

LA TEORÍA DE LA AGENDA SETTING EN JAQUE. LOS PORTEÑOS Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

**Daniel Cabrera (editor),
Prometeo, Buenos Aires, 2021.
418 páginas**

En esta obra colectiva, el grupo @Agendas –conformado por estudiantes, docentes, graduados y graduadas de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires y de otras universidades nacionales como Córdoba, Lomas de Zamora y La Matanza– pone a prueba la hipótesis principal de la teoría de la agenda setting (AS) y despliega una serie de análisis que son fruto de una investigación de nueve años y que busca profundizar la compleja relación entre medios, público y política en el escenario porteño.

La primera parte del libro nos sitúa en el contexto en el que se realiza la investigación. En el inicio, propone un recorrido por los desarrollos de la teoría que permite conocer su hipótesis principal, sus derivaciones, niveles y fases. También invita a pensar los límites de la AS, que este año llega al cincuentenario de la publicación de los resultados del estudio original de Chapel Hill. Los aportes teóricos y metodológicos ayudan a complejizar la trama de relaciones y las distintas variables que en la actualidad deben ser tomadas en cuenta para analizar el rol de los medios de comunicación al momento de señalar los temas importantes.

A continuación, un recorrido por las características de la población de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires

contextualiza los cambios que se produjeron durante los más de nueve años de trabajo. Los datos y comparaciones de este capítulo exceden la teoría que los convoca y se convierten en un insumo valioso para investigaciones situadas en CABA y, por extensión, a la Argentina.

Entre las características propias de los porteños, los siguientes capítulos profundizan sobre el nivel de confianza en los medios en general, las identidades políticas y el contrato de lectura de consumidores de diarios particulares. Se destaca el aumento de la desconfianza en la información provista por los medios y se plantea un interesante interrogante sobre los sesgos partidarios en las preferencias de lectura. En este punto, el desarrollo propio de un “índice de satisfacción” del público con el diario que consumen resulta un gran aporte para entender la relación de las personas con la información, a la vez que deja en evidencia su complejidad. Aquellos lectores fieles a un medio no siempre están satisfechos con esa información, a la vez que el sufragio no está linealmente relacionado con su preferencia informativa. Cabe preguntarse entonces, y queda el escenario propicio para la indagación, sobre las prácticas de recepción del público y la forma en que resignifica la información recibida. Este apartado concluye con una detallada explicación de la metodología empleada, basada en encuestas, relevamientos de noticias y entrevistas. No se trata solamente de una descripción a modo de receta, sino que permite entender la complejidad, la puesta a prueba de los procedimientos y sobre todo la lectura atenta de otras experiencias.

Fruto de esos relevamientos y encuestas, el grupo @Agendas pudo realzar las correlaciones necesarias para poner a prueba la hipótesis de la teoría de la AS en siete ocasiones. Las veces en que esta correlación tuvo resultados significativos fueron las menos, de modo que se puede afirmar que medios y público hablan de temas diferentes. Lejos de tratarse del fin o del descrédito de la AS, estos resultados se transforman en un punto de partida para analizar cuáles son las dimensiones que intervienen en la formación de la agenda pública. De allí que en esta segunda parte del libro, los capítulos se centren en los factores contingentes, aquellos que hacen que el “efecto de agenda” aumente o disminuya.

En principio, se estudian los factores demográficos, con resultados divergentes y coincidentes respecto a otras investigaciones realizadas. Y atendiendo al hilo conductor del libro, esto es de esperarse, ya que la relación medios-público es dinámica.

Un capítulo aparte es el dedicado a “las porteñas”. La indagación sobre las razones que hacen que el “efecto de agenda” sea menor en mujeres (con excepción a la medición de 2018), pone sobre la mesa la presencia de mujeres en las redacciones y la división sexual de trabajo. “¿Importa el género de quienes producen, seleccionan y editan las noticias?”, se preguntan las autoras. Una primera respuesta sería afirmativa, porque en definitiva se trata de la pluralidad de voces, del desafío de contar con diferentes perspectivas y puntos de vista dentro de los medios, que al menos hasta hoy queda en manos de varones, que son quienes ejercen el poder. Ciertos conceptos como el “techo de cris-

tal”, que ha sido estudiado en distintos ámbitos laborales, puede ayudar a explicar este fenómeno.

La confianza en los medios, el interés en la política y el tipo de medios, también fueron objeto de análisis como factores contingentes. Se destaca el hallazgo que afirma que son los diarios los que tienen mayor capacidad de fijar los temas de interés en el público. Una paradoja que los autores señalan, dado que con el paso del tiempo, el consumo de los periódicos impresos fue en descenso. Conserva sin embargo esa capacidad, y una respuesta posible puede buscarse en los estudios sobre Agenda Building, muchos de los cuales indican que los diarios son los medios a partir del cual la radio y la televisión construyen su agenda temática.

La segunda fase de la teoría de la AS, inaugurada en 1972 con el estudio de Charlotte, introdujo una serie de condiciones contingentes. La tercera parte del libro retoma esta idea con la construcción de nuevas variables que corresponden a la evolución de la sociedad: autoidentidad política y consumo de medios.

En la misma línea, la cuarta y última parte, compila una serie de análisis actuales y novedosos para la teoría. La agenda de atributos, desde una mirada crítica; el papel de las ilustraciones, la presencia de las redes y los cambios en el ecosistema mediático. En primera instancia, un estudio del segundo nivel se propone comprobar que la transferencia de atributos sobre Mauricio Macri y Cristina Fernández de Kirchner de la agenda mediática a la pública se encuentra segmentada por la línea editorial de los diarios y la identidad política de los ciudadanos. El camino

metodológico combina la propuesta de los autores de la AS de realizar correlaciones con las lecturas porcentuales. Los autores consideran que el uso de correlaciones resulta problemático, ya que “en algunos casos da cuenta de los equilibrios entre categorías”, pero “la homogeneización de las segmentaciones que atraviesa a cada conjunto y la reducción del peso de cada categoría a un orden de preferencias pueden ocultar relaciones que las lecturas porcentuales, más simples, dejan expuestas”.

El análisis de las imágenes como parte constitutiva de la construcción de la agenda de atributos resulta novedoso, sobre todo en este caso en que se combina la teoría de la AS con los aportes de la semiótica. Desde la caricaturización algunos, y desde la elección de la foto otros, los medios de comunicación completan sus mensajes. Este capítulo es un interesante punto de partida para pensar también lo que el público hace con esas imágenes. El “meme”, característico de esta época, tiene como rasgo, entre otros, la intervención de las personas, que al com-

partir imágenes de la cultura popular con distintos textos también eligen “resaltar” determinados atributos de los políticos en detrimento de otros.

Finalmente, el uso de las redes y el mapa de medios que se dibuja a partir de las posibilidades de emisión que se abren con ellas, concluyen el recorrido. No solamente pensar en el peso específico de los medios en la actualidad para imponer sus temas en un contexto de consumo fragmentado y de alta participación de los receptores, sino preguntarse desde lo metodológico cómo abordar estudios sobre la AS cuando las redes y los algoritmos permiten una información “a la carta” para cada usuario.

Es necesario pensar los diferentes contextos sociales, políticos y mediáticos que se fueron dando a lo largo de cinco décadas. Que hoy hablemos de distintas agendas, y no de un traspaso lineal de preocupaciones de los medios hacia el público, no invalida lo que Maxwell McCombs y Donald Shaw afirmaron en 1972. Este libro nos invita a analizarlo.

Noelí Cristti