

## Estudios de Agenda Setting. Conceptos, metodologías y abordajes posibles.

### Resumen

En su formulación más básica los estudios de Agenda Setting investigan el impacto de los medios masivos de comunicación en la agenda pública. Poco a poco los estudios fueron nutriéndose de teorías y enfoques, se identificaron más variables, actores y relaciones entre ellos lo que condujo a la complejización conceptual y sobre todo metodológica. Este desarrollo se ha dado casi exclusivamente en el mundo anglosajón, en general la metodología ha sido de tipo cuantitativa, y algunos de estos nuevos conceptos aún no cuentan con traducción; *framing*, *media agenda building*, *policy representation*, *public responsiveness*, por mencionar sólo algunos.

En este trabajo, a partir de la revisión bibliográfica, se busca aclarar conceptos e identificar abordajes y metodologías para el estudio de las relaciones entre la agenda mediática, la agenda política, y la agenda pública.

### Introducción

Esta ponencia está organizada en cuatro partes. Primeramente, se explica y problematiza el concepto de agenda setting y se comentan sus antecedentes; luego, se definen conceptos centrales relacionados a la teoría; en tercer lugar, se presentan y analizan las metodologías más frecuentemente utilizadas; y finalmente, se identifican líneas de investigación y abordajes posibles y promisorios.

En los primeros trabajos el concepto de *agenda setting* fue usado en relación a la capacidad de los medios de fijar la agenda pública, este fenómeno se denominó *función de fijación de agenda de los medios masivos*, de hecho, el trabajo que inició este tipo de estudios fue titulado *The Agenda-Setting Function of Mass Media*, producto de una investigación realizada en 1968 y publicada en 1972 por McCombs y Shaw. Investigaciones posteriores comenzaron a referirse a la agenda setting como una teoría, no sólo una función.

Actualmente muchos autores mencionan a la agenda setting como una de las teorías más exitosas en el campo de las investigaciones sobre comunicación; éxito medido en función

de la cantidad de investigaciones publicadas. La teoría ha recibido muchas críticas que sintetizo al final de este trabajo, una de ellas es precisamente su condición de teoría. Muchos investigadores la sostienen basándose en: la postulación de una hipótesis clara y falsable fácilmente, y en su capacidad para explorar, explicar, y predecir. En defensa, esgrime un reconocido autor dentro de la teoría:

“La simplicidad de comparar dos construcciones, el contenido de los medios y la opinión pública, hace parsimoniosa la teoría de la agenda setting. Es internamente consistente (ya que involucra la comparación del orden de importancia de dos conjuntos de temas), heurísticamente provocativa (lo evidencia la gran cantidad de investigaciones que se han publicado), posee un fuerte poder predictivo, y es falsable.”<sup>1</sup> (Zhu y Blood, 1996, pp. 99).

En referencia a los antecedentes de la teoría, textos e investigaciones previas habían sugerido la existencia de una fuerte influencia de los medios masivos de comunicación sobre la audiencia pero la investigación de 1972 de McCombs y Shaw significó una importante contribución al establecer una metodología simple y empírica para testear esta influencia (Zhu y Blood, 1996, pp. 99). Entre los antecedentes e influencias de esta tradición los autores mencionan dos textos. En primer lugar, *Public Opinion* escrito en 1922 por Walter Lippmann, donde se sostenía que lo que conocemos del mundo lo conocemos a partir de lo que los medios nos presentan, ya que muchos de los asuntos públicos están fuera de la vista, alcance, y experiencia directa de los ciudadanos. (McCombs, 2002, pp. 2). Por otro lado, citan a Cohen, quien refiriéndose a los periódicos sostiene que “a veces pueden no ser exitosos en comunicarles a sus lectores qué pensar, pero son increíblemente exitosos en comunicarles en qué pensar”<sup>2</sup> (Cohen, 1963, citado por, McCombs y Shaw, 1972, pp.177).

Como ya se mencionó, la investigación publicada en 1972, contó con un diseño empírico y muy simple. Durante casi un mes de la campaña presidencial estadounidense del año 1968 se llevaron a cabo encuestas de opinión a 100 votantes indecisos y se realizó un análisis de contenido de los medios mediante los cuales ellos se informaban. (McCombs y Shaw, 1972, pp. 177-178). Una vez obtenidos los datos se relacionó mediante un procedimiento estadístico la lista de asuntos que los votantes mencionaron como más

---

<sup>1</sup> Traducción propia del original: “The simplicity of matching two constructs, media content and public opinion, makes agenda setting a parsimonious theory. It is internally consistent (involving the comparison of the rank orders of two sets of issues), heuristically provocative (as evidenced by the volume of research it has generated), appears to have fairly strong predictive power, and is falsifiable”.

<sup>2</sup> El subrayado es mío. Traducción propia del original: “may not be successful much of the time in telling people what to think, but it is stunningly successful in telling its readers what to think about”.

importantes con el contenido de los medios. Los resultados mostraron una importante relación entre ambas variables lo que inició un fuerte interés por este tipo de estudios.

### **Conceptos centrales**

El primer concepto a definir es el concepto de *agenda*. En los estudios de agenda setting el concepto de *agenda* es muy simple y se refiere a *una lista de asuntos o temas* (en inglés, *issues*). Los asuntos se constituyen a partir de eventos. Por ejemplo, la inseguridad como tema, se constituye a partir de múltiples eventos como marchas, crímenes, discursos públicos, etc.

En agenda setting, la complejización conceptual y sobre todo metodológica se produce en el estudio de la agenda de diferentes actores sociales. Entre las agendas estudiadas en las investigaciones pueden mencionarse tres: la agenda de los medios, la agenda pública, y la agenda de los políticos. Si bien luego de definido el concepto de agenda el lector puede imaginarse a qué se refiere cada una se dedicarán algunas páginas de esta ponencia a la presentación y análisis de distintas maneras de operacionalización de las agendas a partir de los trabajos de referencia.

### **La Agenda Pública**

La agenda pública puede ser definida como *la lista de asuntos que el público considera importantes*, “típicamente, la agenda pública es medida mediante encuestas en las cuales la gente responde a la siguiente pregunta abierta: “¿cuál es el problema más importante que enfrenta nuestra nación actualmente?””<sup>3</sup> (Zhu y Blood, 2002, p.100). Esta es una de las metodologías de medición más comúnmente utilizadas entre otras cosas por la disponibilidad de fuentes de datos secundarias, como por ejemplo la encuesta Gallup para el caso estadounidense. En un estudio de agenda setting con esta operacionalización de agenda pública, la proporción de encuestados que mencionen un asunto como *el problema más importante* determinará su notoriedad o importancia<sup>4</sup>.

### **Agenda de los medios**

La agenda de los medios podría definirse como *la lista de asuntos con cobertura mediática*. En las investigaciones de agenda setting se seleccionan aquellos medios que los

---

<sup>3</sup> Traducción propia del original: “Typically, the public agenda is gauged by a survey of people's responses to the open-ended question, "what is the most important problem facing our nation today?”.

<sup>4</sup> En la bibliografía en inglés el término correspondiente a la importancia o notoriedad de un asunto es *salience*.

investigadores consideran con más impacto. Las noticias o reportes suelen organizarse en categorías de temas midiendo la frecuencia de notas en cada categoría. La asignación de cada noticia a una categoría puede hacerse de dos formas o mediante la combinación de ambas. Una forma es mediante un programa informático que a partir de la búsqueda de palabras clave clasifique las noticias. Otro método es la categorización manual, en la cual los investigadores –y posiblemente varios asistentes de investigación- asignan cada nota a una categoría. Además:

“en general, la agenda mediática es medida considerando la frecuencia y prominencia en la cobertura mediática de un tema, teniendo en cuenta factores como el ancho de columna en las notas de los diarios, o la cantidad de tiempo de aire en la televisión, o por la posición del tema en un diario o programa”<sup>5</sup> (Zhu y Blood, 2002, pp. 100).

### **Agenda política**

La agenda política puede ser definida como *la lista de asuntos que los políticos consideran importantes*. Gran parte de los trabajos sobre agenda setting estudian la relación de los medios con la audiencia, sólo algunos incorporan la agenda política, y estudian su relación con la agenda pública y/o la agenda de los medios. En general, existe acuerdo acerca de cómo medir ambas agendas<sup>6</sup> pero no acerca de cómo medir la agenda política.

En su investigación publicada en 2004 Walgrave y Aelst analizan un gran número de estudios de agenda setting y reflexionan sobre las alternativas y decisiones en torno a la medición de la agenda política; sostienen que deben tomarse decisiones importantes respecto al diseño de la investigación: qué nivel de gobierno será analizado, en torno a qué asunto, qué actor político<sup>7</sup> -ya que cada uno posee sus propias reglas y su lógica-, cuál será el indicador de notoriedad o importancia, y, qué período de tiempo será analizado -período electorales o no electorales-.

Entre estas decisiones la del indicador de notoriedad es particularmente importante y remite a la distinción entre agenda política simbólica y sustancial. Según Walgrave y Aelst, aquellas investigaciones que encontraron una alta relación entre la agenda política y la agenda de los medios midieron la agenda política simbólica. Es decir, seleccionaron como indicador

---

<sup>5</sup> Traducción propia del original: “The media agenda is often measured by how frequently and how prominently an issue is covered in the news, weighting factors such as column inches for press stories, or amount of air time for television, or position in newspaper or program”.

<sup>6</sup> Como ya se ha mencionado, la agenda pública se mide mediante encuestas de opinión mientras que la agenda de los medios a través de análisis de contenido.

<sup>7</sup> A modo de ejemplo siguiendo a Walgrave y Aelst estos pueden ser: el congreso/ parlamento, el presidente, el gobierno, el presupuesto, la corte suprema, los fiscales, los grupos de interés, entre otros.

los dichos públicos de un actor político, en lugar de una acción política con una manifestación “tangible” -un aumento presupuestario, por ejemplo-. Los estudios que consideraron agendas políticas sustanciales, obtuvieron resultados que indicaron que las relaciones entre agendas no eran significativas (Walgrave y Aelst, 2004, pp. 7-8). Algunos de los indicadores usados en los estudios analizados por ambos autores fueron: los pronunciamientos públicos del presidente, el contenido del discurso *State of the Union*, menciones en las sesiones del congreso o en las actas de comisiones, menciones en entrevistas con la clase política, manifiestos de partidos, presupuestarias, de gasto público, o de política pública (Walgrave y Aelst, 2004, pp. 21).

Una variante del estudio de la agenda política es el estudio de la agenda de políticas públicas. Stuart Soroka es uno de los autores que más ha profundizado este tipo de estudios. También reconoce la dificultad de medir esta agenda comparada a la relativa simplicidad y consenso existente al medir la agenda pública y la de los medios. A pesar de que en teoría la agenda de los políticos podría ser considerada muy diferente de la agenda de las políticas públicas en la práctica son medidas de forma similar<sup>8</sup>.

### **Metodología**

En los más de 30 años desde la publicación del estudio seminal de agenda setting, el diseño de las investigaciones, las metodologías, y las técnicas de análisis de los datos han sido muy diversas. A continuación se comentarán algunas de las metodologías utilizadas en base al análisis realizado en 1997 por Gozenbach y McGavin, se comentarán cinco abordajes metodológicos: los estudios transversales, los diseños panel, las series temporales, los modelos no lineales, y, los diseños experimentales.

**Diseños transversales.** Las investigaciones con diseños transversales estudian la relación entre unidades de análisis en un punto del tiempo. El primer estudio de agenda setting utilizó este tipo de diseño. La variable independiente fue el contenido de los medios, y la dependiente, la opinión de los votantes acerca de cuáles eran los asuntos más importantes. Si bien los valores de ambas variables fueron relevados durante aproximadamente 20 días, una vez obtenidos fueron agregados, y ordenados según su importancia –menciones de la audiencia y en los medios-. Luego, fueron correlacionados mediante una técnica de tipo rango-orden; el coeficiente resultante fue positivo y altamente significativo. Estudios de este

---

<sup>8</sup> Puede consultarse el trabajo de 2002 de Soroka de la bibliografía de referencia.

tipo son muy criticables debido fundamentalmente a que no consideran el carácter dinámico de los procesos comunicacionales lo cual supone realizar varias mediciones a lo largo del tiempo y analizarlas manteniendo alguna forma de orden temporal. Una metodología similar a la de 1972 es utilizada en una investigación publicada en 1973 por Funkhouser. A continuación puede verse un fragmento de un cuadro a modo de ejemplo; mediante su observación puede comprenderse más fácilmente cuál es la metodología utilizada:

Cobertura de revistas nacionales de noticias para varios temas durante la década de 1960, y ranking de temas (problema más importante) durante el mismo período.

Tema	Numero de artículos (medios)	Ranking de cobertura (medios)	Ranking de importancia (audiencia)
Guerra de Vietnam	861	1	1
Conflicto racial	687	2	2
Protestas universitarias	267	3	4
Inflación	234	4	5

(continúa hasta el tema 14)

Fuente: Funkhouser, 1973, pp. 66.

Como puede verse en el cuadro en ambas agendas los dos primeros asuntos coinciden, y a partir de aquí comienzan a darse algunas diferencias. Sin embargo, los resultados de esta investigación también confirmaron la hipótesis de un efecto de agenda setting fuerte, el coeficiente obtenido fue +0.78. Esta técnica no presenta diferencias con la técnica estadística utilizada por McCombs y Shaw. Pero a diferencia de estos autores, en otra parte de su trabajo Funkhouser va más allá y, presenta y analiza datos referentes a la evolución de la agenda mediática y pública desde 1964 hasta 1970. Si bien no somete estos datos a ningún tipo de test estadístico su análisis representa un avance al incorporar la dimensión temporal en las investigaciones de agenda setting.

**Diseños panel y de series temporales.** A continuación se analizarán dos diseños de tipo longitudinal, los diseños panel y los de series temporales.<sup>9</sup> Los diseños panel y de series temporales son denominados diseños de tipo longitudinal por contraposición a los diseños transversales como el mencionado en párrafos anteriores. Tanto los paneles como las series temporales son usados para examinar diferencias o cambios en unidades de análisis a través del tiempo. En los diseños panel, se observa el comportamiento de una o mas variables para varias unidades de análisis en dos o más puntos en el tiempo. En las series temporales, se observa el comportamiento en el tiempo de una sola unidad de análisis (Gozenbach y

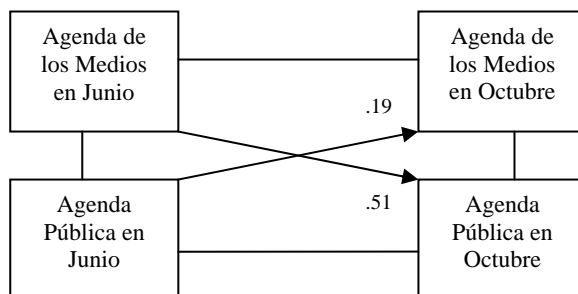
<sup>9</sup> Para complementar el análisis sobre estudios longitudinales de agenda setting puede consultarse *The Agenda-Setting Role of Mass Communication* de McCombs y Bell.

McGavin, 1997, pp. 118). En la investigación sobre agenda setting la gran diferencia entre los estudios panel y los de series temporales es la siguiente:

“(…) en un estudio panel la unidad de análisis es el individuo, quien generalmente es encuestado en unos pocos puntos en el tiempo; en los estudios con series temporales, en general la unidad de análisis es una medida agregada, tal como la frecuencia de ciertas noticias, el porcentaje de la población que cree que un asunto determinado es el problema más importante en el país, o un dato de la realidad tal como la tasa de desempleo.”<sup>10</sup> (Gozenbach y McGavin, pp. 118).

**Un ejemplo de diseño panel: el estudio Charlotte.** En un segundo estudio publicado en 1977, McCombs y Shaw utilizaron un diseño de tipo panel con correlación cruzada y retraso. Para intentar medir el impacto de una agenda sobre otra, compararon la correlación - utilizando la técnica de rango-orden-, entre la agenda de los medios en junio y la agenda pública en octubre, y viceversa. Los resultados mostraron una mayor correlación para el primer caso (Zhu, 2002, pp. 109-110). La siguiente figura representa el diseño y contiene los resultados de la correlación.

Diseño de correlación cruzada y retraso.



Fuente: Zhu y Blood, 2002, pp.110

Está claro que si bien la precedencia temporal no es una condición suficiente de causalidad es al menos necesaria, de allí lo atractivo del diseño además de su simpleza. Si bien este estudio presenta un avance con respecto al estudio de Chapel Hill en cuanto que

<sup>10</sup> Traducción propia del original: “(…) in a panel study the unit of analysis is the individual, who is typically surveyed at only a few points in time; in a time series analysis, the unit of analysis is typically an aggregate measure, such as the frequency of news stories, the percentage of the population believing an issue is the country's MIP, or a real-world cue measure such as the unemployment rate.”.

incorpora la dimensión temporal sólo correlaciona datos de dos períodos lo cual se revela insuficiente si entendemos la comunicación como un proceso complejo<sup>11</sup>.

**Diseños de series temporales.** Como ya se ha mencionado las series temporales se utilizan para analizar cambios en valores de variables de unidades de análisis en diferentes períodos de tiempos, unidades de análisis que en estudios de agenda setting suelen ser agregadas.

Existen muchas ventajas en el estudio con series temporales: incluyen la dimensión temporal en las investigaciones por lo cual pueden captarse efectos de agenda setting en el largo plazo, permiten el análisis de valores actuales e históricos, y, pueden modelar tanto relaciones lineales como no lineales. Los análisis pueden hacerse dentro de una serie temporal en la búsqueda de cambios sistemáticos o aleatorios, analizando la asociación entre dos o mas series, o, el efecto de intervenciones –conocido como series temporales interrumpidas- (Van Lear y Yanovitzky, 2007, pp.96-97).

El estudio de la relación entre dos series se denomina *bivariable*, y su relación se mide mediante funciones de covarianza cruzada y correlación cruzada. En el estudio de series temporales bivariantes pueden darse dos situaciones de acuerdo al grado de simultaneidad de los datos entre ambas series; las series pueden ser sincrónicas y sincrónicas/ diacrónicas (Arnau Gras, 1995, pp. 144).

En el caso series temporales sincrónicas la determinación de la relación entre las series se resuelve con un análisis de correlación.

En relación a las series sincrónicas/ diacrónicas, muchos de los estudios de agenda setting que utilizan series temporales utilizan el modelo con retardos (*lags*). El cual permite relacionar los valores actuales de una variable endógena con los valores pasados de la variable exógena y endógena (Ostrom, p.10). Existen entonces dos tipos de retardos temporales, los de variable exógena y los de variable endógena. El uso de la primera técnica se justificaría bajo la hipótesis de que la variable dependiente no responde de forma inmediata a los cambios en la variable independiente (Ostrom, 1978, pp. 44). Por ejemplo, la variación en el número de reportes de los medios acerca de un tema en particular -agenda de los medios-, puede tener efectos en la agenda pública aunque estos pueden no ser inmediatos. Para este ejemplo, la ecuación sería la siguiente:

---

<sup>11</sup> Este diseño ha recibido muchas otras críticas que no serán tratadas en este documento por razones de espacio pero la principal es su incapacidad para sostener relaciones causales, pueden verse en el texto de Gozenbach y McGavin.



$$Y_t = a + bX_{t-1} + e_t \text{ (Ostrom, 1978, pp. 45)}$$

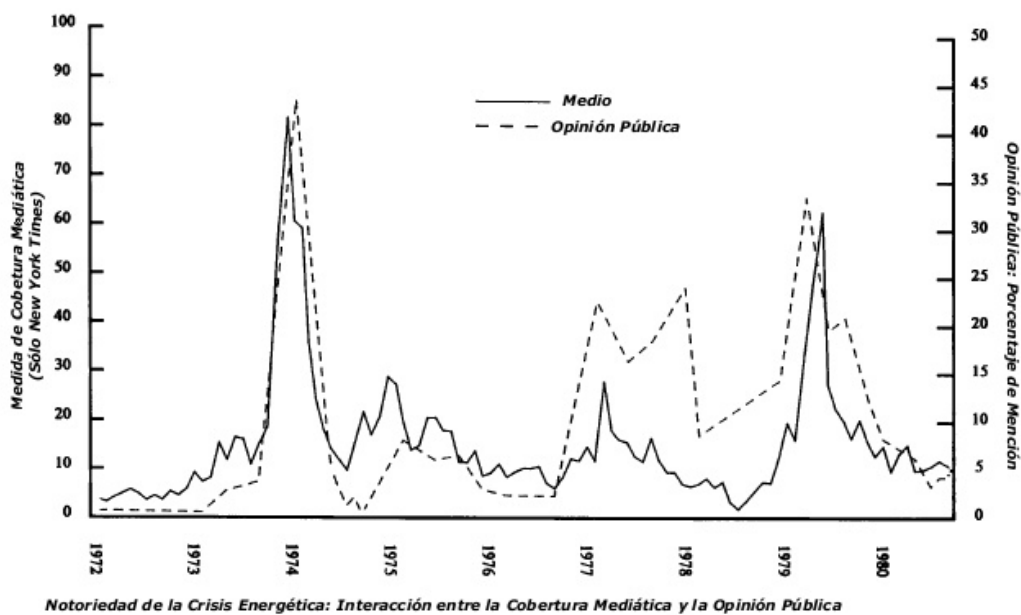
Donde  $t$  es el tiempo,  $X_{t-1}$  es la variable independiente -agenda de los medios- en un período anterior,  $e_t$  es la variable dependiente –agenda pública- en el período actual. Siguiendo con el ejemplo anterior, como no es posible conocer prima facie cual es el retardo “correcto” pueden armarse modelos que testeen la influencia de  $X$  sobre  $Y$ , considerando varios valores, actuales e históricos de la variable independiente; podría denominarse a este modelo “de retardos distribuidos”, y su ecuación sería la siguiente:

$$Y_t = a + b_0X_t + b_1X_{t-1} + \dots + b_nX_{t-n} + e_t \text{ (Ostrom, 1978, pp. 45)}$$

Otra opción sería explicar la variable dependiente  $Y$  mediante dos de sus valores pasados y mediante los valores actuales e históricos de variable independiente. Por ejemplo, la ecuación para el modelo sería:

$$Y_t = a + \alpha_0Y_{t-1} + \alpha_1Y_{t-2} + b_0X_t + b_1X_{t-1} + e_t$$

Entre los autores que han empleado series temporales puede mencionarse a: Rogers, Yanovitzky, Winter y Eyal, Fan, Behr y Iyengar, Zhu, Neuman, Trumbo, Gozenbach, entre otros. A modo de ejemplo, a continuación puede verse una figura producto de una investigación de agenda setting con datos longitudinales y series temporales.



Fuente: Neuman, 1990, pp.168.

La figura muestra la variación de un tema para dos agendas diferentes. Mediante la simple observación, la primera mitad de la figura indicaría que la agenda del medio conduce la agenda pública, mientras que en la segunda parte, la audiencia parecería moverse con más independencia del medio (Neuman, 1990, pp.167). Está claro que la simple observación no es suficiente, de allí la utilidad de las técnicas de análisis de series temporales.

Como mencionan Gozenbach y McGavin al trabajar con series temporales es necesario controlar que la serie no esté autocorrelacionada, es decir, asegurarse que no exista correlación entre los valores dentro de una misma serie de tiempo. La existencia de autocorrelación afecta la estimación de la varianza, y en consecuencia, el testeo de hipótesis sobre la fuerza y dirección de la relación entre las variables (Ostrom, 17). Por otro lado, a veces las series de tiempo contienen estacionalidad, que de no ser controlada afecta los coeficientes y los tests de significancia de las relaciones. Para solucionar ambos problemas – la estacionariedad y la autocorrelación- se propone un modelo de análisis denominado ARIMA<sup>12</sup> (Gozenbach y McGavin, 1997, pp. 125).

Por su parte Arnau Gras plantea: “Con el propósito de evitar problemas, ya que como han destacado Box y Jenkins (1970) la correlación entre X e Y está afectada por la autocorrelación existente dentro de las series input y output, y por la no estacionariedad, de modo que puedan darse correlaciones cruzadas significativas pero que en realidad sean espurias o no verdaderas, se suele aplicar la técnica de preblanqueo de las series. Aunque el término preblanqueo puede tomar diferentes significados en los contextos estadísticos, utilizaremos este término para referirnos al proceso de identificar el modelo ARIMA de una serie y transformarla, a continuación, en un proceso de ruido blanco. Una vez preblanqueadas las series, debe calcularse: la correlación cruzada entre ambas con el propósito de inferir una relación causal basada en la asimetría de la función de correlación cruzada” (Arnau Gras, 1995, pp. 158).

La correlación cruzada es una medida de la relación existente entre dos series de tiempo, en el caso de la agenda setting, entre la agenda de los medios y la agenda pública por ejemplo. Una vez obtenido los coeficientes, es posible determinar la dirección de causalidad mediante un test de tipo Granger. La lógica de este test indica que la serie temporal X puede ser considerada causa de la serie temporal Y cuando X predice Y significativamente mejor

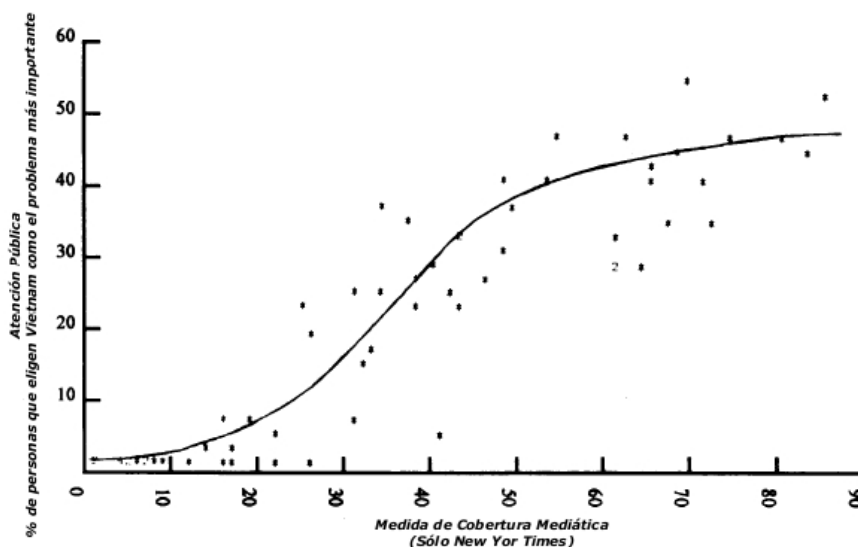
---

<sup>12</sup> ARIMA son las siglas de *autoregressive integrated moving average*, autorregresivo integrado de media móvil. El enfoque ARIMA es un procedimiento iterativo de construcción de modelos, mediante el cual los componentes determinísticos de una serie temporal son identificados y removidos con el fin de hacer los datos estacionarios antes de que puedan aplicarse métodos de análisis estándar (Van Lear y Yanovitzky, 2007 , pp.108). En este trabajo no se comentan los detalles del modelo, se recomienda consultar los trabajos de Arnau Gras, Gozenbach y McGavin, y, Van Lear y Yanovitzky, de la bibliografía de referencia.

que lo que Y se predice a sí misma a partir de sus valores históricos (Van Lear y Yanovitzky, 2007, pp. 108).

**Modelos no lineales.** Un modelo lineal supondría que por cada unidad de cobertura mediática de un tema la proporción de la audiencia interesada en ese tema aumentaría de manera constante. Neuman propone un modelo más complejo que de alguna manera contemple la multiplicidad de interacciones y condiciones presentes en el proceso de fijación de la agenda. No todos los asuntos responden a una función lineal -existen algunos que sí- para estos casos plantea una función de respuesta de tipo logística.

El autor introduce dos conceptos fundamentales íntimamente relacionados con el tipo de función que plantea: *el umbral de atención* y *el efecto saturación*. Mediante el primer concepto se refiere al punto en el cual la campaña informativa logra poner un tema en la agenda<sup>13</sup>; antes de ese punto la cantidad de reportes deberá ser más alta que después del punto para lograr un crecimiento porcentual igual de gente pendiente de ese asunto. El autor también denomina a este punto *umbral de despegue*. Por otra parte, el *efecto de saturación* puede entenderse como el punto en la curva a partir del cual los incrementos de la campaña informativa lograr resultados cada vez menores en la atención del público. La propuesta de Neuman puede ser mejor comprendida a partir del siguiente gráfico.



**Función de respuesta de Agenda Setting. Tema: Vietnam**

Fuente: Neuman, 1990, pp.173.

<sup>13</sup> Que un tema *entre en la agenda* significa, en términos operacionales, que cierta proporción de la audiencia manifiesta interés por ese asunto. Obviamente esta proporción es definida por el investigador.

En el análisis de la figura precedente Neuman sostiene: “Existe evidencia de un punto de despegue alrededor del valor 15 del indicador de cobertura mediática. Dentro del rango de 15 a 50 puede apreciarse un fuerte incremento de tipo lineal y pasados los 50 una progresiva disminución”<sup>14</sup> (Neuman, 1990, pp.172). Neuman calcula las funciones de respuesta para diferentes asuntos, la diferencia en las pendientes de las curvas evidencia que cada asunto proyecta una relación diferente entre el público y los medios.

**Diseños experimentales.** La gran mayoría de estudios de agenda setting define unidades de análisis agregadas y metodologías como las ya mencionadas, por el contrario trabajos como el de Iyengar, Kinder, y Peters, se apartan de esta tradición e investigan a partir de un diseño experimental la función de agenda setting a nivel individual. Sus conclusiones confirman la hipótesis de la existencia de un fuerte efecto, y los investigadores exploran someramente los fundamentos psicológicos de este proceso. Tal como lo reconocen los autores de esta investigación el diseño experimental presenta problemas de validez externa siendo esta la principal falencia de este enfoque.

### Críticas

Numerosos autores han realizado varias críticas a la teoría de la agenda setting. Tomando como referencia los trabajos de autores como Aidoo, Valbuena de la Fuente, y López García, mencionaré algunas que considero importantes:

- Se critica la indefinición metodológica y conceptual de la teoría. Respecto a los conceptos, en mi opinión son relativamente simples y existe consenso en cuanto a su definición aunque diferencias en su operacionalización, sobre todo para la agenda política. En referencia a lo metodológico, conforme pasó el tiempo y aumentó el número de trabajos publicados se multiplicaron las variables, modelos, y diseños de investigación. Indudablemente, esto es así. Como hemos visto en este escrito los abordajes son muy variados en función de la complejidad del objeto de estudio. Mientras algunos autores critican esta indefinición y consideran a la agenda setting como una idea más que una teoría, otros ven sus múltiples abordajes como uno de los elementos más atractivos de la teoría.

- Se sostiene que los investigadores no hacen más que comparar agendas. Pero existe evidencia de que las investigaciones pueden ir más allá. En ciertos estudios se ha avanzado en

---

<sup>14</sup> Traducción propia del original: “There is evidence of a takeoff point at the media index level of about 15. In the range of 15 to 50 we see a sharp linear increase and over 50 a gradual levelling off.”. Obviamente Neuman no utiliza aquí el término lineal en sentido estricto, sino con el fin de enfatizar la pendiente creciente y pronunciada que existe entre estos dos valores.

investigación de las razones de los individuos para elegir como informarse, y en las denominadas *condiciones contingentes*, es decir, en como varía la función de agenda setting según temas, períodos de tiempo, y tipos de audiencias.

- También se critica la escasa inclusión de *otras agendas* y de variables “del mundo real”. Si bien estas críticas son válidas para los primeros estudios de agenda setting no lo son para los últimos. Como ya se ha comentado en párrafos anteriores, algunos autores han incorporado la agenda de los políticos y la agenda de políticas públicas. Con referencia a las variables “del mundo real”, existen investigaciones que incorporan datos presupuestarios, de política pública, indicadores sociales, etc. El cortoplacismo es también un defecto de las investigaciones de los primeros años. Situación que ha cambiado con la utilización de series temporales.

- Los estudios de agenda setting suelen centrar la investigación en la visibilidad de los temas, y no en la definición y construcción de los mismos. Varios actores con agendas propias compiten por la atención, se producen pujas dentro y entre cada agenda, y los estudios de agenda setting no dan cuenta de ello. A esta crítica puede responderse que en agenda setting, la inclusión de actores y de las pujas entre ellos se aborda mediante el estudio de sus agendas; existen otras teorías y enfoques mejor preparadas para otro tipo de abordaje. Por otra parte, la definición de los temas puede estudiarse mediante el *Framing*, enfoque que comento más adelante.

### **Perspectivas, relación e integración con otras teorías**

Los estudios de la función de agenda setting de los medios han evolucionado y se han integrado con otros enfoques, teorías, y dominios de investigación; y en los casos en que aún no se ha dado una integración, la cercanía conceptual y la fuerte relación existente entre ciertos problemas de investigación la hace plausible y promisoria.

En referencia a lo estrictamente vinculado a la agenda setting, existen numerosas circunstancias que hacen pensar en la complejización de los modelos. Las llamadas *condiciones contingentes*: las características de las audiencias, la especificidad de los períodos estudiados, y las características propias de cada tema<sup>15</sup>. Todos estos aspectos pueden traducirse en numerosas líneas de investigación.

---

<sup>15</sup> Para tipologías de temas pueden consultarse los trabajos de Downs y Funkhouser.

También podrían establecerse vínculos con otras teorías vinculadas a la comunicación y en especial a los efectos de los medios masivos sobre las audiencias, tales como el *Framing*, la espiral del silencio, y, la construcción de la agenda de los medios.

*Framing* puede traducirse como *encuadre*, y se refiere a la selección de algunos aspectos –y no otros- de una realidad en particular. Mediante esta selección se da notoriedad a ciertos atributos de los temas en el contexto comunicacional de manera de promover una definición conceptual, una interpretación causal, una evaluación moral, y/o una propuesta de solución para el asunto tratado (Aidoo, 2005, pp. 48). Los asuntos poseen dos dimensiones, su notoriedad y sus atributos, por lo cual los estudios de agenda setting pueden categorizarse según aborden una o ambas dimensiones. Los estudios acerca de la notoriedad analizan en qué asuntos la audiencia fija su atención, mientras que los de atributos analizan qué piensa la gente acerca de esos asuntos; la primera dimensión se centra en los *objetos* de la agenda pública, mientras que la segunda, en los *atributos de esos objetos*. Obviamente ambas dimensiones están relacionadas, está claro que los modos de presentar un asunto influyen en su notoriedad, por lo cual según algunos autores el *Framing* es un complemento para los estudios de agenda setting tradicionales.

*Espiral del silencio*. Según Noelle-Neumann los medios masivos incrementan la espiral al ser la principal fuente de información que poseen los individuos acerca de cuál es la opinión mayoritaria en un momento, lugar, y sobre un asunto determinado. (Aidoo, 2005, pp. 51). Los medios intervienen en la espiral del silencio conformando la percepción acerca de las opiniones. Establecen: 1) cuál es la opinión dominante; 2) cuál es la opinión que está incrementando su consenso; y, 3) cuál es la opinión que el individuo puede manifestar en público sin sufrir aislamiento (Noelle-Neumann, 1973, pp.108; en Aidoo, 2005, pp. 52). Las investigaciones de agenda setting al relacionar la agenda pública con la agenda de los medios pueden contribuir y nutrirse de esta teoría.

Otra vertiente interesante es sin duda el estudio de *Media Agenda Building*, es decir, el proceso mediante el cual se construye la agenda de los medios. Funkhouser en su trabajo *The issues of the sixties* confirma la hipótesis del efecto de agenda setting al encontrar una alta correlación entre la agenda de los medios y la agenda pública, y sugiere mediante un análisis exploratorio que los asuntos mediáticamente importantes no son los asuntos importantes según datos de la realidad (Funkhouser, 1973, pp.74).

Adicionalmente la investigación en agenda setting podría integrarse con teorías con implicancias para la democracia y las políticas públicas. Conocer el vínculo entre opinión y políticas públicas es vital para el estudio, comprensión, y evaluación de la democracia

representativa. Dos conceptos aparecen como centrales: por un lado, la representación en las políticas públicas (*policy representation*), el efecto de la opinión en las políticas públicas, por otro lado, la “responsividad” del público (*public responsiveness*), la respuesta del público a las políticas públicas (Wlezien y Soroka, 2007, pp. 812). De ambos conceptos se desprende la importancia de la información, y aquí el rol fundamental de los medios y en consecuencia el fuerte vínculo con la teoría de la agenda setting.

Como se ha escrito en esta ponencia la agenda setting es una teoría simple en lo conceptual, que ofrece variedad en lo metodológico, y permite la integración con muchos enfoques y perspectivas. Para concluir, quiero resaltar la importancia de lo manifestado en el párrafo anterior. La investigación mediante la teoría de la agenda setting será provechosa cuanto más se aleje de la mera comparación de agendas y más contribuya con resultados que permitan consolidar la democracia, considero que allí es donde está el verdadero desafío para la teoría.

## **Bibliografía**

Aidoo, K., (2005). Prospects for Agenda Setting research in the 21st century. En Aidoo, K., (Ed.), *Topical Issues in Communications and Media Research*, 35-59. New York: Nova Science Publishers.

Arnau Gras, J., (1995). *Diseños longitudinales aplicados a las ciencias sociales y del comportamiento*. Primera edición. México: Editorial Limusa.

Cohen, B., (1963). *The Press and Foreign Policy*. Princeton: Princeton University Press.

Dearing, J., y Rogers, E., (1996). *Agenda-Setting*. California: SAGE publications.

Downs, A., (1972). Up and Down With Ecology. The "Issue-Attention Cycle". *The Public Interest*, 28, (Summer 1972), 38-50.

Funkhouser, G., (1973). The issues of the sixties: An exploratory study in the dynamics of public opinion. *The Public Opinion Quarterly*, 37, 1, (Spring, 1973), 62-72.

Gonzenbach, W., y McGavin, L. (1997). A brief story of time: A methodological analysis of agenda setting. En McCombs, M., Shaw, D., Weaver, D. (Eds.), *Communication and Democracy: Exploring the intellectual Frontiers in Agenda-setting theory (115-136)*. EEUU: Lawrence Erlbaum Associates.

Iyengar, S., Peters, M., y Kinder, D., (1982). Experimental Demonstrations of the "Not-So-Minimal" Consequences of Television News Programs. *The American Political Science Review*, 76, 4, (Dec., 1982), 848-858.

Lippmann, W., (1922). *Public Opinion*. New York: Dover Publications.

López García, G., (2004). *Comunicación electoral y formación de la opinión pública : las elecciones generales de 2000 en la prensa española*. Valencia: Universidad de Valencia.



McCombs, M., y Shaw, D. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *The Public Opinion Quarterly*, 36, 2, (Summer, 1972), 176-187.

McCombs, M., y Bell, T., (1996). The Agenda-Setting Role of Mass Communication. En Salwen, B., y Stacks, D. (Eds.), *An Integrated approach to communication theory and research* (93-110), New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Neuman, W. R. (1990). The threshold of public attention. *Public Opinion Quarterly*; Summer 1990, 54, 2, 159-176.

Ostrom, C., (1978). *Time series analysis: Regression techniques*. EEUU: Sage Publications.

Soroka, S., (2002). Issue attributes and agenda-setting by media, the public, and policymakers in Canada. *International Journal of Public Opinion Research*, 14, 3, 264-285.

Soroka, S., y Wlezien, C., (2007). The relationship between Public Opinion and Policy. In Dalton, R., Klingemann, H., (Eds.), *The Oxford handbook of Political Behavior* (799-817), Oxford: Oxford University Press.

Valbuena de la Fuente, F, (1997). *Teoría General de la Información*. Madrid: Editorial Noesis.

Walgrave, S., y Van Aelst, P, (2004). *The mass media's political agenda-setting power*. APSA political communication pre-conference, Chicago. Obtenido desde: <http://tigger.uic.edu/depts/pols/PolComConf/Walgrave.pdf>

Walgrave, S., Nuytemans, M., y Soroka, S., (2008). The Mass Media's Political Agenda-Setting Power: A Longitudinal Analysis of Media, Parliament and Government in Belgium (1993-2000). *Comparative Political Studies*, 41, 6, 814-836. Obtenido desde: <http://www.snsoroka.com/files/2008WalgraveSorokaNuytemans%28CPS%29.pdf>

Yanovitzky, I., y VanLear, A., (2007). Time Series Analysis. Traditional and Contemporary Approaches. En Slater, M., Hayes, A., Snyder, L. (Ed.), *The SAGE Sourcebook of Advanced*

*Data Analysis Methods for Communication Research (89-124)*. California: SAGE Publications.

Zhu, J., (1992). Issue competition and attention distraction: a zero-sum theory of agenda-setting. *Journalism Quarterly*, 69, 4, (Winter 1992), 825-836.

Zhu, J., y Blood, D., (1996). Media Agenda-Setting Theory Review of a 25 Year Research Tradition. *Perspectives*, 8, (Spring, 1996), 97-149. Obtenido desde: <http://sunzi1.lib.hku.hk/hkjo/article.jsp?book=10&issue=100013>