

los efectos de los *media*²⁸.

La década de los sesenta fue para el mundo en general y para los Estados Unidos en particular, un período de revisión y renovación, y así ocurrió también en el plano de la *mass communication research*. De la concepción de los *minimal effects* se pasó de nuevo a la idea de medios poderosos. Como afirman Severin y Tankard, este cambio en el pensamiento sobre la influencia de los medios se produjo cuando los investigadores se sintieron "insatisfechos con la posición teórica dominante en la investigación de la comunicación durante los cincuenta y sesenta: el modelo de los efectos limitados (...)" Para algunas personas -continúan los autores- la idea de que los medios de comunicación de masas usualmente no producen ningún efecto, simplemente no parecía muy razonable²⁹.

Dorine Bregman, desde el prolífico Centro de Investigaciones Científicas de Francia, presenta un análisis del cambio de paradigma que significó la irrupción de la teoría de la *agenda-setting*:

«Desde el punto de vista de una sociología de la investigación, el contexto histórico de la investigación en la comunicación masiva en los Estados Unidos, hacia 1968-1970 [...] se convierte en la preocupación dominante y exclusiva de una nueva 'generación' de jóvenes doctores egresados de las escuelas de comunicación. Estas 'generaciones que vienen' tienen experiencia profesional en el periodismo escrito o audiovisual, formación en ciencias sociales, amenizada con cursos de método estadístico y cuantitativo. Por su carrera personal, estos nuevos investigadores 'saben' que los medios tienen sus consecuencias, aun cuando las conclusiones de los 'padres fundadores' sólo indicaban efectos limitados. Esta paradoja entre creencias profesionales y resultados científicos ha impulsado a esos investigadores a indagar sobre los efectos fuertes»³⁰.

Los comentarios de Bregman en relación con la poca solidez metodológica de estos primeros investigadores de la hipótesis de la agenda no son casuales, puesto que ésta es, como se verá más adelante, una de las principales críticas que este enfoque ha recibido a lo largo de los años.

EL NUEVO PARADIGMA EN LA INVESTIGACIÓN

Wolf también propone una explicación al cambio de paradigma e incluye dos nuevos factores: "a) la reciente orientación más marcadamente sociológica de la *communication research*, con la influencia creciente de la sociología del conocimiento; 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»³¹.

Severin y Tankard comentan que los investigadores se dieron cuenta que podían haber estado buscando efectos en el lugar equivocado, y en vista de que ya se había demostrado que los *media* casi no influyen sobre los cambios de actitudes, entonces quizá se podrían comenzar a buscar efectos sobre las percepciones (los autores las denominan *views of the world*³²) de las personas. Para Severin y Tankard este proceso se vio reforzado por la aparición de la psicología cognitiva, en oposición al conductismo que había sido la corriente dominante hasta mediados de los cincuenta³³.

La búsqueda de cambios cognitivos resultaba una estrategia inteligente para salir de los restringidos límites de la tesis de las *minimal consequences*, pero a la larga, y con la ampliación del espectro de influencia que se le atribuye a las imágenes mediáticas se comenzó a plantear el tema de si en la realidad era posible desligar el ámbito de las cogniciones del de las actitudes y opiniones, con todas las repercusiones que esto conlleva en especial para la comunicación política.

Los mismos McCombs y Shaw reconocen que la *agenda-setting*, además de temas, también puede servir para posicionar imágenes o atributos de las personas u objetos que presentan los medios³⁴. Por tanto no se trata sólo de pensar sobre algo, sino también en qué términos hacerlo³⁵.

Para resolver este problema, los creadores de la *agenda-setting* comentan un trabajo de Augusto Campbell publicado en 1966³⁶, en el cual

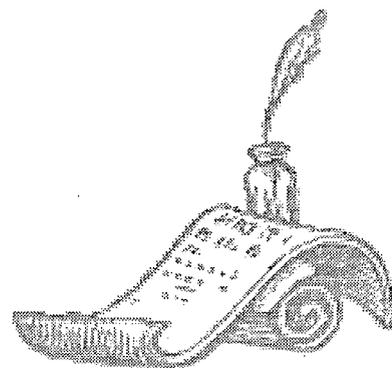
se asegura que existen dos tipos de temas: los posicionales (*position issues*) que remiten a su ubicación jerárquica dentro de la agenda y en los que el efecto *agenda-setting* se podría realizar en el sentido expuesto originalmente por McCombs y Shaw en concordancia con los planteamientos de Cohen.

El segundo tipo de temas son los que Cambell denomina *balance issues*, los cuales inevitablemente generan una toma de posición a favor o en contra por parte del público. En este tipo de temas resulta muy difícil hablar únicamente de cambios cognitivos, puesto que involucran valores y actitudes.

Los esposos Lang advierten que "lo que la gente piensa no puede separarse fácilmente de aquello sobre qué piensa, tal como se expresa en las diversas formulaciones de la *agenda-setting*. Por el contrario, muchas opiniones diferentes pueden originarse mediante las diversas relevancias que la gente asocia a los elementos presentes en una situación compleja"³⁷.

Lo que se plantea no es desechar el paradigma de la agenda, sino ajustarlo a las variables que intervienen en cada proceso estudiado. Resulta fundamental revisar los factores que inciden en la formación y selección de los temas, los cuales se ubican en buena medida en los propios medios o en actores sociales importantes (como el gobierno, por ejemplo); y considerar también las peculiaridades de las audiencias y los fenómenos por los cuales deciden incorporar o desechar determinados temas y que los llevan a valorar algunos asuntos de determinada manera.

A manera de conclusión se puede reproducir el comentario de Weaver, quien asegura que "los medios pueden tener efectos a pesar de que los receptores sean selectivos y relativamente autónomos"³⁸ y añade que



«en vez de concluir al igual que lo hizo Klapper (1960) [...] que 'la comunicación masiva no sirve como una causa suficiente y necesaria de efectos sobre la audiencia, sino que actúa dentro de una red de funciones mediadoras e influencias', yo concluyo, en relación con la *agenda-setting* que la comunicación masiva usualmente actúa dentro de una red de funciones mediadoras e influencias, pero que habitualmente sirve como causa suficiente y necesaria de efectos sobre la audiencia»³⁹.

McCombs y Shaw reconocen que el cambio en el tipo de efectos buscado por la *'agenda-setting'*, produce una variación sustancial del marco temporal en el cual se estudiarán esas influencias, para pasar de una concepción de «efectos de corto alcance sobre las actitudes a efectos de largo alcance sobre cogniciones»⁴⁰.

Wolf⁴¹ describe el proceso por el cual se llegó a los efectos a largo plazo y considera que el modelo que imperó por mucho tiempo en la investigación sobre los efectos de los medios resaltaba la asimetría del proceso comunicativo (emisor activo - receptor pasivo); el carácter individual del mismo; la intencionalidad de la comunicación y la naturaleza episódica de las situaciones comunicativas.

«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».⁴²

Iyengar y sus colegas se preguntaban por cuánto tiempo persistían los efectos de *agenda-setting* que habían logrado verificar en sus experimentos y concluían afirmando que no lo podían determinar con certeza puesto que «la fijación de la agenda es, para la mayoría de las personas, un proceso continuo»⁴³.

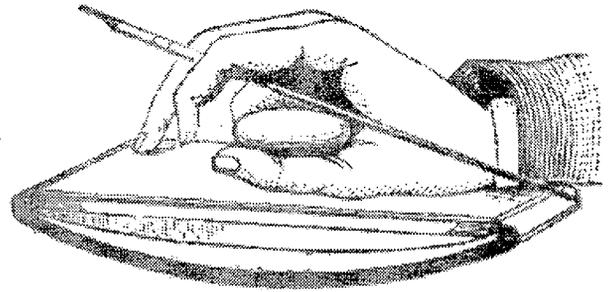
Wolf, tras considerar que el parámetro temporal no ha sido lo sufi-

cientemente estudiado por la investigación sobre *agenda-setting*, resume los cinco niveles en los que es usualmente dividido: «a) el *frame* temporal, de 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 (la 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 (...); 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 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, De George, 1981)⁴⁴.

Resulta significativa la observación que hace Saperas en torno a este aspecto de la hipótesis de la *agenda-setting*: «El estudio del marco temporal (*time-frame*) se revela como un elemento crucial para la comprensión real de los efectos obtenidos por la acción de los *media*. Sin embargo, el marco temporal actualmente puede calificarse como el sector más desconocido de la investigación sobre el establecimiento de la agenda temática»⁴⁵.

Para Weaver el proceso de construcción de la realidad por parte de los medios presenta, por definición, una visión restringida del mundo porque «la prensa no solamente refleja la *realidad*, sino que más bien la *filtra* y le da forma (...) Y esta concentración a lo largo del tiempo sobre relativamente pocos temas, generalmente conduce a que el público perciba a estos relativamente pocos temas como más importantes que otros»⁴⁶.

En efecto, la hipótesis de la *agenda-setting* se encuentra muy ligada a todas las teorías sobre la construcción de la realidad por parte de los *media* desde el momento que plantea



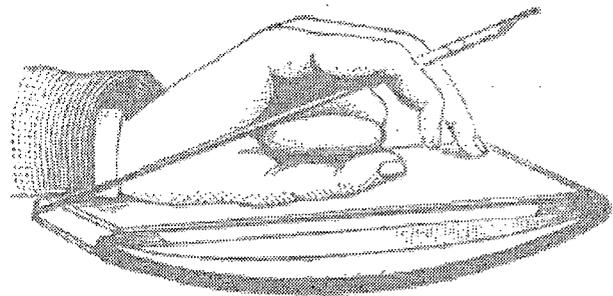
la posibilidad de buscar un nuevo tipo de efectos en un marco temporal extendido.

Tras la presentación de resultados de los estudios pioneros sobre el tema de las agendas se comenzaron a registrar algunas contradicciones e incluso evidencias que parecían ir en contra del planteamiento original de la hipótesis de McCombs y Shaw. Así comenzaron a surgir algunos cuestionamientos, incluso dentro de la propia corriente de investigación norteamericana.

Al presentar los resultados de un estudio realizado durante la campaña presidencial de los Estados Unidos en 1976, Weaver realiza un análisis de los hallazgos realizados hasta el momento y se pregunta si existe evidencia suficiente para concluir que los medios masivos generalmente fijan la agenda del público.

«¿Los medios generalmente moldean nuestra percepción de aquello sobre qué pensar, como algo diferenciado de nuestras actitudes, opiniones y sentimientos? ¿El énfasis continuado de los medios a lo largo del tiempo sobre ciertos temas influye la relevancia percibida o importancia de estos temas entre los ciudadanos de la sociedad en la cual los medios operan? La respuesta rápida y simplificada a esta pregunta es, a mi juicio, sí. Pero inmediatamente añadiría que quiero decir sí sólo en relación con ciertos grupos de personas, ciertos tipos de temas, ciertos períodos de tiempo, ciertos medios y ciertas sociedades»⁴⁷.

Harold Gene Zucker comentó en 1978 que muchos de los resultados encontrados en los estudios sobre *agenda-setting* realizados hasta ese momento, podían deberse a la incorrecta suposición de que «el efecto de *agenda-setting* se verifica con todos los temas»⁴⁸. Zucker entonces planteó el concepto de la *obtrusiveness* de los temas, que se relaciona con el grado de experiencia directa que tiene el público en relación con



el tema o con particulares áreas de cada tema.

Se propuso, entonces, una relación inversamente proporcional entre el contacto directo que los sujetos poseen sobre el tema y la capacidad de producir un efecto de agenda por parte de los medios masivos.

El término *obtrusiveness* puede ser traducido como *proximidad*. Autores como Wolf prefieren hablar de *centralidad*⁴⁹; pero la idea de verificar lo próximo que resulta el tema para el individuo permite subsumir otros planteamientos que la idea original de Zucker no aborda de manera directa.

La idea de la *proximidad* remite no sólo a la idea del grado de experiencia directa sino al aspecto geográfico de los problemas. Las personas, por lo general, tienen mayor probabilidad de vivenciar directamente lo que se encuentra más cerca de ellos⁵⁰. Así, por ejemplo, el tema del ambiente (al cual Zucker define como *unobtrusive*) puede resultar *próximo* para los residentes de una comunidad que se haya visto afectada por algún derrame de petróleo o por el efecto de desechos tóxicos. Esto indica que la experiencia directa es algo que no se puede inferir *a priori* y que se requiere, de acuerdo con cada caso, un estudio de la relación de las personas con el tema a analizar y una evaluación de lo *central* o significativo que resulta ese asunto para ellas.

CRÍTICAS Y PERSPECTIVAS

Una de las críticas más importantes que se hacen al enfoque de la *agenda-setting* tiene que ver con su metodología. Muchos analistas perciben un cierto desorden o caos metodológico que en buena medida podría ser el causante de los resultados disímiles a los que ya se ha hecho referencia.

Saperas comenta que "nos enfrentamos a una evidente situación

de inestabilidad metodológica que impide cualquier generalización teórica ajena a una fácil refutación de sus contenidos sistemáticos.⁵¹ Para Saperas, «esta situación ha producido una gran diversidad de estudios agrupados bajo la misma denominación y la misma hipótesis de partida, pero con resultados muy diversos como consecuencia de una falta real de codificación de la metodología empírica utilizada. Por último se ha añadido un elemento de confusión, que se deduce de lo que ahora acabamos de mencionar: la falta de límites claros para delimitar el objeto de estudio por lo que respecta al volumen del corpus de análisis, al *time-frame* considerado como pertinente, a la evaluación de la audiencia en sus atributos reales y a las imposiciones tecnológicas impuestas por cada medio en la formación de su agenda»⁵².

Los esposos Gladys y Kurt Lang, presentan otro argumento que induce todavía más a ser cautelosos y que tiene que ver con las consecuencias de la imprecisión del intervalo de tiempo adecuado. La no determinación del tiempo óptimo dificulta que los efectos, en caso de ser observables, puedan ser atribuidos «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*»⁵³.

Saperas añade que tampoco se ha indagado lo suficiente como para determinar el alcance real de cada uno de los tipos de agenda descritos por los teóricos. Con este panorama no resulta sorprendente la aseveración de Iyengar y sus colegas: «Con pocas excepciones la *agenda-setting research* ha sido teóricamente *naif*, metodológicamente primitiva, confusa y confundidora ... La *agenda-setting* puede ser una metáfora válida, pero no es una teoría»⁵⁴.

Wolf critica el propio principio en el cual se basa la determinación del efecto de agenda: «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»⁵⁵.

Dader ha dicho que «los análisis empíricos demuestran que el efecto *agenda-setting* está ahí, pero la foto que de él se obtiene sigue siendo borrosa y lejana»⁵⁶.

La investigación en esta área requiere de nuevos métodos que permitan analizar procesos sumamente complejos: «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»⁵⁷.

NOTAS

1. Dader, José Luis (1990) en Muñoz Alonso, Monzón, Rospir y Dader. *Opinión Pública y comunicación política*. P. 305.
2. En relación con la terminología adecuada en castellano para el término *agenda-setting*, algunos autores de habla hispana como Saperas, Enric (1987) han planteado denominaciones alternativas como: "capacidad para el establecimiento de la agenda temática"; "establecimiento de la agenda"; "capacidad de agenda temática"; "fijación de la agenda"; y "fijación de la agenda temática". Otros académicos como Dader (1990) consideran que algunas de estas traducciones no son del todo correctas y en su caso particular propone el concepto de "canalización de la agenda por parte de los medios".
3. Shaw, Donald, citado por Wolf, Mauro (1991). *La investigación en la comunicación de masas*. P. 163.
4. Saperas, Enric (1987). *Los efectos cognitivos de la comunicación de masas*. P. 58. La atribución de un efecto de causalidad en la dirección medios-audiencia ha sido muy criticada y algunos autores como Westley (1976) aseguran que no se puede hablar de este tipo de efecto cuando lo único que se tienen son correlaciones entre datos.
5. Ver, por ejemplo, a Severin y Tackard (1988). *Communication theories: origins, methods, uses*. P. 278.
6. McCombs y Shaw (1984). *The agenda-setting. Function of the press*. P. 66.
7. McCombs y Shaw (1984), p. 64.
8. El término *gatekeeper* fue acuñado por el psicólogo social Kurt Lewin hacia el final de la década de los cuarenta. Para una visión sucinta del papel de los *gatekeepers* en el actual sistema de medios ver a Gomis, Lorenzo (1991). *Teoría del periodismo*. P. 75-87.
9. Westley, Buce (1976). *What makes it change?* P. 45, cuestiona la solidez de este

- tipo de razonamientos a partir de lo que señala como una deficiencia de orden metodológico: "Observemos el modelo de la *agenda-setting* en su forma más simple. Primero tenemos una jerarquía ordenada de temas que constituyen la agenda de un medio en un momento dado. Paralelamente tenemos los mismos temas ordenados en importancia por alguien o algo distinto. Establecemos algún tipo de correlación entre la Agenda 1 y la Agenda 2. Mientras más similar es el orden de los temas en ambas, más cercana es la relación. Cuando la primera estratificación es la agenda de los medios y la segunda es algún tipo de agenda de la audiencia, queremos ser capaces de decir que se trata de una relación causal, que la Agenda 1 causó la Agenda 2, a pesar de que sólo tenemos datos de tipo correlacional frente a nosotros".
10. Un equipo de investigadores conformado por Iyengar, Peters y Kinder parecía haber logrado, en su momento, una comprobación efectiva del efecto de *agenda-setting* en la dirección apuntada por McCombs y Shaw. Ellos sometieron a varios grupos de personas a emisiones editadas de noticiarios de televisión en los que se alteraba el orden de presentación y el tipo de noticias a destacar. Los investigadores además pidieron a los sujetos que evitaran tener contacto con el contenido de medios noticiosos durante los días que duró el experimento. Varios estudios realizados después de la exposición evidenciaron que la importancia que los entrevistados atribuían a los problemas variaba en el sentido en que lo hacían las noticias transmitidas. Ver Iyengar, Peters y Kinder (1982). *Experimental demonstrations of the "not so minimal" consequences of television news programs*. Se ha argumentado que estos resultados no resultan contundentes puesto que se trata de situaciones experimentales de laboratorio incapaces de reproducir fielmente las condiciones de recepción naturales, y también se ha comentado que los sujetos del estudio podían estar de algún modo más interesados en los programas, puesto que se les había dicho que se trataba de un estudio sobre los noticieros de televisión. Severin y Tankard (1988), p. 272.
 11. Esta idea está en consonancia con algunos planteamientos de teóricos de la Escuela de Frankfurt, quienes, como Adorno, planteaban que muchas veces resulta más significativo lo que los medios dejan de decir que aquello que dicen. McCombs y Shaw (1984), p. 66, advierten sobre la capacidad de los medios para relegar asuntos a la total oscuridad, valiéndose de una serie de procesos inconscientes que operan en las mentes de los espectadores. Aquí se cuestiona también uno de los modelos tradicionales que intentaban describir la acción de los medios como "espejos" de la realidad. Gomis se refiere a ésta superada visión y añade que tampoco la metáfora de los medios como una "ventana" abierta, presentada por Gaye Tuchman, tiene ningún asidero. Los medios construyen y reconstruyen una realidad mediada por el lenguaje que no necesariamente se corresponde con lo que pasa en la sociedad (por lo que no es un espejo) y en la que los medios pueden decidir en ocasiones qué pasa y qué no pasa (por lo que tampoco es una ventana). Gomis (1991), p. 15-17.
 12. Dader (1990), p. 295.
 13. Para esta clasificación se intentó llegar a un consenso entre lo que planteaban diversos analistas de la teoría de la agenda como Wolf (1991), p. 196 y 197; Saperas (1987), p. 68 y 69; y Dader (1990), p. 304.
 14. Saperas (1987), p. 69.
 15. Dader aclara que "aunque en inglés la expresión *public* puede presentar la doble acepción de perteneciente al público general y de vinculación oficial-institucional o estatal (...), en general suele entenderse por *public agenda* el repertorio de temas que de manera generalizada (y no sólo en sus relaciones interpersonales cotidianas) la colectividad estima que son los temas a tener en cuenta o de referencia común general. Coincidiría con lo que algunos llaman *community agenda*. Dader (1990), p. 304.
 16. Wolf (1991), p. 196.
 17. Wolf (1991), p. 197.
 18. Saperas (1987), p. 69.
 19. Wolf (1991), p. 197.
 20. De George, citado por Saperas (1987), p. 69.
 21. Dader (1990), p. 296.
 22. Ver a Dader. *Ibidem*.
 23. Cohen, citado por McCombs y Shaw (1976). *Structuring the "Unseen Environment"*. P. 18.
 24. Long, citado por Severin y Tankard (1988), p. 266.
 25. Lang y Lang, citados por Severin y Tankard. *Ibidem*.
 26. El término *comunicación masiva* o *comunicación de masas* se refiere más a los modos masivos de producción y distribución que a las cualidades de la audiencia. Como es bien sabido el término *masa* ha sido ampliamente criticado y superado y persiste sólo como una referencia para fenómenos muy particulares, lejos de denotar las condiciones normales de recepción de los consumidores de los *mass media*.
 27. Esta hipótesis fue postulada por Klapper, Joseph (1960). *Los Efectos de la comunicación de masas*.
 28. Klapper (1960).
 29. El distanciamiento entre la sociedad civil y la academia se hizo patente en el «Segundo Encuentro de la Sociedad Civil: Medios de Comunicación y Responsabilidad Ciudadana», realizado en la UCAB en mayo de 1995, en particular durante la discusión sobre la violencia en los medios. En la mesa de trabajo titulada «Violencia, inseguridad ciudadana y medios de comunicación», mientras el padre Jorge Luis Ramírez de la parroquia La Pastora, en consonancia con el resto de los representantes de las comunidades organizadas, se preguntaba: «¿será que de tanto ver violencia hemos perdido el sentido de la realidad?», el profesor Marcelino Bisbal, con una larga trayectoria en investigación de la comunicación en Venezuela, se atrevió a «nadar contra corriente» como él mismo dijo, y entre otras cosas afirmó: «Creo honestamente que el discurso de hoy es maniqueo, monolítico y unívoco [...] Parece que el medio es tan omnipotente y omnipresente y el usuario tan borrego que no podemos ir más allá. En el fondo está evidenciado que hemos analizado esta sociedad con una matriz que no es para ella y el resultado es fallido [...] Tenemos que hacer un análisis serio y no ver a los medios como chivos expiatorios, porque a todos nos gusta lo que transmiten los medios». Ver *Medios de comunicación y responsabilidad ciudadana* (1995). P. 253, 258 y 259.
 30. Severin y Tankard (1988), p. 266.
 31. Ferry, Jean-Marc, Wolton, Dominique y otros (1995). *El nuevo espacio público*. P. 210 y 211.
 32. Wolf (1991), p. 159 y 160.
 33. Severin y Tankard (1988), p. 267.
 34. *Ibidem*.
 35. McCombs y Shaw (1984), p. 69, aseguran que "el concepto de la *agenda-setting* no se limita a la correspondencia entre la importancia de los temas en los medios y la audiencia. También podemos considerar la importancia de varios atributos de estos objetos (temas, asuntos, personas o lo que sea) reportados por los medios". Los autores se preguntan "¿hasta qué punto nuestra visión de un objeto es moldeada o influenciada por los medios?" ¿Podría preguntarse, en vez de por nuestra "visión", por nuestra opinión? ¿Podría decirse que el salto cualitativo que introducen McCombs y Shaw conduce inevitablemente de nuevo al punto de partida? En la misma página de su artículo, los "padres" de la *agenda-setting* reconocen que hasta la propia idea de importancia de un tema constituye de por sí un atributo de los mensajes.
 36. También Weaver, David (1982). *Media agenda-setting and media manipulation*. P. 546, considera que "como consecuencia latente de decirnos sobre qué pensar, el efecto de *agenda-setting* puede a veces influenciar lo que pensamos".
 37. Campbell, citado por McCombs y Shaw (1976), p. 170.
 38. Lang y Lang, citados por Saperas (1987), p. 83.
 39. Weaver (1982), p. 552.
 40. Weaver (1982), p. 547.
 41. McCombs y Shaw (1984), p. 66.
 42. Wolf (1991), p. 157.
 43. Noelle Neumann, Elisabeth, citada por Wolf (1991), p. 157 y 158. La intención de este estudio es ubicarse dentro de esta segunda línea de investigación.
 44. Iyengar, Peters y Kinder (1982), p. 855.
 45. Wolf (1991), p. 193.
 46. Saperas (1987), p. 71.
 47. Weaver (1982), p. 538 y 539.
 48. Weaver (1982), p. 537 y 538.
 49. Zucker, citado por Severin y Tankard (1988), p. 276.
 50. Wolf (1991), p. 175.
 51. Sobre esto Saperas (1987, p. 76), comenta que "la susceptibilidad de obtener efectos en la agenda intrapersonal y pública aumenta considerablemente en las informaciones nacionales en el ámbito local, mientras que en dicho ámbito geográfico la susceptibilidad se reduce enormemente si tenemos en consideración los *media* locales y las informaciones locales en las que los individuos disponen de una experiencia directa en su entorno y, por ello, pueden crear su propia agenda (intra/interpersonal) con mayor autonomía respecto de la acción de los medios de comunicación de masas" Esta afirmación resulta adecuada si se toma como un principio o tendencia general y no como una aseveración irrefutable para todos los casos.
 52. Saperas (1987), p. 87.
 53. Saperas (1987), p. 84.
 54. Lang y Lang, citados por Wolf (1991), p. 194 y 195.
 55. Iyengar y Kinder, citados por Dader (1990), p. 315.
 56. Wolf (1991), p. 186 y 187.
 57. Dader (1990), p. 313.
 58. Dader (1990), p. 166.