

FRANZ PORTUGAL BERNEDO

**LA AGENDA "SETTING" COMO OBJETO DE INVESTIGACIÓN**

---

*Resumen:*

Este trabajo se propone sistematizar diversas propuestas teóricas sobre la Agenda Setting entendida como la orientación de las mentes de los ciudadanos hacia repertorios de temas de preocupación pública en detrimento de otros. Revisa su relación con la teoría de los efectos, las diversas definiciones que sobre el tema se han propuesto, su necesidad en tanto objeto de estudio así como los problemas metodológicos, que encierra su tratamiento. Se propone algunas conclusiones sobre esta importante temática.

*Palabras clave:*

Agenda Setting - Medios de comunicación.

---

*Introducción*

Como parte de las investigaciones programadas en *el Instituto de Investigaciones Humanísticas (IIH)* de nuestra Facultad, un grupo de profesores iniciamos en 1997, una investigación en el campo de la comunicación política con el tema de la Agenda "Setting"<sup>1</sup>. El primer informe de investigación se refirió a la Agen-

<sup>1</sup> Investigación: La Agenda Política en Televisión en 1997 y la Agenda Política en la Prensa en 1998. El equipo de profesores tiene como responsable a la

da Setting que establecen los programas políticos de la televisión peruana. En el presente año se está trabajando sobre la Agenda Setting que establecen los diarios de Lima.

Es necesario destacar que estas investigaciones están abriendo un campo nuevo en la investigación en comunicación política, sin antecedente alguno en nuestra universidad, las cuales han generado una interesante discusión docente y una revisión de la literatura producida sobre la Agenda Setting. Este texto sistematiza un conjunto de propuestas teóricas sobre la Agenda Setting.

Fue publicado, en una primera versión, como material de discusión para el equipo de investigación de la Agenda Setting y para el Curso de Comunicación Política que enseñamos en el sétimo ciclo de la especialidad de Comunicación Organizacional de la Escuela Académica Profesional de Comunicación Social.

### *La Agenda "Setting" y la teoría de los efectos*

La agenda-"setting" surge como parte de los planteamientos positivistas de la "communication research" norteamericana a finales de la década de los sesenta<sup>2</sup>. Es una teoría que explica la influencia principal de los medios de comunicación en la formación de la opinión pública y en el universo de las preocupaciones públicas de los individuos.

Eric Saperas<sup>3</sup> afirma que esta modalidad de investigación parte de la constatación del poder que ejercen los medios de

profesora Magdalena García y como miembros los profesores, Juan Gargurevich, César Lévano, Gorki Tapia, Franz Portugal, Oscar Pacheco y como colaboradores las profesoras Silvia Casas e Iris Tinoco.

<sup>2</sup> José Luis Dader, "La canalización o fijación de la 'agenda' por los medios", en: Alejandro Muñoz Alonso y otros, *Opinión Pública y Comunicación Política*, EUEMA, España, 1992, pg. 294.

<sup>3</sup> Eric Saperas, *Los efectos cognitivos de la Comunicación de masas*, Ariel Comunicaciones, España, 1987, pg. 55 y 56.

comunicación de masas, para influir y determinar el grado de atención que el público otorga a ciertos temas sometidos a la atención y al interés colectivo.

En este sentido, la agenda "setting" forma parte de la comunicación política, en tanto abandona la persuasión como objeto de estudio y se orienta hacia los cambios experimentados en la escena política por la presencia pública de ciertas informaciones y conocimientos.

La agenda-"setting", forma parte de la teoría de los efectos de los medios de la comunicación de masas en la audiencia. En este caso, se trata de los efectos a largo plazo que forma parte del proceso de evolución de la teoría de los efectos entendidos como cambios a corto plazo a los efectos a largo plazo.

Respecto a los tipos de efectos, los de corto plazo corresponden a las actitudes, valores y comportamiento del destinatario y los de largo plazo están referidos a los efectos cognitivos, es decir, a los efectos sobre los sistemas de conocimiento que el individuo asume y estructura establemente por su consumo de los medios<sup>4</sup>.

Las diferencias de los efectos de largo plazo con respecto a los de corto plazo son:

1. Tienen una cobertura global de todo el sistema de los media centrada en determinada temáticas. Ya no se centran en estudios de casos individuales (campañas electorales).
2. Tienen metodologías integradas y complejas, ya no datos extraídos principalmente de las entrevistas al público.
3. Se centran en la reconstrucción del procesos con que el individuo modifica su propia representación de la realidad social, ya no en la observación y estimación de los cambios de actitud y de opinión.

<sup>4</sup> Mauro Wolf, *La investigación de la Comunicación de masas*, ediciones Paidós, pg. 158.

Eric Saperas<sup>5</sup> afirma que el conjunto de las investigaciones que ha dado lugar al estudio de los efectos cognitivos no forman un conjunto homogéneo, sino una diversidad de aproximaciones teóricas que contemplan -todas ellas- la dimensión cognitiva de la actividad de los medios de comunicación de masas. Saperas clasifica en tres tipos los efectos cognitivos:

1. Efectos resultantes de la capacidad simbólica de estructurar la opinión pública.
2. Efectos resultantes de la distribución social de los conocimientos colectivos.
3. Efectos referidos a las noticias como formas de construcción de la realidad social.

En el primer tipo de efectos, se agrupa el conjunto de consecuencias de los medios de comunicación de masas en los mecanismos de formación y de funcionamiento de la opinión pública.

En el segundo tipo de efectos, se incluyen los efectos cognitivos que resultan de la distribución social de los conocimientos, según los diversos sectores socioeconómicos, culturales o profesionales existentes.

En el tercer tipo de efectos, se incluyen el conjunto de los efectos cognitivos referidos a las noticias que, como producto de una determinada institución social, determinan una construcción social de la realidad.

### *Aspectos teóricos de la Agenda "Setting"*

El término "agenda setting", es discutible, su traducción al castellano sería "fijación de la agenda" o "establecimiento de la agenda". Una traducción más precisa aunque larga será: "establecimiento o fijación de los repertorios temáticos de preocupación". Se puede hablar también de "tematización de la realidad" o "fenómeno de tematización".

<sup>5</sup> Eric Saperas, *Ob Cit.*, pg. 49, 50.

Luis Dader define la agenda setting como la orientación, conducción o canalización de las mentes de los ciudadanos hacia unos repertorios de temas de preocupación pública, en detrimento de otros, que no son mencionados o destacados, como consecuencia de la selección previa de dichos asuntos, realizados por los medios de comunicación de masas<sup>6</sup>.

Se afirma, también, que la idea clave del poder canalizador de los medios quedó perfectamente sintetizada en la frase de Bernard Cohen (1963), repetida desde entonces por los investigadores norteamericanos: "La prensa no puede durante mucho tiempo tener éxito diciéndole a la gente qué tiene que pensar, pero sí en cambio diciéndole sobre qué tiene que pensar".

Según esta teoría, los medios de comunicación al descubrir y precisar aspectos de la realidad, presentan al público una lista de todo aquello sobre lo que se debe tener una opción y opinar. El presupuesto fundamental de la agenda-setting es que la comprensión que tiene la gente de la realidad social es modificado por los medios de comunicación<sup>7</sup>.

En 1979, Maxwell E. Mc Combs, el investigador más representativo del estudio del establecimiento de la agenda temática, sostiene que: "La idea de la Agenda-Setting afirma la existencia de una relación directa y causal entre el contenido de la agenda de los media y la subsiguiente percepción pública de cuáles son los temas importantes del día. Se afirma un aprendizaje directo de los miembros del público respecto de la agenda de los media. Obviamente la gente puede aprender sólo de aquellos mensajes a los que se expone (...). La Agenda-Setting se origina en el ámbito general referido a cómo la gente organiza y estructura el mundo a su alrededor. La metáfora de la Agenda Setting es una macrodescripción de este proceso"<sup>8</sup>.

<sup>6</sup> *Ibid.*, pg. 295.

<sup>7</sup> Mauro Wolf, *Ob. Cit.* pg. 163.

<sup>8</sup> Citado por Eric Saperas, *Ob. Cit.* pg. 58 y 59.

### *La Agenda "Setting" como objeto de estudio*

El objeto de estudio de la agenda setting esta orientado a establecer los temas que dominan en el discurso de los medios de comunicación en relación con los temas que predominan en las audiencias.

Tres son las grandes líneas de estudio<sup>9</sup>:

1. Los temas y tópicos que forman los contenidos de las comunicaciones recomendadas por los medios de comunicación de masas.
2. Las diversas agendas que intervienen en el proceso anterior.
3. La naturaleza de los efectos y el marco temporal en que se desarrollan acumulativamente hasta alcanzar una agenda pública, constituiría el último y más complejo objeto de estudio característico de esta modalidad de la investigación comunicativa.

En el primer caso, se analizan las unidades temáticas, los conocimientos de carácter colectivo que se diseminan masivamente y las prioridades que los media establecen en el ámbito de la agenda temática.

En el segundo caso, se trata de contrastar la agenda de los media con la agenda pública o colectiva. De la semejanza o divergencia que se pueda establecer entre ellos dependerá el grado de influencia cognitiva que caracteriza a los medios de comunicación de masas.

En el tercer caso, dos elementos son importantes a considerar, por un lado la naturaleza de los efectos, en este caso cognitivos y dentro del campo de la comunicación política, que pretende darnos a conocer cómo los individuos perciben la realidad de su entorno y qué hechos son percibidos como prioritarios en cada momento y en qué medida los media consiguen determi-

<sup>9</sup> Eric Saperas, *Ob. Cit.* pgs. 63-71.

nados efectos cognitivos al distribuir determinados conocimientos y saberes colectivos en determinados grupos sociales. Por otro lado, el reconocimiento de los efectos deberá, como dice Saperas, comportar, necesariamente, considerar los efectos acumulativos desarrollados a lo largo de un marco temporal o "time-frame", que han merecido especial atención por parte de los investigadores.

### *Problemas metodológicos de la Agenda "Setting"*

Según Dorine Bregman<sup>10</sup> dos artículos presentan los enfoques iniciales de la función de la agenda, el de Mc Combs y Shaw y el de Funkhouser. Mc Combs y Shaw formulan la hipótesis fundamentales de la función de agenda, partiendo de las siguientes verificaciones:

- \* los electores, en una campaña electoral, toman de los medios la mayor parte de sus informaciones;
- \* los electores conocen nuevos elementos de información, aún cuando no todos sean igualmente capaces de explotarlos;
- \* los electores conocen y se informan de acuerdo a la insistencia con la que los medios hablan o dan cuenta de los problemas debatidos durante la campaña.

La metodología empleada para verificar esta hipótesis se funda en una comparación entre las posturas declaradas importantes para la campaña por parte de los electores y el contenido de los medios por ellos consultados durante dicho período.

Los resultados se resumen en tres puntos:

- \* gran parte de las informaciones está dedicada al análisis de la campaña del día.

<sup>10</sup> La función de agenda: una problemática en transformación, en: Jean-Marc Ferry, Dominique Wolton y otros, *El nuevo espacio público*, editorial Gedisa, España, 1992, pg. 203.

- \* surge una visible correlación entre la importancia que dan los medios a ciertas posturas y la que los electores atribuyen a estos temas;
- \* los electores que al comienzo no están fuertemente ligados a un candidato son más atentos a la totalidad de las informaciones, sin percepción selectiva de su parte.

Las conclusiones de Mc Combs y Shaw señalan que los individuos que aún no han fijado su elección durante la campaña se inclinan más por seguir de cerca la campaña sobre los medios y, por eso, pueden sentirse atraídos por tal o cual problema.

Por su parte, G. Ray Funkhouser, en su texto "*The issues of the sixties: an exploratory study in the dynamics of public opinion*" (1973), difiere notablemente de lo anterior. No se sitúa en un contexto de una elección, sino explora una década (1960). El objeto de la investigación es estudiar las relaciones entre los acontecimientos y las posturas de esa década, la cobertura realizada por los medios y su percepción por parte de la opinión pública.

El esquema metodológico consagrado en la investigación de Mc Combs y Shaw es el siguiente:

1. Realización de un análisis de contenido para identificar los temas tratados por unos periódicos durante cierto periodo de tiempo (usualmente una campaña electoral). Ello permite establecer también la frecuencia de aparición y grado de relevancia concedida a dichos temas por el medio.
2. Realización de una encuesta, en forma simultánea o inmediata, a una muestra significativa de individuos pertenecientes a la misma área de difusión de los periódicos anteriores. Con dicho sondeo se determinará cuáles han sido los temas de atención o mayor preocupación del público durante el mismo periodo o campaña, e indirectamente las fuentes de información empleadas.

3. Si se observa una correlación estadísticamente significativa entre la selección periodística y/o su jerarquización y la mención de temas y grado de importancia aludido por el público, se entenderá confirmada la identificación entre la "agenda" periodística y la del público.

### *Tipos de Agenda "Setting"*

Existen, también, dos tipos de agenda en función de los temas en torno a los cuales pueden operarse una canalización, estos son: temas "temáticos" y temas acontecimiento.

Con la redundancia tema temático se designa a todas aquellas cuestiones de carácter abstracto o cuestión de fondo que subyacen o agrupan un conjunto de acontecimientos junto con las reflexiones más o menos polémicas que suscita la cuestión considerada central. Son campos temáticos generales.

Los temas acontecimiento, se refieren a asuntos concretos que también provocan el interés periodístico y ciudadano, que a su vez pueden relacionarse o no con alguno de los anteriores campos temáticos pero que, en cualquier caso, se presentan ante nuestra percepción como un asunto individualizado y definido, de contenido fáctico muy concreto.

La agenda "setting", tiene también niveles, los cuales pueden clasificarse, tal como lo propone Eric Saperas<sup>11</sup>:

- \* Agenda individual intrapersonal (individual issue salience). Constituida por el repertorio de preocupaciones sobre cuestiones públicas que interioriza cada individuo.
- \* Agendas interpersonales manifestadas (perceived issue salience). Surgidas del repertorio de temas que los individuos mencionan en sus discusiones con sus grupos de comunicación interpersonal. Son por tanto temas que los sujetos individuales perciben como interesantes para las otras personas con las que se relacionan.

<sup>11</sup> Los efectos cognitivos de la comunicación de masas, Barcelona, Ariel, 1997.

- \* Agenda de los medios periodísticos (media agenda). Consistiría en el repertorio temático destacado por los medios periodísticos.
- \* Agenda Pública (public agenda). Es el repertorio de temas que de manera general la colectividad estima son los temas a tener en cuenta o constituyen la preferencia común general. Algunos autores le denominan agenda de la comunidad.

La forma de canalizar tiene también diferentes vertientes que recoge Saperas citando a otros autores<sup>12</sup> como son:

- \* Filtro básico entre conocimiento/secreto, cuando la audiencia solo puede conocer un tema si aparece en los medios y sin existencia pública en caso de no ser cubierto por los medios.
- \* Establecimiento de jerarquías de prioridades, cuando la influencia en la audiencia sólo consiste en determinar el grado de importancia que se concede a cada tema.
- \* Realce de un ángulo o aspecto particular del tema genérico, cuando la influencia consiste en percibir un tema general desde la percepción de ciertos aspectos con olvido de otros.
- \* Consolidación rutinaria de imágenes, cuando los medios proyectan una imagen favorable cuando un candidato comienza a destacar en los primeros resultados o mediciones.
- \* Función de articulación de pre-opiniones latentes e informes, cuando los medios proporcionan a la gente las palabras y las expresiones que pueden usar para defender su puntos de vista. Si la gente escucha a menudo expresiones o frases hechas que apoyen sus puntos de vista, se mantendrán en silencio como si fueran mudos.

<sup>12</sup> *Ob. Cit.*

### *La secuencia temporal en la Agenda "Setting"*

La secuencia temporal es otro de los aspectos importantes de la agenda setting, referida al período durante el cual se gesta y consolida la formación de una agenda temática. Este constituye uno de los aspectos principales del análisis de los procesos de canalización, sin embargo, es uno de los problemas más complicados porque existe diversidad de circunstancias que concurren en cada experiencia analizada. Diferencias de temática, de medio estudiado, de tratamiento informativo del medio, de instituciones susceptibles de modificar prioridades como consecuencia de la canalización periodística, etc<sup>13</sup>.

La secuencia temporal puede clasificarse de la siguiente forma:

- \* El marco temporal global sometido a análisis, desde inmediatamente antes de que un tema irrumpa en la agenda de los medios hasta que haya perdido incluso su vigencia en las agendas públicas e institucionales.
- \* El retraso o intervalo entre la aparición en una y otra agenda.
- \* Duración temporal del tema en la agenda de los medios.
- \* Duración de las agendas institucionales y/o públicas.
- \* Período óptimo del efecto influencia o convergencia de una agenda con otras agendas.

Existen múltiples factores circunstanciales que condicionan o rectifican la influencia de canalización en cada caso:

- \* Duración y abanico de la exposición a un asunto de actualidad.
- \* Grado de susceptibilidad del receptor.
- \* Involucración o contacto personal con el tema.
- \* Potencial de contrarréplica.

<sup>13</sup> José Luis Dader, *Ob. Cit.*, pp. 305.

- \* Proximidad geográfica del tema.
- \* Existencia o no de contactos interpersonales sobre el tema.
- \* Situación de homogeneidad o diversidad en las agendas de los diversos medios.
- \* Credibilidad de la fuente.
- \* La naturaleza o tipo de los temas difundidos.

### *Los medios y la Agenda "Setting"*

El medio periodístico también marca diferencia en la agenda setting, pues el potencial canalizador entre la prensa y la televisión es diferente. La prensa tendría mayor fuerza de canalización, porque el periódico incluye una mayor jerarquización interna de sus noticias y artículos, como consecuencia de su mayor diferenciación visual, ello significa mayor capacidad para transmitir un orden de relevancia de las noticias, con independencia de la orientación ideológica o valorativa de emisores y receptores. La televisión por el contrario, por el carácter sumario y reducido de casi todos los programas de noticias nivelaría mucho más todos los temas entre sí.

### *Algunas conclusiones preliminares*

Tras años de investigación, Rogers y Dearing resumieron, 1988, algunas conclusiones básicas<sup>14</sup>:

- \* La canalización periodística sobre los temas depende a su vez de: el periodo de la campaña, el tipo de medio periodístico, la naturaleza del tema, las orientaciones y características de los individuos expuestos.

<sup>14</sup> Citado por José Luis Dader, *Ob. Cit.*, pg. 311.

- \* Una vez que el repertorio de temas considerados por el público ha sido impuesto por, o reflejado en los medios, influye en el elenco de asuntos considerado por las elites institucionales y, en ocasiones, en las medidas concretas adoptadas.
- \* También existen ocasiones en que la agenda temática de las instituciones tiene una influencia directa y fuerte sobre la selección periodística de temas.
- \* Existe escaso intercambio de conclusiones y hallazgos entre dos líneas básicas aludidas, lo que sin duda ha de ser superado en el futuro.

En la actualidad habría que considerar otros aspectos importantes como son las innovaciones tecnológicas en el campo de la comunicación producto del desarrollo la microelectrónica que dan origen a la fusión de la informática con las telecomunicaciones que ha producido el fenómeno de globalización de las comunicaciones. La cantidad de información y la velocidad de su transmisión a nivel planetario nos plantearía agendas setting globalizadas.

Las investigaciones que estamos realizando sobre la agenda setting con el equipo de profesores en el IIIH, nos permitirá conocer cómo tematizan los medios de comunicación en nuestro país y poner en juego la validez de la teoría desarrollada sobre la denominada agenda setting. Asimismo, plantearnos preguntas a partir de los nuevos fenómenos comunicativos contemporáneos.