



Culturales

ISSN: 1870-1191

revista.culturales@uabc.edu.mx

Universidad Autónoma de Baja California

México

Ortiz Marín, Ángel Manuel

El poder de la agenda. Política, medios y público. Natalia Aruguete. Editorial Biblos/Cuadernos de Comunicación. Argentina, 2015. 200 pp. ISBN 9789876913911

Culturales, vol. IV, núm. 2, julio-diciembre, 2016, pp. 247-252

Universidad Autónoma de Baja California

Mexicali, México

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=69448828013>

- ▶ Cómo citar el artículo
- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en redalyc.org



*El poder de la agenda.
Política, medios y público*

Natalia Aruguete

Editorial Biblos/Cuadernos de Comunicación

Argentina, 2015. 200 pp.

ISBN 9789876913911

Ángel Manuel Ortiz Marín
Universidad Autónoma de Baja California

La tarea de reseñar un texto, y en particular en las ciencias sociales, representa, en diversos sentidos, un reto. La empresa se dificulta cuando, además, el libro aborda aspectos relacionados con el poder y la política, lo cual se convierte en un desafío, tanto para la propia postura ideológica de quien reseña, como del intento comprehensivo de dar cuenta de su contenido.

La obra *El poder de la agenda...*, cuya autora es la doctora Natalia Aruguete, propone un ejercicio singular: la posibilidad de analizar críticamente una de las teorías de la comunicación más exploradas, criticadas y utilizadas aún en los estudios sobre el campo de las ciencias sociales; me refiero a la *agenda setting*. Tarea poco frecuente en quienes abordan este campo de estudio; de ahí la importancia de este texto y sus aportes al conocimiento tanto de la investigación científica como en determinados ámbitos de las ciencias de la comunicación y de la ciencia política.

En primer lugar, explicaré la estructura del libro, para después desglosar su contenido de manera analítica. Texto recién editado en 2015, en términos del país que lo publicó, Argentina, tierra de vinos, sería un tempranillo. Publicado por la Editorial Biblos, en la serie Cuadernos de la Comunicación. Su composición temática consta de diez capítulos, y un breve apartado llamado “Palabras finales”.

Ahora bien, ¿qué reseñamos del contenido del libro? Primero, me referiré a la autora, pues, a mi juicio, cada obra, en buena medida, es un reflejo de la formación académica y la trayectoria desarrollada de quien la escribe.

Natalia Aruguete es doctora en ciencias sociales por la Universidad de Quilmes, Argentina; magíster en sociología económica por la Universidad Nacional Sarmiento. Actualmente es investigadora del Consejo de Ciencia y Tecnología (Conicet); profesora de las universidades: Nacional de Quilmes, Nacional de Rosario y Austral, todas ellas en Argentina. Su línea de investigación se centra en el estudio de la agenda política, mediática y pública; además, es colaboradora del diario argentino *Página 12* y de *Le Monde Diplomatique*.

Vayamos entonces a la obra y reseñemos sucintamente, de cada capítulo, los aspectos más sobresalientes para el tema.

En el primero, llamado “Cambio de paradigma: de la percepción selectiva a los efectos cognitivos”, la autora refiere las grandes tradiciones de una de las corrientes más importantes de la comunicación. El estudio de la percepción selectiva y sus efectos en los medios y en la opinión pública, y cómo esta perspectiva apunta a suponer que las audiencias son pasivas, para posteriormente discurrir en torno a la corriente de los efectos cognitivos en los individuos, sembrando el inicio de la función de los medios de comunicación de establecer la agenda pública.

En el segundo capítulo, “Los padres intelectuales de la agenda setting”, a mi juicio hay una aportación importante al estudio de la comunicación política, pues describe los inicios fundacionales del trabajo en este campo. En este apartado se reconoce el aporte fundamental de Bernard Cohen a la teoría de la agenda setting, al igual que el de los esposos Lang, quienes serían los referentes más inmediatos al trabajo de Maxwell McCombs y Donald L. Shaw, a quienes generalmente se les reconoce la autoría o, por lo menos, la versión inicial de este enfoque. Cohen, refiere la autora, aporta a la agenda setting, a través de su libro *The press and the foreign policy*, una de las premisas para el desarrollo seminal de dicha teoría, esto es, el proponer que los medios de comunicación tienen éxito “al decirle a la gente qué tiene que pensar” (p. 32).

El tercer capítulo se denomina “Fase I: El nivel inicial de la formación de la opinión pública”. En este apartado, la autora narra el proceso de surgimiento de

la teoría de la agenda setting a partir del trabajo de McCombs en las aulas de la Universidad de California en Los Ángeles (UCLA), relacionado con el análisis del diario *Los Angeles Times*, y de ahí su reflexión para la investigación, ya histórica, para la comunicación política, del experimento de Chapel Hill, que consistió en analizar la influencia de las noticias tanto de la televisión, prensa y revistas sobre la campaña electoral estadounidense de 1968, en la que compitió Nixon contra Humphrey. Para ello, McCombs y Shaw elaboraron un cuestionario dirigido a una pequeña muestra en esa ciudad (Chapel Hill) de Carolina del Norte, y a partir del análisis de las respuestas a la encuesta y de los resultados de las noticias codificadas, a McCombs y Shaw les permitió “reinstalar la creencia de que los medios son capaces de influir en la opinión pública” (p. 43), en cuanto a la instalación de una agenda temática en el imaginario de los votantes. Por supuesto que hubo más estudios sobre la agenda setting, e incluso una segunda versión de Chapel Hill sobre las elecciones de 1972 en Estados Unidos.

El siguiente capítulo tiene por título “Metodología para el análisis del efecto de la agenda”. Este apartado refiere las dos metodologías más utilizadas para el análisis de los medios. Una de ellas, de larga tradición en la comunicación política, propuesta desde Bernard Berelson para el estudio de las campañas políticas; me refiero al análisis de contenido de corte cuantitativo, para determinar rasgos específicos de las notas periodísticas por analizar. Y la otra son las encuestas o entrevistas sobre temas puntuales en los cuales se indagan aspectos específicos de la opinión pública. Ambas metodologías y técnicas son complementarias para el trabajo de interpretación de la opinión pública en eventos significativos, como suelen ser las campañas electoraleselectorales de las cam. Asimismo, la autora puntualiza cómo McCombs clasificó, en una denominación peculiar (“la tipología Acapulco”), las investigaciones que abordan la agenda setting, en cuatro tipos de estudios, dando a cada uno de ellos una caracterización a partir de sus objetivos y metodologías. Esta referencia es muy útil para quienes realizan estudios de opinión pública y, en particular, si utilizan la agenda setting, a fin de reconocerse en cuanto al desarrollo de trabajos en comunicación política.

El quinto capítulo se denomina “Fase II: Factores que intervienen en la relación medios-público”. Este apartado documenta el desarrollo de los diferentes estudios realizados en torno a los efectos de la agenda mediática a partir de investigaciones en procesos electorales y la consecuencia que tuvo para el establecimiento de la segunda fase de la agenda setting. A decir de Aruguete, no es suficiente el medir la capacidad de influencia de los medios de comunicación masiva en los públicos, sino que habría que incorporar otras variables, como las dimensiones sociales y

personales, lo cual es aún mayor con el desarrollo y utilización de las tecnologías de información y comunicación (TIC) y su uso intensivo en las campañas electorales contemporáneas.

El efecto de las actitudes es el siguiente capítulo, “Fase III: El segundo nivel de fijación de la agenda”, en el cual se explica la evolución de la teoría de la agenda setting a partir de plantearse nuevas interrogantes de estudio. En particular, “en qué medida las noticias influyen en la importancia que las personas asignan a determinados temas” (p. 89). Y en este rubro, la relevancia de este segundo nivel de la agenda setting es determinar el nivel de influencia de los medios en las actitudes; es decir, aquellos aspectos que se acentúan de un objeto, tema o personaje por parte de los medios de comunicación. Para ello, la doctora Aruguete describe los diferentes estudios realizados que abordan dos dimensiones de estudio: la afectiva y la sustantiva o cognitiva.

El capítulo 7, denominado “Fase IV: El proceso de construcción de la agenda mediática”, atiende aspectos que tienen que ver con la función que asumen los medios de comunicación como actores políticos en torno a determinado temas, en los cuales manifiestan sus intereses y objetivos, dado que son empresas, en su mayoría comerciales o dedicadas a la venta de información, pero con fuertes nexos con el poder. En los medios se expresa una fuerte relación de interdependencia con los grupos del poder público o privado y con la ciudadanía en una influencia recíproca en ciertos aspectos. Para explicar este proceso, la autora acude a una metáfora de McCombs denominada “las capas de cebolla” para describir los procesos para la elaboración de la agenda mediática a partir de los diferentes niveles de interacción de quienes participan de la información periodística, ya sea como fuentes informativas, ya en el contexto de la noticia o los periodistas y su postura ideológica, y los géneros periodísticos que propiamente permiten la construcción noticiosa.

El octavo capítulo lleva por nombre “Derivaciones de la teoría de la agenda setting”. En este apartado se exponen las diferentes teorías a las cuales la agenda setting les ha tributado su ascendencia. En este sentido, hay diversas posturas al respecto, no todas coincidentes en cuanto a la influencia de la agenda setting en ellas. Se reconocen como derivaciones que si bien conservan su independencia teórica al partir de premisas y conceptualizaciones diversas, son frecuentemente utilizadas en el desarrollo de investigaciones sobre la opinión pública, como es la teoría del *priming* (preativación); la teoría del *framing* (encuadre), la agenda *cutting* y la agenda *melding*.

En el penúltimo capítulo, “Hallazgos recientes en la agenda setting”, la doctora Aruguete refiere el desarrollo de la quinta fase de la teoría de la agenda setting, relativa a las implicaciones del establecimiento de la agenda en virtud del surgimiento de elementos nuevos como el paulatino fortalecimiento de la opinión pública y la orientación que suele tener de determinado objeto de atención, así como las consecuencias en los comportamientos actitudinales de las personas para operar desde la teoría del *priming*, al vincular la relevancia de un objeto entre el público y la dirección de la opinión pública, ya sea como percepción positiva o negativa del tema de atención.

Y finalmente, en el último y décimo capítulo del libro, que tiene por nombre “Nuevas fronteras en el establecimiento de la agenda: la emergencia de nuevos medios”, la autora reflexiona sobre las condiciones en que la teoría de la agenda setting puede continuar con sus postulados ante la emergencia de las TIC y la disputa con los medios impresos y electrónicos. En ello está implícita la cultura del consumo de la información, pero también la potencialidad informativa de los diversos espacios virtuales surgidos a partir del desarrollo de dichas tecnologías. Un elemento que no puede pasar por alto es la inmediatez de la circulación en espacios como los blogs o Twitter. Ante todo ello, pareciera que los postulados básicos de la agenda setting se reformulan, pues las condiciones informativas, culturales y sociales hacen que los consumidores de las TIC, ahora no constituyan su opinión a partir de una sola fuente, sino de una diversidad de ellas, y de esta forma surge el desafío a las agendas oficiales.

Al final del libro *El poder de la agenda...*, la doctora Natalia Aruguete dedicó unas páginas para reflexionar sobre el recorrido que hace su texto sobre las distintas investigaciones y autores que han aportado elementos teórico-metodológicos para la instalación, desarrollo y diversificación de la teoría de agenda setting, y cierra este apartado con una frase significativa, no sólo para esta teoría, sino en general para el trabajo científico: “escribir sobre la agenda setting, ha sido un subterfugio, una excusa para poner en evidencia que ninguna teoría, es tan vasta como para dar respuesta a todas las inquietudes que surgen en su aplicación como herramienta para comprender la realidad” (p. 178).

El comentario final que se puede hacer de *El poder de la agenda...* sería que es un texto que analiza, con un esmero poco común, el surgimiento de la teoría de la agenda setting, sus padres fundacionales y el desarrollo a lo largo de varias décadas de aplicación de dicha teoría en los estudios de opinión pública y análisis de los medios de comunicación, ya sea impresos, electrónicos o digitales.

La postura que asume la doctora Natalia Aruguete ante este tema es de un análisis preciso y cuidadoso de los factores que han permitido la aplicación de la agenda setting, pero también indica sus limitaciones teóricas, contextuales y metodológicas. Por ende, a lo largo de los diez capítulos hace una revisión por menrizada de los diversos enfoques y posturas teórico-metodológicas que han contribuido al posicionamiento de dicha teoría, pero también cómo ha tributado al desarrollo de la comunicación política desde una perspectiva crítica y analítica de la misma.

No es un texto para leerlo y dejarlo en la memoria, sino un libro para trabajar con y sobre él, como un ejercicio intelectual de análisis de las diferentes teorías que nutren los campos de la comunicación masiva y de la opinión pública.