo femenino.

Todo ello muestra una primera diferencia con el estudio de Pamplona de 1995, donde “las mujeres acusan más los efectos de los medios”⁷.

El estudio de Wanta, en cambio, encontró que el sexo resultó poco relevante respecto al poder general de agenda de los medios y, únicamente, vinculado a las mujeres cuando se trata de temas de “interés social”⁸. Esta última conclusión es coincidente con nuestro estudio ya que también la mención de los problemas sociales (en nuestro caso vinculados con desem-

⁷ Canel, María José; Llamas, Juan Pablo; Rey Lennon, Federico (1996). *Op. cit.*, p. 26.

⁸ Wanta, Wayne (1997, a). *Op. cit.*, pp. 23 y 52.

pleo, educación y pobreza) tienen mayor relevancia para las mujeres que para los hombres (Cuadro 9).

8.1.2. El efecto de la agenda de los medios según la edad

Los jóvenes no se interesan tanto por la información política, ni en diarios ni en TV, en relación con los mayores de 31 años. Como contraparte, los individuos más viejos dependen más de esa información.

En nuestra población dijeron atender a toda la información política de los diarios un 13% de los jóvenes, la mitad respecto del 30% de los individuos de 31 a 60 años y del 29 % de los de más de 60 años. En cuanto a la atención prestada a la información política de los noticieros de TV, las diferencias entre los jóvenes respecto de los mayores se atenúan: un 33% de los jóvenes dijeron prestarle atención respecto al 45% y 36 % de los mayores. Por tanto, los jóvenes parecen más dispuestos a informarse a través de los noticieros de TV que a través de los periódicos.

En cuanto a los PMI, tal como se muestra en el Cuadro 9, la preocupación por el “desempleo” aumenta con la edad entre los porteños, especialmente entre los mayores de 60 años, mientras que la referida a los problemas de “educación” y “pobreza” disminuye a medida que ésta aumenta. En cuanto a la “corrupción”, los valores se mantienen semejantes a partir de los 31 años, con menor interés de parte de los más jóvenes. Finalmente, es destacable que la población de mediana edad, probablemente la más involucrada con la “situación económica”, es la más preocupada por este tipo de problemas.

Por otra parte, la edad correlaciona con la agenda de los medios entre las personas mayores de 31 años, especialmente en el caso de los noticieros de TV (Tabla 16).

Los jóvenes no muestran interés por la información política y correlacionan negativamente con la agenda de los medios ($\rho = -.455$ con diarios y $-.273$ con noticieros). Los que tienen entre 31 y 60 años muestran el doble de interés que los jóvenes por la información política de los diarios y son afectados por la agenda de los diarios ($\rho = +.543$) y por la agenda de los noticieros ($+.657$). Además, comparativamente, los mayores de 60 años son los más afectados por las agendas de “problemas más importantes” de los medios, alcanzando un valor apreciable de correlación respecto de los periódicos ($\rho = +.609$) y muy alto respecto de los noticieros de TV ($\rho = +.812$).

TABLA 16
CORRELACIÓN (RHO DE SPEARMAN) ENTRE LA AGENDA PÚBLICA
Y LOS MEDIOS, POR EDAD

Edad	Diarios	TV	Porcentaje*
30 años o menos	-.455	-.273	29 %
31 a 60 años	+.543	+.657	48 %
61 años o más	+.609	+.812	23 %

* En base a N=324 encuestados

En este caso no es posible la comparación con el estudio de Pamplona ya que no fue concluyente la variable edad en él⁹. Tampoco en el estudio de Wanta mostró ser una variable relevante¹⁰.

Sin embargo, Stone menciona que la edad, junto a educación e ingresos económicos, es una de las tres variables de la *mass communication research* que aseguran una vinculación clara con el consumo de medios. Según dicho autor, “los más viejos, los más educados y los de mayores ingresos están también más expuestos a las noticias”¹¹. Nuestros resultados parecen abonar esta última conclusión en referencia a la “edad”, ya que el público mayor de 61 años –los más “viejos”– también es el más susceptible a la función de *agenda setting*.

8.1.3. Los efectos de los medios según la educación

También es necesario considerar la observación de Stone respecto de la “educación”. Hay una larga tradición en la investigación de los efectos de la *communication research* norteamericana en relación a que la “educación” es una variable influyente en la relación entre los medios y su público. Múltiples estudios muestran que la misma *condiciona* los patrones de utilización de los medios, pero es importante comprender *cómo* opera esta variable en la función de la *agenda setting* de los medios sobre el público.

En nuestra investigación se dan relaciones significativas cuando hacemos intervenir la variable “nivel de estudios alcanzados”¹². En primer tér-

⁹ Canel, María José; Llamas, Juan Pablo; Rey Lennon, Federico (1996). *Op. cit.*, p. 24.

¹⁰ Wanta, Wayne (1997, a). *Op. cit.*, pp. 20-24.

¹¹ Stone, G. C. *Examining Newspapers: What Research Reveals About America's Newspapers*. CA: Sage, Beverly Hills, 1987, p. 110. Mencionado por Wanta, Wayne (1997, a). *Ibid.*, p. 21

¹² Cabe aclarar que las categorías correspondientes a la variable “nivel de estudios alcanzados” abarcaron, en cada caso, a las personas con estudios completos o incompletos.

mino, y respecto a la consideración pública de los “problemas más importantes” (Cuadro 9), la mención del “desempleo” disminuye cuanto mayor es el nivel de estudios completos o incompletos alcanzados.

Esta disminución, en relación con la percepción del “desempleo” entre las personas con mayor nivel de educación, coincide con datos del momento de aplicación de la encuesta que daban cuenta de la disminución de los índices de “desempleo” entre las personas que poseían mayores niveles de estudios. Al respecto, recordemos que se trata de un problema o tema “obstrusivo” (*obtrusive*) y, por tanto, en la percepción de ese grupo de personas con estudios terciarios y universitarios operaría la experiencia directa respecto del “desempleo”; a diferencia de los temas sobre los que la información depende únicamente de la información provista por los medios (*unobtrusive*)¹³.

También podemos destacar que la preocupación por los problemas de “pobreza” crece a medida que aumenta el nivel de estudios de nuestra población, a pesar de la baja prominencia que ese tema muestra en los medios. También en este caso podría interpretarse que el mayor nivel de educación promueve una mayor independencia en el criterio de relevancia de ciertos problemas sociales, manifestada en este caso por una preocupación mayor por la “pobreza” que la demostrada por los medios de comunicación. Siguiendo a Canel, Llamas y Rey Lennon, podemos suponer que en ciertos aspectos “un ciudadano con estudios es menos vulnerable a la agenda de los medios que un ciudadano sin estudios”¹⁴ y, por tanto, valoriza los problemas sociales en mayor medida.

Resultan particularmente interesantes los resultados de las correlaciones generales entre la agenda pública y la de los medios en referencia con los seis problemas considerados (Tablas 17 y 18). En este caso, la agenda de los diarios y la de los noticieros de TV correlacionan mucho menos con los *extremos* de las categorías correspondientes al nivel de educación (aquellos con estudios “primarios” y “universitarios”) que con los de los niveles medios de educación (“secundarios” y “terciarios”).

¹³ Siempre siguiendo la tipología de “tipos de temas” de Zucker. Cfr. Zucker, Harold (1978), “The Variable Nature of News Media Influence”, en Brent, Ruben (ed.). *Communication Yearbook* 2, Transaction Books, New Brunswick-New Jersey, pp. 225-240.

¹⁴ Canel, María José; Llamas, Juan Pablo; Rey Lennon, Federico. (1996). *Op. cit.*, p. 25.

TABLA 17
CORRELACIÓN (RHO DE SPEARMAN) ENTRE LA AGENDA PÚBLICA
Y LOS MEDIOS, POR NIVEL DE ESTUDIOS

Estudios	Diarios	TV	Porcentaje*
Primarios	Rho: -.154	Rho: +.205	14 %
Secundarios	Rho: +.638	Rho: +.783	36 %
Terciarios	Rho: +.314	Rho: +.600	18 %
Universitarios	Rho: +.147	Rho: +.294	32 %

* En base a N= 323 casos

TABLA 18
CORRELACIÓN (RHO DE SPEARMAN) ENTRE LA AGENDA PÚBLICA
Y LOS MEDIOS, POR NIVEL DE ESTUDIOS
 (sin desempleo)

Estudios	Diarios	TV	Porcentaje*
Primarios (sin desempleo)	Rho: +. 316	Rho: +. 316	14 %
Secundarios (sin desempleo)	Rho: +.975**	Rho: +.975**	36 %
Terciarios (sin desempleo)	Rho: +.600	Rho: +.600	18 %
Universitarios (sin desempleo)	Rho: +.316	Rho: +.316	32 %

* En base a N= 323 casos

** Correlación significativa a nivel 0,01.

La correlación entre agendas alcanza los valores menores tanto entre las personas con estudios “universitarios” (Rho +.147 con los diarios y +.294 con los noticieros de TV) como entre las personas con estudios “primarios” (Rho -.154 con los diarios y +.205 con la TV). En cambio, la correlación más alta se da entre la agenda de problemas de los medios y aquellas personas que alcanzaron el nivel “secundario” de educación (Rho +.638 para diarios y +.783 para TV) y, también, las que poseen estudios “terciarios” (Rho: +.314 para diarios y Rho: +.600 para TV). Es decir, los *niveles intermedios* de educación son los que más correlacionan con la agenda de ambos medios, prensa y noticieros de TV.

Descartando “desempleo”, nuestros valores de correlación se mantienen en cuanto a esta tendencia general, aunque aumenta y se acentúa fuertemente el efecto de *agenda setting* a nivel de los PMI entre las personas con estudios “secundarios” (Rho +.975), y se llega a una correlación casi perfecta respecto de la jerarquización de problemas que hacen los dos medios.

Comparando nuestros resultados con el estudio de Pamplona, vemos un comportamiento semejante: en ambos casos los universitarios son los que menos correlacionan con la agenda de los medios, aunque en el caso español la correlación con la TV es mucho menor que con los diarios. En cambio, entre los argentinos, la TV muestra un poder de agenda mayor que el de la prensa.

Aunque con algunas diferencias respecto de nuestros datos, Wanta encontró que la educación es la variable demográfica más significativa: “Los individuos con alto nivel de educación fueron más susceptibles a los efectos de *agenda setting* que los individuos con bajo nivel de educación”. Su interpretación se extiende también en relación con que “los individuos con más alto nivel de educación están más preparados para comprender el significado de las noticias”¹⁵.

En nuestro caso podría aplicarse la misma conclusión aunque quedan poco claras las razones por las cuales ocurre la misma relación entre la población menos educada. Respecto de esta última observación, se podría interpretar que nos hallamos ante dos efectos diferentes: uno, vinculado a las personas altamente educadas, más críticas en sus criterios de jerarquización de la información independientemente de la prominencia de la cobertura de los temas que hagan los medios que consumen; y otro, vinculado a individuos con bajo nivel de educación –los desinformados– entre los que los medios no influyen porque se encuentran con un muro de “desatención” impenetrable al efecto de *agenda setting*. Esta última hipótesis abre un camino de exploración que debería ser profundizado en otra instancia de investigación.

8.2. Las diferencias de los efectos según las variables de actitud

La investigación acerca de la función de *agenda setting* se ha expandido últimamente en el análisis de variables de actitud. Tal como vimos al inicio de este mismo capítulo, estas también actúan como “variables contingentes” que pueden modificar la función de *agenda setting* en los diversos grupos poblacionales. Además, en tanto suelen ser más cambiantes en el tiempo y en las diversas culturas que las variables demográficas –más fijas– son particularmente interesantes en el estudio de la dinámica en que se desenvuelve la teoría de la *agenda setting*.

Por ser más cambiantes que otras variables contingentes, las conclusiones acerca de su funcionamiento muestran resultados a veces contradictorios. Tal como señala Wanta, esto se debe a que la dinámica de estas

¹⁵ Wanta, Wayne (1997, a). *Op. cit.*, p. 23.

variables y su poder de influencia dentro y fuera de los estudios de la *agenda setting* son todavía oscuros, en parte porque ninguna teoría ha podido integrar los resultados¹⁶.

En nuestro análisis abordaremos las siguientes variables de actitud: “interés por la información política” en diarios y en noticieros de TV, “posición partidaria” y “credibilidad en las instituciones”.

Veremos en el Cuadro 10 cómo operan las dos primeras y en los Cuadros 14 y 15, la tercera de las variables.

CUADRO 10

**AGENDA PÚBLICA: PMI SEGÚN “INTERÉS POR LA POLÍTICA”
(ATENCIÓN PRESTADA A LA INFORMACIÓN POLÍTICA DE LOS DIARIOS
Y NOTICIEROS DE TV) Y “POSICIÓN IDEOLÓGICA” (CON RANGO ENTRE
PARÉNTESIS Y FRECUENCIAS DE MENCIÓN EN %)**

Problema Más Importante	<i>Interés por la Política</i>						<i>Posición Ideológica</i>		
	<i>Atención Diarios</i>			<i>Atención Noticieros</i>					
	Toda o casi toda	Parte o poco	Casi nada	Toda o casi	Parte o toda	Casi poco	Centro- nada	Centro- Izq. ^a	Resto ^c Der. ^b
Desempleo	(1) 44,6	(1) 58,0	(1) 47,7	(1) 54,2	(1) 51,4	(1) 52,2	(1) 49,6	(1) 58,6	(1) 50,4
Corrupción	(2) 21,7	(3) 8,9	(3) 13,6	(2) 13,7	(3) 9,3	(2) 19,6	(2) 17,6	(3) 12,1	(3.5) 11,6
Situación Económica	(5.5) 7,2	(4) 8,1	(2) 18,2	(3) 9,2	(4.5) 8,4	(4) 10,9	(3) 8,4	(4) 8,6	(3.5) 11,6
Inseguridad	(5.5) 7,2	(2) 14,1	(6) 2,3	(5) 7,6	(2) 15,9	(5.5) 2,2	(4.5) 9,2	(2) 13,8	(5.5) 7,0
Educación	(3) 10,8	(6) 3,7	(4) 11,4	(5) 7,6	(6) 6,5	(3) 13,0	(6) 6,9	(5.5) 3,4	(2) 12,4
Pobreza	(4) 8,4	(5) 5,9	(5) 6,8	(5) 7,6	(4.5) 8,4	(5.5) 2,2	(4.5) 8,4	(5.5) 3,4	(5.5) 7,0
Totales	100 % N=83	100 % N=135	100 % N=44	100 % N=131	100 % N=107	100% N=46	100% N=131	100% N=58	100% N=129

^a Alianza UCR/ FREPASO

^b PJ y AR

^c Otros, en blanco y N/C

¹⁶ *Ibid.*, p. 23.

8.2.1. Interés por la política

Los estudios al respecto muestran que no necesariamente aquellas personas que se muestran interesadas por la política en general, y consecuentemente atentos a la información política, son los más afectados por la agenda de los medios (ver punto 3.3.4.1 del Estado de la Cuestión).

En nuestro estudio, las preguntas “Cuando lee usted el periódico, ¿cuánta información política lee?” y “Cuando usted ve la TV, ¿a cuánta información política presta atención?” permitieron medir la variable “interés por la política” sobre la base de la intensidad de la atención prestada a los medios respecto de dicha información política.

CUADRO 11

INTERÉS POR LA POLÍTICA: ATENCIÓN PRESTADA A LA INFORMACIÓN POLÍTICA EN DIARIOS Y NOTICIEROS DE TV

Atención prestada a:	Toda o casi toda	Parte o poco	Casi nada	Totales
Diarios	83 (31,7%)	135 (51,5%)	44 (16,8%)	262 100 %
Noticieros de TV	131 (46,1%)	107 (37,7%)	46 (16,2%)	284 100 %

En primer término, tal como muestra el Cuadro 11, es destacable que ocho de cada diez personas de la población de la Ciudad de Buenos Aires dijeron leer y atender, con alto y mediano interés, la información política en soporte gráfico y televisivo. Un 31,7%, “toda” y un 51,5% por lo menos, “una parte” de dicha información en la prensa (sumando ambas categorías, un 83,2%). Un 46,1%, “toda” y un 37,7%, “una parte” de la información política de los noticieros (sumando ambas, un 83,8%).

Por tanto, los habitantes de la Ciudad de Buenos Aires muestran un alto nivel de interés por la política. Además, comparativamente ambos soportes informativos son usados por igual, la información televisiva y el gráfico, en relación con su interés por obtener información política (262 personas dijeron prestar atención a los diarios y 284, a los noticieros).

Respecto a la importancia otorgada a los “problemas más importantes” según el grado de “interés por la política” en cuanto a la información que ofrece cada uno de los medios, los resultados que se aprecian en el Cuadro 10 son algo contradictorios y no parecerían contener tendencia alguna:

- a. Entre las personas que prestan “toda o casi toda” su atención a los diarios, el problema de la corrupción, considerado especialmente por los medios, alcanza también el doble de relevancia para

el público lector de “toda o casi toda” la información política de los diarios (21,7%). Pero, contradictoriamente, también es destacado por aquellos que otorgan “poca” atención a los noticieros (19,6%).

- b. Entre los que prestan “parte o poca” atención, se destacan el “desempleo” entre los lectores de periódicos, e “inseguridad” entre lectores y televidentes de noticieros.
- c. Los que les prestan “casi nada” de atención a los medios analizados otorgan preponderancia a la “situación económica” –especialmente los lectores– y a la “educación” –especialmente los televidentes–.

Ahora bien, ¿interviene la variable “interés por la política” en la correlación entre la agenda de los medios y la agenda de problemas de los porteños? Como se puede ver en las Tablas 19 y 20, un nivel “mediano” de interés por la información política de los medios es el que se vincula con un mayor efecto de agenda de los mismos (Rho +.543 para los lectores de diarios y Rho +.667 para los televidentes).

TABLA 19

**CORRELACIÓN ENTRE LA AGENDA PÚBLICA - AGENDA DE LOS MEDIOS
SEGÚN EL NIVEL DE LECTURA DE LA INFORMACIÓN POLÍTICA EN DIARIOS***

Uso de Diarios	Porcentaje	Correlación con la agenda general de los diarios
Lee todo	31,7 %	Rho: -.058
Lee una parte o poco	51,5 %	Rho:+.543
No lee nada	16,8 %	Rho: +.086

* En base a N=262 respuestas

TABLA 20

**CORRELACIÓN ENTRE LA AGENDA PÚBLICA - AGENDA DE LOS MEDIOS SEGÚN
EL NIVEL DE ATENCIÓN A LA INFORMACION POLÍTICA EN NOTICIEROS DE TV***

Uso de TV	Porcentaje	Correlación con agenda general de noticieros
Ve todo	46,1 %	Rho: +.273
Ve una parte o poco	37,7 %	Rho: +.667
Ve casi nada	16,2 %	Rho: +.377

*En base a N=284 respuestas

Por el contrario, entre los que dijeron prestar el mayor grado de atención, y por tanto un mayor interés por la política, la función de *agenda setting* no se cumple o alcanza una correlación baja: Rho -0.058 entre los que dijeron que “leen todo” en los diarios y Rho $+0.273$ para los que dijeron que “ven todo” en los noticieros de TV (Tablas 19 y 20).

En el otro extremo ocurre lo mismo: entre los que expresaron prestar el menor grado de atención tampoco se cumple la función de la *agenda setting*, alcanzando una correlación Rho de $+0.086$ entre los que dijeron que “no leen nada” de la información política de los diarios y un Rho $+0.273$ entre los que dijeron prestar “casi nada” de atención a dicha información en la televisión.

Contrariamente, el estudio de Pamplona mostraba que cuánto mayor es la atención prestada a los medios, mayor es también su correlación con su contenido¹⁷. Nuestros resultados no recogen esa tendencia, ni en relación con los diarios ni en cuanto a los noticieros.

Según Wanta, quien estudió especialmente este tema, “el rol que juega la variable interés por la política en el proceso de la *agenda setting* no está claro”¹⁸.

Sin embargo, resulta lógico suponer que la gente atenderá a los mensajes en la medida en que éstos sean de interés para ellos.

La explicación respecto de la baja correlación con la agenda de los medios, de parte del grupo que mayor atención presta a la información política, podría vincularse con los resultados de investigaciones de McLeod (1974), Winter (1981) y Weaver (1981)¹⁹. Ellos encontraron que los individuos más interesados eran menos susceptibles a la influencia de los medios porque tienen más desarrollados mecanismos de defensa frente a los mensajes de los medios de comunicación.

Sin embargo, sigue sin explicarse que en el otro extremo los grupos menos informados tampoco correlacionen con la agenda. Nuevamente, como en el caso de la variable “nivel de educación”, aparecen las correlaciones más bajas en los valores extremos de las categorías (punto 8.1.3. de este mismo capítulo).

También en este caso puede que nos hallemos ante dos efectos diferentes: uno, vinculado a las personas altamente expuestas, más críticos en sus criterios de jerarquización de la información independientemente de la cantidad de información que consuman; y otro, vinculado a individuos desinteresados y desinformados, entre los que los medios no influyen porque

¹⁷ Canel, María José; Llamas, Juan Pablo; Rey Lennon, Federico (1996). *Op. cit.*, p. 27.

¹⁸ Wanta, Wayne (1997, a). *Op. cit.*, p. 27.

¹⁹ *Ibid.*, p. 26.

se encuentran con un muro de “desatención” impenetrable al efecto de *agenda setting*. Si así fuera, una nueva prueba alimentaría la necesidad de profundizar en otras variables que pudieran explicar mejor este comportamiento colectivo de los grupos extremos más y menos expuestos a los medios. Ellos abren una incógnita en relación con sus fuentes alternativas de influencia, presumiblemente las relaciones interpersonales.

En resumen, entre los habitantes de la Ciudad de Buenos Aires se observa gran interés por la información política, aunque el poder de *agenda setting* entre los que expresan otorgar alto grado de atención no se traduce en un mayor poder de agenda. Por el contrario, son los grupos “intermedios” de interés por la política, los que leen o ven una “parte o poca” información política, los que reciben mayor influencia respecto a la jerarquización de los “problemas más importantes” que les transfieren los medios.

En tanto, el grupo de los “desatentos” a la información política también correlaciona muy poco con la agenda de los medios.

Se hace entonces necesario investigar más en esta área, a fin de indagar hasta qué punto la función de *agenda setting* es un proceso positivamente relacionado con las personas pro-activas, interesadas en problemas políticos y entrenadas en una lectura crítica de la información política y más independiente de los medios.

Para profundizar en ello, y dado que se observan comportamientos semejantes en las variables “interés por la política” y el “nivel de educación alcanzado”, las analizaremos conjuntamente en el punto que sigue.

8.2.1.1. El interés por la política y el nivel de educación

En 1981, McKuen hizo un análisis acerca de por qué algunos miembros de la audiencia son más susceptibles que otros al efecto de *agenda setting*. En ese momento, este autor ofreció dos teorías en competencia recíproca: una, la “teoría de la atención” (*attentiveness model*), sostiene que a mayor nivel de “educación” e “interés por los temas políticos” mayor efecto de *agenda setting* y, la otra, el “modelo de encuadre cognitivo” (*cognitive framework*), sostiene que las personas con un mayor “interés por la política” y mayor nivel de “educación” desarrollan mecanismos más eficaces de defensa contra la influencia externa y, entonces, estos sujetos están menos afectados por la agenda de los medios²⁰.

²⁰ Zhu, J. y Boronson, W. (1997). “Susceptibility to Agenda Setting: A Cross-Sectional and Longitudinal Analysis of Individual Differences”, en McCombs, Maxwell; Shaw, Donald; Weaver, David; (eds.), *Communication and Democracy. Exploring the Intellectual Frontiers in Agenda-Setting*, Lawrence Erlbaum Associates Publishers, New Jersey, 1997, p. 70.

Los resultados aportados por McKuen dieron la razón a la “teoría de la atención” (*attentiveness model*). Sin embargo, años más tarde, Iyengar y Kinder aplicaron el modelo cognitivo (*cognitive framework*) para sacar conclusiones contrarias.

Estos últimos agregaron que en realidad el efecto depende de las habilidades de los ciudadanos para procesar la información de sus “recursos cognitivos”. El estudio de Pamplona de 1995 coincide con el “modelo del encuadre cognitivo” y con Iyengar y Kinder.

Parece razonable pensar que una mayor educación formal desarrolle un espíritu más crítico y menos vulnerable a los medios, un menor efecto de *agenda setting*. En este mismo capítulo (en el punto 8.3.1., Tablas 17 y 18), pudimos ver este comportamiento entre los universitarios: estos fueron los que correlacionaron menos con la agenda de los medios, en comparación con la muestra de población que alcanzaron estudios terciarios y secundarios. Coincidentemente las personas de alta exposición a los medios alcanzaron en nuestra investigación valores bajos de correlación (punto 2.1, Tablas 19 y 20).

Para analizar las dos teorías en competencia, nuestro estudio se basó operacionalmente en la metodología utilizada en el referido estudio de Pamplona, a través del cruzamiento de las dos variables ya analizadas por separado: a) la variable “interés por la política”, medida por el indicador “cantidad de información política que lee en diarios” y de “atención que presta a noticieros de TV”, y b) a través de la variable “nivel de educación alcanzado”. Ambas fueron cruzadas para cotejar, en la muestra de la población de habitantes de la Ciudad de Buenos Aires, los mencionados modelos en competencia: el de la “teoría de la atención” de McKuen y el “modelo del encuadre cognitivo” de Iyengar y Kinder.

¿Qué ocurre con las variables “interés por la política” y “educación” en nuestro estudio? Como se puede apreciar en las Tablas 21 y 22, se observa una menor correlación entre los de mayor educación —con estudios “universitarios”— que también prestan “toda” la atención y, por tanto, demuestran mayor “interés” (Rho -0.086 en diarios y $+0.143$ en TV).

Entonces, también en nuestro caso parecería que se prueba el “modelo del encuadre cognitivo” de Iyengar y Kinder ya que se observan correlaciones que prueban que los individuos de mayor nivel de educación son personas atentas a los medios pero menos afectadas por la agenda de estos.

Pero, como ya observáramos anteriormente, en el otro extremo —entre los “universitarios” que prestan “casi nada o nada” de atención a la información política— se da una correlación negativa con los diarios (-0.636) y una correlación poco significativa con los noticieros ($+0.278$).

Además, cuando hacemos intervenir las dos variables, “interés por la política” y “educación”, también aparece el efecto de *agenda setting* en el

otro extremo: los que prestan mucha atención a la información política pero tienen un bajo nivel de educación –nivel “primario” de estudios– correlacionan moderadamente con la agenda de los medios (Rho $+0.383$ para los diarios y Rho $+0.395$ para la TV). En tanto, no correlacionan cuando su exposición es muy baja (-0.123 y $+0.062$).

Asimismo, los ocho valores de correlación entre los que prestan “toda o casi toda” su atención a la información política son positivos (con una correlación promedio de $+0.300$ para los diarios y de $+0.431$ para los noticieros). En tanto, se registran siete valores de correlación positiva entre los que prestan “parte o poca” atención a la información política (con una correlación media de $+0.366$ para diarios, excluyendo la negativa y de $+0.307$ para noticieros de TV), y sólo cinco entre los que prestan “casi nada o nada” de atención a la información política (con una sola correlación positiva para diarios – Rho $+0.265$ – y un promedio negativo de -0.307 en diarios y de $+0.263$ en la TV).

TABLA 21

CORRELACIONES (RHO DE SPEARMAN) ENTRE NIVEL DE ESTUDIOS Y LECTURA DE LA INFORMACIÓN POLÍTICA EN DIARIOS

Estudios	Nivel de lectura		
	Toda o Casi toda	Parte o Poca	Casi nada o Nada
Primarios	Rho: $+0.383$	Rho: $+0.185$	Rho: -0.123
Secundarios	Rho: $+0.152$	Rho: $+0.486$	Rho: $+0.265$
Terciarios	Rho: $+0.577$	Rho: -0.059	Rho: -0.062
Universitarios	Rho: $+0.086$	Rho: $+0.429$	Rho: -0.638
Rho Promedio	$+0.300$	$+0.366/-0.059$	$+0.265/-0.307$

TABLA 22

CORRELACIONES (RHO DE SPEARMAN) ENTRE NIVEL DE ESTUDIOS Y ATENCIÓN A NOTICIEROS DE TV

Estudios	Nivel de atención		
	Toda o Casi toda	Parte o Poca	Casi nada o Nada
Primarios	Rho: $+0.395$	Rho: $+0.116$	Rho: $+0.062$
Secundarios	Rho: $+0.609$	Rho: $+0.088$	Rho: $+0.435$
Terciarios	Rho: $+0.577$	Rho: $+0.406$	Rho: $+0.278$
Universitarios	Rho: $+0.143$	Rho: $+0.618$	Rho: $+0.278$
Rho Promedio	$+0.431$	$+0.307$	$+0.263$

En el caso de Pamplona el nivel de estudios alcanzados resultó significativo, especialmente asociada a la variable “interés por la política” (llamada en ese caso “atención a los medios”)²¹.

Siguiendo a Canel, Llamas y Rey Lennon, “se supone que a diferencia del ciudadano que no tiene estudios, el ciudadano con estudios es más atento, conocedor y participativo” y, entonces, “un ciudadano con estudios es menos vulnerable a la agenda de los medios que un ciudadano sin estudios”²².

Los resultados de aquella investigación en la ciudad de Pamplona probaron lo dicho anteriormente: las personas con menos nivel de educación fueron las más afectados por la agenda de los medios mientras que las más educadas mostraron mayor independencia al respecto. Es decir, “la gente con estudios, a medida que lee más, es más crítica y se distancia más del contenido de los medios”²³

En cambio, en nuestra investigación podemos decir que se verifica parcialmente “el modelo del encuadre cognitivo”:

- a) A diferencia de Pamplona, entre las personas con menor nivel de educación no se observa correlación significativa con la agenda de los medios, cualquiera que sea el nivel de atención otorgado a los medios.
- b) Los que alcanzaron niveles medianos de educación (estudios secundarios y terciarios) son más afectados por la agenda de los medios, aunque se den diferencias en los grupos con distintos niveles de atención. En este caso se observan coincidencias con el estudio de España.
- c) En ambos casos, se refleja un menor efecto de agenda de los medios en la población con mayor nivel de educación y mayor interés por la información política. En este sentido, se probaría que los más educados y más atentos son menos “influenciables” frente a la jerarquización temática proveniente de la agenda de los medios.

8.2.2. La posición ideológica

A través de la pregunta ¿A quién votó usted en las últimas elecciones de legisladores de la Ciudad de Buenos Aires de 1997?, se procuró ubicar a los encuestados en cuanto a su posición partidaria.

²¹ Canel, Llamas y Rey (1996). *Op. cit.*, p. 32.

²² *Ibid.*, p. 25.

²³ *Ibid.*, p. 33.

Las respuestas a la misma coincidieron con los resultados de dicha elección de 1997, anterior al momento de nuestra encuesta. Nuestros encuestados dijeron haber votado por los tres partidos principales en idéntica proporción a las bancas de legisladores obtenidas por los tres partidos ganadores de ese entonces: el 67 % (frente al 70% de los votos reales) respondió que había votado por la Alianza de los partidos UCR y FREPASO; el 16% (frente al 15%), por el Partido Justicialista (PJ), y el 17% (frente al 15%), por Acción por la República (AR)²⁴.

A pesar de la coincidencia, nos interesó hacer una análisis “ideológico” más que partidario, comparable a los resultados de Pamplona. Para ello dicotomizamos operacionalmente la posición partidaria en votantes de centro-derecha *versus* votantes de centro izquierda. Ubicamos, teniendo en cuenta la posición ideológica aproximada de los partidos en el momento de encuesta, a los votantes del PJ y de la Alianza Cavallo-Beliz en la “centro-derecha” política y a los votantes de la Alianza UCR-FREPASO en la “centro-izquierda” política (Cuadro 10).

Los que dijeron votar a los partidos que hemos considerado como de “centro-derecha” se mostraron más preocupados por el “desempleo” (58,6 %) y la inseguridad (13,8 %) que los de “centro-izquierda” (49,6 % y 9,2 %, respectivamente). Estos últimos mostraron estar más preocupados por la “corrupción” (17,6 %), la “educación” (6,9 %) y la “pobreza” (8,4 %) que los de “centro-derecha” (12,1 %, 3,4 % y 3,4 %, respectivamente).

TABLA 23
CORRELACIÓN AGENDA DIARIOS Y NOTICIEROS DE TV
CON POSICIÓN PARTIDARIA

	Centro-Izquierda (Alianza UCR- FREPASO)	Centro-Derecha (PJ – AR)	Sin partido reconocido
Agenda Diarios	Rho: +.435	Rho: +.580	Rho: -.088
Agenda Noticieros TV	Rho: +.551	Rho: +.754	Rho: +.059
Totales	41 %	18 %	41 %

N=318 casos

Ahora bien, si observamos la Tabla 23, vemos que la agenda de los partidarios de la “centro-derecha” se alinea un poco mejor con la agenda de

²⁴ Esta coincidencia entre las respuestas y los datos reales de voto en Capital Federal sirvieron como un indicador de confiabilidad para nuestros datos. Los porcentajes fueron calculados en base al total de votos alcanzados por los partidos que obtuvieron representación legislativa en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

los diarios (Rho: +.580) que la agenda pública de la “centro-izquierda” (Rho: +.435). Respecto de los noticieros aparece nuevamente un singular poder de agenda ya que, tanto entre los votantes de “centro-izquierda” como entre los de “centro-derecha”, la influencia se manifiesta en una correlación más alta que respecto de los diarios: Rho: +.551 en la “centro-izquierda” y Rho: +.754 en la “centro-derecha”.

Comparativamente, la correlación entre nuestra agenda pública y la de los medios según ideología política es diferente a la registrada en Pamplona: en España “la izquierda correlaciona mejor con los dos medios” y la correlación con los diarios “es casi perfecta”²⁵.

Entre los habitantes de Buenos Aires, en cambio, las correlaciones por ideología muestran que la “centro-derecha” correlaciona mejor con los medios, tanto con los diarios como con los noticieros de TV, que la “centro-izquierda”.

Otro posible análisis es el que surge de la comparación entre los encuestados que reconocieron su voto por algún partido (sumando los de centro-izquierda y centro-derecha resultaron ser el 59%) y el grupo de encuestados “sin partido reconocido” (41%), que dijeron que habían votado en blanco, que no habían votado o no contestaron la pregunta (Tabla 24). En general, e independientemente de la ideología, en nuestro estudio las personas con una posición partidaria explícita, los que respondieron en la encuesta acerca del partido al que habían votado en la última elección, aprendieron de los medios, en especial de la TV, cuánta importancia darles a los asuntos públicos y, por tanto correlacionaron positivamente.

Por el contrario, como se ve en la Tabla 23, los encuestados que no mencionaron un partido de preferencia en la elección a legisladores de la Ciudad de Buenos Aires del año 1997, mostraron no correlacionar con la agenda de los medios respecto a los “problemas más importantes” (con una correlación de Rho de +.088 con respecto a los diarios y de +.059 con los noticieros)²⁶.

8.2.3. Credibilidad en las instituciones

En perspectiva continental, los argentinos nos mostramos especialmente descontentos con nuestras instituciones sociales, políticas y económicas. Según un estudio de RAC & MORI International, “el porcentaje de argenti-

²⁵ Canel, Llamas y Rey (1996). *Op. cit.*, p. 34.

²⁶ Además, ese grupo ponderó particularmente la “educación” como “problema más importante”, aunque esta ocupaba los últimos lugares de la agenda de los medios y del resto de la agenda pública (Cuadro 10). Es decir, mostraba criterios independientes de los medios.

nos que confía en cada institución es siempre menor al promedio latinoamericano por entre 6 y 25 puntos porcentuales. Por cierto, la diferencia que nos separa de los norteamericanos es aún mayor”²⁷. Asimismo, según dicha investigación, “mientras los norteamericanos desconfían de la prensa y la TV, los latinoamericanos expresan alta confianza en estos dos medios de comunicación; en cambio, el Congreso y la Justicia, de alto prestigio en el Norte, son muy poco confiables para los latinoamericanos”.

Dado lo atípico del caso argentino respecto de otros países y, también, a fin de explorar y conectar ese fenómeno con la función de jerarquización temática o *agenda setting* de los medios, en nuestro estudio se midió la “credibilidad en las instituciones” como variable interviniente en la relación agenda de los medios-agenda pública²⁸.

La medición se realizó en dos instancias:

1. Primero, a través de la pregunta abierta “En la Argentina de hoy, ¿en qué Institución o sector social confía usted más?”. Esta nos permitió estudiar la credibilidad *espontánea* y, además, la correlación de la agenda pública con la agenda de los medios según la credibilidad en las instituciones espontáneamente mencionadas.
2. Segundo, a través de una pregunta cerrada, que consistió en inducir a los encuestados a que señalaran el grado de confiabilidad –muy confiable, confiable, poco confiable o nada confiable– de cada una de las siguientes instituciones: la Iglesia, los Medios de Comunicación, las Grandes Empresas, las FF.AA., la Policía, la Justicia, el Congreso y el Gobierno. El objetivo fue medir la credibilidad del público en estas importantes instituciones argentinas y, como en el caso anterior, vincularla con la función de agenda de los medios nacionales.
3. En ambos casos, surgió la posibilidad de analizar el grado de legitimidad otorgado a los medios de comunicación como institución social y su posible vinculación con la teoría de la *agenda setting*.

8.2.3.1. Credibilidad general espontánea (pregunta abierta)

Como se puede observar en el Cuadro 11, resalta que, la actitud respecto a las instituciones en general, sea tan negativa. Expresada en términos de las respuestas espontáneas a la pregunta abierta “En la Argentina de

²⁷ Suplemento Espejo de las Américas, *La Nación*, 16-04-98, p. 6.

²⁸ En este caso, no fue posible la comparación con el estudio de Pamplona al que venimos haciendo referencia ya que éste no incurrió en la variable.

hoy, ¿en qué Institución o sector social confía usted más?”, llama la atención que cuatro de cada diez personas (el 38,6%) dijeron no creer “en ninguna” institución o “en nadie”.

La gran desconfianza de las instituciones soporta la observación inicial en cuanto a que en la Argentina se observa un vacío institucional muy marcado, una progresiva pérdida de confianza generalizable a la mayoría de las instituciones.

Frente a ello, las respuestas “en positivo” –los que mencionaron espontáneamente creer especialmente en alguna institución o sector social– se redujeron a seis de cada diez de las respuestas espontáneas. Ese descreimiento generalizado deja a unos pocos sectores sociales con consenso positivo.

En nuestro estudio, la Iglesia Católica y los Medios de Comunicación son claramente los sectores sociales que concentran ese consenso positivo y demuestran ser los más creíbles (Cuadro 12): en primer término la Iglesia, con un 19,7 % de mención y, en segundo lugar, los medios de comunicación social, con un 15 % de mención.

CUADRO 12
CREDIBILIDAD EN LAS INSTITUCIONES
(PREGUNTA ABIERTA*)

Instituciones o Grupos Sociales	% de Menciones
En ninguna/nadie	38.6
Iglesia	19.7
MCS	15.0
Pueblo	10.4
Educación	2.1
Empresas	1.7
FF. AA.	1.2
Gobierno	.4
Policía	.4
Otros	10.4
Total	100%
	N=233

* No se consideraron las 140 respuestas correspondientes a la categoría No sabe/No contesta.

Según se observa en el cuadro precedente, y según los datos recogidos entre los habitantes de la Ciudad de Buenos Aires, la Iglesia Católica es visualizada como una de las pocas instituciones legitimadas por la opinión

pública, altamente “creíble” para dos de cada diez de sus pobladores (19,7%), que probablemente le reconozca también autoridad religiosa²⁹.

Además de tener autoridad religiosa, la Iglesia Católica es en esta particular circunstancia histórica de la Argentina una institución que “alerta” a la dirigencia política respecto de los problemas sociales más importantes. Con mesura pero ininterrumpidamente, denuncia las acciones públicas que atentan contra los valores superiores de la dignidad humana y la justicia social.

También los medios de comunicación y los periodistas tienen –en segundo lugar– cierto consenso respecto a su credibilidad y, por ende, a su legitimidad como referente de la opinión pública (mencionado por el 15%). En este caso se trata de otro sector social que denuncia en forma permanente actos de corrupción de funcionarios del gobierno, con un “tono” combativo hacia el gobierno, mucho menos moderado que el de la Iglesia³⁰.

El tercer lugar de credibilidad positiva no le corresponde a una institución sino a la base de la sociedad, que espontáneamente la gente bautizó como “el pueblo”, categoría mencionada por un 10,4% de los entrevistados en relación con la “gente común”, los “trabajadores” y la “clase media”. Dicha respuesta podría ser considerada otro modo de expresar la falta generalizada de credibilidad. Sumada al 38,6% que dijo no creer en ninguna institución, cerca de la mitad de los encuestados se ubicaron en este extremo de descreimiento institucional generalizado.

Según Mora y Araujo, “no hay consenso en la distribución de la confianza depositada en distintos grupos institucionales” en la Argentina³¹. Sin embargo, hay un claro consenso respecto de la Iglesia y los medios como las dos instituciones más creíbles.

TABLA 24

CORRELACIÓN (RHO DE SPEARMAN) ENTRE LA AGENDA DE LOS QUE CONFÍAN EN IGLESIA Y MCS, Y DE LOS QUE NO CONFÍAN EN NINGUNA INSTITUCIÓN –VERSUS– AGENDA DE LOS MEDIOS

Credibilidad en Instituciones	Iglesia	MCS	En ninguna
Diarios	-.058	+.609	-.319
Noticieros TV	+.203	+.812	-.232

²⁹ No contamos con datos de filiación religiosa de los encuestados.

³⁰ En otros estudios realizados en América latina se puede ver la misma tendencia. Por ejemplo, en Brasil la Iglesia Católica se ubica también en primer término, con un 30% de credibilidad como institución, y los periodistas con un 15%. Cfr. Investigación publicada en el *Jornal Associação Nacional de Jornais*, Brasil, Septiembre de 2001, N° 162, p. 3.

³¹ Mora y Araujo, Manuel; Montoya, Paula. “La agenda pública argentina”, *Contribuciones*, 2/99, Buenos Aires, p. 69.

Ahora bien, sólo los que mencionaron espontáneamente los medios de comunicación como instituciones creíbles correlacionan significativamente con la agenda de problemas de los medios en vinculación con los “problemas más importantes”: alcanzan una correlación de $Rho +.609$ con los diarios y de $Rho +.812$ con los noticieros de televisión (Tabla 24).

En cambio, los que otorgan credibilidad a la Iglesia no correlacionan significativamente con la agenda de problemas de los medios ($Rho -.058$ con diarios y $Rho +.203$ con noticieros), ni tampoco los que dijeron no creer en ninguna institución ($Rho -.319$ con diarios y $Rho -.232$ con noticieros).

Por tanto, la “credibilidad en las instituciones” es una variable que interviene positivamente en el cumplimiento de la función de *agenda setting* de los medios, particularmente con respecto a la televisión, entre los habitantes de Buenos Aires que espontáneamente les asignaron crédito a dichos medios y a sus periodistas.

Podría ser que este último grupo no se vea reflejado por la jerarquización que los medios hacen de los problemas nacionales. Por tanto, la jerarquización temática de la agenda de los medios no orienta la agenda de temas de los que otorgan espontáneamente crédito a la Iglesia, ni tampoco la de los “descreídos”.

Sin embargo, entre los que confían en la Iglesia la actitud es “positiva”, en tanto adhieren a ciertos valores aunque no sean los que priman en la agenda de los medios. En cambio, entre los “descreídos”, primaría una actitud de “consenso negativo” que negaría toda representatividad institucional. No obstante, ambos sectores parecen ser más reflexivos y menos influenciables a la agenda mediática.

En tanto, entre los que confían altamente en los medios, la función de *agenda setting* se cumple ampliamente.

8.2.3.2. Credibilidad en las instituciones (pregunta cerrada)

Tal como se mencionara, en segundo término interesó vincular la credibilidad del público en las más importantes instituciones argentinas con la función de agenda de los medios nacionales a través de otra pregunta, esta vez cerrada, que indujo a respuestas acerca del resto de las instituciones que no habían sido mencionadas espontáneamente y amplió la medición de credibilidad. Para ello se utilizó una pregunta en la que los encuestados señalaron el grado de confiabilidad —muy confiable, confiable, poco confiable o nada confiable— de cada una de las siguientes instituciones o sectores sociales: la Iglesia, los Medios de Comunicación, las Grandes Empresas, las Fuerzas Armadas (FF.AA.), la Policía, la Justicia, el Congreso y el Gobierno.

En esta instancia interesa indagar no sólo la actitud favorable (como en la medición anterior), sino también la desfavorable hacia las instituciones. Para ello fueron dicotomizados los grupos con alto y bajo grado de

credibilidad en cada institución, según el grado de confiabilidad expresado para cada caso.

Además, a fin de hacer intervenir el grado de credibilidad en cada una de las instituciones, se calcularon las correlaciones de cada grupo en la relación entre la jerarquización temática de la agenda de los medios *versus* la del público.

Tal como se puede ver en el Cuadro 13, en este caso se acentúa la actitud general negativa que mostraba la opinión pública en la pregunta abierta: la mayoría de las respuestas (66,7 %) señalaron que las instituciones eran poco o nada confiables.

Entre los que dijeron confiar en alguna de las instituciones señaladas (un 32,3 % de las respuestas), nuevamente surgen como las instituciones de mayor credibilidad, con amplio margen respecto a las demás, la Iglesia –en primer término– y los medios de comunicación (59,7 %), en segundo lugar. Dicho de otro modo, más de seis de cada diez personas dijeron creer en la Iglesia y casi seis de cada diez en los MCS.

CUADRO 13
GRADO DE CREDIBILIDAD EN INSTITUCIONES
(PREGUNTA CERRADA)

	Iglesia	MCS	Grandes Empresas	FF.AA.	Policía	Justicia	Congreso	Gobierno	Total de respuestas
Muy confiable y confiable	66,7	59,7	30,9	31,0	16,1	14,5	7,9	13,5	32,3 %
Poco y nada confiable	33,3	40,3	69,1	69,0	83,9	85,5	92,1	86,5	66,7 %
Totales	N=291	N=303	N=275	N=297	N=298	N=303	N=303	N=355	N=2070

Respecto del resto, tres de cada diez, en las empresas y en las FF.AA.; alrededor de más de uno de cada diez, en la Policía, la Justicia y el Gobierno; y menos de uno de cada diez, en el Congreso. Complementariamente, entre las respuestas agrupadas que mencionaron como “poco o nada” confiables a cada institución, surge claramente un consenso negativo, oscilante entre el 92,1 % de descreimiento en el Congreso y el 69,1 % en las “grandes empresas” (Cuadro 12). Es decir, en esta instancia se repite el fenómeno de “consenso negativo” en relación con el descreimiento generalizable a la mayoría de las instituciones.

Ahora bien, ¿cómo correlaciona en este caso la credibilidad en las diversas instituciones o la falta de ella con respecto a la agenda de los medios, siempre en vinculación con los “problemas más importantes”?

En general, como se puede apreciar en la Tabla 25, la correlación entre la agenda de los medios *versus* la agenda pública de los PMI, es más alta entre los sectores con mayor credibilidad. Parecería que una actitud de confianza en dichas instituciones favorece el efecto de *agenda setting*: siete correlaciones alcanzaron valores de correlación superiores o cercanos a +.500. Por el contrario, sólo en tres casos (Justicia, Congreso y Gobierno) se observa correlación positiva entre los que demostraron baja credibilidad. Ello lleva a suponer un “patrón de actitud” favorable a la agenda de los medios entre los que se muestran confiados en las instituciones en general.

También hace suponer que aquellas personas, con una actitud más desfavorable respecto a las instituciones en general, acuerdan más con la agenda de los medios respecto a las instituciones más vinculadas al poder político (Tabla 25).

Por otra parte, también se puede observar en la Tabla 25 que las correlaciones con los noticieros de televisión siempre son más altas que las correspondientes a diarios. Es decir que, como ya vimos con otras variables, haciendo intervenir la variable credibilidad también la TV muestra un poder de agenda mayor que la de los diarios.

TABLA 25

**CORRELACIÓN (RHO DE SPEARMAN) ENTRE LA AGENDA DE LOS MEDIOS
Y LA AGENDA PÚBLICA, SEGÚN CREDIBILIDAD EN LAS INSTITUCIONES**

	Iglesia	MCS	Empresas	FF.AA.	Policía	Justicia	Congreso	Gobierno
Alta Credibilidad								
Diarios	+ .638	+ .600	-.174	+ .522	+ .551	+ .435	+ .580	+ .429
Notic. TV	+ .812*	+ .771	-.029	+ .725	+ .698	+ .551	+ .725	+ .486
Baja Credibilidad								
Diarios	-.143	-.143	+.200	+.314	+.058	+ .657	+ .609	+ .657
Notic. TV	+.086	+.029	+.314	+.486	+.203	+ .829*	+ .812*	+ .829*

Asimismo, a diferencia de la medición anterior basada en la pregunta abierta, entre los que creen en la institución de la Iglesia la correlación con la agenda de los medios se vuelve significativa. La razón parece deberse a que un grupo considerable —un 69,7% de aquellos que mencionaron a los medios de comunicación en la pregunta abierta como la institución “más creíble”— también ubicaron a la Iglesia como institución de alta credibilidad en la pregunta cerrada. Ese grupo dijo creer en la Iglesia y, al mismo tiempo, muestra que se orienta por los medios preponderantemente.

En esta instancia, cabría considerar estudios que midan la imagen que los medios proyectan respecto de cada institución y medir hasta qué punto esa imagen se traslada al público. En este caso se trataría de medir los aspectos de “atributos” desde los que el público y los medios encuadran a las

instituciones. Es decir, se trataría de un estudio del segundo nivel de la teoría o de la *agenda setting* de atributos.

8.2.3.1. Credibilidad de los medios de comunicación social

Tal como se vio en el punto 3.3.4 de la primera parte (Estado de la Cuestión), la medición del papel que juega la credibilidad en los medios y su vinculación con la función de *agenda setting* de los mismos, fue abordada por W. Wanta. Este supuso, basándose en los hallazgos de Hovland y sus colegas, que una mayor credibilidad en la fuente del mensaje haría más creíble el mensaje, que la credibilidad de la fuente se transferiría al mensaje y, consecuentemente, el efecto de agenda aumentaría.

La misma suposición es la que orientó el presente trabajo, aunque ampliada y vinculada a la confiabilidad de las demás instituciones.

Wanta estudió la credibilidad en los medios informativos como una variable psicológica que podría ser predictora de la “susceptibilidad al efecto de *agenda setting*”³². Concluyó que su poder de influencia depende en gran medida de si el público considera o no que el medio periodístico está cumpliendo la función de preservar los intereses de la comunidad. Si es así, “si los individuos consideran que los medios están altamente comprometidos con la sociedad, entonces tienden a creer en la cobertura que éstos hacen de los temas. Entonces, aquellos individuos que ven a los medios en forma positiva serán positivamente influidos por los mensajes que los medios transmiten, más allá de otros factores”³³.

Esta interpretación resulta interesante para nuestro estudio ya que la alta credibilidad del periodismo argentino y, consecuentemente, de los medios de comunicación en el contexto general del conjunto de instituciones, parecería estar también muy vinculado al alto grado de compromiso que el público considera que tienen los periodistas y sus medios respecto de la sociedad a la que informan. Ese compromiso con la gente sería visualizado como una función propia de los medios aunque, en un contexto de descreimiento generalizado como el que hemos visto, se convierte en un sub-sistema de poder mayor que el que le cabría en circunstancias donde su credibilidad es compartida con las demás instituciones.

Entonces, parecería que los medios de comunicación están ocupando un *rol* que no les es propio como institución importante de la vida nacional y que les correspondería a otras instituciones cuyos prestigios están devaluados hasta el punto de gozar de una confianza mínima en la opinión pública.

³² Hovland, C.; Janis I. L.; Kelley, H. H. *Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change*. Yale University Press, 1953. Mencionado por Wanta, Wayne (1997, a). *Op. cit.*, p. 25.

³³ Wanta, Wayne. *Ibid.*, p. 33.

Al propio periodismo le preocupa esa sobrevaloración social y política exagerada. Entre los periodistas argentinos, tal como señalan Beliz y Zuleta Puceiro, prima un “sentido auto-crítico” o “al menos de consciente visión de los riesgos que puede llegar a implicar en el futuro una notoria sobre-exposición o sobre-limitación del periodismo respecto de sus funciones específicas”³⁴.

Por otra parte, a diferencia del resto de las instituciones, los medios tienen la posibilidad de actuar directamente sobre la imagen de credibilidad que proyectan, pueden definir su propia representación frente a la opinión pública. Ellos controlan sus mensajes y, por tanto, en parte son responsables de esa sobrevaloración de sí mismos y de la desvalorización de las instituciones políticas frente al público³⁵.

Esa sobrevaloración de los medios de parte del público lleva a interpretar que también entre los habitantes de la Ciudad de Buenos Aires la alta credibilidad en la fuente del mensaje deriva en que este sea más creíble y, consecuentemente, el efecto de agenda aumenta.

Entonces, mediada por la variable “credibilidad en los medios”, la función de *agenda setting* de los medios se cumple ampliamente en nuestro caso, por lo menos en lo atinente a la jerarquización de los problemas comunes para los argentinos.

Quedaría abierto un camino a explorar en futuros trabajos. Es el del análisis de contenido de medios y la correspondiente encuesta de opinión pública que indague acerca de la vinculación entre la representación valorativa (medida en términos de credibilidad) que los medios hacen de las distintas instituciones y la que muestra el público. La cuestión a indagar es hasta que punto los medios “construyen” la mayor o menor credibilidad en las instituciones.

8.3. Variables de conducta

En esta parte del estudio interesa medir hasta qué punto algunas variables de la conducta también intervienen en la función de *agenda setting*.

Partimos del supuesto de que la “comunicación interpersonal” del público acerca de los problemas nacionales y el “uso de los medios” que éste

³⁴ Beliz, Gustavo; Zuleto Puceiro, Enrique. *La cultura profesional del periodismo argentino*, Cuadernos Australes de Comunicación, Buenos Aires, N°1, 1998, p. 19.

³⁵ Ello abre un camino de investigación futuro en el cual se podría hacer un análisis de contenido de la representación que los medios tuvieron de sí mismos dentro del corpus informativo que analizamos, generando una variante a la metodología tradicional de los estudios de *agenda setting*.

haga son dos variables a considerar en el análisis del proceso de *agenda setting*.

Para medir la influencia de la “comunicación interpersonal” se inquirió, a continuación de la pregunta acerca del “problema más importante”, si acerca del mismo había conversado o no con familiares o amigos. Las posibles respuestas eran simplemente afirmativas o negativas.

Para medir el “uso de los medios” se armó una tipología de grupos de exposición temática basada en las respuestas a las dos preguntas, ya analizadas en el punto 8.2.1 de este mismo capítulo, en las que los encuestados mencionaron el grado de interés que otorgaban a la información política de los diarios y a la de los noticieros de TV.

8.3.1. Comunicación interpersonal

En el campo de los estudios sobre las audiencias, diversos autores indican que una de las funciones de los medios es la de ofrecer una base para la conversación, la integración y la interacción social³⁶. Además, en la vida política el debate acerca de los temas o problemas públicos conforma un componente elemental de la vida democrática y aporta fuentes directas de información.

El “uso” que como tema de conversación hagan las audiencias sobre los problemas o temas que les plantean los medios puede ser diferente según los casos: a veces los públicos “buscan” temas de conversación en los medios y, en otras ocasiones, los medios impulsan a las audiencias hacia la influencia mediadora de las relaciones cara a cara para resolver la incertidumbre que ellos mismos generan.

Además, en general los individuos que conversan con sus pares “consensuan” sus puntos de vista, a partir de la información de los medios. Independientemente de un nivel de exposición mayor o menor, reciben o refuerzan la agenda de los medios a través de relaciones interpersonales haciendo crecer o reforzando la jerarquización temática que los medios transfieren a través de la conversación acerca de los “problemas más importantes”. La capacidad de percepción de los que tienen más contacto con los medios se impone sobre los que tienen menos contacto y, juntos, colaboran en el consenso acerca de la importancia de los problemas.

Entre los habitantes de la Ciudad de Buenos Aires el porcentaje que dijo haber intercambiado opiniones acerca de los PMI es alto: el 77% de los encuestados dijo haber conversado con familiares y/o amigos acerca del problema público que cada uno consideró como el más importante.

³⁶ McQuail, Denis. *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*, Paidós Comunicación, Barcelona, 1983, p. 101.

¿Cuáles de esos problemas fueron, comparativamente, más frecuentemente motivo de conversación? ¿Alguno de los problemas “activó” más que otros la posibilidad del debate con amigos, familiares y conocidos?

CUADRO 14

PMI SEGÚN SI SE CONVERSÓ O NO ACERCA DE LOS MISMOS (RANGO)		
Problema Más Importante	Conversó	No conversó
Desempleo	51,2 % (1)	54,7 % (1)
Corrupción	14,1 % (2)	12,0 % (3)
Situación económica	8,5 % (4)	13,3 % (2)
Inseguridad	11,3 % (3)	2,7 % (6)
Educación	7,3 % (6)	10,7% (4)
Pobreza	7,7 % (5)	6,7 % (5)
Totales	100 % (N=248)	100 % (N=75)

En primer término, en relación con los problemas de “inseguridad” llama la atención en el Cuadro 14 la diferencia de frecuencias entre aquellos que conversaron y los que no lo hicieron (11,3 % y 2,7 % respectivamente).

Teniendo en cuenta que los medios le dieron especial importancia –la inseguridad ocupa el 2° lugar en orden de importancia entre los diarios y noticieros–, los medios habrían “activado” particularmente la fijación de la agenda en este tema, actuando como “reforzadores” del interés del grupo de personas que “usan” las noticias acerca de delitos, robos, etc. como tema de conversación.

La “situación económica” también registra diferencias, pero en sentido inverso: los que dijeron haber “conversado” acerca de los problemas económicos lo valorizan menos que los que no lo hicieron. En este caso, los medios no cumplen con esa función de “activador” de la conversación.

La importancia de problemas como “desempleo”, “corrupción”, “educación” y “pobreza” no muestran grandes diferencias. Hay pocas diferencias entre aquellas personas que conversaron y aquellas que no lo hicieron (Cuadro 13).

TABLA 26**CORRELACIÓN ENTRE LOS MEDIOS SEGÚN CONVERSACIÓN**

	CONVERSÓ	NO CONVERSÓ
Diarios	Rho: -.377	Rho: -.029
Noticieros de TV	Rho: +.714	Rho: +.145
Diarios (sin desempleo)	Rho: +.000	Rho: +.564
Noticieros de TV (sin desempleo)	Rho: +.900*	Rho: +.154

* Significación menor a 0,05

Cuando observamos la correlación de la agenda del público con los dos medios analizados podemos ver, en la Tabla 26, que ni la agenda de los diarios (Rho: -.029) ni la de la televisión (+.145) correlacionan mayormente con el público que “no conversó” acerca de los PMI.

Entre los que “conversaron”, los noticieros parecerían ser los únicos que fijaron la agenda de los temas que sirvieron como base de esas conversaciones interpersonales (Rho: +.714). Descartando “desempleo” el poder de fijación temática es aún mayor (Rho +.900).

En este último caso se cumpliría al mismo tiempo la función de *agenda setting* de parte de la televisión y, en paralelo, quizá también la función de “reforzamiento” y “uso” de los medios de parte del público³⁷.

En cambio, los diarios no parecen funcionar como fuente de debate interpersonal. Únicamente entre los que “no conversaron” aparece una correlación significativa cuando descartamos “desempleo” como PMI (+.564).

Resumiendo, a diferencia de los periódicos, los noticieros de televisión parecen fijar mejor la jerarquización temática que los diarios entre las personas que conversan con otras acerca de los problemas nacionales. La correlación entre la agenda de los noticieros de televisión y las personas que han conversado acerca de los “temas más importantes” es alta, tanto si se considera el problema del “desempleo” como si no se lo hace.

8.3.2. Uso de los Medios

Por otra parte, aunque el sistema gratuito de medios, como la televisión abierta argentina, ofrece a todos las mismas “oportunidades” de estar informados, no todas las personas la aprovechan en el mismo grado. Si analizamos el uso de los medios independientemente de la agenda pública de “problemas más importantes”, podemos ver, en el Cuadro 15, que la población que presta mucha atención a un medio le presta también atención al otro. A la inversa, aquellos que no prestan mayormente atención a un medio, tampoco se la prestan al otro.

³⁷ En este sentido se sigue a Klapper y a los teóricos de la teoría de los usos y gratificaciones. Cfr. Klapper, Joseph H. (1960). “Los efectos sociales de la comunicación de masas”, Schramm, Wilbur (ed.). *La ciencia de la comunicación humana*, Grijalbo, México, 1982, Cap. 6.

CUADRO 15

NIVEL DE LECTURA DE INFORMACIÓN POLÍTICA EN DIARIOS SEGÚN EL NIVEL DE ATENCIÓN A LA INFORMACIÓN POLÍTICA EN NOTICIEROS DE TV*

Lectura de información política en diarios	Atención a la información política en TV			
	Toda	Parte	Poca	Casi Nada
Toda	51,2%	20,3%	4,4%	13,2%
Parte	25,6%	40,7%	13,3%	10,5%
Poca	16,3%	30,5%	66,7%	13,2%
Casi Nada	7,0%	8,5%	15,6%	63,2%
Totales	100% (P=129)	100% (P=59)	100% (P=45)	100% (P=38)

El Cuadro 15 muestra comportamientos semejantes *en diagonal*, que reflejan una fuerte relación en cuanto al interés por la información política: las frecuencias más altas se dan en los grupos de individuos que, sucesivamente, dicen leer y ver, “toda”, “parte”, “poca” o “casi nada”, la información política provista por los medios gráficos y televisivos.

Estos “conjuntos de individuos” aparecen en otras investigaciones de *agenda setting*. Algunos de ellos, los que usan todos los medios, son “líderes de opinión” en sus propios grupos sociales en referencia los temas políticos, entre otras razones porque están más informados acerca de esos temas que el resto de los miembros de su entorno.

En Pamplona, por ejemplo, se dan comportamientos idénticos, lo que permitió a los investigadores extraer conclusiones que pueden muy bien aplicarse a nuestro estudio:

Se puede entender que la medida de “intensidad de atención temática” incluye entonces ciertas medidas de selección temática de la información y del grado de interés que despierta. Quienes prestan atención a toda la información política son ciudadanos con un elevado nivel de interés por la política, expuestos a los medios de difusión con unas disposiciones que no suelen ser habituales; leen y ven con atención. Voluntariamente “buscan” la información política porque les interesa. Serán incluso individuos más críticos que los otros respecto a los contenidos de los medios de difusión. Los que se encuentran en el otro extremo, aquellos que no prestan atención a “nada”, son gente sin interés por la política, ajena a los procesos políticos, o cuanto menos, indiferente. En el medio está el grupo que se comporta respecto a

los medios siguiendo las características “normales” de interés y de participación política.³⁸

Estos grupos de alto contacto con los medios están expuestos a “agendas cruzadas” de varios medios. Son aquellos ciudadanos que demuestran especial interés por la información política y los llamaremos “personas con alta intensidad de exposición temática” (66 entrevistados).

Por el contrario, el grupo que muestra poco interés por la información política en general, sea la que le llega a través de la prensa como la de la TV, es el de las personas con “baja intensidad de exposición temática” en términos mediáticos. Tal vez, los desinteresados en la vida pública (22 entrevistados).

Entre esos dos extremos, encontraremos a aquellas personas con “mediana intensidad de exposición temática” (43 entrevistados).

En el Cuadro 16 se puede observar el comportamiento de estos tres grupos. Los individuos con “alta exposición temática” les dan mayor preponderancia a los temas de “pobreza” que el resto; con casi el 10% de mención, el doble respecto a los de “baja” exposición y cuatro veces respecto a los de “mediana” exposición. En tanto, los de “mediana” exposición otorgan prioridad a la “inseguridad”; tema de amplia cobertura en los medios, con un 9,3 % de mención, casi el triple respecto de los de alta exposición.

En tanto, la “situación económica” y la “educación” son temas destacados por el grupo de “baja” intensidad de exposición temática, con una mención del 13,6% en cada tema.

CUADRO 16
PMI SEGÚN USO DE LOS MEDIOS

Problema más importante	“Alta intensidad de exposición temática” (toda)	“Mediana intensidad de exposición temática” (parte o poca)	“Baja intensidad de exposición temática” (casi nada)
Desempleo	47,5 % (1)	55,8 % (1)	45,5 % (1)
Corrupción	23,0 % (2)	6,9 % (3.5)	22,7 % (2)
Situación económica	6,6 % (5)	2,3 % (5.5)	13,6 % (3.5)
Inseguridad	3,3 % (6)	9,3 % (2)	- (6)
Educación	9,8 % (3.5)	6,9 % (3.5)	13,6% (3.5)
Pobreza	9,8 % (3.5)	2,3 % (5.5)	4,5 % (5)
Totales	100 % (N=61)	100 % (N=43)	100 % (N=22)

³⁸ Canel, Llamas y Rey (1996). *Op. cit.*, p. 29.

La relación entre las agendas de los públicos con “mediana intensidad de exposición temática” (Tabla 27) muestra una correlación más o menos significativa con los medios (Rho $+0.314$ con los diarios y $+0.600$ con los noticieros de TV). En cambio, los grupos de mayor exposición son los menos afectados por los medios (Rho -0.116 y $+0.116$). En este sentido se comprueba el mismo proceso en Pamplona, donde también el grupo con mayor interés por la información política fue el más independiente en los criterios de selección de los temas de mayor importancia.

TABLA 27
CORRELACIÓN ENTRE LAS AGENDAS Y EL “NIVEL DE INTENSIDAD DE EXPOSICIÓN TEMÁTICA”

Problema más importante	“Alta intensidad de exposición temática” (toda)	“Mediana intensidad de exposición temática” (parte o poca)	“Baja intensidad de exposición temática” (casi nada)
Agenda general diarios	Rho: -0.116	Rho: $+0.314$	Rho: $+0.145$
Agenda general	Rho: $+0.116$	Rho: $+0.600$	Rho: $+0.290$
Noticieros de TV			
Totales	N=66	N=43	N=24

En el otro extremo, los grupos de “baja intensidad de exposición temática” tampoco correlacionan con la agenda de los medios. Pero, en este caso, la razón parecería ser la inversa de la propia del grupo de los muy informados. En este caso, la falta de contacto con la información se vincularía con la incapacidad para percibir la jerarquización temática preponderante en los medios.

Nuevamente, a través de la medición de una nueva variable contingente, se observa que tanto los grupos de mayor contacto como los de menor contacto con la información de los medios son menos permeables al efecto de *agenda setting*.

Nuevamente las razones parecen ser diferentes: entre los de mayor contacto, a partir de una exposición alta a los medios, la razón parece ser la lectura crítica de la información; entre los de menor contacto, las razones se vinculan con la desinformación. En este último caso, la necesidad de orientación podría ser menor o, por lo menos, la “conciencia” acerca de la importancia de la información para orientar su propia vida sería menor.

En este último sentido, se podría vincular esta situación con la perspectiva de la “Hipótesis de la Brecha Cognoscitiva” desarrollada por Olien, Donohue y Tichenor, en tanto a estos sectores de menor exposición a los

medios les faltarían habilidades para la comprensión de los conocimientos ofrecidos³⁹. O, también, a la categoría de “infopobres” usada por Toffler en referencia a los grupos sociales que están menos capacitados para usar la información en provecho propio⁴⁰.

En sentido inverso, y siguiendo a los mencionados autores, los mejor informados, en cambio, pueden no adherir a la agenda de los medios, pero la conocen y saben aprovecharla. Además, cuentan con fuentes alternativas de información. Su “mapa cognitivo” es más vasto. Los grupos de “baja intensidad de exposición temática” tiene un horizonte limitado a la información de los medios a la que no siempre están dispuestos a exponerse. Se mantienen fuera del sistema de información y, por ende, de su jerarquización respecto a los problemas nacionales. No participan de la *media* de la población respecto del “consenso” que los medios transfieren acerca de la jerarquización de los PMI, ni tampoco están en condiciones de aprovecharla.

8.4. Variables del mensaje

8.4.1. Tipo de temas o problemas (issues)

Cada vez parece más necesario tipificar la clasificación de los problemas críticos de nuestra época. Indudablemente, la agenda de los medios de comunicación es uno de los ámbitos privilegiados para orientar al público en la discusión de los problemas principales de su país. Su jerarquización, tal como vimos particularmente en el capítulo anterior, se traslada a la agenda del público a través del “encuadre temático” que los medios de comunicación le dan a la cobertura de las distintas noticias.

Sin embargo, debemos tener en cuenta que el tipo de temas o problemas (*issues*) de las agendas públicas no poseen las mismas características internas. El tipo de *issue* puede ofrecer variaciones respecto al poder de *agenda setting* de los medios sobre sus audiencias.

Veremos tres tipologías aplicables a la caracterización de los seis problemas nacionales mencionados en este estudio:

1. Una manera de tipificación de la agenda de problemas (*issues*) es la que adopta un *criterio geográfico-espacial*: distingue las agendas “globales” de las “nacionales”.

³⁹ Saperas, Eric. *Los efectos cognitivos de la comunicación de masas*, Ariel, Barcelona, 1987, p. 116.

⁴⁰ Toffler, Alvin. *El cambio del poder*, Plaza & Janes, 1990, Cap. XXVIII, p. 410.

Desde esta perspectiva, los problemas que se repiten en diferentes regiones del mundo conforman “agendas de problemas globales”, no necesariamente por la conciencia de la “globalidad” del problema en la opinión pública sino porque se repiten estadísticamente en las encuestas de distintos países como tema de preocupación pública. Los problemas propios de los países o localidades, en cambio, conforman las “agendas nacionales o locales”.

2. Otra manera de tipificar las agendas de problemas (*issues*) es a través de un *criterio temporal*.

Ford afirma que “hay agendas de épocas extensas y hay agendas coyunturales”. Las primeras son “sincrónicas”, mientras que las segundas “tienen un anclaje diacrónico”⁴¹. Es decir que existe continuidad respecto de algunos problemas a lo largo del tiempo y ello hace que se mantengan como parte de las “agendas sincrónicas”. Pero también hay problemas nuevos, de tipo coyuntural, propios de las “agendas diacrónicas”. También según Ford, el poder de imposición de las agendas coyunturales del público son “particularmente efectivas en el caso de los medios”. La percepción de los problemas por parte del público puede entonces responder a una preocupación permanente a lo largo del tiempo o a preocupaciones coyunturales, acotadas a un período.

3. Finalmente, otra forma de tipificar los problemas (*issues*) es la ya citada categorización de Zucker referida a criterios vinculados a *la naturaleza* de los temas que preocupan.

En este caso se distinguen los temas “obstrusivos” (*obstrusive*) —aquellos que el público experimenta directamente en su vida cotidiana— de los temas “no obstrusivos” (*unobtrusive*) —acerca de los cuales el público depende de la información que los medios le proveen⁴².

Procuraremos a continuación aplicar estas tres tipologías a los resultados de nuestro estudio, siempre con referencia a los seis problemas que el público destacó como los más importantes: “desempleo”, “corrupción”, “situación económica”, “inseguridad”, “educación” y “pobreza”.

⁴¹ Ford, Aníbal (1999). *La marca de la bestia. Identificación, desigualdades e infoentretenimiento en la sociedad contemporánea*, Edit. Norma, Buenos Aires, pp. 61-63.

⁴² Zucker, Harold. *Op. cit.*, pp. 225-240.

8.4.1.1. Desempleo

Para la mitad de los habitantes de la Ciudad de Buenos Aires el “desempleo” era claramente el problema nacional más importante a solucionar en la Argentina en octubre de 1998. En todos los casos y cruzado con diversas variables, mantiene el primer rango entre los seis problemas considerados como más importantes, con valores muy superiores al resto de los problemas mencionados.

Desde el punto de vista geográfico-espacial, este es un tema típico de las “agendas globales”. Mora y Araujo señala al respecto que “en estos términos, la Argentina parece moverse en convergencia con otras sociedades del mundo globalizado, azotadas por el nuevo tipo de desempleo de la tercera ola”⁴³.

El desempleo aparece como un problema mundial, con grados diferentes de vinculación con los datos reales de desempleo por países, pero como preocupación preponderante de la agenda pública. Entonces, la gran importancia que muestra en nuestro estudio puede ser interpretado en relación con la agenda pública “global”.

Comparativamente, también en el estudio de Pamplona de 1995 el “desempleo” era mencionado como problema destacado por el público –aunque en 2º término– con un 29,6% de mención⁴⁴. Pero, a diferencia de nuestro estudio, es el único tema global mencionado espontáneamente por los encuestados; ya que el resto de los seis PMI estaban referidos a problemas “locales”, propios de la ciudad de Pamplona⁴⁵.

Desde otra tipificación de problemas o *issues*, la que aborda la dimensión temporal, el problema del desempleo es, además, parte de una agenda “extensa”, no “coyuntural”. Mora y Araujo muestra cómo el “desempleo” se ha mantenido en primer término entre los problemas principales en la agenda pública argentina a lo largo de más de diez años, entre 1989 y 1999, con un porcentaje de mención oscilante entre el 46% y el 85%⁴⁶.

⁴³ Mora y Araujo, Manuel; Montoya, Paula. *Op. cit.*, p. 77.

⁴⁴ Pero, a diferencia de nuestro estudio, en Pamplona (1995) los dos diarios conferían al problema del desempleo (“paro” para los españoles) el primer lugar de su agenda de “problemas más importantes”. Cfr. Canel, María José; Llamas, Juan Pablo; Rey Lennon, Federico (1996). *Op. cit.*, p. 23.

⁴⁵ Los restantes problemas eran: “disturbios” (problemas callejeros en el Casco Viejo de Pamplona), “tráfico” (congestionamiento de automóviles), “reconstrucción del Casco Viejo” (viviendas desocupadas, condiciones higiénicas, etc.), “peatonalización” (prohibición de circulación de vehículos), “manifestaciones Herri Batasuna” (partido político del país vasco). Cfr. Canel, María José; Llamas, Juan Pablo; Rey, Federico (1996). *Op. cit.*, p. 18.

⁴⁶ Mora y Araujo, Manuel; Montoya, Paula (1999). *Op. cit.*, p. 82. Este problema lo denomina “falta de trabajo” y el listado se construyó a través de un listado

Finalmente, tal como señalamos en el capítulo anterior, se trata de un tema “obstrusivo” (*obtrusive*) para la sociedad argentina, ya que la mitad de su población tiene por lo menos un desempleado en su propio círculo de amigos y familiares⁴⁷. Hay consenso en la opinión pública respecto de la importancia de este flagelo social y no depende únicamente de que los medios le señalen su importancia e implicancias.

Por otra parte, tal consenso social respecto a su prominencia es independiente de las variables demográficas, de actitud y de conducta que hagamos intervenir; en todos los casos se mantiene como PMI muy por encima del resto.

Sin embargo, podemos observar algunas diferencias por grupos poblacionales:

- Grupos demográficos (Cuadro 9):
 - o Sexo: mayor preocupación de las mujeres (55,4%) respecto de los hombres (48,7%).
 - o Edad: la preocupación por el “desempleo” aumenta con la edad entre los porteños, especialmente entre los mayores de 60 años.
 - o Educación: la mención del “desempleo” disminuye cuanto mayor es el nivel de estudios (completos o incompletos) alcanzados.
- Variables de Actitud (Cuadro 10):
 - Atención prestada a diarios: comparativamente los que muestran un interés mediano por la información política de los diarios son los que destacan la desocupación como problema (con una diferencia de 10% respecto de los que dijeron prestar “casi nada” de atención).
 - Atención prestada a noticieros: no se observan diferencias significativas.
 - Posición ideológica: las personas ubicadas en el centro-derecha (seis de cada diez) lo consideran comparativamente más importante que los de centro-izquierda (cinco de cada diez).
 - Credibilidad en las instituciones (Cuadros 12 y 13): los que dijeron creer en la Iglesia y en las Fuerzas Armadas (FF.AA.) son los que jerarquizan en mayor medida el desempleo.

cerrado de temas, entre los cuales las personas entrevistadas seleccionaron los tres más importantes de cada momento.

⁴⁷ Revista *La Nación*, 4-10-98. Fuente: Centro de Estudios de Opinión para la Nueva Mayoría.

- Variables de Conducta (Cuadros 14 y 16):
 - Comunicación Interpersonal: el tema tiene mayor importancia entre los que dijeron no haber conversado acerca del desempleo (54,7%) frente a los que sí lo hicieron (51,2%).
 - Uso de Medios: los que mayor importancia le otorgan son las personas con “mediana exposición temática”.

8.4.1.2. Corrupción

Mantiene el rango de segundo “problema más importante” en la agenda del público capitalino⁴⁸, mostrando una gran vinculación con la gran prominencia que la corrupción tiene en la cobertura de los medios analizados, tanto diarios como noticieros, donde ocupó el primer lugar entre las noticias. Además, cabría destacar que la mención de este problema se vincula con la percepción de la gente en relación con que los hechos de “corrupción” pueda afectarlos de manera personal.

Es destacable que la percepción de la “corrupción” sea parte de la agenda global de los países. En este sentido Jermyn Brooks, directivo de *Transparency International*, señala que “no hay país en el mundo que no tenga problemas de corrupción. No es un tema que los países industrializados les endilguen a los del Sur, ni creemos que sea un problema particular de América latina, aunque en la región exista una larga tradición de corrupción y sobornos que llega hasta hoy”⁴⁹.

Desde el punto de vista de su temporalidad, también se han mantenido a lo largo de esos años como problema principal en la percepción de los argentinos, pero con un porcentaje de mención oscilante en el tiempo, siempre menor que desempleo⁵⁰. Ello puede deberse a que los mismos medios suelen dar a este *issue* una menor o mayor cobertura según el momento político o las noticias vinculadas al tema que va apareciendo. Por tanto, la corrupción podría ser caracterizada tanto como parte de la agenda “extensa”, en tanto la preocupación por el problema está presente en el público desde

⁴⁸ Excepto entre las mujeres (5° rango junto a “inseguridad”) y entre los menores de 31 años (4° en el rango), tal como puede verse en el Cuadro 9 del presente capítulo.

⁴⁹ “La corrupción desalienta la inversión”, entrevista a Jermyn Brooks, Suplemento Enfoques, Diario *La Nación*, 2-12-01, p. 3.

⁵⁰ Según los datos de los estudios realizados por Mora y Araujo, durante el mismo período que nos ocupa, es un problema que ocupa el 5° lugar en el rango de PMI (siempre a través de una metodología de preguntas cerradas, distinta de la nuestra). También según este investigador, muestra oscilaciones a lo largo de los últimos 13 años que van desde un 40% de mención hasta un 16%. Cfr. Mora y Araujo (1999). *Op. cit.*, p. 81.

hace varios años y, al mismo tiempo, como parte de la agenda “coyuntural”, en tanto la preocupación pública podría estar vinculada a que los medios cubran ese tipo de noticias más o menos ampliamente según las circunstancias⁵¹. Además, según un estudio de la misma época que el nuestro⁵², la importancia del problema aumentó en el momento de aplicación de la encuesta respecto al año anterior, en el contexto de un año electoral en el que este tema fue parte muy importante también por parte de la Alianza de partidos, que al año siguiente ganó la elección presidencial, encabezado por De la Rúa. Y los medios “sintonizaron” con ese discurso opositor, según se verá en el capítulo 10. En términos de su “naturalidad”, se trata de un claro tema no obtrusivo (*unobtrusive*) ya que la información sobre hechos delictivos de este tipo no suele obtenerse de primera mano. Y, como ya se ha mencionado, en este tipo de temas los medios tienen mayor probabilidad de generar agenda.

Por otra parte, la “corrupción” fue un tema destacado especialmente por los medios durante el período analizado, junto a “inseguridad”, de modo que creemos posible que haya influido fuertemente en la correlación entre las agendas públicas y mediáticas.

Si observamos las diferencias en la prominencia que adquiere este *issue* según los grupos sociales podemos observar:

- Grupos demográficos (Cuadro 9):
 - Sexo: marcada diferencia por sexo respecto a la ponderación de la corrupción. Casi el triple de preocupación de los hombres (19,6%) respecto de las mujeres (7,8%).
 - Edad: en este PMI, los valores se mantienen semejantes a partir de los 31 años, con menor interés de parte de los más jóvenes.
 - Educación: la preocupación es mayor entre los que poseen el mayor nivel de estudios.
- Variables de Actitud (Cuadro 10):
 - Atención prestada a diarios: tema considerado especialmente por los medios, alcanza también el doble de relevancia para el públi-

⁵¹ No podemos probar esta presunción ya que no contamos con datos de análisis de contenido de medios a lo largo del tiempo que pueden medirlo.

⁵² Según un relevamiento de la consultora Sofres Ibope, “hace apenas un año era una preocupación menor para los ciudadanos comunes: apenas un 14% manifestaba que lo afectaba en forma directa. Este año, en cambio, la corrupción fue mencionada por 39,5% del total, sobre un universo de 500 entrevistas de Capital Federal (agosto 1998). Diario *Clarín*, 22-10-98, p. 26.

co lector de “toda o casi toda” la información política de los diarios (21,7%).

- Atención prestada a noticieros: es jerarquizado por aquellos que otorgan “poca” atención a los noticieros (19,6%).
- Posición ideológica: las personas ubicadas en posiciones ideológicas de centro-izquierda (17,6%) lo consideran comparativamente más importante que los de centro-derecha (12,1%).
- Credibilidad en las instituciones: la corrupción es el problema preponderantemente mencionado por aquellos que dijeron no creer en las grandes empresas, ni en la Iglesia, ni en las Fuerzas Armadas (FF.AA.).
- Variables de Conducta (Cuadros 14 y 16):
 - Comunicación Interpersonal: leve diferencia entre los que conversaron (14%) respecto de los que no hablaron del tema (12%) como PMI.
 - Uso de Medios: problema más importante para aquellos con alta y baja “exposición temática”.

8.4.1.3. Situación económica

En nuestro caso se trabajó con una categoría que surgió encuadrada en la “coyuntura” de la “situación económica” del país y sus repercusiones a nivel personal y familiar.

Por tanto, este problema exige un particular análisis ya que en nuestro estudio de opinión pública surgió a partir de las respuestas espontáneas y abiertas. Por tanto, no es asimilable a la tipología de problema “global”, en términos espaciales, ni a la de agenda “extendida”, en términos temporales.

En cambio, con relación a la experiencia directa que la gente pueda tener con respecto a este tema de preocupación, se sitúa como tema obstrusivo (*obtrusive*) ya que se vincula a las dificultades económicas personales o de allegados. Sin embargo, también es posible tipificarlo como tema no obstrusivo (*unobtrusive*) por cuanto dicha preocupación es alimentada por los medios a través de la difusión de noticias que tienen que ver con posibles repercusiones en su situación personal (los aumentos de tarifas en los servicios públicos, por ejemplo).

Según los grupos poblacionales, la “situación económica” alcanza rangos variables como PMI, oscilando entre el tercero y sexto lugar:

- Grupos demográficos (Cuadro 9):
 - Sexo: no hay diferencias significativas (0,7%), aunque entre las mujeres se mantiene el 3° lugar en el rango de PMI.

- Edad: los valores mayores se dan entre los de mediana edad, quienes mantienen el problema en 3° lugar del rango general de PMI.
- Educación: la preocupación es mayor entre los de mayor nivel de estudios.
- Variables de Actitud (Cuadro 10):
 - Atención prestada a diarios: aquellos con poco interés por la política, que leen y ven “casi nada” de la información política de los diarios, le dan el doble de prioridad a la “situación económica” que los demás (18,2 %).
 - Atención prestada a noticieros: no se observan diferencias.
 - Posición ideológica: no hay diferencias, aunque resaltan este tipo de problemas aquellos que no informaron su posición ideológica (11,6%).
 - Credibilidad en las instituciones: la menor preocupación por la situación económica se da entre los que dijeron creer en la Iglesia y en las Fuerzas Armadas (FF.AA.).
- Variables de Conducta (Cuadros 14 y 16):
 - Comunicación Interpersonal: entre los que lo mencionaron como PMI, la mayoría corresponde a los que dijeron no haber conversado acerca del tema (el 13,3%) respecto de los que sí usaron este *issue* como base de su conversación (el 8,5%).
 - Uso de Medios: el problema es más importante entre los de baja exposición temática.

8.4.1.4. Inseguridad

La creciente inseguridad, especialmente la de las ciudades grandes, alcanza a una población mundial crecientemente preocupada por sus consecuencias en la vida cotidiana. Ghanem investigó la ola imaginaria del crimen en Texas y pudo mostrar que la realidad acerca del crimen era diferente de la que los medios y, por ende, el público imaginaban como realidad⁵³.

También Merton hace muchos años señalaba que “la percepción de inseguridad puede ser una función de la desconfianza social en los centros

⁵³ Ghanem, Salma. “Media Coverage Of crime and Public Opinion: An Exploration of the Second Level of Agenda Setting”, Tesis doctoral no publicada, University of Texas, Austin, 1996.

urbanos que, a su vez, deriva de la falta de cohesión social de los que los habitan”⁵⁴. Por tanto, se trata de un tema de la agenda “global”.

También posee el carácter de agenda “extendida” en la Argentina, donde es una preocupación que se ha mantenido entre la agenda de PMI en los últimos 18 años, con valores de mención oscilantes entre el 18% y el 32% (según Mora y Araujo se ubica en la mitad de mención respecto del desempleo como PMI)⁵⁵.

En cuanto a su naturaleza, resulta difícil de tipificar. Si bien los problemas de inseguridad son experimentados en forma “directa” por quienes han sido afectados por robos, asaltos u otra clase de actos de violencia, otras personas saben acerca de ellos por los medios y, a partir de esa información, muestran su preocupación. Por tanto, puede ser un tema *obtrusive* para algunos y *unobtrusive* para otros.

Respecto a los grupos poblacionales, se observa que alcanza rangos variables como PMI de la agenda pública, entre el 3° y el 6° lugar de importancia:

- Grupos demográficos (Cuadro 9):
 - Sexo: mayor preocupación de los hombres (3% de diferencia respecto a las mujeres).
 - Edad: en este PMI, los valores se mantienen semejantes.
 - Educación: la valoración mayor del problema se da entre personas con niveles intermedios (estudios secundarios y terciarios) de educación.
- Variables de Actitud (Cuadro 10):
 - Atención prestada a diarios y noticieros: es un problema mayormente ponderado por los medianamente interesados en la información política, tanto en diarios como en TV.
 - Posición ideológica: hay diferencias a favor de una mayor valoración de la centro-derecha respecto a la inseguridad (13,8%) frente a la centro-izquierda (9,2%).
 - Credibilidad en las instituciones: es una preocupación preponderante entre los que creen en la Policía. Y entre los que no creen en la Justicia, ni en las Fuerzas Armadas (FF.AA.), ni en el Congreso.

⁵⁴ Merton, Robert K. (1959). “Teoría sociológica e investigación empírica”, *Boletín del Instituto de Sociología de la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Buenos Aires*, Cuaderno 13, Tomo xii, 1959, p. 35.

⁵⁵ Mora y Araujo (1999). *Op. cit.*, p. 81.

- Variables de Conducta (Cuadros 14 y 16):
 - Comunicación Interpersonal: es claramente un tema de conversación entre los que lo consideraron el problema más importante (11,3%), alcanzando un valor bajo entre los que no conversaron sobre él (2,7%).
 - Uso de Medios: el grupo con “baja exposición temática” no le otorga nada de importancia a la inseguridad y, en el otro extremo, alcanza baja proporción de mención entre los de “alta exposición”.

8.4.1.5. Educación

La educación puede ser considerada como un problema “global” en tanto también aparece en la agenda pública de otros países, aunque más vinculado a ciertos aspectos como ser, por ejemplo, el acceso de la mujer a la educación⁵⁶.

También es parte de la agenda de épocas “extensas” ya que, siempre según los datos de Mora y Araujo, se ha mantenido en la agenda pública de los argentinos a lo largo de 18 años, con un porcentaje de mención que oscila entre el 6% (en 1985) y el 43% (1992).

En cuanto a su naturaleza, puede ser tipificado como problema no obstrusivo (*unobtrusive*) en tanto que, excepto para el público vinculado a esa área de actividad, no se tienen referencias directas sobre el mismo.

En relación con nuestro estudio, el problema de la educación muestra una prominencia relativamente variable según los grupos poblacionales, destacándose por alcanzar el segundo lugar de importancia entre las mujeres y los menores de 31 años:

- Grupos demográficos (Cuadro 9):
 - Sexo: mayor preocupación de las mujeres por la “educación” como problema más importante.
 - Edad: la preocupación referida a los problemas de “educación” disminuye a medida que la edad aumenta.
 - Educación: aunque con pequeñas diferencias, la valoración del tema es mayor entre las personas con menor nivel de estudios.
- Variables de Actitud (Cuadro 10):
 - Atención prestada a diarios y noticieros: la educación es destacada entre los sectores extremos, entre los que prestan “mucho” y “casi nada” de atención a ambos medios.

⁵⁶ Cfr. Ford, Aníbal (1999). *Op. cit.*, p. 71.

- Posición ideológica: a la izquierda le importa exactamente el doble (6,9%) que a la centro-derecha (3,4%). Además, le otorgan importancia aquellos que no se alinearon con ningún partido (12,4%).
- Credibilidad en las instituciones: preocupación preponderante entre los que creen en las Grandes Empresas. Y entre los que no creen en los MCS, ni en la Iglesia, ni en las Fuerzas Armadas (FF.AA.).
- Variables de Conducta (Cuadros 14 y 16):
 - Comunicación Interpersonal: alcanza una mayor mención como PMI entre los que dijeron no haber conversado acerca del mismo (el 10,7%) que entre los que sí lo hicieron (7,3%).
 - Uso de Medios: es valorado particularmente por los de “baja exposición temática” (13,6%).

8.4.1.6. Pobreza

Último en el rango de los problemas que preocupan al público analizado, la “pobreza” adquiere en la presente investigación el carácter de *issue* reciente en la agenda de los argentinos.

Sin embargo, en términos de las tipologías de temas que venimos trabajando, el problema de la “pobreza” no puede ser considerado como parte de las típicas agendas globales y extensas, aunque tiene ciertas características propias de estas.

No es un problema “global” en sentido estricto ya que no forma parte de la agenda pública de los países con mayor nivel de desarrollo económico. Pero, podríamos caracterizarla como “global” entre los países subdesarrollados o, precisamente, “pobres”. Ellos se caracterizan justamente por poseer un sector importante de su población excluido del acceso a los bienes materiales y sociales, y la relativa extensión en el contexto mundial es un problema muy grave.

En este marco global, en la Argentina se observa una creciente preocupación por la “pobreza”, vinculada a un crecimiento de esta pero, además, de su visualización pública como problema importante a resolver.

Sin embargo, no ha sido un tema propio de la agenda pública de los argentinos hasta hace poco tiempo. Y, por tanto, no podría considerarse un tema de la agenda “extendida”.

También, puede ser considerado un tema obtrusivo (*obtrusive*) para algunos y no obtrusivo (*unobtrusive*) para otros, ya que ello depende del contacto personal que se tenga con los sectores más carenciados de la sociedad.

En términos de los grupos poblacionales, podemos observar variaciones:

Grupos demográficos (Cuadro 9):

- Sexo: mayor preocupación de las mujeres (8,4 % de mención en relación con el 6,3% entre los varones).
- Edad: la preocupación referida a los problemas de “pobreza” disminuye a medida que la edad aumenta.
- Educación: la preocupación por los problemas de “pobreza” crece a medida que aumenta el nivel de estudios.

Variables de Actitud (Cuadro 10):

- Atención prestada a diarios y noticieros: la pobreza no muestra comportamientos claros, impactando sobre los que prestan mayor atención a los diarios y mediana atención a los noticieros.
- Posición ideológica: a la centro-izquierda le importa la pobreza más del doble (8,4%) que a la centro-derecha (3,4%).
- Credibilidad en las instituciones: preocupación preponderante entre los que creen en las Grandes Empresas y en la Justicia. También está jerarquizado el problema de la “pobreza” entre los que no creen en la Iglesia.

Variables de Conducta (Cuadros 14 y 16):

- Comunicación Interpersonal: los valores se mantienen semejantes entre los que conversaron acerca de la “pobreza” y los que no lo hicieron (7,7% *versus* 6,7%).
- Uso de Medios: es valorado particularmente por los de “alta exposición temática” (9,8%).

Del lado de la agenda de los medios, en nuestro país no contamos con la medición de la cobertura otorgada a los problemas principales a lo largo de los diez últimos años. Sin embargo, es posible pensar que, si el análisis de contenido de los dos principales diarios argentinos y de los dos noticieros televisivos de mayor audiencia realizado en el presente estudio ha permitido probar la transferencia de la jerarquización de los medios al público durante octubre de 1998, también sería factible que el fenómeno se pudiera llegar a dar en un período de tiempo mayor.

Es decir, es probable que los datos de la agenda pública de los principales problemas argentinos a lo largo del tiempo tenga vinculación con la agenda de los medios de cada momento. Sería deseable en el futuro realizar estudios de largo plazo en ese sentido.

Es que la función de “convergencia social” que cumplen los medios, ya indicado por Shaw y Martin⁵⁷, sea quizá la más importante de sus funciones. Por ella, los diversos grupos sociales acuerdan en relación con la importancia relativa de los problemas más urgentes, aunque no de sus posibles soluciones, logrando un “consenso” social que supera las diferencias demográficas.

8.4.2. Tipo de medios

Respecto al tipo de medios, hay acuerdo general en que es la prensa la que mayor efecto de *agenda setting* alcanza. McClure y Patterson lo explicaron en virtud de que los periódicos, al requerir mayor “esfuerzo mental” que la televisión, también son más efectivos en proveer la importancia y los atributos de los temas⁵⁸.

Sin embargo, en nuestro estudio no se comprueba lo antedicho. Por el contrario, según hemos podido ver en los puntos anteriores de este mismo capítulo, los noticieros de televisión son los que muestran mayor poder de fijación temática o *agenda setting*.

La agenda del público y la de los grupos poblacionales estudiados alcanza invariablemente los mayores valores de correlación con respecto a los noticieros de televisión, siempre en mayor medida que con respecto a los diarios.

Como se puede ver en la Tabla 28, cuando la correlación entre la agenda de los medios y la agenda del público es altamente significativa, los noticieros de TV muestran comparativamente niveles de correlación mayores que la de la agenda de los diarios (medida a través del Rho de Spearman).

TABLA 28

RHO DE SPEARMAN: CORRELACIÓN CON MEDIOS

Variables demográficas	Variables de actitud	Variables de conducta
Sexo Masculino	Interés en la Política:	Grupo de Mediana
Diarios: +.600	Lee o atiende una parte	Exposición Temática
TV: +.771	Diarios: +.543	Diarios: +.314
	TV: +.667	TV: +.600
Entre 31 y 60 años	Centro-derecha	Comunicación Interpersonal
Diarios: +.543	Diarios: +.580	Diarios: -.377
TV: +.657	TV: +.754	TV: +.714

⁵⁷ Shaw, D.; Martin, S. E. (1992) “The Function of Mass Media Agenda Setting”, *Journalism Quarterly*, Vol. 69, N° 4, pp. 902-920.

⁵⁸ McClure R.; Patterson, T. (1976), “Print vs. Network News”, *Journal of Communication*, Vol. 26, N° 2, pp. 23-28.

TABLA 28
RHO DE SPEARMAN: CORRELACIÓN CON MEDIOS
(CONTINUACIÓN)

Variables demográficas	Variables de actitud	Variables de conducta
	Alta Credibilidad	
Mayores de 61 años	en la Iglesia	
Diarios: +.609	Diarios: +.638	
TV: +.812	TV: +.812	
	Alta Credibilidad	
Con estudios Secundarios	en los MCS	
Diarios: +.638	Diarios: +.600	
TV: +.783	TV: +.771	

Ello puede ser explicado porque en las últimas décadas la audiencia de televisión ha ido en crecimiento mientras que la venta de periódicos ha disminuido año tras año. Cada día más, la cobertura televisiva absorbe mayor cantidad de audiencia, entre otras cosas porque es accesible en términos económicos y de más fácil decodificación. Además, posee la ventaja de la actualización casi instantánea respecto a la información, con canales de cobertura permanente de las noticias.

8.5. Conclusiones

Resumiendo, del presente capítulo podemos destacar que la agenda de los medios correlaciona en forma distinta según se trate de los distintos grupos sociales demográficos analizados. Además, respecto a variables personales, de actitud y de conducta, también se producen variaciones.

Destacaremos, a modo de conclusiones, algunas de las variables que correlacionaron mejor con la agenda de los medios:

- a) Las variables demográficas, especialmente con los hombres, con los mayores de 31 años y con los que alcanzaron estudios secundarios (Tablas 15, 16, 17 y 18).
- b) En cuanto a las actitudes, con los que dijeron leer o prestar una parte de su atención a la información política de los diarios y noticieros de TV, es decir, los de mediana exposición. En cambio, los individuos menos y más interesados fueron menos susceptibles a la influencia de agenda de parte de los medios; aparentemente, en el primer caso justamente por su bajo interés por la política y, en el segundo, porque tienen más desarrollados mecanismos selectivos frente a los mensajes de los medios de comunicación (Tablas 19 y 20).

- c) Además, parecería que el interés por la política se vincula con la educación. Las razones de una menor correlación con la agenda de los medios se debe a razones distintas entre los menos educados y los que poseen estudios universitarios. Los primeros son menos críticos. Los segundos, no sólo son más críticos sino también parecerían ser más independientes en sus criterios de jerarquización de la información (Tablas 21 y 22).
- d) Las personas que adhieren ideológicamente a la “centro-derecha” correlacionan con los medios un poco más que los de “centro-izquierda”, tanto con los diarios como con los noticieros de TV (Tabla 23).
- e) Si tomamos en cuenta las respuestas espontáneas respecto a la institución “más creíble”, la función de fijación temática de parte de los medios de comunicación se cumple únicamente entre los que mencionaron a los medios como institución “creíble” y no entre los que otorgaron credibilidad a la Iglesia, ni tampoco entre los “descreídos”. Estos últimos parecería que no ven reflejados en los medios sus puntos de vista (Tabla 24).
- f) Si ampliamos la perspectiva y tomamos en cuenta las respuestas cerradas, aquellas personas con “alta” credibilidad en las instituciones correlacionan más con la agenda de los medios que los que manifiestan “baja” credibilidad (Tabla 25).
- g) Además, la credibilidad en la Iglesia y en los Medios de Comunicación Social (MCS) refuerza el poder de jerarquización temática de la agenda de los mismos medios. El poder de fijación de agenda de los medios entre los entrevistados que manifestaron alta credibilidad en la Iglesia y en los Medios de Comunicación Social (MCS) es mayor que entre los que otorgaron alta credibilidad a otras instituciones (Tabla 25).
- h) Como contraparte, el poder de agenda de los medios es mayor en el grupo que otorgó baja credibilidad a la Justicia, al Congreso y al Gobierno respecto del resto de los que otorgaron baja credibilidad a otras instituciones. Quizás ello se deba en parte a que los medios construyeron esa baja credibilidad en las instituciones altamente vinculadas con el poder, como son la Justicia, el Congreso y el Gobierno (Tabla 25).
- i) Con referencias a variables de “conducta”, la conversación acerca de los temas relevantes no deriva necesariamente en un mayor efecto de agenda. También en este caso debemos destacar que hay temas y temas. Algunos son más propicios para conversar con otras

personas, los problemas de inseguridad son uno de ellos. Además, parecería que la televisión es un activador mayor de la conversación sobre las noticias que los diarios (Tabla 26).

- j) En relación con el “uso de los medios” nuevamente aparece que el grupo intermedio de exposición es el más afectado. Los extremos, en cambio, no muestran tal efecto. Por razones aparentemente distintas, los de “alta exposición temática” muestran una baja correlación con la agenda de los temas en los medios porque muestran un criterio más independiente; mientras que el grupo de “baja exposición temática” muestra falta de interés en orientarse a través de los medios respecto de los problemas y su ponderación relativa (Tabla 27).
- k) En todos los casos, la función de *agenda setting* la cumplen en mayor medida los noticieros de TV que los diarios. En particular, los noticieros de televisión cumplen más que los diarios la función de fijación de la agenda temática en todos los grupos demográficos analizados y, también, en relación con las variables de actitud y de conducta (Tabla 28).

CAPÍTULO 9

EL SEGUNDO NIVEL DE LA AGENDA SETTING LA IMAGEN DE LOS CANDIDATOS PRESIDENCIALES ENTRE LOS HABITANTES DE LA CIUDAD DE BUENOS AIRES

TAL COMO SE HA PODIDO COMPROBAR EN EL CAPÍTULO 7, la “jerarquización temática” o el grado de importancia que los principales medios argentinos otorgaron en octubre de 1998 a los “problemas nacionales más importantes” se trasladó al público. Es decir, se cumplió la función de *agenda setting* de parte de los medios argentinos entre los habitantes de la Ciudad de Buenos Aires.

Pero los problemas o temas públicos (*issues*) no son los únicos objetos de comunicación ni de “jerarquización” o “fijación” temática. La agenda de los medios también trata y jerarquiza a algunos “protagonistas” de las noticias. Cada uno de estos “objetos noticiosos” tiene numerosos atributos, aspectos sobresalientes que los identifican públicamente.

El segundo nivel de la teoría de la *agenda setting* trata acerca de la transferencia desde los medios hasta el público de los “atributos” o “aspectos” que caracterizan y adjetivan a dichos protagonistas.

Indudablemente, durante una campaña electoral los protagonistas son los candidatos. Por tanto, en una situación de campaña electoral, la imagen que proyectan los medios acerca de los políticos también podría ser que se traslade al público. Esta hipótesis es precisamente el objeto de análisis del presente capítulo.

Aunque también los temas (*issues*) a los que prestan atención los medios pueden ser analizados desde esta óptica del segundo nivel de la teoría de la *agenda setting* –ya que los “problemas más importantes” (*issues*) también pueden ser caracterizados en términos de sus “atributos”– no nos ocuparemos de los “*issues*” en este último sentido, sino de los “atributos”, “aspectos” o “características” de los candidatos políticos que en 1998 competían por las candidaturas presidenciales de sus partidos.

Si bien la investigación en este segundo nivel de la teoría está muy lejos de alcanzar el grado de comprobación que han tenido los estudios de la agen-

da de problemas (*issues*) o de primer nivel, los estudios de segundo nivel de la teoría de la *agenda setting* realizados hasta el presente demuestran que tiene buenas perspectivas de desarrollo¹.

En este punto es válido señalar, siguiendo a Ghanem, que el segundo nivel de la teoría de la *agenda setting* representa dos posibles efectos de los medios sobre el público: el primero referido a la transferencia de los “atributos” de imagen de los candidatos o temas y, el segundo, referido a la transferencia de la “jerarquización” de esos atributos o temas².

En esa línea, las cuestiones planteadas en esta parte de nuestro estudio son: ¿los medios imponen los atributos o las características desde las cuales las audiencias evalúan a los candidatos? Y, además, ¿los medios imponen la jerarquía de cada atributo con relación al resto?

Asimismo, este segundo nivel de la teoría de la *agenda setting* se conecta con el concepto de “encuadre” (*framing*), que remite a la forma en que los fotógrafos encuadran una toma, por cuanto la manera como los medios focalizan a los actores de las noticias es parte de la construcción de lo que Lippmann llamó las “imágenes mentales” del público.

Tal como señala Jorge Gestoso, el conocido presentador del noticiero en español de la CNN, “contar la noticia es como sacar una foto de la realidad: se puede tomar desde distintos ángulos, dejar algo afuera o ponerlo en primer plano. La mirada del fotógrafo siempre está ahí”³. Y esa mirada parcial de la realidad es la que llega al público.

¹ López Escobar, Esteban; McCombs, Maxwell; Rey, Federico (1996). “La imagen de los candidatos: el segundo nivel de la *agenda-setting*”, en *Comunicación y Sociedad*, Pamplona, Vol. IX, N° 1 y 2, pp. 39-65. López Escobar, Esteban; Llamas, Juan Pablo; McCombs, Maxwell. (1997). “Media and Intermedia Effects on Candidate Image Building. Second Level Agenda Setting Effects in 1996 Spanish General Elections”, conferencia dictada en *WAPOR Conference*, Edinburgh, 10th-12th September. McCombs, Maxwell; López Escobar, Esteban; Llamas, Juan P.; Rey, Federico (1997). “Candidate Images in Spanish Elections: Second-Level Agenda-Setting Effects”, *Journalism & Mass Communication Quarterly*, Vol. 74, N° 4, pp. 703-717. López Escobar, Esteban; Llamas, Juan P.; McCombs, Maxwell; Rey Lennon, Federico (1998). “Two Levels of Agenda Setting Among Advertising and News in the 1995 Spanish Elections”, *Political Communication*, Vol. 15, N° 2, pp. 225-238. McCombs, M.; López Escobar, E.; Llamas J. P. (1999). “Setting the Agenda of Attributes in the Spanish General Election”, Dto. of Journalism, University of Texas Austin, TX78712.

² Ghanem, Salma (1997). “Filling in the Tapestry: The Second Level of Agenda Setting”, McCombs, Maxwell; Shaw, Donald L.; Weaver, David. *Communication and Democracy. Exploring the Intellectual Frontiers in Agenda-Setting Theory*, Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey, p. 4.

³ Reportaje a Jorge Gestoso, “Las 40”, Revista *La Nación*, 3-12-2000, pp. 28-29.

La cuestión del “encuadre” (*framing*) puede ser analizada dentro del proceso de emisión⁴ o, como en el caso de nuestra investigación, como un proceso de emisión-recepción, donde el acento está puesto en la dinámica de transferencia del encuadre desde los medios hasta su público, siempre en el nivel de los efectos. Es decir, que en nuestro caso el concepto de “encuadre” se vincula exclusivamente con su aplicación al proceso de *agenda setting* de los atributos de los candidatos. Operacionalmente, para nosotros “encuadrar” será construir una particular perspectiva de “prominencia”, “jerarquización” o “relevancia” de los atributos de los candidatos desde los medios y en dirección hasta su público.

Entonces, la otra cuestión a analizar es la siguiente: ¿los medios y el público “encuadran” a los políticos en forma similar?

9.1. Metodología

Tal como se mencionara en capítulos anteriores, el presente estudio procuró lograr resultados comparables teórica y metodológicamente con estudios del mismo tipo realizados en otros países.

El estudio de campo fue realizado durante el preciso período de *un mes anterior a la elección “interna”* por la candidatura presidencial de la coalición de dos importantes fuerzas políticas argentinas, en vistas a la elección presidencial del año siguiente⁵.

La “Alianza para el Trabajo, la Justicia y la Educación” entre los partidos Unión Cívica Radical (UCR) y el FREPASO (un partido joven de oposición al menemismo en el poder), realizó el 29 de octubre de 1998 la “elección interna” entre los precandidatos Fernando de la Rúa, por la UCR, y Graciela Fernández Meijide, precandidata por el FREPASO. El mes anterior (entre el 29 de octubre y el 1° de noviembre), constituyó el momento propicio para la aplicación de la encuesta que sirve de base al estudio de

⁴ Es necesario aclarar nuestra perspectiva dado que el concepto de “*framing*” ha adquirido gran desarrollo dentro mismo de la *communication research* y se propone como un marco teórico separado de la *agenda setting*, con metodologías propias, distintas de la que nos ocupa. Ver punto 4.2.1 referido al concepto de “*framing*”.

⁵ Según Zucker (1978) y Eyal (1981) el momento de mayor poder de agenda de parte de los medios en situaciones de campaña política se da en ocasión de las internas de los principales partidos norteamericanos, y no tanto durante las elecciones presidenciales. Para estos autores, los medios responden especialmente en esas ocasiones a la necesidad de orientación de los ciudadanos y, entonces, reciben especial atención de ellos. (Desarrollado en el capítulo 3, punto 3.2.2.2, de este mismo estudio.)

campo de la presente investigación, la misma que se usó para medir el primer nivel de la *agenda setting*.

Únicamente dicha “Alianza” de partidos llevó a cabo elecciones abiertas comparables a las de los estudios de Estados Unidos. En el Justicialismo (PJ), el partido gobernante de entonces, la elección del candidato presidencial corrió por otros andariveles partidarios.

La importancia de la elección interna de la Alianza se comprueba en la medida en que tenía alta probabilidad de ganar las elecciones presidenciales del año siguiente. Efectivamente, De la Rúa resultó electo en la elección interna estudiada y, en 1999, ganó la elección en la elección nacional y alcanzó la presidencia de la Argentina.

En el momento de nuestro estudio se vivía la confrontación entre los posibles candidatos por el oficialismo y una parte del partido que presionaba por una posible re-reelección del entonces presidente Carlos Menem. Aunque no se hicieron elecciones internas, en el presente estudio también consideramos los dos precandidatos del entonces oficialista Partido Justicialista (PJ): Eduardo Duhalde, en ese momento gobernador de la Provincia de Buenos Aires (quien mostraban un fuerte enfrentamiento con Menem y su posible candidatura); y Ramón Ortega quien, en cambio, crecía como el candidato propuesto por el menemismo.

Complementariamente, también se consideró a Domingo Cavallo, del Partido Acción por la República (AR), ex ministro de Economía del primer gobierno de Carlos Menem y representante de una tercera fuerza política que podía constituirse en una pieza clave de la contienda electoral.

En resumen, el objetivo que nos propusimos fue probar el efecto de *agenda setting* en el preciso período de un mes previo a la elección interna por la candidatura presidencial de un partido con alta probabilidad de ganar las elecciones del año siguiente (Alianza) y, también, ver lo que pasaba en ese momento de la campaña presidencial con los candidatos de los otros dos partidos.

La cuestión a indagar fue hasta qué punto la “imagen” que los porteños dijeron tener de cada uno estaba vinculada con la imagen que proyectaban de los medios. Es decir, si los medios argentinos transfirieron en ese momento la “agenda de atributos” de los políticos y su jerarquización a los habitantes de la Ciudad de Buenos Aires.

Por tanto, trataremos con la imagen que dijeron tener dichos habitantes sobre cinco candidatos presidenciales argentinos. Paralelamente, estudiaremos la imagen que proyectaron los dos principales diarios (*Clarín* y *La Nación*) y los dos principales noticieros televisivos (*Telenoche Informa*, de Canal 13, y *Telefé Noticias*, de Canal 11) durante todo el mes de octubre de 1998, mes previo al momento de aplicación de la encuesta.

Se trabajó con la metodología de los estudios realizados en Pamplona (España), particularmente la correspondiente al estudio realizado durante las elecciones nacionales del año 1996.

A fin de indagar acerca de la agenda de atributos, el cuestionario incluyó la siguiente pregunta: “Voy a hacerle una pregunta sobre los posibles candidatos de las próximas elecciones presidenciales de 1999. Imagínese que tiene un amigo que no sabe nada de ellos. ¿Qué le diría a su amigo sobre cada uno? Le voy a leer sus nombres y apellidos por orden alfabético. Sobre...” (se leyó el partido sólo si el encuestado lo preguntó). Asimismo, se repreguntó “¿En qué sentido?” si sólo contestaba en términos como “me gusta”, “no me gusta”, a fin de promover las descripciones de características de “atributo” de parte de los encuestados acerca de los cinco candidatos.

Como se expone en la primera parte de este trabajo (en el punto 4.3.1), esta pregunta abierta es la que se utiliza usualmente en estos estudios de *agenda setting* de atributos. Ella posibilita una absoluta espontaneidad de parte de los encuestados cuyas respuestas sirven de base para el posterior análisis de contenido de los medios de comunicación⁶.

Se midió 1) la imagen de los candidatos Fernando de la Rúa y Graciela Fernández Meijide, que en ese momento competían dentro de la interna de la Alianza por la candidatura presidencial, y 2) la imagen de los tres candidatos presidenciales que en ese momento representaban cierta continuidad con el gobierno de entonces: Ramón (Palito) Ortega y Eduardo Duhalde (ambos por el Justicialismo), y la de Domingo Cavallo (por el nuevo partido de oposición con antecedentes oficialistas).

El número promedio de encuestados que respondieron las preguntas acerca de la imagen de los candidatos fue del 74% (281 personas sobre los 378 encuestados), ya que el resto se negó a contestar las preguntas sobre los precandidatos políticos⁷.

Para la realización del análisis de contenido, lo mismo que en el capítulo anterior del primer nivel de la agenda, fueron examinados los diarios *Clarín* y *La Nación*, y los noticieros nocturnos *Telenoche Informa* (Canal

⁶ El orden alfabético de la lectura de los cinco candidatos preservó de sesgos en las respuestas.

⁷ Ese grupo no quiso responder acerca de la “imagen” de los candidatos. Si analizamos sus características principales vemos que es preponderantemente femenino (el 64% fueron mujeres), tampoco respondió a quién había votado en las elecciones anteriores (en un 68% de los casos), sin diferencias significativas en cuanto a su nivel de estudios ni a su edad y con un contacto bajo con los medios (el 77% dijo prestar poca, casi nada o nada de atención a la información política en diarios, y un 69% respecto de los noticieros).

13) y *Telefé Noticias* (Canal 11), todos publicados o emitidos durante el mes de octubre de 1998⁸.

Para cada candidato se codificaron hasta un máximo de tres atributos, tanto en el caso de las respuestas del cuestionario como para cada uno de los artículos de los diarios o las notas de los noticieros.

Las características de atributo señaladas por los encuestados y descritas en las noticias de los medios, sus apreciaciones respecto a los políticos, conformaron la *dimensión sustantiva*, operacionalizada a través de cuatro categorías de atributos según estuvieran referidas a aspectos “ideológicos”, a la “cualificación”, al “comportamiento ético” o a la “personalidad” de los candidatos. Se utilizó la misma codificación en el análisis de contenido de los medios que la usada para las respuestas de los encuestados.

Por tanto, la “dimensión sustantiva” incluye las descripciones de los encuestados, de la prensa y de los noticieros respecto de cuatro aspectos clave de los candidatos⁹:

1. La *ideología* de los actores políticos: cuando los encuestados hacen referencia a la pertenencia a un partido, facción o corriente ideológica (comentarios del siguiente tipo: “Conservador”, “Radical”, “Peronista”, “Es lo mismo que Menem”, “Izquierda”, “Zurda”, “Le falta el apoyo de un partido con estructura política”, “Pertenece al partido ...”); y/o a la posición de los candidatos frente a ciertos problemas nacionales (“Promotor de la estabilidad”, “Le falta/tiene sensibilidad social”, “Me gustó/no me gustó su política económica” “Responsable de la desocupación”, “Su plataforma es ...”). Cuando los medios hacen referencia a la pertenencia a un partido o a una corriente ideológica y/o a su posición ante los problemas del entorno (opiniones aparecidas en los medios sobre temas concretos, críticas al accionar del gobierno de ese entonces).
2. Su *cualificación* y experiencia anterior, o la falta de éstas, como legislador y/o funcionario (“Buen cantante”, “Buen/mal economista”, “Buen/mal político”, “Burocrático”, “Cantautor”, “Carece de condiciones”, “Capaz”, “Competente / incompetente”, “Dice pero no hace”, “Es la única opción”, “El mejor/el peor”, “Es potable”, “Es un gran dirigente político”, “Está aprendiendo”, “Está/

⁸ Se tomaron los noticieros sobre la base de su programación, de lunes a viernes, y los diarios de toda la semana.

⁹ En la definición operacional de los aspectos o las características de atributo se consideraron las definiciones de anteriores estudios de este tipo. Cfr. Rey Lennon, F. (1998). *Op. cit.*, p. 11.

no está preparado/a para ser presidente”, “Hizo ... / no hizo ... / está haciendo”, “Inexperta”, “Inoperante”, “Le fue útil al país”, “Muerto político”, “No la van a dejar gobernar por ser mujer”, “No puede arreglar el país”, “No sabe ni hablar”, “Nulo/a”, “Podría hacer algo por el país”, “Que se dedique a cantar”, “Sería un dirigido”, “Sirve para ama de casa”, “Sirve para comisario de pueblo”, “Tiene capacidad/ No tiene capacidad”, “Tiene experiencia/le falta experiencia”, “Tiene/no tiene agallas”, etc.). En los medios, las referencias al pasado o presente de los “roles” (políticos y no políticos) ejercidos por los candidatos¹⁰.

3. El *comportamiento ético* en relación con su trayectoria, si se lo considera “corrupto” o “no corrupto”, “Anda en algo raro”, “Decente”, “Delincuente”, “Demasiado sospechoso”, “Entorno dudoso”, “Es honesto/a”, “Es narcotraficante”, “Extorsionador”, “Ha denunciado las mafias”, “Hombre/Mujer limpio/a”, “Honesto”, “Ladrón/no es ladrón”, “Mafioso”, “Anda en cosas turbias”, “Tipo peligroso”. Si en las notas periodísticas el candidato aparece opinando acerca del “comportamiento ético” de funcionarios y/o el entonces gobierno, o si su discurso apela a aspectos éticos¹¹.
4. Sus características de *personalidad* incluyen las adjetivaciones que hicieron los encuestados de los candidatos en términos de sus características personales (“Aburrido”, “Agradable”, “Ambicioso/a”, “Autoritario/a”, “Creíble/no creíble”, “Duro/a”, “Endeble”, “Falso/a”, “Firme”, “Franco/a”, “Frontal”, “Humilde”, “Lento/a”, “Malo/a”, “Mentiroso/a”, “Muy frío”, “No me convence como es”, “Oportunista”, “Quedado/a”, “Resentido/a”, “Serio/a”, “Sincero”, “Soberbio/a”, “Sufrida”, “Tiene/le falta carácter”, “Trabajador/a”, “Tránsfuga”, “Trepador/a”, “Vengativo/a”, etc.). Referencias a estas mismas de parte de los medios o de otros candidatos y/o funcionarios, comentarios críticos de los que los medios se hicieron eco.

Tal como señala McCombs, la reducción de la agenda de atributos a estas cuatro macrocategorías refleja un gran esfuerzo por encontrar un soporte metodológico y teórico que identifique los aspectos básicos en el

¹⁰ En el caso de Ramón (Palito) Ortega, los medios solían anteponer la expresión “cantautor” en la mención de su nombre. Los encuestados lo mencionaron frecuentemente en relación con su anterior ocupación de cantante.

¹¹ Los medios venían cubriendo ampliamente escándalos de corrupción en los que estaban involucrados miembros del gobierno de Carlos Menem.

encuadre de la imagen de los candidatos políticos, tanto en los medios como entre los votantes¹².

Los parámetros de medición fueron *frecuenciales*, es decir, contabilizaron el número de menciones de las categorías de la *dimensión sustantiva y afectiva* de los atributos.

La codificación de los atributos de imagen de los candidatos descritos por los votantes y por los medios fue realizada por tres alumnos universitarios, previo armado del manual de códigos. Las instrucciones ponían el acento en que los codificadores sólo considerasen el contenido *manifiesto*, sin hacer inferencias respecto a significados posibles acerca de lo que los votantes o los medios afirmarían.

La *dimensión afectiva* se refiere al “tono” general de aquellas descripciones de la “dimensión sustantiva” respecto de los candidatos. Trata con la respuesta emocional de la opinión pública y examina las “valoraciones” de los candidatos de parte de los medios.

En el caso de las encuestas no hubo dificultades ya que la opinión de la gente mostraba claramente un “tono” en la valoración de los candidatos. Sin embargo, tal como señala Rey Lennon, “este es uno de los puntos críticos de todo análisis de contenido”, en lo referido a los medios¹³. Los criterios de codificación ofrecen dificultades porque la valoración periodística difícilmente es explícita. Para establecer la dirección del texto se trabajó con escalas bipolares (positivo-negativo) y un valor intermedio (neutro), controlando especialmente no hacer inferencias al respecto.

Entonces, las categorías de la “dimensión afectiva” son:

1. El “tono positivo” es aquel en que se menciona al candidato en términos de juicios favorables (“es bueno porque...”, “es el mejor”, “inteligente”, “confiable”, “honesto”, “es un buen político”, etc.), o cuando en los medios se consideran sus propuestas, se lo muestra opinando acerca de posibles soluciones a problemas, cuando se proyecta una “imagen” de liderazgo, comprometido positivamente con los problemas nacionales.
2. El “tono neutro” es aquel en que se destacan contenidos ambivalentes, en los que se equilibran los aspectos o características positivas y negativas (“es... –atributos positivos–, pero... –atributos negativos–”, “no sé / tengo dudas”, “es bueno pero ...”, “en cuanto a ... es bueno pero respecto de... no confío en él”), o cuando en

¹² McCombs, Maxwell; López Escobar, Esteban; Llamas Juan Pablo (1997). *Op. cit.*, p.10.

¹³ Rey Lennon, Federico (1998). *Op. cit.*, p. 11.

los medios no se “adjetiva” respecto del candidato, solo se presentan datos verificables empíricamente.

3. El “tono negativo” es el que se refiere a juicios que acentúan los aspectos o las características que cualifican a los candidatos desfavorablemente (“no creo en él”, “no me gusta su partido”, “no lo veo con pasta para llevar adelante el país”, “que se dedique a otra cosa”, etc.), bromas con tono negativo (“que se opere las patas de gallo”, “le falta pelo en la cabeza”, “que se dedique a cantar”), o un encuadre de parte de los medios que acentúa o exagera alguna de las características o aspectos negativos de su ideología, “cualificación”, “comportamiento ético” o personalidad.

Cada respuesta a las preguntas abiertas del cuestionario podía incluir varias características de “atributo”. Por otra parte, también los artículos y las notas periodísticas daban cuenta de varios “atributos” respecto a los candidatos. Se trabajó con el programa estadístico SPSS con tres bases de datos: la encuesta, el análisis de contenido de los diarios *Clarín* y *La Nación* y de los noticieros de *Telefé* (Canal 11) y *Telenoche* (Canal 13).

Complementariamente, se analizaron las pocas piezas publicitarias emitidas durante los noticieros y los avisos de los diarios publicados en el período estudiado, como parte de la publicidad política de los precandidatos.

La unidad de análisis fue la *mención* de los diversos aspectos o características de atributo, las afirmaciones registradas en las notas periodísticas de los diarios y de los noticieros de TV, como también en las respuestas a las preguntas abiertas de los encuestados.

En suma, siguiendo los principios del método frecuencial del análisis de contenido, se contabilizaron las veces en las que un atributo era mencionado en la encuesta, en los artículos publicados por los diarios y en las notas transmitidos por los noticieros.

Además, para cada uno de los cinco candidatos se confeccionaron matrices por separado de 12 celdas, combinando los cuatro aspectos de atributo de la dimensión sustantiva y los tres de la afectiva, para cada tipo de medio (prensa y TV) y para cada uno de los diarios y noticieros (*Clarín*, *La Nación*, *Telenoche* y *Telefé*), tal como se ve en la tabla ... Resultaron de ello 10 matrices por una parte, correspondientes a los dos tipos de medios analizados, y 20 matrices más, correspondientes a los dos diarios y los dos noticieros analizados. Cinco matrices adicionales dieron cuenta de las descripciones de atributos de los votantes para cada uno de los cinco candidatos. Cinco matrices adicionales, tal como puede verse en los cuadros/tablas ..., dieron cuenta de las descripciones de atributos de los votantes para cada uno de los candidatos.

En forma separada para cada uno de los candidatos, el patrón de mención de las 12 subcategorías de los votantes fue comparado con el patrón de mención de cada uno de los tipos de medios (prensa y TV) y con cada uno de esos medios analizados (*Clarín*, *La Nación*, *Telenoche* y *Telefé*).

Para cada par de matrices, se calculó un coeficiente de correlación (Rho de Spearman) a fin de ver la correspondencia entre la jerarquía de los atributos entre los votantes (encuesta) y la de cada medio. En otras palabras, cada correlación informó acerca del grado de correspondencia de las 12 diferentes subcategorías, que son el resultado de las posibles combinaciones de las cuatro categorías de la *dimensión sustantiva* de los atributos (“ideología”, “cualificación”, “comportamiento ético” y “personalidad”) con las tres categorías de la *dimensión afectiva* (los tonos “positivos”, “neutro” y “negativo”), entre el público y los medios. Las 35 matrices sirvieron para testar la hipótesis de que los medios y los votantes encuadran a los candidatos de forma similar.

9.2. Los medios y los candidatos

Tal como se mencionó antes, los medios analizados fueron los diarios, los noticieros y sus respectivas piezas publicitarias, siempre durante octubre de 1998.

El Cuadro 1 resume la cantidad de casos analizados. En el análisis de contenido de los medios los casos fueron los artículos de los diarios en que se publicó algo acerca de los candidatos, un total de 288; los avisos publicados en esos mismos diarios, 6 en total; las notas de los noticieros televisivos de la noche en que éstos aparecían, 53 notas; o los espacios publicitarios, 6 en total (en este capítulo se tomaron únicamente las piezas publicitarias transmitidas durante la emisión de los noticieros); siempre durante el mes de octubre de 1998.

CUADRO 1
MENCIÓN DE LOS CANDIDATOS EN LOS MEDIOS

Medios	Domingo Cavallo	Fernando De la Rúa	Eduardo Duhalde	Graciela Fernández Mejide	Palito Ortega	N#
Noticias en Diarios	10 %	28 %	25 %	26 %	11 %	288
Noticias en Noticieros TV	9 %	23 %	30 %	26 %	11 %	53

Tal como se puede ver en el Cuadro 1, De la Rúa (28% de mención en diarios y 23% en noticieros), Duhalde (25% en diarios y 30% en noticieros)

y Fernández Meijide (26% de mención en ambos medios) aparecieron más del doble de veces que Cavallo (con un 10% de mención en diarios y un 9% en noticieros) y Ortega (con 11% en ambos) en la cobertura informativa de los medios. Los tres primeros fueron los precandidatos con mayor cobertura en ese momento y, coincidentemente, los de mayores posibilidades según la intención de voto de la población en ese entonces¹⁴.

En este último sentido, la cobertura de los medios (medido por la cantidad de artículos) parecería reflejar en primer lugar la “brecha” real entre los candidatos en cuanto a sus posibilidades o intención de voto de la población. Parecería que responden a un “patrón de medios” que toma las señales de la realidad acerca de las posibilidades de los diferentes bandos políticos y cubre a los contrincantes en idéntica proporción a la de sus probabilidades electorales.

En segundo lugar, se destaca que el énfasis que puso cada medio –diarios y noticieros de TV– en la cobertura de la campaña de cada uno de los candidatos fue semejante. Ello revela cierto “patrón” de valores-noticia de cobertura comunes para ambos medios.

En tercer lugar, este “patrón de los medios” también se expresa en un *equilibrio* en la mención de los candidatos que competían en la “elección interna” de la Alianza por la candidatura presidencial de esta. Los candidatos De la Rúa y Fernández Meijide aparecieron en los medios en términos más o menos parejos, tanto en los diarios como en los noticieros de TV.

Por otra parte, como se puede apreciar en el Gráfico 1, un 88% de los artículos de los dos diarios y un 55% de las notas de los dos noticieros mostraban a los candidatos básicamente “encuadrados” en términos de la campaña presidencial y no debatiendo los problemas nacionales y sus posibles soluciones.

La menor proporción de la mención de los candidatos está vinculada a la propuesta de solución o al debate acerca de temas o problemas nacionales: un 12% de los artículos de ambos diarios y un 45 % de las notas en TV ubicaban a los candidatos opinando sobre ellos.

Esta observación coincide con el hallazgo de Chapel Hill o el primer descubrimiento del estudio de McCombs y Shaw (1968): los medios generalmente no se ocupan tanto de los candidatos con relación a sus opiniones acerca de los problemas concretos sino respecto de la campaña política mis-

¹⁴ Un sondeo de opinión pública realizado por Graciela Römer mostraba que “Fernando de la Rúa continúa a la cabeza de las preferencias de la gente con un 19% de adhesiones, aunque sólo a un punto de Graciela Fernández Meijide y a tres del candidato mejor posicionado del Justicialismo, Eduardo Duhalde”. Cfr. *La Nación*, “Qué opina la gente”, 24-10-98.

ma¹⁵. Es decir, el “encuadre” que los medios jerarquizan respecto a los precandidatos políticos es el de la campaña misma, no el de la opinión acerca de los temas o problemas nacionales (PMI).

Los escasos “problemas” acerca de los cuales los candidatos opinaron a través de los medios también estaban en la agenda del público (ya analizados en los Capítulos 8 y 9). Estos fueron: la corrupción (con un 8 % de mención de parte de los diarios y un 34 % de parte de los noticieros), los problemas de los jubilados (con una mención del 1 % en diarios y del 3 % en TV), el desempleo (con un 3 % en TV, sin mención en diarios), la situación económica (con un 1% en diarios y 3 % en TV) y la pobreza (1% en diarios y sin mención en la TV).

En tanto, mayormente los precandidatos eran mencionados en noticias referidas a las campañas internas de los partidos, a las negociaciones internas por los cargos futuros, hablando unos acerca de los otros o en noticias acerca de los actos de lanzamiento de sus candidaturas.

Esta clase de notas periodísticas referidas a la campaña, del tipo “carrera de caballos”, preponderantemente muestran a los candidatos políticos compitiendo por llegar primero a la “meta”, es decir, por acceder al cargo político para el que se postulan¹⁶.

GRÁFICO 1

PORCENTAJE DE MENCIÓN DE LOS CANDIDATOS POLÍTICOS EN LOS MEDIOS CON REFERENCIA A LA CAMPAÑA ELECTORAL O A LOS PMI

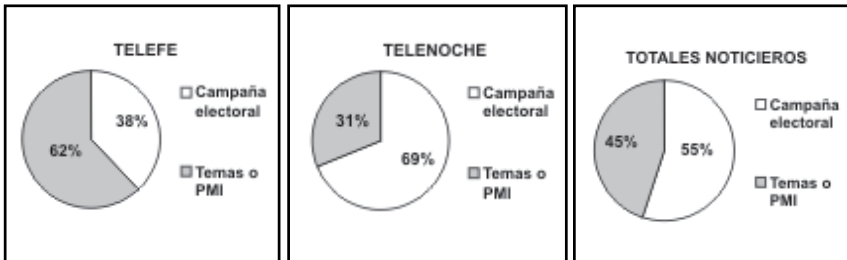


¹⁵ En el primer estudio de McCombs y Shaw (1972) se descubrió que “un considerable número de noticias de la campaña no fueron dedicadas a la discusión de los temas políticos principales sino preferentemente a la campaña misma”. Cfr. McCombs, Maxwell; Shaw, Donald. “The Agenda-Setting Function of Mass Media”, en *Public Opinion Quarterly*, Vol. 36, 1972, p. 179.

¹⁶ *Clarín* ubicó el debate en la sección política, con un copete que titulaba “La pelea por el 99”.

GRÁFICO 1

**PORCENTAJE DE MENCIÓN DE LOS CANDIDATOS POLÍTICOS EN LOS MEDIOS
EN REFERENCIA A LA CAMPAÑA ELECTORAL O A LOS PMI
(CONTINUACIÓN)**



Entre los diarios la cobertura de la campaña se mantuvo pareja: 85% de los artículos de *Clarín* y 92% de *La Nación* se destinó a la campaña. En el noticiero de *Telenoche* la proporción original se acentuó –69% se destinó a la campaña– y en *Telefé* se amortiguó –38%– respecto de los totales. Ello se complementó con que *Telefé* le dio mucha mayor importancia a los temas o problemas nacionales, mostrando a los precandidatos opinando sobre éstos en un 62 % de los casos. Es decir, los diarios mantuvieron una cobertura semejante entre sí, mientras que los noticieros mostraron variaciones.

Ahora bien, si ampliamos el análisis a las campañas internas de los dos partidos políticos principales, observaremos diferencias en la cobertura periódica del Partido Justicialista respecto de la Alianza de los Partidos UCR y Frepaso (Cuadro 2).

CUADRO 2

**CAMPAÑA EN LOS DIARIOS Y NOTICIEROS
(OCTUBRE 1998)**

Medios	Interna Alianza UCR - Frepaso	Interna Partido Justicialista	Análisis General de las campañas	N#
<i>Clarín</i>	45 %	45 %	10 %	59
<i>La Nación</i>	36 %	49 %	15 %	41
Total diarios	42 %	47 %	11 %	100
<i>Telefé</i>	40 %	60 %	-	5
<i>Telenoche</i>	18 %	73 %	9 %	11
Total noticieros	25 %	69 %	6 %	16

N#= es el número total de artículos de diarios o notas de noticieros en los que se hacía referencia a las campañas de los partidos.

Por diarios, hay diferencias en cuanto al tratamiento de las campañas: durante octubre de 1998 *Clarín* dio igual cobertura a la interna de la Alianza y a la del Justicialismo (45% en cada caso), mientras que *La Nación* dio mayor cobertura a los candidatos justicialistas (49%) que a los de la Alianza (36%). También puso mayor énfasis en el análisis de la campaña (15% respecto del 10% de *Clarín*).

Con relación a los noticieros, *Telefé* otorgó una cobertura del 60 % al Justicialismo y del 40 % a la Alianza, mientras que *Telenoche* les otorgó el 73% y 18%, respectivamente.

Cabe aclarar que, en el mes de octubre de 1998, el Justicialismo organizó dos actos multitudinarios de lanzamiento de los precandidatos adversarios en la interna del partido, con amplia cobertura periodística ambos: uno por la candidatura de Ortega (el 10 de octubre en un estadio de fútbol) y otro por la de Duhalde (el 17 de octubre en Plaza de Mayo). En tanto, la Alianza no realizó actos multitudinarios sino algunas reuniones de prensa para informar acerca de las candidaturas y un reducido acto del Frepaso para celebrar el éxito obtenido en las elecciones legislativas del año anterior.

En conclusión, se destaca un “patrón de medios” con relación a la cobertura de los “candidatos”, vinculado a 1°) sus posibilidades electorales, 2°) semejante *entre* los medios y 3°) equilibrado en relación con la interna de la Alianza.

Por otra parte, en mayor o menor medida, los medios jerarquizaron las campañas internas de los partidos por sobre el debate de los “problemas más importantes” de los precandidatos políticos y sus posibles soluciones.

Respecto de las distintas campañas se observan algunas diferencias *entre* los distintos medios (diarios *versus* noticieros de TV) y *dentro* de los mismos medios (de los diarios y los noticieros *entre sí*).

9.3. Los atributos de los candidatos (dimensión sustantiva)

En adelante trabajaremos con la “mención” de los candidatos como la unidad de análisis.

Con referencia a los estilos específicos en las descripciones de los candidatos, el Cuadro 3 muestra la “agenda de los atributos sustantivos” en los diversos medios y entre los votantes de la Ciudad de Buenos Aires, sin consideración de los precandidatos a los que se les atribuían los cuatro aspectos de atributos.

Se puede observar un cierto “patrón de comportamiento” en relación con el énfasis que los medios ponen respecto a los cuatro atributos sustantivos que trabajamos: la “ideología”, la “cualificación”, el “comportamiento ético” y la “personalidad”.

Se trata de un “patrón informativo de ambos medios”, ya que tanto los diarios como los noticieros pusieron un énfasis similar en los aspectos “ideológicos”, ubicándolos en primer lugar en el rango de atributos, y en la “cualificación”, en segundo término.

Un segundo “patrón de comportamiento” en cuanto a la jerarquización de los cuatro atributos es el de los “votantes”, diferente del patrón de los “medios”. Como se puede apreciar en el Cuadro 3, en la última fila, cinco de cada 10 personas mencionaron características de atributo atinentes a la “cualificación” de los candidatos (un 48%), tres se refirieron a aspectos de la personalidad (27%) y uno de cada diez, a lo ideológico (13%) o el “comportamiento ético” (12%). Es decir, *la agenda pública le dio prioridad a los antecedentes de los candidatos, a la “cualificación” y a la “personalidad” de los políticos.*

CUADRO 3
CARACTERÍSTICAS DE ATRIBUTO (DIMENSIÓN SUSTANTIVA) Y RANGO

Agendas	Ideología (rango)	Cualificación (rango)	Comportamiento ético (rango)	Personalidad (rango)	N#
Diarios					
<i>Clarín</i>	51 % (1)	25 % (2)	16 % (3)	8 % (4)	780
<i>La Nación</i>	48 % (1)	32 % (2)	13 % (3)	8 % (4)	578
Totales	49 % (1)	28 % (2)	14 % (3)	8 % (4)	1358
Noticieros TV					
<i>Telefé</i>	38 % (1)	22 % (3)	24 % (2)	16 % (4)	133
<i>Telenoche</i>	43 % (1)	21 % (2)	16 % (4)	20 % (3)	237
Totales	41 % (1)	21 % (2)	19 % (3.5)	19 % (3.5)	370
Encuesta / Agenda pública*	13 % (3)	48 % (1)	12 % (4)	27 % (2)	1.690

* La base de datos de la encuesta de opinión pública fue ponderada por “sexo” (a través del programa estadístico SPSS), a fin de evitar el sesgo de la muestra en esta variable.

En cambio, *la imagen de los candidatos en los medios fue proyectada mayormente a través de atributos vinculados con lo “ideológico”* (49% en los diarios y 41% en los noticieros). Estos jerarquizaron notas del ya referido tipo “carrera de caballos”: pertenencia a un partido, las internas dentro de este, las disputas con otros candidatos de otros y/o partidos; todas en el marco de los actos de lanzamiento de la campaña interna del Partido Justicialista o de las negociaciones por los cargos de los integrantes de la Alianza.

La valoración de los medios se concentró en segundo término en lo referido a la “cualificación” de los precandidatos (28% y 21%, respectivamente) y, en ese sentido, se acercaron a la ponderación preponderante en la opinión pública.

En tercer término, los diarios dieron preferencia a las apelaciones éticas vinculadas con los mismos precandidatos (146%), mientras que la televisión se la dio a la personalidad y a los aspectos éticos por igual (19% en cada caso).

Con referencia a la personalidad, es notable la diferencia registrada entre uno y otro medio (un 8% de atributos de personalidad registran los diarios y un 19%, los noticieros). Ello podría deberse al soporte audiovisual de la TV, el cual se presta mejor que la gráfica para “mostrar” y enfatizar la personalidad de los precandidatos¹⁷.

Ahora bien, cuando analizamos la “dimensión sustantiva” de la agenda pública para cada uno de los candidatos (Cuadro 4) y en cada medio (Cuadros 5 y 6), vemos algunos cambios con relación a los resultados anteriores.

CUADRO 4

ATRIBUTOS DE LOS PRECANDIDATOS SEGÚN LA OPINIÓN PÚBLICA (ENCUESTAS) Y RANGO

	Ideología	Cualificación	Comportamiento	Personalidad	Totales
	(rango)	(rango)	ético (rango)	(rango)	
Cavallo	62 17 % (3)	193 54 % (1)	34 10 % (4)	68 19 % (2)	357 (100%)
De la Rúa	53 13 % (3)	177 43 % (1)	49 12 % (4)	128 32 % (2)	407 (100%)
Duhalde	44 15 % (4)	97 33 % (1)	78 26 % (2)	65 26 % (3)	285 (100%)
Fernández Meijide	44 12 % (3)	149 42 % (1)	30 9 % (4)	133 37 % (2)	356 (100%)
Ortega	15 5 % (3)	193 68 % (1)	10 4 % (4)	67 23 % (2)	285 (100%)
Totales	219 13 % (3)	808 48 % (1)	202 12 % (4)	461 27 % (2)	1690 100%

¹⁷ De hecho, especialmente Cavallo y Fernández Meijide solían aparecer en los noticieros encuadrados como “frontales” y “valientes” en sus frecuentes denuncias de corrupción o dando opiniones sobre temas controvertidos.

Como se puede observar en el Cuadro 4, encuadrados en términos de sus posibles atributos de idoneidad como candidatos presidenciales (tanto sean en “tono” positivo o negativo), Ortega –en primer término– y Cavallo –en segundo– sobresalen entre los porteños por aspectos atinentes a la “cualificación” (con un 68% de menciones de ese tipo Ortega y un 54% Cavallo)¹⁸. Como contrapartida, Ortega es el candidato menos enjuiciado por el público en términos “éticos” (4%), seguido por Fernández Meijide (9%).

Duhalde, en cambio, es el más enjuiciado en los aspectos “éticos” (26%) aunque, como entre los demás candidatos, prevalece la mención de las características atinentes a “cualificación” (33%).

En lo que concierne al encuadre en términos de “personalidad”, Fernández Meijide y De la Rúa son los que mayores porcentajes de menciones reciben de parte de los encuestados referidas a ese aspecto (37% y 32%, respectivamente).

Por tanto, la opinión pública ponderó en primer término aspectos atinentes a “cualificación” para ejercer el cargo de presidente de la Nación Argentina, mucho más que otros aspectos o características de “atributos” de los posibles candidatos a tal cargo. Además, contrariamente al registro de otros estudios de este tipo, los aspectos “éticos” fueron valorizados en último término cuando se juzgó a los precandidatos.

CUADRO 5
ATRIBUTOS DE LOS CANDIDATOS SEGÚN LOS DIARIOS

	Ideología (rango)	Cualificación (rango)	Comportamiento ético (rango)	Personalidad (rango)	N#
Cavallo					
<i>Clarín</i>	33 % (2)	12 % (3)	39 % (1)	15 % (4)	33
<i>La Nación</i>	36 % (1.5)	36 % (1.5)	29 % (3)	-	28
Totales	35 % (1)	23 % (3)	34 % (2)	8 % (4)	61
De la Rúa					
<i>Clarín</i>	51 % (1)	23 % (2)	22 % (3)	4 % (4)	116
<i>La Nación</i>	42 % (1)	26 % (2)	25 % (3)	7 % (4)	57
Totales	44 % (1)	26 % (2)	23 % (3)	6 % (4)	173
Duhalde					
<i>Clarín</i>	55 % (1)	37 % (2)	1 % (4)	7 % (3)	96
<i>La Nación</i>	51 % (1)	38 % (2)	2 % (4)	9 % (3)	90
Totales	53 % (1)	37 % (2)	2 % (4)	8 % (3)	186

¹⁸ Especialmente como “cantautor” en el primer caso y como “economista” en el segundo.

CUADRO 5
ATRIBUTOS DE LOS CANDIDATOS SEGÚN LOS DIARIOS
(CONTINUACIÓN)

	Ideología (rango)	Cualificación (rango)	Comportamiento ético (rango)	Personalidad (rango)	N#
F. Meijide					
~ <i>Clarín</i>	40 % (1)	24 % (2.5)	24 % (2.5)	12 % (4)	135
~ <i>La Nación</i>	41 % (1)	23 % (3)	26 % (2)	10 % (4)	69
Totales	40 % (1)	24 % (2)	25 % (2)	11 % (4)	204
Ortega					
~ <i>Clarín</i>	53 % (1)	29 % (2)	-	18 % (3)	49
~ <i>La Nación</i>	42 % (1)	36 % (2)	-	22 % (3)	50
Totales	45 % (1)	29 % (2)	-	20 % (3)	99
~ <i>Clarín</i>	51 % (1)	25 % (2)	16 % (3)	8 % (4)	780
~ <i>La Nación</i>	48 % (1)	32 % (2)	13 % (3)	8 % (4)	578
Totales	49 % (1)	28 % (2)	14 % (3)	8 % (4)	1358

Con relación al tratamiento que los medios le dan a cada uno de los candidatos, el Cuadro 5 muestra qué prioridad les han dado los diarios a los distintos aspectos de la imagen “sustantiva” de los candidatos. En general, tal como se puede ver en la última fila de los totales, la “ideología” es un aspecto particularmente resaltado por los dos diarios argentinos, con un 49 % sobre el total de menciones de las características o atributos de los candidatos. En segundo término son destacadas la “cualificación”, con la mitad de mención respecto de “ideología” (28 %), el “comportamiento ético” (14 %) y, por último, la “personalidad” (8 %).

Llama la atención la poca mención que tienen en los diarios el encuadre o las apelaciones al “comportamiento ético” de los candidatos, sobre todo si se tiene en cuenta que las noticias vinculadas a la corrupción habían sido jerarquizadas en primer término entre los problemas nacionales (PMI) o *issues* que ocuparon la cobertura general de las noticias de los mismos diarios, durante el mismo período. Parecería que el “encuadre” dado a las cuestiones éticas en los medios se vinculó más a las noticias de “corrupción”, preponderantemente vinculadas a funcionarios del gobierno de entonces¹⁹, y no a los candidatos (ver puntos 7.6 y 7.7 del capítulo 7).

¹⁹ Los casos de la “Muerte dudosa de Cattáneo” (vinculada al resonante caso de corrupción IBM-Banco Nación) y “La venta ilegal de armas a Ecuador” fueron especialmente relevantes.

La apelación a los temas de corrupción está reservada a las noticias “duras” de la actualidad, con pocas referencias, al respecto, a la opinión de los candidatos. Como contraparte, ellos son encuadrados en términos particularmente “ideológicos” y de “cualificación”.

Una interpretación posible es que los diarios mantienen un “patrón de jerarquización” fuertemente “ideológico” en la valoración de los candidatos, con énfasis distinto de los aspectos que pondera la agenda pública.

Comparativamente, creemos de interés acotar que los datos mencionados son coincidentes con el estudio de Rey Lennon acerca de la función de la *agenda setting* de los medios de difusión argentinos durante la campaña legislativa del año anterior, en octubre de 1997, cuyo análisis de contenido de la dimensión sustantiva arrojó resultados semejantes con referencia a los atributos atinentes a “ideología” y “cualificación”²⁰.

Respecto a la imagen de cada uno de los candidatos proyectada por los diarios, aquellos precandidatos de los dos partidos tradicionales, el justicialista y el radical, son los que reciben el mayor encuadre vinculado a aspectos ideológicos (con un 53% de mención de este tipo de atributos para Duhalde, un 47% Ortega y un 45% De la Rúa). En los mismos términos, los candidatos de partidos relativamente “nuevos” o no tradicionales alcanzaron los valores menores: Fernández Meijide, del FREPASO, con un 40%, y Cavallo, de AR, con apenas un 35%.

Asimismo, es posible que las reiteradas referencias a la gestión de Duhalde como gobernador de la provincia de Buenos Aires, lo haya llevado a recibir un encuadre especialmente vinculado a características de su “cualificación” en un segundo término (37%), algo distanciado del resto, con muy pocas referencias a su “comportamiento ético” y a su personalidad. Como contraparte, Cavallo recibió una cobertura, aunque no necesariamente positiva, muy fuertemente encuadrada en lo “ético” (34%), seguido por Fernández Meijide (25%) y De la Rúa (23%). Los tres fueron los candidatos mayormente encuadrados en estos términos por parte de los diarios.

²⁰ En el análisis de contenido de cuatro diarios nacionales acerca de la imagen de los candidatos a las elecciones legislativas argentinas de octubre de 1997, la ideología fue mencionada en un 42 %, la cualificación en un 28 %, la personalidad en un 20 % y la ética en un 10 %. Cfr. Rey Lennon, Federico (1998). *Op. cit.*, p. 40.

CUADRO 6

ATRIBUTOS DE LOS CANDIDATOS SEGÚN LOS NOTICIEROS DE TV Y RANGO

	Ideología	Cualificación	Comportamiento ético	Personalidad	Totales
Cavallo					
• <i>Telefé</i>	40 % (1.5)	20 % (3)	-	40 % (1.5)	5
• <i>Telenoche</i>	29 % (2)	12 % (3)	-	59 % (1)	17
Totales	32 % (2)	14 % (3)	-	54 % (1)	22
De la Rúa					
• <i>Telefé</i>	43 % (1)	13 % (3)	35 % (2)	9 % (4)	23
• <i>Telenoche</i>	54 % (1)	15 % (3)	19 % (2)	12 % (4)	26
Totales	49 % (1)	14 % (3)	27 % (2)	10 % (4)	49
Duhalde					
• <i>Telefé</i>	42 % (1)	21 % (3)	8 % (4)	29 % (2)	24
• <i>Telenoche</i>	41 % (1)	23 % (2)	15 % (4)	21 % (3)	34
Totales	41 % (1)	22 % (3)	12 % (4)	24 % (2)	58
Fernández Mejide					
• <i>Telefé</i>	37 % (1)	22 % (2.5)	22 % (2.5)	18 % (4)	27
• <i>Telenoche</i>	35 % (1)	30 % (2.5)	30 % (2.5)	4 % (4)	26
Totales	36 % (1)	26 % (2.5)	26 % (2.5)	11 % (4)	53
Ortega					
• <i>Telefé</i>	50 % (1.5)	50 % (1.5)	-	- (3.5)	4
• <i>Telenoche</i>	50 % (1)	30 % (2)	-	20 % (3)	20
Totales	50 % (1)	33 % (2)	-	17 % (3)	24
• <i>Telefé</i>	38 % (1)	22 % (3)	24 % (2)	16 % (4)	133
• <i>Telenoche</i>	43 % (1)	21 % (2)	16 % (4)	20 % (3)	237
Totales	41 % (1)	21 % (2)	19 % (3.5)	19 % (3.5)	370

Cuando analizamos los noticieros televisivos, como se puede observar en el Cuadro 6, vemos que estos coinciden con los diarios en cuanto a la jerarquización general de los aspectos “ideológicos”, respondiendo ambos al ya referido “patrón de los medios” respecto a la jerarquización o énfasis de los aspectos o atributos.

Ambos noticieros jerarquizaron lo “ideológico”. Sin embargo, difieren en cuanto a la “cualificación”, al “comportamiento ético” y la “personalidad”.

Telefé supera la media de mención en relación con la ética (con un 24%) y a los atributos referidos a “cualificación” (con un 22%), mientras que Canal 13 (*Telenoche*) jerarquiza los atributos atinentes a la “ideología” (43%), respondiendo al “patrón” general de los medios argentinos.

Si el análisis lo centramos en los candidatos, Cavallo es visiblemente jerarquizado primeramente por la TV en cuanto a sus características de “personalidad” (54% en el total, especialmente ponderadas por *Telenoche* en un 59%). El resto de los candidatos fue jerarquizado en forma desigual. Asimismo, nuevamente entre los candidatos de los partidos más tradicionales, como De la Rúa, Duhalde y Ortega, sobresale el encuadre “ideológico” igual que en los diarios.

Respecto de su “comportamiento ético”, los noticieros resaltan a De la Rúa (en segundo lugar en ambos noticieros), casi tanto como a Fernández Meijide (en un segundo lugar compartido con los aspectos atinentes a la “cualificación”).

Si recordamos el estudio de Entman, en 1989, quien había visto que la moralidad era un tema poco abordado por los medios²¹, podremos ver que también los medios argentinos destacan poco estos aspectos. Esta misma tendencia también fue probada en Japón, en 1993, por Takeshita y Mikami²².

Sin embargo, a diferencia de los estudios de Entman, Takeshita y Mikami, donde la gente mostró mayor preocupación por los aspectos éticos que los medios, entre el público porteño éstos no sobresalen entre los aspectos particularmente jerarquizados (se mantienen entre el 3° y 4° lugar en el rango de los cuatro atributos analizados, tal como puede verse en el Cuadro 4).

En el estudio de 1996 de Pamplona tampoco alcanzan una mención preponderante los atributos vinculados con el comportamiento ético de los candidatos, ubicándose también en los últimos lugares de rango de mención de los votantes²³.

9.4. El “tono” de los atributos de los candidatos (dimensión afectiva)

Cada una de las menciones de los aspectos o características de atributos también fue calificada en términos de la “dimensión afectiva” o valorativa. Tal como ya se explicó en la metodología, se refiere al “tono” positivo, negativo o neutral de cada uno de los atributos que mencionaron los encuestados y los medios. Captura el “tono” de las descripciones de las características o aspectos de cada atributo.

²¹ Entman, R. *Democracy without Citizens: Media and the Decay of American Politics*; Oxford University Press, New York, 1989.

²² Takeshita, Toshio; Mikami, Shunji. “How Did Mass Medis Influence the Voters’ Choice in the 1993 General Election in Japan?: A Study of Agenda-Setting”, *Keio Communication Review*, N° 17, March 1995, pp. 27-41.

²³ McCombs, Maxwell; López Escobar, Esteban; Llamas, JuanPablo (1999). *Op. cit.*, Tabla 1.

McCombs y colaboradores señalan al respecto que “es importante incluir este contexto afectivo de los atributos sustantivos porque las descripciones de candidatos políticos tanto para los medios como para los votantes frecuentemente son expresados en tonos positivos o negativos”²⁴.

Si nos atenemos ahora al Cuadro 7, que mide la dimensión afectiva independientemente de los precandidatos, para el público y los medios, este muestra patrones distintos de jerarquización “afectiva” *entre* los medios y, también, de parte de los votantes.

CUADRO 7
DIMENSIÓN AFECTIVA DE LOS CANDIDATOS

Agendas	Tono positivo	Tono neutro	Tono negativo	N#
Diarios				
• <i>Clarín</i>	35 %	56 %	9 %	248
• <i>La Nación</i>	35 %	49 %	16 %	176
• Total	35 %	53 %	12 %	424
	(2)	(1)	(3)	
Noticieros TV				
• <i>Telefé</i>	71 %	14 %	14 %	133
• <i>Telenoche</i>	46 %	36 %	18 %	237
• Total	55 %	28 %	17 %	370
	(1)	(2)	(3)	
Encuesta/	722	69	1117	1909
Agenda pública *	38 %	4 %	58 %	100%
	(2)	(3)	(1)	

* La base de datos de la encuesta de opinión pública fue ponderada por “sexo” (a través del programa estadístico SPSS), a fin de evitar el sesgo de la muestra en esta variable.

En la última fila del Cuadro 7 se puede observar que, mientras que la gente pone el acento en el “tono negativo” de los atributos de los candidatos (58% de los comentarios registran ese tono), los diarios fuertemente se inclinan por un “tono neutral”, (las menciones de los diversos atributos analizados en los dos diarios guardaron ese tono en un (53 %) y los noticieros en el “tono” positivo (55 %). Ninguno de los tres coincide en la jerarquización respecto al primer rango de la dimensión “afectiva”.

En cuanto al segundo rango, hay coincidencia entre los diarios y los votantes. En cuanto al tercero, hay coincidencia entre los diarios y los noticieros.

²⁴ *Ibid.*, p. 11.

Por separado, *Clarín* y *La Nación* mantienen los rangos en común pero con cierta desviación en cuanto a los valores neutros y negativos: *Clarín* aumenta en relación a las afirmaciones neutras y disminuye en las negativas, mientras que *La Nación* muestra la relación inversa, utilizando preferentemente un tono positivo.²⁵ En el caso de *Clarín* y *Nación*

En el caso de los noticieros, y el tono predominante general de sus notas fue positivo (55 %), seguido del neutro (28 %) y del negativo (17 %). Si observamos cada noticiero analizado podemos apreciar que en *Telenoche* el tono neutro (35 %) aumenta respecto del noticiero de *Telefé*, que acentúa el tono positivo (62 %).

La diferencia del 25 % entre los diarios y los noticieros en el manejo del tono neutro (53 % en diarios *versus* 28 % en noticieros) probaría que los grandes diarios –como son los referidos *Clarín* y *La Nación*– cuidan con mayor recelo que los noticieros el equilibrio en el “tono neutral” con que se refieren a los candidatos. Esta observación es comparable a la de otros estudios.

En la investigación española de 1995, los medios adoptaron preponderantemente un tono “positivo” para describir a los candidatos de la elección parlamentaria y local, especialmente los noticieros de TV. Al respecto, según señala McCombs y colaboradores, “el porcentaje relativamente bajo de información negativa respecto de los candidatos, comparado con lo que podría esperarse de otras democracias como Estados Unidos e Inglaterra que incluyen hasta publicidad política negativa, podría deberse a la ausencia de una tradición en la relativamente joven democracia española²⁵”.

En el caso de la televisión argentina –como en España– se enfatizaron los aspectos positivos. En tanto, los diarios argentinos se mantuvieron en una posición más neutral que los españoles.

Dicha “neutralidad” podría ser considerada un “patrón” de los diarios argentinos, también corroborada por el estudio de Rey Lennon, durante las elecciones legislativas de 1997. En ese estudio, la valoración neutral de los candidatos de entonces por parte de los diarios fue creciendo a medida que se acercaba el momento de la elección²⁶.

Respecto de los precandidatos, el Cuadro 8 muestra el “tono” de cada uno de los atributos mencionados en la encuesta de opinión pública.

²⁵ McCombs, Maxwell; Llamas, Juan Pablo; López-Escobar, Esteban; Rey Lennon, Federico (1997). *Op. cit.*, p. 711.

²⁶ Aunque en ese estudio los tres tonos se equilibraron más que en el nuestro. Cfr. Rey Lennon, Federico (1998). *Op. cit.*, pp. 13 y 33-34.

CUADRO 8
DIMENSIÓN AFECTIVA DE LOS CANDIDATOS SEGÚN LA OPINIÓN PÚBLICA
(ENCUESTAS)

	Tono positivo	Tono neutro	Tono negativo	Totales
Cavallo	177 44 % (2)	15 4 % (3)	208 52 % (1)	400 100 %
De la Rúa	201 46 % (2)	16 4 % (3)	217 50 % (2)	435 100 %
Duhalde	9 27 % (2)	9 4 % (3)	234 69 % (1)	338 100 %
Fernández Meijide	192 47 % (2)	19 5 % (3)	196 48 % (1)	406 100 %
Ortega	61 19 % (2)	7 2 % (3)	261 79 % (1)	330 100 %
Totales	722 38 % (2)	69 4 % (3)	1117 58 % (1)	1909 100%

En términos afectivos, la suma de la opinión pública valorizó a los candidatos políticos preferentemente en “tono” negativo (un 58 %, en la fila de totales del Cuadro 8). Si este dato lo vinculamos con la falta de credibilidad en las instituciones –desarrollado en el Capítulo 8, puntos 2.3.1 y 2.3.2– vemos hasta qué punto el contexto general en el que la opinión pública evalúa a los políticos es el de una desconfianza generalizada (con excepción de la Iglesia Católica y los Medios de Comunicación que en el mismo capítulo muestran una alta credibilidad).

Sin embargo, comparativamente algunos candidatos fueron considerados en forma equilibrada. Estos fueron Fernández Meijide y De la Rúa (con un 47 % y un 46 % de valoración positiva, respectivamente) y, en menor medida, Cavallo, quien fue evaluado con un tono positivo en un 44 % y negativo en un 52 % de los casos. A la inversa, los peor evaluados fueron Ortega y Duhalde (con el 79 % y el 69 % de mención de atributos de tono “negativo”).

Ahora bien, si pasamos a considerar el tratamiento de los diarios respecto del comportamiento de la “dimensión afectiva” acerca de los distintos candidatos (Cuadro 9), podemos apreciar algunas diferencias. Cavallo y

Fernández Meijide reciben con mayor frecuencia un tratamiento negativo de parte de *Clarín* (21%) que de parte de *La Nación* (10%). De la Rúa, en cambio, recibió un tratamiento algo más “positivo” de *La Nación* (43%) en relación con la preponderancia “neutra” de *Clarín* (55%), aunque resaltando también aspectos “negativos” (11%). También es destacable el tratamiento “negativo” que *La Nación* hizo de Duhalde (19%) y de Ortega (30%).

CUADRO 9

DIMENSIÓN AFECTIVA DE LOS CANDIDATOS SEGÚN DIARIOS

	Tono positivo	Tono neutro	Tono negativo	N#
Cavallo				
• <i>Clarín</i>	53 %	26 %	21 %	19
• <i>La Nación</i>	55 %	35 %	10 %	20
Totales	54 %	31 %	15 %	39
	(1)	(2)	(3)	
De la Rúa				
• <i>Clarín</i>	39 %	55 %	7 %	75
• <i>La Nación</i>	43 %	46 %	11 %	37
Totales	40 %	52 %	8 %	112
	(2)	(1)	(3)	
Duhalde				
• <i>Clarín</i>	29 %	66 %	5 %	56
• <i>La Nación</i>	29 %	52 %	19 %	52
Totales	29 %	59 %	12 %	108
	(2)	(1)	(3)	
Fernández Meijide				
• <i>Clarín</i>	39 %	48 %	13 %	71
• <i>La Nación</i>	28 %	60 %	12 %	43
Totales	35 %	53 %	12 %	114
	(2)	(1)	(3)	
Ortega				
• <i>Clarín</i>	15 %	81 %	4 %	17
• <i>La Nación</i>	33 %	37 %	30 %	24
Totales	24 %	61 %	16 %	51
	(2)	(1)	(3)	
Diarios				
• <i>Clarín</i>	35 %	56 %	9 %	248
• <i>La Nación</i>	35 %	49 %	16 %	173
Totales	35 %	53 %	12 %	424
	(2)	(1)	(3)	

N# = número total de menciones identificadas en el análisis de contenido de los medios acerca de la dimensión afectiva de los atributos de los candidatos.

Respecto del tratamiento de la “dimensión afectiva” de los noticieros (Cuadro 10), es llamativo el tratamiento “positivo” de los atributos de *todos* los precandidatos. El rango “positivo” pasa decisivamente a ocupar un primer lugar en televisión, mostrando un tratamiento más *condescendiente* con los políticos en general.

Este tratamiento de tono altamente “positivo” de parte de los noticieros televisivos respecto de *todos* los candidatos, y el posible “uso” que las audiencias hacen de ellos como fuente de “distensión” personal, abre alternativas a futuras investigaciones acerca de esta función de “infoentretenimiento” de los noticieros.

CUADRO 10
DIMENSIÓN AFECTIVA DE LOS CANDIDATOS SEGÚN NOTICIEROS TV

	Tono positivo	Tono neutro	Tono negativo	N#
Cavallo				
• <i>Telefé</i>	100 %	-	-	5
• <i>Telenoche</i>	82 %	-	18 %	17
Totales	86 %	-	14 %	22
	(1)	(3)	(2)	
De la Rúa				
• <i>Telefé</i>	61 % (1)	17 % (3)	22 % (2)	23
• <i>Telenoche</i>	54 % (1)	35 % (2)	11 % (3)	26
Totales	57 % (1)	27 % (2)	16 % (3)	49
Duhalde				
• <i>Telefé</i>	54 %	46 %	-	24
• <i>Telenoche</i>	50 %	41 %	9 %	34
Totales	52 %	43 %	5 %	58
	(1)	(2)	(3)	
Fernández Meijide				
• <i>Telefé</i>	85 % (1)	- (3)	15 % (2)	27
• <i>Telenoche</i>	31 % (2)	50 % (1)	19 % (3)	26
Totales	58 % (1)	25 % (2)	17 % (3)	53
Ortega				
• <i>Telefé</i>	50 % (1.5)	50 % (1.5)	- (3)	4
• <i>Telenoche</i>	- (3)	70 % (1)	30 % (2)	20
Totales	8 % (3)	67 % (1)	25 % (2)	24
Noticieros				
• <i>Telefé</i>	71 % (1)	14 % (2.5)	14 % (2.5)	133
• <i>Telenoche</i>	46 % (1)	36 % (2)	18 % (3)	237
Totales	55 % (1)	28 % (2)	17 % (3)	370

9.5. El “tono emotivo”

Separadamente de la medición del Cuadro 8 y como complemento de ella, se consideraron y codificaron los “tonos” positivo, negativo y neutro de las respuestas “emotivas” respecto de los candidatos, del tipo “me gusta”, “lo prefiero”, “no me gusta”, “no lo votaría”.

Esta categoría combina la “dimensión sustantiva” y la “dimensión afectiva”, y fue incorporada recientemente por McCombs y colaboradores en el estudio de 1996 de Pamplona, España²⁷.

Tiene la ventaja de aprovechar un tipo de respuestas que no alude directamente a atributos, pero que son muy ilustrativas de la preferencia “emocional” del público con respecto a los candidatos. Es, por tanto, otra medida que atiende a las personas que emitieron ese tipo de mensaje (algunas veces sólo quisieron contestar en esos términos, otras respondieron acerca de los aspectos de atributo de los candidatos, pero agregaron comentarios de tipo “emotivo”). Los resultados se muestran en el Cuadro 11 y, en líneas generales, coinciden y acentúan el tono “negativo” preponderante del anterior Cuadro 8.

CUADRO 11

PREFERENCIA “EMOTIVA” POR LOS CANDIDATOS SEGUN OPINIÓN PÚBLICA*

	Positiva	Neutra	Negativa	N#
Cavallo	22 %	-	78%	62
De la Rúa	32%	5%	63%	49
Duhalde	13%	3%	82%	67
Fernández Meijide	39%	9%	52%	67
Ortega	13%	-	87%	60
Totales	33%	5%	62%	305

* Fueron consideradas las respuestas del tipo “me gusta”, “no me gusta”.

El 62% de los que respondieron en términos de su “gusto”, lo hicieron en forma negativa (en el Cuadro 8 el tono negativo es del 58%). Es decir, seis de cada diez personas expresaron que “no les gustaban” los candidatos en cuestión. Ello también podría vincularse nuevamente con la desconfianza manifestada por las instituciones en general (Capítulo 8, puntos 2.3.1 y 2.3.2), corroborando el descreimiento generalizado en los políticos y sus partidos.

²⁷ McCombs, Maxwell; López Escobar, Esteban; Llamas, Juan Pablo (1999). *Op. cit.*, p. 16.

En tanto, sólo el 33 % mencionó atributos con un “tono” positivo. En tal sentido, cabría interpretar que únicamente algo más que tres de cada diez de los habitantes de la Ciudad de Buenos Aires estaban dispuestos a votar “emotivamente” en “positivo”, porque el candidato les “gustaba”.

Si observamos estas respuestas vinculadas a los políticos, la candidata preferida en términos “emotivos” era en ese entonces Fernández Meijide (con una mención positiva del 39 %), seguida por De la Rúa (con el 32 %), ambos contrincantes en la elección interna de la Alianza.

Al respecto, se podría interpretar que los criterios “emotivos” no fueron los que primaron entre los votantes que definieron la elección interna de dicha Alianza de partidos, al mes siguiente a la aplicación de nuestra encuesta, dado que finalmente ganó De la Rúa; la preferencia “emotiva” no funcionó como “predictora” de dichos resultados²⁸.

Por otra parte, Cavallo fue el candidato que despertó apreciaciones del tipo “no me gusta” en un 78 % de los casos y “me gusta” en un 22 %, sin respuestas “neutras”. Lo mismo que Ortega, fueron candidatos valorados “emotivamente” en términos dicotómicos.

Decididamente, y siempre en términos de “gustos afectivos populares”, Ortega y Duhalde fueron los peor evaluados (con el 87 % y un 82 % de respuestas “emotivas” negativas). Es decir, “emotivamente” los peor evaluados fueron los candidatos que pertenecían al oficialista Partido Justicialista.

Además, no podemos dejar de tener en cuenta el contexto de esa interna ya que, paralelamente, el entonces presidente Menem presionaba para poder presentarse como candidato en una tercera elección consecutiva –previo cambio de la ley electoral– como candidato del mismo Partido Justicialista²⁹. Por tanto, parecería que el tono “emotivo” (Cuadro 11) expresa mejor que el “afectivo” (Cuadro 8) el clima “negativo” de la opinión pública en relación con las alternativas que ofrecía el partido gobernante.

9.6. Compaginando las agendas

La hipótesis del segundo nivel de la teoría de la *agenda setting*, según la cual los medios transfieren al público las “imágenes” de los candidatos políticos, debería expresarse en correlaciones significativas en tal sentido.

En nuestro estudio, a fin de medir el grado de correlación entre la agenda de atributos “sustantivos” y “afectivos” de los candidatos políticos en los

²⁸ Debemos considerar el error muestral de +/- 5,04%.

²⁹ Los medios dieron una gran cobertura a este tema de la posible re-elección de Menem, aunque en este estudio la cobertura sobre ese tema no fue considerada en tanto no se trataba de un “candidato” en sentido estricto.

medios respecto de la agenda de los futuros votantes, se calcularon tres tipos de correlaciones:

- 1) Primeramente, las correlaciones generales de cada medio (Tabla 29).
- 2) En segundo término, las correlaciones de las dos dimensiones, la “sustantiva” y la “afectiva”, por separado³⁰ (Tablas 30 y 31).
- 3) Y, en tercer lugar, las correlaciones calculadas a través de matrices que combinaron las dimensiones “sustantiva” y “afectiva” (Tabla 32)³¹.

Tal como se ve en la Tabla 29, nuestros datos muestran correlaciones generales negativas o poco significativas.

En cuanto a la dimensión “sustantiva”, encontramos una correlación nula (Rho de .000) entre la agenda pública y la agenda de los diarios. Respecto de los noticieros de TV el Rho es positivo pero de un valor poco significativo (Rho +.211).

En tanto, la “dimensión afectiva” muestra valores significativos negativos, donde un Rho de -1.000 es la correlación entre la agenda pública vs. la agenda de los diarios, y -.500 es la correlación entre la agenda pública vs. la agenda de los noticieros de televisión.

Entonces, el efecto general de *agenda setting* de atributos no se da entre los porteños y sus medios.

TABLA 29

CORRELACIÓN GENERAL DE LA AGENDA PÚBLICA DE ATRIBUTOS SUSTANTIVOS Y AFECTIVOS CON LOS MEDIOS (RHO DE SPEARMAN)

<i>Dimensión Sustantiva</i>	
Agenda pública vs. agenda diarios	Rho: .000
Agenda pública vs. agenda noticieros TV	Rho: +.211
<i>Dimensión Afectiva</i>	
Agenda pública vs. agenda diarios	Rho: -1.000**
Agenda pública vs. agenda noticieros TV	Rho: -.500

³⁰ En este caso se tomó el modelo del estudio de Pamplona de 1995, que también trabajó las correlaciones de las dos dimensiones por separado, la sustantiva y la afectiva. Cfr. López Escobar, Esteban; McCombs, Maxwell; Rey, Federico. *Op. cit.*, pp. 48-49.

³¹ En este caso el modelo fue el estudio de Pamplona (de 1996) y el de Japón (de 1993). Cfr. McCombs, Maxwell; López Escobar, Esteban; Llamas Juan Pablo (1997). *Op. Cit.*, p. 11; Takeshita, Toshio; Mikami, Shunji (1995). *Op. cit.*

En una segunda instancia, si analizamos las correlaciones “sustantivas” (que muestra la Tabla 30) y “afectivas” (en la Tabla 31) para cada candidato, discriminados por medios, también podemos destacar la baja correlación entre la agenda de los votantes y la de los distintos medios informativos.

En relación con la agenda de atributos sustantivos de los diarios, la Tabla 30 muestra que de las veinticuatro correlaciones (cuatro por cada uno de los cinco candidatos y cuatro para totales) únicamente ocho arrojan resultados positivos (con una correlación positiva promedio de +.321), cuatro tienen valor cero y doce son negativas (con una correlación negativa promedio de -.495).

Los votantes y los medios coincidieron únicamente en cuanto a algunos de los atributos “sustantivos” de Ortega y de Cavallo. En estos dos casos, los votantes coincidieron con el diario *La Nación* y con los noticieros de TV, pero no con *Clarín*. En relación con el resto de los candidatos, los atributos sustantivos otorgados por los votantes relacionaron en forma nula o poco significativamente con la imagen que jerarquizaron los medios.

TABLA 30

DIMENSIÓN SUSTANTIVA:

**CORRELACIÓN ENTRE EL RANGO DE ATRIBUTOS DE LOS CANDIDATOS
EN LA AGENDA PÚBLICA VS. LA AGENDA DE LOS MEDIOS (RHO DE SPEARMAN),
POR CANDIDATOS**

	Agenda pública vs. agenda diario <i>Clarín</i>	Agenda pública vs. agenda diario <i>La Nación</i>	Agenda pública vs. agenda general <i>Telefé</i>	Agenda pública vs. agenda general <i>Telenoche</i>
Cavallo	-1.000*	+.211	+.316	+.400
De la Rúa	.000	.000	-.600	-.600
Duhalde	-.200	-.200	-.800	-.400
Fernández Meijide	-.316	-.600	-.316	-.316
Ortega	+.400	+.400	+.447	+.400
Total candidatos	.000	.000	-.600	+.400
N#	780	578	133	237

* La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral)

N# = número total de menciones identificadas en el análisis de contenido de los medios acerca de los atributos de los candidatos.

Respecto de los atributos afectivos, como se ve en la Tabla 31, de las veinticuatro correlaciones sólo cuatro son positivas (con una correlación

positiva promedio de +.625), una es cero y diecinueve son negativas (con una correlación negativa promedio de -.729).

Únicamente la imagen de los votantes y algunos de los noticieros de TV correlaciona positivamente respecto de Cavallo y de De la Rúa, y con *Telenoche* en el caso de Fernández Meijide. En tanto, no hay correlaciones positivas de la dimensión “afectiva” entre los diarios y los votantes.

TABLA 31

DIMENSIÓN AFECTIVA

CORRELACIÓN ENTRE EL RANGO GENERAL DEL “TONO” DE LOS ATRIBUTOS Y EL DE LOS CANDIDATOS EN LA AGENDA PÚBLICA DE CADA CANDIDATO VS. LA AGENDA DE LOS MEDIOS

	Agenda pública vs. agenda diario <i>Clarín</i>	Agenda pública vs. agenda diario <i>La Nación</i>	Agenda pública vs. agenda general <i>Telefé</i>	Agenda pública vs. agenda general <i>Telenoche</i>
Cavallo	-.500	-.500	+.500	+.500
De la Rúa	-1.000**	-1.000**	+.500	-.500
Duhalde	-1.000**	-1.000**	-.500	-.500
Fernández Meijide	-1.000**	-1.000**	-.500	+1.000**
Ortega	-1.000**	-1.000**	-.866	-.500
Total candidatos	-1.000**	-1.000**	.000	-.500
N#	248	173	133	237

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral)

N# = número total de menciones identificadas en el análisis de contenido de los medios acerca de los atributos de los candidatos.

Resumiendo, respecto a las Tablas 30 y 31 de correlación podemos decir que el “patrón de medios” correlacionó doce veces en cuanto a la dimensión “sustantiva” y cuatro en la “afectiva”. Por tanto, comparativamente, el “patrón sustantivo” de los medios analizados correlaciona con los votantes más que el “afectivo”.

Sin embargo, dado que primaron las correlaciones negativas en ambas agendas –la “sustantiva” y la “afectiva”– estamos lejos de afirmar que se produce el esperado efecto de *agenda setting* de atributos.

Las doce correlaciones negativas de los atributos “sustantivos” y las diecinueve de los “afectivos” nos lleva a afirmar que no se produce la hipotética transferencia de atributos y su jerarquización desde los medios argentinos hasta el público capitalino.

Como parámetro de comparación con otros estudios que utilizaron la misma metodología, podemos tomar en consideración los resultados de la investigación llevada a cabo en Pamplona, en 1995. En ese caso, donde se utilizó el mismo método de correlación *separado* para *cada* dimensión, los resultados fueron significativos para la comprobación de la hipótesis de la *agenda setting* de atributos.

En primer lugar, la dimensión “sustantiva” alcanzó cinco correlaciones positivas sobre las seis que midieron la vinculación entre los medios informativos (noticieros y diarios) y los votantes, con valores que oscilaron entre +.570 y +.120. En segundo lugar, la dimensión “afectiva” en todos los casos arrojó resultados positivos de correlación. Además, hubo correlación significativa (Rho mayor a +.400) y, por tanto, evidencia del efecto de *agenda setting* de segundo nivel de parte de los medios, en seis casos sobre doce con los que se trabajó³².

Estos diferentes valores de correlación respecto de los nuestros nos lleva a considerar que también hay diferencias metodológicas entre la investigación española de 1995 y la nuestra, que podrían explicar parte de los resultados. Primeramente, en nuestro caso la medición se realizó durante una *elección interna* de la Alianza de los partidos UCR y FREPASO, mientras que en España se trataba de una *elección parlamentaria* y otra *local*. Es decir, la *naturaleza* de las dos elecciones fue distinta.

En segundo lugar, la *época* de aplicación de la encuesta fue distinta. Nuestro estudio tomó en consideración una encuesta aplicada al *mes inmediatamente anterior* a dicha elección interna, mientras que en España se tomó la encuesta en el *momento mismo* de la elección.

En nuestro estudio se tuvo en cuenta la comprobación inicial de los estudios de Zucker³³, y la posterior de Winter y Eyal³⁴ en relación con que el tiempo óptimo que demoran los medios en imponer los temas y atributos de los candidatos al público es *un mes inmediatamente anterior a las internas de los partidos*. Sin embargo, puede que en la Argentina el *tiempo óptimo* de fijación de los atributos de parte de los medios sea otro.

Entonces, la época en que fue aplicada la encuesta puede haber influido en los resultados. Sería posible que un mes después la transferencia de los atributos que los medios jerarquizaron fuera trasladado al público, no antes. Para la comprobación de esta interpretación deberían ser realizadas nuevas investigaciones en períodos de elecciones nacionales y a través de una encuesta aplicada durante los días de elecciones.

³² McCombs, Maxwell; Llamas, Juan Pablo; López-Escobar, Esteban; Rey Lennon, Federico (1997). *Op. cit.*, pp. 712-713.

³³ Zucker, H. G. (1978). *Op. cit.*

³⁴ Winter, James P.; Eyal, Chiam H. (1981). *Op. cit.*

9.7. Dimensiones sustantiva y afectiva: resultados de las matrices de cruzamiento

Una tercera variante en el cálculo de la correlación entre la agenda de los votantes y la de los medios es la que trabajaron McCombs, López Escobar y colaboradores en Pamplona, al año siguiente de la investigación anteriormente referida, en el año 1996.

En este caso, la metodología varía en cuanto a que las pruebas de correlación son calculadas a partir de “matrices” que *combinan* las dimensiones “sustantiva” y “afectiva” para cada precandidato.

El objetivo es siempre el mismo: corroborar la hipótesis básica del segundo nivel según la cual los medios de comunicación trasladan los atributos de imagen de los candidatos políticos y la jerarquización de estos al público.

A modo de ejemplo, el Cuadro 12 ilustra el tipo de matriz con la que se trabajó.

CUADRO 12
MATRIZ TIPO DE CRUZAMIENTO DE LA AGENDA DE CANDIDATOS
(UNA POR CADA CANDIDATO)

		Dimensión afectiva		
		Positiva	Neutra	Negativa
<i>Dimensión Sustantiva</i>	Ideología	.	.	.
	Cualificación	.	.	.
	Comportamiento ético	.	.	.
	Personalidad	.	.	.

. Frecuencias de mención codificadas de la agenda de los medios y del público con relación a cada candidato

Las 20 medidas de correlación de la Tabla 32 reflejan la comparación entre los “patrones de mención” de la jerarquización de las 12 subcategorías de atributos “sustantivos” y “afectivos” del público (encuesta) respecto de cada candidato, con idénticos “patrones de mención” de cada uno de los cuatro medios (*Clarín*, *La Nación*, *Telenoche* y *Telefé*).

Como se trabajó con una matriz por cada uno de los cinco candidatos, se obtuvieron 20 matrices (sin contar las correspondientes a la de las encuestas, con las que fueron comparadas las anteriores) y se calcularon 20 correlaciones.

TABLA 32

DIMENSIÓN SUSTANTIVA Y AFECTIVA

CORRELACIÓN ENTRE EL RANGO DE LOS ATRIBUTOS DE LOS CANDIDATOS EN LA AGENDA PÚBLICA VS. LA AGENDA DE LOS MEDIOS (RHO DE SPEARMAN)

Candidatos según agenda pública	Diario Clarín	Diario La Nación	Telefé (Canal 11)	Telenoche (Canal 13)
Cavallo	-.831**	-.471	+.373	+.586*
De la Rúa	-.443	-.651	+.216	+.054
Duhalde	-.429	-.297	-.309	-.286
Fernández Meijide	-.564	-.565	+.307	-.598
Ortega	-.496	-.246	-.282	+.189
N#	780	578	133	237

* La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral)

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral)

N# = número total de menciones identificadas en el análisis de contenido de los medios acerca de los atributos de los candidatos.

De las 20 correlaciones de la Tabla 32, 6 son positivas y 14 negativas. La media de correlación positiva fue Rho +.287 y la media de correlación negativa de Rho -.462. Si estos resultados los comparamos con la correlación media de Rho +.720 en el estudio de Navarra del año 1996 (en ese caso sobre un total de 21 matrices), vemos grandes diferencias respecto del nuestro.

Efectivamente, en dicho estudio de Navarra las correlaciones positivas mostraron una significativa función de parte de los medios en la fijación de la imagen de los candidatos. En nuestro caso, esta función de *agenda setting* de atributos de parte de los medios no se cumple, con una correlación promedio positiva menos significativa que la de Pamplona (+.287 *–versus–* +.720), aplicable tan solo a seis casos.

Únicamente la jerarquización de los atributos que el público hace de Cavallo correlaciona significativamente con *Telenoche* (Rho +.586). En el resto, las correlaciones son menores a Rho +.500. Tampoco son significativas las correlaciones según los conglomerados demográficos (sexo, edad, educación).

También en este caso una explicación posible de las diferencias señaladas es que nuestro estudio abordó la encuesta y el análisis de contenido de los medios durante un *período* diferente al de España; en una situación de campaña preelectoral, de internas entre los partidos. En cambio, el referido estudio de Pamplona tomó los *quince días previos* a la elección presidencial para el análisis de contenido y la encuesta fue aplicada *durante* los cinco días siguientes a las elecciones españolas de 1996.

Otra fuente de comparación para nuestros datos la brinda King, quien observó en un estudio similar que cuando el candidato era menos conocido la influencia de los medios bajaba, mientras que cuando el candidato de un partido aparecía con mayores posibilidades de ganar aumentaba la influencia de los medios³⁵. En este caso tampoco se aplica la misma observación: Cavallo y Ortega, con menores posibilidades electorales, correlacionan con valores similares al del resto de los candidatos.

9.8. Consistencia entre los medios

Respecto de los medios analizados, como se puede ver en la Tabla 33, la agenda general que combina los atributos “sustantivos” y “afectivos” de cada medio encuentra correlaciones significativas que nos permiten inferir la existencia de ciertos valores periodísticos comunes respecto al tratamiento de los atributos de los candidatos políticos. *Clarín* y *La Nación* alcanzan una correlación altamente significativa entre sí (Rho +.887), lo mismo que *Clarín* y *Telenoche* entre sí (Rho +.613) en cuanto a la jerarquización de las diversas categorías “sustantivas” y “afectivas” combinadas.

Además, en este caso el promedio de correlación general es más alto (Rho +.520) que el vinculado con la agenda pública de los votantes (Rho +.300).

Es decir que al medir el grado de consistencia interna de la agenda “sustantiva” y “afectiva” de *los medios entre sí*, encontramos valores de correlación más significativos que *entre el público y los medios*.

TABLA 33

DIMENSIÓN SUSTANTIVA Y AFECTIVA: CONSISTENCIA ENTRE LA AGENDA DE ATRIBUTOS DE LOS MEDIOS (RHO DE SPEARMAN)

Medios	Rho
Agenda Diarios vs. Noticieros TV	+ .476
Agenda <i>Clarín</i> vs. <i>La Nación</i>	+ .887*
Agenda <i>Telefé</i> vs. <i>Telenoche</i>	+ .507
Agenda <i>Clarín</i> vs. <i>Telefé</i>	+ .271
Agenda <i>Clarín</i> vs. <i>Telenoche</i>	+ .613**
Agenda <i>La Nación</i> vs. <i>Telefé</i>	- .014
Agenda <i>La Nación</i> vs. <i>Telenoche</i>	+ .370

* la relación es significativa al nivel 0,01 bilateral

** la relación es significativa al nivel 0,05 bilateral

³⁵ King, Pu-tsung. “The Press, Candidate Images, and Voter Perceptions”, en McCombs, Maxwell; Shaw, Donald; Weaver, David (1997). *Op. cit.*, pp. 29-40.

Al igual que cuando medimos la consistencia de los medios en relación con la agenda de los temas o “problemas más importantes”, los medios convergen en relación con sus agendas más allá de posibles diferencias propias del soporte o de la línea editorial de la empresa periodística.

Ello confirma la existencia de un tercer “patrón de comportamiento de los medios”, distinto al de la opinión pública.

9.9. Conclusiones

Los resultados muestran que la opinión pública jerarquiza los antecedentes del candidato –su “cualificación” y su “personalidad”– por sobre su “ideología”.

En este sentido, el elector de hoy es cada vez más pragmático y presta más atención a sus necesidades que a las lealtades partidarias. Es más, tal como señala Priess, este parecería ser un fenómeno mundial: “En tiempos de globalización, en los cuales las ideologías de ayer son cada vez menos relevantes y posiciones antagónicas se acercan, la figura del candidato casi siempre predomina sobre la importancia del partido al cual pertenece”³⁶.

En tanto, los medios jerarquizan aspectos “ideológicos” y, en segundo lugar, atributos atinentes a la “cualificación”. En ese sentido los medios continuarían anclados en apelaciones “ideológicas” aunque, en menor medida que sus públicos, también resaltan aspectos vinculados con atributos de idoneidad de los candidatos políticos.

Por tanto, podemos diferenciar dos patrones de comportamiento: el de los públicos y el de los medios. La correlación entre la agenda de los medios y sus públicos recoge estas diferencias, mostrando valores poco significativos respecto de los registrados en otros estudios.

Quizá las diferencias se deban al *tiempo de encuadre* en el que situamos nuestro análisis, propio de un período pre-electoral. Nuevas indagaciones deberían tomar en cuenta la posibilidad de aplicación de las encuestas y el correspondiente análisis de contenido de los medios en un *periodo electoral*

El tiempo óptimo del efecto de *agenda setting* en Buenos Aires, siempre en relación con la agenda de atributos, no parece ser el de *un mes inmediatamente antes de las internas de los partidos*. La comprobación de Zucker, Winter y Eyal no es aplicable a nuestra realidad.

Respecto de la consistencia *entre* los medios aparecen correlaciones significativas que refuerzan la apreciación por la cual los medios convergen eficazmente tanto en cuanto a los “problemas más importantes” como respecto a la “imagen” de los candidatos políticos que proyectan.

³⁶ Priess, Frank. “Introducción”, en Fundación Konrad Adenauer (2000). *Trastienda de una elección. Campaña Presidencial Argentina 1999*, Grupo Editorial Temas, Buenos Aires.

CAPÍTULO 10

LA AGENDA SETTING Y LA PUBLICIDAD POLÍTICA

CUANDO SE PROGRAMÓ ESTA INVESTIGACIÓN no se consideró la posibilidad de abordar la publicidad política como fuente de influencia sobre la agenda de los medios y de los públicos, tanto en relación con los “temas” como en cuanto a la “imagen” de los candidatos.

Aunque algunos estudios trabajaron empíricamente esta influencia en el seno mismo de la teoría de la *agenda setting*¹, en el momento inicial del presente estudio no pareció relevante estudiar la publicidad política en una situación de campaña preelectoral como la nuestra. De hecho, los estudios que abordaron el análisis de la publicidad fueron realizados durante períodos de elecciones, tanto parlamentarias como presidenciales.

Sin embargo, la aparición de piezas publicitarias en el corpus de los diarios *Clarín* y *La Nación* y de los noticieros *Telefé* y *Telenoche* –durante octubre de 1998– y su posterior análisis, reveló este factor de influencia durante las elecciones internas de la Alianza de los partidos Unión Cívica Radical y FREPASO. En particular, apareció fuertemente la vinculación entre la agenda pública y la agenda publicitaria de los noticieros de televisión.

Los datos encontrados funcionaron como lo que Merton denominó el “proceso serendítico” referido a la “experiencia sumamente común de observar un dato inesperado, anómalo y estratégico, que se convierte en la ocasión para desarrollar una nueva teoría o para extender una ya existente”². Aunque en este caso tan sólo se trata de extender el análisis de la teoría ya existente, el poder de *agenda setting* de la publicidad política en la Argentina fue un “subproducto fortuito, una observación inesperada, que [...] no estaba a la vista al comenzar la investigación”³.

¹ En los puntos 4.3.2.3 y 5.2.1.1 de la primera parte de este texto se analizan los antecedentes de estudios que abordaron la publicidad política.

² Merton, Robert K. “Teoría sociológica e investigación empírica”, *Boletín del Instituto de Sociología*, Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Buenos Aires, Cuaderno 13, tomo xii, 1959, p. 31.

³ *Ibid.*, p. 31.

Así, utilizando el mismo método de análisis de contenido que el de las noticias, se incorporaron al análisis las piezas publicitarias que fueron difundidas dentro del corpus de los diarios y noticieros televisivos analizados en nuestro estudio. A estas se agregaron otras piezas que formaban parte de la campaña política de los precandidatos de la Alianza⁴.

El objetivo fue doble:

1. Primero, esclarecer el rol que cumple la publicidad política como fijadora de los atributos de los candidatos *en la agenda pública*, en su competencia con la cobertura noticiosa de los medios de difusión.
2. Segundo, abordar en forma exploratoria el rol de la publicidad política como fijadora de la agenda de atributos de los candidatos *en los medios*.

Ambos objetivos se vinculan con las estrategias de los “asesores de imagen de los candidatos”, responsables de las campañas políticas, en su afán por *fijar* los aspectos y las características positivas de atributo tanto en los medios como entre el electorado potencial.

10.1. Metodología

El corpus de piezas publicitarias analizadas está compuesto de:

- a) Cuatro *spots* televisivos, que tuvieron como protagonistas a los precandidatos de la campaña interna por la candidatura presidencial del FREPASO –Fernando de la Rúa y Graciela Fernández Meijide–. Complementariamente, también fue analizado un corto publicitario del entonces Gobernador de la Provincia de Buenos Aires –Eduardo Duhalde–, potencial candidato del Partido Justicialista.
- b) Seis avisos de prensa, que fueron publicados en los diarios *Clarín* y *La Nación* durante el mes de octubre y en todos los casos estaban referidos únicamente a la celebración del 17 de Octubre, conocido como “Día de la Lealtad Peronista”. Unos convocaban al acto partidario organizado por Duhalde y otros adherían a esa

⁴ Se trabajó sobre la base de las piezas aportadas por la agencia publicitaria *Vegaolmosponce*, responsable de la precampaña de la candidata del FREPASO –Graciela Fernández Meijide–, y por *Scopesi*, que aportó material publicitario del precandidato de la UCR, Fernando de la Rúa. A ambas empresas agradecemos su aporte a esta investigación.

fecha con alguna referencia a Ortega, ambos en carrera de obtener la candidatura presidencial por el Partido Justicialista.

- c) Diecisiete *afiches* de vía pública, que tuvieron como protagonistas básicamente a los precandidatos de la Alianza. Dichas piezas estaban expuestas en las calles de la Ciudad de Buenos Aires durante el mes de octubre, fecha de realización de la encuesta.

Siguiendo los criterios propios de los estudios de Zucker⁵ y de Winter y Eyal⁶, acerca del tiempo que demoran los medios en imponer los temas y atributos de los candidatos al público, también esta parte del estudio coincidió con la campaña de los precandidatos: durante el preciso período de *un mes anterior a la elección interna*. El objetivo fue ver si, en el caso de la publicidad política, ese período es aplicable al tiempo óptimo tradicional de fijación de la agenda de los medios informativos.

En esa época, la campaña se había focalizado en la exhibición de *afiches* en la vía pública, preponderantemente “mensajes con suspenso” (*teasers*), en detrimento de las pocas piezas publicitarias que se publicaron en los principales diarios o fueron difundidos por la televisión.

La unidad de medida fue la mención de atributos “sustantivos” de cada una de las piezas publicitarias, independientemente de la *pauta* publicitaria en los medios. Es decir, no se tomó en consideración el grado de exposición pública de las piezas publicitarias ya que no se pudieron obtener datos referentes a la contratación de espacios en diarios o de segundos en televisión⁷.

En esta instancia, se consideró cada “pieza” publicitaria independientemente de la cantidad de veces que haya sido transmitida por los noticieros, de la cantidad de veces que fueron publicadas en los diarios o la cantidad de *afiches* que hayan sido colocados en la vía pública.

Por otra parte, durante octubre de 1998, en dichas piezas publicitarias únicamente se ponderaron los aspectos positivos de los candidatos. Por ello sólo se trabajó con las correlaciones de la dimensión sustantiva ya que, al no registrarse piezas publicitarias negativas⁸, es irrelevante tomar en cuenta la dimensión afectiva o trabajar con matrices que contemplen a ambas.

⁵ Zucker, H. G. (1978). *Op. cit.*

⁶ Winter, James P.; Eyal, Chiam H. (1981). *Op. cit.*

⁷ A diferencia de países como Estados Unidos, donde se deben publicar los detalles de cada aviso político indicando tema, cuánto se pagó en cada caso y quién lo pagó, en la Argentina los partidos políticos no están obligados a informar públicamente la pauta publicitaria de los medios contratados en sus campañas.

⁸ Al año siguiente, en ocasión de la campaña presidencial de 1999, se hizo famosa una publicidad de De la Rúa que incluía un atributo “negativo”: el ser “aburrido”.

10.2. La publicidad política como fijadora de la agenda pública de los atributos sustantivos de los candidatos

En el capítulo anterior hacíamos referencia al “patrón de los medios informativos”, ya que tanto los diarios como los noticieros pusieron un énfasis similar en los aspectos “ideológicos”, ubicándolos en primer lugar en el rango de atributos, y en la “cualificación”, en segundo término.

Otro “patrón” de jerarquización destacable fue el de los “votantes”⁹. Este no coincidía con el referido “patrón de los medios”, pero sí con el “patrón de jerarquización de la publicidad política en TV”.

Efectivamente, como puede verse en el Cuadro 1, la publicidad en televisión enfatizó la “cualificación” –en primer lugar, con el 43 % de mención de este atributo en los cortos publicitarios de TV *versus* el 48 % de mención de parte del público– y la “personalidad” –en segundo lugar, con el 30% de mención en los cortos publicitarios de TV *versus* el 27 % entre el público– en coincidencia con los votantes encuestados.

CUADRO 1

**ATRIBUTOS DE LOS CANDIDATOS SEGÚN LA PUBLICIDAD POLÍTICA EN TV,
DIARIOS Y VÍA PÚBLICA (RANGO)**

	Ideología	Cualificación	Comportamiento ético	Personalidad	Totales #
<i>Publicidad TV</i>	10% (3.5)	50% (1)	10% (3.5)	30% (2)	10
<i>Publicidad Diarios</i>	75% (1)	12,5% (2.5)	12,5% (2.5)	-	8
Afiches	27%	25%	11%	36%	44
Vía Pública	(2)	(3)	(4)	(1)	
<i>Encuesta/ Agenda pública</i>	13% (3)	48% (1)	12% (4)	27% (2)	1690

La publicidad en TV también mantiene un orden de jerarquización semejante al de la opinión pública respecto del “comportamiento ético” y la “ideología”, ponderando por igual –los “aspectos éticos”– con un 10 % de mención de este tipo de atributos de parte de la publicidad *versus* un 13 % de parte de los encuestados –y la “ideología”– con un 10 % *versus* un 12 %.

⁹ Se trata de un patrón de “actitudes” hacia los candidatos, diferente al patrón de “conducta” que pudieran mostrar como votante.

Respecto a la publicidad política de los diarios, a diferencia de la jerarquización que hicieron los votantes, primó la apelación “ideológica” (75 %) sobre la “cualificación” y el “comportamiento ético” (ambos con un 12,5 % de mención).

En tanto, la “personalidad” de los candidatos no fue resaltada dado que los avisos destacaban las personalidades de Juan D. Perón y Evita. La razón es que la mayoría de los avisos fueron publicados en ocasión de la celebración del 17 de Octubre, Día de la Lealtad Peronista, y los candidatos peronistas –Duhalde y Ortega– aparecieron adhiriendo a esta fecha, con fuertes apelaciones al Partido Justicialista (junto a la imagen de Eva y Juan D. Perón, los fundadores del partido).

Por tanto, en el caso de los diarios no hay una agenda compartida entre los votantes y la publicidad gráfica.

TABLA 34

CORRELACIÓN GENERAL DE LA AGENDA PÚBLICA DE ATRIBUTOS SUSTANTIVOS
CON LA AGENDA INFORMATIVA Y PUBLICITARIA DE LOS MEDIOS

(RHO DE SPEARMAN)

Agenda Sustantiva de los Medios	Agenda Pública (votantes)
Diarios	
Agenda diarios	Rho: .000
Agenda publicidad diarios	Rho: -.316
Noticieros	
Agenda noticieros TV	Rho: .+211
Agenda publicidad TV	Rho: +.949
Afiches Vía Pública	Rho: +.400

Ahora bien, como se puede observar en la Tabla 34, comparando las correlaciones entre la agenda pública con las agendas informativas y publicitarias de cada medio, resalta la alta correlación entre la agenda pública y la publicidad política difundida por los noticieros de TV (Rho +.949)¹⁰, siempre con referencia a la “dimensión sustantiva”. En tanto, entre la agenda pública y la agenda de los noticieros de TV la correlación es menor (Rho +.211).

¹⁰ En este cálculo del Rho de Spearman se consideraron únicamente las piezas publicitarias emitidas durante los noticieros analizados (*Telenoche* y *Telefe*).

Por otra parte, el efecto de *agenda setting* de atributos no se muestra en la correlación entre la agenda pública respecto de los diarios (Rho .000), ni respecto a la publicidad política en diarios (-.316).

Además, como novedad, aparece una correlación interesante entre la agenda pública y la agenda de los “afiches de vía pública” (Rho +.400). Este soporte publicitario fue tenido en cuenta en tanto constituyó un significativo recurso de la campaña política de los candidatos en la época en que se realizó la encuesta.

Es decir, sin consideración particular de los candidatos, la Tabla 34 muestra algunas correlaciones que nos llevan a profundizar en la relación agenda de la publicidad política-agenda pública y, también, en la relación publicidad política-agenda de los medios. Ello será objeto del análisis que sigue.

10.2.1. La correlación de la agenda pública con la publicidad política en TV

Los responsables de las diversas campañas pre-electorales de octubre de 1998 optaron por estrategias diferentes según los candidatos y sus partidos de pertenencia.

En ese entonces los tres principales candidatos políticos –De la Rúa, Fernández Meijide y Duhalde– aparecían con cierta frecuencia en *spots* publicitarios de televisión. El *spot* de De la Rúa fue transmitido un tiempo antes que el de Fernández Meijide, en el marco de la campaña interna de la Alianza por la candidatura presidencial de la misma.

El *spot* publicitario de Duhalde se confundía con las notas informativas de los noticieros *Telefé* y *Telenoche* en los que se transmitió¹¹. Se trató de un aviso “oficial” de la Provincia de Buenos Aires, que mostraba varias obras públicas producto de la gestión desarrollada por Duhalde durante los dos períodos consecutivos como Gobernador de esta. Sin embargo, *indirectamente* promovía su candidatura presidencial por el Partido Justicialista, en competencia con Ortega, candidato del entonces presidente Menem¹².

Como se puede ver en el Cuadro 2, Duhalde apelaba por igual a su “cualificación” y a su “personalidad” (con menciones del 50% en cada caso).

¹¹ Este *spot* publicitario intentaba desdibujar las diferencias entre la publicidad y las noticias a través de un formato “infopublicitario”, en donde la información se asemejaba más a una nota de los noticieros que a un aviso de las tandas de los mismos.

¹² No olvidemos que en ese momento se debatía la posible candidatura del propio presidente Menem, con gran incidencia en el mapa político de entonces. Duhalde significaba un obstáculo frente a esta posibilidad.

En tanto, los dos cortos publicitarios de De la Rúa apelaban a los cuatro tipos de atributos: “cualificación” (con una mención del 40%), “ideología”, “comportamiento ético” y “personalidad” (con menciones del 20% para cada uno de esos atributos).

El de Fernández Meijide fue menos abarcativo, ponderando atributos centrados en su “cualificación” (en un 67%) y en su “personalidad” (en un 33%).

CUADRO 2

ATRIBUTOS DE LOS CANDIDATOS SEGÚN LA PUBLICIDAD POLÍTICA EN TV Y EN LA AGENDA PÚBLICA

	Ideología	Cualificación	Comportamiento ético	Personalidad	Totales #
Cortos publicitarios en TV					
De la Rúa	20%	40%	20%	20%	5
Duhalde	-	50%	-	50%	2
Fernández Meijide	-	67%	-	33%	3
Encuesta / Agenda Pública					
De la Rúa	13%	43%	12%	32%	407
Duhalde	15%	33%	26%	26%	285
Fernández Meijide	12%	42%	9%	37%	356

Es decir, la primacía la tuvieron los aspectos atinentes a la “cualificación” de los candidatos, tanto entre la publicidad de televisión como entre el público.

Tal como se puede ver en la Tabla 35, es significativa la correlación de rangos (Rho de Spearman) de la agenda pública de atributos sustantivos de los tres candidatos políticos con respecto a la agenda de los avisos televisivos. En tanto, las correlaciones agenda pública-noticieros de TV son negativas.

De la Rúa y Duhalde eran mostrados en los cortos publicitarios con atributos sustantivos que coincidían mayormente con los del público respecto de cada candidato (Rho: +.775 y +.707, respectivamente). Mientras tanto, los noticieros privilegiaban los atributos contrarios a la jerarquización que hicieron los futuros votantes encuestados, con una correlación negativa en-

tre la agenda pública y la de los noticieros tanto respecto de De la Rúa (Rho: -.600), como respecto de Duhalde (Rho: -.632).

TABLA 35

DIMENSIÓN SUSTANTIVA DE LA PUBLICIDAD POLÍTICA EN TV:

**CORRELACIÓN ENTRE EL RANGO DE ATRIBUTOS DE LOS CANDIDATOS
EN LA AGENDA PÚBLICA VS. LA AGENDA DE LA PUBLICIDAD POLÍTICA EN TV
(RHO DE SPEARMAN)**

	Correlación agenda pública noticieros TV	Correlación agenda pública avisos en TV
De la Rúa	-.600	+.775
Duhalde	-.632	+.707
Fernández Meijide	-.316	+.949

Complementariamente a los cortos de los candidatos De la Rúa y Duhalde, se incorporó al análisis de contenido un *spot* publicitario de la campaña de Fernández Meijide (este no fue transmitido durante los noticieros analizados). La correlación en este caso fue más alta aún: Rho: +.949.

Es decir, la agenda de atributos de las tres piezas publicitarias y la agenda del público en los aspectos “sustantivos” de los candidatos electorales de entonces, arrojaron correlaciones significativamente altas (con un promedio de +.810). En cambio, la de los propios informativos televisivos fueron negativas en los tres candidatos (con un promedio de correlación de -.516).

Comparado con el estudio de Pamplona de 1995, nuestros resultados difieren. La investigación en España fue la primera que incorporó el análisis de la publicidad televisiva de los candidatos políticos en relación con su influencia *sobre los votantes*, respecto de la jerarquización de la agenda de atributos.

En ese caso, la publicidad en TV jerarquizó en primer término la “cualificación” de los políticos (con una mención de este atributo del 55% respecto de los candidatos parlamentarios y del 98% respecto de los candidatos a la alcaldía), mientras que el público jerarquizó la “personalidad” de estos (con un 68% y un 60% respectivamente). El resultado fue que la correlación entre público y publicidad fue negativa (Rho -.33 respecto a la imagen de los candidatos parlamentarios y -.02 respecto de los de la alcaldía)¹³.

¹³ McCombs, Maxwell; López-Escobar, Esteban; Llamas, Juan P.; Rey Lennon, Federico (1997). “Candidate Images in Spanish Elections: Second-Level Agenda-Setting Effects”, *Journalism & Mass Communication Quarterly*, Vol. 74, N° 4, Winter, p. 711.

En cambio, en nuestro caso las correlaciones fueron positivas y significativas. Los tres avisos publicitarios analizados mostraron correlacionar con la agenda de los votantes porteños.

Nuevamente, esta diferencia entre los resultados de ambos estudios nos lleva a considerar que las diferencias respecto de la “naturaleza preelectoral” de la campaña argentina, en competencia con la campaña electoral española, pueda ser un elemento que explique el mayor poder de *agenda setting* de la publicidad política en la Argentina. Y, además, el tiempo óptimo del efecto de esta parecería ser el que Zucker, Winter y Eyal encontraron para Estados Unidos.

Sería deseable profundizar en una situación de campaña y en un período más cercano a la contienda electoral, a través de futuras investigaciones, respecto del papel que cumplen los avisos televisivos en competencia con los noticieros en la valorización y fijación de los atributos preponderantes en la imagen pública de los políticos.

10.2.2. La agenda pública y la agenda de publicidad en diarios

También en nuestro estudio se trabajó la correlación entre la agenda de votantes y la de la publicidad política de los diarios, teniendo en cuenta que fueron publicados sólo algunos avisos conmemorativos de la celebración del 17 de Octubre, Día de la Lealtad Peronista para el Partido Justicialista.

Por tanto, en este caso se trabajó con los candidatos de ese partido. Mientras tanto, la Alianza no publicó avisos en diarios durante el período analizado.

Los resultados se muestran en el Cuadro 3.

CUADRO 3

ATRIBUTOS DE LOS CANDIDATOS SEGÚN LA PUBLICIDAD POLÍTICA EN DIARIOS Y EN LA AGENDA PÚBLICA

	Ideología	Cualificación	Comportamiento ético	Personalidad	Totales #
Publicidad en Diarios					
Duhalde	83%	17%	-	-	6
Ortega	50%	-	50%	-	2
Encuesta / Agenda Pública					
Duhalde	15 %	33 %	26 %	26 %	85
Ortega	5 %	68 %	4 %	23 %	285

El ya referido “patrón informativo de los diarios” (Capítulo 10, Cuadro 3), con un particular énfasis en los aspectos “ideológicos” (49 % de menciones) y en la “cualificación” (28 %), es coincidente con el patrón, si lo hay, de los avisos en la prensa.

Como contraparte, ni la publicidad de diarios ni la agenda de este medio informativo coincide con la agenda del público en relación con la dimensión sustantiva de los atributos de los candidatos, cuyos avisos aparecieron durante la época analizada.

TABLA 36

**DIMENSIÓN SUSTANTIVA DE LA PUBLICIDAD POLÍTICA EN DIARIOS:
CORRELACIÓN ENTRE EL RANGO DE ATRIBUTOS DE LOS CANDIDATOS
EN LA AGENDA PÚBLICA VS. LA AGENDA DE LA PUBLICIDAD POLÍTICA
EN DIARIOS (RHO DE SPEARMAN)**

	Correlación agenda pública diarios	Correlación agenda pública agenda avisos en diarios
Duhalde	-.316	-.333
Ortega	+.400	-.894

Como se puede ver en la Tabla 36, en referencia a Duhalde, la agenda pública no correlaciona con los diarios (Rho: -.316)¹⁴ ni tampoco con la publicidad en diarios (Rho: -.333). Ambos destacaban atributos en un orden distinto al de la agenda del público, con un promedio de correlación negativa de Rho: -.324.

Respecto a Ortega, la agenda pública sustantiva de atributos coincide positivamente con una parte de la agenda de los diarios (+.400), pero no con la de los avisos en los diarios (-.894). Estos últimos apelan fuertemente a atributos “ideológicos”, mientras que el público pondera la “cualificación” y la “personalidad” (Cuadro 3).

Es destacable que dentro de la estrategia de las campañas, los avisos en diarios fueron publicados en un solo medio. Los que mencionaban a Duhalde, cinco en total, únicamente fueron publicados en el diario *Clarín* (diario con mayor llegada a sectores populares) y el que mencionaba a Ortega, sólo uno, en *La Nación* (diario dirigido particularmente a sectores medios y altos). Los dos apelaron a atributos ideológicos de ambos candidatos, su-

¹⁴ La correlación con el diario Clarín, donde fueron publicados los avisos de Duhalde, arroja el mismo resultado: -.316.

mando un atributo de “idoneidad” en el caso de uno de los avisos de Duhalde y al “comportamiento ético” en el único aviso de Ortega¹⁵.

Al comparar nuestros resultados con otras investigaciones que también midieron la relación agenda pública-agenda de avisos en diarios vemos algunas diferencias que creemos pueden interesar a nuestro análisis.

Roberts y McCombs mostraron que habría una menor influencia de la publicidad sobre la TV respecto de la de los diarios. Además, aunque la magnitud de la correlación de sus estudios ($Rho: +.73$ versus $+.53$) sugiere un mayor impacto por parte de los periódicos que por parte de la agenda de noticias de la televisión, ambas mostraron ser más o menos fuertes¹⁶.

Bryan comparó el segundo nivel de efectos de la *agenda setting* a partir del análisis por separado de los periódicos y de la publicidad política en diarios; durante las elecciones locales de 1995 en Victoria, Texas.

Descubrió que la imagen de los candidatos entre los votantes mostraba una significativa correlación con la agenda de atributos en la cobertura de los periódicos locales ($Rho +.60$) y una correlación mayor con los atributos destacados por la publicidad política de cada uno de los candidatos ($Rho +.85$ y $+.73$). Ello sugeriría que los avisos son más influyentes que las noticias. Es decir que la publicidad puede ser más importante que las noticias como fijadora de la agenda pública de los atributos y un elemento a partir de la cual los votantes valoran a los candidatos¹⁷.

En el estudio de Pamplona de 1995, en cambio, “la publicidad en prensa se mostró poco eficaz a la hora de transferir al público la agenda de aspectos o características de los candidatos”¹⁸. Al respecto, los investigadores agregan: “En el ámbito del Parlamento y entre ambas agendas (publicidad política en prensa *versus* agenda pública) es algo significativa ($+.417$). Pero, por el contrario, para la alcaldía no se observa ninguna correlación, como tampoco se observa si consideramos ambos en su conjunto”¹⁹.

¹⁵ Parece poco sustancial la correlación de Ortega dado que se publicó una sola pieza. Sin embargo, decidimos dejar la medición como una mera referencia.

¹⁶ Roberts, Marilyn; McCombs, Maxwell. “Agenda Setting and Political Advertising: Origins of the News Agenda”, *Political Communication*, N°11, 1994, pp. 249-262.

¹⁷ López Escobar, Esteban; Llamas, Juan P.; McCombs, Maxwell; Rey Lennon, Federico (1998). *Op. cit.*, p. 227.

¹⁸ López Escobar, Esteban; McCombs, Maxwell; Rey, Federico (1996). “La imagen de los candidatos: el segundo nivel de la *agenda-setting*”, *Comunicación y Sociedad*, Pamplona, Vol. IX, N° 1 y 2, p. 52.

¹⁹ *Ibid.*

Nuestros resultados son coincidentes con los de Pamplona: tampoco entre los argentinos la publicidad de prensa se mostró eficaz a la hora de transferir al público la agenda de atributos sustantivos de los candidatos²⁰.

10.2.3. La agenda pública y la agenda de publicidad en vía pública

Otra posible fuente de influencia, tampoco prevista inicialmente como parte del estudio, fueron los afiches de vía pública. Esta posible influencia también es, como la publicidad en diarios y televisión, pagada y pautaada por los responsables de la campaña de los partidos, y también responde a criterios publicitarios, fuertemente persuasivos y no informativos.

Durante el mes de octubre de 1998 hubo varias campañas de vía pública de los precandidatos compitiendo entre sí, las que impactaron probablemente en gran parte de los porteños encuestados por nosotros a fines de octubre. Al respecto, Alberto Borrini señala que “es en este soporte publicitario donde se jugó la interna de la Alianza”²¹.

Dichos afiches de vía pública tenían características de *teasers* (piezas publicitarias con suspenso) y todos apelaban a la escarapela nacional.

El símbolo de la Alianza era una escarapela con forma de A, emplazada en lugar de la última letra de la unión de partidos. Pero la escarapela, o la bandera, tuvo también un lugar destacado en los afiches de la interna del PJ. La “O” de Ramón Ortega ocupó el lugar del sol de la enseña argentina en los carteles que postulaban al precandidato como “La esperanza de todos”, y en las promociones del acto del 17 de Octubre, el nombre de Duhalde aparecía también engalanado con la escarapela²².

La importancia estratégica de los afiches de vía pública nos llevó a buscar en los archivos de las correspondientes agencias de publicidad las piezas que permitieron el análisis de dos de estas: las campañas de los precandidatos Fernando de la Rúa y Graciela Fernández Meijide, quienes luchaban en ese momento por la candidatura presidencial de la Alianza²³.

²⁰ Únicamente en el caso de Ortega hubo una cierta coincidencia entre la prensa y el público, aunque no respecto de la publicidad en prensa (aviso publicado en el diario *La Nación*).

²¹ Borrini, Alberto. “La propaganda política y el año de la escarapela”, diario *La Nación*, 20-10-1998, Supl. Economía & Negocios, p. 4.

²² *Ibid.*

²³ Agradecemos a Fernando Vega Olmos por su generosa contribución a este estudio ya que proveyó todas las piezas de la campaña. En el caso de De la Rúa, sólo pudimos acceder a la pieza principal de la campaña interna.

Los resultados se detallan en el Cuadro 4:

CUADRO 4

ATRIBUTOS DE LOS CANDIDATOS SEGÚN LA PUBLICIDAD POLÍTICA EN AFICHES EN LA VÍA PÚBLICA Y EN LA AGENDA PÚBLICA

	Ideología	Cualificación	Comportamiento ético	Personalidad	Totales #
Afiches Vía Pública					
De la Rúa	100 %	-	-	-	1
Fernández Meijide	26 %	26 %	11 %	37 %	43
Encuesta / Agenda Pública					
De la Rúa	13 %	43 %	12 %	32 %	407
Fernández Meijide	12 %	42 %	9 %	37 %	356

Fernando de la Rúa había introducido la divisa unos meses antes que Graciela Fernández Meijide, en unos afiches que mencionaban solamente su nombre y el de la Alianza. En ambas, las dos “A” centrales mostraban la escarapela partidaria.

Tal como se puede ver en el Cuadro 4, y al igual que en el caso de los avisos de Duhalde en diarios, la publicidad de los afiches de vía pública del candidato De la Rúa apelaron a aspectos preponderantemente “ideológicos” (con un 100%), contrarios a los criterios de la agenda pública (mencionados tan sólo en un 12% de los casos).

Por tanto, la correlación resultante entre la agenda pública y la de ese afiche, resultó negativa (Rho:-. 258), tal como puede apreciarse en la Tabla 37.

Mientras tanto, la campaña de Graciela Fernández Meijide fue más abarcadora de los distintos aspectos atribuibles a esta candidata. Uno de los afiches de Fernández Meijide era aún más escueto que el de De la Rúa; tenía sólo dos palabras, “Es ella”. Las dos en mayúsculas, con la última A metamorfoseada con la escarapela nacional.

Sin embargo, este fue el principio de una serie de mensajes en los que los *slogans* figuraban al pie de frases que mencionaban atributos o promesas de la candidata del Frepaso vinculados con los “problemas más importantes”. Por ejemplo: “Hay un dirigente que va a trabajar para que puedas andar en la calle sin miedo. Es ella”, “Hay un dirigente que no está casado con ningún grupo de poder. Es ella”, “Hay un dirigente que quiere una economía que beneficie a todos. Es ella”.

Esta estrategia diversificó los atributos y la campaña resultó efectiva, ya que la correlación con la agenda de atributos del público alcanzó una correlación muy significativa (Rho: +.632, Tabla 37).

TABLA 37
DIMENSIÓN SUSTANTIVA DE LA PUBLICIDAD POLÍTICA
EN AFICHES EN VÍA PÚBLICA:
CORRELACIÓN ENTRE EL RANGO DE ATRIBUTOS DE LOS CANDIDATOS
EN LA AGENDA PÚBLICA VS.
LA AGENDA DE LA PUBLICIDAD POLÍTICA EN VÍA PÚBLICA (RHO DE SPEARMAN)
Correlación agenda pública - afiches en vía pública

De la Rúa	-.258
Fernández Meijide	+.632

Los afiches de vía pública parecen poco relevantes dentro de una campaña electoral, aunque en la Argentina tengan un fuerte peso cuando se trata de impactar al público de las grandes ciudades. La alta densidad demográfica de la Ciudad de Buenos Aires es propicia para esta modalidad publicitaria, particularmente en una contienda preelectoral como la analizada.

Es más económica que la publicidad en televisión o diarios y permite una variedad de mensajes que abren las posibles apelaciones de los mismos, al mismo tiempo que la diagramación uniformiza e identifica los distintos afiches. En el caso de Fernández Meijide todos cerraban con la frase “Es ella”, con un diseño que destacaba los colores de la escarapela nacional.

**10.2.4. La agenda pública de los “problemas más importantes”
y la agenda de publicidad en vía pública**

Otra observación interesante surge del análisis de algunas piezas publicitarias, particularmente en los afiches de vía pública de Fernández Meijide.

Es que parte de la publicidad política combina el encuadre de los atributos de “imagen” de los candidatos, propios de los estudios del segundo nivel de la *agenda setting*, con apelaciones respecto de los “problemas nacionales más importantes”, propios de los estudios del primer nivel de la teoría.

La agenda publicitaria política de “problemas”, que los mismos candidatos presentan a través de los afiches de vía pública y *spot*, aparece “entrelazada” con la agenda sustantiva de atributos de “imagen” de los candidatos.

Dicha agenda está vinculada con la agenda de “problemas” (PMI), “temas” o *issues* que ya fueron analizados en los capítulos 7 y 8 de esta misma investigación.

Recordemos el orden de prominencia que en el momento de aplicación de la encuesta los habitantes de la Ciudad de Buenos Aires encuestados percibían como “problemas nacionales más importantes”: 1°) el “desempleo”, 2°) la “corrupción”, 3°) la “situación económica”, 4°) la “inseguridad”, 5°) la “educación”, y 6°) la “pobreza”. Los seis problemas nacionales son parte del encuadre de una parte de la campaña publicitaria de Fernández Meijide y siete de sus dieciséis afiches de vía pública usaron apelaciones vinculadas con ellos.

Sin embargo, como se puede ver en el Cuadro 5, los seis problemas son mencionados con un énfasis algo diferente que el del público encuestado en los referidos afiches de Fernández Meijide: en primer término la “corrupción”, con un 46,2 % de mención; en segundo término el “desempleo” y la “pobreza”, con un 15 % para ambos temas, y por último, la “situación económica”, la “educación” y la “pobreza” con un 7,7% cada uno.

CUADRO 5**AGENDA DE PMI EN EL PÚBLICO Y EN LOS AFICHES DE VÍA PÚBLICA**

Problema más importante	Agenda pública	Agenda afiches vía pública (G. Fernández Meijide)
Desempleo	169 45,5 %	2 15,4 %
Corrupción	44 11,8 %	6 46,2 %
Situación económica	31 8,3 %	1 7,7 %
Inseguridad	30 8,1 %	1 7,7 %
Educación	27 7,2 %	1 7,7 %
Pobreza	24 6,4 %	2 15,2 %
Totales	N= 372	N= 13*

* En base a 7 afiches de vía pública que mencionaron un total de 13 atributos sustantivos.

Cabría considerar que abordar los “problemas nacionales” en los afiches de la campaña preelectoral formó parte de la estrategia original de los responsables de la construcción de la imagen de la candidata Fernández Meijide.

Sin embargo, lo que más interesa remarcar aquí es la combinación entre el encuadre de la dimensión sustantiva de “atributos” y los “problemas” o *issues* en una situación de campaña política, sin antecedentes en los estudios de *agenda setting*.

Además, sorprendentemente, la correlación entre la agenda de los problemas que mostraban los afiches de vía pública y la agenda de problemas destacados por el público alcanza una significativa correlación: $Rho +.798$. Es decir, surge la fuerte influencia del encuadre combinado de temas y problemas.

En cambio, si le sumamos los PMI mencionados en el corto publicitario de Fernández Meijide, los valores de correlación disminuyen: $Rho: +.612$. Es decir, la eficacia de los afiches es mayor que la de los mismos sumados al aviso televisivo.

Por otra parte, recordemos que en el capítulo 7 (en la Tabla 34), la correlación entre la agenda pública y la agenda de los diarios referida a los problemas, temas o *issues* (primer nivel de la *agenda setting*), es de $+.600$; y la correspondiente a agenda pública- noticieros de TV es de $+.714$. Es decir, la correlación entre la agenda pública y la publicidad política en los afiches de vía pública referida a los PMI es aún mayor que respecto de la de los diarios y de los noticieros²⁴.

¿Cabría interpretar que los afiches de vía pública tuvieron mayor poder sobre la agenda pública que los medios?

Procuraremos esbozar algunas posibles razones que permitan interpretar estos resultados.

10.2.5. Serendipity: el descubrimiento del poder de agenda setting de la publicidad política

Hasta aquí, la publicidad política muestra correlación significativa, superior a $Rho: +.500$, en el caso de los cortos publicitarios de tres candidatos –De la Rúa, Duhalde y Fernández Meijide– y, también, en el de los afiches de vía pública de Fernández Meijide. En cambio, los avisos de la prensa y el afiche de vía pública del candidato De la Rúa obtuvieron valores de correlación negativos.

Cabrían dos posibles interpretaciones con referencia a las correlaciones positivas entre la agenda sustantiva del público y la de los *spots* publicitarios o los mencionados afiches,:

²⁴ Por otra parte, si la agenda de afiches de vía pública la calculamos sin el problema de “desempleo”, el valor de correlación aumenta a $Rho: +.860$, frente a la correlación $Rho +.900$ entre la agenda pública *versus* agenda de los diarios y noticieros de TV (capítulo 7, Tabla 1).

- 1) La campaña publicitaria *impuso* la agenda de atributos y su jerarquización a los votantes.
- 2) La campaña de los candidatos fue el resultado de diversos sondeos de la opinión pública encargados por el partido, y provistos a la agencia, la que usó los datos para jerarquizar los aspectos que les interesaban a los votantes.

Según esta última interpretación, los creativos publicitarios destacaron los aspectos que interesaban al público. No *fijaron* la agenda de atributos, *respondieron* a ella creativamente y, eventualmente, *canalizaron* las imágenes del público hacia los aspectos que interesaba destacar²⁵.

Si a los datos ya mencionados les sumamos el descubrimiento de la alta correlación entre la agenda pública de los “problemas nacionales más importantes” y los afiches de vía pública de Graciela Fernández Meijide, la interpretación primera cobra cierta fuerza. Hasta se podría considerar que esa campaña publicitaria también impuso a los votantes la agenda de los “problemas más importantes”, además del encuadre de los atributos sobresalientes de su candidata.

Sin embargo, la lógica de esta interpretación atentaría contra años de investigación que prueban la transferencia de la agenda de los medios al público, en el marco de los tradicionales estudios de la teoría de la *agenda setting*. Sería negar el “paradigma periodístico” de los estudios vinculados con las “rutinas productivas” de la labor informativa de los medios y su influencia sobre las audiencias.

La segunda interpretación, que sostiene que la opinión pública, a través de encuestas previas, es la que *fija* la agenda de atributos que las agencias publicitarias jerarquizan, también debe ser considerada. En este caso se toman en cuenta otras “rutinas productivas” propias de la profesión publicitaria.

Dentro de las rutinas de las agencias publicitarias, es usual que se tomen en cuenta datos de sondeos de opinión pública *previos* a la producción de las piezas publicitarias (en este caso acerca de los criterios de jerarquización de los atributos de los candidatos políticos del propio público). Dicha

²⁵ Vega Olmos, responsable de la campaña publicitaria de Fernández Meijide, reconoció haber contado con datos de opinión pública del FREPASO, aunque sostuvo que los atributos que ponderó en la campaña “estuvieron más que nada basados simplemente en la lógica y el conocimiento de la realidad” (Entrevista junio-2001).

información suele ser la base de la creatividad de las piezas publicitarias, como parte de la cadena de su tarea de *persuasión*²⁶.

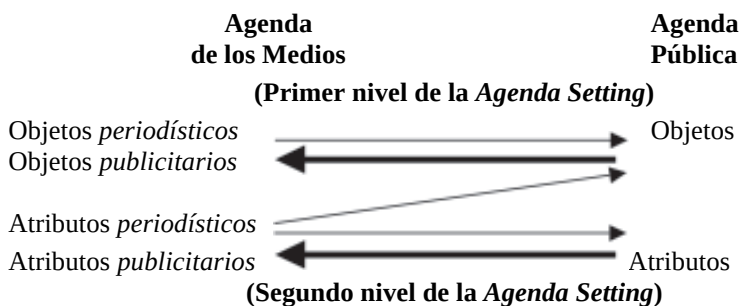
Esta segunda posición nos llevaría a pasar de un “paradigma periodístico”, propio de los tradicionales estudios de la *agenda setting*, a un “paradigma publicitario”, de naciente preocupación en dichos estudios.

La agenda de los medios abarcaría dos fuentes de influencia distintas: la periodística y la publicitaria. Pero, a diferencia de la periodística, la agenda publicitaria se nutriría de la agenda pública sistemáticamente, a través de usuales técnicas de *marketing*. En tanto, la actividad periodística continuaría nutriéndose de los tradicionales criterios de *noticiabilidad*.

Este planteo ve la función tradicional de *agenda setting* de temas y atributos desde los medios hasta el público como un proceso más complejo y abre un nuevo campo para futuras exploraciones acerca del funcionamiento de la teoría en relación con las tres agendas: la del público, la de los medios y la de la publicidad política.

El esquema siguiente ilustra diferencias respecto a otro que Ghanem propusiera en referencia con los dos niveles de la *agenda setting*²⁷. Agrega la influencia “desde” el público, anterior a la influencia de la agenda publicitaria, acerca del mismo público del que saca información. Se trata de las “imágenes” que el público tiene de los “objetos”, sus “atributos” y la “jerarquización” de ambos, previo a la exposición a los mensajes de los medios.

LOS DOS NIVELES DE AGENDA SETTING Y SUS EFECTOS HIPOTÉTICOS:



²⁶ Por otra parte, para ser eficientes, los profesionales de la publicidad reconocen que los “atributos” que se enfatizan en los mensajes deben ser “creíbles” para el público al que se dirigen. Por tanto, conociéndolos previamente, los creativos publicitarios jerarquizan aquellos aspectos “compatibles” con la opinión de la gente.

²⁷ Ghanem, Salma. “Filling in the Tapestry: The Second Level of Agenda Setting”, en McCombs, Maxwell; Shaw, Donald L.; Weaver, David (eds.), *Communication and Democracy. Exploring the Intellectual Frontiers in Agenda-Setting Theory*, Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey, 1997, p. 4.

La actividad publicitaria posee rutinas productivas propias, distintas de las del mundo periodístico, que se sustentan en la opinión pública y, desde esos parámetros, intentan reconstruir “imágenes” que “cristalizan” los elementos latentes en la sociedad a la que intentan “persuadir” acerca de las bondades de sus productos. Operan *desde* el público, “canalizan” necesidades latentes en él.

En el caso de las campañas políticas, usan herramientas del llamado *marketing político*. El “producto” es el candidato. Los partidos pagan por ello y controlan los contenidos. Aunque el “producto” —el candidato político— es ideológico, las técnicas son semejantes a las de un producto comercial.

Se trata de paradigmas profesionales distintos a los del periodismo. La función del periodista es “seleccionar” lo relevante para el público y “jerarquizar” la información en la medida en que se la considera verdadera y relevante para el público, siempre que dicha actividad periodística sea libre y honesta. El paradigma de un publicitario es persuadir. La dinámica entre ambos paradigmas y su efecto final abre nuevos interrogantes a las ciencias de la comunicación social en general y, en particular, no nos permite adherir exclusivamente a ninguna de las interpretaciones anteriormente planteadas.

Por otra parte, ¿qué ocurre del lado de las audiencias? La alta correlación encontrada en la Tabla 35 podría deberse a que el mensaje televisivo es vivido por las audiencias con visos de realidad y con un fuerte componente “emotivo”. Vega Olmos señala que los políticos en los *spots* publicitarios son percibidos como “un famoso que nos está diciendo algo”. El candidato hablando de frente a las cámaras se percibiría como un encuentro (*meeting*) de éste con sus votantes y estimula respuestas tipo “me gusta”/ “no me gusta como habla”, “me gusta” / “no me gusta como mira”, etc.

Según Vega Olmos, esto sólo pasa con los políticos. La publicidad comercial, en cambio, es percibida como “algo que me están vendiendo”, algo que puede ser probado, comprado o dejado de comprar porque no satisface.

De hecho, del lado de los encuestados, Graciela Fernández Meijide alcanzó la valoración positiva más alta en la “dimensión afectiva” de los atributos (Cuadro 8, Capítulo 9) y, también, la más alta en la dimensión “emotiva” (Cuadro 11, Capítulo 9). Sin embargo, si tomamos en consideración los resultados de la elección interna de la Alianza que dieron por ganador a De la Rúa, podemos interpretar que hay otras variables que intervienen en la conducta de los votantes. Es decir, en nuestro estudio se nota una convergencia entre el público y la publicidad política en el nivel “cognitivo” y de las “actitudes” favorables a la candidata derrotada que, sin embargo, no llegaron a modificar el nivel de las “conductas” de los votantes de la Alianza. Ellos finalmente prefirieron a De la Rúa.

En conclusión, los interrogantes que nos plantean los datos analizados en los puntos anteriores son variados y las respuestas posibles conforman hipótesis que podrían servir como base para abrir nuevos procesos de indagación empírica en el futuro.

De todas maneras, el mapa de influencia en el funcionamiento de las tres agendas –la del público, la de los medios y la de la publicidad política– se ha manifestado para nosotros como un proceso “serendítico” enriquecedor, que abre nuevos interrogantes a la función que puede llegar a cumplir la publicidad política en el marco metodológico de los estudios de la *agenda setting* del primero y segundo nivel.

10.3. La publicidad política como fijadora de la agenda de los medios

Otra cuestión que está vinculada a la función que cumple la publicidad política es la relación entre la agenda publicitaria y la agenda de los medios, independientemente de la agenda pública. Se enmarca en la cuestión siguiente: ¿Quién fija la agenda de los medios? Forma parte de los estudios de *intermedia agenda setting*, una cuarta fase de la teoría de la *agenda setting*, que consideran las distintas fuentes en las que se nutren la agenda periodística de los medios.

Tal como se ha visto en el Capítulo 5, su funcionamiento es aplicable a la metáfora de las “capas de la cebolla”. De todas las capas o posibles fuentes de influencia sobre el mensaje periodístico, la influencia que ejercen entre sí las agendas de noticias de diferentes organizaciones informativas es objeto particular de este tipo de análisis. Dentro de esas organizaciones, la publicidad política ha ocupado un lugar importante en los estudios de López Escobar y colaboradores, a partir de los antecedentes aportados anteriormente por Roberts y McCombs.

En los años noventa estos últimos descubrieron que los candidatos, a través de sus campañas electorales, fijan la agenda de atributos sustantivos de los medios. Tal como fuera relatado en el punto 5.2.2.1, el descubrimiento mostró que la campaña política fija la agenda de los medios en un considerable grado, verificándose que la agenda del periódico de Austin y las tres cadenas locales durante la campaña por la gobernación de Texas en 1990 reflejaron los temas impuestos por los mismos candidatos²⁸.

Recordemos asimismo que Roberts y McCombs hacen referencia a Gans, un precursor de la sociología de los emisores, quien señalara que la

²⁸ En ese estudio no se trabajó con encuestas a votantes y, por tanto, no se midió la transferencia de la agenda de los medios al público. Cfr. Roberts, Marilyn; McCombs, Maxwell. “Agenda Setting and Political Advertising: Origins of the News Agenda”, *Political Communication*, N° 11, 1994, pp. 249-262.

relación entre las fuentes y las noticias son como la de los bailarines de *tango*, se necesitan dos para bailar pero uno es el que marca el compás, el más activo. A partir de esa figura metafórica de Gans los autores señalan: “En la elección a gobernador de Texas en 1990, la publicidad política se convirtió en el compañero activo (*partner*) del *tango*”²⁹.

Años después, McCombs, López Escobar, Llamas y Rey, encontraron que la relación agenda de los medios –*versus*– agenda de la publicidad en España está atenuada respecto de la norteamericana. Mostraron que “en el caso analizado la publicidad electoral en televisión no se comporta al estilo estadounidense; si bien intenta desdibujar las diferencias entre los anuncios y las noticias, no consigue convertirse en un elemento que pueda fijar la agenda de los medios”³⁰. Sin embargo, ellos mismos agregan: “La publicidad electoral en prensa, en los diarios, logró, de algún modo, influir en la agenda de las características que utilizaron los periodistas a la hora de informar sobre la campaña” y, además, comparativamente “la publicidad política en prensa fue más efectiva que la publicidad en televisión a la hora de fijar la agenda de características (dimensión sustantiva) de los medios informativos”³¹.

Es decir, si bien la investigación de Pamplona demostró algún grado de influencia de la publicidad, su poder de agenda no mostró la contundencia del estudio de Roberts y McCombs.

En España, la publicidad no parece ser el *partner* o compañero activo del tango que bailan los medios informativos, aunque haya una parcial vinculación entre ambos. Tampoco en nuestro trabajo aparece claramente la relación entre ambos.

Los avisos publicitarios de los candidatos argentinos no transfirieron sus atributos ni su jerarquización a los noticieros (con valores de correlación entre .000 a -.500, según muestra la Tabla 38).

Pero, en el caso de Duhalde, correlacionan fuertemente con la agenda de atributos contenido en la información periodística de los diarios (Rho: +.949). Ambos jerarquizan dichos atributos en forma semejante, apelando en primer término a lo “ideológico” y en proporción semejante, al resto de características concernientes a “cualificación”, “comportamiento ético” y “personalidad”.

Complementariamente, la posible función de *agenda setting* de los afiches de vía pública (los mismos que analizamos en el punto anterior de este capítulo), conforman una posible y poco usual fuente o capa de influencia

²⁹ Roberts, Marilyn; McCombs, Maxwell (1994). *Op. cit.*, p. 260.

³⁰ López-Escobar, Esteban; Llamas, Juan Pablo; Rey Lennon, Federico (1996). *Op. cit.*, p. 81.

³¹ *Ibid.*, p. 83.

sobre los diarios y noticieros. Ellos, según se ve en la Tabla 38, correlacionan significativamente con los atributos de imagen de Fernando de la Rúa (Rho: +.775), aunque no con los de Fernández Meijide (Rho: -.500).

TABLA 38

CORRELACIÓN ENTRE EL RANGO DE ATRIBUTOS DE LOS CANDIDATOS EN LA AGENDA DE LA PUBLICIDAD POLÍTICA EN TV VS. AGENDA DE LOS MEDIOS (RHO DE SPEARMAN)

	Correlación agenda noticieros TV avisos TV	Agenda diarios agenda avisos en diarios	Agenda noticieros TV - agenda afiches vía pública
De la Rúa	-.258	-	+.775
Duhalde	.000	+.949	-
Fernández Meijide	-.500	-	-.500

Por otra parte, en relación con los periódicos, encontramos que hay una correlación significativamente alta (Rho: +.949) entre la jerarquización de los atributos en la agenda de los diarios y la de los avisos contenidos por ellos: ambas muestran un patrón común de jerarquización de los atributos o aspectos sobresalientes de los candidatos, basado particularmente en lo ideológico. Sin embargo, dado que son pocas piezas publicitarias las incluidas en el corpus de los diarios de octubre de 1998, nuestro análisis está limitado en relación con la metodología aplicada en otros estudios del mismo tipo y no podríamos suponer una influencia desde la publicidad en prensa hacia la prensa misma en cuanto a la jerarquización de los atributos ideológicos. Sólo podemos señalar su coincidencia³².

Sin embargo, creemos haber iniciado de manera exploratoria el análisis de la función de los afiches de vía pública en tanto este soporte de la publicidad política no ha sido estudiado en otras investigaciones.

Estos, en futuros trabajos, pueden ser incorporados a los soportes que tradicionalmente han sido abordados dentro mismo de la tradición de la teoría de la *agenda setting* de los “temas”, de los “atributos” y “entre los medios”. Según hemos visto, en algunas de las correlaciones se han mostrado “pistas” dignas de ser investigadas en esos tres niveles de la teoría.

³² En el estudio de Pamplona de 1995 se aplicó el análisis de correlación para la publicidad entre períodos distintos (Rozelle-Campbell Baseline). Nosotros no podemos calcularlo por contar con avisos que únicamente fueron publicados durante los dos días anteriores al 17 de Octubre. Además, no tenemos información respecto a la fecha de difusión de los afiches de vía pública y, por tanto, en este soporte tampoco es posible hacer dicho cálculo.

10.4. Conclusiones

Creemos haber descubierto una dirección fructífera para investigaciones futuras en relación con la función cumplida por la publicidad política en la dinámica de las campañas electorales argentinas. Este campo es por demás estratégico para el funcionamiento de la democracia dado que abre el interrogante sobre el grado de legitimidad que la publicidad política tenga como instrumento de acceso al poder político.

Si la publicidad política es una fuente de influencia efectiva sobre la agenda pública de los votantes, tanto con relación a los temas como a los atributos de los candidatos, los partidos dependerían más de los recursos económicos que del espacio público que los medios otorgan para el debate de los problemas y sus posibles soluciones por parte de los candidatos.

La “cualificación” de los candidatos y su “oferta” ideológica para solucionar los “problemas nacionales más importantes” de la sociedad en cada momento dependería de la “disponibilidad” económica para contratar la creatividad de agencias publicitarias más idóneas. Los medios, en su actividad informativa, dejarían de ser el centro de ese debate.

Si fuera así, el alto nivel de éxito alcanzado por los organizadores de la campaña de la precandidata Fernández Meijide, en su esfuerzo por fijar la agenda de atributos del público desde el cual “juzgar” y “jerarquizar” sus atributos, abre nuevas instancias de investigación. Revela una aparente contradicción, en tanto la efectividad de la campaña orquestada por las agencias publicitarias se vuelca sobre los votantes pero no logra *fijar* la agenda de los medios. Estos mantienen un discurso separado de la agenda de los partidos y, también, de la agenda del público.

En nuestro estudio parecería que las fronteras entre la información y la publicidad se fueron rompiendo. El proceso no parecería ir *desde* la publicidad política *hasta* los medios y desde éstos *hasta el* público; sino *desde* los medios, en su soporte comercial de *spots* o afiches de vía pública *hacia* el público. Se “saltea” a los medios en su *rol informativo* aunque se los usa en su *rol comercial*, como base de la difusión.

Los datos de esta y otras investigaciones impelen a una nueva “dirección inquisitiva que extiende la teoría”³³ de la *agenda setting* al *rol* de la publicidad, más allá de la original que les caben a los medios periodísticos. Deberemos volver a pensar acerca de la agenda de los medios como las “capas de una cebolla” de las que hablara McCombs y colaboradores en varios artículos referidos a quién fija la agenda de los medios.

La *agenda setting* nace bajo el paradigma de los estudios de la *communication research* y, junto a otras teorías de los años setenta, abre el “pa-

³³ Merton, Robert (1959). *Op. Cit.*, p. 32.

radigma periodístico”. Hoy, la publicidad política como fijadora de la jerarquización temática y de atributos abre un nuevo paradigma para los estudios de la *agenda setting*: el del “paradigma publicitario”.

Las rutinas profesionales del periodismo y de la publicidad son diferentes. La dinámica entre ambas profesiones y la agenda pública abre nuevos horizontes a la investigación empírica dentro mismo de los estudios de la *agenda setting* y fuera de ellos.

El paradigma periodístico se entreteje con el publicitario en una sociedad donde las comunicaciones se integran y los límites entre los profesionales del área se desdibujan.

CAPÍTULO 11

CONCLUSIONES FINALES

LA PRINCIPAL MOTIVACIÓN QUE LLEVÓ A ENCARAR LA PRESENTE TESIS en el ámbito universitario fue encontrar posibles vertientes teóricas que colaborasen en la explicación acerca de la conexión entre los medios de comunicación social, los valores profesionales del quehacer periodístico y la formación de la opinión pública. El conocimiento que pueda haber resultado del presente estudio de campo, por limitado que este sea, esperamos sea un aporte a la formación de profesionales más conscientes de la dinámica de los procesos de emisión-recepción y, por tanto, más responsables en el ejercicio del rol periodístico en escenarios de creciente “incertidumbre”, como son los del mundo de hoy.

Hemos destinado nuestro esfuerzo en la investigación empírica del fenómeno de la *agenda setting* en el contexto de la Ciudad de Buenos Aires. Los objetivos principales de la investigación fueron dos:

1. En un primer nivel, corroborar la función de los medios de comunicación argentinos en la fijación y jerarquización de los “temas” nacionales relevantes entre los habitantes de Buenos Aires. Es decir, responder a la cuestión siguiente: ¿los medios argentinos fijan la agenda de los temas del público porteño? Y, consecuentemente, ¿son capaces de decirle a la gente *en qué* pensar?
2. En un segundo nivel, indagar en el papel clave de dichos medios de comunicación en fijar y otorgar prominencia a los aspectos o características de “atributo” desde los cuales este público juzga a los actores políticos. Es decir, el objetivo fue responder a la cuestión siguiente: ¿los medios argentinos imponen los atributos y su jerarquización respecto de los políticos argentinos en el público porteño? Y, por tanto, ¿son capaces de decirle a la gente *cómo* pensar?

Por tanto, se abordaron dos campos diferentes. En un primer nivel, el *qué* planteó la agenda de los temas (*issues*); en un segundo nivel, el *cómo* trató con la agenda de atributos de los políticos.

Se tuvo en cuenta, en la elección del período analizado, la comprobación de los estudios de Zucker, Winter y Eyal en relación con que dicha función de *agenda setting* se cumple con particular énfasis durante un cierto *tramo* dentro de una campaña política –el propio de una “elección interna”–; y en un cierto *tiempo óptimo* –un mes antes de tal contienda. Según estos autores, este es el contexto y el tiempo que demoran los medios en imponer al público su jerarquización de los temas.

Por esta razón, en nuestro caso se tomó en consideración para la realización de la encuesta y el análisis de contenidos de los medios; por un lado, la particular situación electoral que conformaba la *elección interna* de octubre de 1998 –en este caso la de la Alianza de los partidos UCR y FREPASO– y, por el otro, *el análisis de la opinión pública un mes inmediatamente anterior* a esa contienda preelectoral interna.

Entonces, la época en que fue aplicada la encuesta debe de haber influido en los resultados de nuestro estudio. De hecho, el “tiempo óptimo” comprobado por los referidos autores resultó corroborado entre los habitantes de la Ciudad de Buenos Aires, en relación con la función de jerarquización “temática” de los medios argentinos.

En cambio, respecto de la agenda de atributos o del segundo nivel, no hay estudios que clarifiquen el *tramo* ni el *tiempo óptimo*. Los estudios realizados en España y Japón no trabajaron con los parámetros de Zucker, Winter y Eyal ya citados. Por el contrario, estudiaron los medios durante el período inmediatamente anterior a las elecciones de cada lugar, y la encuesta correspondiente a cada caso fue tomada inmediatamente después de la elección.

Ello nos lleva a considerar una posible explicación en relación con que, en nuestro estudio de campo, el segundo nivel de la agenda no haya sido corroborado. El *tramo* electoral y el *tiempo óptimo* de aplicación de la encuesta puede haber influido fuertemente en los resultados.

En relación con los atributos de los políticos argentinos, los resultados muestran un bajo grado de correlación entre la agenda de los medios argentinos y su público.

En cuanto a la comprobación empírica general de la teoría de la *agenda setting*, nuestros resultados dan cuenta de que los medios argentinos fijaron los “temas” o “problemas más importantes” *que* pensaban los habitantes de la Ciudad de Buenos Aires durante octubre de 1998 (Capítulo 7, Tabla 1). En un segundo nivel, los resultados muestran que los medios argentinos no han sido tan eficaces en indicarle a su público *cómo* pensar acerca de los “atributos” de los políticos que en el momento de la encuesta pugnaban dentro de sus partidos por ser los candidatos presidenciales del año 1999.

Siguiendo la lógica de Cohen, los medios argentinos parecerían fijar la agenda de temas acerca de *qué* pensar; pero no *cómo* pensar acerca de los atributos a partir de los cuales estos son evaluados.

En el Capítulo 7, también hemos podido mostrar que hubo temas que los porteños jerarquizaron más que los medios. La gran importancia otorgada al “desempleo” por parte de la mitad de los encuestados, frente a la relativamente escasa cobertura de este problema en la prensa y en los noticieros, muestra a las claras que hay “temas” acerca de los cuales los medios no son todopoderosos. Las fuentes directas y la experiencia personal respecto del problema del “desempleo” son más importantes que el poder de fijación temática o *agenda setting* de los medios (Capítulo 7, Tabla 2).

Sin embargo, en otros temas los medios sí resultaron ser una poderosa fuente de influencia para la mayoría de la opinión pública de la Ciudad de Buenos Aires, cubriendo la natural necesidad de orientación de estas personas. La “corrupción”, la “inseguridad” y la “situación económica” fueron temas destacados especialmente por los medios, y sus públicos recogieron esa influencia en la jerarquización de esos problemas clave para la sociedad argentina (Capítulo 7, Cuadros 3, 4, 5 y 6).

Por tanto, los resultados en el primer nivel contribuyen a confirmar la solidez de la teoría central de la *agenda setting* entre los porteños y de los resultados de los estudios que durante más de treinta años han llevado a cabo McCombs, Shaw y sus seguidores.

Además, la cobertura de los problemas en los diarios, medida tanto por la cantidad de artículos, las primeras planas y el espacio otorgado por estos, mantiene una “consistencia interna” que confirma el poder de fijación de los temas relevantes y la traslada a sus lectores (Capítulo 7, Tablas 7 y 8). Lo mismo ocurre con los noticieros, en tanto la cantidad de notas y el tiempo destinado a cada tema fortalecen la jerarquización o prominencia de algunos problemas sobre otros (Capítulo 7, Tabla 11).

Entonces, el “tratamiento de la información” *también* fija la jerarquización temática que los lectores o la audiencia habituales hacen de los “problemas más importantes”; es decir, también se traslada al público (Capítulo 7, Tablas 9, 10 y 12).

La jerarquización que los medios argentinos hacen de los temas relevantes es consistente internamente y respecto de otros medios. Más allá de sus diferencias, los medios concuerdan fuertemente en un “patrón” de ordenamiento temático y, por tanto, también en sus “valores-noticias”.

La atención pública es limitada, el espacio de los diarios es limitado, el tiempo de los noticieros es limitado. En esa competencia por la atención del público, la televisión tiene una influencia creciente en competencia con los diarios. Sin embargo, se pudo probar que la influencia de éstos es indirecta, porque la agenda de la prensa en el tiempo ejerció influencia en la

agenda de los noticieros en el tiempo 2. Es decir, los diarios construyeron anticipadamente la agenda de los problemas que la televisión cubrió un tiempo después (Capítulo 7, Tabla 13).

Respecto al tiempo que tardan los temas en convertirse en parte de la agenda del público, parecería que los diarios alcanzan una mayor intensidad en la asociación del énfasis otorgado por una y otra agenda antes que la de los noticieros, tres o cuatro semanas antes de la encuesta; mientras que los noticieros concuerdan con la agenda pública en un período más cercano al momento del sondeo, entre una y dos semanas antes (Capítulo 7, Tabla 14). Ese período de mayor o menor influencia depende también de los temas y de las noticias cuya cobertura puede ser momentánea o más o menos constante (Gráfico 1).

En el Capítulo 8, hemos podido comprobar que el efecto de *agenda setting* se verifica de una manera desigual frente a ciertas “condiciones contingentes”. Factores condicionantes “sociales”, como los demográficos; “personales”, como los de actitud y de conducta, y propios de los “temas” y de los “medios”, marcan diferencias en el efecto de fijación temática. No hay una relación mecanicista del tipo estímulo-respuesta. Se trata de un “proceso” complejo que hemos procurado integrar a través del concepto de variables “intervinientes” modificadoras del efecto primero de transferencia de los temas desde los medios al público.

Se ha verificado que frente a los escenarios contruidos por los medios, la opinión pública, que es selectiva, se expone bajo ciertas condiciones a los mensajes. Los hombres acusan más que las mujeres el efecto de *agenda setting* de los medios (Capítulo 8, Tabla 15); los mayores de 31 años más que los jóvenes, aumentando con la “edad” (Capítulo 8, Tabla 16); los que alcanzaron un nivel medio de estudios –secundarios y terciarios– más que los de mayor y menor nivel de “educación” (Capítulo 8, Tablas 17 y 18).

Respecto a las variables de actitud, el “interés por la política” es alto entre los habitantes de Buenos Aires (Capítulo 8, Cuadro 11), pero resultó ser, como en otros estudios, un factor cuyo comportamiento resulta poco claro en relación con la tematización. Aquellas personas con mediano interés fueron las que resultaron ser más afectadas por el poder de agenda de parte de ambos medios y, en cambio, los individuos menos y más interesados fueron menos susceptibles a la influencia de los medios. Aparentemente, en el primer caso, justamente por su bajo interés por la política y, en el segundo, porque tienen más desarrollados mecanismos selectivos frente a los mensajes de los medios de comunicación (Capítulo 8, Tablas 19 y 20).

Además, parecería que el interés por la política se vincula con la “educación” ya que también en este caso los que quedan en el centro del espectro educativo son los más afectados por los medios en su poder de fijación

temática. En los extremos, en cambio, no se observa ese poder mediático. Respecto de los extremos, se podría interpretar que nos hallamos ante dos efectos diferentes: uno, vinculado a individuos con bajo nivel de “educación”, con poco interés y relativa exposición, entre los cuales los medios no influyen porque se encuentran con un muro de “desatención” impenetrable al efecto de *agenda setting*; y otro, vinculado a las personas altamente educadas, más interesadas pero también más críticas en sus criterios de jerarquización de la información, independientemente de la prominencia de la cobertura de los temas que hagan los medios que consumen (Capítulo 8, Tablas 21 y 22).

Respecto a la posición ideológica, la “centro-derecha” política correlaciona mejor que la “centro-izquierda”, tanto con los diarios como con los noticieros de TV (Capítulo 8, Tabla 23). Lo hace en condiciones muy adversas, en el marco de una “baja credibilidad” de los habitantes de Buenos Aires (Capítulo 8, Cuadro 12) y, también, en el contexto de una escasísima confianza en las instituciones políticas argentinas (Capítulo 8, Cuadro 13).

Los Medios de Comunicación, en tanto, lograban en 1998 una credibilidad pública que era trasladada a los mensajes y ello les aseguró un más fuerte poder de *agenda setting* respecto de los temas (Capítulo 8, Tabla 24). Esto se debería en gran medida a que el público consideraba en ese entonces que el medio periodístico estaba cumpliendo la función de preservar los intereses de la comunidad. Lo mismo ocurrió con la Iglesia, cuya credibilidad podría vincularse a su imagen de institución con un fuerte compromiso público en la búsqueda del bien común.

Por el contrario, la visualización negativa de las demás instituciones no favoreció la función de *agenda setting* temática; excepto en los casos de las tres instituciones más cercanas al poder (Gobierno, Congreso Nacional y Justicia), donde los medios y sus públicos acordaron en una “imagen negativa”.

Restaría analizar si esa falta de confianza en las instituciones políticas fue resultado de la imagen negativa que los medios trasladaban al público. Si fueran los medios los principales causantes de tal desvalorización, la responsabilidad social que les cabe como guardianes de los intereses públicos no se estaría cumpliendo. La gente habría estado depositando su confianza en los medios mientras estos alimentaban la imagen de vacío institucional generalizado, excepto con referencia a sí mismos y, quizás, a la Iglesia Católica.

Es interesante acotar al respecto que los medios de comunicación conforman la única institución que puede construir su propia imagen. Las demás dependen de sus estrategias de prensa o de la discrecionalidad de los medios para darle cabida. Ello lleva a considerar hasta qué punto la imagen negativa del público respecto de la mayor parte de las instituciones derivó

de la imagen que proyectaban los medios en 1998, desestabilizando la imagen del público respecto de estas y alimentando el caos que se daría en el futuro.

En cuanto a las variables de “conducta”, la conversación acerca de los temas relevantes no deriva necesariamente en un mayor efecto de agenda. También en este caso debemos destacar que hay “temas” y “temas”. Algunos son más propicios para conversar con otras personas (los problemas de “inseguridad” son uno de ellos), mientras que otros no parecen ser usados en tal sentido (la “situación económica”, por ejemplo).

Además, parecería que la televisión es un activador mayor de la conversación sobre las noticias que los diarios (Capítulo 8, Tabla 26).

En relación con el “uso de los medios” nuevamente aparece que el grupo intermedio del espectro de exposición es el más afectado. Los extremos, en cambio, no muestran tal efecto. Por razones aparentemente distintas, mientras que el grupo de “baja exposición temática” muestra falta de interés en orientarse a través de los medios respecto de los problemas y su ponderación relativa; los de “alta exposición temática” muestran una baja correlación con la agenda de los temas en los medios con criterios más independientes.

Parecería posible considerar una tipología en cuanto al grado de impacto de la agenda temática de los medios en el público porteño: los altamente afectados serían los *segmentos medios* y los no afectados serían los *excluidos* (o *autoexcluidos*) de los circuitos informativos mediáticos y los *incluidos autosuficientes*.

De acuerdo con nuestros datos, cada grupo estaría caracterizado por:

- a. Los *segmentos medios*: los que alcanzaron mediana educación manifiestan mediano interés por la política y mediano contacto con los medios informativos.
- b. Los *excluidos* (o *autoexcluidos*) de los circuitos informativos mediáticos: los de bajo nivel de educación, bajo interés por la política y bajo nivel de contacto con los medios informativos.
- c. Los *incluidos autosuficientes*: con alto nivel de educación, alto interés por la política y alto nivel de contacto con los medios informativos.

Respecto de los “problemas más importantes”, cada vez es más necesario tipificar los escenarios de los asuntos críticos de nuestra época. El “desempleo”, en tanto constituye el más grave problema para la mayoría de los argentinos, parece moverse en convergencia con las agendas de otras partes del mundo globalizado. Además, forma parte de la agenda *extensa* de los

argentinos desde hace más de diez años, con una fuerte referencia a la experiencia directa por parte de la mitad de la población que, en 1998, registraba algún familiar o amigo en situación de desempleado. Todo ello hizo que su jerarquización como problema no dependiera de la cobertura de los medios, ni tampoco de las variables demográficas, de actitud o de conducta. Se trata de un problema que barre con todas las diferencias por conglomerados posibles.

La “corrupción” y la “inseguridad” también son temas globales, menos extendidos que el “desempleo” y oscilantes en el tiempo en la agenda de los problemas nacionales de los argentinos. En tanto, son dos temas de cobertura amplia y gran jerarquización de parte de los medios. En este sentido podría interpretarse que se trata de temas no “obstrusivos”, en los que se depende de la orientación que den los medios a sus públicos.

La “situación económica”, en tanto, es un problema que aparece en nuestro estudio con características propias por las cuales la gente le otorga relevancia más que nada vinculada a sus propias dificultades económicas y no necesariamente a los problemas de la economía general. De los datos no se desprende si los medios, que cubren ampliamente las noticias económicas, puedan ser una fuente importante para su jerarquización o no.

La “educación” y la “pobreza” son problemas sociales que muestran una vinculación agenda de los medios-agenda del público. Importan particularmente a las mujeres y disminuye su importancia relativa a medida que aumenta la edad. Además, la “educación” es más importante para los menos educados, con baja exposición a los medios, y la “pobreza” es más importante entre los individuos con mayor nivel de “educación” y una posición ideológica de centro-izquierda.

En el capítulo 9, en el marco del segundo nivel de la *agenda setting* de atributos, hemos podido medir en nuestro trabajo de campo que los medios argentinos no parecen eficaces a la hora de imponer la imagen de los candidatos políticos, por lo menos en la situación de una campaña preelectoral como la analizada y tomando en cuenta el mes inmediatamente anterior a la elección. La jerarquización de los atributos o características desde las cuales las audiencias evalúan a los políticos —cómo piensan acerca de ellos— es distinta de la que los medios de comunicación otorgan en tales circunstancias.

Por una parte, parecería que los periodistas y sus medios observan las señales de la realidad acerca de las posibilidades de los diferentes bandos y cubren a los contrincantes en idéntica proporción que la de sus probabilidades electorales. Lo mismo que en otros estudios de este tipo, ello mostraría que funciona un “patrón en los medios de comunicación” en cuanto al énfasis que estos dan a los precandidatos, manteniendo además un *equilibrio* en

la mención de los políticos que compiten en una “elección interna”, como la del caso analizado, es decir, la de la “Alianza” (Capítulo 9, Cuadros 1 y 2).

Asimismo, el “encuadre” que los medios jerarquizan respecto a los precandidatos políticos es el del debate acerca de la “campaña” misma, no el debate acerca de los “temas” nacionales. En la mayoría de los casos, las notas periodísticas ponen el acento en la lucha electoral. En distinta proporción según los medios, en la mayoría de los casos no se acentúa el debate de los “problemas” nacionales durante la pre-campaña (Capítulo 9, Gráfico 1).

Se trata de una clase de notas periodísticas referidas a la campaña que se conoce como del tipo “carrera de caballos”, las que preponderantemente muestran a los candidatos políticos compitiendo por llegar primero a la “meta”. Es decir, por acceder al cargo político para el que se postulan.

Como contraparte, en términos de la dimensión “sustantiva” de atributos, se destaca un cierto “patrón informativo general de los distintos medios” ya que tanto los diarios como los noticieros pusieron un énfasis preponderantemente centrado en los aspectos “ideológicos” de los candidatos políticos, ubicándolos en el primer lugar en el rango de atributos. Frente a éste, encontramos un “patrón de comportamiento entre los votantes” muy distinto, en cuanto a que la agenda del público les da prioridad a los antecedentes de “cualificación” y a la “personalidad” de los candidatos políticos, desestimando los aspectos “ideológicos”.

Sin embargo, ambos coinciden en darles poca relevancia a los atributos “éticos” de los políticos (Capítulo 9, Cuadro 3 y subsiguientes).

En términos de la dimensión “afectiva”, la agenda del público puso énfasis en los aspectos “negativos”, confirmándose el descreimiento generalizado en las instituciones políticas ya consignado antes (Cuadros 7, 8 y 11). Entre los medios argentinos, en tanto, los diarios se mantuvieron en una posición más neutral que los noticieros televisivos, los cuales transfirieron preponderantemente aspectos positivos de los candidatos (Capítulo 9, Cuadros 7, 9 y 10).

Dicha “neutralidad” de parte de los diarios podría ser considerada un “patrón de los diarios”, que responde a ciertos valores de supuesta objetividad de la prensa, también corroborada por otros estudios similares. Al medir el grado de “consistencia interna” de la agenda “sustantiva” y “afectiva” de los medios entre sí, también encontramos valores significativos de correlación que muestran cierta regularidad en el tratamiento periodístico de los candidatos (Capítulo 9, Tabla 33).

Es decir que al medir el grado de consistencia interna de la agenda “sustantiva” y “afectiva” de *los medios entre sí*, encontramos valores de correlación más significativos que *entre el público y los medios*.

Efectivamente, las correlaciones entre las agendas de los medios y sus públicos muestra una cierta *brecha* entre los criterios periodísticos y los intereses o las necesidades de las audiencias. Los criterios de noticiabilidad preponderantes en los medios apuntan a encuadrar a los candidatos y sus partidos preponderantemente en términos del “conflicto” de intereses en el juego político por acceder al poder¹.

Estos criterios de *noticiabilidad* no parecen concordar con los del público, y ello se traduce en una correlación “sustantiva” y “afectiva” muy baja entre las agendas del público y la de los medios, cuando se calculan en bases a cada una de las dimensiones (Capítulo 9, Tablas 29, 30 y 31). Las doce correlaciones negativas de los atributos “sustantivos” y las diecinueve de los “afectivos”, *nos lleva a afirmar que no se produce la hipotética transferencia de atributos y su jerarquización desde los medios argentinos al público capitalino*.

Por otra parte, al calcular las correlaciones por matrices –que combinaban las dos dimensiones– esta función de *agenda setting* de atributos de parte de los medios se cumple en menor medida que en otros estudios similares, con una correlación promedio positiva menos significativa que, por ejemplo, la de Pamplona (+.287 versus +.720)².

El *tramo electoral* y el *tiempo* en que fue aplicada la encuesta en las dos investigaciones son diferentes y ello puede haber influido en los resultados de ambos estudios.

Recientemente McCombs interpreta que “el problema principal que enfrenta el periodismo actual es la selección de temas catalogados como noticiosos y la manera en que se los cubre. Estos son analizados en términos de aspectos muy diferentes de lo que realmente le interesa a la gente”³. En ese sentido, la definición de “noticia” en el contexto de una campaña electoral continúa insistiendo en criterios periodísticos tradicionales alejados de los intereses del público.

También en nuestro estudio los medios argentinos eligieron dar prominencia a relatos referidos principalmente a las internas de los partidos, con profusión de artículos periodísticos tipo “carrera de caballos” (Capítulo

¹ En nuestro análisis de contenido se pudo observar que los periodistas dieron relevancia a los “aspectos” conflictivos de la campaña electoral –luchas entre los candidatos por los cargos dentro del partido, rivalidades entre facciones del mismo partido– y seleccionaron un tipo limitado de “eventos” noticiosos, particularmente vinculados a las internas de los partidos.

² Únicamente la jerarquización de los atributos que el público hace de Cavallo correlaciona significativamente con *Telenoche* (Rho +.586). En el resto, las correlaciones son menores a Rho +.500.

³ <http://www.puc.cl/periodis/publicac/cuaderno/12/12paulin.html>

9, Cuadro 2). En tanto, el público se preocupó por otros aspectos de la campaña, más vinculados a la “cualificación” y “personalidad” de los candidatos y destacó esos atributos especialmente. Entre el público, el candidato ganaba importancia frente a su partido.

Los medios de comunicación mostraron a los candidatos preponderantemente en referencia a sus luchas internas –dentro de sus partidos– y externas –respecto a los demás partidos– para llegar al cargo en cuestión. Mientras tanto, el debate de los problemas nacionales y sus posibles soluciones quedaron en un lugar poco destacado por los medios.

En un contexto de gran descreimiento en las instituciones políticas como es el argentino, seis de cada diez personas expresaron que “no les gustaban” los candidatos en cuestión. Esta apreciación no parece provenir de los medios, que mostraron una imagen preponderantemente positiva, en el caso de la TV, o neutra, en el caso de los diarios. Con ambos, el público correlaciona relativamente poco en términos de la dimensión afectiva.

Únicamente la correlación entre la agenda pública y la publicidad política en TV, en términos de la “dimensión sustantiva”, es muy alta. Con una correlación Rho de +.949, una parte de la publicidad política acertó en transmitir una imagen de algunos candidatos más en concordancia con la del público.

Entonces, el efecto de *agenda setting* de atributos no se daría entre los porteños y sus medios ni tampoco en relación con la publicidad en diarios, pero sí entre éstos y la publicidad política en TV. Esto último constituye un hallazgo para nuestro estudio y alimenta el debate que se está dando actualmente en Estados Unidos y Europa en los ámbitos de la investigación de los efectos de los medios en la opinión pública.

Inversiones en la imagen personal de los candidatos estarían ganando terreno porque rinden sus frutos y los respectivos asesores aprovechan la coyuntura. En un mundo donde el “marketing político” gana terreno el mundo periodístico parece perderlo.

Dentro mismo de los estudios de la *agenda setting* es necesario analizar la dinámica entre la agenda de los medios, la agenda pública y la agenda publicitaria. El debate acerca del *rol* de la publicidad abre la posibilidad de avanzar en el desarrollo de un “paradigma publicitario”, de naciente preocupación dentro mismo de la investigación de los tradicionales estudios de la *agenda setting*. El “paradigma periodístico” en dichos estudios debe articularse con el anterior. Ello se deriva del creciente desarrollo de estas empresas en el escenario de las campañas políticas.

En nuestro estudio, aunque en forma exploratoria, aparece que el debate de los temas o problemas nacionales en una situación de elección interna quedó en manos de una parte de la publicidad política (Capítulo 10, Cuadro 5).

La interpretación de los datos del Capítulo 10, que sostiene que la opinión pública, a través de encuestas previas, es la que *fija* la agenda de atributos de las agencias publicitarias y la traslada al público retroalimentándolo, también debe ser considerada en futuras investigaciones. En este caso se deberá considerar también el estudio de las “rutinas productivas” propias de la profesión publicitaria.

Finalmente, creemos importante señalar que el análisis de datos correspondientes a octubre de 1998 fue hecho bajo el “efecto del espejo retrovisor”. Hemos estudiado una situación pasada que esperamos pueda ayudar a entender algo de la dinámica de las agendas públicas y la situación presente de los medios y sus públicos.

A partir de aquí se abren nuevas indagaciones posibles.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BALLE, FRANCIS (1997). *Média et sociétés. De Gutenberg á Internet*. Montchrestien: 8° edición, Paris.
- BECKER, LEE; MCCOMBS, MAXWELL (1978). "The Role of the Press in Determining Voter Reactions to Presidential Primaries". *Human Communication Research* 4, pp. 301-307.
- BENTON, MARC; FRAZIER, JEAN (1976). "The Agenda Setting Function of the Mass Media at Three Levels of Information Holding". *Communication Research* 3, pp. 261-274.
- BERELSON, BERNARD; LAZARSFELD, PAUL; MCPLEE, WILIAM (1954). "Procesos políticos: la misión de los mass media". En de Moragas Spa, Miguel (ed.), *Sociología de la comunicación de masas. III. Propaganda política y opinión pública*. GG Mass Media, Barcelona, 1985, pp. 40-65. (Original: *Voting: A Study of Opinion Formation During a Presidential Campaign*. University of Chicago Press, Chicago - Illinois, 1954).
- BERGER, PETER; LUCKMANN, THOMAS (1968). *La construcción social de la realidad*. Amorrortu, 13° edición, (1ª edición: 1968), Buenos Aires, 1995.
- BRAUM, MARÍA; ADROGUÉ, GERARDO (1998). "El peso de los medios". *Diario La Nación*, Suplemento "Espejo de las Américas". Argentina, 16/04/98, p. 6.
- BROSIUS, HANS BERND; KEPPLINGER, HANS MATHIAS (1990). "The Agenda Setting Function of Television News. Static and Dinamic Views". *Communication Research*, Vol. 17, N° 2, pp. 183-211.
- BRYAN, KENNETH (1997). *Political Communication and Agenda Setting in Local Races*, Tesis doctoral no publicada, University of Texas, Austin.
- BURD, GENE (1991). "A Critique of Two Decades of Agenda Setting Research", en Protes, David; McCombs,
- CANEL, MARÍA JOSÉ; LLAMAS, JUAN PABLO; REY, FEDERICO (1996). "El primer nivel del efecto *agenda setting* en la información local: los 'problemas más importantes' de la ciudad de Pamplona", *Comunicación y Sociedad*, Vol. IX, N° 1 y 2, pp. 17-37.

- CASERMEIRO DE PERESON, ALICIA; BALBÍN, Cecilia (1997). *Principales medios de comunicación social. Seguimiento y desarrollo*, EDUCA, Buenos Aires.
- CASERMEIRO DE PERESON, ALICIA (1999). "El hallazgo de la Teoría de la *agenda setting*", *Boletín del Instituto de Comunicación Social, Periodismo y Publicidad*, Pontificia Universidad Católica Argentina, N° 2. Año 2, Buenos Aires.
- CAUDILL, EDWARD (1997). "An Agenda Setting Perspective on Historical Public Opinion", en McCombs, Maxwell; Shaw, Donald L.; Weaver, David (1997), *Communication and Democracy. Exploring The Intellectual Frontiers in Agenda Setting Theory*, New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates, Cap. 12.
- COHEN, BERNARD (1963). *The press and foreign policy*, Princeton University Press, Princeton, NJ.
- COHEN, DAVID (1975). *A Report on a Non-election Agenda Setting Study*, Ponencia presentada en la "Association for Education in Journalism", Ottawa, 1975.
- DADER, JOSÉ LUIS (1990). "Las provincias periodísticas de la realidad", *Comunicación y Sociedad*, Pamplona, Vol. III: N° 1 y 2, pp. 85-134.
- DADER, JOSÉ LUIS (1992). "La canalización o fijación de la 'agenda' por los medios", en Muñoz Alonso, A.; Monzón, C.; Rospir, J. I.; Dader, J. L. *Opinión pública y comunicación política*, EUDEMA, Madrid, Cap. 10, pp. 294-318.
- DANIELIAN, LUCIG; REESE, STEPHEN D. (1989). "A Closer Look at Intermedia Influences on Agenda Setting.: The Cocaine Issue of 1986", Shoemaker, Pamela J. (ed.), *Communication Campaigns About Drugs: Government, Media and the Public*, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, pp. 47-66. (Reimpreso por Protesse, David; McCombs, Maxwell, *Agenda Setting. Reading on media, Public Opinion and Policymaking*, Lawrence Erlbaum Associates, NY, 1991, Cap. 23, pp. 237-249).
- DE FLEUR, MELVIN; BALL-ROKEACH, SANDRA (1982). *Teorías de la comunicación de masas*, Paidós (4° edición), Buenos Aires.
- DONOHUE, G. A; TICHENOR, P.; OLIEN C. N. (1975). "Mass Media and the Knowledge Gap: A Hypothesis Reconsidered", *Communication Research*, 2, pp. 3-23.
- DURKHEIM, EMILIO (1965). *Las reglas del método sociológico*, Schapire, Buenos Aires.
- ENTMAN, ROBERT (1989). *Democracy Without Citizens: Media and the Decay of American Politics*. Oxford University Press, New York.

- ENTMAN, ROBERT (1993). "Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm", *Journal of Communication*, Vol. XLIII (3), pp. 51-59.
- EVATT, DIXIE; MCCOMBS, MAXWELL (1995). "Los temas y los aspectos: Explorando una nueva dimensión de la *agenda setting*", *Comunicación y Sociedad*, Vol. VIII, N° 1, p. 7-32.
- EYAL, C. H. (1979). *Time Frame in Agenda Setting Research: A Study of the Conceptual and Methodological Factors Effecting the Time Frame Context of Agenda Setting Process*, Tesis doctoral no publicada, Syracuse University, EUA.
- FUNKHOUSER, RAY (1974). "The Issues of the Sixties: An Exploratory Study in the Dynamics of Public Opinion", Protes, David; McCombs, Maxwell, *Agenda Setting. Reading on media, Public Opinion and Policymaking*, Lawrence Erlbaum Associates, NY, 1991, Cap. 4, pp.35-41. (Reimpreso del original: *Public Opinion Quarterly*, Vol. 37, University of Chicago Press, 1974, pp. 62-75).
- GAMSON, WILLIAM (1992). *Talking Politics*, Cambridge University Press, New York.
- GANS, HERBERT J. (1980). *Deciding What's News. A Study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Time*. Vintage Books (Random House), New York.
- GAZIANO, CECILIE; MCGRATH, KRISTIN (1986). "Measuring the Concept of Credibility", *Journalism Quarterly*, 63, pp. 451-462.
- GAUNT, PHILIP; ed. (1993). *Beyond Agendas. New Directions in Communication Research*, Greenwood Press, Westport, Connecticut.
- GERBNER, G.; GROSS, L.; MORGAN, M.; SIGNORELLI, N. (1994). "Growing Up With Television: The Cultivation Perspective", en Bryant J.; Zillmann, D. (ed.), *Media Effects: Advances in Theory and Research*, Hillsdale, Lawrence Erlbaum Associates, NY, pp. 14-41.
- GERBNER, GEORGE; MORGAN, MICHAEL; SIGNORELLI, NANCY (1996). "Crecer con la televisión: perspectiva de aculturación", en Bryant J.; Zillmann D. (Comp.), *Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías*, Paidós, Barcelona.
- GHANEM, SALMA; EVATT, DIXIE (1995). "Media Coverage and Public Concern About Crime: An Exploration of the Second Level of Agenda Setting", Asociación Mundial para la Investigación de la Opinión Pública (WAPOR), Holanda.
- GHANEM, SALMA (1996). *Media Coverage of Crime and Public Opinion: An Exploration of the Second Level of Agenda Setting*, tesis doctoral no publicada, University of Texas, Austin.

- GHANEM, SALMA (1997). "Filling in the Tapestry: The Second Level of Agenda Setting", McCombs, Maxwell; Shaw, Donald L.; Weaver, David, *Communication and Democracy. Exploring The Intellectual Frontiers in Agenda Setting Theory*, Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey, pp. 3-14.
- GILBERG, S.; EYAL, CH.; MCCOMBS, M.; NICHOLAS, D. (1991). "The State of the Union Address and the Press Agenda", Protess, David; McCombs, Maxwell, *Agenda Setting. Reading on media, Public Opinion and Policymaking*, NY, Lawrence Erlbaum Associates, pp. 223-236.
- GITLIN, TODD (1980). *Whole World is Watching: Mass Media in the Making & Unmaking of the New Left*, Berkeley, University of California Press.
- GOFFMAN, ERVING (1974). *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*, New York , Harper.
- GONZENBACH; MCGAVIN (1997). "Methodological Analysis of Agenda Setting", McCombs, Maxwell; Shaw, Donald L; Weaver, David, *Communication and Democracy. Exploring The Intellectual Frontiers in Agenda Setting Theory*, Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey, pp. 115-136.
- GRABER, DORIS A. (1986). *El poder de los medios en la política*, 1986, Buenos Aires, Grupo Editor Latinoamericano. (Reimpreso de *The Emergence of American Political Issues: The Agenda Setting Function of the Press*. St. Paul. By West Publishing Company, 1977).
- HOVLAND, C.; JANIS, I.L.; KILLEY, H., (1953). *Communication and Persuasion: Psychological studies of opinion change*, New Haven, CT, Yale University Press.
- HUBBELL, C. H. (1965). "An input-output approach to clique detection", *Sociometry*, Vol. 28, pp. 277-299.
- KING, PU-TSUNG (1997). "The Press, Candidate Images, and Voter Perceptions", McCombs, Maxwell; Shaw, Donald L.; Weaver, David, *Communication and Democracy. Exploring The Intellectual Frontiers in Agenda Setting Theory*, New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates, pp. 29-40.
- KLAPPER, JOSEPH H. (1960). "Los efectos sociales de la comunicación de masas", Schramm, Wilbur (ed.), *La Ciencia de la Comunicación Humana*, México, Grijalbo, 1982, Cap. 6. (Original: *The Effects of mass communication*, The Free Press, New York, 1960).
- KRACKHART, J.; BLYTHE; MCGRATH, C. (1994). "Krackplot 3.0: An improved network drawing program", *Connections*, Vol. 17 (2): 53-55.
- KUHN, THOMAS S (1962). *La estructura de las revoluciones científicas*, Fondo de Cultura Económica, México, 1985 (6° reimpresión en español del original en inglés).

- LANG, KURT; LANG, GLADYS ENGEL (1966). "The Mass Media and Voting", en Berelson, Bernard; Janowitz (ed.), *Reader in Public Opinion and Communication*, Glencoe, The Free Press, (versión revisada). (Publicado originalmente en *American Voting Behavior*, 1955, pp. 217-235; Versión en español: "Los mass media y las elecciones", en de Moragas Spa, Miguel (ed.), *Sociología de la comunicación de masas. III. Propaganda política y opinión pública*, GG Mass Media, Barcelona, 1985, pp. 66-94).
- LASORSA DOMINIC L.; WANTA, WAYNE (1990). "Effects on Personal, Interpersonal and Media Experience on Issue Salience", *Journalism Quarterly*, 67, pp. 804-813.
- LASORSA, DOMINIC L. (1997). "Media Agenda Setting and Press Performance: A Social System Approach for Building Theory", en McCombs, Maxwell; Shaw, Donald L.; Weaver, David, *Communication and Democracy. Exploring The Intellectual Frontiers in Agenda Setting Theory*, Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey, pp. 155-167.
- LAZARSFELD, PAUL; BERELSON, BERNARD; GAUDET, HAZEL (1948). *The People's Choice*. New York: Columbia University Press. (Versión en español: *El pueblo elige. Cómo decide el pueblo en una campaña electoral*, Paidós, Buenos Aires, 1962).
- LAZARSFELD, PAUL; MERTON, ROBERT (1948). "Mass Communication, Popular Taste and Organized Social Action", en Bryson, Lyman (ed.), *The Communication of Ideas*, New York, Harper & Brothers, 1948, pp. 95-116. (Versión en español: "Comunicación de Masas, gustos populares y acción social organizada", en de Moragas Spa, Miguel (ed.), *Sociología de la Comunicación de masas. II. Estructuras, funciones y efectos*, GG Mass Media, Barcelona, 1985, pp. 22-49).
- LEIVA, PAULINA (1997). "Maxwell McCombs: Hay que reinventar la noticia", *Cuadernos de Información*, Escuela de Periodismo, Pontificia Universidad Católica de Chile, N° 12, pp. 26-32.
- LIPPMANN, WALTER (1922). *La Opinión Pública*, Buenos Aires, Compañía General Fabril Editora, 1964. (Original: *Public Opinion*, Macmillan, New York, 1922).
- LÓPEZ-ESCOBAR, ESTEBAN; LLAMAS, JUAN PABLO; MCCOMBS, MAXWELL (1996). "Una dimensión social de los efectos de los medios de difusión: *agenda setting* y consenso", *Comunicación y Sociedad*, Pamplona, Vol. IX, N° 1 y 2, pp. 91-125.
- LÓPEZ-ESCOBAR, ESTEBAN; LLAMAS, JUAN PABLO; REY, FEDERICO (1996). "La agenda entre los medios: primero y segundo nivel", *Comunicación y Sociedad*, Pamplona, Vol. IX, N° 1 y 2, pp. 67-89.

- LÓPEZ-ESCOBAR, ESTEBAN; MCCOMBS, MAXWELL; REY, FEDERICO (1996). "La imagen de los candidatos: el segundo nivel de la *agenda setting*", *Comunicación y Sociedad*, Pamplona, Vol. IX, N° 1 y 2, pp. 39-65.
- LÓPEZ-ESCOBAR, ESTEBAN; LLAMAS, JUAN PABLO; MCCOMBS, MAXWELL (1997). "Media and Intermedia Effects on Candidate Image Building. Second level Agenda Setting effects in 1996 Spanish General Elections", conferencia dictada en WAPOR, Edinburgo, 10 al 12 de Septiembre.
- LÓPEZ-ESCOBAR, ESTEBAN; LLAMAS, JUAN P.; MCCOMBS, MAXWELL; REY LENNON, FEDERICO (1998). "Two Levels of Agenda Setting Among Advertising and News in the 1995 Spanish Elections", *Political Communication*, Vol. 15, N° 2, April-June 1998, pp. 225-238
- MARRO, MABEL; DELLAMEA, AMALIA (1995). *La comunicación social. Elementos, claves y proyecciones*, Editorial Docencia, Buenos Aires.
- MAHER, M. *Media framing and salience of the population issues: A multi-method approach*. Tesis doctoral no publicada. University of Texas, Austin, 1996.
- MCQUAIL, DENIS (1985). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*, Barcelona, Paidós Comunicación.
- MCCLURE R.; PATTERSON, T. (1976). "Print vs. Network News", *Journal of Communication*, Vol. 26, N° 2, pp. 23-28.
- MCCOMBS, MAXWELL; SHAW, DONALD (1972). "The Agenda Setting function of Mass Media", *Public Opinion Quarterly*, vol. 36, pp. 176-187.
- MCCOMBS, MAXWELL; SHAW, DONALD (1977). *The Emergence of American Political Issues: The Agenda Setting Function of the Press*. St. Paul. By West Publishing Company, 1977. (Reproducido parcialmente en Graber, Doris A., *El poder de los medios en la política*, 1986, Grupo Editor Latinoamericano, Buenos Aires, pp. 81-92).
- MCCOMBS, MAXWELL; BECKER, LEE (1979). *Using Mass Communication Theory*, Prentice Hall, Henglewood Cliffs.
- MCCOMBS, MAXWELL (1981). *The Newspaper*, New Jersey, Prentice-Hall, 1981. (Versión en español: "Aplicando la Investigación sobre Lectores", *El Periódico*, Fundación General de Periódicos de los E.U.A, México, 1987, pp. 48-58).
- MCCOMBS, MAXWELL; POINDEXTER, PAULA (1983). "The Duty to Keep Informed: News Exposure and Civil Obligation", *Journal of Communication*, 33, pp. 88-96.
- MCCOMBS, MAXWELL E.; WEAVER, DAVID H. (1985). "Toward a Merger of Gratifications and Agenda Setting Rresearch", en Rosengren, K.E.;

- Wenner, L.A.; Palmgreen, P. (ed.), *Media Gratifications Research*, Beverly Hills, CA: Sage.
- McCOMBS, MAXWELL; EIDEIDEL, EDNA; WEAVER, DAVID (1991). *Contemporary Public Opinion*, Lawrence Erlbaum Associates (LEA), New Jersey.
- McCOMBS, MAXWELL (1992). "Explorers and Surveyors: Expanding Strategies for Agenda Setting Research", *Journalism Quarterly*, Vol. 69, No. 4, Winter, pp. 813-824.
- McCOMBS, MAXWELL; SHAW, DONALD (1993, a). "The Evolution of Agenda Setting Research: Twenty Five Years in the Marketplace of Ideas", *Journal of Communication*, Vol.43, N° 2, pp. 58-67.
- McCOMBS, MAXWELL (1993, b). "The Continuing Evolution of Agenda Setting Research", Korean Press Institute, Seoul, November.
- McCOMBS, MAXWELL (1994, a). "Influencing the Pictures in Our Heads: Two Dimensions of Agenda Setting", *Mass Komyunikeishon (Journal of Mass Communication Studies)*, Nro. 45.
- McCOMBS, MAXWELL (1994, b). "La comunicación de masas en las campañas políticas: información, gratificación y persuasión", en de Moragas Spa, Miguel (ed.), *Sociología de la Comunicación de masas. III. Propaganda política y opinión pública*, GG Mass Media (4° edición), Barcelona.
- McCOMBS, MAXWELL (1995). "Building Community Through Communication", conferencia dictada en la Universidad de Navarra, con motivo de la celebración de las XII Jornadas Internacionales de Ciencias de la Información, noviembre de 1995, Pamplona.
- McCOMBS, MAXWELL (1996). "Los efectos de los medios de comunicación", en Bryant, Jennings; Zillmann, Dolf (Comp.), *Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías*, Paidós, Barcelona, Cap. 1.
- McCOMBS, MAXWELL; LÓPEZ ESCOBAR, ESTEBAN; LLAMAS, JUAN P.; REY, FEDERICO (1997). "Candidate Images in Spanish Elections: Second Level Agenda Setting Effects", *Journalism & Mass Communication Quarterly*, Vol. 74, N° 4, Winter, pp. 703-717.
- McCOMBS, MAXWELL; SHAW, DONALD; WEAVER, DAVID; eds. (1997). *Communication and Democracy. Exploring the Intellectual Frontiers in Agenda Setting*, Lawrence Erlbaum Associates Publishers, New Jersey.
- McCOMBS, MAXWELL (1998). Seminario acerca de la *agenda setting*, Pontificia Universidad Católica de Chile, Escuela de Periodismo, Programa de Maestría en Periodismo, Santiago, Septiembre de 1998.
- McCOMBS, MAXWELL; REYNOLDS, AMY; eds. (1999). *The Poll With a Human Face. The National Issues Convention Experiment in Political Communication*. Lawrence Erlbaum Associates Publishers, New Jersey.

- MCLEOD, J. M.; BECKER, L.B.; BYRNES, J. E. (1994). "Another Look of the Agenda Setting Function of the Press", *Communication Research* I, 1994, pp. 131-166.
- MC LUHAN, ERIC (1997). "Aphorisms", en Benedetti, Paul; DeHart Nancy (ed.), *On McLuhan. Forward Through the Rearview Mirror*, Prentice-Hall Canadá Inc., Ontario.
- MC LUHAN, MARSHAL, FIORE, QUENTIN.(1967). *The Medium is the Massage: An Inventory of Effects*. Bantam Books, USA, 1967. (Versión en español: *El Medio es el Masaje. Un inventario de efectos*, 4ª reimpresión, Paidós Comunicación, Barcelona, 1983).
- MCQUAIL, DENIS.(1985). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*, Paidós, Barcelona.
- MERTON, ROBERT K. (1959). "Teoría sociológica e investigación empírica", Boletín del Instituto de Sociología. Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Buenos Aires, Cuaderno 13, tomo xii.
- MEYER, P. (1989). "Defining and Measuring Credibility of Newspapers: Developing an Index", *Journalism Quarterly*, 66, pp. 567-588.
- MILLER, G. A. (1956). "The Magical Number Seven, Plus or minus Two: Some Limits on Our Capacity for Processing Information", en *Psychological Review*, 63, pp. 81-97.
- MONZÓN, CÁNDIDO (1992). "Revisión y crítica del concepto clásico", en Muñoz Alonso, A; Monzón, C.; Rospir, J.I.; Dader, J.L. *Opinión pública y comunicación política*, Eudema, Madrid, pp. 146-175.
- MONZÓN, CÁNDIDO (1996). *Opinión pública, comunicación y política. La formación del espacio público*, Tecnos, Madrid.
- Moragas Spa, Miguel (1981). *Teorías de la Comunicación*, Gustavo Gili (GG), Barcelona.
- MORA Y ARAUJO, MANUAL; MONTOYA, PAULA. "La agenda pública argentina", *Contribuciones*, 2/99, Buenos Aires.
- MURARO, HERIBERTO (1995). "Los atentados terroristas contra la Embajada de Israel y la AMIA según la opinión pública en el area metropolitana de Buenos Aires", *Índice, para el análisis de nuestro tiempo*, Ediciones DAIA del Centro de Estudios Sociales, N° 7, Segunda Época, Primavera 1995, Buenos Aires, pp. 159-166.
- MURARO, HERIBERTO (1996). "Impactos micropolíticos sobre niveles de popularidad", *Temas y debates*, N° 1, Universidad Nacional de Rosario-Argentina, Julio-Diciembre 1996, pp. 85-110.

- NEWMAN, RUSSELL (1992). "Making Sense of the News", en Newman, Russell; Just, Marion; Crigler, Ann, *Common Knowledge*, University of Chicago Press.
- NOELLE-NEUMANN, ELISABETH.(1984). *The Spiral of Silence: Public Opinion, Our Social Skin*. University of Chicago Press, Chicago. (Versión en español: *La espiral del Silencio*, Paidós, Barcelona, 1995).
- NOGUER, JORGE (1985). *Radiodifusión en la Argentina*, Bien Común, Buenos Aires.
- PARK, ROBERT (1940). "News as a form of knowledge", *American Journal of Sociology*, vol. XLV, pp. 667-686.
- PATTERSON, THOMAS (1994). *Out of Order*, Vintage: Random House, New York.
- PLATÓN. *La República*, Libro VII, Decimonovena edición de EUDEBA, Buenos Aires, 1988.
- PRICE, VICENT (1994). *La opinión pública*, Paidós, Barcelona.
- PRIESS; FRANK (2000). "Introducción", en *Trastienda de una elección. Campaña Presidencial Argentina 1999*, Fundación Konrad Adenauer, Grupo Editorial Temas, Buenos Aires.
- PROTESS, DAVID; MCCOMBS, MAXWELL (1991). *Agenda Setting. Reading on media, Public Opinion and Policymaking*, Lawrence Erlbaum Associates, NY.
- REESE, STEPHEN; DANIELIAN, LUCIG (1991). "Intermedia Influence and the Drug Issue: Converging on Cocaine", en Protes, David; McCombs, Maxwell. *Agenda Setting. Reading on media, Public Opinion and Policymaking*, Lawrence Erlbaum Associates, NY, pp. 237-249.
- REY LENNON, FEDERICO (1998). *Argentina: elecciones 1997. Los diarios nacionales y la campaña electoral*, Freedom Forum y Universidad Austral, Buenos Aires.
- REY LENNON, FEDERICO (1999). *Edward L. Bernays. El hombre que inventó las Relaciones Públicas*, Editorial Imagen, Buenos Aires.
- REY LENNON, FEDERICO (2000). "The agenda-setting role of the news media in National Elections", ponencia presentada en la Conferencia Regional de la WAPOR: "Public Opinion in the Nineties and the New Milenium", Sidney, Australia, 25 de junio de 1999. Publicada en *Public Opinion in the Nineties and the New Millennium*, Canberra, Australia, Junio de 2000, pp. 21-27.
- ROBERTS, MARILYN; MCCOMBS, MAXWELL (1994). "Agenda Setting and Political Advertising: Origins of the News Agenda", *Political Communication*, N°11, pp. 249-262.

- ROBERTS, MARILYN (1997). "Political Advertising's Influence on News, the Public, and Their Behavior", en McCombs, Maxwell; Shaw, Donald L.; Weaver, David (ed.), *Communication and Democracy. Exploring The Intellectual Frontiers in Agenda Setting Theory*, Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey, pp. 85-96.
- ROBINSON, MICHAEL Y SHEEHAN, MARGARET (1983). *Over the Wire and on TV*, Russel Sage Fundation, New York.
- ROGERS, EVERETT; DEARING, JAMES W.; BREGMAN, DORINE (1993). "The Anatomy of Agenda Setting Research", *Journal of Communication* 43 (2), Spring 1993, pp. 68-84.
- ROGERS, EVERETT M. (1994). *A History of Communication Study. A Biographical Approach*, The Free Press, N.Y.
- SALOMON, G. (1979). *Interaction of Media, Cognition and Learning*, Jossey-Bass, San Francisco.
- SAPERAS, ERIC (1987). *Los efectos cognitivos de la comunicación de masas*, Ariel, Barcelona.
- SCHRAMM, WILBUR (1982). "La investigación acerca de la comunicación en los Estados Unidos", en Schramm, Wilbur (ed.), *La Ciencia de la Comunicación Humana*, Tratados y Manuales Grijalbo, México, pp. 3-20.
- SHAW, DONALD; MCCOMBS, MAXWELL (ed.) (1977). *The Emergence of American Political Issues*, West Publishing Company.
- SHAW, DONALD L.; MARTIN, SHANNON. E. (1992). "The Function of Mass Media Agenda Setting", *Journalism Quarterly*, N° 69, pp. 902-920.
- SHAW, DONALD; HAMM, BRADLEY (1997). "Agendas for a Public Union or for Private Communities?. How Individuals Are Using Media to Reshape American Society", en McCombs; Shaw; Weaver (ed.), *Communication and Democracy. Exploring the Intellectual Frontiers in Agenda Setting Theory*, Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey, pp. 209-230.
- SMITH, B. (1946). "The Political Communication Specialist of Our Times", en Smith; Lasswell; Casey, *Propaganda, Communication and Public Opinion. A Comprehensive Reference Guide*, Princeton University Press, Princeton.
- STONE, G. C. (1987). *Examining Newspapers: What Research Reveals About American's Newspapers*, Beverly Hills, CA:Sage.
- TAKESHITA, TOSHIO (1993). "Agenda Setting Effects of the Press in a Japanese Local Election", *Studies of Broadcasting*, N° 29, NHK, Japan.
- TAKESHITA, TOSHIO; MIKAMI, SHUNJI (March 1995). "How Did Mass Media Influence the Voters' Choice in the 1993 General Election in Japan?: A study of Agenda Setting", *Keio Communication Review*, N° 17, pp. 27-41.

- TAKESHITA, TOSHIO (1997). "Exploring the Media's Roles in Defining Reality: From Issues-Agenda Setting to Attribute-Agenda Setting", en McCombs, Maxwell; Shaw, Donald; Weaver, David (ed.), *Communication and Democracy. Exploring the Intellectual Frontiers in Agenda Setting*, Lawrence Erlbaum Associates Publishers, New Jersey.
- TANKARD, JAMES; HENDRICKSON, LAURA; SILBERMAN, J.; BLISS, KRIS; GHANEM, SALMA (1991). "Media Frames: Approaches to Conceptualization and Measurement", en *Communication Theory and Methodology Division*, de la *Asociation for Education in Journalism and Mass Communication Convention*, Boston.
- TICHENOR, P. J.; DONOHUE, G. A.; OLIEN, J. M. (1970). "Mass Media and Differential Growth in Knowledge", *Public Opinion Quarterly*, Vol. 34.
- TOLMAN, EDWARD (1932). *Purposive Behavior in Animals and Men*, NY: Appleton-Century.
- TRENAMAN, JOSEPH; MCQUAIL, DENIS (1961). *Television and the Political Image*, London, Methuen and Co., pp. 147-191.
- VILCHES, LORENZO (1995). *Manipulación de la información televisiva*, Paidós Comunicación, Barcelona (1ª impresión: 1987).
- WANTA, W.; STEPHENSON, M.A.; TURK, J.; MCCOMBS, M. (1992). "How President's State of Union Talk Influenced News Media Agenda", *Journalism Quarterly*, N° 66, 537-541.
- WANTA, WAYNE (1997,a). *The Public and The National Agenda*, Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey.
- WANTA, WAYNE (1997,b). "The Messenger and the Message: Differences Across News Media", en McCombs, Maxwell; Shaw, Donald; Weaver, David, *Communication and Democracy. Exploring the Intellectual Frontiers in Agenda Setting*, Lawrence Erlbaum Associates Publishers, New Jersey, 1997, pp. 137-151.
- WARREN BREED, "Newspaper Opinion Leaders and the Process of Standardization", *Journalism Quarterly* 32, 1955, pp. 277-284.
- WEAVER, DAVID (1977). "Political Issues and Voter Need for Orientation", en Shaw, Donald; McCombs, Maxwell (ed.), *The Emergence of American Political Issues*, West Publishing Company. (Reimpreso por Protes & McCombs, *Agenda Setting. Readings on Media, Public Opinion, and Policymaking*, Lawrence Erlbaum Publishers, New Jersey 1991, pp.131-139).
- WEAVER, DAVID; GRABER, DORIS; MCCOMBS MAXWELL; EYAL, CHAIN (1981). *Media Agenda Setting in a Presidential Election: Issues, Images, and Interest*, Praeger, New York.

- WEAVER, DAVID (1987). "Media Agenda Setting and Elections: Assumption and Implications", en Paletz, David (ed.), *Political Communication Research. Approaches, Studies, Assesments*, Ablex, New Jersey, pp. 177-193.
- WHITNEY, CHARLES; BECKER, LEE (Summer 1982). "Keeping the Gates for Gatekeepers: The Effects of Wire News", *Journalism Quarterly* 59, pp 60-65.
- WINTER, JAMES P.; EYAL, CHIAM H. (1981). "Agenda Setting for the Civil Rights Issue", *Public Opinion Quarterly*, Vol. 45, University of Chicago Press, 1981, pp. 376-383. (Reimpreso en Protess, David; McCombs, Maxwell, *Agenda Setting. Reading on media, Public Opinion and Policymaking*, Lawrence Erlbaum Associates, NY, 1991, Cap. 10, pp.101-107.
- WOLF, MAURO (1991). *La investigación de la Comunicación de Masas*, México, Paidós. (Título original: *Teorie delle comunicazioni di massa*, Fabbri, Milán, 1985).
- YYENGAR, SHANTO; PETERS, MARK; KINDER, DONALD (1982). "Experimental Demonstrations of the 'Non-so-Minimal' Consequences of Television News Programs", *American Political Science Review*, Vol. 76, pp. 848-858. (Reimpreso en Protess, David; McCombs, Maxwell, *Agenda Setting. Reading on media, Public Opinion and Policymaking*, Lawrence Erlbaum Associates, NY, 1991, Cap. 9, pp.89-95).
- ZETTERBERG, HANS (1968). *Teoría y Verificación en Sociología*, Ediciones Nueva Visión, Buenos Aires.
- ZHU, JIAN-HUA; BORONSON, WILLIAM (1997). "Susceptibility to Agenda Setting: A Cross-Sectional and Longitudinal Analisis of Individual Differences", en McCombs, Maxwell; Shaw, Donald; Weaver, David, *Communication and Democracy. Exploring the Intellectual Frontiers in Agenda Setting*, Lawrence Erlbaum Associates Publishers, New Jersey, 1997, pp. 69-83.
- Zhu, Jian-Hua (1992). "Issue Competition and Attention Distraction: A Zero-Sum Theory of Agenda Setting", *Journalism Quarterly*, N° 68, pp. 825-836.
- ZUCKER, HAROLD (1978). "The Variable Nature of News Media Influence", en Brent, Ruben (ed.), *Communication Yearbook* 2, Transaction Books, New Brunswick-New Jersey, pp. 225-240.

ÍNDICE

<i>Agradecimientos</i>	9
<i>Prefacio</i>	13
<i>Preface</i>	13
<i>Introducción</i>	19

PARTE I

EL ESTADO DE LA CUESTIÓN

ACERCA DE LA TEORÍA DE LA AGENDA SETTING

Capítulo 1. Los orígenes intelectuales de la <i>agenda setting</i>	27
1.1. <i>El siglo XX, el desarrollo de los medios masivos y la opinión pública</i>	30
1.2. <i>Walter Lippmann y su obra Public Opinion, fundamento intelectual de la agenda setting</i>	33
1.3. <i>El antecedente de la “función indicadora de la noticia” de Robert Park</i>	39
1.4. <i>La influencia de Lazarsfeld y Berelson</i>	40
1.5. <i>El efecto acumulativo de los medios en Kurt Lang y Gladys Lang</i>	48
1.6. <i>Trenaman y McQuail</i>	51
1.7. <i>Bernard Cohen como fuente de inspiración</i>	52
1.8. <i>El fructífero encuentro de McCombs y Shaw</i>	54
Capítulo 2. El hallazgo de Chapel Hill	59
2.1. <i>El hallazgo del método</i>	60
2.2. <i>El descubrimiento</i>	63
2.3. <i>La competencia entre la hipótesis de la agenda setting y la teoría de la percepción selectiva</i>	66
2.4. <i>Las primeras discusiones</i>	70
Capítulo 3. Primer nivel de efecto de la <i>agenda setting</i>	73
3.1. <i>La anatomía de la agenda setting</i>	73
3.2. <i>La investigación y sus hallazgos</i>	76

3.2.1. Estudios de efectos de la agenda setting durante campañas electorales	77
3.2.2. Estudios de efectos de la agenda setting acerca de temas no electorales	89
3.3. Condiciones contingentes	101
3.3.1. Necesidad de orientación, una explicación psicológica de la agenda setting	99
3.3.2. Variables de la conducta: Comunicación interpersonal y uso de los medios	104
3.3.3. Variables demográficas	107
3.3.4. Variables de actitud: Interés en la política y credibilidad de los medios	110
3.3.5. Tipos de medios	111
3.3.6. El poder de la agenda según el tipo de temas	116
Capítulo 4. Segundo nivel de la agenda setting: la agenda de atributos	118
4.1. “Qué” pensamos y “como” pensamos acerca de los problemas que nos plantean los medios	123
4.2. Antecedentes de la agenda setting de atributos	126
4.2.1. El concepto de framing	130
4.3. Investigaciones recientes acerca de la agenda de atributos ..	132
4.3.1. Metodología	133
4.3.2. Imagen de los candidatos políticos	135
4.3.3. La agenda de atributos de los temas	143
4.4. En resumen	149
Capítulo 5. ¿Quién fija la agenda de los medios?	151
5.1. Las “capas de la cebolla”	151
5.2. La agenda entre los medios (intermedia agenda setting)	153
5.2.1. Investigaciones de la intermedia agenda setting	155
5.3. Los discursos presidenciales como “fijadores” de la agenda de los medios	164
5.4. Nueva perspectiva crítica acerca de la prensa	166
5.6. En resumen	170
Capítulo 6. Conclusiones	171

PARTE II

TRABAJO DE CAMPO

Capítulo 7. El primer nivel del efecto agenda setting	181
7.1. Metodología	182
7.1.1. La encuesta	182

7.1.2. El análisis de contenido de los medios de comunicación	185
7.2. La agenda pública: resultados de la encuesta	189
7.3. La agenda de los medios de comunicación: resultado del análisis de contenido	191
7.4. Correlación entre agendas	193
7.5. Resultado del análisis de contenido por diarios	198
7.6. Resultado del análisis de contenido por noticieros de la televisión	200
7.7. Consistencia interna jentre los medios en el tratamiento de la información	203
7.7.1. Consistencia interna de los diarios	204
7.7.2. Consistencia de los noticieros	208
7.8. La agenda entre los medios	211
7.9. Brecha temporal en la correlación entre agendas	215
7.10. Resumiendo la agenda setting de temas	219
Capítulo 8. Condiciones contingentes	223
8.1. La agenda de los grupos demográficos	226
8.1.1. El efecto de la aenda de los medios según el sexo	226
8.1.2. El efecto de la agenda de los medios según la edad ...	228
8.1.3. Los efectos de los medios según la educación.....	229
8.2. Las diferencias de los efectos según las variables de actitud	232
8.2.1. Interés por la política	234
8.2.2. La posición ideológica	240
8.2.3. Credibilidad en las instituciones	242
8.3. Variables de conducta	250
8.3.1. Comunicación interpersonal	251
8.3.2. Uso de los Medios	253
8.4. Variables del mensaje	257
8.4.1. Tipo de temas o problemas (issues)	257
8.4.2. Tipo de Medios	269
8.5. Conclusiones	270
Capítulo 9. El segundo nivel de la agenda setting	273
9.1. Metodología	275
9.2. Los medios y los candidatos	282
9.3. Los atributos de los candidatos (dimensión sustantiva)	286
9.4. El “tono” de los atributos de los candidatos (dimensión afectiva)	293
9.5. El “tono creativo”	299
9.6. Compaginando las agendas	300
9.7. Dimensiones sustantiva y afectiva: resultados de las matrices de cruzamiento	305

9.8. Consistencia entre los medios	307
9.9 Conclusiones	308
Capítulo 10. La agenda setting y la publicidad política	309
10.1. Metodología	310
10.2. La publicidad política como fijadora de la agenda pública de los atributos sustantivos de los candidatos	312
10.2.1. La correlación de la agenda pública con la publicidad política en TV	314
10.2.2. La agenda pública y la agenda de publicidad en diarios	317
10.2.3. La agenda pública y la agenda de publicidad en vía pública	320
10.2.4. La agenda pública de los “problemas más importantes” y la agenda de publicidad en vía pública	322
10.2.5. Serendipity: el descubrimiento del poder de agenda setting de la publicidad política	324
10.3. La publicidad política como fijadora de la agenda de los medios	328
10.4. Conclusiones	331
Capítulo 11. Conclusiones finales	333
Referencias bibliográficas	345
Índice	357