

Agenda setting en la era digital. Nuevas tendencias sobre el tercer nivel de agenda setting a través de las aportaciones de McCombs (2010-2017)

Ana Sastre Diéguez

Universidad de Valladolid

anasastredieguez@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2912-0949>

Salomé Berrocal Gonzalo

Universidad de Valladolid

salomeb@hmca.uva.es

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0483-0509>

Agenda setting na era digital. Novas tendências sobre o terceiro nível de agenda setting a partir dos contributos de McCombs (2010-2017)

Agenda setting in the digital age. New trends on the third level of agenda setting through the contributions of McCombs (2010-2017)

https://doi.org/10.14195/2183-6019_10_3

Resumen

Esta investigación examina el tercer nivel agenda setting (NAS, network agenda setting) en la era digital siguiendo la producción científica más reciente del profesor Maxwell McCombs. La metodología empleada es doble: por un lado, se realiza un análisis bibliométrico de sus aportaciones sobre NAS en los últimos años (2010-2017); por otro, se realiza un análisis en profundidad de sus artículos más destacados durante esas fechas dedicados al estudio de NAS en el actual ecosistema informativo.

La revisión de los artículos más recientes de McCombs (2010-2017) descubre las nuevas tendencias y la evolución de la teoría de la agenda mediante el análisis de casos concretos que aportan solidez científica al Modelo de Red de *Agenda Setting*, ofreciendo asimismo sólidas conclusiones que contribuyen al desarrollo y evolución de este modelo de comunicación, que ya goza con medio siglo de antigüedad.

Este trabajo contribuye a la revisión actual del estado de la teoría de la agenda para

abrir nuevos horizontes en la investigación sobre *agenda setting* en el marco de los nuevos medios digitales y las redes sociales.

Palabras clave: network agenda setting (NAS), internet, opinión pública, M. McCombs

Resumo

Esta pesquisa analisa o terceiro nível do agenda setting (NAS) na era digital, tendo em conta mais recente produção científica do Professor Maxwell McCombs. A metodologia utilizada é dupla: por um lado, é realizada uma análise bibliométrica dos seus contributos para o NAS nos últimos anos (2010-2017); por outro, é efetuada uma análise aprofundada dos seus artigos mais relevantes durante os períodos dedicados ao estudo do NAS no atual ecossistema informativo.

A revisão dos artigos mais recentes de McCombs (2010-2017) revela as novas tendências e a evolução da teoria do

agendamento, analisando casos específicos que fornecem solidez científica ao Modelo de Rede de *Agenda Setting*, fornecendo também conclusões sólidas que contribuem para o desenvolvimento e para a evolução deste modelo de comunicação, já com meio século.

Este trabalho contribui, através da revisão atual do estado da teoria do agendamento, para abrir novos horizontes na pesquisa sobre o *Agenda Setting* no quadro dos novos media digitais e das redes sociais.

Palavras-chave: *Agenda setting* de rede (NAS); internet; opinião pública; M. McCombs.

Abstract

This research paper addresses the study of third level agenda setting (NAS, network agenda setting) in the digital age, by reviewing the most recent publications of Professor Maxwell McCombs. The method used in this research is twofold: a bibliometric analysis of his work about

NAS in recent years (2010-2017) and a deep analysis of his most relevant reports during the periods dedicated to network agenda setting in the current information ecosystem.

By studying McCombs' most recent articles (2010-2017) we can follow the new trends and the evolution of the agenda setting theory, backed with several research projects that suggest solid conclusions towards the development and progress of this half-century old communication model. This also opens new and broader horizons to the study of the agenda setting theory within the frame of the new media and the social networks in the contemporary media landscape, which is constantly evolving.

Keywords: Network agenda setting (NAS); internet, social networks; public opinion; M. McCombs

1. Introducción

Maxwell McCombs es considerado uno de los padres fundadores de la *agenda setting* (Dader, 1990; Muñoz-Alonso, 1990; Rodríguez Díaz, 2004), un modelo de comunicación que cuenta con medio siglo de antigüedad. McCombs goza de reconocido prestigio entre los científicos que analizan los efectos de los *mass media* en la ciudadanía debido a su perspectiva innovadora en la investigación sobre *agenda setting* y a sus estudios sobre el impacto de los medios de comunicación en la formación de la opinión pública. Además, desde su estudio pionero de Chapel Hill (1968), el término *agenda setting* aparece reflejado en más de 400 estudios de todo el mundo.

Los textos clásicos de McCombs y Shaw (1972, 1976, 1977) mantienen que los medios de comunicación, por el simple hecho de prestar atención a algunos temas e ignorar otros, tienen un efecto en la opinión pública, y como consecuencia, la gente tiende a conocer aquellas cuestiones sobre las que se ocupan los medios y adopta el orden de prioridades que se asigna a los diversos temas. Sin embargo, ésta no es la primera definición estricta-

mente dicha, ya que el origen de la teoría de la agenda se remonta a la célebre cita de Bernard Cohen que afirma que la prensa no puede durante mucho tiempo tener éxito diciéndole a la gente qué pensar, pero sí en cambio diciéndole sobre qué tiene que pensar (Cohen, 1963).

Las investigaciones realizadas en la década de los cincuenta, principalmente en las universidades americanas, que sostienen que los medios de comunicación son poderosos y que influyen en los individuos, incluyen algunas teorías que han quedado desfasadas como la teoría de la aguja hipodérmica (Lasswell, 1927) o el modelo estímulo-respuesta (Pavlov, 1920), pero los estudios que siguen a estos modelos indican que los medios de comunicación tienen cierto grado de poder y que ocasionan efectos sobre las audiencias. La importancia de los medios aumenta, según McCombs y Shaw (1972), si se tiene en cuenta el marco de las campañas electorales, ya que entonces los medios de comunicación se convierten en la fuente principal de información política nacional, y para la mayoría de los ciudadanos ofrecen la mejor y única

Artículos	
1	Lodzki, B., y Nowak, E. (2015). New Trends in Agenda-Setting Research. <i>Central European Journal of Communication</i> , 8 (2), 301-312.
2	Vu, H. T., Guo, L., y McCombs, M. (2014). Exploring “The World Outside and the Pictures in Our Heads”: A Network Agenda Setting Study. <i>Journalism & Mass Communication Quarterly</i> , 91 (4), 669-686.
3	Guo, L., Vu, H. T., y McCombs, M. (2012). An Expanded Perspective on Agenda-Setting Effects: Exploring the third level of agenda setting. <i>Revista de Comunicación</i> , 11, 51-68.
4	McCombs, M., Shaw, D. L., y Weaver, D. H. (2014). New Directions in Agenda-Setting Theory and Research. <i>Mass Communication and Society</i> , 17 (6), 781-802.
5	Guo, L., Chen, K., Aksamit, R., Guzek, D., Wang, Q., Vu, H., y McCombs, M. (2015). Coverage of the Iraq War in the United States, Mainland China, Taiwan and Poland. <i>Journalism Studies</i> , 16 (3), 342-362.
6	Rashi, T., y McCombs, M. (2015). Agenda Setting, Religion and New Media: The Chabad Case Study. <i>Journal of Religion, Media and Digital Culture</i> , 4 (1), 126-145.
7	Vargo, C. J., Guo, L., McCombs, M., y Shaw, D. L. (2014). Network Issue Agendas on Twitter during the 2012 U.S. Presidential Election. <i>Journal of Communication</i> , 64 (2), 296-316.
8	McCombs, M. (2012). Civic Osmosis: The Social Impact of Media. <i>Communication and Society</i> , 25 (1) 7-14.

aproximación posible a las cambiantes realidades políticas.

Los trabajos de McCombs han evolucionado a lo largo de los años para adaptarse a la era digital y este análisis bibliométrico tiene como objeto de estudio revisar sus artículos más recientes, aquellos comprendidos en el periodo 2010-2017, con el fin de averiguar en qué estado se encuentra la teoría de la agenda, qué investigaciones se han realizado y cómo ha evolucionado el tercer nivel de *agenda setting* para adaptarse a la transformación del cambiante panorama mediático.

2. Materiales y métodos

En el período definido para llevar a cabo este análisis bibliométrico (2000-2017), Maxwell McCombs cuenta con las siguientes publicaciones relacionadas con la *agenda setting*: 18 artículos, 5 libros, y 14 capítulos en libros de otros autores.

Para delimitar el campo de trabajo al marco del tercer nivel de *agenda setting* y poder profundizar en los nuevos estudios sobre la agenda, se ha procedido a determinar como muestra los 8 artículos científicos que mues-

tran los avances encontrados en este ámbito. Las categorías que conforman la estructura de la investigación son las siguientes:

- Nuevas aportaciones sobre *Network Agenda Setting*
- Casos prácticos de *Network Agenda Setting*
- La *agenda setting* y los nuevos medios

Así, a continuación se presentan los 8 trabajos que constituyen la muestra por cumplir los siguientes requisitos: estar publicados en revistas de alto impacto, ser investigaciones originales, constituir estudios pioneros en su campo, y proporcionar resultados novedosos en el ámbito de la *agenda-setting* en las tres categorías establecidas.

El análisis de los artículos de McCombs en el período 2010-2017 muestra la evolución de la teoría de la agenda en el marco de internet y cómo estos cambios influyen sobre la formación de la opinión pública actual, protagonizada por el tercer nivel de la *agenda-setting* como consecuencia de la inmersión en la era digital.

El planteamiento metodológico empleado, una vez acotado el análisis bibliométrico y seleccionada la muestra, consiste en la aplicación del método de análisis de contenido (Wimmer y Dominick, 2006) para observar el papel del tercer nivel de *agenda-setting* en el actual ecosistema informativo.

El análisis de contenido utiliza la siguiente plantilla de codificación:

Plantilla – Ficha de codificación

Título del artículo
Revista de publicación
Año de publicación
Número de la Revista
Datos de la revista
Número de páginas del artículo
Ubicación en la revista
DOI
Impacto de la revista (JCR)
Autor/ Autores
Tema del artículo
Palabras clave
Objetivo del artículo
Hipótesis
Tipo de trabajo (teórico/empírico)
Metodología
Fase de la <i>agenda setting</i>
Conclusiones

Fuente: Elaboración Propia

La ficha de codificación está compuesta por una serie de categorías que agrupan los datos básicos del artículo para facilitar su localización y análisis. Así, se registra el título, autores, datos de la revista, doi y temática. Además, la ficha se completa con una serie de datos que facilitan analizar los contenidos con detalle para realizar un estudio en profundidad: objetivo del artículo, hipótesis, tipo de trabajo, metodología, fase de la *agenda-setting* y conclusiones.

3. Resultados

Los artículos examinados, atendiendo a la plantilla de codificación, se ajustan a las tres categorías principales mencionadas: nuevas aportaciones sobre *Network Agenda-Setting*, casos prácticos de *Network Agenda-Setting* y la *agenda-setting* y los nuevos medios.

A continuación, se exponen los resultados del análisis, corroborados por varios casos prácticos y enmarcados en el actual panorama mediático caracterizado por los nuevos medios digitales y las cada vez más numerosas redes sociales.

3.1. Nuevas aportaciones sobre el tercer nivel de *agenda-setting* (NAS)

De los 8 artículos seleccionados, 4 se ocupan del tercer nivel de la *agenda-setting*. Son los siguientes:

- New trends in agenda-setting research
- Exploring “the World Outside and the Pictures in Our Heads”: A Network Agenda-Setting Study
- An Expanded Perspective on Agenda-Setting Effects. Exploring the third level of agenda-setting
- New Directions in Agenda-Setting Theory and Research

Lo novedoso en esta tercera generación de estudios es que propone un modelo de redes asociativas en la memoria, que implica que a partir de un nodo particular de conocimiento es posible la conexión a otros numerosos nodos. Este modelo adopta el nombre de Modelo de Red de *Agenda-Setting* (o *Network Agenda-Setting*) e indica que los medios digitales pueden englobar una serie de objetos o atributos

e influir de forma simultánea en la audiencia, creando un modelo de red mucho más complejo que los anteriores niveles (Nowak, 2016).

En el trabajo de Lodzki y Nowak titulado *New Trends in Agenda-Setting Research* (2015) se recoge una entrevista realizada al profesor McCombs en la que analiza la evolución de la teoría de la *agenda-setting* y describe su estado actual. En esta entrevista McCombs afirma que con la aparición de internet y las redes sociales la teoría de la agenda recibe una atención renovada y surgen nuevos interrogantes relativos al poder que ejercen los medios de comunicación (tanto los tradicionales como los nuevos) sobre la opinión pública. Llegados a este punto, McCombs señala la necesidad de encontrar respuestas a esta compleja y dinámica interacción.

Mi visión para el futuro es la continuación de este proceso que incluye tanto nuevas estructuras teóricas, tales como el tercer nivel de *agenda-setting*, como la ampliación de esas estructuras, como puede ser el caso de los argumentos convincentes y

las asociaciones. La teoría de la *agenda-setting* tal y como la conocemos hoy, es el producto de cientos de estudios realizados por un elenco internacional de investigadores. (McCombs, 2015, p. 309)

El artículo de Vu, Guo y McCombs, *Exploring “The World Outside and the Pictures in Our Heads”*: A Network Agenda Setting Study (2014), investiga este tercer nivel de la *agenda-setting* y busca expandir el alcance del modelo analizando un periodo de cinco años (2007-2011) de datos agregados de los medios de comunicación y las encuestas nacionales.

El estudio encuentra evidencia de que los medios de comunicación agruparon objetos y los destacaron en la mente del público. Los hallazgos del estudio también demuestran fuertes correlaciones de red en la importancia de los temas entre los diferentes tipos de medios de comunicación. (Vu, Guo & McCombs, 2014, p. 669)

La propuesta del modelo NAS, sugiere un importante cambio en la

manera en la que percibimos los efectos de los medios. Mientras las investigaciones tradicionales sobre *agenda-setting* asumen que los medios de comunicación transfieren los temas al público en forma de elementos individuales, el modelo NAS, propone que tanto los temas como los atributos de esos temas también pueden ser transferidos en grupos entre las distintas agendas.

Guo afirma que “los medios no sólo nos dicen sobre qué pensar sino que también nos dicen cómo pensar en ello, son capaces de decirnos qué y cómo asociar” (2014, p. 671). Este tercer nivel de estudio proporciona matices sobre los efectos de *agenda-setting* a la vez que enriquece la comprensión de la metáfora de Lippman “el mundo exterior y las imágenes que tenemos en nuestra cabeza” (1922, p. 4). Nowak explica que la idea de este tercer nivel surge tras realizar investigaciones sobre los procesos cognitivos de aprendizaje que ponen de manifiesto que percibimos el mundo en forma de una red de conexiones en lugar de entenderlo de forma lineal como se venía afirmando hasta ahora. La idea de estas redes

cognitivas creadas por las audiencias también deriva de que en los procesos de adquisición de nuevas informaciones vamos vinculando las nuevas informaciones con otras que ya tenemos almacenadas en nuestra memoria (Nowak, 2016).

El tercer nivel de la *agenda-setting* constituye también la base del artículo de Guo, Vu y McCombs, *An Expanded Perspective on Agenda-Setting Effects: Exploring the third level of agenda setting* (2012). Esta nueva perspectiva de la teoría afirma que para describir a un candidato político el individuo genera una imagen compuesta por un complejo entramado de diversos atributos que están interconectados en su mente. “Este enfoque, al que hemos bautizado como Modelo de Red de *Agenda-Setting*, sugiere que los medios de comunicación pueden agrupar distintos objetos y atributos y hacer que estos destaquen en la mente del público de forma simultánea” (Guo, Vu y McCombs, 2012, p. 55). Esta hipótesis confirma que los medios de comunicación tienen la capacidad de crear conexiones entre las diversas agendas y centralizar ciertos elementos de dichas agendas en la mente del público.

En el último trabajo de este apartado, *New Directions in Agenda-Setting Theory and Research* se recoge la evolución de la *agenda-setting* a lo largo de los años y se destacan siete facetas: *agenda-setting* básica, *agenda-setting* de atributos, *network agenda-setting*, necesidad de orientación, efectos y consecuencias de *agenda-setting*, orígenes de la agenda de los medios y *agendamelding*. El artículo se centra en las tres facetas que protagonizan la mayoría de investigaciones en la época contemporánea: necesidad de orientación, *network agenda-setting* y *agendamelding*.

Desde esta perspectiva, los medios de comunicación transfieren la importancia de conjuntos de elementos al público. Estos conjuntos, pueden ser objetos que están en las agendas de los medios o en las agendas del público, atributos que están en las agendas de los medios o en las agendas del público, o incluso una combinación de esos objetos y esos atributos. Este conjunto de elementos relacionados e interconectados en las agendas de los medios y en las

agendas del público constituyen el tercer nivel de *agenda-setting*. (Guo, 2014, p. 792).

En la actualidad el panorama mediático ha explotado y en este trabajo, McCombs, Shaw y Weaver destacan las múltiples opciones que existen para obtener información: gran número de periódicos tanto físicos como digitales, infinidad de canales de televisión, redes sociales, etcétera. “Disponemos de infinidad de opciones y las usamos para mezclar los mensajes de las diversas agendas y así satisfacer nuestras necesidades individuales” (2014, p. 793). Ahora, más que nunca tenemos la oportunidad y los medios para estar informados pero también, como afirman estos autores, para diversificar la atención de la comunidad cívica que nos sustenta.

Los tres estudios empíricos que se han realizado hasta la fecha para constatar el tercer nivel de la teoría de la *agenda-setting* confirman la existencia de redes de objetos interconectadas en los medios de comunicación que luego son transferidas a la mente del público. Este tercer nivel, abre así un nuevo campo de estudio con infini-

tas posibilidades dentro del marco de los nuevos medios de comunicación y las redes sociales.

3.2. Casos prácticos sobre el tercer nivel de *agenda-setting*

Este apartado consta del análisis de tres artículos que analizan tres casos concretos de *network agenda-setting*:

- *Coverage of the Iraq War in the United States, Mainland China, Taiwan and Poland.*
- *Agenda Setting, Religion and New Media: The Chabad Case Study*
- *Network Issue Agendas on Twitter during the 2012 U.S. Presidential Election*

En el artículo titulado *Coverage of the Iraq War in the United States, Mainland China, Taiwan and Poland*, Guo, Chen, Aksamit, Guzek, Wang, Vu, y McCombs rinden homenaje a Walter Lippmann, el padre intelectual de la teoría de la *agenda-setting*, al sugerir en su célebre obra *Public Opinion* que los medios de comunicación construyen un “pseudotorno” para el públi-

co al hacer de puente entre el mundo exterior y las imágenes en nuestras cabezas (Lippmann, 1922, p. 343). Se trata de una investigación que realiza una comparativa a nivel internacional y además, constituye el primer estudio de *agenda-setting* entre medios de comunicación que examina las agendas de atributos interconectadas entre sí en formato de redes.

En este artículo se analiza la nueva perspectiva de la teoría de *agenda-setting* fundamentada en el análisis de red que proporciona el encuadre idóneo para un análisis comparativo de la cobertura informativa de la guerra de Irak en los periódicos de Estados Unidos, China continental, Taiwán y Polonia. La investigación confirma que el conjunto de atributos de los mensajes tiene más fuerza que los tradicionales objetos o atributos convencionales de la agenda de los medios. Además, el trabajo resulta tanto pionero como novedoso ya que generalmente este género de investigaciones se suelen limitar a países como Reino Unido o Estados Unidos y en esta ocasión se amplía la muestra, tomando como referencia a países en los que nunca se habían realizado estudios de *agenda-setting* y de

esta forma se incrementa el alcance de los resultados.

La ventaja de este tercer nivel de *agenda-setting* según Guo (2013) es que el modelo de red centra la atención en grupos de objetos y atributos proporcionando una perspectiva más amplia de las agendas del público y de los medios. El modelo NAS propone que se pueden transferir conjuntos de objetos y atributos tanto entre las agendas del público y de los medios como entre los distintos medios entre sí. Es decir, los medios no sólo tienen éxito a la hora de decirnos qué pensar y cómo pensar en ello, sino que además pueden relacionar estos objetos y estos atributos entre sí.

Tomando como muestra los periódicos de Estados Unidos, China continental, Taiwán y Polonia y aplicando un análisis de red se ofrece una clara perspectiva para entender la guerra de Irak. Los autores comparan las agendas de atributos en formato de redes de los cuatro periódicos seleccionados con el fin de obtener una visión matizada de la forma en la que se lleva a cabo dicha cobertura informativa y descubren que las agendas de atributos conectadas entre sí en forma de

redes asociativas muestran cierta heterogeneidad. Este hallazgo apoya la teoría de la globalización y constituye un importante avance en este ámbito de investigación.

El artículo de Rashi, y McCombs, *Agenda Setting, Religion and New Media: The Chabad Case Study* (2015), constituye un claro ejemplo de cómo los movimientos religiosos se han modernizado hasta el punto de hacer uso de las redes sociales con el fin de difundir su ideología y divulgar sus creencias.

En este caso se analiza la actividad mediática del movimiento judío ultra ortodoxo Chabad. Esta organización quiere ejercer influencia sobre el discurso público y expandir el judaísmo y ha optado por utilizar los nuevos canales de comunicación de masas para alcanzar este fin. La investigación constituye un estudio pionero ya que se ha realizado en el marco de las comunidades judías ultra ortodoxas donde el uso de las nuevas tecnologías de comunicación ha sido objeto de debate y de gran controversia. Además, se trata de un ejemplo relevante, ya que el caso de Chabad no es único, sino que existen otros movimientos religio-

sos que también intentan influir sobre las agendas nacionales y globales mediante el uso de las redes sociales. El ejemplo de Chabad pone de manifiesto que se producen efectos de *agenda-setting* y supone una nueva vertiente de estudio debido a que generalmente las investigaciones de *agenda-setting* se enmarcan en el ámbito político (Rashi y McCombs, 2015).

El artículo de Vargo, Guo, McCombs y Shaw, *Network Issue Agendas on Twitter during the 2012 U.S. Presidential Election* (2014), se encuadra en el ámbito político aunque la novedad radica en que se centra en la red social Twitter.

Esta investigación confirma la validez de la *agendamelding* y aporta solidez al Modelo de Red de *Agenda-Setting* (NAS) mediante una serie de métodos informáticos y científicos y analizando un gran número de datos sobre Twitter. “Los resultados nos proporcionan una visión a gran escala de cómo los medios influyeron sobre las distintas audiencias” (Vargo, Guo, McCombs y Shaw, 2014, p. 296). Según Vleweg (2010), lo que diferencia a Twitter del resto de redes sociales son dos características principales que se

resumen en que sus mensajes son públicos y cortos.

Este carácter público de Twitter lo diferencia por ejemplo de Facebook dónde la mayoría de los contenidos son de carácter privado (de persona a persona) o semi privados. En cambio, Twitter se denomina a sí mismo como una plataforma abierta para que se pueda opinar sobre lo que sucede en el mundo (About us, 2010). Los resultados apuntan que hay una correlación entre las redes de temas de los partidarios de los candidatos y las redes de temas de agenda de varios medios durante el periodo electoral en Estados Unidos en 2012 (Vargo *et al.*, 2014). El artículo resulta interesante ya que la agenda pública adquiere un nuevo enfoque con el auge de Internet y con el protagonismo que cobran los medios digitales y las redes sociales. Además, Twitter desempeña un papel fundamental como altavoz y reflejo de la agenda del público que conviene tener en cuenta en el marco de la *agenda-setting*.

3.3. La influencia de los nuevos medios sobre la *agenda-setting*

En este epígrafe se estudia el ar-

tículo de McCombs titulado *Civic Osmosis: The Social Impact of Media* que pone énfasis en el papel colectivo de los medios de comunicación y destaca la proliferación de nuevos medios que añade una enriquecedora variedad de canales dinámicos a este entorno mediático. McCombs señala que “a veces un medio en particular cobra protagonismo, pero más frecuentemente, la colectividad de medios comparten ese protagonismo” (2012, p. 7). De hecho, suele ser más habitual que los efectos de comunicación más destacados sean el resultado del impacto colectivo de los medios y de las diversas formas en las que los individuos se relacionan con los medios en sus vidas cotidianas. En el panorama mediático actual los canales de comunicación son omnipresentes y según McCombs es “virtualmente imposible no tener un contacto fortuito al menos con algunos de ellos” (2012, p. 11). Además, detrás de esta exposición espontánea hay muchas personas que leen el periódico a diario, e incluso en algunos casos leen más de un periódico. El momento contemporáneo en el que estamos inmersos pone de manifiesto que vivimos en una época en la que existe un des-

pliegue masivo de canales de comunicación como nunca antes se había visto y “estudiar el impacto de estos canales individuales es importante. Sin embargo, también es extremadamente relevante entender el impacto colectivo de estos canales, el proceso de ósmosis cívica” (2012, p. 13).

Llegados a esta situación, y siguiendo a McCombs, el reto que se presenta en el momento actual consiste en tratar de entender en profundidad los resultados de este vasto conjunto de canales de comunicación y los efectos que producen sobre la opinión pública para delimitar el alcance real del tercer nivel de *agenda-setting* y ahondar en sus efectos y consecuencias más inmediatas.

4. Conclusiones

McCombs (2004) afirma que la teoría de la *agenda-setting* es un complejo mapa intelectual que aún está en proceso de evolución. Una afirmación que se corrobora tras realizar este análisis bibliométrico (2010-2017) que evidencia un extenso y complejo campo de estudio dentro del marco del tercer nivel de la teoría de la agenda

ante el nuevo y cambiante panorama mediático.

El tercer nivel de la agenda, la *agendamelding* y los efectos de *agenda-setting* entre los distintos medios son algunos de los campos de estudio para futuras investigaciones. Los artículos sobre *NAS: Exploring “The World Outside and the Pictures in Our Heads”*; *A Network Agenda Setting Study*; *New Trends in Agenda-Setting Research*; *An Expanded Perspective on Agenda-Setting Effects: Exploring the third level of agenda setting* y *New Directions in Agenda-Setting Theory and Research* indican cómo la habilidad de los medios de comunicación aumenta a la hora de sugerir o imponer interpretaciones de los temas de actualidad ya que ofrecen la posibilidad de combinar esos temas entre sí y también transferirlos, junto a sus atributos, a la audiencia en un complejo entramado en forma de red para satisfacer las necesidades del público.

Los tres artículos que analizan los casos prácticos de *network agenda-setting*, *Coverage of the Iraq War in the United States*; *Mainland China, Taiwan and Poland*; *Agenda Setting*; *Religion and New Media: The Chabad*

Case Study y *Network issue agendas on Twitter during the 2012 U.S. presidential election*, contribuyen a proporcionar solidez al tercer nivel de la teoría de la agenda y gracias a estos ejemplos se facilita la comprensión del alcance de este modelo de comunicación, aunque aún queda abierta una ventana con múltiples opciones para futuras investigaciones.

Finalmente, el artículo titulado *Civic Osmosis: The social impact of media* destaca las características y explica la transformación del complejo panorama mediático en el que estamos inmersos y analiza el papel del *network agenda-setting* a la hora de influir sobre la opinión pública en el cada vez más complejo entramado de medios de comunicación y redes sociales.

El tercer nivel de la *agenda-setting* constituye un novedoso campo de investigación que sigue ofreciendo al cuerpo científico una ventana abierta para futuros estudios, y es que la geografía de la teoría de la *agenda-setting*, según McCombs (2015) sigue en constante expansión. Los recientes trabajos sobre *network agenda-setting* ponen de manifiesto que se trata de

una teoría que cada vez se aplica a entornos más amplios y por ello el alcance de este modelo de comunicación aún ofrece un vasto abanico de posibilidades para futuras investigaciones.

REFERENCIAS

- Cohen, B. (1963). *The Press and Foreign Policy*. Princeton: University Press.
- Lippmann, W. (1922). *Public Opinion*. New York: Macmillan.
- McCombs, M. (2004). *Setting the Agenda: The mass media and public opinion* (2nd Edition). Cambridge: Polity Press.
- McCombs, M., & Shaw, D. (1972). The Agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187.
- McCombs, M., Shaw, D. & Weaver, D. (1997). *Communication and Democracy. Exploring the intellectual frontiers in agenda-setting theory*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Lodzki, B., & Nowak, E. (2015). New trends in agenda-setting research. *Central European Journal of Communication*, 8(2), 301-312.
- Nowak, E. (2016). Agenda-Setting theory and the New Media. *Studia Medioznawcze*, 3(66), 11-24.
- Rashi, T., y McCombs, M. (2015). Agenda setting, religion and new media: The Chabad case study. *Journal of Religion, Media and Digital Culture*, 4(1), 126-145.
- McCombs, M., Shaw, D.L., & Weaver, D.H. (2014). New directions in agenda-setting theory and research. *Mass Communication and Society*, 17(6), 781-802.
- Vu, H., Guo, L., & McCombs, M. (2014). Exploring “The World Outside and the Pictures in Our Heads”: A network agenda setting study. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 91(4), 669-686.
- Vargo, C.J., Guo, L., McCombs M., & Shaw, D.L. (2014). Network issue agendas on Twitter during the 2012 U.S. Presidential Election. *Journal of Communication*, 64(2), 296-316.
- McCombs, M., y Stroud, N.J. (2014). Psychology of agenda-setting effects: Mapping the paths of information processing. *Review of Communication Research*, 2(1), 68-93.
- Guo, L., Vu, H.T., y McCombs, M. (2012). da-setting effects: Exploring the third level of agenda setting. *Revista de Comunicación*, 11, 51-68.
- McCombs, M. (2012). Civic osmosis: The social impact of media. *Communication and Society*, 25(1) 7-14.
- McCombs, M. (2010). Extending our theoretical maps: Psychology of agenda-setting. *Central European Journal of Communication*, 2(5), 197-206.
- Guo, L., Chen, K., Aksamit, R., Guzek, D., Wang, Q., Vu, H., & McCombs, M. (2015). Coverage of the Iraq War in the United States, Mainland China, Taiwan and Poland. *Journalism Studies*, 16(3), 342-362.
- Rashi, T., & McCombs, M. (2006). Biblical antecedents of modern agenda-setting religious platforms in lieu of mass media. *Journal for Communication Studies*, 10(2), 77-92.
- Wimmer, R. D., & Dominick, J. R. (2006). *Mass Media Research: An introduction* (8th ed.). Belmont, CA: Thomson Wadsworth Publishing.