

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

**Natalia Aruguete**

Editorial Biblos, Buenos Aires, 2015, 199 páginas

Philip Kitzberger

El rol de las instituciones mediático-periodísticas en la distribución del poder político ha vuelto al primer plano. Las confrontaciones de populismos y experiencias gubernamentales de izquierda en América Latina, la polarización de Trump con las empresas periodísticas a lo largo de su ascenso y el marco más general de cambio de las tecnologías comunicativas y su impacto en la comunicación política, ilustran el nuevo escenario que suscita importantes interrogantes para la ciencia política.

*El poder de la agenda* recorre pormenorizadamente los debates, teorizaciones y aportaciones empíricas iniciadas con la publicación, en 1972, del seminal artículo sobre la función de *agenda setting* de los medios. Al postular y evidenciar empíricamente un significativo efecto cognitivo de los medios, la hipótesis original de Maxwell McCombs y Donald Shaw supuso un punto de inflexión en la tradición de la *mass communication research*, al desafiar al entonces hegemónico paradigma de los efectos mínimos. La tesis según la cual *los medios pueden no ser exitosos en decirnos cómo pensar, pero sí al indicarnos qué pensar*, abrió un torrente de investigación empírica sobre los factores y condiciones que habilitan o inhiben dicho efecto. Este libro permite ir más allá de la muy citada formulación y entrar en una discusión crítica, bucear en los problemas conceptuales y relevar los hallazgos empíricos de esta importante pero poco conocida tradición de investigación

A lo largo de 10 capítulos (más introducción y conclusiones) el libro explora casi 50 años de investigación disparada por el hallazgo de Chapel Hill, lo que representa una enorme cantidad de estudios empíricos (400 estudios de caso contabilizaba McCombs en 2007), que han interpelado y enriquecido la teoría del establecimiento de agenda. En forma paralela, reseña el puñado de estudios llevados a cabo en Argentina.

Destacaremos algunos de los más sugestivos ejes problemáticos interpelados por el libro, a veces en capítulos específicos.

Una importante preocupación de la autora es ubicar la teoría de la *agenda setting* en el contexto más amplio de la tradición académica norteamericana del *mass communication research* y explorar los antecedentes intelectuales y los presupuestos teóricos de la hipótesis central. Esta perspectiva permite ver el carácter polémico de la teoría en su controversia con el llamado paradigma de las mínimas consecuencias que, derivado de investigaciones encabezadas por figuras como Paul Lazarsfeld (y esponsoradas por los lobbies de los propietarios de periódicos interesados en rebatir cuestionamientos al poder de la prensa), atribuía a los medios un mero efecto de refuerzo de predisposiciones preexistentes en virtud de procesos de autoselección o percepción selectiva. En trabajos clásicos como los de Lippmann, Park, Cohen y los esposos Lang, el libro explora los antecedentes y

presupuestos que allanaron el camino a la formulación de la hipótesis de la *agenda setting* como el del carácter creado de las representaciones de todo lo no-directamente vivido y la función indicadora de las noticias.

Otra línea de lectura provechosa reside en la reconstrucción de la evolución temporal de los distintos efectos atribuidos a los medios en la tradición teórica. La tesis original de la *agenda setting* postulaba efectos mediáticos circunscriptos al ámbito cognitivo. Los primeros hallazgos empíricos mostraban que la relevancia adquirida por un tópico en la agenda mediática (medida con análisis de contenido) se transfiere a las agendas de la audiencia o la opinión pública (auscultadas por técnicas de panel, encuestas o experimentos) en términos de atención a *issues*. Sin embargo, con el tiempo, se abrieron filones investigativos postulando consecuencias actitudinales en términos de efectos sobre los modos en que el público interpreta y valora situaciones y figuras públicas a los que queda expuesto a través de las noticias. El libro hace dialogar provechosamente esta fase de la teoría con las vertientes de estudio sobre *priming* y *framing*. Trabajos ulteriores han arriesgado, a su vez, hipótesis sobre efectos comportamentales vinculados al voto y a otros comportamientos sociales. Esta deriva de la *agenda setting* hacia la imputación de efectos actitudinales o conductuales implica un alejamiento de la definición canónica del artículo de 1972 según la cual los medios no serían capaces de condicionar el *cómo*, si no, tan solo, *sobre qué* pensamos.

Como hipótesis del poder no tan mínimo de los medios, el efecto de agenda ha ido lidiando con preguntas sobre los factores que condicionan el efecto potencial. En ese plano la teoría se diferencia, en sus presupuestos, de las anti-

guas tesis de la comunicación de masas que asumían públicos pasivos, aislados y situados en una suerte de vacío social. El libro recorre trabajos empíricos orientados a esclarecer condicionantes de orden demográfico, psicológico, institucional-mediático, social y político. Sobre estos factores cabe destacar dos afirmaciones generalizables. Primero, la presencia de fuentes alternativas de información como inhibidor o refuerzo de los efectos mediáticos sobre las audiencias constituye un factor contextual clave. Estas fuentes alternativas pueden provenir, por caso, de la comunicación interpersonal, de la experiencia directa vivida en torno a los temas tratados en la cobertura o de otras interacciones sociales. Segundo, como surge de la investigación sobre cobertura de política exterior en los EEUU, cuanto más se distancia un tema jerarquizado en los medios de la experiencia directa del público, mayor es el efecto potencial.

Otro conjunto de preguntas enfoca cuestiones como los niveles de credibilidad mediática, los efectos diferenciales de los distintos tipos de medio ante la opinión, la direccionalidad de la influencia de sus respectivas agendas (*intermedia agenda setting*) o la variación del impacto en función de diferentes usos mediáticos por parte de audiencias diversas. Esta última pregunta tiene enorme importancia en relación al estudio de los condicionantes político-contextuales: si en individuos con identificación político-partidaria los medios tienden a ser fuente de refuerzo de preferencias preconstituidas, en el caso de ciudadanos no políticamente alineados los mensajes mediáticos tenderán a responder más a una necesidad de orientación en el mundo político.

El libro ofrece también una interesante mirada sobre la cuestión de la *agenda building*. Es decir, sobre el conjunto de relaciones y conflictos entre las institucio-

nes mediáticas y las élites políticas, cuyo resultante es la configuración de la agenda mediática. De factor explicativo, la agenda mediática pasa a ser el resultado de un proceso colectivo estructurado por rutinas periodísticas, valores noticiosos, patrones de interacción periodista-fuente y complejos de expectativas recíprocas entre estos actores mediados por creencias acerca del impacto en la opinión pública.

Finalmente, la preocupación por pensar esta tradición teórica de investigación —producto epocal de la era analógica y de la televisión generalista— en el nuevo ecosistema mediático de audiencias fragmentadas, revolución tecnológica y nuevos actores e instituciones, atraviesa todo el libro y recibe tratamiento explícito en el capítulo final. Aquí el libro pone en evidencia cómo la teoría de la *agenda setting* constituye una perspectiva que ayuda a formular las preguntas relevantes sobre el lugar de los nuevos medios y sobre las dinámicas de efectos y de poder en el nuevo escenario: ¿Subsiste la

capacidad de fijar agendas públicas en este nuevo contexto? ¿Persiste la concentración tradicional en el mercado de la información creíble sobre asuntos públicos? ¿En qué medida disputan o desafían las redes sociales el monopolio y liderazgo de los llamados medios tradicionales para fijar agendas? ¿En qué medida la curaduría algorítmica que pasaron a ejercer las redes sociales y los motores de búsqueda no horadan a los editores periodísticos en su capacidad de edición e incidencia en las agendas?

El libro es una inestimable vía de acceso a estos y a otros aspectos ligados a la teoría de la *agenda setting*. Pese a que la estructura y el orden argumental no son siempre transparentes, los politólogos interesados en problematizar las complejas relaciones entre instituciones mediáticas y poder político encontrarán respuestas claras en el trabajo de esta investigadora de la comunicación política a la elusiva cuestión de los efectos y el poder de los medios.