

Mauro Wolf

El estudio de los efectos a largo plazo

Publicado en WOLF, Mauro. *La investigación de la comunicación de masas*, Paídos, Barcelona, 1987.

1. Premisa

El segundo y el tercer capítulo ilustran las tendencias actuales de la communication research, capaces de superar el impasse del debate ideológico y al mismo tiempo proponer sobre problemas específicos integraciones posibles entre ámbitos disciplinares distintos. A pesar de la gran variedad de temas actualmente presentes, los que mejor desarrollan este papel «de arrastre» no son muchos: personalmente los más complejos y significativos me parecen por un lado la cuestión de los efectos de los media, por otro lado el problema de cómo los mismos construyen la imagen de la realidad social. Ambos temas se hallan estrechamente ligados y algunas cuestiones abordadas por uno resultan útiles para el correcto planteamiento del otro.

Antes de profundizar el primer punto conviene ilustrar cómo se ha determinado el paso al nuevo planteamiento.

Durante mucho tiempo el estudio sobre los efectos estuvo vinculado a lo que SCHULZ (1982) denomina el «Transfermodell der Kommunikation». Implica las siguientes premisas:

- a) los procesos comunicativos son *asimétricos*: hay un sujeto activo que emite el estímulo y un sujeto más bien pasivo que es afectado por este estímulo y reacciona;
- b) la comunicación es *individual*, un proceso que concierne fundamentalmente a individuos en particular y que hay que estudiar en cada uno de ellos;
- c) la comunicación es *intencional*, la introducción del proceso por parte del comunicador se produce intencionalmente y está, en general, destinada a un fin; el comunicador apunta a un determinado efecto
- d) los procesos comunicativos son *episódicos*: comienzo y fin de la comunicación son temporalmente limitados y cada episodio comunicativo tiene un efecto aislable e independiente (SCHULZ, 1982, 52).

Este paradigma resulta hoy profundamente modificado, algunas de sus aserciones han sido abandonadas o transformadas: es decir, se ha pasado de los efectos entendidos como *cambios a corto plazo* a los efectos entendidos como *consecuencias a largo plazo*.

Se ha cobrado conciencia de que «las comunicaciones no median *directamente* el comportamiento explícito; más bien *tienden a influenciar la forma con la que el destinatario organiza su propia imagen del ambiente*» (ROBERTS 1972, 361) [el subrayado es mío].

Las principales diferencias entre el viejo y el nuevo paradigma de investigación de los efectos son las siguientes: a) no ya estudios de casos individuales (sobre todo «campañas»), sino cobertura global de todo el sistema de los media centrada en determinadas áreas temáticas, b) no ya datos extraídos principalmente de las entrevistas al público, sino metodologías integradas y complejas; c) no ya la observación y estimación de los cambios de actitud y de opinión, sino la reconstrucción del proceso con que el individuo modifica su propia representación de la realidad social (Noelle NEUMANN, 1983) .

En la evolución que está siguiendo el problema de los efectos desde hace algún tiempo, cambia en primer lugar el *tipo de efecto*, que ya no corresponde a las actitudes, valores y comportamientos del destinatario, sino que es un *efecto cognoscitivo*, sobre los sistemas de conocimientos que el individuo asume y estructura establemente, a causa de su consumo de comunicaciones de masas. En segundo lugar cambia el marco temporal: ya no efectos puntuales, derivados de la exposición a cada mensaje, sino

efectos acumulativos, sedimentados en el tiempo. Se subraya el carácter de proceso de la comunicación de masas que es analizada tanto en su dinámica interna como en sus relaciones con otros procesos comunicativos, precedentes o simultáneos. La duración del arco temporal en el que dichos efectos se hacen perceptibles (y son de alguna forma valorables) es por tanto bastante amplia. Se evidencia la interacción y la interdependencia *permanentes* de los factores que entran en juego en el proceso de influencia, y este aspecto—en mi opinión—funda la vía interdisciplinar emprendida por dicha orientación analítica.

El cambio de perspectiva en la problemática —bastante tradicional y «clásica»— de los efectos, puede explicarse de diferentes maneras: en primer lugar, está relacionado con el ya señalado carácter cíclico del clima de opinión sobre la potencia de la comunicación de masas (véase 1.4.3): uno de los textos que marcó el cambio se titula significativamente *Return to the Concept of Powerful Mass Media* (Noelle NEUMANN, 1973).

A ello hay que añadir un elemento propio de la lógica «administrativa» presente en gran parte de la *communication research*, el hecho de que la teoría de los “efectos limitados” resultase funcional tanto a los grandes aparatos de comunicación de masas como a la imagen profesional de los periodistas, por cuanto contribuía a «defender a unos y otros de controles y presiones sociales excesivas, que se habrían acentuado inevitablemente de haberse acreditado la idea de una influencia masiva de los media sobre el público (Noelle NEUMANN, 1983). El paso a un paradigma distinto se hizo más fácil con la atenuación de este elemento que contribuye a explicar el éxito y la duración de la teoría sobre los «efectos limitados».

Pero existen otros dos factores: a) la reciente orientación más marcadamente sociológica de la *communication research*, con la influencia creciente de la sociología del conocimiento (véase 1.8); b) el «definitivo» abandono de la teoría informacional de la comunicación, funcional por su parte —aunque no por sí sola— de cara a conceptualizar como únicos efectos significativos los valorables, visibles, comportamentales, que se manifiestan en cuanto reacción a un estímulo.

La sociología del conocimiento, al centrarse en la importancia y en el papel de los procesos simbólicos y comunicativos como presupuestos de la sociabilidad, va convirtiéndose progresivamente en una de las temáticas-guía en la fase actual de los estudios: precisamente por eso, paralelamente, la temática de los efectos se está identificando en la perspectiva de los procesos de construcción de la realidad. Como sucede a menudo en los estudios mediológicos, este aspecto no es del todo nuevo, sino que aparece, aunque sea de manera fragmentaria y discontinua, varias veces a lo largo de los trabajos: los de Walter LIPPMANN (1922) y LAZARFELD (1940) son un ejemplo en el que se advierte netamente la conciencia de la dificultad de obtener datos pero también de la indudable existencia de efectos muy importantes relativos a la adquisición de conocimientos y de representaciones de la realidad.

Una etapa fundamental del intento de desplazar la atención del análisis hacia este tipo de efectos está constituida por las críticas de LANG y LANG (1962) al paradigma de los «efectos limitados». Observan que la situación comunicativa propia de las «campañas» (electorales, presidenciales, informativas, etc.) tiende a enfatizar el efecto de estabilidad y de refuerzo y a «desanimar» en cambio la visibilidad de otros tipos de influencias. Pero además del carácter específico de la situación comunicativa de muchos de los estudios sobre los efectos, «hay algo en la forma en que ha sido abordado el problema que puede oscurecer algunas de las modalidades con las que los mass media son eficaces» (LANG LANG, 1962, 682).

Por ejemplo, el índice principal para valorar los efectos no puede ser la cantidad de consumo y de atención prestada a la comunicación de masas: hay que obtener alguna valoración sobre el contenido y el significado de aquello a lo que se está expuesto. Además, el contexto de la «campaña» obstaculiza

la posibilidad de considerar un tipo distinto de impacto de los media, el acumulativo, vinculado a una exposición cotidiana, normal, continuada.

Por otra parte, ya en los estudios sobre los «efectos limitados», se dan anotaciones significativas para la redefinición del problema, en particular el hecho de que la eficacia de los media —incluso en la situación de «campana»— consiste a menudo en su capacidad de modificar la imagen de lo que es o no es importante, de los temas o problemas principales en el contexto de la batalla electoral.

Los mass media por tanto ejercen la influencia que poseen, por cuanto son algo más que un simple canal a través del que es presentada a los electores la política de los partidos. Al filtrar, estructurar y enfatizar determinadas actividades públicas, el contenido de los media no se limita a transmitir lo que los portavoces proclaman y lo que los candidatos afirman [...] No sólo durante la campaña, sino también durante los períodos intermedios, los media ofrecen perspectivas, modelan las imágenes de los candidatos y de los partidos, ayudan a promocionar los temas sobre los que versará la campaña y definen la específica atmósfera y área de importancia y reactividad que caracteriza a cada competición electoral (LANG-LANG, 1962, 689).

Por lo que se refiere al segundo factor, es evidente que el paso de los «efectos limitados» a los «efectos acumulativos» implica el abandono del modelo transmisor de la comunicación, a favor de un modelo centrado en el proceso de significación. Es efectivamente desde este punto de vista que los media desarrollan un papel de construcción de la realidad (*creating a second-hand reality*) (*ibíd.*). La influencia de los media es postulada porque éstos nos ayudan a «estructurar la imagen de la realidad social, a largo plazo, a organizar nuevos elementos de dichas imágenes, a formar nuevas opiniones y creencias» (ROBERTS, 1972, 377).

Mucho de lo que la gente sabe sobre la vida política ha sido aprendido de segunda o tercera mano, a través de los media. Estos estructuran un contexto político muy real, pero que nosotros podemos conocer sólo «de lejos» [...]. Además de esto, los media estructuran también una realidad más amplia, no local, a la que es difícil sustraerse [...]. Hay algo invasor (*obtrusive*) respecto a lo que los media presentan, algo que hace su influencia acumulativa (LANG-LANG, 1962, 694).

Ya no estamos en el campo de los efectos intencionales, vinculados a un contexto comunicativo limitado en el tiempo y caracterizado por objetivos dirigidos a obtener dichos efectos: ahora se pasa a efectos de alguna forma latentes, implícitos en la forma en que determinadas distorsiones en la producción de los mensajes se reflejan en el patrimonio cognoscitivo de los destinatarios. En el centro de la problemática de los efectos está pues la relación entre la acción constante de los mass media y el conjunto de conocimientos sobre la realidad social, que da forma a una determinada cultura interviniendo en ella de forma dinámica. En esta relación son importantes tres características de los media: la acumulación, la consonancia, la omnipresencia (Noelle NEUMANN, 1973).

El concepto de *acumulación* se refiere al hecho de que la capacidad de los media de crear y sostener la importancia de un tema es el resultado global (obtenido después de un cierto tiempo) de la forma en que funciona la cobertura informativa en el *sistema* de comunicaciones de masas. Es decir, no efectos puntuales, sino consecuencias vinculadas a la repetitividad de la producción de comunicación de masas.

La *consonancia* va unida al hecho de que en los procesos productivos de la información los rasgos comunes y los parecidos tienden a ser más significativos y numerosos que las diferencias (véase capítulo 3), lo que lleva a mensajes sustancialmente más parecidos que diferentes.

El concepto de *omnipresencia*, por último, concierne no sólo a la difusión cuantitativa de los media, sino también al hecho de que el saber público —el conjunto de conocimientos, opiniones, acti-

tudes, difundido por la comunicación de masas— tiene una cualidad particular: es públicamente conocido que el mismo es públicamente conocido.

Esto refuerza la *disponibilidad a la expresión y a la visibilidad* de los puntos de vista difundidos por los media, y por tanto el poder de configuración que dicha visibilidad tiene sobre los que aún no han elaborado una posición propia. El resultado final, con frecuencia, es que la distribución efectiva de la opinión pública se regula y se adapta sobre la reflejada por los media, según un esquema de profecía que se autoverifica. En síntesis, por tanto, la nueva problemática de los efectos analiza los procesos y las formas con los que los medios de comunicación de masas «establecen las condiciones de nuestra experiencia del mundo más allá de las esferas de interacciones en las que vivimos» (FISHMAN, 1980, 12).

2. La hipótesis de la «agenda-setting»

En el ámbito de los campos descritos en el anterior apartado, ocupa un lugar importante la hipótesis de la *agenda-setting*. Esta sostiene que:

como consecuencia de la acción de los periódicos, de la televisión y de los demás medios de información, el público es consciente o ignora, presta atención o descuida, enfatiza o pasa por alto, elementos específicos de los escenarios públicos. La gente tiende a incluir o a excluir de sus propios conocimientos lo que los media incluyen o excluyen de su propio contenido. El público además tiende a asignar a lo que incluye una importancia que refleja el énfasis atribuido por los mass media a los acontecimientos, a los problemas, a las personas (SHAW, 1979, 96).

Esta formulación clásica de la hipótesis se inscribe en la línea que va de Lippmann a los Lang y a Noelle Neumann: «la hipótesis de la *agenda-setting* no sostiene que los media procuran persuadir [...]. Los media, al describir y precisar la realidad externa, presentan al público una lista de todo aquello en torno a lo que tener una opinión y discutir (...). El presupuesto fundamental de la *agenda-setting* es que la comprensión que tiene la gente de gran parte de la realidad social es modificada por los media» (SHAW, 1979, 96, 101).

Como afirma COHEN, si bien es verdad que la prensa «puede no conseguir la mayor parte del tiempo decir a la gente lo que debe pensar, es sorprendentemente capaz de decir a los propios lectores en torno a qué temas deben pensar algo» (1963, 13).

Antes de exponer algunos ejemplos de estudios realizados en este ámbito, conviene precisar los aspectos generales de la hipótesis.

En primer lugar, aunque presento la *agenda-setting* como un conjunto integrado de presupuestos y de estrategias de investigación, en realidad la homogeneidad se encuentra más a nivel de enunciación general de la hipótesis que en el conjunto de datos y verificaciones empíricas, debido también en parte a una falta de homogeneidad metodológica. La hipótesis de la *agenda-setting* en su estado actual, por tanto, es más un núcleo de observaciones y de conocimientos parciales, susceptible de ser ulteriormente articulado e integrado en una teoría general sobre la mediación simbólica y sobre los efectos de realidad operados por los mass media, que un definido y establecido paradigma de análisis.

Este aspecto está relacionado con la segunda observación: esta hipótesis sobre las influencias a largo plazo es un buen terreno de integraciones en otras tendencias de análisis. En particular, dado que el efecto del que se habla se refiere al conjunto estructurado de conocimientos absorbidos de los media, los distintos factores que en la producción de información determinan las «distorsiones involuntarias» en las representaciones difundidas por los media (véase capítulo 3), asumen importancia también respecto a la hipótesis de la *agenda-setting*. «En la medida en que el destinatario no está en condiciones de

controlar la exactitud de la representación de la realidad social, *sobre la base de ningún estándar al margen de los media*, la imagen que se forma mediante esta representación acaba siendo distorsionada, estereotipada o manipulada» (ROBERTS, 1972, 380). La hipótesis, por tanto plantea el problema de una *continuidad a nivel cognoscitivo*, entre las distorsiones que se originan en las fases productivas de la información y los criterios de importancia, de organización de los conocimientos, que los destinatarios de dicha información absorben y hacen propios.

Ya GALTUNG-RUGE (1965) —a pesar de partir de un problema distinto— habían observado algo parecido cuando afirmaban que los criterios de importancia adoptados por los periodistas para seleccionar los acontecimientos que había que transformar en noticias, recorrían todo el proceso que desde el acontecimiento llega al lector. De la misma manera que las *rutinas* productivas y los criterios de importancia en su aplicación constante forman el marco institucional y profesional en el que es percibida la *noticiabilidad* (véase 3.3) de los acontecimientos, la constante enfatización de algunos temas, aspectos y problemas forma un marco interpretativo, un esquema de conocimientos, un *frame*, que se aplica (más o menos conscientemente) para dar sentido a lo que observamos.

En otros términos, «los media proporcionan algo más que un cierto número de noticias. Proporcionan también las categorías en las que los destinatarios pueden fácilmente colocarlas de forma significativa» (SHAW, 1979, 103). Más adelante veremos el aspecto metodológico relacionado con esta y otras posibles integraciones de la hipótesis de la *agenda-setting*: da lugar a un sector de investigación específico pero a la vez al centro de una serie de otras cuestiones.

Por último, la hipótesis señala la divergencia existente entre la cantidad de informaciones, conocimientos, interpretaciones de la realidad social aprendidas de los media y las experiencias de «primera mano», personal y directamente vividas por los individuos.

Ha ido creciendo en las sociedades industriales de capitalismo maduro, ya sea a causa de la diferenciación y de la complejidad sociales, ya sea *también* por el papel central de los mass media, la presencia de secciones y «paquetes» de realidad que los sujetos no experimentan directamente ni definen interactivamente a nivel de vida cotidiana, sino que «viven» *exclusivamente* en función de o a través de la mediación simbólica de los medios de comunicación de masas (GROSSI 1983, 225).

Al poner el acento en esta creciente *dependencia cognoscitiva* de los media, la hipótesis de la *agenda-setting* postula un impacto directo —aunque no inmediato— sobre los destinatarios, que se configura a partir de dos niveles: a) el «orden del día de los temas, argumentos, problemas, presentes en la agenda de los media; b) la jerarquía de importancia y de prioridad con la que dichos elementos son dispuestos en el «orden del día».

«La manera de jerarquizar los acontecimientos o los temas públicos importantes, por parte de un sujeto, es similar a la valoración que operan los media de los mismos problemas, pero sólo si la agenda de los media es valorada sobre un largo período de tiempo, como un efecto acumulativo» (SHAW, 1979, 102). La especificación, junto con el hecho de limitar la influencia al ámbito cognoscitivo, por un lado explica el éxito de la hipótesis, por otro está en la base de su *impasse* metodológico y de las dificultades de una comprobación empírica que pretenda superar el carácter genérico de la formulación inicial. Ello obliga sobre todo a recurrir a métodos y aproximaciones que se salen de los instrumentos que suelen utilizarse en la comprobación (análisis de contenido y cuestionarios). Efectivamente, se ha abierto una curiosa contradicción: respecto a la hipótesis de la *agenda-setting*, las problemáticas de los procesos de mediación simbólica y de los mecanismos de construcción de la realidad son extremadamente pertinentes, así como es crucial el entero marco de la sociología del conocimiento. Sin embargo, en el corpus de investigaciones las huellas de dichas pertinencias teóricas están ausentes casi por completo, así como aparece débil la conciencia de la utilidad de otras disciplinas (psicología cognoscitiva,

semiótica textual). Nos hallamos pues ante una orientación de análisis surgida en una matriz de tipo sociológico-politológico, que señala problemas para los que la complementariedad de los modelos teóricos es de hecho indispensable, pero que en la práctica de análisis todavía no ha desarrollado adecuadamente dicha conciencia.

3. Algunos datos sobre el efecto de «agenda-setting»

Después de señalar que en este apartado se exponen sólo algunos resultados de los trabajos más significativos, podemos adelantar que en su conjunto los datos parecen demostrar un cierto nivel de efecto de agenda, aunque no de forma tan «rígidas como la inicial formulación de la hipótesis daba a entender.

La exposición está organizada según el tipo de problema que los mencionados trabajos estudian predominantemente.

3.1 El diferente poder de agenda de los distintos media

Un trabajo de McCLURE y PATTERSON (1976) sobre la campaña presidencial americana de 1972¹ evidencia una importante especificación que hay que añadir a la hipótesis: para los consumidores de información televisiva el aumento de consumo no se traduce en un mayor efecto de *agenda-setting*, mientras ello ocurre entre los fuertes consumidores de información impresa. «En todos los análisis de los datos de 1972, la comparación entre la influencia de la información televisiva y el poder de otros canales de comunicación política (periódicos, spots publicitarios) muestra que la exposición a las noticias televisivas ha obtenido invariablemente los efectos menores sobre el público [...]. Hay una confirmación limitada a la hipótesis de la *agenda-setting*. Sobre algunos, pero no todos, los temas, los niveles de exposición a los mass media muestran una directa influencia de *agenda-setting*. Normalmente, sin embargo, el efecto directo está en relación con el consumo de periódicos locales y no con los informativos televisivos» (MCCLURE-PATTERSON, 1976, 24; 28).

Los dos medios están dotados de un diferente poder de influencia: las noticias televisivas son demasiado breves, rápidas, heterogéneas y están «hacinadas» en un formato temporal limitado, es decir, son demasiado fragmentarias para tener un significativo efecto de agenda. Las características productivas de los informativos televisivos no permiten por tanto una eficacia cognoscitiva duradera, mientras que, al contrario, la información impresa posee todavía la capacidad de indicar eficazmente la distinta importancia de los problemas presentados. «La información impresa proporciona a los lectores una indicación *fuerte, constante y visible* de relevancia» (MCCLURE-PATTERSON, 1976, 26), mientras que normalmente la televisiva tiende a achatar la importancia y el significado de lo que es transmitido.

Se trata de un punto de integración entre la hipótesis de *agenda-setting* y otros tipos de análisis: en mi opinión, en efecto, las modalidades de mediación simbólica de los media pueden comprenderse mejor extendiendo el análisis a las constricciones y condiciones productivo-profesionales que vinculan la construcción de los textos difundidos por la comunicación de masas. Como en este terreno los estu-

¹ La investigación, realizada sobre una muestra de 626 sujetos, se compone de un análisis de contenido de los informativos televisivos y de los periódicos locales, de tres bloques de entrevistas antes de la elección y de una entrevista telefónica posterior a la elección, de la clasificación de los sujetos según su nivel de fruición de los media y de una escala de la relevancia que los sujetos atribuyen a los principales temas electorales.

dios de *newsmaking* (véase capítulo 3) se desembarazan de cualquier teoría «conspirativa» (véase 1.8), las eventuales sobrevaloraciones del efecto *agenda-setting* son «frenadas» por el estudio sobre las características constitutivas y productivas de la información televisiva cotidiana.

La distinta eficacia de *agenda-setting* entre información televisiva e impresa es también confirmada por un trabajo más amplio y detallado de PATTERSON-McCLURE (1976) sobre el impacto de la televisión en los conocimientos de los electores. Los temas fundamentales de la confrontación política son sistemáticamente penalizados en favor de los elementos de competición, del «folklore» político, del curso de la campaña de los candidatos en liza. «Los canales televisivos subestiman, minimizan los temas electorales. Muchas opiniones de los candidatos sobre los temas principales son totalmente ignoradas. Cuando no lo son, raramente constituyen el único argumento de la noticia. Con más frecuencia, cuando los canales refieren algo sobre un tema, la noticia está cargada de muchos perifollos para hacerla visualmente interesante. Ello da lugar a una cobertura de los temas tan superficial que resulta carente de significado» (PATTERSON-McCLURE, 1976, 36).

La información televisiva cotidiana presenta por tanto una situación de aprendizaje imposible: el público es asediado por informaciones fragmentarias, totalmente inapropiadas para formar un marco cognoscitivo adecuado a las opciones que el elector deberá llevar a cabo.

A conclusiones similares llega un estudio sobre la cobertura de un canal televisivo americano en la Convention demócrata de Miami Beach de 1972 (PALETZ-ELSON, 1976). La enfatización de las controversias, de los aspectos insólitos, el acento en los candidatos principales (en detrimento de la actividad de los delegados), la penalización de los temas discutidos y de la propia discusión, el acento puesto en los elementos de conflicto y de dramatización, son factores que contribuyen de forma determinante a hacer que dichas características sean atribuidas más a la naturaleza del hecho político que a la lógica de su representación televisiva.

El estudio de PATTERSON (1980) sobre la elección presidencial americana de 1976 proporciona una ulterior confirmación.² «Al cubrir la campaña presidencial de 1976, la prensa dedicó su mayor atención a la batalla emprendida por los candidatos en la lucha por la presidencia, relegando a un segundo plano los problemas más generales de política y de *leadership* nacionales [...]. Ganar o perder, estrategias y organizaciones, mítines y tácticas fueron los temas dominantes de los informativos cotidianos. La sustancia de la elección, en cambio, recibió una atención muy limitada. Sólo el 30 % de la cobertura concernía a las posiciones políticas de los candidatos, a sus capacidades personales y de gobierno, a su curriculum privado y público, a la información de base sobre las *issues*, al apoyo de los grupos a los candidatos y a las promesas electorales de los mismos» (PATTERSON, 1980, 270).

Dos son las conclusiones que pueden extraerse: los distintos media tienen una capacidad diferenciada de establecer el orden del día de los temas públicamente importantes. La televisión parece ser menos influyente que la información impresa.

La segunda conclusión se refiere a los temas y a los aspectos privilegiados en la cobertura informativa de las campañas electorales: controversias, competición, «folklore político» actúan en detrimento de la información más significativa e importante.

Las consecuencias no son irrelevantes: «el poder de confeccionar la agenda de las elecciones es el poder de *establecer el contexto* en el que los candidatos electorales serán valorados. Repitiendo machaconamente día tras día el tema del desempleo, mientras se silencia el de la integración racial, los

² El trabajo consiste en el estudio sobre una muestra de 1200 personas, entrevistadas siete veces (coincidiendo con los momentos significativos de la campaña electoral) sobre su consumo de comunicaciones de masas, su conocimiento sobre los temas, su implicación en la campaña, las impresiones sobre los candidatos. La agenda de los media es obtenida con un análisis de contenido —durante 1979 de los servicios de las tres redes televisivas, de cuatro periódicos y dos revistas.

mass media sitúan al desempleo en el vértice de la agenda de la campaña y relegan la integración racial al fondo. El efecto puede ser decisivo: una elección disputada sobre el desempleo será muy distinta de otra disputada sobre la integración; en algunos casos incluso el resultado final puede ser distinto. Los informativos televisivos desempeñan un papel en este proceso de *agenda-setting* (PATTERSON-MCCLURE, 1976, 75). Lo juegan sobre todo en relación al *bajo perfil* de la agenda: es decir, no tanto la capacidad de focalizar temas y argumentos concretos, delimitados, un orden del día jerarquizado (efecto más propio de la información impresa), como la capacidad más indiferenciada (pero igualmente importante) de enfatizar algunos aspectos generales en detrimento de otros (los aspectos competitivos y formales, de «entre bastidores», frente a los elementos sustanciales de una estrategia política).

Dicho de otra forma, la incapacidad de la información televisiva cotidiana de proporcionar instrumentos cognoscitivos adecuados para una racional elección política no invalida el hecho de que la televisión, con su información fragmentaria, *proporciona globalmente una representación* de la política, por ejemplo, como una plaza de toros en la que se suceden continuamente pseudo golpes de escena, en donde los temas se empujan unos a otros para acaparar la atención de la gente sin que acabe de entenderse en qué queda cada uno.

El análisis de la agenda del medio televisivo lleva pues por un lado a constatar la inadecuación para establecer un conjunto de conocimientos concretos en el público (*perfil alto* de agenda), pero por otro acentúa en cambio la imagen política general que proporciona: se trata siempre de un efecto de *agenda-setting*, centrado no en conceptos específicos, articulados y definidos en su importancia, sino sobre ámbitos simbólicos más amplios y genéricos. El estudio sobre la capacidad diferencial de agenda de los distintos media permite articular también *cualidades* distintas de influencia.

Dos observaciones antes de concluir este apartado: la primera se refiere a un ulterior dispositivo de *agenda-setting*, además del «perfil bajo» y «alto»: la omisión, la no cobertura de determinados temas, la intencional cobertura sumisa o penalizada que sufren determinados temas. Este tipo de *agenda-setting* funciona evidentemente para todos los media, al margen de las diferencias técnicas, periodísticas, de lenguaje, por la sencilla razón de que el acceso a fuentes alternativas a las que aseguran el constante suministro de noticias es, las más de las veces, difícil y oneroso (véase 3.5.2).

Entre los distintos media puede haber formas distintas de generar el efecto de *agenda-setting* por omisión, pero todos incurren en cierta medida en él y ciertamente también el *sistema* informativo en su conjunto.

La segunda observación se refiere al correcto planteamiento de la confrontación entre las capacidades de *agenda-setting* de los media: debe ser planteado según las *modalidades específicas* de cada medio para generar dicho efecto, más que según una capacidad (o incapacidad) absoluta para generarlo. También el medio televisivo —*en determinadas condiciones y según sus propias características*— puede obtener efecto de *agenda-setting*. La cobertura televisiva determina una particular relevancia en circunstancias como la interrupción de la programación ordinaria para informar sobre acontecimientos «extraordinarios», el uso de una presentación visual eficaz y persuasiva de los hechos informados, la cobertura en vivo, en directo, de un acontecimiento. Estas características comunicativas y condiciones técnicas atribuyen un particular relieve a la información televisiva y por tanto una mayor potencialidad para obtener efectos de *agenda-setting*. El uso de los *visuals* (es decir, de los acontecimientos públicos programados de tal forma que encuentren amplio espacio e inmediata cobertura en directo en los telediarios: por ejemplo el viaje a China de Reagan, las celebraciones en Normandía, etc.) demuestra la conciencia de que también el medio televisivo tiene su particular y específico efecto de agenda.

3.2 ¿Efectos cognoscitivos o predisposiciones?

En el trabajo ya citado de MCCLURE-PATTERSON (1976) se afirma muy claramente que la *agenda-setting* es probablemente un efecto indirecto mediado por las precedentes disposiciones de los electores destinatarios de los mensajes» (1976, 28). Por otra parte, SHAW afirma no sólo que «los trabajos sobre la *agenda-setting* reconocen que los atributos psicológicos y sociales de los electores determinan el uso político de los media» (1979, 99), sino también que «la *agenda-setting* reconoce la importancia de los contactos interpersonales para determinar el impacto definitivo del contenido de los media sobre el público. La *agenda-setting* utiliza los factores interpersonales para ayudar a explicar las condiciones en las que los efectos de *agenda-setting* son más pronunciados» (1979, 97).

Se trata indudablemente de un punto delicado: por una parte está la voluntad de integrar la problemática más «tradicional» sobre los efectos (percepción, exposición, memorización selectivas) en la hipótesis de la *agenda-setting*, explicitando su complementariedad, y por otra parte está la dificultad de construir una teoría sobre efectos puramente cognoscitivos, distintos del componente de valor.

Los media —sostiene la hipótesis de la *agenda-setting*— «son eficaces en construir la imagen de la realidad que el sujeto va estructurando. Dicha imagen —que es simplemente una metáfora que representa la totalidad de toda la información sobre el mundo que cada individuo ha tratado, organizado y almacenado— puede ser concebida como un estándar respecto al cual la información nueva es comparada para darle su significado. Dicho estándar incluye el marco de referencia y las necesidades, valores, creencias y expectativas que influyen lo que el destinatario extrae de una situación comunicativa» (ROBERTS, 1972, 366). En este marco, por tanto, la formación de la agenda del público pasa a ser el resultado de algo mucho más complejo que la simple estructuración de un orden del día de temas y problemas por parte de los media.

Algunos datos lo confirman: en el citado estudio de MCCLURE-PATTERSON (1976) se ofrece el ejemplo de las noticias sobre las negociaciones de paz de París.

Con la fuerte cobertura hacia el final de la campaña electoral de 1972, que daba a entender que la paz estaba a la vuelta de la esquina, el tema del Vietnam empezó a volverse a favor de Nixon. Su política exterior en el sureste asiático parecía justificada, y dichas noticias eran bien acogidas por sus defensores. Estos estaban dispuestos a acentuar la relevancia del tema. En cambio, la cosa era completamente distinta para los partidarios de McGovern: en efecto, cualquier aumento en la relevancia del tema de Vietnam habría producido para estos últimos una notable disonancia cognoscitiva.³ Era previsible en efecto que a mayor exposición de los defensores de McGovern a la cobertura informativa sobre los acuerdos de la paz, mayor sería probablemente la *reducción* de la importancia del problema. Los datos confirmaron las previsiones. Sobre el tema de Vietnam, el poder de *agenda-setting* de los mass media estaba claramente mediado por los hábitos de los electores para apoyar a uno de los candidatos. Los partidarios de Nixon eran receptivos frente al énfasis de los media; los de McGovern no. Respecto a las noticias televisivas, cuando los partidarios de McGovern estaban más expuestos a la cobertura de los canales, más rebajaban la importancia del problema Vietnam. Los datos parecen indicar que sobre los cambios de importancia del elector, la preferencia por un candidato ejercía una influencia mayor que la exposición a los media (McCLURE-PATTERSON, 1976, 26).

³ La teoría de la disonancia cognoscitiva (FESTINGER, 1957) afirma que la copresencia de conocimientos contradictorios entre sí y disonantes produce discordancia cognoscitiva, lo que hace surgir en el sujeto la motivación de resolver la misma disonancia, tratando de establecer un estado de equilibrio. Entre los dos componentes contradictorios se tiende a eliminar o a transformar el menos central, menos importante para el individuo, o menos general.

El mismo problema de las relaciones entre efectos cognoscitivos y estructuras de valores es evidenciado por un estudio sobre las elecciones danesas de 1971 (SIUNE- BORRE, 1975).⁴ En él se destaca que el papel de los media resultó incisivo para modificar la prioridad de los temas en la conciencia del público («el aumento de la relevancia de los temas del Mercado Común, de la economía y de la política fiscal [...] avanza paralelamente a la promoción de estos tres temas en los mass media (...) El declive o el estancamiento de argumentos como los problemas sociales, la educación y la cultura, los problemas del ambiente, es paralelo a la relativa penalización de los mismos en los media» (SIUNE-BORRE, 1975, 67): *sin embargo*, resulta también que el público es igualmente reacio a descartar completamente sus propios temas preferidos para adoptar simplemente el perfil temático presentado por los media («temas como la política de la vivienda o la ambiental persisten entre el electorado a pesar de que se les ha dado escaso relieve en la campaña radiotelevisiva») (SIUNE-BORRE, 1975, 68).

Se delinea así una tendencia a la *persuasión templada por la persistencia*: las actitudes personales de los destinatarios parecen actuar en el sentido de integrar la agenda subjetiva con la propuesta por los media.

A este respecto hay que considerar también otro elemento en la formulación «clásica» de la hipótesis de la *agenda-setting*. Se presupone por tanto que

la influencia de los medios de información sea la misma respecto a todos los tipos de temas. Dicha aserción se halla implícita en la intención de estos estudios porque sólo en base a ella se puede esperar que toda la lista de *issues* en la agenda de los media pueda «trasladarse» a la agenda del público manteniendo el mismo orden de prioridades entre los argumentos. Este paso es el test de demostración del efecto de *agenda-setting* utilizado por casi todos los estudios en este campo de investigación (ZUCKER, 1978, 227).

Contra esta aserción implícita se avanza la hipótesis de una mayor articulación interna con el efecto de *agenda-setting*: la capacidad de influencia de los media sobre el conocimiento de lo que es importante y relevante varía según los temas tratados.

Sobre algunos temas es mayor que sobre otros: lo que distingue las *issues* «influenciables» de las que no lo son tanto es su «centralidad» (Zucker la define *obtrusiveness*).

«Cuanto menor es la experiencia directa que tiene la gente sobre una determinada área temática, más depende de los media para obtener las informaciones y los marcos de interpretación correspondientes a esa área. La gente no tiene necesidad de los mass media para enterarse del aumento de los precios. Estas condiciones, cuando existen, invaden la vida cotidiana de las personas» (ZUCKER, 1978, 227). La directa, inmediata y personal experiencia de un problema, lo convierte en suficientemente relevante y significativo, relegando al fondo la influencia cognoscitiva de los media. La variante de la «centralidad» debe por tanto considerarse como uno de los factores de mediación de la *agenda-setting*.

Este tema de la mediación es estudiado por un trabajo sobre la función de *agenda-setting* desarrollada por el cotidiano *L'Unita* (BECELLONI, 1982). Respecto al objetivo de saber si el periódico logra o no «orientar la "percepción del mundo" de los lectores, consiguiendo que toda una serie de problemas sea percibida por ellos según un orden de importancia igual o parecido al orden instituido por el propio periódico» (BECELLONI, 1982, 286), el estudio evidencia que los temas de importancia nacional cubiertos en la primera página de *L'Unita* son ampliamente citados por los lectores como cues-

⁴ Un *panel* de 1.302 sujetos entrevistados antes y después de la elección general, y un análisis de contenido sobre programas políticos radio-televisivos constituyen las fuentes de los datos del estudio. Se identifican también g áreas temáticas que delimitan las agendas de los media y del público (Mercado Común, problemas económicos, exportaciones e importaciones, política fiscal, mercado del trabajo, problema de la vivienda, problemas sociales, educación y cultura, problemas ambientales).

tiones a la orden del día, «es decir, que un argumento fuertemente valorizado en el periódico tiene casi todas las probabilidades de serlo asimismo en la agenda del lector, mientras que un tema escasamente valorizado puede también, *en circunstancias y según lógicas que hay que determinar, ser situado por el propio lector en zonas de mayor centralidad*» (BECHELLONI, 1982, 288) [el subrayado es mío].

Respecto a las limitaciones del efecto de *agenda-setting* planteadas por la centralidad del tema para el individuo y sus predisposiciones, es posible apuntar otros tipos de correlaciones que podrían atenuar las mismas limitaciones: en cualquier caso, el problema de integrar la hipótesis sobre la influencia cognoscitiva de los media con las precedentes adquisiciones de la investigación sobre los efectos, sigue siendo decisivo para el desarrollo de los estudios en este sector.

3.3 ¿Qué conocimientos y qué públicos para el efecto de *agenda-setting*?

De la breve exposición de datos y resultados, se desprende con evidencia que la hipótesis de la *agenda-setting* es en realidad más compleja de lo que su formulación inicial permitía suponer.

Un intento de asumir dicha complejidad está representado por un estudio de BENTON-FRAZIER (1976) en el que se articula con mayor precisión el concepto de «conocimientos asimilados» por los destinatarios, analizando qué clase de nociones son aprendidas y a qué niveles se sitúan. Ya no es suficiente, por tanto, observar si se produce aprendizaje de informaciones y sobre qué temas, sino que también hay que analizar los tipos de informaciones difundidas y «pasadas» de una agenda a otra.

El estudio —conducido sobre temas económicos— distingue tres niveles de conocimientos: a) el primero es el más superficial e incluye simplemente el «título» del área temática (por ejemplo: economía, contaminación, burocracia, política, etc.); b) el segundo nivel analiza conocimientos más articulados, por ejemplo los distintos aspectos de un problema, sus causas, las soluciones propuestas (desempleo, inflación, elevado precio de las materias primas, reducción de las tasas de interés, etc.); c) el tercer nivel delimitado por los autores corresponde a informaciones todavía más específicas, como las argumentaciones favorables o contrarias a las soluciones propuestas, los grupos que apoyan las distintas estrategias económicas, etc.

«El primer objetivo del estudio era comprobar la hipótesis de *agenda-setting* de los media, al segundo y tercer nivel. Los estudios precedentes se habían centrado exclusivamente en el primer nivel, es decir, los 'nombres' de los temas (BENTON-FRAZIER, 1976, 263).⁵

Los datos obtenidos demuestran un efecto de agenda también en el segundo y tercer nivel de conocimientos, en particular entre los consumidores de información impresa, mientras que en el caso de los espectadores televisivos, el grado de correlación entre las agendas es bajo. Hay que observar, sin embargo, que también los grandes consumidores de información televisiva presentan un efecto de agenda en el segundo y tercer nivel, vinculado de todas formas a los periódicos. «La televisión parece jugar un papel secundario, poco significativo, al establecer la agenda en los niveles 2 y 3, que implican un conocimiento más profundo de los temas económicos. Cuando se articula la hipótesis de la *agenda-setting* sobre distintos niveles del proceso de adquisición de las informaciones, los datos obtenidos indican papeles diferentes para los distintos media» (BENTON-FRAZIER, 1976, 270).

El interés del trabajo de Benton-Frazier, en mi opinión, radica sobre todo en articular los niveles de conocimiento sobre los que puede ejercerse el efecto de los media: en este sentido, como perspecti-

⁵ Los datos de la investigación se desprenden de 111 entrevistas y de un análisis del contenido sobre la cobertura informativa del tema «economía» en los tres canales televisivos nacionales, en dos periódicos de Minneapolis y en las revistas *Txme* y *Newsweek*, durante un período de tres semanas.

va, merecen atención los actuales estudios de psicología cognoscitiva y de análisis del discurso, para una mayor especificidad de la *agenda-setting*.

Esta tendencia de análisis está en relación también con las observaciones citadas en 2.3.2 sobre la variante de la «centralidad» del tema.

Se decía que la «centralidad» probablemente limita el efecto de agenda: dicha correlación adquiere mayor importancia si se especifica a qué distintos niveles de conocimiento se revela el efecto de agenda. En efecto, si nos referimos —por ejemplo— a los niveles más articulados de conocimiento de las *issues*, cabe pensar que resulten de alguna forma influenciados por la agenda de los media, al margen de la centralidad del tema para el individuo. En otras palabras, el impacto de la variante «centralidad del tema» decrece con la progresiva articulación de los niveles de conocimiento a los que se remite la agenda del público.

Se trata obviamente de una correlación que está por demostrar, pero que parece indicativa de la complejidad que la hipótesis de la *agenda-setting* revela apenas se pasa de su formulación programática a un análisis más profundo.

Otro aspecto de la complejidad se refiere a la valoración del efecto de agenda sobre públicos cualitativa e institucionalmente diferenciados. En lugar de considerar una agenda media de un público genérico, un reciente estudio (COOK-TYLER Y otros, 1983) se plantea el objetivo de valorar los efectos cognoscitivos de una encuesta televisiva (sobre los abusos y los engaños existentes en los programas federales de asistencia médica a domicilio) entre el público genérico, los líderes de algunos grupos de interés (asociaciones de jubilados, de asistencia, etc.) y algunos exponentes gubernativos de los departamentos públicos directamente interesados en el tema de la encuesta.⁶ Respecto a la *audience* genérica, los resultados manifiestan un claro ejemplo de *agenda-setting*: «quienes han visto [la transmisión] consideran más que antes que el programa de ayuda a domicilio es importante, que la ayuda gubernativa al mismo es indispensable y que el problema de los abusos es importante» (COOK y otros, 1983, 24). Respecto a los «públicos específicos» en cambio, la influencia no parece homogénea: los responsables gubernativos manifiestan un efecto de agenda, mientras que los grupos de interés no. En el primer caso resultan modificadas las percepciones de la importancia del problema, la convicción de que sea necesaria una intervención política sobre la cuestión y de forma especial la opinión a propósito de la percepción que el público genérico tiene de la importancia del tema.

Al margen de este intento de especificar la influencia cognoscitiva según la colocación institucional de sectores distintos de público, es evidente que el problema —vinculado a los precedentes— acentúa la exigencia de apartarse de la formulación original de la hipótesis de la *agenda-setting*. La difusión homogénea de este tipo de efecto parece bastante problemática, lo que exige tanto un planteamiento metodológico más atento como una mayor y más profunda reflexión teórica.

Ello nos lleva a una consideración general, es decir que en su conjunto las pruebas más «contundentes» de la hipótesis se derivan de su aplicación «monolítica». Un ejemplo nos lo proporciona uno de los primeros estudios en la materia (McCOMBS-SHAW, 1972), sobre la campaña electoral presidencial de 1968. Según el proyecto de la investigación, se pedía a cada sujeto que ilustrase cuáles eran,

⁶ Un elemento característico del estudio es que ha sido planteado de forma que permita un prolongado trabajo conjunto entre los realizadores de la encuesta televisiva y los estudiosos de la *agenda-setting*. Un equipo interdisciplinar de sociólogos, politólogos y massmediólogos ha podido desarrollar una aproximación etnográfica en todas las fases de concepción y producción de la encuesta, un estudio de *agenda-setting* sobre públicos diferenciados y un análisis de los cambios en la política asistencial atribuibles a las informaciones sacadas a la luz por la encuesta televisiva e incluíbles en el efecto de agenda. Desde este punto de vista el trabajo de investigación— del que sólo hemos podido consultar un resumen— pone en práctica la aproximación integrada y compleja tantas veces deseada.

en el período en que se realizaba el estudio, los temas-clave, independientemente de lo que los candidatos presidenciales afirmaban (la pregunta del cuestionario era exactamente: «¿Qué tema le interesa más en estos días? [independientemente de lo que afirman los candidatos, ¿cuáles son las dos o tres cosas principales sobre las que, según usted, el gobierno debería hacer algo?» (McCOMBS-SHAW, 1972, 178). Los resultados presentan «una fuerte relación entre el énfasis dado por los media a algunos temas de la campaña (...) y las valoraciones de los electores sobre la relevancia e importancia de los distintos temas. Pero mientras los tres candidatos presidenciales (Nixon, Humphrey, Wallace) se diferenciaban mucho respecto al peso dado a los temas, los juicios de los votantes parecen reflejar una mezcla de la cobertura de los media. Lo cual sugiere que los electores prestan cierta atención a toda la información política *independentemente* del hecho de que proceda o se refiera a un particular candidato preferido» (McCOMBS-SHAW, 1972, 181). La diferencia entre esta conclusión y las citadas, por ejemplo, en 2.3.2, se halla estrechamente relacionada con el planteamiento metodológico que exigía explícitamente indicaciones y valoraciones complejas, indiferentes a las posiciones partidistas y a las actitudes de voto de los entrevistados. Ello evidencia los riesgos inherentes a las comprobaciones de la *agenda-setting* que se basan en medidas agregadas de datos y que prescinden de las correlaciones con los mecanismos de exposición, percepción, memorización selectiva, que —cuando son consideradas— parecen influir sobre el mismo efecto de *agenda-setting*. La decisión de usar una valoración general y compleja de la agenda de los media, o bien al contrario, valerse de datos independientes para cada medio (además del hecho de considerar, o no, los hábitos de consumo y las tendencias políticas de los sujetos) puede llevar por tanto a resultados bastante distintos.

Como afirman McCOMBS-SHAW (1972), la explicación de un efecto de *agenda-setting* resulta plausible sobre todo si se limita a basarse en datos y correlaciones globales.

Para terminar esta breve enumeración de estudios podemos intentar indicar algunos puntos problemáticos y posibles tendencias que parecen plantearse actualmente en el análisis de los efectos a largo plazo de los mass media.

4. Límites, problemas y aspectos metodológicos en la hipótesis de la «agenda-setting»

Ya nos hemos referido a algunos problemas y límites de la hipótesis de la *agenda-setting* en el apartado anterior; la exigencia que empieza a sentirse actualmente en este sector es la necesidad de una estrategia teórica de investigación que sustituya al empirismo táctico seguido hasta ahora (McCOMBS, 1981). «Mientras los análisis en torno a la *agenda-setting*, como gran parte de los análisis en general, adolecen de insuficiencias metodológicas, sus problemas fundamentales son de tipo conceptual» (LANG-LANG, 1981, 448). En este apartado voy a intentar delimitarlos sucintamente, junto a las integraciones disciplinares que parecen demostrarse más fecundas.

4.1 Las agendas de los distintos media

Ya hemos señalado que un aspecto importante de la hipótesis es la distinta capacidad de los diferentes media en generar influencia de tipo cognoscitivo. Ello nos lleva al problema de la forma de recogida de datos de las agendas de los media considerados. En la mayor parte de los casos, ésta se basa en una medida que agrega los elementos de contenido de los distintos media; a veces en cambio este procedimiento va acompañado de una «desagregación» de los datos, lo que permite relacionar la agenda de un medio particular con la de los destinatarios que son grandes consumidores de la misma. Induda-

blemente este procedimiento es muy importante si se quieren tener en cuenta las especificidades comunicativas que caracterizan y distinguen la prensa de la radio y de la televisión, y que presumiblemente influyen en la capacidad de generar efectos de agenda. La utilización de medidas agregadas tiende en cambio a anular esta especificidad.

A pesar de la conciencia de la utilidad de los datos desagregados, sigue siendo cierto que

la decisión de deducir operativamente la agenda de los media considerando cada medio por separado o utilizando medidas agregadas de todos los media, no ha recibido la atención que merece [...]. La prensa y los demás mass media difieren parcialmente en su elección del tema específico que debe ser más enfatizado. De lo que se deriva que si la agenda de los destinatarios está formada por los media, el medio específico del que se ocupa representa una variante importante. Las agendas de los media deberían agregarse sólo cuando se está en presencia de una correlación muy alta entre los distintos media (DE GEORGE, 1981, 221) .

Pero respecto a esta indicación metodológica, también es importante la elección de los temas sobre los que comprobar el efecto de agenda y, consiguientemente, del *frame* temporal (véase 2.4.3). Por ejemplo, la oportunidad de utilizar datos agregados para la agenda de los media varía mucho según se quiera comprobar el efecto de *agendasetting* durante una campaña electoral o sobre la cobertura en períodos normales de algunas grandes áreas temáticas (droga, contaminación, emergencia moral, terrorismo, etc.). En algún caso más que en otro, la homogeneidad de la cobertura informativa puede ser estructuralmente importante y vinculada, lo que permite justamente utilizar datos agregados sin perder excesiva fiabilidad: en el caso de otros contextos comunicativos. en cambio, esto no ocurre.

Por lo que se refiere a la comparación entre los media, «aunque la conclusión de la eficacia diferenciada [entre prensa y televisión] parece dominar, la incompatibilidad en las técnicas de medición y las dificultades en la formulación de la hipótesis, hacen problemático este tipo de análisis. Gran parte del problema es metodológico: es difícil, si no imposible, citar dos estudios que utilicen la misma metodología» (EYAL, 1981, 226).

Esto explica parcialmente una cierta divergencia en las conclusiones sobre el diferencial de eficacia de agenda.

Respecto a los resultados citados en 2.3.1 (que destacan la mayor eficacia de la información impresa frente a la televisiva) y como confirmación de la necesidad de plantear el problema según el análisis de las *moglichkeiten específicas* de cada medio para generar efectos de agenda, McCOMBS (1976) sostiene una eficacia *temporalmente graduada y diferenciada* de los distintos media.

Los periódicos son los primeros promotores en organizar la agenda del público. Definen ampliamente el ámbito del interés público, pero los informativos televisivos no carecen totalmente de influencia. La televisión tiene un cierto impacto a corto plazo sobre la composición de la agenda del público. Tal vez la mejor manera de describir y distinguir dichas influencias sea aplicar a los periódicos el papel de *agenda-setting* y a la televisión el de «enfatización» (o *spot-lighting*). La naturaleza fundamental de la agenda parece a menudo estar organizada por los periódicos, mientras que la televisión esencialmente reorganiza o reconstruye los temas principales de la agenda (McCOMBS, 1976, 6).

Sobre la base de esta división del trabajo de influencia, McCOMBS (1977) distingue —en el caso de una campaña electoral— dos fases temporalmente distintas: en su primer período el papel desempeñado por la prensa es importante, contrariamente al de la televisión; a medida que se acerca el día de

las elecciones, los papeles se invierten y la televisión parece adquirir mayor peso para confirmar los temas importantes.⁷

Aparte de la necesidad de valorar comparativamente la eficacia de agenda según las peculiaridades de cada medio, también está el problema de una comparación homogénea. Generalmente se considera la información televisiva de los telediarios, mientras en el caso de la prensa se consideran tanto los periódicos como algunos semanarios. En algunos casos, por tanto, la comparabilidad de los datos está limitada por la heterogeneidad de los géneros informativos tomados en consideración. Cuando se mide la agenda de los media habrá que adoptar por tanto explícitos y claros parámetros de identificación de los géneros informativos que permitan una comparación equilibrada entre los dos medios. A su vez ello implica también una atenta valoración de la forma en la que evolucionan y se modifican los géneros mediológicos en el campo de la información. Desde el momento en que se plantea el problema de la distinta eficacia de *agenda-setting* de un medio respecto a otro, nos estamos refiriendo a una serie de factores relativos a las tecnologías comunicativas, a los formatos informativos de cada medio, a los géneros considerados.

Desde este punto de vista resulta asimismo crucial el hecho de que los media posean distintos umbrales de importancia (véase capítulo 3) respecto a los temas: éstos no son igualmente importantes para cada medio.

«Algunos temas surgen de condiciones que *afectan directamente casi a todos* de la misma forma (...). Un tipo de tema distinto corresponde a aquellas situaciones cuyos efectos son *experimentados selectivamente* [...] Por último existen aquellos desarrollos cuyos efectos están *generalmente bastante lejos* de casi todos [...]. Estas tres categorías tienen umbrales de perceptibilidad bastante distintos y la naturaleza de la influencia ejercida por los media varía correlativamente» (LANG-LANG, 1981, 452).

Un ejemplo de la conexión entre: a) criterios de importancia aplicados por los media, b) umbral de visibilidad de los temas y c) efectos de agenda diversamente articulados como resultado de la relación entre a) y b), es ofrecido por la *llamada tematización*.

Con este término se indica la transformación y el tratamiento de un cierto número de acontecimientos y hechos distintos, en un único ámbito de importancia, que es consecuentemente tematizado. La tematización es un procedimiento informativo perteneciente a la hipótesis de la *agenda-setting*, del que representa una modalidad particular: tematizar un problema significa, efectivamente, colocarlo en el orden del día de la atención del público, concederle la importancia adecuada, subrayar su centralidad y su significatividad respecto al curso normal de la información no tematizada.

Su función es «seleccionar ulteriormente [...] los grandes temas sobre los que concentrar la atención pública y movilizarla hacia decisiones. Lo que por tanto distingue a un tema de un acontecimiento o de una clase de acontecimientos a la que ya le haya sido asignada importancia y mayor interés comunicativo, es, en esta acepción, no sólo el recoger una serie de acontecimientos a lo largo de un período importante de tiempo, en un espacio *ad hoc* (específico, temporal y espacialmente limitado), sino el hacer converger esta misma serie de acontecimientos en la indicación de un *problema* que tenga significado público y que reclame una solución (o decisión)» (ROSITI, 1982, 139).

⁷ Una parte importante de esta inversión de papeles es desempeñada probablemente por los grandes debates televisivos que presentan el enfrentamiento cara a cara entre los dos candidatos presidenciales (por ejemplo, Carter/Reagan, Giscard/Mitterrand): en su férrea reglamentación interna —que a veces llega incluso a definir el tipo de encuadres que se pueden utilizar y los que están prohibidos: véase, sobre este punto, a propósito del debate Giscard/Mitterrand, DELAVALLÉ (1981)— representan el triunfo de los criterios de importancia y noticiabilidad propios del medio televisivo: espectacularidad, agonismo, conflictualidad, equilibrio político, contraposición fácilmente identificable de los temas, etc.

Respecto a la estrategia comunicativa de la tematización, dirigida a obtener efectos de *agenda-setting*, se repropone el problema de la distinta eficacia entre prensa y televisión. Si es cierto que la información impresa se organiza en torno a la memoria de los acontecimientos, mientras la televisiva se centra más en la actualidad, puede deducirse en el caso de la prensa un papel de «producción de información segunda o *información tematizada*» (MARLETTI, 1982, 210), que amplía la noticia, contextualizándola y profundizándola. Dicha información permite o permitiría ir más allá de cada acontecimiento, integrándolo bien en su contexto social, económico y político, bien en un marco interpretativo que lo vincule a otros acontecimientos y fenómenos.

Pero en el proceso de la tematización parece estar implícita otra dimensión, que no está ligada únicamente a la cantidad de informaciones y al tipo de conocimientos que producen tematización sobre un acontecimiento: es la naturaleza pública del tema, su importancia social. No todos los temas y problemas son susceptibles de tematización, sino tan sólo los que explicitan una importancia político-social. Los mass media, por tanto, tematizan dentro de unos márgenes que no definen, sobre un territorio que no delimitan sino que simplemente reconocen y rastrillan.

Respecto al efecto de *agenda-setting*, la tematización se presenta por tanto como una posibilidad limitada por la selección de los argumentos susceptibles de ser tematizados. Mientras, en líneas generales, cabe pensar en un efecto de *agenda-setting* sobre cualquier serie de argumentos, siempre que sea extensivamente cubierta por los media, la tematización (con consiguiente *agenda-setting*) sólo sería posible en ambientes ya provistos de una importancia «institucional».

El caso específico de la tematización —como ejemplo de una dirección particular de investigación en el ámbito más amplio de la hipótesis de *agenda-setting*— indica un desarrollo que la hipótesis está empezando a recorrer, es decir, el problema de cómo nace un tema a partir de los mecanismos complejos de la información de masas, de cuáles son las fuerzas, los procesos y las condiciones que limitan y enfatizan su visibilidad social. «Al actualizar el papel de los mass media respecto a cómo se entrecruzan los temas de una campaña o las controversias durante un período, hay que ir más allá de la búsqueda de una simple correspondencia entre el tratamiento de algunos temas en la prensa y la medida en que el público es consciente, está informado e interesado en ellos» (LANG-LANG, 1981, 453). La hipótesis de la *agenda-setting*, por tanto, se dispone a recoger las necesarias integraciones y sugerencias del estudio de las condiciones sociales, profesionales y técnicas de transformación de los hechos en noticias y temas (véase capítulo 3).

4.2 La naturaleza y los procesos de la *agenda-setting*

El procedimiento estándar de este tipo de análisis prevé una comparación entre la agenda de los media y la agenda del público: una medida agregada del contenido de los medios de comunicación es comparada con una medida agregada de los conocimientos poseídos por los destinatarios. El aspecto más olvidado —y en cambio crucial para una articulación satisfactoria de la hipótesis— corresponde a las modalidades de «paso», de transformación de una agenda a otra. Ya hemos visto en 2.3.2 la objeción planteada por ZUCKER (1978) a la aserción, implícita en la hipótesis, de una «transferencia» homogénea de una agenda a otra. Pero no es éste el único aspecto problemático.

La hipótesis de la *agenda-setting* se desarrolla a partir de un interés general hacia la forma en que la gente organiza y estructura la realidad circundante. La metáfora de la *agenda-setting* es una macrodescripción de este proceso [...] Se basa en algunas aserciones e interrogantes específicos sobre el tipo de estrategias activadas por los sujetos al estructurar su propio mundo. Por ejemplo, *la típica medida de la agenda de los media —que articula los temas según la frecuencia con que son citados— está basada en el presupuesto de que la frecuencia con la que un tema o un*

argumento aparece es una indicación importante utilizada por los destinatarios para valorar su relevancia (MCCOMBS, 1981, 211) [el subrayado es mío].⁸

La aserción me parece particularmente reductiva respecto a la complejidad de los fenómenos cognoscitivos implicados.

Medir la relevancia de un argumento (y presuponer que la misma sea percibida) sólo en base al número de veces que es citado, es más el resultado de un procedimiento metodológico vinculado al instrumento de análisis de la agenda de los media (el análisis de contenido), que el resultado de la reflexión teórica sobre el problema.

Conceptualizar únicamente la variante de la frecuencia como índice de la percepción de relevancia de los temas parece ampliamente insuficiente. La idea de que una elevada frecuencia define una fuerte relevancia va unida a un modelo comunicativo hipersimplificado, presemiótico: el presupuesto de que la frecuencia de la explicitación de un argumento en los media es la indicación utilizada por los destinatarios para manifestar su significatividad, implica una idea de mensaje en la que todos los elementos necesarios para su comprensión e interpretación están contenidos explícitamente en él.

Los estudios sobre los procesos de comprensión y de puesta-en-discurso —en los ámbitos de la psicología cognoscitiva y de la semiótica textual— proceden en una dirección distinta, señalando que para la interpretación y la comprensión de un texto son esenciales también elementos que no estén explícitamente mencionados. Para poder tratar la información contenida en el texto, el destinatario debe combinar la información de entrada con la ya almacenada en la memoria:

la primera parte de un texto (o incluso sólo los primeros elementos lexicales del mismo) activan una escena esquemática,⁹ en la que muchos elementos son dejados todavía en blanco; las sucesivas partes del texto rellenarán estos espacios blancos (o al menos algunos de ellos), introduciendo nuevas escenas, cambiando y superponiendo otras de distintas formas, a partir de relaciones causales, temporales, etc. Quien interpreta va construyéndose progresivamente un mundo posible mental, donde integra los nuevos detalles que el texto le proporciona, modificando, donde es necesario, las precedentes escenas que ya había construido. Un texto coherente es un texto en el que las distintas partes contribuyen a la creación de una única escena, en general muy compleja. Es importante señalar que la naturaleza final de este «mundo textual» muy a menudo depende de aspectos de las escenas que no están mencionados explícitamente en el texto. Ello nos lleva de nuevo al papel y a la importancia desempeñados por los conocimientos extralingüísticos en la interpretación textual, y a la necesidad de un modelo teórico que permita explicar el sistema de inferencias necesario para la comprensión del texto (VIOLI, 1982, 93).

Esta orientación confirma el desplazamiento de tendencia que se está produciendo —sin un proyecto unitario, pero de torma casi generalizada— en muchos ámbitos de análisis relacionados, en sentido amplio, con los problemas comunicativos, y que afecta también al campo específico del que estamos

⁸ Junto a este principio opera otro, a saber: que la frecuencia de *las* menciones sirve para ayudar al destinatario a organizar su propio ambiente, a satisfacer la necesidad de orientación respecto a una realidad externa percibida como cada vez más compleja, incontrolable, generadora de ansiedad. La relación con la hipótesis de los usos y gratificaciones es consistente y —según MCCOMBS (1981)— contribuye a explicar la predominancia en la investigación de un concepto de agenda (del público) intrapersonal, más que interpersonal. Desde este punto de vista, en el análisis de los efectos a largo plazo persiste todavía una dimensión individual más que colectiva.

⁹ «El término "escena" se refiere a las experiencias, acciones, objetos, percepciones del mundo real y a la memoria que los individuos conservan de ellos» (VIOLI, 1982, 79): en algunas de las actuales tendencias de estudio en el campo de la lingüística, y en particular de la semántica, se señala que «los significados son relativos a las escenas» (*ibid.*), es decir, que la comprensión de los elementos lingüísticos sólo puede llevarse a cabo sobre *la* base de la comprensión de algo más; en particular se señala la continua y necesaria imbricación entre conocimiento de la lengua y conocimiento del mundo, entre diccionario y enciclopedia.

hablando. En efecto, es evidente que una hipótesis que se refiere explícitamente a la capacidad de los media de proporcionar a los receptores sistemas estructurales de conocimientos (no sólo el orden del día de los temas sino también su jerarquía interna), no puede ignorar del todo el problema de *cómo* se produce dicho paso, de qué mecanismos comunicativos, interpretativos, de comprensión y memorización, actúan como base y garantía de la verificación de dicho efecto. Ya no es el problema de la descodificación aberrante que “distorsiona” el conjunto de conocimientos transmitido por los media, y ni siquiera el de cómo la percepción y la exposición selectiva modifican el contenido disfrutado respecto al transmitido. Al tratarse de efectos a largo plazo, que se salen de la órbita de cada episodio comunicativo particular, el problema para la hipótesis de *agenda-setting* es tener un modelo suficientemente fiable y complejo, capaz de explicar de qué forma la nueva información absorbida de los media se *transforma* en elementos de la enciclopedia de los destinatarios, es decir, del conjunto de sus conocimientos sobre el mundo.

Sin duda la hipótesis de *agenda-setting* no se confunde con este modelo, pero debe disponer de él: no puede limitarse, como principio de explicación, al presupuesto de la frecuencia, que no está en condiciones de explicar y justificar la realización de un efecto cognoscitivo tan complejo e importante.

Este es uno de los puntos de mayor interés y más fecundamente productivo de la hipótesis, aunque por este camino su inmediata operatividad y comprobación empírica queden todavía lejos.

Algunas trazas de este planteamiento “ampliador” de la *agenda-setting* se encuentran en trabajos de FINDAHL-HOIJER (1975) y de LARSEN (1980; 1983). Este último, en particular, intenta ampliar el ámbito de la hipótesis, incluyendo el análisis de los procesos de tratamiento y de memorización de la información (*news memory, discourse processing*). La finalidad es delinear algunas características fundamentales del proceso de aprendizaje que se realiza en el efecto de *agenda-setting*: los resultados (provisionales y limitados por la escasez de los estudios llevados a cabo, pero a pesar de todo significativos) indican que las estrategias de tratamiento de la información seguidas por los destinatarios conciernen sobre todo a la identificación de las macroestructuras de los informativos, y que estas últimas son lo que más se recuerda. Dicho de otra forma, la sensatez de un texto, de un discurso, de un conjunto de proposiciones, no está ligada tan sólo a su ser coherente en la conexión entre frase y frase, sino también a su ser global, es decir, al hecho de poseer una unidad, un «hilo conductor». La macroestructura se deriva de la información representada en las distintas proposiciones que componen un texto, y dicha derivación se realiza a través de macrorreglas como la supresión (de detalles irrelevantes), la generalización y la «construcción (en la que, por ejemplo, las acciones integrantes definen una acción en su conjunto) (VAN DIJK, 1983). Pero si se tiene en cuenta que los procesos de comprensión no se refieren sólo a la comprensión de los textos, sino también a la de los estados de cosas descritos por los textos, resulta claro que dichos procesos implican de forma crucial amplios estratos de conocimientos sobre el mundo, precedentemente adquiridos. «Utilizar [este] conocimiento en el proceso de comprensión del discurso significa ser capaz de establecer una relación entre este discurso y cualquier estructura de conocimiento preexistente que por tanto le proporciona un modelo de situación (VAN DIJK-KINTSCH, 1983, 337).

Es probable —y algunas hipótesis sobre los procedimientos de comprensión y memorización de los textos lo plantean como una aserción fundamental— que existan estrategias de utilización de los conocimientos, es decir, que en lugar de una “más o menos ciega activación de todo el conocimiento posible [en la comprensión de un texto, la utilización del conocimiento] sea estratégica, dependiendo de las finalidades del individuo, de la cantidad de conocimiento disponible a partir del texto y del contexto, del nivel de tratamiento o del nivel de coherencia necesario para la comprensión, que son justamente criterios para la utilización estratégica del conocimiento” (VAN DIJK-KINTSCH, 1983, 13).

El papel preeminente de las macroestructuras en la comprensión y memorización de los textos informativos, no es el único resultado indicado en el trabajo de LARSEN (1983): efectivamente, respecto a la función de los conocimientos ya almacenados en la memoria, parece realizarse una dinámica del proceso de comprensión y de recuerdo, que limita en parte el sentido de la hipótesis de *agenda-setting*.

El conocimiento adquirido precedentemente en torno a los acontecimientos, cuyas actualizaciones constituyen los informativos, parece incidir clarísimamente en dos direcciones:

- a) La memorización se concentra más sobre la información ya adquirida que sobre la nueva. Es decir, la familiaridad con el argumento aumenta la facilidad de memorización.
- b) Entre la información nueva, parece privilegiada la cronológicamente más reciente (los últimos desarrollos de un hecho) en lugar de la que amplía los conocimientos (es decir, la información de fondo).

De lo que se deduce —en base a estos dos procedimientos de memorización y de almacenamiento de información— que resultaría acentuada (y eventualmente actualizada) la parte de conocimientos sobre el mundo ya en cierto sentido adquirida (LARSEN, 1983).

En apoyo del hecho de que la hipótesis de *agenda-setting* contiene elementos que la llevan a confrontarse con los problemas de la comprensión y de la memorización, acuden también dos distintos modelos explicativos que MacKUEEN Y COOMBS (1981) ilustran a propósito del impacto de la información nueva adquirida a través de los media.

El primer modelo —de la *atención*— sugiere que la receptividad del destinatario a la información nueva varía proporcionalmente a la atención respecto a la información presentada y a su capacidad cognoscitiva de tratarla adecuadamente, comprenderla, integrarla en los esquemas de conocimiento adquirido.

El segundo modelo —del *encuadre cognoscitivo*— sostiene en cambio que los sujetos más atentos, interesados, con mayor competencia cognoscitiva, son también los menos receptivos a la influencia, por estar dotados de un sistema de conocimientos ya bien articulado y radicado.

Como conclusión —al margen del hecho de que existen diversos niveles y procesos de comprensión y de que hay muchas maneras de comprender un texto— persiste la constatación de que es a través de las líneas de investigación aquí apenas señaladas como algunos problemas conceptuales de la hipótesis de *agenda-setting* se están ulteriormente elaborando y articulando. La naturaleza acumulativa de este efecto cognoscitivo de los media es difícilmente analizable si no se entra en la problemática de los procesos semióticos de comprensión, elaboración y memorización de los conocimientos difundidos por los mass media.

4.3 El parámetro temporal en la hipótesis de la *agenda-setting*

Se ha dicho muchas veces que la influencia de la comunicación de masas se estudia actualmente como efecto a largo plazo: se plantea por tanto el problema de establecer el arco temporal óptimo para comprobar su existencia o no. «Intuitivamente la variante temporal parecería crucial, pero una ojeada a los trabajos realizados en torno a la misma indica que no ha sido tratada como tal. La cuestión del apropiado *frame* temporal para la *agenda-setting* debe ser todavía elaborada» (EYAL-WINTER-DE GEORGE, 1981, 212).

En el conjunto de este tipo de investigación se distinguen cinco parámetros temporales distintos:

- a) el *frame* temporal, es decir, el período de recogida de los datos de las dos agendas (media y público), la extensión global del tiempo en el que se actúa la verificación del efecto;
- b) el intervalo temporal (*time-lag*), es decir, el período que transcurre entre la recogida de datos de la variante independiente (la cobertura informativa de los media) y la dependiente (agenda del público);
- c) la duración de la recogida de datos de la agenda de los media, es decir, el período total de cobertura informativa durante el cual se recoge la agenda, mediante el análisis de contenido. En el caso de campañas electorales, a menudo es la duración de toda la campaña;
- d) la duración de recogida de datos de la agenda del público, es decir, el período durante el cual se establece el conocimiento que posee el público de los argumentos más significativos;
- e) la duración del efecto óptimo, es decir, el período en el que se determina la máxima asociación entre la enfatización de los temas por parte de los media y su importancia en los conocimientos del público (EYAL-WINTER-DEGEORGE, 1981).

Resulta inmediatamente evidente que cada uno de estos parámetros es muy difícil de determinar: ¿cuál es el mejor intervalo entre la estimación de una agenda y la de otra? ¿Cuánto tiempo debe pasar antes de que el efecto de agenda se manifieste o, al contrario, antes de que se atenúe y se desvanezca? ¿Cuál es la más alta y conveniente duración para poner de manifiesto la agenda de los media?

Son todas ellas preguntas carentes de una respuesta teóricamente fundada y motivada; y sin embargo, influyen todas ellas probablemente en medida considerable sobre los resultados que pueden ser obtenidos.

Del conjunto de los trabajos hasta ahora realizados, por otra parte, no llegan indicaciones unívocas y teóricamente satisfactorias: el *frame* temporal puede ir de las dos semanas a los tres años o incluso más; algunos estudios presentan superposiciones entre la recogida de datos de la agenda de los media y la del público, con la consiguiente ausencia de *time-lag*, mientras que en otros casos hay un *time-lag* de cinco o nueve meses. Un estudio de STONE-McCOMBS (1981) establece en un período variable entre los dos y los seis meses el tiempo necesario para que un tema de los media de importancia nacional pueda ser registrado entre los importantes para el público: la conclusión de todas formas es sólo indicativa y orientativa.

También el período de determinación de la agenda de los media es sumamente variable, yendo del análisis de contenido de una sola semana a muchos meses de recolección de datos. Otro aspecto crucial, cuya determinación sigue siendo imprecisa, se refiere al intervalo de tiempo a partir del cual estimar el conocimiento de los temas entre el público: tratándose, por definición, de efectos cognoscitivos y acumulativos, cabría pensar que siguen siendo observables incluso después de un cierto período de tiempo. En este caso, sin embargo, se hace difícil atribuirlos a la cobertura informativa del período en el que ha sido recogida la agenda de los media, sino más bien al hecho de que la fruición de comunicaciones de masas en el período de *time-lag* interfiere probablemente en la *agenda-setting*. «Los múltiples factores que intervienen en el período de construcción (de la agenda) con efectos de potencial refuerzo sobre la relevancia del tema, deberían inspirar cautela a la hora de establecer cualquier efecto de los media» (LANG-LANG, 1981, 450).

Por otra parte, respecto al problema de la determinación óptima del *time-lag* es pertinente también la elección del acontecimiento sobre el que medir el efecto de agenda (campaña electoral/acontecimiento específico/coniunto de temas particulares cuya cobertura dura un período prolongado, por ejemplo las negociaciones para el desarme, etc.). En efecto, las *issues* varían respecto a la cantidad de tiempo necesaria para colocarlas en una posición de importancia entre la opinión pública. Un embargo petrolífero conduce inesperadamente al tema de la escasez de las fuentes de energía y de la

política de ahorro energético en las agendas del público. Un escape de petróleo bruto convierte en tema importante la contaminación ambiental, mientras que pueden hacer falta varios años para que el tema de la moralidad en el gobierno sea preeminente en la conciencia del público.

«Dado que cada *issue* tiene su propia dinámica temporal, examinar más de un tema a la vez puede resultar problemático» (EYAL-WINTER- DEGEORGE, 1981, 216). Una comprobación negativa de efecto de agenda puede simplemente corresponder al hecho de que los tiempos de influencia de las distintas *issues* no sean sincrónicos.

Por otra parte, también hay que considerar que «cuando un argumento lleva algunos años en posición importante en los media, la mayor parte de la gente ya se ha formado una idea sobre el mismo y por tanto es menos susceptible de ser influenciada respecto a cuando la *issue* se tornó importante en los media por primera vez» (ZUCKER, 1978, 237). Es decir, los conocimientos ya han entrado a formar parte de la enciclopedia de los destinatarios, mientras las preguntas de los cuestionarios o de las entrevistas en la determinación de la agenda del público solicitan mencionar sobre todo la información nueva, recientemente adquirida a través de la exposición a los media en un período de tiempo no excesivamente lejano.

Por último, sobre los temas cubiertos por los media de forma constante, la atención tiende a debilitarse y la información es más difícil de ser recibida, excepto en los momentos álgidos de una *continuing story*.

Hay que señalar, por último, que a pesar de que la *agenda-setting* sea una hipótesis sobre la influencia acumulativa y sobre los efectos a largo plazo, en realidad el análisis se ha limitado a menudo a un contexto comunicativo específico, el de la «campana», traicionando así de alguna forma las premisas iniciales. Evidentemente, existen buenas razones metodológicas que justifican este dato de hecho, pero en cualquier caso —como se ha dicho en 1.4.3— la situación comunicativa de la acampaña electoral» es en muchos aspectos incongruente respecto al estudio de efectos cognoscitivos sedimentados. Es evidente, sin embargo, que en cuanto se abandonan los límites temporales formalmente definibles y reconocibles de una campaña presidencial, los problemas ilustrados en este apartado se hacen difíciles y complejos. Es casi imposible, en el estado actual, ofrecer indicaciones definitivas sobre el aspecto metodológico del *frame* temporal en el análisis de *agenda-setting*: las observaciones citadas concuerdan en considerar que el camino a seguir es analizar independientemente medios de comunicación distintos e *issues* diferentes, utilizando diversos modelos de *frame* temporal.

4.4 Otras cuestiones en agenda

Antes de aludir brevemente a algunos problemas que —junto a los precedentes— prefiguran los posibles «injertos» con perspectivas de investigación distintas, deben ser explicitadas otras características.

Pueden distinguirse tres tipos de agenda del público o, como afirman McLEOD-BECKER-BYRNES (1974), tres tipos de relevancia:

- a) la agenda intrapersonal (o relevancia individual), que corresponde a lo que el individuo considera que son los temas más importantes: es una relevancia personal asignada a un problema de la persona, en los términos del propio conjunto de prioridades;
- b) la agenda interpersonal (o relevancia comunitaria), es decir, los temas de y sobre los que el individuo habla y discute con los demás: define por tanto una relevancia intersubjetiva, es decir, la actual cantidad de importancia asignada a un tema en una red de relaciones y comunicaciones interpersonales;

- c) el tercer tipo de agenda corresponde a la percepción que tiene un sujeto del estado de la opinión pública (*perceived community salience*; DE GEORGE, 1981): es la relevancia percibida, es decir, la importancia que el individuo cree que los demás atribuyen al tema; corresponde a un «clima de opinión» y puede incluirse en las llamadas tematizaciones.

En la mayoría de los casos, los estudios se centran sobre todo en el primer tipo de agenda —intrapersonal—, al ser el más próximo a la existencia de un efecto causal directo entre conocimientos difundidos por los media relevancia atribuida por el individuo a las distintas *issues*. Es también el tipo de agenda más fácilmente analizable con las metodologías normalmente empleadas (cuestionarios, entrevistas). La configuración de los otros dos tipos de agenda —además de plantear algunos problemas mencionados en los anteriores apartados— exigiría también la elaboración de instrumentos de análisis distintos. De todas formas es evidente que según el tipo de agenda del público que se elige analizar, algunas de las numerosas variantes que entran en juego en una hipótesis fundamentalmente tan compleja como ésta resultan más importantes que otras: por ejemplo, la variante de la «centralidad» del tema (véase 2.3.2 y 2.4.1) corresponde más a la agenda intrapersonal que a la interpersonal.

Otra tripartición se refiere al modelo del efecto de agenda (BECKER-McCoMBS-McLEOD, 1975). La influencia cognoscitiva puede en efecto ser elaborada de las siguientes formas:

- a) modelo de la conciencia: corresponde únicamente a la presencia o ausencia de un tema en la agenda del público;
- b) modelo de la relevancia: corresponde a la presencia de algunos temas, quizá solamente dos o tres, y permite algunas indicaciones sobre su importancia relativa. En este modelo, sin embargo, no se persigue la exacta correspondencia de toda la agenda de los media por parte del público;
- c) modelo de las prioridades: corresponde a la completa jerarquía en un conjunto más completo de temas, por parte de los individuos, e implica la comparación entre dicha jerarquía y la atención prestada por los media a los temas jerarquizados.

Dichas diferenciaciones son el síntoma de la exigencia de articular el núcleo principal de la hipótesis de *agenda-setting*, en direcciones más específicas, de forma parecida a la distinción entre niveles diversamente complejos de conocimientos adquiridos (BENTON-FRAZIER, 1976, véase 2.3.3). El hecho de que por este camino la hipótesis se complique y su verificación sea cada vez más «ardua», es una de las dos tensiones más importantes a las que está sometida esta tendencia de análisis.

La otra está representada —en mi opinión— por la posible conjunción con otras áreas próximas. Pongo un ejemplo de convergencia posible. Entre las críticas constructivas que los LANG (1981) hacen a la hipótesis de *agenda-setting*, está la de «atribuir a los media a la vez demasiada y demasiado poca influencia. Toda la cuestión de cómo se originan las *issues* es dejada de lado y tampoco hay ningún reconocimiento del proceso de construcción de las agendas o del proceso a través del cual un objeto que ha aferrado la opinión pública, por el hecho de ser una noticia importante, da lugar a un tema político» (LANG-LANG, 1981, 448). La *agenda-setting* tiene pues necesidad de ampliar sus propias referencias teóricas hasta englobar el tema de qué es y cómo nace una *issue*; de lo contrario sin una definición y delimitación clara de esta parte del propio objeto de análisis, resulta tan omnicomprendiva que acaba siendo poco significativa. También en este aspecto los trabajos existentes muestran desniveles y poca homogeneidad. Los temas en efecto han sido conceptualizados como:

- a) «preocupaciones» (concerns), es decir, las cosas de las que las personas están individualmente preocupadas;

- b) «percepción de los problemas-clave», es decir, las cuestiones que el gobierno debería abordar y resolver;
- c) «existencia de alternativas políticas» entre las que la gente debe elegir;
- d) «controversias públicas»;
- e) «razones o motivos subyacentes de una fisura política». (LANG-LANG, 1981).

La proximidad y parcial superposición entre estas acepciones es sólo uno de los problemas relativos a la determinación del concepto de «tema»: el otro aspecto crucial es que los temas tienen un desarrollo muy heterogéneo en su «vida comunicativa», mal representado por la pura y simple búsqueda de correlaciones positivas entre agendas de los media y del público. Por ejemplo, ya hemos señalado el hecho de que no todos los temas tienen la misma visibilidad y el mismo umbral de relevancia para los destinatarios: respecto a esta condición de partida, la labor operada por los media para llevar a agenda temas diversamente visibles, representa una fase de gran importancia pero de resultado incierto, vinculada a múltiples variantes.

Cabe pensar por tanto que más que lineal, el proceso de «construcción de agenda sea un proceso colectivo con un cierto grado de reciprocidad» (LANG-LANG, 1981, 465).

Algunas fases en concreto parecen ser importantes:

1. Los media enfatizan un acontecimiento, un grupo, una personalidad, etc., hasta hacerla pasar a primer plano. Tipos distintos de temas exigen cantidad y calidades diferentes de cobertura para atraer la atención. Esta es la fase de la *focalización*, pero es sólo la primera, necesaria aunque en sí misma insuficiente para determinar la influencia cognoscitiva;
2. el objeto focalizado por la atención de los media debe ser *enmarcado*, debe ser interpretado a la luz de algún tipo de problema que representa: es la fase del *framing*, es decir, de la «imposición» de un marco interpretativo a lo que ha sido cubierto intensivamente;
3. en la tercera fase, se crea una *relación* entre el objeto o acontecimiento y un sistema simbólico, de manera que el objeto pase a ser parte de un panorama social y político reconocido; es la fase en la que los media son decisivos para relacionar hechos discretos, discontinuos, en una sucesión constante, que se desarrolla sin solución de continuidad;
4. por último, el tema adquiere consistencia si puede personificarse en individuos que se constituyan como «portavoces». La posibilidad de dar forma a la agenda reside en gran parte en su habilidad para dirigir la atención de los media, en un proceso de enfatización que repropone el ciclo completo de fases.

La importancia de esta indicación estriba —en mi opinión— en el hecho de explicitar algunas relaciones fundamentales entre a) la lógica interna del funcionamiento de la información de masas, b) los criterios de importancia que la estructuran, c) los procesos simbólicos que dominan la actividad comunicativa, d) las influencias cognoscitivas que, a través de mediaciones complejas entre todas estas variantes, pueden realizarse sobre el individuo.

El camino de la hipótesis de *agenda-setting* parece por tanto orientado a articular la propia formulación inicial por un lado hacia su profundización en la dinámica interna de un efecto peculiarmente cognoscitivo y acumulativo, por otro lado hacia la comprobación más exacta de la continuidad entre lógica productiva en los aparatos de información y mecanismos de adquisición de los conocimientos por parte de los destinatarios.

Aunque sea cierto que “la evidente simplicidad de la formulación de *agenda-setting* explica gran parte de su atractivo” (LANG-LANG, 1981, 448), espero que resulte igualmente claro que la fe-

cuidad cognoscitiva de esta tendencia de análisis pasa a través de la integración de las numerosas sugerencias que implícitamente ya contiene.