

# La Sociología de las Noticias y el Enfoque Agenda-Setting

Cecilia Cervantes Baraba

*Departamento de Estudios de Comunicación Social,  
Universidad de Guadalajara.*

**Resumen:** Este artículo se lleva a cabo dentro del marco de la sociología de los medios de comunicación y en él, la autora busca precisar algunos problemas epistemológicos y estrategias utilizadas por investigadores —entre ellos los fundadores— que durante las tres últimas décadas han trabajado desde la perspectiva del establecimiento de la agenda, que en el ámbito público revalorizan los medios de comunicación masiva. El artículo tiene relevancia en tanto la autora propone hacer un alto en el camino y revisar algunas visiones sobre el desarrollo actual y futuro de la investigación sobre el establecimiento de la agenda y de los estudios efectuados dentro de un nuevo campo de la sociología de la producción de noticias. Dos dimensiones constituyen el eje del análisis: el debate sobre la gestación de nuevos campos de investigación como parte de la sociología de los medios de comunicación y la validez de algunas visiones que se han difundido recientemente en torno al desarrollo de la investigación en el área del establecimiento de la agenda pública por parte de los medios.

**Palabras clave:** Medios de comunicación, problemas epistemológicos, agenda que en el ámbito público, sociología de la producción de noticias.

**Abstract:** *In this article on sociology of mass media the author seeks to “make sense” of the epistemological trend and strategies used by scholars that during the past three decades have worked within the boundaries of the agenda-setting hypothesis. The author also confronts some views of the current and future development of the research in the area of agenda-setting with those provided by scholars working in the field of the so called “sociology of new production”. Two dimensions are at stake in this article: the debate on the construction of new fields of knowledge as part of the sociology of mass media and the validity of some vision about the development of agenda setting research.*

**Key words:** *Mass media, make sense, the agenda-setting, sociology of new production.*

La sociología de las noticias es un ámbito de investigación académica poco conocida en América Latina, pero que ha tenido cierto desarrollo en Estados Unidos e Inglaterra. Su origen se atribuye a los trabajos de Robert Park (1922, 1969) y Walter Lippmann (1922, 1969), pero habría que incluir también algunos estudios sobre la relación prensa-sociedad, efectuados por Robert Park y Ernest W. Burgess (1921) y por una discípula de Park, Helen Hughes (1940). En México existe una línea de trabajo incipiente explicada por González

Molina (1987, 1989, 1990 a, b) Hernández Ramírez (1990, 1992a, b; 1994, 1995), Lozano (1994) y Cervantes (1993a, b; 1994, 1995a, b; 1996a, b; 1997a, b; 1998, en prensa).

Las ramificaciones e influencias de los estudios “clásicos” realizados al interior de la Escuela de Chicago no pueden ser precisadas con claridad, pues esa línea de trabajo sobre la naturaleza de la prensa y los factores que influyen en su producción fue objeto de cierta marginación, dentro de la tradición dominante de análisis de los medios de comunicación, conocida como *communication research* o *como mass communication research*; en la que si bien se han llevado a cabo enfoques críticos, ha predominado más bien una fuerte tendencia hacia el conocimiento de los efectos de los medios de comunicación en las audiencias (Brown, 1974; Chaffee y Berger, 1980).

No obstante el poco desarrollo que tuvo durante casi cinco décadas (1930-1975), el estudio de los productores de comunicación resurge a finales de los setenta y principios de los ochenta, según registran McQuail (1983) y Wolf (1987). Frente a la proliferación de trabajos en esa línea, emergieron a partir de los ochenta algunas iniciativas tendientes a sistematizar o dar sentido a un tipo de investigación, para el que se han utilizado términos como “sociología del comunicador de masas” (Holz y Wright, 1984:23), “sociología de los medios” (Murdock, 1980:6; Shoemaker y Reese, 1991:3, 121; Reese, Ballinger y Shoemaker, 1993:1), “sociología del periodismo” (Weaver y Gray, 1980:126; Kunczic, 1988:175; Wolf, 1987:160; Schlesinger, 1992:71; Hernández, 1997a, b), entre otras denominaciones para referirse al examen de los productores de comunicación o de noticias, según se analiza en otro trabajo (Cervantes, 1993b).

Hasta el momento se han efectuado diversos tipos de agrupación o caracterización de los análisis realizados en la línea de lo que en general se conoce como “sociología del periodismo”, “sociología de la producción de mensajes” o “sociología de las noticias”. Sin embargo, parece ser que el modelo más aceptado es el que proponen autores como Hirsh (1980), González Molina (1989) y Shoemaker y Reese (1991), quienes establecen una serie de niveles (individual o profesional, de rutinas, organizacional, corporativo, extramedios e ideológico), para identificar y clasificar la investigación que hasta el momento se ha cumplido en dicha línea.

En otro sentido, pero también como parte del interés que ha despertado esta “nueva” línea de estudio de los productores de comunicación, principalmente de los periodistas y de las rutinas que tienen que ver con la producción de notas informativas, se pueden ubicar algunas interpretaciones sobre la relación entre la sociología de las noticias y un enfoque que se ha desarrollado durante las últimas tres décadas en la investigación sobre comunicación a nivel internacional, conocido como el estudio del establecimiento de la agenda o *agenda-setting*.

En estas páginas se da cuenta de la visión que algunos autores —pero especialmente Maxwell McCombs y Donald Shaw, uno de los creadores del enfoque denominado *agenda-setting*—, tienen de la naturaleza y relación entre la reciente línea de estudio sobre los productores de comunicación, esto es, la sociología de las noticias y el análisis de los procesos de establecimiento de agendas o *agenda-setting* por parte de los medios de comunicación.

Se considera que conocer estas visiones puede ser importante para avanzar en la comprensión de una vertiente investigativa, que se ha puesto de moda en ciertos ámbitos académicos y de la cual se sabe poco en términos de sus raíces y naturaleza, así como del lugar que ocupa dentro de la tradición amplia de conocimiento de los medios de comunicación a nivel internacional.

### **La interpretación inicial de Maxwell McCombs**

Dentro de la tradición dominante de estudio de los efectos de los medios, existe un enfoque que se conoce como *agenda-setting* o establecimiento de la agenda. Esta línea de trabajo se inició a principios de los setenta con una investigación de McCombs y Shaw (1972). Es un enfoque centrado, sobre todo, en el desarrollo de trabajos empíricos sobre el impacto que en el largo plazo tienen los mensajes de los medios —especialmente los de tipo político— en las audiencias.

Veinte años después de comenzar esta línea de trabajo y habiéndose producido más de doscientas investigaciones en el área, en *Explorers and surveyors: Expanding strategies for agenda setting research*, McCombs (1992) hace un ejercicio de recapitulación y construcción de perspectivas para el enfoque de *agenda-setting*, en el que da cuenta de lo que considera una promisorio “estrategia de expansión” de los estudios sobre el establecimiento de la agenda, a través del análisis del

proceso de producción de noticias y el papel que los periodistas y las empresas de medios tienen en dicho proceso.

En el origen del análisis del establecimiento de la agenda, las investigaciones intentaban demostrar que las tendencias o patrones de cobertura de las noticias influían en la percepción que el público tenía, sobre cuáles eran los temas importantes del día.

En general, en ese ámbito de trabajo, ha predominado como foco conceptual y metodológico el conocimiento de los efectos de los mensajes en las audiencias y se han utilizado como fuertes recursos la encuesta y el análisis de contenido; pues se tiende a contrastar la relación entre los temas que privilegian el medio de comunicación y los temas que las audiencias señalan como importantes. Esto lleva la finalidad de delimitar el impacto de los medios en la construcción de imágenes, sobre lo que es relevante en el ámbito público.

En una primera interpretación sobre la relación entre la sociología de las noticias y los estudios sobre establecimiento de agenda, McCombs emprende un recuento del desarrollo del enfoque que él mismo contribuyó a crear a principios de los setenta. Identifica para ello cuatro fases de desarrollo de dicho enfoque.

Una primera fase, en la que se realizan estudios como el análisis de la campaña presidencial de 1968 (McCombs y Shaw, 1972); otra en la que se exploran “condiciones contingentes” en la instauración de la agenda, esto es, se introducen conceptos procedentes de la psicología para explicar las necesidades de “orientación” de la audiencia; y una tercera en la que no sólo se analiza el contenido de los mensajes de los medios, sino la imagen de los candidatos y sus atributos e intereses políticos como “agendas alternativas” (McCombs, 1992:815).

En el caso de la cuarta fase, que es la que interesa para el análisis de la vinculación entre los dos “subcampos”, esto es, la sociología de las noticias y el enfoque de *agenda-setting*, McCombs (1992:816) aporta la siguiente explicación:

*Por los ochenta, una cuarta fase de la investigación sobre el establecimiento de la agenda transformó la agenda de los medios de variable independiente a variable dependiente. Al reformular la pregunta original ¿quién establece la agenda pública?, en esta cuarta fase se cuestiona ¿quién establece la agenda noticiosa?*

En su interpretación sobre la expansión del subcampo, McCombs concibe las mencionadas fases como capas de una cebolla, en donde la

última capa es la que remite al desarrollo de investigación en el área de la sociología de las noticias.

De acuerdo con McCombs, los estudios precedentes de la sociología de las noticias forman parte de un nuevo tipo de investigación sobre *agenda-setting*, que expande las posibilidades de trabajo en esa área; pero el autor no concibe que la sociología de las noticias constituya un nuevo campo o espacio de trabajo separado como han sostenido otros investigadores vinculados con ese campo o que se dedican a analizar el desarrollo de la investigación de la comunicación a nivel internacional (González, 1989; Hirsh, 1981; Lozano, 1996; McQuail, 1983, 1989; Shoemaker y Reese, 1991 y Wolf, 1987).

La visión de McCombs se examina enseguida pues, de acuerdo con la perspectiva de quien aquí escribe, hay varios problemas en su forma de entender la relación entre los estudios de *agenda-setting* y los precedentes de la sociología de las noticias. Como se ha expuesto, McCombs (1992:824) muestra un fuerte interés —y hasta entusiasmo— por renovar el enfoque que veinte años antes contribuyó a construir con bases funcionalista. La estrategia central para concebir esa expansión del enfoque consiste, como ya se dijo, en “adicionar una cuarta capa a la cebolla”.

La diferencia es que esta capa es distinta a las otras en varios sentidos, especialmente en que las otras tres “capas” o fases compartían premisas comunes y había un hilo conductor, relativamente claro que aglutinaba la investigación producida en ese ámbito. La última capa, como el propio autor reconoce, es compleja y producto de una “variedad de contribuciones” (McCombs, 1992:816).

Para describir esa mixtura de aportes, McCombs utiliza otra metáfora. Propone que se entienda que la cuarta capa está a su vez conformada por tres subcapas de una cebolla que hay que “pelar”:

*La capa externa remite al conjunto de recursos que rutinariamente utilizan los periodistas para obtener las noticias. Los estudios sobre el establecimiento de la agenda vinculan los intereses de investigaciones sobre relaciones públicas con trabajo en el área de la sociología de las noticias<sup>1</sup>. Otro trabajo expandió el*

---

<sup>1</sup> Como ejemplo se refiere el autor al trabajo de Van Slike (1986).

*espectro de los estudios presidenciales al explorar la influencia en el establecimiento de la agenda que tiene el productor de noticias número uno de la nación*<sup>2</sup>.

*Otra capa de esta cebolla metafórica es la difusión de las historias noticiosas, incluyendo tanto ángulos como temas, entre los propios medios noticiosos, un área de investigación que es denominada “establecimiento de la agenda entre medios”. Entre los antecedentes históricos del establecimiento de la agenda entre medios, se encuentra el trabajo de Warren Breed sobre el flujo de noticias entre los diarios y la tradición del guardabarreras (gatekeeping) en la investigación sobre periodismo. Nuevas contribuciones explícitamente basadas en la perspectiva del establecimiento de la agenda incluyen el estudio de un caso sobre la forma en que The New York Times puso a la cocaína en la agenda nacional de los medios en 1986, así como un análisis sobre los editores de diarios y televisión.*

*La capa interna de esta cebolla metafórica remite al núcleo o esencia profesional del propio periodismo, es decir, a aquellas prácticas, valores y tradiciones en las que cada periodista es socializado; empezando con su formación universitaria y continuando con las experiencias cotidianas en el trabajo. Estas actitudes y conductas son los filtros últimos que dan forma a la agenda de las noticias. Tan poderosas son estas normas que a pesar de las promesas de que la campaña de 1992 haría un mayor énfasis en los temas, los medios fueron atrapados por los imperativos de la forma de contar historias en el periodismo, cuando presentaron en titulares los problemas maritales de Bill Clinton. Lo que el público norteamericano aprendió de toda esa cobertura es que Gennifer se escribe con “G” (McCombs, 1992:817).*

Sobre esta manera de entender la sociología de las noticias (que corresponde a la “cuarta capa de la cebolla o fase de desarrollo del enfoque de *agenda-setting*) y la expansión del enfoque del establecimiento de la agenda, habría que hacer algunas reflexiones y preguntas. No para descalificar el trabajo de McCombs, sino para identificar en qué puede tener razón y precisar al mismo tiempo inconsistencias o problemas, que permitan adoptar una postura en términos de si se sostiene o no la interpretación de ese autor sobre el fortalecimiento del enfoque en el que ha trabajado durante más de dos

---

<sup>2</sup> Aquí se refiere a la influencia de la agenda (temáticas, énfasis en argumentos, descalificación de puntos de vista de opositores) del Presidente de Estados Unidos en el establecimiento de la agenda de los medios, especialmente de la televisión (Wanta, Stephenson, Van Slyke y McCombs, 1989).

décadas y si efectivamente la sociología de las noticias debe entenderse como una especie de “nuevo brazo” o nuevo dominio de ese enfoque.

Lo primero que habría que decir es que en el texto de McCombs (1992) hay buen número de argumentaciones, que parecen no sostenerse en tanto no se desarrollan o no se ilustran suficientemente. Según el autor, la cuarta fase —constituida por tres “subcapas”— es “una nueva fase de exploración en el desarrollo de la teoría del establecimiento de la agenda”, además de ser “el fundamento para construir una visión crítica de los medios basada sólidamente en una teoría de la comunicación masiva” (McCombs, 1992:818). Sin embargo, no explica cuál sería la vía para conformar esa visión crítica ni qué tipo de teoría daría fundamento a los trabajos recientes sobre el establecimiento de la agenda.

Ahora bien, ¿en qué se basa o de qué manera vincula McCombs los trabajos sobre sociología de las noticias con la investigación sobre establecimiento de la agenda? Para realizar esa vinculación, el autor “incorpora” o realiza una “lectura” de las investigaciones sobre producción noticiosa, desde los parámetros del enfoque en el que él trabaja. No le da un lugar en sí mismo a ese nuevo tipo de estudios sino que los “jala” hacia su campo de trabajo y propone que hay una renovación en la investigación sobre *agenda-setting*; en el sentido de que los académicos, a partir de los ochenta, ya no tienen únicamente como foco de atención analizar la agenda que aparece en las noticias y la que expresan las audiencias; sino que ahora prestan atención a cómo se produce la agenda que aparece en las noticias, esto es, se van “un paso atrás”, al examinar los factores que inciden en la producción de las noticias. El eje sigue siendo la agenda o temáticas que los medios privilegian, pero analizada desde el interior de los medios o desde las fuentes (ej. Estudios sobre las declaraciones y estrategias para posicionar al presidente de Estados Unidos en los medios de comunicación).

En principio, esta concepción del lugar que ocupa la sociología de las noticias en la tradición dominante no sería cuestionable, en el sentido de que parece lógico de que por haber seguido, los académicos, una línea de trabajo que privilegió el estudio de los mensajes y las audiencias, de pronto se interesaran por “completar el ciclo” al centrar su atención en los productores o emisores, esto es, en la instancia considerada tradicionalmente como el punto de partida en el proceso

de comunicación, que a nivel elemental estaría integrado por emisores (o productores de comunicación), mensajes y audiencias. El problema es que la estrategia utilizada por McCombs no es comprensiva; genera dudas y, como se señaló, hay ciertas inconsistencias que no le dan la razón del todo y que se observan enseguida.

En ese sentido, habría que apuntar, primero, que McCombs publica su trabajo en 1992, un año después de que Shoemaker y Reese (1991) dan a conocer el texto en el que desarrollan un modelo —a su vez basado en una propuesta de Hirsch (1980)— sobre los niveles en torno a los cuales se ha desplegado la investigación de producción de comunicación o de influencias en el contenido de los medios masivos. Esos niveles son: individual, de las rutinas de los medios, de la organización de medios, externo a la organización y el ideológico. Estos autores reconocen una jerarquización en esos niveles y consideran que los dos más altos o de mayor complejidad (ideológico y de factores externos a la organización), han sido trabajados sobre todo en la investigación europea y los otros tres en la norteamericana.

Según se desprende de las referencias bibliográficas, McCombs conoce ese texto de Shoemaker y Reese y, por tanto, la propuesta que estos académicos realizan en torno a los niveles de influencia, misma que McCombs retoma pero sin otorgarles crédito y de acuerdo con la siguiente lógica.

Reconoce la heterogeneidad en los análisis sobre los productores de comunicación y para referirse a los “niveles”, utiliza la metáfora de las subcapas en la “cuarta capa” de la cebolla. Las tres subcapas (que ya fueron descritas en una cita previa) corresponden: la primera, al nivel de las rutinas; la segunda, al de las influencias externas a los medios o relación entre medios; y la tercera, al nivel individual o profesional. No reconoce el autor la influencia de dos niveles: el de la propia organización y el de la ideología.

Llama la atención la lógica que McCombs sigue en la jerarquización de niveles, pues parte de la fase de (rutinas de) recolección de noticias, sigue con la de “difusión” que tiene que ver con la relación entre medios y deja al final, como “subcapa interna”, el plano de los factores individuales. No sigue, como Hirsch (1980) o Shoemaker y Reese (1991), una lógica inductiva y no quiere decir que eso esté mal, simplemente que no explica la relación entre la investigación al interior de las “subcapas” de la cuarta fase o cuarta gran capa de la cebolla.



Es notorio también que McCombs sólo reconozca un grupo de estudios en el ámbito de la sociología de las noticias; trabajos, que por cierto, se ubican en el nivel “externo”, esto es, en el de los procedimientos para recolectar información con las fuentes; y del texto de ese académico no se desprende ninguna explicación de si en los otras “subcapas” predomina algún otro tipo de investigación o algún enfoque procedente de la psicología o de otros campos disciplinares que pudiera tener vinculación con el enfoque del establecimiento de la agenda. ¿Dónde queda entonces la investigación en torno a los otros niveles de influencia en la producción de comunicación?

En su estrategia, consistente en “jalar” o “recodificar” la investigación efectuada en el área de la sociología de las noticias e integrarla al enfoque del establecimiento de la agenda, McCombs incluye una interpretación-valoración sobre el sentido del trabajo realizado por Shoemaker y Reese:

*La investigación sobre el establecimiento de la agenda integró (a partir de los ochenta) un número importante de subcampos de investigación sobre comunicación masiva bajo un paraguas común. Algunas veces era un simple trabajo de articulación, por ejemplo, utilizando la literatura acumulada sobre sociología de las noticias, para explicar, en parte la naturaleza de la agenda de los medios<sup>3</sup> (McCombs, 1992:816).*

Esta visión de McCombs se aleja del sentido que Shoemaker y Reese le dan a su trabajo y a la sociología de las noticias o sociología de la producción de mensajes; pues si bien los dos autores llevan a cabo la articulación a la que McCombs se refiere, no lo hacen para fortalecer el enfoque del *agenda-setting*, sino para dar forma a un nuevo campo de trabajo sobre las influencias de la producción de comunicación en los mensajes de los medios, especialmente en los noticiosos.

Otro punto a tratar es que en la recuperación o incorporación del trabajo hecho en la línea de la sociología de las noticias, McCombs no “jala” todo y uno se pregunta ¿a qué responde que sólo retome algunos textos si a través de Shoemaker y Reese, y tal vez de otros autores, pudo conocer lo que se ha producido en el área? Las respuestas a esta

---

<sup>3</sup> En este punto inserta el autor la referencia al texto de Shoemaker y Reese (1991).

pregunta se convierten, cuando mucho, en hipótesis o interpretaciones muy iniciales.

Es así que se considera posible que McCombs al acercarse al “cuerpo” de investigación que en distintos niveles (individual, de rutinas, etc.) se ha desarrollado como parte de la sociología de las noticias, estuviera consciente de que no todo se puede recodificar como análisis sobre el establecimiento de la agenda y sólo tomara aquellos estudios que en términos muy, muy generales intentan responder ¿quién establece la agenda de los medios? Es por eso, tal vez, que para ilustrar sus argumentaciones incluya muy pocas referencias y en algunos casos aparecen mal utilizadas. Por ejemplo, un trabajo de Reese y Danielian (1989), McCombs lo considera como parte del enfoque y lo toma como ejemplo para ilustrar de qué están hechas o qué se estudia en las “capas” de la cebolla, cuando en realidad ese artículo, junto con otros del libro en el que es publicado, se orientan más bien hacia la búsqueda de factores que determinan una cobertura común por parte de los medios y no hacia la manera en que se establece la agenda como tal.

En esa necesidad de “dar cuerpo” a su estrategia de expansión del enfoque de *agenda-setting*, McCombs no sólo recodifica la investigación reciente sobre los productores de comunicación sino que llega a considerar a un estudio “clásico” que Reese, Ballinger y Shoemaker (1993) identifican como una de las raíces de la sociología de las noticias, como el antecedente histórico de la “subcapa” que McCombs (1992:817) denomina “establecimiento de agenda entre medios”:

*En tre los antecedentes históricos del establecimiento de la agenda en tre medios está el trabajo seminal de Warren Breed sobre el flujo de noticias en tre diarios y la tradición del guardabarreras (gatekeeping) en la investigación sobre periodismo.*

Como se puede apreciar, McCombs utiliza su propia “lente” para interpretar lo que en el ámbito de análisis de la producción de comunicación se genera durante los setenta (él dice que a principios de los ochenta), lo cual en principio no estaría mal si se fundamentara la propuesta y si los estudios empíricos a que se hace referencia realmente sustentaran las argumentaciones, y las clasificaciones (o “subcapas”) en las que se les incluye.

Al parecer, McCombs descubrió —o se interesó por— el área de análisis de la producción de noticias a principios de los noventa, pues

todavía en 1988 presentó una ponencia en Veldhoven en la que examina la evolución de la investigación sobre *agenda-setting* y no hace referencia a las fases que presenta en el artículo de 1992; sino que clasifica los estudios en función de los efectos que tienen en las audiencias y enfatiza en los trabajos sobre las “condiciones contingentes”, esto es, la base psicológica de la instalación de la agenda que en el documento de 1992 aparece como la segunda fase (McCombs, 1988).

### **Interpretaciones alternativas**

Un año después de que McCombs elaboró el documento, en el que aparece la estrategia orientada a establecer vías de renovación y crecimiento de los estudios sobre establecimiento de la agenda, aparecieron dos textos, uno de Rogers, Dearing y Bregman (1993) y otro de Kosicki (1993), en los que se plantearon también vías para reorientar el enfoque de *agenda-setting*; algunas de las cuales son retomadas por McCombs en 1993 en dos textos que se analizan más adelante. En uno de ellos (McCombs y Shaw, 1993) replantea la visión que tenía en 1992, sobre la relación entre el establecimiento de la agenda y la sociología de las noticias.

Antes de hacer referencia al contenido de esos documentos, se revisan enseguida las visiones de Rogers, Dearing y Bregman (1993), quienes analizaron parte de la investigación efectuada durante casi veinticinco años (153 investigaciones) dentro del enfoque del establecimiento de la agenda e identificaron, más que fases, algunos tipos de investigación: 1) análisis del establecimiento de la agenda de los medios, 2) análisis del establecimiento de la agenda pública y 3) análisis del establecimiento de políticas públicas. Por su parte, Kosicki (1993) retoma la propuesta de Rogers, Dearing y Bregman (1993) de clasificación de la investigación en ese campo, la cual no coincide con McCombs (1992); pues al contrario de ese autor, Kosicki no reconoce que exista un vínculo evidente entre *agenda-setting* y sociología de las noticias.

Es así que al hacer su propia revisión de las lagunas que existen en la investigación sobre *agenda-setting*, se refiere a la necesidad de “examinar el proceso de construcción de noticias” (Kosicki, 1993:110) y a que hay “una falla en los estudios sobre establecimiento de la agenda pública, en general y es la ausencia de un vínculo claro y específico con la teoría del trabajo noticioso”. En la búsqueda de

“oportunidades” para la investigación sobre el establecimiento de la agenda, el autor propone las posibilidades de expansión del mismo, a partir de la adopción del enfoque del *framing* y no de la sociología de las noticias.

Habría que mencionar que Kosicki conoce y cita el texto de Shoemaker y Reese (1991) sobre los niveles de análisis de factores, que influyen en la producción de comunicación pero no interpreta ese trabajo de la misma manera como lo hizo McCombs en 1992. Kosicki se centra en describir las premisas de los estudios sobre los *primary definers* o constructores primarios de la realidad —entre los que pueden estar las fuentes o los propios periodistas— que utilizan “marcos” o patrones de cognición, selección, interpretación y presentación de la información.

Sobre este punto, McCombs considera que este tipo de investigación rebasa el modelo del establecimiento de agenda en el sentido de que “centra su atención en el lenguaje político y en la definición de los temas que se tratan” (1992:113). El autor considera que habría que orientar el estudio hacia el examen de las rutinas de cobertura de los asuntos públicos, para conocer los procesamientos esquemáticos de información que siguen los periodistas.

Este académico plantea que el análisis de los “marcos” que utilizan los periodistas, no debe ser visto como una extensión de la investigación sobre el establecimiento de la agenda; pues ese enfoque procede de perspectivas cognitivas y “apunta en nuevas direcciones no previstas en el modelo original del establecimiento de la agenda” (McCombs, 1992:117).

Contraria a la postura de McCombs (1992), en la que este académico vincula fuertemente el enfoque de establecimiento de la agenda con la sociología de las noticias, Kosicki (1993) erige una separación casi tajante para destacar la importancia del estudio de la construcción primaria de la realidad o *agendabuilding*, y diferenciarlo del conocimiento de la producción noticiosa:

*Comprender el proceso mediante el cual los temas son definidos y popularizados en sociedades plurales es sumamente importante, aún cuando no exista ningún vínculo de este tipo de trabajo con el enfoque del establecimiento de la agenda. Que la investigación en esa área se denomine “construcción de la agenda” o simplemente “sociología de los medios” o “estudios sobre el comunicador (emisor, productor)” no es lo más importante. Generar literatura sobre la producción que realizan los medios desde la perspectiva del establecimiento de*

*la agenda permite tener un foco claro, un sentido de dirección y una obvia conexión con bastante literatura. Pero una cosa es estudiar a los periodistas, el trabajo noticioso y las organizaciones de medios y otra es estudiar el desarrollo de agenda en términos de framing (Kosicki, 1993:118).*

En el mismo año en que apareció el texto de Kosicki (1993), McCombs dio a conocer otros dos documentos. En uno de ellos coincide con la perspectiva de Kosicki (1993) al explorar la relación entre televisión, poder y vida cotidiana en el establecimiento de la agenda y retomar el concepto de *framing*, para proponer que se analicen las estrategias que utilizan los periodistas y mediante las cuales no sólo se nos dice qué pensar sino cómo pensar sobre ciertos asuntos públicos al enfatizar algunos rasgos y minimizar otros (McCombs, 1993). La utilización de la perspectiva de la formación de “marcos” para analizar la generación de agendas, se perfila en ese texto como la vía para enriquecer el estudio del establecimiento de agendas.

### **Replanteamiento de la interpretación inicial**

La visión sobre el papel de la formación de “marcos” en el estudio del establecimiento de la agenda, se modificó en otro documento publicado también en 1993, pero ahora con Donald L. Shaw (McCombs y Shaw, 1993). Se trata de un artículo en el que McCombs plantea brevemente (hacia el final del texto) la discusión sobre las posibilidades de la hipótesis del *framing* y le da mayor relevancia a su interpretación sobre las cuatro fases o “capas” de la cebolla que, según explicó en el artículo de 1992 (previamente analizado en dicho artículo), permiten dar cuenta del desarrollo del enfoque *agenda-setting*; pero con una diferencia en la concepción de la cuarta fase. En el artículo de 1992 señaló que en esta fase los investigadores pasaron de la pregunta ¿quién establece la agenda pública? a ¿quién establece la agenda de los medios?

En 1993, junto con Shaw explica que la investigación desarrollada en esa cuarta fase se centra en las fuentes (gobierno, sociedad civil, iniciativa privada...) de la agenda instaurada por los medios. Esta visión coincide en parte con la de Rogers, Dearing y Bregman (1993), en el sentido de que un tercer tipo de investigación (la más reciente) se dedica a responder quiénes y de qué manera instalan la agenda de las políticas públicas.

En el texto de 1993, los fundadores del enfoque sobre establecimiento de la agenda, ya no se refieren a las tres “subcapas”, en

que se divide la cuarta “capa” de la gran cebolla de estudios sobre *agenda-setting* —que como se expuso previamente, remitían en realidad a niveles de influencias en la producción de comunicación— sino que retoman el trabajo de Shoemaker y Reese (1991) pero no en términos de considerar —como lo hizo McCombs previamente— que lo que esos dos investigadores hacen es solamente articular la investigación sobre *agenda-setting*, sino respetando la visión de esos académicos y reconociendo a la sociología de las noticias como un campo aparentemente separado:

*En su evolución durante los últimos 25 años, la perspectiva sobre el establecimiento de la agenda ha aportado un paraguas común a un buen número de tradiciones y conceptos en comunicación. Mientras que las fases iniciales de la investigación sobre el establecimiento de la agenda se centraron en la pregunta: ¿quién establece la agenda pública —y bajo qué condiciones—?, la fase más reciente de trabajo ha dirigido su atención hacia la pregunta ¿quién establece la agenda de los medios?. La pregunta ha vinculado la investigación sobre establecimiento de la agenda con un importante número de subcampos de la ciencia social, la comunicación y el periodismo. La vasta literatura en el área de la sociología de las noticias con su gran variedad de perspectivas en torno a las influencias que modelan cotidianamente la construcción de la agenda de los medios es muy relevante para este aspecto de la investigación sobre el establecimiento de la agenda. En su detallada exposición de esas influencias, Shoemaker y Reese (1991) incluyen rutinas de los medios, sociología organizacional (ambas, interna y externa a la organización de medios) e ideología, todo además de las diferencias en tre periodistas (McCombs y Shaw, 1993:60-61).*

En este texto, McCombs redimensiona su visión sobre el papel de la sociología de las noticias. Junto con Shaw considera que lo realizado en ese campo se orienta hacia el conocimiento de las influencias en la construcción de la agenda de los medios (*building agenda*). Sin embargo, esta es una interpretación un tanto lineal y reduccionista pues como se analiza en otro texto (Cervantes, 1995 b), los sentidos y objetos de ese tipo de investigación son múltiples y no tienen que ver únicamente con la construcción o, en general, con el establecimiento de agendas.

Finalmente, habrá que mencionar que en este artículo de McCombs y Shaw, el primero no solamente revisa su postura sobre la sociología de las noticias sino que relativiza su interpretación sobre el impacto que esa perspectiva tiene en el enfoque en el que trabaja. Esto lo hace orientando su atención hacia el análisis de la vinculación entre los estudios de *agenda-setting* y los de *framing*. Como se mencionó

anteriormente, hacia el final del artículo se incluye un apartado sobre las nuevas rutas de la investigación sobre *agenda-setting*, en el cual existe una fuerte coincidencia con los planteamientos de Kosicki (1993) sobre el papel que juega el enfoque de los “marcos” cognitivos, o del framing en el establecimiento de la agenda.

Es casi seguro que las reformulaciones de las interpretaciones de McCombs —y de las mías propias— sobre la sociología de las noticias y el establecimiento de la agenda continúen en el futuro cercano; pero se consideró importante revisar, por una parte, una serie de interpretaciones “en diálogo” de los autores dedicados a analizar el desarrollo del enfoque de *agenda setting*, y por la otra, la forma como esas interpretaciones pueden impactar la visión que se tiene sobre la construcción de la sociología de las noticias, como un ámbito específico de investigación sobre los productores de comunicación.

ccervant@csh.udg.mx

## Bibliografía

- Brown, Roger L. (1970), “Approaches to the historical development of mass media studies”, en TUNSTALL (edit.), University of Chicago Press, Urbana Illinois.
- Cervantes Barba, Cecilia (1993a), *Las mediaciones organizacionales en la construcción de la realidad pública en Jalisco. El caso de los noticiarios televisivos al tanto*, Proyecto de Investigación, Mimeo, Guadalajara.
- \_\_\_\_\_ (1993b), *Las nuevas sociologías en el estudio de la producción de noticias. Revisión de interpretaciones y perspectivas*, Mimeo, Guadalajara.
- \_\_\_\_\_ (1994), “Análisis de contenido y etnografía en el estudio de la producción de noticias”, en Cervantes y Sánchez Ruiz (coords.), *Investigar la comunicación. Propuestas iberoamericanas*, Guadalajara: ALAIC-Universidad de Guadalajara.
- \_\_\_\_\_ (1995a), “¿De qué se constituye el habitus en la práctica periodística?”, en *Comunicación y Sociedad*, núm. 24, Guadalajara: DECS, Universidad de Guadalajara.
- \_\_\_\_\_ (1995b), *Al Tanto en la construcción del acontecer público de Jalisco*, Borrador de Tesis de Doctorado Mimeo, Guadalajara.
- \_\_\_\_\_ (1996a), “Especificidad en el análisis de noticiarios televisivos locales”, en *Anuario de Investigación de la Comunicación III*, Guadalajara: CONEICC, Universidad de Guadalajara.
- \_\_\_\_\_ (1996b), “Valores noticiosos en el periodismo televisivo de nota roja. Búsqueda articulada de indicadores empíricos”, en *Comunicación y Sociedad*, núms. 25-26, Guadalajara: DECS Universidad de Guadalajara.
- \_\_\_\_\_ (1997a), “El estudio de la práctica periodística en México y la reflexión sobre la construcción de las nuevas esferas públicas”, en INESTROSA (comp.) *Conferencia de las Américas. Diversidad, tecnología y comunicación: Una mirada a nuestra América Latina*, México: FELAFACS- Universidad Iberoamericana.

- \_\_\_\_\_ (1997b), "Problematizar la ´articulación´ como recurso metodológico utilizado en el campo académico de la comunicación en México", en *Comunicación y Sociedad*, núm. 30, Guadalajara: DECS. Universidad de Guadalajara.
- \_\_\_\_\_ (1998), "La producción de noticias como parte de una región cultural en Jalisco", en *Regiones, Revista Interdisciplinaria de Estudios Regionales*, núm. 9, Guanajuato: Universidad de Guanajuato.
- \_\_\_\_\_ (en prensa), "Para superar la ruta de modelos, efectos y metáforas equívocas en la sociología del periodismo", en Orozco (coord.) *Perspectivas mexicanas de investigación de la comunicación*, Barcelona.
- Chaffee, Steven H. y Charles H., Berger (1980), "Mass media effects. New research perspectives", en *Mass Communication Review Yearbook*, vol. 1.
- González Molina, Gabriel (1987a), "Mexican television news: the imperatives of corporate rationale", en *Media, culture and society*, vol. 9, núm. 2.
- \_\_\_\_\_ (1989), *The production of mexican television news. The supremacy of corporate rational*, Tesis de doctorado, Universidad de Leicester.
- \_\_\_\_\_ (1990a), "La profesión de periodista en Televisa: Una encrucijada de valores noticiosos", ponencia en Coloquio *La Televisión en Español: una perspectiva global*, Berkeley, California, Universidad de Berkeley.
- \_\_\_\_\_ (1990b), "Ser periodista en Televisa: Una encrucijada de valores noticiosos", en *Umbral XXI*, núm. 4, México: Universidad Iberoamericana.
- Hernández Ramírez, María Elena (1990), *Organizational dimension of news in a regional radio news system in Mexico*, Proyecto de Tesis de Maestría, University of Iowa.
- \_\_\_\_\_ (1992a), *Organizational dimension of news in a regional radio news system in Mexico*, Tesis de Maestría, University of Iowa.
- \_\_\_\_\_ (1992b), "¿Qué son las noticias?", en *Comunicación y Sociedad*, núms. 14-15, Guadalajara: CEIC- Universidad de Guadalajara.
- \_\_\_\_\_ (1994), *La profesionalización del periodismo en México*, Proyecto de Tesis de Doctorado.
- \_\_\_\_\_ (1995), *La producción noticiosa*, Guadalajara: CUCSH-Universidad de Guadalajara.
- \_\_\_\_\_ (comp.) (1997a), *Sociología del periodismo. Análisis sociológico de la producción de noticias*, vol. I, Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
- \_\_\_\_\_ (comp.) (1997a), *Sociología del periodismo. Análisis sociológico de la producción de noticias*, vol. II, Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
- Hirsh, Paul M. (1980), "Occupational, organizational and institutional mass media research. Toward and integrated framework", en *Mass Communication Review Yearbook*, vol. 1.
- Holz, Josephine R. y Charles, R. Wright (1984), *Mass communication: A sociological Perspective*, The University of Chicago Press Chicago.
- Kosicki, Gerald M. (1993), "Problems and opportunities in agenda-setting research", en *Journal of Communication*, vol. 43, núm. 2.
- Kunczik, Michael (1991), *Conceptos del periodismo. Norte y sur*, Bonn, Alemania: Fundación Friedrich-Ebert.
- Lippmann, Walter (1922), *Public Opinion*, Nueva York: MacMillan.
- \_\_\_\_\_ (1969), "The nature of news", en STEIBERG, *Mass Media and Communication*, Nueva York: Hastings House,.



- Lozano, José Carlos (1994), "Temas y fuentes en la información nacional de La Jornada, El Norte y El Porvenir: un análisis desde la sociología de las organizaciones de medios", ponencia en II Congreso Latinoamericano de Investigadores de la Comunicación, Guadalajara: ALAIC-Universidad de Guadalajara.
- McCombs, Maxwell E. (1988), "Setting the agenda. The evolution of agenda-setting research", ponencia en *SOMMATIE X*, Veldhoven.
- \_\_\_\_\_ (1992), "Explorers and surveyors: Expanding strategies for agenda setting research", en *Journalism Quarterly*, vol. 69, núm. 4.
- \_\_\_\_\_ (1993), "Power, television and everyday life. The agenda-setting effect", Mimeo, Instituto Gramsci Florencia.
- McCombs, Maxwell E. y Donald, L. Shaw (1972), "The agenda-setting function of mass media", en *Public Opinion Quarterly*, núm. 36.
- \_\_\_\_\_ (1993), "The evolution of agenda-setting research: Twenty-five years in the marketplace of ideas", en *Journal of Communication*, vol. 43, núm. 2.
- Mcquail, Denis (1983), "Mass communication theory. An introduction", Sage Publications, Londres, [Edición en español: (1992)], *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*, México: Paidós.
- Park, Robert E. (1922), *The immigrant press and its control*, Nueva York: Harper and Brothers.
- \_\_\_\_\_ (1969), "News as a form of knowledge: A chapter in the sociology of knowledge", en STEINBOERG, *Mass Media and Communication*, Nueva York: Hastings House.
- Park, Robert E. y Ernest, W. Burgess (1921), *Introduction to the science of sociology*, Chicago: The University of Chicago Press.
- Reese, Stephen y Lucig, Danielian (1989), "Intermedia influence and the drug issue: converging on cocaine", en SHOEMAKER (edit.) *Communication campaigns about drugs*, Lawrence Erlbaum, Hillsdale.
- Reese, Stephen D. et al. (1993), "The roots of mediasociology: Mr. Gates and social control in the newsroom", ponencia en 1993 conference of the Association for Education, in *Journalism and Mass Communication*, Kansas City.
- Rogers, Everett y James, W. Dearing (1987), "Agenda-setting research: Where has it been, where is it going?", en *Communication Yearbook II*.
- Rogers, Everett et al. (1993), "The anatomy of agenda-setting research", en *Journal of Communication*, vol. 43, núm. 2.
- Schlesinger, Philip (1992), "Repensando la sociología del periodismo. Estrategias de las fuentes y límites del centralismo de los medios", en *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, núm. 13-14, Colima: Universidad de Colima.
- Shoemaker, Pamela J. y Stephen, D. Reese (1991), *Mediating the message. Theories of influences on mass media content*, Longman, Nueva York: White Planes.
- Van Slike, T Judy, "Information subsidies and media content", en *Journalism Monographs*, núm. 100.
- Wanta Wayne, et al. (1989), "How President's state of union talk influenced news media agendas", en *Journalism Quarterly*, núm. 66.
- Weaver, David H. (1982), "Media agenda-setting and media manipulation", en Whitney y Wartella (ed.) *Mass Communication Yearbook*, vol. 3, Sage, Beverly Hills, California.
- Weaver, David H. y Richard, G. Gray (1980), "Journalism and mass communication research in the United States", en *Mass Communication Review Yearbook*, núm. 1.
- Wolf, Mauro (1987), *La investigación de la comunicación de masas*, Barcelona: Paidós.