

Cada vez más, los académicos están avanzando más allá de los aspectos científicos de la teoría de *agenda-setting* que describe y explica la influencia de los medios informativos sobre la opinión pública, hasta considerar también la contribución normativa de esta influencia para un público democrático activo preparado a dar su voto en una elección.

En este sentido, me siento muy complacido en presentar esta importante investigación de la Dra. Alicia Casermeiro. Su libro abre una “puerta en español” para la investigación internacional sobre ese rol de *agenda-setting* de los medios de comunicación masiva.

Maxwell McCombs
Jesse H. Jones Centennial Chair in Communication
University of Texas at Austin, EE.UU.

ÍNDICE

<i>Agradecimientos</i>	9
<i>Prefacio</i>	13
<i>Preface</i>	13
<i>Introducción</i>	19

PARTE I

EL ESTADO DE LA CUESTIÓN ACERCA DE LA TEORÍA DE LA AGENDA SETTING

Capítulo 1. Los orígenes intelectuales de la <i>agenda setting</i>	27
1.1. <i>El siglo XX, el desarrollo de los medios masivos y la opinión pública</i>	30
1.2. <i>Walter Lippmann y su obra Public Opinion, fundamento intelectual de la agenda setting</i>	33
1.3. <i>El antecedente de la “función indicadora de la noticia” de Robert Park</i>	39
1.4. <i>La influencia de Lazarsfeld y Berelson</i>	40
1.5. <i>El efecto acumulativo de los medios en Kurt Lang y Gladys Lang</i>	48
1.6. <i>Trenaman y McQuail</i>	51
1.7. <i>Bernard Cohen como fuente de inspiración</i>	52
1.8. <i>El fructífero encuentro de McCombs y Shaw</i>	54
Capítulo 2. El hallazgo de Chapel Hill	59
2.1. <i>El hallazgo del método</i>	60
2.2. <i>El descubrimiento</i>	63
2.3. <i>La competencia entre la hipótesis de la agenda setting y la teoría de la percepción selectiva</i>	66
2.4. <i>Las primeras discusiones</i>	70
Capítulo 3. Primer nivel de efecto de la <i>agenda setting</i>	73
3.1. <i>La anatomía de la agenda setting</i>	73
3.2. <i>La investigación y sus hallazgos</i>	76

3.2.1. Estudios de efectos de la agenda setting durante campañas electorales	77
3.2.2. Estudios de efectos de la agenda setting acerca de temas no electorales	89
3.3. Condiciones contingentes	101
3.3.1. Necesidad de orientación, una explicación psicológica de la agenda setting	99
3.3.2. Variables de la conducta: Comunicación interpersonal y uso de los medios	104
3.3.3. Variables demográficas	107
3.3.4. Variables de actitud: Interés en la política y credibilidad de los medios	110
3.3.5. Tipos de medios	111
3.3.6. El poder de la agenda según el tipo de temas	116
Capítulo 4. Segundo nivel de la agenda setting: la agenda de atributos	118
4.1. “Qué” pensamos y “como” pensamos acerca de los problemas que nos plantean los medios	123
4.2. Antecedentes de la agenda setting de atributos	123
4.2.1. El concepto de framing	126
4.3. Investigaciones recientes acerca de la agenda de atributos ..	130
4.3.1. Metodología	132
4.3.2. Imagen de los candidatos políticos.....	133
4.3.3. La agenda de atributos de los temas	135
4.4. En resumen	143
Capítulo 5. ¿Quién fija la agenda de los medios?	149
5.1. Las “capas de la cebolla”	151
5.2. La agenda entre los medios (intermedia agenda setting).....	151
5.2.1. Investigaciones de la intermedia agenda setting	153
5.3. Los discursos presidenciales como “fijadores” de la agenda de los medios	155
5.4. Nueva perspectiva crítica acerca de la prensa	164
5.5. En resumen	166
Capítulo 6. Conclusiones	170

PARTE II
TRABAJO DE CAMPO

Capítulo 7. El primer nivel del efecto agenda setting	171
7.1. Metodología	181
7.1.1. La encuesta	182

7.1.2. <i>El análisis de contenido de los medios de comunicación</i>	185
7.2. <i>La agenda pública: resultados de la encuesta</i>	189
7.3. <i>La agenda de los medios de comunicación: resultado del análisis de contenido</i>	191
7.4. <i>Correlación entre agendas</i>	193
7.5. <i>Resultado del análisis de contenido por diarios</i>	198
7.6. <i>Resultado del análisis de contenido por noticieros de la televisión</i>	200
7.7. <i>Consistencia interna jentre los medios en el tratamiento de la información</i>	203
7.7.1. <i>Consistencia interna de los diarios</i>	204
7.7.2. <i>Consistencia de los noticieros</i>	208
7.8. <i>La agenda entre los medios</i>	211
7.9. <i>Brecha temporal en la correlación entre agendas</i>	215
7.10. <i>Resumiendo la agenda setting de temas</i>	219
Capítulo 8. <i>Condiciones contingentes</i>	223
8.1. <i>La agenda de los grupos demográficos</i>	226
8.1.1. <i>El efecto de la aenda de los medios según el sexo</i>	226
8.1.2. <i>El efecto de la agenda de los medios según la edad</i> ...	228
8.1.3. <i>Los efectos de los medios según la educación</i>	229
8.2. <i>Las diferencias de los efectos según las variables de actitud</i>	232
8.2.1. <i>Interés por la política</i>	234
8.2.2. <i>La posición ideológica</i>	240
8.2.3. <i>Credibilidad en las instituciones</i>	242
8.3. <i>Variables de conducta</i>	250
8.3.1. <i>Comunicación interpersonal</i>	251
8.3.2. <i>Uso de los Medios</i>	253
8.4. <i>Variables del mensaje</i>	257
8.4.1. <i>Tipo de temas o problemas (issues)</i>	257
8.4.2. <i>Tipo de Medios</i>	269
8.5. <i>Conclusiones</i>	270
Capítulo 9. <i>El segundo nivel de la agenda setting</i>	273
9.1. <i>Metodología</i>	275
9.2. <i>Los medios y los candidatos</i>	282
9.3. <i>Los atributos de los candidatos (dimensión sustantiva)</i>	286
9.4. <i>El “tono” de los atributos de los candidatos (dimensión afectiva)</i>	293
9.5. <i>El “tono creativo”</i>	299
9.6. <i>Compaginando las agendas</i>	300
9.7. <i>Dimensiones sustantiva y afectiva: resultados de las matrices de cruzamiento</i>	305

9.8. <i>Consistencia entre los medios</i>	307
9.9 <i>Conclusiones</i>	308
Capítulo 10. <i>La agenda setting y la publicidad política</i>	309
10.1. <i>Metodología</i>	310
10.2. <i>La publicidad política como fijadora de la agenda pública de los atributos sustantivos de los candidatos</i>	312
10.2.1. <i>La correlación de la agenda pública con la publicidad política en TV</i>	314
10.2.2. <i>La agenda pública y la agenda de publicidad en diarios</i>	317
10.2.3. <i>La agenda pública y la agenda de publicidad en vía pública</i>	320
10.2.4. <i>La agenda pública de los “problemas más importantes” y la agenda de publicidad en vía pública</i>	322
10.2.5. <i>Serendipity: el descubrimiento del poder de agenda setting de la publicidad política</i>	324
10.3. <i>La publicidad política como fijadora de la agenda de los medios</i>	328
10.4. <i>Conclusiones</i>	331
Capítulo 11. <i>Conclusiones finales</i>	333
Referencias bibliográficas	345
Índice	357