



PONTIFICIA
UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE CHILE

CUADERNOS

ISUC

EL EFECTO DE AGENDA SETTING EN LA
OPINIÓN PÚBLICA: RECORRIDO TEÓRICO,
VIGENCIA Y DESAFÍOS DE LA TEORÍA

DANIELA GRASSAU

VOL
2

—

NUM
1

Cuadernos ISUC
Working papers series

Publicado por el Instituto de Sociología de la Pontificia Universidad Católica de Chile, Av. Vicuña Mackenna 4860, Campus San Joaquín, Macul, Santiago 7820436.

© Pontificia Universidad Católica de Chile, 2016

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system, or transmitted, in any form or by any means, without the prior permission in writing of the publisher, nor be otherwise circulated in any form of binding or cover other than that in which it is published and without a similar condition including this condition being imposed on the subsequent purchaser.



Creative Commons License
Attribution-NonCommercial-NoDerivatives
4.0 International

El efecto de Agenda Setting en la opinión pública: recorrido teórico, vigencia y desafíos de la teoría

—
Daniela Grassau, Pontificia Universidad Católica de Chile.
dgrassau@uc.cl

RESUMEN: Este artículo recorre los principales fundamentos y aportes de la teoría de Agenda Setting, vigente por casi 50 años en el ámbito de los efectos de los medios de comunicación en la opinión pública. El trabajo presenta sus antecedentes más reconocidos y, en distintos apartados, da cuenta de las nuevas aproximaciones desarrolladas en los últimos años. El artículo discute las principales definiciones del concepto de “agenda” mediática y pública y realiza un breve repaso sobre los tres niveles de esta teoría (Basic Agenda Setting, Attribute Agenda Setting y Network Agenda Setting). Se proponen, además, tres desafíos para la continuidad de la aplicación de esta teoría a la luz del estado del arte actual: extender las temáticas de análisis más allá de las campañas políticas, incluir sistemáticamente una perspectiva longitudinal de análisis y profundizar el estudio sobre los factores individuales involucrados en el proceso, incorporando elementos de otras teorías que analizan la formación de la opinión pública. El documento finaliza con una reflexión sobre las potencialidades del estudio de este tema en un contexto en que parecen haber perdido influencia los medios de comunicación tradicionales a favor de los nuevos medios, y en los que las transformaciones tecnológicas y los nuevos patrones de consumo han causado una progresiva fragmentación de la audiencia.

PALABRAS CLAVE

- Agenda Setting
- Opinión pública
- Medios de comunicación

I. Introducción

Los grandes eventos que marcan a una sociedad, en cualquiera de sus dimensiones –local, nacional, global– vienen siempre acompañados de una fuerte proliferación de noticias. Ya sean desastres naturales, elecciones presidenciales o atentados terroristas, por nombrar algunos, estos sucesos traen aparejados un fuerte flujo informativo posterior, que es la forma mediante la cual los individuos se informan de las causas, consecuencias y aristas sensibles de los hechos ocurridos.

Con el surgimiento de Internet y, en particular, de las redes sociales, la oferta informativa se ha ampliado notoriamente. La ciudadanía ya no depende solo de los medios tradicionales (periódico, radio y televisión) para poder informarse, sino que puede acceder a noticias tanto en blogs especializados como en redes sociales, en particular Twitter y Facebook.

En este contexto, es importante analizar la influencia que tienen los medios de comunicación –tanto tradicionales como nuevos– en influenciar y marcar la percepción de la ciudadanía mediante la selección noticiosa y el foco que se les da a las informaciones. Así, esta propuesta se enmarca dentro de la teoría de *Agenda Setting*, que lleva casi 50 años vigente en el ámbito de los efectos de los medios de comunicación en la opinión pública. Esta teoría, planteada en 1972 por Maxwell McCombs y Donald Shaw tras la campaña presidencial de 1968, plantea inicialmente que la opinión pública utiliza a los medios de comunicación no solo para conocer sobre un tema, sino también para determinar la importancia que le asignará. Existe suficiente evidencia, desde el primer estudio de la teoría en adelante, para afirmar que es posible encontrar una correlación significativa entre los principales temas que los medios de comunicación destacan y aquellos que las personas mencionan en las encuestas como, por ejemplo, los principales problemas de un país. La pregunta que surge entonces es ¿por qué seguir estudiándola?

En la medida en que nos acercamos a completar los primeros 20 años del siglo XXI, nuevas pruebas sugieren que el acceso a los nuevos medios de comunicación ha moderado en las sociedades del primer mundo el efecto fijador de agenda que los medios tradicionales tienen en la opinión pública (Bennett e Iyengar, 2008; Chaffee y Metzger, 2001; Takeshita, 2006). Si bien la correlación entre los contenidos priorizados por los medios tradicionales y la percepción de las personas respecto de ellos no ha desaparecido, sí se ha evidenciado que el surgimiento de nuevos espacios comunicacionales ha derivado en agendas temáticas paralelas y en cambios en los patrones de consumo de información ligados ahora a un comportamiento más selectivo y menos masivo (Shehata y Strömbäck, 2013).

En este contexto de creciente exposición selectiva de contenidos (Zillmann, 2000), se mantiene entonces el desafío, por un lado, de conocer si los medios tradicionales siguen teniendo o no un rol significativo en la definición de la agenda sobre temáticas de alta relevancia social y, por otro, de profundizar respecto de cuáles son las características que describen a las personas que definen sus opiniones en mayor o menor medida a partir de lo que ocurre en dichos medios tradicionales en un contexto marcado por la multimedialidad. En ese sentido, este trabajo recorre, por un lado, los principales antecedentes y aportes realizados por la teoría de *Agenda Setting* a los estudios de opinión pública y, por otro, plantea una serie de desafíos para futuras investigaciones que se realicen con base en esta propuesta.

II. Principales antecedentes

DE LOS MEDIOS OMNIPOTENTES A LOS EFECTOS A LARGO PLAZO

Para discutir la vigencia y las potencialidades de la teoría de *Agenda Setting* es necesario dar cuenta de sus orígenes y de qué preguntas de investigación quiso hacerse desde sus comienzos. Uno de sus principales inspiradores, Walter Lippmann (1922), se cuestionaba en su libro “Opinión Pública” (1920) qué ocurría entre “el mundo de allá afuera”, por un lado, y “las imágenes dentro de nuestras cabezas”, por otro. Su pregunta sobre cómo los ciudadanos, si no pueden confiar en la prensa, pueden obtener la información que necesitan para efectuar

juicios políticos racionales cimentó la discusión sobre el rol de los medios de comunicación en la conformación y en las modificaciones de la opinión pública: para él, la prensa no podía desempeñar las funciones de las instituciones políticas ni superar los defectos de la democracia, pero sí podría atraer la atención de los ciudadanos sobre ciertos acontecimientos específicos de relevancia, aunque solo con ello no pudiera proporcionar la verdad (Lippmann, 2003).

El peso de la propaganda durante la Primera Guerra Mundial dio pie, en paralelo, a otras teorías que reflexionaban sobre la relación entre la formación de la opinión pública y el rol de los medios en ese proceso. La sociología norteamericana fue la cuna de una serie de propuestas teóricas que se centraron en el efecto directo de los medios sobre una masa de receptores homogénea y pasiva (Aruguete, 2009; Igartúa y Humanes, 2004), cuyo principal exponente fue Harold Laswell y su teoría de la “Aguja Hipodérmica” o “Bala Mágica”. En su texto “Propaganda technique in the WorldWar” (1927) concluyó que la propaganda mediática lograba la adhesión de los ciudadanos a ciertos planes políticos por medio de la manipulación, pues los medios producirían un tipo de estímulo que se “inyectaría” en los receptores sin que existiera una instancia de intermediación. En otras palabras, se asumía la existencia de una comunicación unidireccional, asimétrica, descontextualizada e intencionada de parte de los medios que actuaban sobre la conducta de un receptor que no se cuestionaba sus contenidos y que reaccionaba de manera más o menos predecible a ellos.

El cuestionamiento a la tesis de los “efectos poderosos” dio pie a nuevas tesis sobre los “efectos limitados” de los medios en la opinión pública (Igartúa y Humanes, 2004), que pusieron en entredicho su capacidad para provocar de manera directa cambios en las opiniones y en las actitudes de las audiencias. El estudio de Lazarsfeld, Berelson y Gaudet (1968) —en el marco de las elecciones presidenciales de 1940 en EE.UU.— sobre los efectos de la comunicación de masas en la opinión pública determinó que estos estaban mediados por otros agentes sociales que intervendrían: los líderes de opinión (Katz y Lazarsfeld, 1955; González, 2011). Estos se entendían como “actores que operan a modo de vínculos distributivos entre los contenidos mediáticos y los individuos que conforman sus grupos primarios, muchos de los cuales no tienen contacto directo ni reiterado con los medios” (González, 2011, p.9). A esta propuesta se le conoce como “comunicación a dos niveles” o “*Two Step Flow of Communication*” y, pese a que ha sido objeto de críticas (Douglas, 2006; Katz, 2006), es hasta el día de hoy el sustento de una serie de investigaciones que utilizan como base o ponen en discusión sus aportes teóricos (Donsbach, 1991; Flynn, Goldsmith, y Eastman, 1996; Yin, 1999; Valente y Davis, 1999; Burt, 1999; Harrison-Walker, 2001; Hodgetts y Chamberlain, 2002; Solomon, 2007; Kepplinger, 2007; Watts y Dodds, 2007; Nisbet, y Kotcher, 2009, por mencionar algunos de los más citados).

En parte como reacción a esta teoría de efectos limitados de los medios surgió a mediados de la década de 1960 una serie de propuestas que se conocen como los “efectos poderosos a largo plazo” de los medios de comunicación. Estas se enfocan en las consecuencias visibles a largo plazo de los medios de masa, donde los factores sistemáticos y acumulativos desplazan la explicación del refuerzo y la percepción selectiva (McCombs, 1996). Entre ellas destaca, por un lado, la teoría de la Espiral del Silencio de Nöelle-Neumann (1995), el llamado “*Knowledge Gap*” de Donohue, Tichenor y Olien (1975; Tichenor, Donohue y Olien, 1970) y, posteriormente, los estudios sobre *framing* o encuadre, que plantean que los efectos de los medios sobre las actitudes de las audiencias dependen fuertemente de sus predisposiciones, esquemas mentales y otras características que influyen en la forma en que procesan los mensajes (Muñiz, 2007; Semetko y Valkenburg, 2000; Checa, 2013; Entman, 1993; Iyengar, 1991; Tankard, 2001; Lakoff, 2008; Goffman, 1974; Reese, 2007; Brader, Valentino y Suhay, 2008). La teoría de *Agenda Setting* dialoga directamente con esas propuestas e intenta dar su propia explicación a los efectos poderosos a largo plazo.

EL CONCEPTO DE AGENDA

Antes de entrar de lleno en la propuesta original y los alcances actuales de la teoría de *Agenda Setting*, es oportuno aclarar de qué hablamos cuando mencionamos los “temas” que dan forma a esa agenda. ¿Qué es aquello sobre lo que la opinión pública se configura?, ¿sobre qué los medios nos harían pensar?

En la década de 1960, Bernard Cohen había afirmado que “los medios frecuentemente no tienen éxito al decirle a la gente qué es lo que tiene que pensar, pero tienen un éxito asombroso al decirle a la gente sobre qué tiene que pensar” (Cohen, 1963, p. 13), poniendo el acento en la selección de contenidos que los medios realizan y, por ende, en la pregunta sobre a qué corresponden esos contenidos sobre los que pensará la gente.

Una de las primeras definiciones de agenda es de Donald Shaw, para quien un “tema” es la “acumulación de una serie de acontecimientos relacionados que se involucran en el tratamiento periodístico y que se agrupan unidos en una categoría más amplia” (citado en Dader, 1990, p. 302). Lang y Lang (1981) fueron más específicos y definieron cinco ideas que resumen el concepto de tema: 1) preocupaciones, cosas acerca de las cuales la gente está personalmente preocupada; 2) la percepción de problemas considerados centrales para un país y sobre los que el gobierno debe hacer algo; 3) la existencia de políticas alternativas entre las que la gente debe elegir; 4) alguna controversia pública, y 5) razones o determinantes subyacentes a las divisiones políticas (Aruguete, 2009), concluyendo que hasta ese momento existía un muy reducido “reconocimiento del proceso a través del cual se construyen las agendas o mediante el cual un objeto que es alcanzado por la atención pública [...] dé lugar a un tema político” (Lang y Lang, 1981, p. 448)¹.

Por otra parte, Dominique Pasquier (1994) hizo la distinción entre “eventos” –acontecimientos específicos, puntuales, delimitados en el tiempo– y “temas” –hechos que están ligados entre sí y que por ello entran en una categoría genérica–. Así, un evento se podría convertir en tema en la medida en que, por su importancia, tenga cabida en la agenda de los medios, la que se entendería como un conjunto de cuestiones comunicadas en función de una determinada jerarquía y orden definido por el grado de relevancia e interés suscitado por dichos temas.

Dearing y Rogers (1996), por su parte, consideran que los temas son conflictos entre dos o más grupos sobre un proceso o problema (generalmente vinculado con la distribución de posiciones y recursos), lo que implica que pueden ser vistos o interpretados desde más de un punto de vista y que, de acuerdo a sus actores y consecuencias, puedan alcanzar distintos niveles de importancia en la agenda de los medios de comunicación.

Según McCombs (1996), sin embargo, muchos de estos temas nunca alcanzan a ver la luz, pues los medios gráficos dejarían fuera de sus coberturas a más de 75% de la información que llega a las redacciones. En palabras de Sádaba (2008), el establecimiento de la agenda se definiría, entonces, como la capacidad de los medios de trasladar al público la importancia de ciertos temas a partir de la jerarquía informativa que se les otorga.

La agenda del público, por su parte, ha sido definida por los propios autores de la teoría de *Agenda Setting* como aquellos temas de interés público que las personas evalúan como los más importantes, por lo que habitualmente sus estudios trabajan a partir de la Encuesta Gallup que se realiza en EE.UU. desde los años 1940 y que ha incluido establemente la pregunta: *What do you think is the most important issue facing our country today?* (McCombs y Valenzuela, 2014; McCombs, Shaw y Weaver, 2014).

Dicha agenda del público es la que habitualmente se encuentra afectada por lo que las personas encuentran en las noticias, y es la que los autores llaman “*prioritized agenda*” (McCombs, Shaw y Weaver, 2014). Sin embargo, en sus últimas publicaciones, los fundadores de esta teoría han reconocido que, con el surgimiento de los nuevos medios de comunicación en línea, y especialmente de las redes sociales (como Twitter, Facebook y blogs), existe la potencialidad de determinar la “*Social Media Issue Agenda*”, formada por aquellos temas que los ciudadanos discuten y comparten de manera directa en dichas redes y que, gracias a la enorme disponibilidad de datos que ofrece, tiene la potencialidad de ser utilizada como fuente de futuros análisis que vayan más allá de la “*prioritized agenda*”.

¹ McCombs y Shaw reconocen el aporte de los Lang en la formulación de la teoría de *Agenda Setting*, considerando que actuaron 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” (Casermeiro, 2003, p.50).

LOS NIVELES DE LA AGENDA SETTING

La teoría de *Agenda Setting* predice, en líneas generales, un alto grado de convergencia entre las agendas temáticas de los diferentes medios informativos y la agenda del público sobre ciertos temas de relevancia (McCombs, Shaw y Weaver, 2014). Desde la publicación de los primeros trabajos sobre esta teoría hasta hoy se han distinguido en la literatura dos niveles fundamentales.

El primer nivel, o *Basic Agenda Setting*, estudia el impacto de la agenda de los medios de comunicación en la agenda de prioridades temáticas del público. La hipótesis central de este primer nivel plantea que las personas tienden a incluir o excluir de sus propios conocimientos lo que los medios incluyen o excluyen de sus propios contenidos. En otras palabras, los contenidos que ofrecen los medios de comunicación nos dirían sobre qué pensar (McCombs, Shaw y Weaver, 2014) a partir de la constante enfatización de determinados temas, aspectos y problemas.

El segundo nivel, denominado *Attribute Agenda Setting*, analiza el impacto de la agenda de los medios de comunicación en la agenda del público con respecto a la importancia de los atributos que se asignan a los objetos de atención que los componen. La idea central de este nivel es que para cada objeto identificado es posible identificar también atributos que lo caractericen, algunos de los cuales podrán ser destacados y otros dejados de lado dependiendo de aquello que se desee enfatizar. En la lógica de *Agenda Setting*, los atributos asignados por los medios de comunicación a los objetos de relevancia podrían traspasarse también a los atributos que el público asigna a dichos objetos (McCombs y Valenzuela, 2014; Weaver, Graber, McCombs y Eyal, 1981; McCombs, López-Escobar y Llamas, 2000). Es decir, los medios no solo nos dirían qué hechos son importantes, sino qué aspectos son importantes en cada hecho, qué pensar sobre ellos (McCombs, Shaw y Weaver, 2014).

Los estudios que aplican esta teoría se han realizado principalmente en el ámbito de la comunicación política, particularmente en contextos de campañas electorales. De hecho, el primer estudio que difundieron los autores, publicado en 1972, fue en el contexto de la elección presidencial de 1968 que enfrentaba a Richard Nixon con Hubert Humphrey. El objetivo de McCombs y Shaw fue calcular la correlación existente en el ranking de temas entre la agenda de los medios de comunicación y la agenda pública de los habitantes de Chapel Hill, Carolina del Norte. Para ello realizaron 100 entrevistas a personas que se definían como “votantes indecisos” y realizaron un análisis de contenido de las noticias aparecidas en los medios de prensa escrita y televisión más consumidos por los votantes de esa ciudad. Este estudio demostró que existía una correlación significativa entre los principales temas de los medios y aquellos que eran parte destacada de la agenda de los votantes. La influencia de los medios de masas en las personas parecía ser una de las explicaciones más plausibles para explicar esta correlación, de manera que serían los temas destacados en la cobertura informativa los que posteriormente se instalarían como temas prioritarios de agenda en la mente del público. Dicha intuición fue confirmada en un segundo estudio realizado en Charlotte, Carolina del Norte, en 1972 (Shaw y McCombs, 1977), en el cual los autores concluyeron que al incorporar el factor temporal al análisis (mediante el uso de *cross-lagged correlation*) se demostraba la dirección de la correlación: de la agenda medial hacia la agenda pública y no a la inversa. Para la siguiente campaña electoral en EE.UU., en 1976, se continuó con esta línea de trabajo y se obtuvieron los primeros antecedentes para demostrar que el impacto de los medios sobre la opinión pública era más fuerte en el tiempo al tratarse de temas que afectaban directamente a las personas y, por ende, que la experiencia personal jugaría un rol muy fuerte en este proceso (Weaver, Graber, McCombs y Eyal, 1981).

Con la delimitación del segundo nivel de *Agenda Setting* el foco de estudio cambió desde la relevancia informativa de ciertos temas u objetos hacia el énfasis que las agendas ponen sobre ciertos aspectos o atributos de ellos. En este sentido, se han distinguido dos dimensiones a partir de las cuales operacionalizar la presencia de estos atributos: a) afectiva, que distingue el tono positivo, neutral y negativo que se da a los temas, y b) sustantiva, que refiere a los aspectos sobresalientes de personas, temas u objetos (McCombs y Valenzuela, 2014). Sin embargo, pese a que existe múltiple evidencia que ilustra que la asignación de ciertos atributos por parte de los medios podría influir en la prominencia y valoración que los objetos

descritos adquieren en la agenda de las personas, el propio McCombs ha enfatizado que las conclusiones de estos trabajos no son sistemáticas respecto de cuáles son los tipos de atributos que tienen un mayor impacto en las audiencias (McCombs y Valenzuela, 2014).

A los dos niveles tradicionales de *Agenda Setting*, se ha agregado en los últimos años el llamado tercer nivel, conocido como *Network Agenda Setting* (McCombs y Valenzuela, 2014; McCombs, Shaw y Weaver, 2014), que combina los dos niveles originales y apunta a responder la pregunta ¿cuáles son las imágenes en nuestras cabezas? (mientras que el primer nivel buscaba responder ¿de qué tipo son las imágenes?, y el segundo nivel ¿cuáles son los rasgos dominantes de estas imágenes?).

El trabajo de Guo, Vu y McCombs (2012) describe explícitamente este tercer nivel y aclara que, para sistematizar este concepto, tomaron como referencia la propuesta de Lippmann. Lo novedoso es que, a diferencia de la aproximación tradicional a los fenómenos de *Agenda Setting*, que suponían que las representaciones en la mente se daban en un orden lógico y lineal, la teoría ahora incluye conceptos del modelo de redes asociativas en la memoria, lo que implica que a partir de un nodo particular de conocimiento es posible la conexión a otros numerosos nodos. De esta manera, esas imágenes múltiples que interactúan a nivel mental se forman y configuran significados a partir de estímulos informativos igualmente múltiples y dinámicos. En palabras de los autores: “*Network Agenda Setting, the impact of the networked media agenda of objects or attributes on the networked public agenda of object or attribute salience (the third level of Agenda Setting)*” (McCombs, Shaw y Weaver, 2014, p. 782).

El estudio piloto a partir del cual se abordó esta perspectiva fue el de Kim y McCombs, publicado en 2007 y reanalizado desde el tercer nivel de *Agenda Setting* unos años después. Siguiendo esa línea de trabajo, Guo, Vu y McCombs compararon en 2012 la prominencia de los objetos en la agenda de medios de EE.UU. y del público en un lapso de tres años y obtuvieron resultados estadísticamente significativos. Guo, Vu y McCombs (2012) explican este tercer nivel aclarando que en los análisis de primer y segundo nivel de *Agenda Setting* los componentes de “las imágenes en nuestras cabezas” serían objetos discretos y atributos que aparecen separados, desvinculados del conjunto al que pertenecen, mientras que en la agenda de los medios estos elementos serían objetos y atributos aislados a partir del análisis del contenido de las noticias. El tercer nivel de *Agenda Setting*, se hace cargo del hecho de que, en la realidad, tanto en los contenidos mediales como en las respuestas que las personas dan en las encuestas, estos objetos y atributos se agrupan e incluso se mezclan entre sí. Por eso, en el tercer nivel de *Agenda Setting*, la atención se centra en estos conjuntos y se pregunta si los medios de comunicación son capaces de transmitir la relevancia de esta imagen más grande y comprensiva (Guo, 2014; McCombs, Shaw y Weaver, 2014; McCombs y Valenzuela, 2014).

III. Desafíos en el estudio de Agenda Setting

EXTENDER LAS TEMÁTICAS DE ANÁLISIS MÁS ALLÁ DE LAS CAMPAÑAS POLÍTICAS

Al hacer una revisión sobre cuáles son los trabajos más citados sobre *Agenda Setting*, se vuelve una constante encontrar que la gran mayoría de estos se centran en temas políticos y, específicamente, en los efectos que la agenda de los medios tienen sobre los votantes de un país durante periodos de campaña. De hecho, un metaanálisis hecho por Wanta y Ghanem (2006) a más de 90 artículos da cuenta de que, con independencia del enfoque, del método o de la aproximación que estos trabajos adopten, es este el tópico que predomina. La preponderancia de este enfoque temático se puede rastrear incluso hasta Japón (Takeshita y Mikami, 1995).

En los dos principales espacios geográficos donde se ha aplicado esta teoría, EE.UU. y Europa, impera esta mirada. En el ámbito europeo, uno de los trabajos más destacados al respecto se desarrolló en el marco de las campañas electorales en España (locales en 1995 y generales en 1996) y se enfocó en el segundo nivel de *Agenda Setting* (López-Escobar, Llamas y McCombs, 1998; López-Escobar, McCombs, y Rey Lennon, 1996; McCombs, López-Escobar y Llamas, 2000). Estos estudios analizaron de manera combinada el impacto de las dimensiones sustantiva y afectiva de los atributos de los candidatos, y concluyeron que para ambas (aunque con diferentes intensidades) existía una evidente correspondencia entre la agenda mediática y la del público. También en Europa, en 2010, destaca el trabajo de Strömbäck y Kiouisis, quienes compararon explícitamente el impacto del consumo global de información política con el consumo específico de ciertos soportes mediales y con tipos específicos de medios en el contexto de la elección parlamentaria sueca de 2006. Sus resultados mostraron que la atención a las noticias políticas ejercía una fuerte influencia sobre la prominencia que se daba a los temas y que la atención a las noticias políticas era más importante que la atención a los distintos tipos de medios.

En EE.UU., cuna de esta teoría, los trabajos sobre campañas electorales han sido más que profusos. Uno de los más citados es el de Kiouisis (2005), que exploró a partir de cinco elecciones presidenciales el impacto que tenía la presencia en las noticias del atributo “calidad moral” respecto de los candidatos en su prominencia pública. Sus resultados sugieren que la prominencia en los medios de ciertos atributos está fuertemente relacionada con lo que él llama “*strengthened attitudes*”, mientras que solo está moderadamente relacionada con la prominencia percibida del candidato. En ese mismo contexto, la investigación de Son y Weaver (2006) sobre la elección presidencial del año 2000 se enfocó en tratar de determinar qué fuentes informativas actuaban, inmediatamente o de manera acumulativa, como mejores predictores en los cambios de la opinión pública sobre dichos candidatos. Concluyeron que tanto la prominencia de un candidato como la prominencia de sus atributos (de forma acumulativa) influyeron en su posición en las encuestas, sin embargo, noticias provenientes de diferentes fuentes tendían a tener efectos de diferentes grados y en ocasiones de diferentes direcciones.

Golan, Kiouisis y McDaniel (2007), por su parte, estudiaron cómo la asignación de atributos positivos y negativos a ciertos temas de relevancia pública en los anuncios políticos televisados de los candidatos presidenciales (Kerry y Bush) durante la campaña presidencial de EE.UU. de 2004 podría impactar sus evaluaciones públicas. Encontraron, entre otras cosas, evidencia para validar sus hipótesis de que la relevancia de los temas en las noticias de TV estaba positivamente correlacionada con la relevancia de los temas políticos en la agenda del público, sin embargo, no pudieron confirmar su hipótesis de que existía una relación positiva entre la prominencia de los temas políticos en la propaganda de los candidatos y la opinión pública. En 2010, Coleman y Wu identificaron una relación significativa y positiva entre las imágenes televisadas de los candidatos presidenciales de EE.UU. de 2004 (Bush y Kerry) y las respuestas emocionales negativas del público hacia ellos. Las principales conclusiones de este trabajo fueron que la agenda emocional-afectiva de los medios se correspondía con las impresiones emocionales del público respecto de los candidatos; que las emociones negativas eran más potentes que las emociones positivas, incluso cuando el tema en sí no era negativo, y que los efectos de establecimiento de agenda eran mayores en las emociones de las audiencias que en sus evaluaciones cognitivas de los atributos de los candidatos.

Incluso los principales trabajos enfocados en la *Social Media Issue Agenda* se han centrado también en temas políticos. En la elección presidencial de 2012, Vargo y sus colegas (Vargo et al., 2014) compararon la agenda de temas de Twitter de los partidarios de los candidatos presidenciales Romney y Obama con la de los principales periodistas de medios de corriente principal conservadores y liberales. Concluyeron que ciertos públicos distintivos “fundieron” agendas de diversos medios de comunicación incorporándolos de diferentes maneras: los medios de comunicación “verticales” predijeron mejor las agendas de los partidarios de Obama en Twitter, mientras que la agenda de los partidarios de Romney fue mejor explicada por los medios republicanos “horizontales”. Por otra parte, los partidarios de ambos candidatos se basaron en los medios de comunicación horizontales afines a su afiliación política más que en los medios de la postura opositora.

El desafío, entonces, es que los estudios sobre *Agenda Setting* vayan incorporando paulatinamente otros temas de análisis. Uno de los principales tópicos que se desmarcan en este sentido es el de la delincuencia. La tesis doctoral de Ghanem (1996), guiada por McCombs, es uno de los primeros ejemplos sobre esto. Este trabajo se enfocó en el segundo nivel de *Agenda Setting* y estableció que la cobertura sobre delincuencia en las noticias y la presencia del atributo “distancia psicológica” se asociaba directamente con mayores niveles de preocupación pública sobre la delincuencia como el principal problema del país (Ghanem, 1996; McCombs y Valenzuela, 2014). En Chile, el trabajo de Valenzuela y Browne (2014) también se hizo cargo de este tema y concluyó, entre otras cosas, que, si bien la televisión tiene efectos de cultivación y *Agenda Setting* tanto en evaluaciones globales y personales, no es el factor más influyente en la opinión pública sobre la delincuencia, pues la victimización, la vulnerabilidad y las predisposiciones políticas tienen mayor impacto. Previamente, Scherman y Etchegaray (2013) ya habían concluido que, en ese país, con uno de los menores niveles de criminalidad en América Latina, existía una relación positiva entre el consumo de noticias en televisión abierta y el miedo a ser víctima de delito, sin embargo, las variables más influyentes en el temor no eran las vinculadas a los medios.

Otra de las temáticas que han sido utilizadas más allá de las campañas electorales es la económica. Jaspersen, Shah, Watts, Faber y Fan (1998) publicaron su trabajo basado en la cobertura de los medios de EE.UU. respecto del déficit presupuestario federal ocurrido entre 1994 y 1996. En la siguiente década, el trabajo de Hester y Gibson (2003) mostró cómo la tendencia de los medios a presentar las noticias económicas con características negativas predecía las expectativas de los consumidores sobre el futuro de la economía, pero no las actitudes individuales respecto de los asuntos económicos cotidianos. Sheaffer (2007), en tanto, analizó cómo el tono de las informaciones afecta a las distintas etapas del proceso de establecimiento de agenda en el caso de las noticias económicas en Israel.

Resulta difícil encontrar entre los artículos más citados y publicados en los últimos diez años trabajos que se alejen del estudio de *Agenda Setting* en contextos electorales. Por ello, destaca el trabajo de Higgins (2009) sobre el segundo nivel de *Agenda Setting* respecto de la percepción del terrorismo y de la comunidad musulmana en la Unión Europea, después del 11/S. Ella demostró que la exposición a los medios nacionales y transnacionales aumentó la cohesión entre las agendas de atributos de diferentes subgrupos demográficos y constató que la exposición a la televisión y periódicos nacionales estaba correlacionada con el aumento del consenso respecto de los atributos asignados al terrorismo y a los musulmanes. También en Europa, Dursun (2005) analizó la capacidad de establecer agenda de los medios impresos de Reino Unido y Francia en el contexto de la ampliación de la Unión Europea.

LA INCLUSIÓN SISTEMÁTICA DE LA PERSPECTIVA LONGITUDINAL

Pese a que algunos de los estudios originales sobre *Agenda Setting* (Shaw y McCombs, 1977; Weaver, Graber, McCombs y Eyal, 1981) han sido conscientes de la necesidad de incorporar la variable “tiempo” dentro de los análisis, han tendido a hacerlo respecto de periodos muy breves (ej. antes y después de una campaña electoral). En esta línea de análisis longitudinales destaca el trabajo de Gonzenbach (1992), que examinó la relación triangular existente entre las agendas de la prensa, el presidente de EE.UU. y la opinión pública sobre temas de drogas entre 1985 y 1990. Este trabajo concluyó que el proceso de establecimiento de agenda sería circular: el proceso de formación de la opinión pública puede ser resultado de una combinación entre la percepción pública de la realidad de la cuestión y de las pseudorealidades que presentan las campañas de información presidencial y la prensa, que a su vez pueden tener sus orígenes en el núcleo de la preocupación del público.

A excepción del análisis de Guo, Vu y McCombs (2012; Vu, Guo, y McCombs, 2014) explicado en un apartado anterior, no es sencillo encontrar entre los principales estudios de esta teoría trabajos con una perspectiva longitudinal. Por ejemplo, el estudio de Atkinson, Lovett y Baumgartner (2014) analizó solo los cambios que se producen en la agenda de los medios a lo largo del tiempo, sin incorporar los cambios en las tendencias de opinión pública.

Uno de los trabajos destacados es el de Walgrave, Soroka y Nuytemans (2007), que analiza entre 1993 y 2000 cómo la agenda de los medios afecta la agenda del poder político de

Bélgica. Verificaron que, aunque Bélgica se caracteriza por tener un sistema político cerrado, los medios ejercerían cierto grado de determinación en la agenda del Parlamento y del gobierno; que existiría una variación sistemática en los efectos de los medios; que el Parlamento sería más propenso a seguir la agenda de los medios que el gobierno, y que los efectos de los medios son mayores para ciertos temas (orden público o medioambiente) que para otros (política exterior o asuntos económicos). El trabajo que Soroka publicó sobre el caso de Canadá (2002) también sigue esta perspectiva longitudinal, e incorpora la idea de que existen “dinámicas de *Agenda Setting*” que se pueden detectar a lo largo del tiempo y que permiten ver los efectos que los medios de comunicación tendrían tanto en la agenda del público como en la de las principales autoridades del país.

Quizás el más citado de los estudios en esta perspectiva sea el de Tan y Weaver (2013), que exploraron la función de establecimiento de agenda del New York Times entre 1956 y 2004. Ellos adoptaron una perspectiva causal de análisis (a partir de modelos autorregresivos integrados de medias móviles) y determinaron que, si bien el efecto global de *Agenda Setting* del New York Times se mantuvo estable en el tiempo, una mayor diversidad de la agenda pública disminuyó la magnitud de dicho efecto.

Pese a estos ejemplos, la poca regularidad de los trabajos que han abordado una perspectiva longitudinal lleva a plantearse la necesidad y viabilidad de profundizar el análisis con esta dimensión temporal. Sin embargo, el principal desafío para incorporarla tiene que ver con la escasa disponibilidad de datos que permitan analizar a corto, mediano y largo plazo la magnitud del efecto de establecimiento de agenda en distintos momentos, durante uno o varios años, en los que los medios de comunicación van mutando su concentración en diversas temáticas. Esto ha derivado en que la literatura reconozca mayoritariamente la existencia de un efecto de *Agenda Setting* a corto plazo (Wanta y Hu, 1994, McCombs, 2014), relacionado con las noticias que han marcado la cobertura de los medios de comunicación en un periodo no superior a dos meses. De esta manera, se han detectado correlaciones estadísticamente significativas entre la agenda de los medios y la del público cuando se han analizado las informaciones publicadas o emitidas en los primeros en plazos de una, dos, tres, cuatro y ocho semanas previas al inicio del terreno de cada encuesta (Wanta y Hu, 1994; McCombs, 2014). Adicionalmente, la literatura ha demostrado consistentemente que los efectos de *Agenda Setting* no son inmediatos sino acumulativos (McCombs, 2014), pese a que es difícil encontrar estudios que realicen este análisis en plazos superiores a las ocho semanas.

PROFUNDIZAR EL ESTUDIO SOBRE LOS FACTORES INDIVIDUALES INVOLUCRADOS

Los estudios del fenómeno de *Agenda Setting* a nivel individual son abrumadoramente más escasos que los existentes a nivel agregado (Roessler, 1999; Shehata y Strömbäck, 2013; McCombs, 2014). Sin embargo, de a poco la teoría se ha ido haciendo cargo del hecho de que ciertas diferencias individuales explicarían tanto las diferencias en la atención a la agenda de los medios como las diferencias en el grado en que los individuos reflejan dicha agenda en sus opiniones (McCombs y Valenzuela, 2014; Chernov, Valenzuela y McCombs, 2011; Matthes, 2006).

La variable individual más estudiada es la llamada “necesidad de orientación” (“*need for orientation*”, NFO) (McCombs y Valenzuela, 2014). Esta fue explicitada por Weaver (1977) como un factor psicológico, relacionado con la presunción de que los individuos se sienten motivados por entrar en contacto con el mundo que los rodea, para lo cual recurren a los medios; así, a medida que esta NFO aumenta, aumentaría también el consumo de medios, lo que acrecentaría el efecto de establecimiento de agenda (Weaver, 1977). Este concepto fue operacionalizado (McCombs y Weaver, 1973) como una combinación de relevancia (entendida como interés y discusión de la campaña presidencial de 1972) e incertidumbre (entendida en términos de la consistencia de registro de la votación, la fuerza de la identificación con un partido político, y el grado de certeza acerca de la elección de un candidato presidencial). La principal conclusión de los trabajos respecto de ella es que la exposición a medios para obtener información política aumentaría de forma monotónica con los distintos niveles de NFO (McCombs y Valenzuela, 2014).

Con posterioridad se han identificado subdimensiones de este concepto, dentro de las cua-

les destaca la distinción entre relevancia social, relevancia personal y relevancia emocional (Evatt y Ghanem, 2001 en McCombs y Valenzuela, 2014): las personas pueden reconocer que un tema es importante para la sociedad pese a que no sea importante directamente para ellos, mientras que las emociones pueden aumentar la relevancia de un tema pese a que este no sea ni personal ni socialmente relevante. Los análisis más recientes (McCombs y Stroud, 2014) se han referido a la intervención de otros factores como parte del proceso de *Agenda Setting*, entre ellos el qué tan activas son las personas en el uso de los medios a través de los que se informan. Sus conclusiones indican que quienes usan más pasivamente los medios tienen menores niveles de NFO que quienes los usan activamente, mientras que quienes los usan de manera activa-moderada recurren a medios partidistas con mayor frecuencia que quienes tienen altos niveles de NFO.

Los principales trabajos que exploran el concepto de NFO también se han centrado principalmente en campañas políticas (Weaver, 1980; Weaver et al., 2010; Camaj y Weaver, 2013; Camaj, 2014) y algunos han incorporado la perspectiva longitudinal y causal de esta variable (Matthes, 2006; Chernov, Valenzuela y McCombs, 2011).

Otra arista de los estudios, desde un punto de vista individual, tiene que ver con el concepto de *agenda melding*, entendido como fusión o combinación de agendas. En palabras de McCombs, Shaw y Weaver “es el proceso social por el cual fusionamos agendas provenientes de varias fuentes, incluyendo otras personas, para crear imágenes del mundo que se ajusten a nuestras experiencias y preferencias” (2014, p. 794). Este proceso se ha potenciado en las últimas décadas debido a la masificación de Internet, gracias a la cual la audiencia puede escoger entre diversas y múltiples fuentes de información, seleccionando y combinando según sus intereses aquello que le parece más relevante. El proceso de *agenda melding* se concentra en la agenda temática personal de las audiencias y considera como parte fundante la relación que mantiene cada individuo con sus pares y con su entorno, especialmente con quienes tiene intereses en común. En palabras de Guillermo López García, “el público puede adoptar un papel activo en la selección de informaciones y opiniones, en la publicación de informaciones y opiniones propias y en la interacción social, tecnológicamente mediada, a través de diversos medios de comunicación” (2006, p. 238).

El concepto de *agenda melding* explica, en parte, porqué las personas pueden encontrar unas agendas más relevantes que otras debido a su afiliación con determinadas comunidades o grupos (McCombs, Shaw, y Weaver, 2014). Por tanto, incorporar este concepto en los análisis puede ayudar a superar algunas de las limitaciones que se han detectado en la teoría, al tener una visión más comprensiva de las distintas fuentes que intervienen en el proceso y cuya mezcla influye en la agenda final que adopta el público.

Otro de los trabajos destacados enfocados en determinar diferencias a nivel individual entre subgrupos de la población es el de Coleman y McCombs (2007), quienes analizaron las diferencias generacionales en el efecto de *Agenda Setting* para subgrupos etarios y distinguieron diferencias en la magnitud del efecto entre quienes eran usuarios habituales de Internet y quienes no, los que coincidían con diferencias de edad entre los subgrupos, y con una menor exposición a los medios tradicionales de parte de los más jóvenes. Dicho estudio puso énfasis en la poca investigación sobre estas diferencias en la literatura contemporánea sobre *Agenda Setting*, explicitando que la variable “edad” ha sido principalmente incorporada en la discusión como una variable de control en análisis centrados en las diferencias entre medios tradicionales y electrónicos, con muy poca profundización en el rol que la edad en sí misma o la generación de pertenencia del público podría tener en este proceso. Lo anterior ha ocurrido pese a que múltiples estudios, hechos incluso por los fundadores de la teoría, dan cuenta de que el proceso de *Agenda Setting* no actúa igual para todos (López-Escobar, Llamas y McCombs, 1998; Shaw y Martin, 1992) y a que la hipótesis de que las diferencias generacionales pueden actuar como mediadoras de este proceso ha sido frecuentemente mencionada, pero poco estudiada (Coleman y McCombs, 2007).

Si bien no se enmarca directamente en los estudios sobre *Agenda Setting*, el trabajo de Zaller (1992, 2014) emerge como un referente a la hora de sistematizar otros de los factores individuales intervinientes en el proceso de formación de la opinión pública. En su libro “La naturaleza y los orígenes de la opinión pública”, da cuenta sistemáticamente de qué manera

las variaciones en la información contenida en el discurso de los medios (entendidos como una representación del discurso de las elites) determina los contornos de la opinión pública, y qué rol juegan factores individuales en este proceso (Zaller, 1992, 2014).

En palabras del autor, “una opinión cualquiera une información y predisposición; la información plasma una imagen mental del tema concreto, y la predisposición provoca alguna conclusión sobre él” (2014, p.27). En esta lógica, la opinión pública existente sobre algún tema no puede ser considerada una respuesta directa de los “hechos” que la gatillan, sino que incluso aquellos temas que se encontrarían en el ámbito de la experiencia directa (como la pobreza, la homosexualidad o la desigualdad racial) serían susceptibles de opiniones diferentes según cómo sean presentados por los medios y según los intereses, valores y experiencias de las personas.

Zaller plantea un modelo que denomina RAS (Recibe – Acepta – Selecciona), que consiste en cuatro postulados o axiomas sobre cómo la gente adquiere “información” y la convierte en actitudes declaradas. El *axioma de recepción* plantea que cuanto mayor es el nivel de compromiso cognitivo de una persona con un tema es más probable que se exponga y comprenda mensajes políticos al respecto. El *axioma de resistencia* señala que la gente tiende a oponer resistencia a los argumentos inconsistentes con sus predisposiciones políticas, pero solo en la medida en que dispone de la información contextual necesaria para percibir una relación entre el mensaje y sus predisposiciones. El *axioma de accesibilidad* propone que cuanto más recientemente se ha recordado o pensado una consideración, tanto menos tiempo cuesta recuperar de la memoria esta consideración o consideraciones relacionadas. Finalmente, el *axioma de respuesta* plantea que los individuos responden a las preguntas de las encuestas promediando las consideraciones más inmediatamente destacadas o accesibles a ellos (Zaller, 2014, p.71-80). Estos axiomas sugieren que “el cambio de actitud, entendido como un cambio en las probabilidades de respuesta a largo plazo, es consecuencia del cambio de la combinación de ideas a las que los individuos se hallan expuestos. Los cambios en el flujo de la comunicación política no producen repentinamente un cambio de actitud, sino que generan cambios graduales en el equilibrio de las consideraciones presentes en la mente de una persona y disponibles para responder a las preguntas de encuesta” (2014, p.337).

En ese sentido, para Zaller la variable crítica a nivel individual es el grado de “conocimiento político”, entendido como “el grado a que un individuo presta atención a la política y la comprende” (2014, p. 46). Dicha variable permitiría asociar la relación entre los contenidos de los medios y la opinión pública de una manera no lineal, sino no monotónica. Es decir, existirán dos grupos –los con mayores y menores conocimientos políticos– que se verán menos afectados por el discurso de los medios que el resto de las personas. Esto ocurre porque “las personas con más conocimientos políticos se expondrán a más mensajes políticos, pero serán más selectivas a la hora de decidir qué información interiorizan como consideraciones (...). Las personas menos atentas interiorizarán menos consideraciones y también serán menos conscientes al hacerlo” (Zaller, 2014, p.84). De todas formas, si bien esta parece ser la tendencia, los ejemplos que el autor analiza dan cuenta de que las circunstancias específicas de cada caso de estudio confirmarán la vigencia o no de este supuesto.

Finalmente, es posible detectar en la literatura otra serie de variables a nivel individual que han sido utilizadas en distintos momentos como potenciales mediadores o moderadores del llamado efecto de *Agenda Setting*; sin embargo, como dice Shehata (2010) no existe un patrón o acuerdo claro con respecto a cuáles son características individuales más determinantes e importantes en el proceso de establecimiento de la agenda. De allí que los trabajos más recientes tiendan a incorporar en sus modelos variables como nivel educacional (Shehata, 2010; Zhu y Boroson, 1997; Iyengar y Kinder, 1987), género (Scherman y Etchegaray, 2013), interés o conocimiento político (Schöenbach y Lauf, 2002, 2004; Iyengar y Kinder, 1987), frecuencia de uso de los medios de comunicación (Shehata, 2010), nivel socioeconómico (Zhu y Boroson, 1997), participación política (Iyengar y Kinder, 1987), atención a las noticias (Strömbäck y Kiousis, 2010), consumo de ciertos contenidos (Shehata, 2010; Valenzuela y Browne, 2014), vulnerabilidad ante ciertos temas (Valenzuela y Browne, 2014; Eschholz, 1997; Eschholz, Chiricos, y Gertz, 2003), experiencias personales relacionadas con los temas de agenda (Scherman y Etchegaray, 2013), nivel de confianza en las instituciones (Ditton et al., 2004; Scherman y Etchegaray, 2013) o nivel de conversaciones interpersonales (Scherman y Etchegaray, 2013), entre los más destacados.

IV. Conclusiones: potencialidades de estudio en un mundo multimedial

La propia teoría de *Agenda Setting* ha puesto énfasis en los últimos años en el rol de los nuevos medios de comunicación en el proceso de establecimiento de agenda y en la necesidad de incorporar a los análisis elementos que van más allá de la mera exposición a los medios tradicionales como formadores de agenda. Una serie de trabajos de los últimos años refuerza esta intuición en la medida en que reflexionan sobre las nuevas condiciones y conductas de consumo de medios de las audiencias como una era diferenciadora respecto de la situación anterior. Una de las preocupaciones centrales de estos trabajos tiene relación con la percepción de que la influencia de los medios masivos tradicionales sobre la opinión pública está siendo mermada o al menos modificada en la medida en que han aumentado profusamente los canales de comunicación a los que las personas pueden acceder para informarse (Bennett e Iyengar, 2008; Chaffee y Metzger, 2001; Takeshita, 2006).

Según Shehata y Strömbäck (2013), los principales sustentos para los argumentos de estos autores tienen que ver con que el número de medios de comunicación y el suministro de información han crecido exponencialmente debido a transformaciones tecnológicas como el aumento de la TV por cable y de Internet, lo cual ha causado una progresiva fragmentación de la audiencia. Este contexto de más plataformas mediales y de una creciente oferta de información disponible a través de ellas estaría obligando al público a tomar decisiones con respecto a qué medios de comunicación y a qué contenidos exponerse, lo que en muchos casos los llevaría a disminuir su consumo de medios tradicionales. Esta situación se volvería más crítica en cuanto más posibilidades vayan teniendo las personas para ejercer su conducta de exposición selectiva en la medida en que mientras más opciones existan para elegir, más importante y decisivo será el rol que desempeñarán sus preferencias individuales en este proceso (Strömbäck, Djerf-Pierre y Shehata, 2013). De acuerdo a estos trabajos, uno de los principales indicadores de la decadencia de los medios tradicionales como factores influyentes de la opinión pública sería la creciente disminución de las audiencias de los medios tradicionales (Shehata y Strömbäck, 2013).

Sin embargo, no son pocos los autores que sostienen que, pese a la aparición de nuevos medios de comunicación, el rol de los medios tradicionales sigue siendo crucial en la formación de opinión pública (Shehata y Strömbäck, 2013). De hecho, Holbert, Garrett, y Gleason (2010) rechazan explícitamente los planteamientos al respecto y enfatizan que las crecientes transformaciones en el entorno medial no han debilitado el efecto de los medios tradicionales en este proceso. Otros más moderados, como Shehata y Strömbäck (2013), plantean que, si bien podría darse el caso de que los medios hayan perdido parte de su influencia en la fijación de la agenda a nivel agregado, todavía podrían tenerlo en el nivel individual: "Si bien los procesos de fragmentación de la audiencia disminuyen la probabilidad de exposición a contenidos similares en la medida en que las personas utilizan cada vez más medios diferentes, los ciudadanos pueden seguir siendo influenciados por los medios de comunicación que realmente utilizan. En este caso, la teoría de *Agenda Setting* seguiría describiendo la influencia de los medios a nivel micro, pero estos efectos no necesariamente conducirían a las conclusiones a gran escala respecto a la opinión agregada" (p.239).

Los datos disponibles a nivel nacional y mundial respecto del consumo, percepción y valoración de las personas de los medios tradicionales y de las nuevas fuentes de información parecen a la vez confirmar la intuición de que la relevancia de los medios tradicionales, especialmente la TV, como fijadores de agenda en la opinión pública no ha disminuido sistemáticamente ni lo hará en un futuro muy cercano. De acuerdo al *Digital News Report* (Newman, Fletcher, Levy y Nielsen, 2016), en los últimos cinco años en 26 países existe un patrón consistente en el tipo de medios que las personas utilizan para informarse sobre las noticias: las noticias de televisión y las noticias en línea son a las que se accede con mayor frecuencia, el número de lectores de periódicos impresos ha disminuido considerablemente, existe un creciente uso de las redes sociales como fuente informativa y existen diferencias significativas en términos generacionales y de género.

En ese sentido, la discusión sobre el proceso de *Agenda Setting* no está zanjada. Queda

por delante el desafío de profundizar en las condicionantes subyacentes a este proceso desde múltiples puntos de vista, con el objetivo de tratar de llegar a un consenso sobre, por ejemplo, si la variación en la magnitud de los efectos puede asociarse a razones tan diversas como la fragmentación de las audiencias, la exposición a agendas de temas más diversos, las características personales, el nivel de interés e importancia que asignen a los asuntos en cuestión, o a la creciente capacidad de los ciudadanos para ajustar su consumo de medios a sus preferencias de contenido personal, entre otras cosas. Dar a futuros estudios un carácter longitudinal, incorporando una dimensión temporal menos frecuente en la literatura, aportaría también un valor agregado a los estudios por venir, de la misma manera en que lo haría extender sus temáticas de análisis más allá del ámbito de la comunicación política. En cualquiera de estos sentidos, la combinación de los dos niveles clásicos de análisis en que se ha estudiado la teoría de *Agenda Setting*, agregado e individual, aparece como la vía más prometedora para generar investigaciones que se puedan convertir en un aporte al estado del arte actual.

Bibliografía

A

Aruguete, N. (2009). Estableciendo la agenda. Los orígenes y la evolución de la teoría de la Agenda Setting [versión electrónica]. *Ecos de la comunicación*, 2(2). Disponible en: <http://bibliotecadigital.uca.edu.ar/repositorio/revistas/estableciendo-la-agenda.pdf>

Atkinson, M. L., Lovett, J. y Baumgartner, F. R. (2014). Measuring the media agenda. *Political Communication*, 31(2), 355-380. doi: 10.1080/10584609.2013.828139

B

Bennett, W. L. e Iyengar, S. (2008). A new era of minimal effects? The changing foundations of political communication. *Journal of Communication*, 58(4), 707-731. doi: 10.1111/j.1460-2466.2008.00410.x

Brader, T., Valentino, N. A. y Suhay, E. (2008). What triggers public opposition to immigration? Anxiety, group cues, and immigration threat. *American Journal of Political Science*, 52(4), 959-978. doi: 10.1111/j.1540-5907.2008.00353.x

Burt, R. S. (1999). The social capital of opinion leaders. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 566(1), 37-54. doi: 10.1177/000271629956600104

C

Camaj, L. (2014). Need for orientation, selective exposure, and attribute Agenda Setting effects. *Mass Communication and Society*, 17(5), 689-712. doi: 10.1080/15205436.2013.835424

Camaj, L. y Weaver, D. H. (2013). Need for orientation and attribute Agenda Setting during a US election campaign. *International Journal of Communication*, 7, 1442-1463. Disponible en: <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/1921/937>

Casermeyro, A. (2003). *Los medios en las elecciones: la Agenda Setting en la Ciudad de Buenos Aires*. Buenos Aires: Educa.

Chaffee, S. H. y Metzger, M. J. (2001). The end of mass communication? *Mass communication & society*, 4(4), 365-379.

Checa, L. (2013). Del encuadre a los marcos estructurales: Teorías de análisis de medios y contexto socio-cultural. *Revista Faro*, 1(1), 3-25. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4780277.pdf>

Chernov, G., Valenzuela, S. y McCombs, M. (2011). An experimental comparison of two perspectives on the concept of need for orientation in Agenda Setting theory. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 88(1), 142-155. doi: 10.1177/107769901108800108

Cohen, B. (1963). *The press and foreign policy*. Nueva York: Princenton University Press.

Coleman, R. y McCombs, M. (2007). The young and agenda-less? Exploring age-related differences in Agenda Setting on the youngest generation, baby boomers, and the civic generation. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 84, 495-508. doi: 10.1177/107769900708400306

Coleman, R. y Wu, H. D. (2010). Proposing emotion as a dimension of affective Agenda Setting: Separating affect into two components and comparing their second-level effects. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 87(2), 315-327. doi: 10.1177/107769901008700206

D

Dader, J. L. (1990). La canalización o fijación de la agenda por los medios. En Muñoz Alonso, A., Monzón, C., Rospir, J. I. y Dader, J. L., *Opinión pública y comunicación política* (pp. 294-318). Madrid: Eudema.

Dearing, J. y Rogers, E. (1996). *Agenda Setting*. Thousand Oak, CA: Sage Publications.

Ditton, J., Chadee, D., Farrall, S., Gilchrist, E. y Bannister, J. (2004). From imitation to intimidation: A note on the curious and changing relationship between the media, crime and fear of crime. *The British Journal of Criminology*, 595-610.

Donohue, G. A., Tichenor, P. J. y Olien, C. N. (1975). Mass Media and the Knowledge Gap A Hypothesis Reconsidered. *Communication Research*, 2(1), 3-23. doi: 10.1177/009365027500200101

Donsbach, W. (1991). Exposure to political content in newspapers: The impact of cognitive dissonance on readers' selectivity. *European Journal of Communication*, 6(2), 155-186. doi: 10.1177/0267323191006002003

Douglas, S. J. (2006). Personal influence and the bracketing of women's history. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 608(1), 41-50. doi: 10.1177/0002716206292458

Dursun, O. (2005, marzo). News coverage of the enlargement of the European Union and public opinion: A case study of Agenda Setting effects in the United Kingdom. Ponencia presentada en la European Union Studies Association's Ninth Biennial International Conference, Austin, Texas, EE.UU.

E

Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of communication*, 43(4), 51-58. doi: 10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x

Eschholz, S. (1997). The media and fear of crime: A survey of the research. *Journal of Law and Public Policy*, 9, 37-59.

Eschholz, S., Chiricos, T. y Gertz, M. (2003). Television and fear of crime: Program types, audience traits and the mediating effect of perceived neighbourhood racial composition. *Social Problems*, 50, 395-415.

F

Flynn, L. R., Goldsmith, R. E. y Eastman, J. K. (1996). Opinion leaders and opinion seekers: Two new measurement scales. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(2), 137-147.

G

Ghanem, S. I. (1996). Media coverage of crime and public opinion: An exploration of the second level of Agenda Setting. Tesis doctoral, University of Texas, Austin, Texas, EE.UU.

Goffman, E. (1974 [2006]) *Frame analysis: Los marcos de la experiencia*. Madrid: CIS.

Golan, G. J., Kiouisis, S. K. y McDaniel, M. L. (2007). Second-level Agenda Setting and political advertising: Investigating the transfer of issue and attribute saliency during the 2004 US presidential election. *Journalism Studies*, 8(3), 432-443. doi: 10.1080/1461670070127619

González, R. (2011). Personal influence: a 55 años de la irrupción de los líderes de opinión. *Razón y palabra*, (75), 34. Disponible en: http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/ultimas/36_Gonzalez_M75.pdf

Gonzenbach, W. J. (1992). A time-series analysis of the drug issue, 1985–1990: The press, the president and public opinion. *International Journal of Public Opinion Research*, 4(2), 126-147. doi: 10.1093/ijpor/4.2.126

Guo, L. (2014). Toward the third level of Agenda Setting theory: A Network Agenda Setting Model. En T. Johnson (Ed.), *Agenda Setting in a 2.0 world: New agendas in communication* (pp.12–133). Nueva York, NY: Routledge.

Guo, L., Vu, H. T. y McCombs, M. (2012). An Expanded Perspective on Agenda-Setting Effects. Exploring the third level of Agenda Setting. *Revista de Comunicación*, 11, 51-68. Disponible en: <http://udep.edu.pe/comunicacion/rcom/pdf/2012/Art051-068.pdf>

H

Harrison-Walker, L. J. (2001). The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of service research*, 4(1), 60-75. doi: 10.1177/109467050141006

Hester, J. B. y Gibson, R. (2003). The economy and second-level Agenda Setting: A time-series analysis of economic news and public opinion about the economy. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 80(1), 73-90. doi: 10.1177/107769900308000106

Higgins, V. M. (2009). News media roles in bridging communities: Consensus function of Agenda Setting. Tesis doctoral, University of Texas, Austin, Texas, EE.UU. Disponible en: <https://utexas-ir.tdl.org/bitstream/handle/2152/7838/higginsv86988.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Hodgetts, D. y Chamberlain, K. (2002). 'The Problem with Men': Working-class Men Making Sense of Men's Health on Television. *Journal of Health Psychology*, 7(3), 269-283. doi: 10.1177/1359105302007003221

Holbert, R. L., Garrett, R. K. y Gleason, L. S. (2010). A new era of minimal effects? A response to Bennett and Iyengar. *Journal of Communication*, 60(1), 15-34.

I

Igartúa, J. J. y Humanes, M. L. (eds.) (2004). *Teoría e investigación en comunicación social*. Madrid: Síntesis.

Iyengar, S. (1991). *Is anyone responsible? How television frames political issues*. Chicago: The University of Chicago Press.

Iyengar, S. y Kinder, D. R. (1987). *News that matters: Television and American opinion*. Chicago: University of Chicago Press.

J

Jasperson, A. E., Shah, D. V., Watts, M., Faber, R. J. y Fan, D. P. (1998). Framing and the public agenda: Media effects on the importance of the federal budget deficit. *Political Communication*, 15(2), 205-224. doi: 10.1080/10584609809342366

K

Katz, E. (2006). Afterword: True stories. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 608, 301-314. Disponible en: http://www.jstor.org/stable/25097868?seq=1#page_scan_tab_contents

Katz, E. y Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal Influence: The part played by people in the flow of mass communications*. Transaction Publishers.

Keplinger, H. M. (2007). Reciprocal effects: Toward a theory of mass media effects on decision makers. *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 12(2), 3-23. doi: 10.1177/1081180X07299798

Kim, K. y McCombs, M. (2007). News story descriptions and the public's opinions of political candidates. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 84(2), 299-314. doi: 10.1177/107769900708400207

Kiousis, S. (2005). Compelling arguments and attitude strength exploring the impact of second-level Agenda Setting on public opinion of presidential candidate images. *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 10(2), 3-27. doi: 10.1177/1081180X05276095

L

Lakoff, G. (2008). Puntos de reflexión. Manual de un progresista. Barcelona: Ediciones Península.

Lang, G. E. y Lang, K. (1981). Watergate: An exploration of the agenda-building process. *Mass communication review yearbook*, 2(447-468).

Lasswell, H. D. (1927). *Propaganda technique in the world war*. Nueva York: AA Knopf.

Lazarsfeld, P. F., Berelson, B. y Gaudet, H. (1968). *The people's choice: how the voter makes up his mind in a presidential campaign*. Nueva York: Columbia University Press.

Lippmann, W. ([1922] 1997). *Public opinion*. Nueva York: Free Press. Disponible en: http://pages.uoregon.edu/koopman/courses_readings/dewey/lippmann_etext_public-opinion.pdf

Lippmann, W. (2003). *La opinión pública*. Madrid: Langre.

López-Escobar, E., Llamas, J. P. y McCombs, M. (1998). Agenda Setting and community consensus: First and second level effects. *International Journal of Public Opinion Research*, 10(4), 335-348. doi: 10.1093/ijpor/10.4.335

López-Escobar, E., McCombs, M. y Rey Lennon, F. (1996). La imagen de los candidatos: el segundo nivel de la Agenda Setting. *Comunicación y Sociedad*, 9 (1 y 2), 39-65. Disponible en: <http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/8602/1/20091117170011.pdf>

López García, G. (2006). *Comunicación en red y mutaciones de la esfera pública*. Zer, 20, 231-249.

M

Matthes, J. (2006). The need for orientation towards news media: Revising and validating a classic concept. *International Journal of Public Opinion Research*, 18(4), 422-444. doi: 10.1093/ijpor/edh118

McCombs, M. (1996). La influencia de las noticias en nuestras imágenes del mundo. En J. Bryant y D. Zillmann (Comp.), *Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías* (pp. 13-34). Barcelona: Paidós.

McCombs, M. (2014). *Setting the agenda* (2nd. Edición). Cambridge y Malden: Polity Press.

McCombs, M. y Evatt, D. (1995). Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimensión de la Agenda Setting. *Comunicación y sociedad*, 8(1), 7-32. Disponible en: <http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/8401/1/20091107003314.pdf>

McCombs, M., López-Escobar, E. y Llamas, J. P. (2000). Setting the agenda of attributes in the 1996 Spanish general election. *Journal of Communication*, 50(2), 77-92. doi: 10.1111/j.1460-2466.2000.tb02842.x

McCombs, M. E. y Shaw, D. L. (1972). The Agenda Setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187. doi: 10.1086/267990

McCombs, M. E., Shaw, D. L. y Weaver, D. H. (2014). New directions in Agenda Setting theory and research. *Mass Communication and Society*, 17(6), 781-802. doi: 10.1080/15205436.2014.964871

McCombs, M. y Stroud, N. J. (2014). Psychology of Agenda Setting effects. Mapping the paths of information processing. *Review of Communication Research*, 2(1), 68-93. doi: <http://dx.doi.org/10.12840/issn.2255-4165.2014.02.01.003>

McCombs, M. E. y Valenzuela, S. (2014). Agenda-Setting Theory: The Frontier Research Questions. En Kenski, K., y Jamieson, K. H. *The Oxford Handbook of Political Communication*. Oxford: University Press. doi: 10.1093/oxfordhb/9780199793471.013.48

McCombs, M. y Weaver, D. H. (1973). Voters' Need for Orientation and Use of Mass Communication. Paper presentado en la Conferencia de la International Communication Association (ICA). Montreal, Canadá, 25-28 de abril.

Muñiz, C. (2007). Encuadres noticiosos e inmigración: del análisis de los contenidos al estudio de los efectos mediáticos. Tesis doctoral. Universidad de Salamanca. Disponible en: <http://bit.ly/1qB9gLX>

N

Newman, N., Fletcher, R., Levy, D. A. y Nielsen, R. K. (2016). Reuters Institute digital news report 2016. Documento online disponible en: <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital-News-Report-2016.pdf>

Nisbet, M. C. y Kotcher, J. E. (2009). A two-step flow of influence? Opinion-leader campaigns on climate change. *Science Communication*, 30(3), 328 - 354. doi: 10.1177/1075547008328797

Nöelle-Neumann, E. (1995). *La espiral del silencio*. México D.F.: Paidós.

P

Pasquier, D. (1994). Vingtans de recherches sur la télévision: une sociologie post lazarsfeldienne? *Sociologie du travail*, 63-84. Disponible en: http://www.jstor.org/stable/43150373?seq=1#page_scan_tab_contents

R

Reese, S. D. (2007). The framing project: A bridging model for media research revisited. *Journal of communication*, 57(1), 148-154. doi: 10.1111/j.1460-2466.2006.00334.x

Roessler, P. (1999). The individual agenda-designing process: How interpersonal communication, egocentric networks, and mass media shape the perception of political issues by individuals. *Communication Research*, 26(6), 666-700.

S

Sádaba, T. (2008). *Framing: el encuadre de las noticias. El binomio terrorismo-medios*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.

Semetko, H. y Valkenburg, P. (2000). Framing European politics: a content analysis of press and television news. *Journal of Communication*, 50(2), 93–109. doi: 10.1111/j.1460-2466.2000.tb02843.x

Scherman, A. y Etchegaray, N. (2013). Consumo de noticias y temor al delito en Chile. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 19, 563-575.

Sheafer, T. (2007). How to evaluate it: The role of story-evaluative tone in Agenda Setting and priming. *Journal of Communication*, 57(1), 21-39. doi: 10.1111/j.0021-9916.2007.00327.x

Shehata, A. (2010). Unemployment on the Agenda: A Panel Study of Agenda-Setting Effects During the 2006 Swedish National Election Campaign. *Journal of Communication*, 60(1), 182-203.

Shehata, A. y Strömbäck, J. (2013). Not (yet) a new era of minimal effects: A study of agenda setting at the aggregate and individual levels. *The International Journal of Press/Politics*, 18(2), 234-255.

Schöenbach, K. y Lauf, E. (2002). The “trap” effect of television and its competitors. *Communication research*, 29(5), 564-583. doi: 10.1177/009365002236195

Schöenbach, K. y Lauf, E. (2004). Another look at the ‘trap’ effect of television—and beyond. *International journal of public opinion research*, 16(2), 169-182.

Shaw, D. L. y Martin, S. E. (1992). The function of mass media Agenda Setting. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 69(4), 902-920. doi: 10.1177/107769909206900410

Shaw, D. L. y McCombs, M. E. (eds.) (1977). *The emergence of American political issues. The Agenda Setting function of the press*. St. Paul, MN: West Group.

Solomon, R. (2007). *Comportamiento del consumidor*. México: McGraw Hill.

Son, Y. J. y Weaver, D. H. (2006). Another look at what moves public opinion: Media Agenda Setting and polls in the 2000 US election. *International Journal of Public Opinion Research*, 18(2), 174-197. doi: 10.1093/ijpor/edh090

Soroka, S. N. (2002). *Agenda-setting dynamics in Canada*. Vancouver: UBC Press.

Strömbäck, J., Djerf-Pierre, M. y Shehata, A. (2013). The dynamics of political interest and news media consumption: A longitudinal perspective. *International Journal of Public Opinion Research*, 25(4), 414-435. <https://doi.org/10.1093/ijpor/eds018>

Strömbäck, J. y Kioussis, S. (2010). A new look at agenda setting effects—comparing the predictive power of overall political news consumption and specific news media consumption across different media channels and media types. *Journal of Communication*, 60(2), 271-292.

T

Takeshita, T. (2006). Current critical problems in agenda-setting research. *International Journal of Public Opinion Research*, 18(3), 275-296.

Takeshita, T. y Mikami, S. (1995). How did mass media influence the voters’ choice in the 1993 general election in Japan?: A study of Agenda Setting. *Keio Communication Review*, 17, 27-41.

Tan, Y. y Weaver, D. H. (2013). Agenda diversity and agenda setting from 1956 to 2004: What are the trends over time? *Journalism Studies*, 14(6), 773-789.

Tankard, J. W. (2001). The empirical approach to the study of Media Framing. En S. D. Reese, O. H. Gandy y A. E. Grant (Eds.), *Framing public life. Perspectives on media and our understanding of the social world*. NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Tichenor, P. J., Donohue, G. A. y Olien, C. N. (1970). Mass media flow and differential growth in knowledge. *Public opinion quarterly*, 34(2), 159-170.

V

Valente, T. W. y Davis, R. L. (1999). Accelerating the diffusion of innovations using opinion leaders. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 566(1), 55-67. doi: 10.1177/000271629956600105

Valenzuela, S. y Browne, M. (2014). Televisión y opinión pública sobre delincuencia en Chile: Análisis longitudinal e individual de las teorías del cultivo y agenda setting. Trabajo presentado en el VI Congreso Latinoamericano de la World Association for Public Opinion Research, Santiago, Chile, 18 al 20 de junio, 2014.

Vargo, C. J., Guo, L., McCombs, M. y Shaw, D. L. (2014). Network issue agendas on Twitter during the 2012 US presidential election. *Journal of Communication*, 64(2), 296-316. doi: 10.1111/jcom.12089

Vu, H. T., Guo, L. y McCombs, M. E. (2014). Exploring "the World Outside and the Pictures in Our Heads". A Network Agenda-Setting Study. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 91(4), 669-686. doi:10.1177/1077699014550090

W

Walgrave, S., Soroka, S. y Nuytemans, M. (2007). The Mass Medias Political Agenda-Setting Power: A Longitudinal Analysis of Media, Parliament, and Government in Belgium (1993 to 2000). *Comparative Political Studies*, 41(6), 814-836. doi: 10.1177/001041400629909

Wanta, W. y Ghanem, S. I. (2006). Effects of Agenda Setting. En R. W. Preiss, B. M. Gayle, N. Burrell, M. Allen, and J. Bryant (Eds.), *Mass Media Effects Research: Advances through Meta-Analysis* (pp. 37-51). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

Wanta, W. y Hu, Y. W. (1994). Time-lag differences in the Agenda Setting process: An examination of five news media. *International Journal of Public Opinion Research*, 6(3), 225-240.

Watts, D. J. y Dodds, P. S. (2007). Influentials, networks, and public opinion formation. *Journal of consumer research*, 34(4), 441-458. doi: <http://dx.doi.org/10.1086/518527>

Weaver, D. H. (1977). Political issues and voter need for orientation. En Shaw, D. L. y McCombs, M. E. (eds.). *The emergence of American political issues. The Agenda Setting function of the press* (pp. 107-119). St. Paul, MN: West Group.

Weaver, D. H. (1980). Audience need for orientation and media effects. *Communication Research*, 7(3), 361-373. doi: 10.1177/009365028000700305

Weaver, D. H., Graber, D., McCombs M. y Eyal C. (1981). *Media Agenda Setting in a Presidential Election: Issues, Images and Interest*. New York: Praeger.

Weaver, D. H., Wojdyski, B., McKeever, R., y Shaw, D. (2010, mayo). Need for orientation, media use and agenda melding. Documento presentado en la Conferencia Anual de la World Association of Public Opinion Research (WAPOR), Chicago, IL (pp. 11-13).

Y

Yin, J. (1999). Elite opinion and media diffusion exploring environmental attitudes. *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 4(3), 62-86. doi: 10.1177/1081180X99004003006

Z

Zaller, J. R. (1992). *The nature and origins of mass opinion*. New York: Cambridge University Press.

Zaller, J. R. (2014). *La naturaleza y los orígenes de la opinión pública*. Madrid: CIS.

Zhu, J. H. y Boroson, W. (1997). Susceptibility to agenda setting: A cross-sectional and longitudinal analysis of individual differences. En M. McCombs, D. Shaw, y D. Weaver (Eds.), *Communication and democracy: Exploring the intellectual frontiers in agenda-setting theory*. Mahwah, NJ: Erlbaum

Zillmann, D. (2000). Mood management in the context of selective exposure theory. In M. E. Roloff (Ed.), *Communication Yearbook 23* (pp. 103-123). Thousand Oaks, CA: Sage.