

La presente obra describe el importante, y a menudo polémico, papel de los medios de comunicación a la hora de determinar cuáles son los asuntos que están en el centro de la atención y la acción públicas. Aunque Walter Lippmann captó la esencia de la poderosa influencia de los medios a principios del siglo pasado, con su frase "El mundo exterior y las imágenes que nos hacemos en la cabeza", hasta el último cuarto del siglo no empezó una elaboración empírica y detallada de ese papel de los medios de comunicación como fijadores de la agenda. En este libro exhaustivo, Maxwell McCombs, uno de los padres fundadores de la tradición investigadora de la *agenda-setting*, sintetiza los cientos de estudios científicos que se han llevado a cabo sobre este papel central de los medios de comunicación a la hora de moldear la opinión pública. En todo el mundo, estos medios ejercen una fuerte influencia sobre de qué tratan las imágenes de los asuntos públicos que tenemos "en la cabeza" y llegan a influir hasta en los detalles de dichas imágenes. Además de describir esta influencia mediática en los temas sobre los que pensamos y en la manera en que los vemos, el libro aborda las fuentes de esas agendas mediáticas, la explicación psicológica de su impacto sobre la agenda del público y las posteriores consecuencias en las actitudes, las opiniones y el comportamiento.

Este nuevo libro, perspicaz e importante, resultará de valor inestimable para los estudiantes de comunicación y de ciencias políticas, así como para quienes estén interesados en el papel de los medios de comunicación en la configuración y la dirección de la opinión pública.

**Maxwell McCombs** ostenta la cátedra J. H. Jones en la Universidad de Texas, en Austin.

# Sumario

<i>Prefacio</i> . . . . .	11
1. Influir en la opinión pública . . . . .	23
2. La realidad y las noticias . . . . .	55
3. Cómo funciona el establecimiento de agenda . . . . .	81
4. Por qué se da el establecimiento de agenda . . . . .	109
5. Las imágenes que tenemos en la cabeza. . . . .	135
6. Establecimiento de la agenda de atributos y encuadre . . . . .	167
7. Configurar la agenda de los medios . . . . .	189
8. Las consecuencias del establecimiento de agenda . . . . .	227
9. La comunicación de masas y la sociedad . . . . .	255
<i>Epílogo</i> . . . . .	275
<i>Lista de tablas</i> . . . . .	281
<i>Índice analítico y de nombres</i> . . . . .	283