

**Natalia Aruguete.**

***El poder de la agenda: política, medios y público.***

Buenos Aires: Biblos, 2015. 199 p. (Cuadernos de comunicación). ISBN 978-987-691-391-1

Durante los últimos años, el debate acerca del rol de los *mass media* en las sociedades contemporáneas ha desbordado los límites del ámbito académico para convertirse en un tema de preocupación y discusión públicas. En este marco, parece oportuno revisar las corrientes teóricas que han servido para pensar la actuación política de los medios y los vínculos que ellos establecen con sus audiencias. Reflexionar sobre los alcances y limitaciones de los postulados de esas teorías a la luz de nuevos y viejos problemas, contribuye a desarrollar una mirada más atenta sobre fenómenos en permanente transformación.

En ese contexto se inserta el primer libro de Natalia Aruguete, *El poder de la agenda: política, medios y público*, que propone un cuidadoso y completo desarrollo de la historia crítica de la *agenda setting*. El adjetivo “crítica” no es accesorio: la autora no solo examina las nevaduras que han nutrido las hojas de esa teoría; también las pone en cuestión desde la mirada de las corrientes a las que esta se ha enfrentado, tanto en términos conceptuales como epistemológicos.

Doctora en ciencias sociales por la Universidad Nacional de Quilmes, investigadora del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas y profesora de grado y posgrado, Aruguete se desempeña también como colaboradora periodística especializada en *Página/12* y en *Le Monde*

*Diplomatique-Cono Sur*. Seguramente, su doble labor en los campos de la investigación académica y del periodismo motiva buena parte de sus preocupaciones y enriquece su perspectiva en el estudio de las agendas mediática y pública que viene desarrollando desde hace más de diez años. Coherentemente con esa mirada, son destinatarios del libro académicos, estudiantes universitarios de todos los niveles y periodistas interesados en emprender una lectura amena y profunda sobre los debates que hacen al corazón de la teoría.

La obra se organiza en diez capítulos, a lo largo de los cuales se va trazando el mapa de la *agenda setting* desde su creación, a fines de la década del 60, hasta la actualidad. No obstante, el recorrido propuesto no es cronológico, sino que se estructura en función de las tensiones entre las teorías surgidas a lo largo de más de cinco décadas de investigaciones.

Los dos primeros capítulos recuperan los antecedentes sobre los que cimienta la teoría, tanto aquellos con los que esta discute como los que le sirven de base teórico epistemológica. Dentro de los últimos se destaca la valoración de la obra de Bernard Cohen, cuyas contribuciones fueron más importantes de lo que los estudiosos de las agendas le han reconocido hasta el momento.

El tercer capítulo desarrolla la primera fase de la *agenda setting*, nacida a partir

del emblemático estudio llevado a cabo por Maxwell McCombs y Donald Shaw en la ciudad estadounidense de Chapel Hill durante las elecciones presidenciales de 1968. Estos investigadores concluyeron que los medios tienen la capacidad de transferir la importancia que le otorgan en sus coberturas a determinados objetos, desde su agenda hacia la opinión pública. Aunque este primer nivel de análisis fue revisado y ampliado, la hipótesis de la transmisión de la agenda de temas o candidatos fue comprobada en numerosos artículos, entre los cuales se recogen los más representativos.

En el cuarto capítulo, la autora se detiene en la denominada “Tipología de Acapulco”. Esta clasificación sistematiza las investigaciones realizadas en el marco de la *agenda setting* en cuatro grupos, a partir del tipo de datos empleados para medir la agenda pública y del tipo de temas encontrados en la agenda mediática. En una segunda parte, se abordan los debates sobre el período de tiempo (*time lag*) necesario para que los medios logren fijar la agenda del público.

Sin negar la existencia de efectos cognitivos, la segunda fase de la teoría incorpora una serie de variables intervinientes en la relación medios-público. En efecto, las características sociodemográficas, psicológicas, conductuales, actitudinales, del tipo de medio y del tipo de mensaje operan como “condiciones contingentes” capaces de inhibir o reforzar los efectos de la agenda del primero sobre la del segundo. El quinto capítulo ahonda en estas cuestiones e introduce algunos aspectos que emergen en el campo a partir de la era digital.

Los estudios que dieron comienzo a la “agenda de atributos” inauguraron la tercera

fase de la *agenda setting*, que significó un punto de inflexión. La tradicional hipótesis de Cohen fue puesta en cuestión, pues se halló que las características que las noticias acentúan de un tema o personalidad se vuelven destacadas en las interpretaciones de los públicos. Se determina que los medios no solo indicarían sobre qué pensar sino también cómo pensar acerca de ciertos objetos. El capítulo seis recorre las premisas teóricas que sostienen la denominada agenda de segundo nivel y analiza trabajos que aportaron evidencia empírica en contextos electorales y no electorales.

El séptimo capítulo es uno de los más jugosos. Allí se problematiza el complejo proceso de construcción de la agenda mediática (*agenda building*), entendiendo su carácter dinámico, pues surge de la interacción entre distintos tipos de actores: las fuentes de información, los líderes políticos y los demás medios, entre otros. Así, la agenda mediática deja de actuar como factor explicativo de la percepción pública para convertirse en una variable dependiente en cuya configuración confluyen aspectos institucionales, profesionales y noticiosos. Por eso, en esta cuarta fase se propone reemplazar el término “establecimiento” por el de “construcción” para referirse al proceso de creación de la agenda, “que implica cierta reciprocidad entre los medios, los tomadores de decisiones y el público” (p. 107).

Aruguete señala las limitaciones de la teoría para diferenciar conceptualmente la conducta de los decisores políticos hacia los medios y el modelo cognitivo de fijación de la agenda pública. Ello porque mientras los

primeros establecen una relación consciente con los medios a partir de una reflexión estratégica, en el caso de los públicos esa relación es de carácter inconsciente. Su forma de reaccionar ante las coberturas mediáticas es, consecuentemente, distinta.

Las denominadas “derivaciones” de la *agenda setting* son abordadas en el octavo capítulo. Se desarrollan aquí las teorías del *priming* y del *framing*, la *agenda cutting* y la *agenda melding*. Asimismo, se despliegan los argumentos por los cuales se las considera teorías independientes, fundadas en concepciones distintas. Reducirlas al estatuto de extensión del establecimiento de agenda — como pretenden sus referentes— empobrecería sus aportes teóricos y sus principales hallazgos empíricos, plantea Aruguete.

Más allá de la transferencia de relevancia, ¿cuáles son las implicaciones de la *agenda setting*? Tal es la pregunta que motiva la quinta fase de estudios, nacida en la última etapa del siglo XX y desarrollada en el noveno capítulo. Se recogen los trabajos que aluden a los efectos cognitivos, actitudinales y conductuales, tres tipos de consecuencias del proceso de fijación de agenda. Por otra parte, se incorpora la perspectiva que propone un modelo de *agenda setting* “en red” o “reticular”, según el cual los elementos de los mensajes noticiosos son asociados con otros preexistentes en las mentes del público.

El último capítulo indaga en las vías de exploración abiertas con el nacimiento de los medios digitales en sus variados formatos. Se confrontan los argumentos que proponen reformular las hipótesis de la teoría ante la proliferación de fuentes de información y la diversificación de las agendas, con otros que observan que estas plataformas tienden a profundizar su concentración. Asumiendo que no se han alcanzado evidencias concluyentes en ninguno de estos sentidos, Aruguete cuestiona la presunción del vínculo causal entre la agenda mediática y la pública que ha dominado la teoría, para acoger la idea de pensar la relación en términos de transferencia de relevancia entre agendas.

En suma, el recorrido que el libro propone va ganando densidad a medida que avanzan los capítulos. Esta no se expresa únicamente en la abundancia de trabajos teóricos y empíricos que se evocan, sino también —y especialmente— en el debate agudo que se va trabando con ellos. La autora deja planteado un sendero de interrogantes por donde seguir pensando las relaciones entre medios, política y públicos en el marco de la *agenda setting* y también fuera de este enfoque pues, como ella misma concluye, “ninguna teoría es tan vasta como para dar respuesta a todas las inquietudes que surgen en su aplicación como herramienta para comprender la realidad. Que no es tal, por cierto” (p. 178).

**Nadia Sabrina Koziner**

Universidad Nacional de Quilmes  
Universidad de Buenos Aires  
nadiakoziner@gmail.com