

Canalización mediática ("agenda-setting") y elecciones en Estados Unidos¹

David H. Weaver²

Profesor de la Universidad de Indiana, Bloomington
(Traducción de José Luis Dader)

La mayor parte de la investigación sobre canalización mediática, o fijación de la agenda temática por los medios ("agenda-setting"), realizada desde el estudio señero de McCombs y Shaw sobre las elecciones presidenciales de 1968, se ha ocupado de cómo la jerarquización por el público de la importancia de los temas debatidos se corresponde estadísticamente -en términos de noticias dedicadas y cantidad de cobertura-, con la jerarquización de temas de interés realizada por los medios (McCombs y Shaw, 1972; McLeod, Becker y Byrnes, 1974; Shaw y McCombs, 1977; Weaver, Graber, McCombs y Eyal, 1981; Becker, 1982; Weaver, 1984; Rogers y Dearing, 1988; Protesse y McCombs, 1991 y McCombs, Shaw y Weaver, 1997).

La hipótesis central sometida a comprobación en tales estudios, y de manera especial en los realizados en los primeros años setenta, estriba en que la magnitud del énfasis y cobertura mediáticos sobre diversos temas induce al cabo del tiempo a que la gente considere que esos temas revisten determinados grados de importancia. En otras palabras, la jerarquización temática realizada por los medios (la 'agenda' o repertorio mediático) se convierte con el tiempo en la 'agenda pública' o repertorio público. Dicho fenómeno sucedería sobre todo en el caso de temas sin posibilidad personal de contraste, es decir, aquéllos en los que la mayoría de la gente tiene escaso contacto directo con ellos. Tras varias docenas de estudios, la confirmación de la hipótesis es relativa, si bien los datos de nivel agregado tienden a apoyar la presencia de relación, sobre todo en el caso de los temas sin opción personal de contraste (Rogers, Dearing y Bregman, 1992).

En los años ochenta los académicos especializados en la canalización temática de los medios comenzaron a interesarse por aspectos adicionales: (1) los pasos previos en la generación de la canalización mediática, proceso denominado en el 'argot' de la especialidad 'construcción de la agenda' ("agenda-building"), o cuestión de quién fija el repertorio de los medios (Gilberg, Eyal, McCombs y Nicholas, 1980; Lang y Lang, 1981; Weaver y Elliot, 1985; Turk, 1986); (2) las condiciones circunstanciales que facilitan o dificultan que el proceso de la canalización mediática se produzca (MacKuen y Coombs, 1981; McCombs, 1982; Behr y Iyengar, 1985; McCombs y Weaver, 1985; Smith, 1987-a); y (3) las consecuencias generadas por dicha canalización en la opinión pública y las actuaciones sociales, o cuestión calificable de "luego qué" (Weaver, 1984; Iyengar y Kinder, 1987).

Precisamente este último asunto resulta de vital importancia en cualquier reflexión sobre canalización temática por los medios en elecciones. Es obvio que la opinión pública y las actividades políticas como campañas y decisión de voto resultan cruciales para el resultado de cualquier proceso electoral, destacando dichos factores por encima de los grados de atención pública sobre asuntos controvertidos, medidos en la mayoría de los estudios de canalización mediática. Pero aun así, existen razones para pensar que el nivel de preocupación pública en ciertos asuntos afecta a la opinión pública y al comportamiento político (Becker y McLeod, 1976; Weaver, 1991), cuestión ésta que será retomada más adelante dentro de este artículo.

PRIMEROS ESTUDIOS SOBRE MEDIOS Y ELECCIONES:

Muchos de los estudios pioneros en el campo de los efectos mediáticos en elecciones se ocupaban básicamente de los cambios a corto plazo en opiniones, actitudes y conductas (Lazarsfeld, Berelson y Gaudet, 1948; Berelson, Lazarsfeld y McPhee, 1954). En ocasiones la comprobación de esos cambios se basaba en pruebas experimentales (Hovland, Lumsdaine y Sheffield, 1949) y sólo unos pocos análisis se apoyaban en grandes encuestas sociológicas, lo que llevó al investigador de la CBS Joseph Klapper a concluir en 1960, en su síntesis de los estudios sobre efectos de los medios, que:

"Habitualmente la comunicación de masas no interviene como causa necesaria y suficiente en los efectos sobre la audiencia, sino que más bien opera entre y a través de un vínculo de factores e influencias interpuestas" (Klapper, 1960:8).

Dicha conclusión pudo resultar relajante para todos cuantos buscaban descargarse de responsabilidades ante potenciales efectos nocivos de la violencia en los programas, la perpetuación de estereotipos, la información periodística sesgada y la publicidad engañosa, pero no satisfizo a quienes creían que los medios eran importantes fuerzas sociales y sobre todo a quienes sospechaban que los medios podrían generar a largo plazo efectos acumulativos en el modo de percibir el mundo y de deducir significados a partir de las imágenes mentales que a menudo reflejaban los medios.

La conclusión de Klapper sobre efectos limitados tampoco encajaba bien con la idea popular de una tremenda influencia política ejercida por la comunicación de masas. El libro de Joe McGuinnis, *Cómo se vende un Presidente*, permaneció durante semanas en las listas de los más vendidos en Estados Unidos y atribuía un papel político decisivo a la televisión y a los fabricantes profesionales de imagen pública (McGuinnis, 1969). Hace ya casi treinta años de aquella elección presidencial de 1968 y desde entonces la preocupación popular respecto a la creación de imagen y la manipulación de los votantes por la televisión ha crecido de forma aguda.

Hubo incluso algunos resultados de los primeros estudios que detectaban un aprendizaje político de los votantes a partir de la información de los medios, aun cuando se produjeran escasas variaciones de opinión o actitud. La investigación de 1948 en la población de Elmira comprobó que las personas que dedicaban más tiempo al seguimiento de los medios tendían a ser las que mejor identificaban las diferentes posturas de los candidatos ante los diversos asuntos (Berelson, Lazarsfeld y McPhee, 1954). Incluso las personas de escaso interés por la política adquirían inadvertidamente algún tipo de información política y casi todo el mundo incrementaba algún tipo de información periférica. Tales dosis de información no desembocaban de forma inmediata en un cambio de actitud porque los aspectos cognitivos de las actitudes políticas habitualmente se configuran lentamente a lo largo del tiempo y la estabilidad de los sistemas cognitivos actúa como un freno para el cambio de actitud (McCombs, 1972).

Un giro en las actitudes y opiniones políticas, si llega a producirse, probablemente llegará al cabo del tiempo de manera gradual, a no ser que acontecimientos extraordinarios e inesperados lo provoquen, como en el caso del conflicto del Golfo Pérsico o escándalos de gran envergadura. Pero incluso tales cambios repentinos de opinión suelen tratarse de variaciones sobre la estima de las personas y no tanto sobre la inclinación hacia partidos políticos o ideologías.

ESTUDIOS SOBRE CANALIZACIÓN TEMÁTICA EN LOS MEDIOS:

A la vista de aquellos primeros resultados, Maxwell McCombs y Donald Shaw, de la Facultad de Periodismo de la Universidad de Carolina del Norte, realizaron una investigación sobre la elección presidencial estadounidense de 1968, tomando como foco de atención los efectos de canalización temática de los medios en lugar de fijarse en el cambio de actitudes y opiniones. Por expresarlo de otra manera, McCombs y Shaw pretendían averiguar si las ideas de los votantes acerca de qué temas polémicos les resultaban más importante venían moldeadas por la magnitud de la cobertura periodística de dichos temas.

En lugar de medir las opiniones concretas que los votantes tenían en torno a una serie de asuntos y candidatos, McCombs y Shaw se interesaban en identificar los temas sobre los que los votantes manifestaban cualquier tipo de opinión, y si existía algún nexo de unión entre los asuntos que destacaban los medios y los que los votantes consideraban importantes (McCombs y Shaw, 1972). El resultado fue que McCombs y Shaw encontraron una muy fuerte correlación entre la jerarquía de temas establecida por los medios y la jerarquía temática expresada por los votantes, sugiriendo esto, o bien una influencia de los medios sobre los votantes o una sensibilidad de los medios respecto a las preocupaciones de los votantes, o ambas cosas. Los citados autores interpretaron estos datos como posibilidad de que, si bien la comunicación de masas podía tener un efecto directo pequeño sobre las opiniones y actitudes, parecía generar un significativo efecto acumulativo sobre las percepciones, especialmente en el caso de un repertorio de cuestiones sobre las que los votantes pudieran hacerse algún tipo de idea.

Desde la aparición de dicho estudio sobre las elecciones de 1968, publicado en el número de verano de 1972 de la revista *Public Opinion Quarterly*, han seguido montones de trabajos similares sobre determinación del repertorio temático de los medios, utilizando diferentes diseños metodológicos, períodos temporales, instrumentos de medida y técnicas de análisis de datos. La mayoría de estos estudios se han realizado en coincidencia con años de elecciones y sobre todo durante los correspondientes a comicios presidenciales en Estados Unidos en 1972, 1976, 1980 y 1984 (Rogers, Dearing y Bregman, 1992), pudiéndose mencionar alguno más durante la elección presidencial de 1992 (como por ejemplo, Mondak, 1993).

LOS TEMAS DEBATIDOS EN LA ELECCIÓN DE 1992:

Los estudios anteriores a 1984, y sobre todo los de 1976, venían a sugerir que la influencia de periódicos y televisión sobre la percepción pública de qué temas son importantes, se incrementaba durante la primavera y el verano del año electoral y en cambio era menor durante los pocos meses finales de la campaña (Weaver, Graber, McCombs y Eyal, 1981). Otro hallazgo interesante de esos primeros estudios es que la influencia de los medios parece ser mayor en aquellos temas que difícilmente tendrán un impacto directo en las vidas cotidianas de la mayoría de los votantes. Se trata de los denominados 'temas sin confrontación personal' ("unobtrusive", Zucker, 1978), como sería el caso del escándalo "Irán-Contra", los abusos de diputados de la Cámara de Representantes en el uso de sus tarjetas de crédito y las aventuras extra conyugales atribuidas a Bill Clinton y George Bush. En 1992 pareció darse una mayor preocupación de los votantes por temas de su experiencia personal directa ('obtrusive'), tales como economía y empleo, asistencia sanitaria o legislación educativa y de aborto, y no tanto sobre los ajenos a la experiencia personal de la gente (Morin, 1992-a, 1992-b). De hecho, los primeros sondeos de 'salida de los colegios electorales' efectuados durante las 'primarias' de primavera en 1992 apuntaban a que los grupos clave de votantes que regresaban al campo de los demócratas, tras haber desertado en el pasado en favor del candidato republicano, estaban más preocupados por las cuestiones de economía y empleo (Morin, 1992). Una frase del equipo de campaña de Bill Clinton, condensaba esta sensibilidad con una contundente imprecación dirigida a Bush: "¡La economía, estúpido!".

En anteriores procesos electorales otros colegas y yo habíamos detectado que la distinción de prensa frente a televisión como generadores separados de canalización temática era menos nítida a medida que la campaña iba transcurriendo. Durante las 'primarias' el repertorio temático de la prensa tendía a permanecer estable mientras que el de la televisión oscilaba hasta convertirse en bastante similar al de los periódicos. Ya después de los congresos de verano de designación oficial de los candidatos de cada partido, los repertorios temáticos -o 'agendas'- de prensa y televisión se habían hecho prácticamente idénticos y apenas cambiaban desde entonces.

Mi impresión es que esto pudo ser cierto en 1992, pero los espacios informativos de prensa y televisión (los "viejos medios") ya no eran los principales definidores del

repertorio temático de atención. En su lugar, los candidatos utilizaron otros "medios no tradicionales", como los programas de entrevistas distendidas, los canales de televisión musical (MTV) y vía satélite, los números de llamada telefónica gratuita, o las secciones de acceso por ordenador, para sobrepasar y evitar a los viejos medios, entre los que ya quedaban también superados los formatos de 'canapés declarativos' televisivos de 9 segundos ("sound bites"), típicos de las elecciones de 1988 (Hallin, 1992) y de 'mini-canapés' ("sound nibbles") de la campaña de 1992 (Center for Media and Public Affairs, 1992). Puede que hubiera escasa diferencia en la cobertura estelar dedicada por prensa y televisión a ciertos asuntos tras los citados congresos estivales de designación de candidatos, pero dicha cobertura periodística más bien parece que fue a remolque en lugar de inspirar los repertorios de atención de los nuevos medios (Alter, 1992; Balz, 1992; Harwood, 1992; Turque, Fine-man y Bingham, 1992).

Las investigaciones precedentes apuntaban a que, si bien la mayoría de los electores no votan en función de la postura de los candidatos sobre ciertos asuntos polémicos, sí que existe un tipo de votante que tiene mayor propensión a decantar su voto en consonancia con las tomas de postura de los candidatos, en lugar de regirse por la afiliación política o la imagen genérica de los contendientes. Este tipo de elector más sensible a los temas suele reflejar una combinación de mayor implicación política (y por ello tiene una alta probabilidad de votar) junto con una mayor incertidumbre respecto a qué candidato o partido escoger (por lo que podría catalogarse a sus componentes de "independientes vigilantes", o personas con una fuerte necesidad de clarificación política) (McCombs y Weaver, 1973; Weaver, 1977; Weaver y McCombs, 1978). En la elección presidencial estadounidense de 1992, un número incluso relativamente pequeño de este tipo de votantes pudo marcar la diferencia entre la victoria o la derrota. Los medios, tradicionales y novedosos, jugaron al parecer un gran papel en señalar y confirmar qué temas de discusión eran más importantes y cómo se pronunciaban respecto a ellos los candidatos, por lo que la selección de temas de controversia que destacar tuvo una gran importancia. Personalmente yo había comprobado ya esta realidad en la elección presidencial de 1976 (Weaver, 1983) y un trabajo sobre la campaña para gobernador del Estado de Texas en 1990 (Roberts, 1992) llegó a establecer que el grado de preocupación ante una serie de asuntos controvertidos predecía las preferencias de voto en dicha campaña.

INTERÉS E IMÁGENES PÚBLICAS:

Pero existe otro efecto importante derivado de la canalización mediática que tiene poco que ver con los temas de controversia y las posturas adoptadas al respecto por los candidatos: De la misma forma que se puede concebir un elenco de temas de atención, es posible pensar también en términos de catálogo de candidatos clasificados conforme a la cantidad de cobertura periodística que reciben, así como respecto a un listado de las características o cualidades más subrayadas de esos candidatos.

Nuestro estudio de 1976 indicaba que la prensa desempeña un papel central en la determinación de qué candidatos y qué rasgos específicos de los mismos sobresalen o alcanzan mayor visibilidad que el resto (Weaver, Graber, McCombs y Eyal, 1981). De hecho esta modalidad de la influencia mediática probablemente afecte más a las primeras percepciones de campaña de los electores y a las decisiones finales a la hora de votar, que a lo que en sentido estricto sea la fijación de atención temática sobre unos asuntos. Tanto en el establecimiento de repertorios temáticos como en el de fijación de imágenes de los candidatos, el proceso no es ni simple ni lineal. Sino que fluctúa conforme a un conjunto de circunstancias entre las que se incluyen los hábitos de consumo mediático de la gente, el grado de conversación con otras personas sobre las elecciones, los conocimientos y opiniones previas o el nivel de motivación de cada cual para seguir el curso de la campaña.

Descubrimos, por ejemplo, que el conocimiento previo, el interés alto por la campaña y la cantidad de seguimiento de los medios presentaban en conjunto una correlación estadística con el reconocimiento por la gente de ciertos rasgos de personalidad y estilos de campaña de los candidatos, y no tengo razones para dudar de que esto mismo continuaba sucediendo en 1992. Sobre todo en las 'primarias', los candidatos que obtienen la mayor cobertura mediática tienen mayor probabilidad de convertirse en los más célebres y las características personales o cualidades de su imagen que más a menudo destaca la información periodística son también las que con mayor probabilidad citarán los electores en su descripción de los candidatos. Observamos también que los electores de nuestro trabajo de 1976 creían que es más fácil captar la imagen de los candidatos que el repertorio temático, sobre todo en lo que atañe a rasgos de personalidad y estilos de los candidatos frente a la menor capacidad de percibir la aptitud para el cargo o la ideología. No estoy seguro de que esto se mantuviera en 1992 de la misma forma que dieciséis años antes pero parece probable que la mayoría de los votantes, con un tiempo escaso que dedicar a la reflexión sobre las elecciones, seguirá resultándole más fácil captar rasgos de la personalidad y estilo de los candidatos que de las complejas tomas de postura temática, sobre todo cuando la mayor parte de la información electoral se obtiene a partir de la televisión. Al menos esa es una hipótesis plausible conforme a los datos de 1992.

El conjunto de consideraciones expuestas converge en la idea de que el proceso de canalización mediática influye de manera importante en las elecciones presidenciales, y así se confirmaba también en el caso de 1992, tanto si nos referimos al aspecto de la fijación del repertorio temático de discusión, como si consideramos la definición de imágenes o la identificación de los propios candidatos. Al hacer que ciertos temas, ciertos candidatos y ciertas características de los mismos sobresalgan por encima del resto, los medios contribuyen de forma significativa a la construcción de una percepción de la realidad de la que luego dependerá la decisión de votar o no, y por quién hacerlo en caso afirmativo. Asimismo, el que los medios dediquen una considerable cobertura al proceso electoral pueden también contribuir a que el propio campo de la política destaque por encima de otras cuestiones de interés social, incrementando así el interés y potencial participación de la gente en las elecciones.

INFLUENCIA DE LA CANALIZACIÓN MEDIÁTICA:

En anteriores elecciones presidenciales estadounidenses, y sobre todo en las celebradas con anterioridad a 1984, el foco de atención prioritario de la mayoría de trabajos sobre canalización mediática consistía en cuantificar la intensidad y tipo de influencia que el repertorio temático de los medios tenía respecto al repertorio de preocupaciones de los votantes. Sin embargo, a partir de 1984, ha surgido un interés superior por estudiar las influencias que sobre la selección temática de los medios pueden generar otras fuerzas como los candidatos políticos y sus equipos de planificación de campaña. Ello proviene de haber tomado en cuenta que los medios no son organizaciones completamente independientes e inmunes a la influencia de poderosas fuentes informativas, teniendo presente además el temor ante la posible manipulación de la cobertura mediática (Weaver y Elliot, 1985).

El conocimiento existente sobre los efectos de la canalización mediática sobre el público general así como sobre los propios ejecutivos de la política supone que los medios gozan de una considerable libertad para establecer qué temas, candidatos o rasgos personales destacar en sus informaciones diarias. Pero hablando con precisión, eso no permite representar a los medios como auténticos 'establecedores de la agenda' si se diera el caso de que ellos sólo se limitaran a reproducir las prioridades y puntos de vista de poderosos proveedores informativos, como los políticos y sus estrategias de campaña.

Dicho asunto reviste una vital importancia para la alienación o la implicación de los votantes en el proceso electoral. Si la gente llega a creer que los asuntos que más le preocupan no reciben una sincera atención por parte de los políticos ni tampoco merecen un tratamiento esclarecedor y libre de clientelismos por parte de los medios, la posibilidad de la desidia ciudadana se incrementa. Por el contrario, si los electores perciben una noble dedicación de los candidatos a los asuntos que preocupan al público y dichos temas son presentados por los medios de forma comprensible, las posibilidades de implicación política popular se refuerzan. Si los ciudadanos se sienten expulsados de un proceso de fijación de temas de atención dominado por los medios y los profesionales de la política -tal y como apuntan los trabajos sobre periodismo de investigación, de profesores de la Northwestern University, aludiendo a la connivencia entre medios y políticos (Protess y otros, 1991)-, no será extraño, entonces, que la alienación se manifieste en términos de bajas tasas de voto en las urnas, descenso del nivel de interés por la política y creciente manifestación de pesimismo político.

Tal y como el equipo de la Northwestern University declara, "los intercambios entre los periodistas y los ejecutivos de la política revisten, por tanto, carácter simbiótico (...) Aunque la audiencia no tiene influencia directa sobre los acontecimientos que se despliegan delante de sus ojos, ella está sin duda en la mente de quienes escriben el guión" (Protess et al., 1991:250-251). Este grupo de autores pronostica además "un continuo desentenderse del público por parte de políticos y periodistas a la hora de resolver los asuntos públicos de importancia", a pesar incluso del péndulo histórico que cada cierto tiempo provoca una era de reformas sociales (Protess et al.,

1991:253). A pesar de su deseo de ser generadores independientes de atención temática y de su considerable libertad de criterio a la hora de decidir, la mayoría de los periodistas dedicados a las campañas electorales quedan supeditados a lo que dicen o hacen los candidatos y sus equipos de trabajo, o a lo que otras fuentes 'internas' de la política les suministran (Protess et al., 1991). Pero al ceñirse sólo a los temas de discusión que los candidatos abordan y al seguimiento de las estrategias y tácticas de la campaña, los periodistas de información política corren el riesgo de ignorar importantes inquietudes de un público más amplio, contribuyendo así al alejamiento de la gente respecto de la política.

De esta forma, el repertorio temático de muchas de las campañas electorales estadounidenses precedentes ha consistido en un producto conjunto de los políticos y los medios, aun cuando el control del mismo haya podido variar algo, según cual fuera la proporción de asuntos de fondo que los políticos estuvieran dispuestos a discutir. A mayor predisposición de los políticos para abordar tomas de postura específicas sobre temas trascendentes, menor control retienen los medios periodísticos sobre la agenda de atención de la campaña. Y viceversa, cuanto menor interés han demostrado los candidatos por dicha opción, más se han inclinado los medios por resaltar las circunstancias de las maniobras de trastienda y la imagen de carrera de caballos, en la esperanza de captar así el interés de sus audiencias.

Con independencia de qué políticos parecen lograr mayor control sobre el repertorio de cuestiones planteadas en campaña, la cuestión central es que si esa 'agenda' es fundamentalmente el producto conjunto de periodistas y políticos -como parece ser el caso en estos tiempos de creciente profesionalización en Estados Unidos de las campañas electorales, con escasa aportación real de propuestas del público-, entonces es muy probable que se produzca una creciente alienación y pesimismo político de los votantes. Salvo que políticos y periodistas se tomen en serio la necesidad de afrontar con franqueza los asuntos que realmente preocupan a la mayoría de los electores -lo que implica conceder a dichos electores mayor voz en la determinación del repertorio temático de campaña-, seguirá siendo muy difícil que veamos una disminución de la apatía y pesimismo políticos de los votantes, ni, en sentido inverso, un incremento de la implicación de los ciudadanos en la política y las elecciones.

En las elecciones estadounidenses del 92 surgieron algunos indicios de giro pendular hacia una mayor implicación de los electores, gracias a la ayuda de cauces no tradicionales como programas de conversación en televisión y radio, espacios en la MTV (canal musical), llamadas telefónicas a números gratuitos, secciones de acceso por ordenador y canales vía satélite que en conjunto permitieron a los electores hacer preguntas directamente a los candidatos y escuchar sus respuestas detalladas, básicamente liberadas del filtrado de periodistas y portavoces profesionales (Alter, 1992; Balz, 1992; Harwood, 1992; Turque et al., 1992). En correspondencia, y según datos de la Comisión Federal de Elecciones (FEC), se produjo un incremento significativo en la afluencia real de votantes, hasta alcanzar casi el 56% de la población con edad de votar, lo que significó el mejor índice desde 1968, de participación en elecciones presidenciales estadounidenses. Sin embargo, en las elecciones de 1996,

la participación electoral cayó por debajo del 50%, con unos de los peores índices de todo el siglo.

CANALIZACIÓN MEDIÁTICA, OPINIÓN PÚBLICA Y ELECCIONES:

Al abordar la cuestión de la fijación de repertorios temáticos en períodos electorales debemos tener cuidado de no trazar una separación excesiva entre la cuestión de 'el qué pensar' y 'el sobre qué pensar'. Aun asumiendo que la investigación sobre la canalización mediática se ha ocupado prioritariamente de los temas sobre los que la gente piensa, hay pruebas en los estudios realizados de que el mayor énfasis sobre determinados asuntos en lugar de otros puede tener una influencia significativa sobre la opinión pública (Becker y McLeod, 1976; Iyengar y Kinder, 1987; McCombs, Shaw y Weaver, 1997), sobre todo en cuanto a la intensidad de esa opinión, así como en lo relativo a la probabilidad de participar en la política mediante prácticas como recogida de firmas, voto en las urnas, asistencia a mítines o envío de cartas a los periódicos (Weaver, 1984; Weaver, 1991).

Parece probable, por ello, que pueda haber una mayor implicación en la política y los procesos electorales si los temas que más afectan a los electores recibieran mayor realce en los listados de cuestiones atendidas por los medios y los políticos (y si los votantes notan que sus esfuerzos pueden lograr una diferencia en la forma como esas cuestiones son contempladas y tratadas por el proceso político de la sociedad).

En el pasado la opción ha estado circunscrita, básicamente, a si eran los periodistas o los políticos quienes conjuntamente tenían gran influencia en determinar la selección temática de atención para las elecciones. En el futuro, gracias a la aportación de medios no tradicionales más novedosos, el público puede jugar un papel más prominente en el establecimiento de esa canalización temática electoral. De ser así, la implicación del público en las elecciones y la política podría comenzar a superar la apatía y la alienación de la gente.

NOTAS

- ¹ El presente artículo está basado en el trabajo titulado "Media Agenda-Setting and Elections in the United States" y publicado en el libro compilado por David Paletz, *Political Communication Research* Vol. II. Ablex, 1996. Pero ha sido revisado y actualizado para su publicación específica en Cuadernos de Información y Comunicación.
- ² David H. Weaver es catedrático de Periodismo e Investigación en Comunicación de Masas en la Facultad de Periodismo de la Universidad de Indiana en Bloomington. De su amplia bibliografía como autor o coautor pueden recordarse sus más recientes trabajos *The American Journalist in the 1990's: U.S. News People at the End of an Era* (Erlbaum, 1996) y *The Formation of Campaign Agendas* (Erlbaum, 1991). Pertenece a los consejos editoriales de las revistas *Political Communication*, *Newspaper Research Journal* y *International Journal of Public Opinion Research* y ha sido galardonado con diversos 'premios de excelencia' por instituciones académicas norteamericanas, en reconocimiento a su enseñanza, investigación y servicio en el campo del periodismo y la comunicación de masas.

BIBLIOGRAFÍA

- ALTER Jonathan (1992). "Why the Old Media's Losing Control". *Newsweek*, June, 8, p. 28.
- BALZ, Dan (1992). "In Medias Res: If You Can't Beat 'em, Bypass 'em". *The Washington Post National Weekly Edition*, May 25-31, p. 12.
- BECKER, Lee (1982). "The Mass media and Citizen Assessment of Issue Importance: A Reflection on Agenda-Setting Research". En *Mass Communication Review Yearbook*, Volume 3, ed. por Charles Whitney and Ellen Wartella. Beverly Hills, Ca. Sage.
- BECKER, Lee B. y Jack M. McLeod (1976). "Political Consequences of Agenda-Setting". *Mass Communication Review* 3(2):8-15.
- BEHR, Roy, y Shanto IYENGAR (1985). "Television News, Real-World Cues, and Changes in the Public Agenda". *Public Opinion Quarterly* 49:38-57.
- BERELSON, Bernard, Paul LAZARSELD, y W. McPhee (1954) *Voting*. Chicago. University of Chicago Press.
- BLUMLER, Jay G. y Michael GUREVITCH (1986). "The Election Agenda-Setting Roles of Television Journalists: Comparative Observation at the BBC and NBC". Presentado en el encuentro anual de la International Communication Association, Chicago, IL. (Ver también Capítulo 4 de Semetko, Blumler, Gurevitch y Weaver, 1991)
- BRODER, David (1992) "Campaign '92" *The Quill*, March, pp. 8-9.
- CENTER FOR MEDIA AND PUBLIC AFFAIRS (1992). "Sound Nibbles". *Media Monitor*, June/July, pp. 1,5.
- CRAWFORD, J. Craig (1988) "On the Campaign Trail". *Sentinel Quarterly* 6 (Summer):4 (Publicado por la sección de marketing de *The Orlando Sentinel*, 633 North Orange Avenue, Orlando, FL 32801).
- GILBERG, Sheldon, Chaim EYAL, Maxwell McCOMBS y David NICHOLAS (1980). "The State of the Union Address and the Press Agenda". *Journalism Quarterly*, 57:584-588.
- GUREVITCH, Michael, Jay G. BLUMLER y David WEAVER (1986). "The Formation of Campaign Agendas in the U.S. and Britain: A conceptual Introduction". Presentado en el encuentro anual de la International Communication Association, Chicago, IL. (Ver también capítulo 1 de SEMETKO, BLUMLER, GUREVITCH y WEAVER, 1991).

- HALLIN, Daniel C. (1992). "Sound Bites News: Television Coverage of Elections, 1968-1998". *Journal of Communication* 42(2):5-24.
- HARWOOD, Richard (1988). "The Press Should Set Agenda, Not Bend to Candidates' Whims". *Indiana Daily Student*, September, 27, p. 2.
- HARWOOD, Richard (1992). "The Waning Power of the Press". *Presstime*, August, p. 25.
- HOVLAND, Carl, A. LUMSDAINE y Fred SHEFFIELD (1949). *Experiments on Mass Communication*. Princeton, N.J. Princeton University Press.
- IYENGAR, Shanto y Donald R. KINDER (1987). *News that Matters: Television and American Opinion*. Chicago, Il. University of Chicago.
- KALB, Martin y Hendrik HERTZBERG (1988). *Candidates '88*. Dover, MA. Auburn House.
- KLAPPER, Joseph (1960). *The Effects of Mass Communication*. New York. Free Press.
- KRAUS, Sidney (1962). *The Great Debates: Background, Perspectives, Effects*. Bloomington, IN. Indiana University Press (Reimpreso como *The Great Debates: Kennedy vs. Nixon, 1960*. Bloomington, IN. Indiana University Press, 1977).
- LANG, Gladys y Kurt LANG (1981). "Watergate: An exploration of the Agenda-Building Process", en *Mass Communication Review Yearbook*, Vol. 2, ed. por G. Cleveland WILHOIT y Harold DE BOCK. Beverly Hills, CA. Sage.
- LAZARSEFELD, Paul, Bernard BERELSON y Hazel GAUDET (1948). *The People's Choice*. New York. Columbia Univ. Press.
- McCOMBS, Maxwell E. (1972). "Mass Communication in Political Campaigns: Information, Gratification and Persuasion". En *Current Perspectives in Mass Communication Research*, ed. por F. Gerald KLINE y Phillip J. TICHENOR. Beverly Hills, CA. Sage.
- McCOMBS, Maxwell E. (1982). "The Agenda-Setting Approach". En *Handbook of Political Communication*, ed. por Dan NIMMO y Keith SANDERS. Beverly Hills, CA. Sage.
- McCOMBS, Maxwell E. y Donald L. SHAW (1972). "The Agenda-Setting Function of Mass Media". *Public Opinion Quarterly*, 36 (Summer):176-187.
- McCOMBS, Maxwell E. y David WEAVER (1973). "Voters' Need for Orientation and Use of Mass Communication". Presentado en el encuentro anual de la International Communication Association. Montreal, Canada.
- McCOMBS, Maxwell E. y David WEAVER (1985). "Toward a Merger of Gratifications and Agenda-Setting Research". En *Media Gratifications Research: Current Perspectives*, ed. por K.E. ROSENGREN, L. A. WENNER y P. PALMGREEN. Beverly Hills, CA. Sage.
- McCOMBS, Maxwell E. y Donald L. SHAW y David WEAVER (1997). *Communication and Democracy: Exploring the Intellectual Frontiers in Agenda-Setting Theory*. Mahwah, N.J. Lawrence Erlbaum Associates.
- McGUINNIS, Joe (1969). *The Selling of the President 1968*. New York. Trident Press.
- McKUIEN, Michael y Steven L. COOMBS (1991) *More than News: Media Power in Public Affairs*. Beverly Hills, CA. Sage.
- McLEOD, Jack M., Lee B. BECKER Y James E. BYRNES (1974). "Another Look at the Agenda-Setting Function of the Press". *Communication Research* 1:131-166.
- MERRITT, Davis (1992). *Why Telling the News is not Enough*, September 16 (Memorandum publicado por *The Wichita Eagle*, 825 E. Douglas, Wichita, Kansas 67201-0820).
- MILLER, Edward D. (1992). "Charlotte Observer, WSOC-TV Begin Innovations in Election Coverage". *Poynter Report*, Spring, pp. 4-5.
- MONDAK, Jeffrey J. (1993). "Media, Interpersonal Discussion and the 1992 Elections". Presentado en el encuentro anual de la American Association for Public Opinion Research, St. Charles, IL.
- MORIN, Richard (1992). "Early Returns from the Polls: None of the Above". *The Washington Post National Weekly Edition*. March 9-15, p. 37.

- MORIN, Richard (1992-a). "The New South: Steamed About the Economy". MORIN, Richard (1992-a). *The Washington Post National Weekly Edition*. August 24-30, p. 37.
- MORIN, Richard (1992-b). "The Bush Camp Is Looking for Good News in Bud Numbers". *The Washington Post National Weekly Edition*. September, 14-20, p. 37.
- POYNTER REPORT (1992). "The Charlotte Project: A Status Report". *Poynter Report*. Summer, pp. 11-18.
- PROTESS, David L., Fay Lomax COOK, Jack C. DOPPELT, James S. ETTEMA, Margaret T. GORDON, Donna R. LEFF y Peter MILLER (1991). *The Journalism of Outrage: Investigative Reporting and Agenda-Building in America*. New York. Guilford Press.
- PROTESS, David L y McCOMBS, Maxwell E. (1991). *Agenda-Setting: Readings on Media, Public Opinion and Policy Making*. Hillsdale, NJ. Erlbaum.
- RANDOLPH, Eleanor (1988). "Now There Are Two 'Stealth' Candidates". *The Washington Post National Weekly Edition*. September 26- October 2, p. 14.
- ROBERTS, Marilyn S. (1992). "Predicting Voter Behavior Via the Agenda-Setting Tradition". Presentado en el encuentro anual de la International Communication Association, Miami, FL.
- ROGERS, Everett M. y James DEARING (1988). "Agenda-Setting Research: Where Has It Been, Where Is It Going?". En *Communication Yearbook 11*, ed. por James ANDERSON. Newbury Park, CA. Sage.
- ROGERS, Everett M., James DEARING y Doring BREGMAN (1992). "The Anatomy of Agenda-Setting Research". Presentado en el encuentro anual de la American Association for Public Opinion Research. St. Petersburg, FL.
- SEMETKO, Holli A., Jay G. BLUMLER, Michael GUREVITCH y David H. WEAVER (1991). *The Formation of Campaign Agendas*. Hillsdale, N.J. Erlbaum.
- SHAW, Donald L. y Maxwell McCOMBS (1977). *The Emergence of American Political Issues: The Agenda-Setting Function of the Press*. St. Paul, MN. West.
- SMITH, Kim A. (1987). "Newspaper Coverage and Public Concern About Community Issues". *Journalism Monographs* 101:1-32.
- TURK, Judy Van Slyke (1986). "Information Subsidies and Media Content: A Study of Public Relations Influence on the News". *Journalism Monographs* 100:1-29.
- TURQUE, Bill, Howard FINEMAN y Clara BINGHAM (1992). "Wiring Up the Age of Technopolitics". *Newsweek*, June 15, p. 25.
- WEAVER, David H. (1977). "Political Issues and Voter Need for Orientation", En *The Emergence of American Political Issues: The Agenda-Setting Function of The Press*, ed. por Donald I. SHAW y Maxwell McCOMBS. St. Paul, MN. West. (Reimpreso en *Agenda-Setting*, ed. por David L. PROTESS y Maxwell McCOMBS. Hillsdale, NJ. Erlbaum. 1991).
- WEAVER, David H. (1983). "Media Agenda-Setting and Elections: Assumptions and Implications". En *Massemedienn und Wahlen (Mass media and Elections: International Research Perspectives)*, ed. por Winfried SCHULZ y Klaus SCHOENBACK. Munich. Olschlagel. (Reimpreso en *Political Communication Research: Approaches, Studies, Assessments*, ed. por David PALETZ. Norwood, NJ. Ablex, 1987).
- WEAVER, David H. (1984). "Media Agenda-Setting and Public Opinion: Is There a Link?". En *Communication Yearbook 8*, ed. por Robert N. BOSTROM y Bruce H. WESTLEY. Newbury Park, CA. Sage.
- WEAVER, David H. (1991). "Issue Salience and Public Opinion: Are There Consequences of Agenda-Setting?". *International Journal of Public Opinion Research* 3(1): 53-68.
- WEAVER, David H. y Maxwell McCOMBS (1978). "Voters' Need for Orientation and Choice of Candidate: Mass Media and Electoral Decision Making". Presentado en el encuentro anual de la American Association for Public Opinion Research. Roanoke, VA.
- WEAVER, David H., Doris A. GRABER, Maxwell McCOMBS y Chaim H. EYAL (1981). *Media Agenda-Setting in a Presidential Election: Issues, Images and Interest*. New York. Praeger.

- WEAVER, David H. y Swanzy Nimley ELLIOT (1985). "Who Sets the Agenda for the Media?. A Study of Local Agenda-Building". *Journalism Quarterly* (62)1: 87-94.
- WEAVER, David H., Cleveland WILHOIT y Holli SEMETKO (1986). "The Role of the Press in the Formation of Campaign Agendas in Britain and the United States". Presentado en el encuentro anual de la International Communication Association. Chicago, IL. (Ver también el capítulo 8 en SEMETKO, BLUMLER, GUREVITCH y WEAVER 1991).
- ZUCKER, Harold G. (1978). "The Variable Nature of News Media Influence". En *Communication Yearbook 2*, ed. por Brent D. RUBEN. New Brunswick, NJ. Transaction Books.