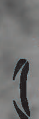


LA TEORÍA DE LA *AGENDA SETTING* EN JAQUE

LOS PORTEÑOS Y
LOS MEDIOS DE
COMUNICACIÓN

DANIEL CABRERA
(EDITOR)

UNA INVESTIGACIÓN
DEL GRUPO @AGENDAS

 prometeo
libros

LA TEORÍA DE LA AGENDA
SETTING EN JAQUE

Daniel Cabrera
(editor)

Una investigación del Grupo @Agendas
(Universidad de Buenos Aires)

La teoría de la *agenda* *setting* en jaque

Los porteños y los medios de comunicación

prometeo'
libros

La teoría de la agenda setting en jaque : los porteños y los medios de comunicación /
Rocío Aguilera Vallejo ... [et al.] ; Compilación de Daniel Cabrera ; Editado por
Daniel

Cabrera. - 1a ed - Ciudad Autónoma de Buenos Aires : Prometeo Libros, 2022.
Libro digital, PDF

Archivo Digital: descarga y online
ISBN 978-987-816-497-7

1. Medios de Comunicación. 2. Periodismo. 3. Opinión Pública. I. Aguilera Vallejo,
Rocío II. Cabrera, Daniel, comp. III. Cabrera, Daniel, ed.
CDD 302.23

Diagramación: María Victoria Ramírez

Corrección: Liliana Stengele

Diseño de portada: Renato Tarditti

© De esta edición, Prometeo Libros, 2022

Pringles 521 (C11183AEJ), Buenos Aires, Argentina

Tel.: (54-11) 4862-6794/Fax: (54-11) 4864-3297

info@prometeolibros.com

www.prometeolibros.com

www.prometeoeditorial.com

Hecho el depósito que marca la Ley 11.723.

Prohibida su reproducción total o parcial.

Derechos reservados.

Índice

Aclaraciones y agradecimientos	9
Prólogo - <i>Alicia Casermeiro</i>	13
Introducción	
Los periodistas y la gente - <i>Daniel Cabrera</i>	17

Sección I El escenario de la Investigación

Capítulo 1	
<i>Agenda Setting</i> : medio siglo de tradición en investigación - <i>Esteban Zunino</i>	25
Capítulo 2	
La Ciudad Autónoma de Buenos Aires y su gente - <i>Sofía Montorfano y Camila Teitelbaum</i>	53
Capítulo 3	
Del diario a la urna: los porteños eligen. Un recorrido por los diarios más leídos por el público - <i>Rodrigo Ardisana y Natalia Brites</i>	71
Capítulo 4	
¿(I Can't Get No) Satisfaction? La compleja trama de diarios y lectores - <i>Leonel Baez y Rocío Di Lucia</i>	103
Capítulo 5	
Rigurosidad en tinieblas. Objetivos y metodología de los relevamientos - <i>Daniel Cabrera</i>	115

Sección II Fase I y Factores Contingentes

Capítulo 6	
Diálogo de sordos. La hipótesis central de la fijación de agenda - <i>Daniel Cabrera y Belén Sotelo</i>	159
Capítulo 7	
Segmentando el poder de agenda. Estudiando factores sociodemográficos - <i>Santiago Báez y Joaquín Lovizio Ramos</i>	175

Capítulo 8

¿Y las porteñas? - *Victoria Lihué Da Silva Jouve y Fiorela Ríos* 199

Capítulo 9

Interés mata confianza. El papel de los factores actitudinales en el efecto agenda - *María Eugenia Tesio y Macarena Parodi Gómez* 215

Capítulo 10

Los medios: un factor que incide en el poder de establecer la agenda - *Leandro Bruni y Lucía Nanni* 231

Sección III

Nuevos Factores Contingentes

Capítulo 11

¿Concordantes o dislocados? Las prácticas de consumo de medios, las preferencias políticas de los porteños y el efecto agenda entre 2015 y 2019 en la Ciudad de Buenos Aires - *Jorge Carimando y Javier Núñez* 251

Capítulo 12

Auto-Identidad política de los porteños como nuevo factor contingente - *Milagros Cabrejas, Romina Damiani Ameri y Ana Laura Scaiano* 281

Sección IV

Las complejidades de la teoría

Capítulo 13

Distancias y proximidades: la agenda de atributos sobre CFK y MM de los porteños y los diarios. El segundo nivel del efecto *Agenda Setting* en la Ciudad de Buenos Aires en 2017 y 2019 - *Leonela Infante y Javier Núñez*... 303

Capítulo 14

Cuadros políticos: reflexiones sobre las ilustraciones de los dirigentes en medios gráficos - *Rocío Aguilera Vallejo, Nicolás Fernández Moriño y Luisina Marchetti* 339

Capítulo 15

Agenda Setting y #Redes: ¿surge la anarquía de agendas? - *Nicolás Florio y Ezequiel Jaureguy* 361

Capítulo 16

El (no tan) nuevo ecosistema mediático y la pretendida vigencia de la teoría de la *Agenda Setting* - *Soledad Camardo y Facundo Rivero* 381

Epílogo

El jardín de los efectos que se bifurcan - *Daniel Cabrera y Adrián Miranda* 399

Sobre los autores 413

Aclaraciones y agradecimientos

PRIMERA ACLARACIÓN. Los autores comprenden y comparten que utilizar el genérico masculino para referirse a toda la población podría reproducir sesgos patriarcales. Sin embargo, por razones menos poderosas del uso del lenguaje, se emplea la tradicional conjugación en tercera persona plural, masculina, para referirse al universo de personas, sea cual fuere su identidad de género.

SEGUNDA ACLARACIÓN. El editor redacta los agradecimientos en su nombre propio y en el del grupo. Por eso la utilización de los tiempos verbales puede resultar confusa, al alternar primera y tercera persona.

TERCERA ACLARACIÓN. El editor sugiere a los lectores que aborden la lectura de esta obra incluyendo sus condiciones de producción, entre las que resaltan el escaso presupuesto y las características académicas de los autores, que se registran al final del libro.

CUARTA ACLARACIÓN. Este libro terminó de escribirse a finales de 2020, año de la pandemia. La obra deja constancia de las actividades del grupo de investigación desde 2013 hasta fines de 2019. Sin embargo, 2020 y 2021 –vistos en perspectiva– han sido sumamente productivos para @Agendas. Hubo discusiones teóricas, se presentó el grupo en las III Jornadas de Ciencia Política (UBA), se reformuló el plan de trabajo UBACyT 2020-2021, se comenzó y terminó con una ronda de 22 entrevistas en profundidad a periodistas y, sobre todo, se pudo completar este libro. Por otra parte, el equipo de investigación sigue funcionando. Todas las críticas y apoyos, así como las eventuales solicitudes de incorporación deben dirigirse a agendas.socialesuba@gmail.com.

* * *

El Grupo de Investigación @Agendas, de la Facultad de Ciencias Sociales (UBA) expresa su reconocimiento a todas las personas que colaboraron para que este libro pudiera publicarse.

Y como esta obra es el fruto de ocho años de investigación, el listado de reconocimientos es necesariamente largo, ya que directa o indirectamente, con intención o sin ella, un sinnúmero de personas se involucraron en la vida del grupo @Agendas.

Las familias y amigos de los firmantes de todos los capítulos resultaron un apoyo y aliento invaluable.

Las autoridades de la Carrera de Ciencia Política dieron impulso a los grupos de práctica preprofesional en 2009, y más tarde la Directora Elsa Llenderrozas apoyó decididamente la organización del Desayuno de Trabajo (iniciativa de @Agendas) en el que participaron expertos, consultores, periodistas y docentes de gran valía y, por otra parte, alentó la creación de un espacio institucional para el crecimiento de los grupos de investigación.

De aquellos expertos, dos investigadoras –Alicia Casermeiro, de la Universidad Católica Argentina y Natalia Aruguete, de la Universidad Nacional de Quilmes– tuvieron un papel notorio y decisivo en la formación teórica del grupo y fueron además muy amables al responder nuestras consultas.

Esteban Zunino, quien no forma parte del grupo, no dudó un minuto cuando le propusimos que escribiera el estado del arte, fue el primero de los autores que entregó su capítulo al editor y humildemente accedió a introducir algunas modificaciones solicitadas.

Sin saberlo, los evaluadores de los proyectos UBACyT otorgaron un impulso y un categórico aliento cuando el grupo buscaba respaldo institucional (programaciones científicas 2018-2019 y 2020-2021).

Los amigos-compañeros-colegas que, sin dudarlo, aportaron sus granitos de arena para que esa evaluación encontrara antecedentes más respetables: Benjamín García Holgado y Rodolfo García Silva.

El periodista Washington Uranga, editor de la sección “La Ventana”, del diario *Página 12*, que acogió repetidas veces nuestros avances en forma de artículos.

Los alumnos y colegas de cátedra que dieron su punto de vista cuando en clase se pusieron ejemplos provenientes de nuestra experiencia.

Los exintegrantes del grupo que colaboraron oportunamente haciendo encuestas, realizando entrevistas, analizando datos, elaborando matrices y coescribiendo *papers*. Algunos estuvieron cinco minutos, otros dejaron una huella imborrable. Todos tienen las puertas abiertas.

Es imprescindible nombrarlos a todos: Agustín Álvarez Díaz, Agustina Muñoz, Agustina Tchirsch, Aldana Lagomazino, Alejandra Rossi, Alejandro Aramburu, Andrea Aranda, Andrea Murden Suárez, Antonella Ferrentino, Belén Taquino, Belén Vitale, Carolina Mauri, Catalina Müller, Celeste Ibarra, Celeste Lusetti, Christian Höy, Clara Roizman, Clarisa Báez, Claudia Daniel, Costanza Barahona Mira, Daniel Andrada, David Gras, David Peveri, Denisse Soucasse, Diego Deleersnyder, Eliana Montero, Emilia Reizer, Estefanía Matas, Facundo Mordasini, Federico Sierra, Florencia Kordon, Florencia Perrotta, Francisco Gerosa, Francisco Piccini, Gerardo Pinna Escudero, Guadalupe González, Guido Moscoso, Guido Tamer, Hully Días, Ignacio Ramundo, Javier Valente, Joaquín Guevara, Juan de la Fuente, Julián García Nagy, Julio Medina, Kevin Spigel, Lautaro Salmón, Leandro Abud, Leonor Mierez, Lucía Jouanny, Luciana Gattuso, Luciano Palación, Macarena Videla, Manuela Expósito, Marcia Soto, María Celeste Pascual, María Chachagua, Mariano del Mastro, Martín Robles, Melina Schamberberg, Melissa Gerardi, Mercedes Lesta, Micaela Molino, Miriam Guzmán, Natalia García, Natalia Silva, Nayla Attas, Nazareth Esculi, Nicolás Barcos, Pablo Mattera, Paula Balma, Paula Talento, Paz Míguez, Pilmayquén Zárate, Rodrigo Banus, Rodrigo Paz, Sabrina Musolino, Sabrina Prieto, Silvio Castro, Sofía Oxandaberro, Sofía Pirsch, Solange Gibelli Pérez, Stella Díaz y Tomás Bieda.

Finalmente, y de manera ciento por ciento personal, no puedo dejar de mencionar a los colegas que permanentemente, y pese a su sinfín de obligaciones académicas y profesionales, apoyan este proyecto –y forman parte inevitable de él– desde el inicio, ineludiblemente: Soledad Camardo, Adrián Miranda y María Eugenia Tesio.

Y a otras que, tal vez un poco más desde las sombras, colaboran incansablemente: Natalia Brítez, Milagros Cabrejas, Sofía Montorfano.

Para todos, el agradecimiento será eterno.

Además, tampoco puedo dejar de mencionar a los actuales integrantes del grupo que no forman parte de este libro, pero que contribuyen a que la investigación no se detenga y a que el equipo siga creciendo: Agustina Nápoli, Armando Arboleda, Eliana Romano, Eliana Toyos, Emilia Kaczmarczyk, Felipe Sagastume, Hermes Bouza, Iael Gueler, Iván Liszynek, Lucas Villa, Macarena González Kelly y Nuri Zanini.

Por último, un principal agradecimiento a Romina Damiani Ameri, ideóloga temprana (2016) de lo que termina siendo este libro. En colabo-

ración con Ana Laura Scaiano y Javier Núñez, fueron eficaces *taladradores de cerebro* para que tomáramos la decisión de emprender esta aventura.

Los autores y el editor transitamos un sinuoso camino de mutuo agradecimiento y de pleno disfrute que esperamos se transmita a los lectores.

Prólogo

Alicia Casermeiro

La publicación del libro *Los porteños y los medios de comunicación. La teoría de la Agenda Setting en jaque*, coincide con el medio siglo de la primera ponencia de Maxwell McCombs y Donald Shaw en la *American Association for Public Opinion Research* (AAPOR), que fuera publicado un año después en la famosa revista *Public Opinion Quarterly*, bajo el emblemático título “The Agenda Setting Functions of the Mass Media” (McCombs & Shaw, 1972). Ese primer *paper* inauguró el desarrollo de investigaciones vigentes hasta nuestros días, con un método empírico propio que intenta medir los procesos de transferencia desde los medios al público.

Desde entonces, lo que fuera una hipótesis inicial fue transformándose en una internacionalmente reconocida línea de investigación titulada “teoría de la agenda setting”. McCombs señala reiteradamente que una de las mayores fortalezas de esta teoría es la “diversidad de académicos que han contribuido a su evolución”.¹ Desde hace medio siglo se ha desplegado mundialmente a lo largo de Europa, Asia, Australia y, desde hace casi veinte años, de Sudamérica.

El libro significa un nuevo escalón superador de la teoría inicial y, por sobre todo, “un gran paso en la validación y/o falsificación empírica² de dicha teoría para el contexto de la Ciudad de Buenos Aires” y su natural proyección para la Argentina en general.

¹ McCombs, M. (1998). Curso Agenda Setting. Pontificia Universidad Católica de Chile (PUC), Escuela de Periodismo, Programa de Maestría en Periodismo, Santiago de Chile.

² Popper, K. (1973). *La lógica de la investigación científica*. Madrid: Tecnos.

Aunque hay muchísimas investigaciones en español desarrolladas bajo el paraguas de esta teoría de alcance medio (particularmente de tesis de posgrados en ciencias sociales y políticas de España y América Latina), debo confesar que me conmueve la obra casi titánica que significa un programa estrictamente académico de investigación, que cuenta con siete series consecutivas y sistemáticas de encuestas aplicadas a muestras representativas de los habitantes de la Ciudad de Buenos Aires y, en paralelo, el consiguiente el análisis de los principales diarios capitalinos (sean o no hegemónicos).

Es por ello que resalto esta labor del grupo @Agendas, de la Universidad de Buenos Aires, como así también los interesantes resultados logrados en el análisis de la relación medios-públicos durante las campañas electorales argentinas de los últimos años. La continuidad procedimental que muestra este trabajo de campo ha seguido rigurosamente las tradiciones metodológicas del caso, con un foco claro en contextos políticos cambiantes de dos elecciones presidenciales, dos legislativas y otros tres sondeos en épocas normales del acontecer político.

Por otra parte, la metodología también incorporó una muy valiosa perspectiva cualitativa a través de entrevistas en profundidad a lectores de diarios y a editores de medios digitales. Con ello, se completó el ideal de la triangulación cuantitativa y cualitativa, aportando profundidad al análisis y el desarrollo de valiosas hipótesis para trabajar en futuras investigaciones (Cfr. Cabrera y Sotelo, capítulo 6).

En tal sentido, la obra también agrega “valor” al innovar en algunos aspectos de los métodos de recolección; por ejemplo, incorporando un análisis de ilustraciones y fotografías de tapas de tres diarios que, aunque limitado en su corpus, abre otra variante a profundizar. Todo ello permite enriquecer el análisis longitudinal de las agendas públicas y mediáticas, aportando gran cantidad de información original en contextos electorales.

Si bien tanto Argentina como Chile, Colombia, Cuba, México, Perú y otros países también han hecho aportes a la constatación local de la teoría de la agenda setting, incluso con McCombs como profesor invitado de la PUC de Chile durante varios años; no recuerdo ningún equipo de la magnitud del grupo @Agendas que en un marco institucional como es el de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires, se mantuvieron activos en el análisis de distintos aspectos de la temática con el fin de concretar una publicación conjunta.

Esta obra es el producto de un equipo de docentes y colaboradores altamente experimentados, y alumnos con vocación temprana por la investigación, algo muy promisorio para futuros programas de investigación académica en el área de las ciencias sociales y políticas de la Argentina.

Tal como dijo McCombs en una de sus clases en la PUC de Chile, “ahora sabemos más que hace cincuenta años sobre la función de la agenda setting, porque a lo largo del tiempo fuimos avanzando en algunas de las tantas *tramas de un tapiz*”³ que en medio siglo se fue consolidando con cada hallazgo, aportando con cada hilo a la compleja y muy cambiante madeja o comprensión de la dinámica entre la natural necesidad de informarse de los ciudadanos sobre lo que ocurre en su país y en el mundo, y la supuesta función de fijación de la agenda pública, la que hoy particularmente reviste un enorme desafío analítico y metodológico a partir de los grandes cambios que aportan los nuevos y no tan nuevos soportes comunicacionales.

En la Argentina, gracias a la enorme tarea desarrollada por Daniel Cabrera y el equipo que lo acompaña, el libro que nos convoca avanza en muchos aspectos novedosos sobre el análisis del rol de los principales medios nacionales, los factores contingentes que la limitan o potencian y su nunca muy claro poder sobre la agenda pública; tanto en cuanto a su rol mediático como fijadores de la agenda de los temas públicos, como a los atributos relevantes de los asuntos y/o actores políticos.

También es importante señalar que cada capítulo del libro muestra una elaboración empírica compleja y crítica –que pone en jaque a la teoría–, con bibliografía pertinente y actualizada, precedido por el debate de un grupo interesado en encontrar regularidades e interpretar los datos a la luz de marcos teóricos diversos. En tal sentido, destaco el trabajo previo a este libro, la elaboración de 35 *papers* y artículos firmados por veinte distintos miembros del grupo, como así sus respectivas y enriquecedoras presentaciones y exposiciones en jornadas académicas en el país y en el exterior.

Finalmente, quisiera agradecer a Daniel Cabrera, y al equipo de @Agendas, el haberme convocado a la tarea de prologar su libro *Los porteños y los medios de comunicación. La teoría de la agenda setting en jaque*. Fue un gran placer leer cuidadosamente los artículos que contiene, aprender de

³ McCombs, M.; Shaw, D. y Weaver, D. eds. (1997). *Communication and Democracy, Exploring the Intellectual Frontiers in Agenda Setting*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.

ellos y ver plasmado el esfuerzo de académicos argentinos que pusieron sobre sus hombros el enorme esfuerzo que supone seguir los arduos procedimientos de la investigación empírica; la que, aunque con limitaciones metodológicas y menos certezas que las deseadas, cuestiona los paradigmas tradicionales para reinterpretar los hechos sociales a la luz de los cambios producidos en los últimos cincuenta años en la relación entre los públicos y los medios, dentro de nuevos contextos globales inexistentes en los orígenes de la teoría.

Poner seriamente en jaque las teorías es lo mejor que le puede pasar a las propias teorías, y a la ciencia, especialmente en medio de rápidos cambios tecnológicos que impactan en el uso de los soportes comunicacionales en la actual coyuntura y, particularmente, en el contexto de la pandemia COVID 19, que obliga a vivir un posible cambio de época a nivel planetario.

Alicia Casermeiro
Profesora Emérita Universidad Católica Argentina
Enero 2021

Introducción

Los periodistas y la gente

Daniel Cabrera

*Si no puedes hacer grandes cosas,
hazlas pequeñas, pero de una gran manera*
Napoleón Hill

Hace medio siglo, o un poco más, muchos periodistas que escuchaba en televisión solían decir que ellos hablaban de los temas que le importaban a la gente. **El público imponía sus temas a los periodistas.**

Con posterioridad, y siempre sobre la misma cuestión, advertí que ninguno de ellos revelaba su fuente de información: me preguntaba cómo sabían ellos lo que el resto del mundo quería, necesitaba, deseaba u opinaba.

Más tarde, amparados en el auge de las encuestas y del *rating*, algunos arriesgaban a fundamentar el tratamiento de un tema en la importancia que el público le otorgaba, según se observaba en esas notables evidencias.

En la actualidad, quizás aquella frase haya dejado de oírse, pero su espíritu sigue intacto... en el periodismo.

Paralelamente, la tecnología y el desarrollo lograron que la gente pudiera expresarse de distintas formas y, cada vez más, que su voz tuviese un alcance instantáneo y en permanente aumento, aun sin que nadie se lo propusiera explícitamente. Así, primero la televisión y el fracaso de las dictaduras posibilitaron que un presidente despotricara contra un medio gráfico –Alfonsín versus Clarín, en un acto público del gobierno transmitido en directo por TV¹–, iniciando una escalada que tuvo un pico

¹ https://www.youtube.com/watch?v=yEXo9e-V3bk&ab_channel=DiFilm.

de tensión a partir de las derivaciones que originó el conflicto desatado por la famosa Resolución 125, por la que el gobierno nacional en 2008 pretendió aumentar la recaudación obtenida por las exportaciones de algunos productos primarios.

Los directamente afectados encontraron en sus siempre aliados grandes medios de comunicación un poderoso compañero de contienda que posibilitó la profundización y reperfilación de una grieta que tenía algunos antecedentes.

Lo novedoso del trance, más allá de su extensión, fue la respuesta surgida de *este lado*. El golpe certero del gobierno tuvo características decisivas: puso a los medios en el rol del malo de la película, consiguió aliados en las filas enemigas y su mensaje fue aceptado por un voluminoso grupo de militantes, adherentes e intelectuales que muchas veces excedían los límites partidarios. Ahora eran **los medios los que manipulaban, e imponían sus temas al público**.

Más tarde, internet y las redes sociales otorgaron al público la posibilidad de expandir su voz y democratizar las condiciones de la comunicación, oportunidad hábilmente aprovechada por aquellos grandes medios para renovar su poderío y su rol de autoridad en el intercambio comunicativo.

El correr de la investigación social y una sucesión de elecciones cuyos resultados parecían contradecir la idea de medios manipuladores y público sumiso, parecieron no socavar aquella premisa que otorgaba a los medios semejante relevancia, al menos dentro de las esferas militantes e intelectuales interesadas por la política.

* * *

En simultáneo, mi papel como docente en la asignatura *opinión pública* en la Universidad de Buenos Aires me permitió conocer de cerca el tratamiento que la academia les daba a aquellas cuestiones. En particular, conocí, estudié y transmití los postulados de la denominada teoría de la *agenda setting*: la hipótesis de que los medios influían notablemente en la definición de los temas que importaban a las audiencias. Esta supuesta capacidad de los medios para imponer la agenda pública, elaboración que había comenzado a desarrollarse allá por 1968, venía de la mano de una simple aunque controvertida manera de ponerla a prueba empíricamente. Se trataba, mediante sencillos relevamientos, de construir dos *ranking* temáticos –el del público y el de los medios– y contrastarlos.

Lo relatado constituye las semillas que dieron origen al nacimiento, en 2012, del grupo de investigación que es autor del libro que hoy ve la luz. Un conjunto relativamente numeroso de estudiantes, graduados y docentes de ciencia política que comenzó a reunirse bajo el impulso de la Dirección de la Carrera de Ciencia Política de la Facultad de Ciencias Sociales (UBA). El equipo inicial de quince miembros se amplió más adelante con integrantes provenientes de otras disciplinas, como la sociología y la comunicación social. Actualmente el grupo está compuesto por más de cincuenta y cinco miembros, aunque su constante renovación explica que hayan formado parte de él algo más de ciento treinta personas, en su mayoría estudiantes. El aporte disciplinario, pasado y actual, contempla antropología, periodismo, derecho y relaciones públicas, y otros ámbitos académicos de formación como la Universidad de Chile y las universidades nacionales de Salta, Córdoba, Lomas de Zamora y La Matanza.

El grupo @*Agendas* comenzó a construir evidencia empírica alrededor de la teoría del establecimiento de la agenda en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, en octubre 2013. Desde entonces, una de sus principales fuentes bibliográficas fue el extraordinario libro escrito por Alicia Casermeiro, quien nos honra al prologar este trabajo. *Los medios en las elecciones* (2003) expone exhaustivamente el recorrido de *agenda setting* desde su nacimiento en Chapell Hill. Lo hace de una manera amena y ordenada. Con ejemplos, cuadros y gráficos que favorecen la comprensión, y con un pormenorizado relato de su propia colección empírica a través de encuestas y relevamientos de noticias.

Aquella experiencia de fines de 2013 concluyó con un resultado inesperado para la gran mayoría del grupo: los medios no fijaban la agenda del público. El coeficiente de correlación aplicado arrojaba un valor sinónimo de absoluta independencia de las variables: $Rho=0.000$.

La sorpresa no amilanó al equipo, quien revisó la metodología, analizó los resultados y redactó los informes y *papers* correspondientes. A la vez, también se tomaron dos decisiones con efectos que se tornaron decisivos para el futuro.

En primer lugar, se modificaron los objetivos elaborados inicialmente y se comenzó con una serie de entrevistas cualitativas para profundizar la pregunta derivada del resultado fallido: si no son los medios los que fijan la agenda, ¿quién lo hace? ¿De dónde surgen los temas que importan a la gente? ¿Cómo es la relación cotidiana entre la gente y la información?

La serie de entrevistas realizadas puso sobre el tapete dos cuestiones: las enormes dificultades y déficits que teníamos como entrevistadores y la gran coincidencia de las respuestas de los entrevistados que aclararon mucho el panorama. El público se informa, y mucho. Con la TV o la radio por la mañana; en el viaje hacia el trabajo con la radio o el celular; mediante la PC durante la jornada laboral. El regreso al hogar significa una pausa en la información, aunque los momentos previos al descanso nocturno constituyen el último recurso informativo, preferentemente a través de la televisión. El fin de semana da paso a la lectura del diario papel, especialmente el domingo por la mañana. La búsqueda de información es constante y variada, porque el público desconfía de los medios, a quienes atribuye intención de manipular, particularmente en cuestiones políticas, fuera del alcance del común. Por eso se recurre a varias fuentes, para elaborar conclusiones propias.

La segunda decisión fue consultar a los expertos. Evidentemente, nuestras lecturas no alcanzaban para comprender acabadamente la realidad. Era el año 2015 y acababa de publicarse *El poder de la agenda*, de la joven investigadora de la Universidad Nacional de Quilmes, Natalia Aruguete, otro libro dedicado a la *agenda setting*, esta vez con una perspectiva algo alejada de lo empírico, pero con una actualización indispensable.

A ella recurrimos. Muy amablemente accedió a una reunión con una parte del equipo para analizar los resultados de aquel primer ensayo. Su sano consejo derivó en una modificación en la manera de agrupar las respuestas de los encuestados, lo que elevó el coeficiente de correlación situándolo en valores más razonables y más acordes con los antecedentes.

Complementariamente, en setiembre 2016, organizamos conjuntamente con la Dirección de Ciencia Política una doble jornada de discusión con expertos (Aruguete, Casermeiro, Luchessi, Martini), periodistas (D'Atri, Lacunza) y consultores (Adrogué, Ramírez), coordinada por docentes de la Casa (Llenderrozas, Amadeo, Petracci).

* * *

La obra de Casermeiro ya mencionada resultó también fuente de inspiración para la organización del presente trabajo, mientras ciertas estructuras metodológicas y expositivas sirvieron de insumo particularmente para algunos de sus capítulos.

El libro se inicia con un detallado estado del arte, firmado por el investigador mendocino Esteban Zunino, a quien invitamos especialmente y con quien también nos sentimos muy agradecidos.

La obra continúa con una primera sección en la que se describe el escenario en el que se desarrolló, durante ocho años, la investigación del grupo @Agendas. El capítulo de Montorfano y Teitelbaum sintetiza las principales variables sociodemográficas que configuran al público de la Ciudad de Buenos Aires, mientras el de Ardisana y Brítez hace lo propio con los principales diarios y sus lectores. A continuación, Báez y Di Lucia especifican la estrecha relación que se observa entre cada uno de los periódicos y el grado de satisfacción de sus propios lectores. Da Silva Jouvé y Ríos exploran el papel del género en la producción y consumo de noticias, adelantando quizás una explicación para el papel de esa variable en tanto factor contingente. La sección finaliza exponiendo los objetivos y la metodología que empleó la investigación a lo largo de sus siete rondas de relevamientos (Cabrera).

La sección II incluye el núcleo de la teoría de la *agenda setting*: el denominado nivel I o hipótesis central (Cabrera y Sotelo) y, además, el desarrollo que otorga a las audiencias un papel activo, las así llamadas condiciones contingentes, variables que asumen un rol interviniente, en el famoso esquema estímulo-respuesta. Entre ellas, los factores demográficos (Báez y Lovizio Ramos), capítulo que destaca las dificultades que se derivan de un análisis longitudinal cuando las tendencias no son rectilíneas. Los factores actitudinales (interés del público en la política y confianza en los medios) son desarrollados por Parodi Gómez y Tesio, mientras Bruni y Nanni explican las diferencias que surgen entre los distintos tipos de medios de comunicación al medirse la traslación temática.

La siguiente sección presenta otros dos factores contingentes no suficientemente abordados por la literatura específica. Se trata de características que los ciudadanos expresan en su rol de consumidores (Carimando y Núñez) y a partir de su identidad como sujetos político-partidarios (Cabrejas, Damiani Ameri y Scaiano).

La última sección enfrenta algunos aspectos problemáticos en los estudios de fijación de agenda. En primer término, Infante y Núñez desafían el nivel II o traslación de atributos (*attribute agenda setting*), función de los medios emparentada con el *framing* y que parece contraponerse a la famosa frase de Bernard Cohen (“si bien los medios no suelen ser

exitosos la mayoría de las veces al decirle a la gente cómo pensar, suelen ser sumamente efectivos en sugerirle a los lectores en qué pensar”). El capítulo resalta las restricciones metodológicas –siempre en tensión con el marco teórico– para el abordaje de esta cuestión.

En tanto, los dos tramos siguientes emprenden, en forma exploratoria, el análisis de aspectos complejos y asimismo escasamente estudiados por el *corpus* teórico disponible: la imagen como noticia productora de sentido (Aguilera Vallejo, Fernández Moriñigo y Marchetti) y el rol de las redes sociales (Florio y Jaureguy).

Por último, el capítulo de Camardo y Rivero desarrolla un necesario recorrido por la evolución de los medios de comunicación, a partir de la aparición de las denominadas nuevas tecnologías de información y comunicación que estructuran un nuevo ecosistema y promueven la aparición de un novedoso tipo de consumidor, a la vez productor de noticias. La hipótesis que subyace pone en jaque la vigencia de la teoría de la *agenda setting*.

Un necesario epílogo (Cabrera y Miranda) cierra la producción del equipo de investigación.

* * *

Lo que se puede leer a continuación es la síntesis de la producción de un grupo de investigación integrado mayormente por estudiantes. Jóvenes de entre veinticinco y treinta y cinco años que escriben por primera vez (hay algunas excepciones). Que investigan por primera vez. Que expusieron sus experiencias y logros por primera vez. Que se tomaron estas tareas con responsabilidad, con altura, con confianza. También con dudas, debilidades y contramarchas propias de los jóvenes, pero también de muchos adultos.

La obra está precedida por la elaboración de treinta y cinco *papers* y artículos firmados por veinte distintos miembros del grupo. Y por su respectiva presentación y exposición en jornadas académicas en el país y en el exterior.

Lo que se puede leer a continuación es el fruto de un gran esfuerzo. El producto colectivo y heterogéneo de un trabajo de largo aliento del que sus únicos responsables son los firmantes de los capítulos. Sin que nadie les fijara agenda.

SECCIÓN I

EL ESCENARIO DE LA INVESTIGACIÓN

Capítulo 1

Agenda Setting: medio siglo de tradición en investigación

Esteban Zunino

Para los periodistas, este fenómeno del que ahora hablamos como el papel de los medios informativos como fijadores de la agenda supone una formidable cuestión ética de carácter global, respecto a cuál es la agenda que proponen los medios. “Lo que el público necesita saber” es una frase recurrente en el repertorio retórico del periodismo profesional. Pero ¿realmente representa la agenda mediática lo que el público necesita saber?

Maxwell McCombs

1. La teoría de la Agenda Setting, un cambio de paradigma

La multiplicidad de acontecimientos que suceden en la realidad es inabarcable para los seres humanos. Los medios de comunicación, en la modernidad, se han convertido en esas “ventanas al inmenso mundo que queda más allá de nuestra experiencia directa” (Lippmann, 1922: 3). Así, los ciudadanos, devenidos en consumidores de bienes culturales y simbólicos producidos por los medios de comunicación masiva, acceden a una realidad de segunda mano que viene estructurada por las informaciones que reciben de estas usinas (McCombs, 2006).

La discusión acerca de si los medios reflejan la realidad o, en cambio, participan en la construcción de un “pseudo ambiente” (Lippmann, 1922) ha guiado la investigación científica del campo de la comunicación a lo largo de casi cien años. La teoría de la *Agenda Setting*, enrolada en la se-

gunda posición, conforma un marco teórico suficientemente abarcador de múltiples aspectos del fenómeno de los efectos de los medios en los públicos (Casermeiro, 2003).

El nacimiento de la teoría del Establecimiento de Agenda estuvo influido por diferentes elaboraciones teóricas que habían llegado tiempo antes. Maxwell McCombs reconoce en Walter Lippmann (1922) a uno de los padres intelectuales de la teoría. Sus formulaciones acerca de una activa labor mediática en la configuración de un pseudoambiente que es consumido como “lo real” por parte de las audiencias sembró una duda fundamental que McCombs y Shaw intentarían develar. Otra de las influencias teóricas fundamentales fue la de Bernard Cohen, quien en respuesta a las hipótesis de los efectos limitados de los medios de comunicación advirtió que “si bien los medios no suelen ser exitosos la mayoría de las veces al decirle a la gente cómo pensar, suelen ser sumamente efectivos en sugerirle a los lectores en qué pensar” (Cohen, 1963: 13). Y esta posibilidad de que los medios masivos instalen el repertorio de temas de discusión pública fue determinante para los experimentos que culminarían con la formulación de una nueva teoría: la *Agenda Setting*.

La hipótesis fundacional de esta línea de investigación indica que los medios de comunicación tienen la capacidad de seleccionar y destacar ciertos temas y omitir otros. Mediante ese mecanismo, enfatizan los asuntos que luego se convierten en importantes para la opinión pública (McCombs y Shaw, 1972). De este modo, los *mass media* no funcionan como simples transmisores de acontecimientos que les son externos, sino que tienen la capacidad de influir sobre las cogniciones de las audiencias en sus formas de percibir y organizar el mundo. Por intermedio de operaciones de inclusión y exclusión de temas, actores y aspectos, las coberturas noticiosas condicionan la experiencia que la gente tiene del entorno que queda más allá de su experiencia directa (Fishman, 1983).

Este desarrollo teórico surgió en un contexto específico dentro de la *Mass Communication Research* en el que recobró importancia la premisa de la existencia de “efectos” de los medios de comunicación. Sin embargo, estos fueron analizados desde una nueva perspectiva que consideró que “las comunicaciones no median directamente el comportamiento explícito; más bien tienden a influenciar la forma con la que el destinatario forma su propia imagen del ambiente” (Roberts, 1972: 361).

La investigación partió de una anécdota pintoresca. De una búsqueda casi intuitiva. Cuenta la historia que:

En 1966, casi cincuenta años después de la publicación de *Public Opinion*, de Lippmann, Max McCombs entró en una librería de la UCLA y compró el libro *The Press and the Foreign Policy*, de Bernard Cohen. McCombs había estado sentado con colegas de la facultad en un bar de Los Ángeles, donde habían intercambiado ideas acerca de la primera plana del diario *Los Angeles Times* de ese día. Los titulares trataban acerca de tres noticias importantes, una era la renuncia del director de un programa de pobreza en esa ciudad. McCombs y sus colegas conversaron acerca de las razones por las cuales los titulares fueron jerarquizados sobre los otros en esa primera plana y especularon acerca de las consecuencias de ello para los lectores. El paso siguiente de McCombs fue ir a la librería de la UCLA y encontrar el libro de Cohen. Poco después partió hacia Chapel Hill, en la ruta hacia su clásico estudio de la *Agenda Setting* con Donald Shaw (Rogers, 1994, citado en Casermeiro, 2004:53).

La anécdota relata el instante y la motivación previa al primer estudio que constituyó la base empírica de la teoría. Así, en pleno auge de la hipótesis de los “efectos mínimos” de los medios de comunicación (Klapper, 1960), la perspectiva de la *Agenda Setting* se propuso rever críticamente la relación entre los *mass media* y la opinión pública.

Luego de más de cuatro décadas de investigaciones estadounidenses sobre medios masivos de comunicación, la explicación sobre los efectos mediáticos pasó de considerar una influencia manipuladora directa, conductual y de corto plazo (Lasswell, 1927) a prácticamente negar los efectos mediáticos, ya que los mensajes colisionarían con los intereses previos de las audiencias, las que activamente elegirían conscientemente qué y cuándo exponerse a los mensajes en función de necesidades cognitivas, afectivas y lúdicas (Klapper, 1960).

Sin embargo, el avance en los estudios de la *Mass Communication Research* dirigió paulatinamente la mirada otra vez al campo de los efectos. Desde finales de la década del 60, un nuevo movimiento intelectual cambió la concepción que se tenía, proponiendo un cambio de paradigma. En esta nueva etapa, los efectos fueron considerados consecuencias a largo plazo de la exposición a los contenidos informativos.

En la evolución que está siguiendo el problema de los efectos cambia, en primer lugar, el tipo de efecto, que ya no corresponde a las actitudes,

valores y comportamientos del destinatario, sino que es un efecto cognoscitivo, sobre los sistemas de conocimientos que el individuo asume y estructura establemente a causa de su consumo de comunicaciones de masas. En segundo lugar, cambia el marco temporal: ya no efectos puntuales derivados de la exposición a cada mensaje, sino efectos acumulativos, sedimentados en el tiempo (Wolf, 1987:158).

Según la nueva perspectiva, los medios son fundamentales en la construcción “de una visión del mundo que existe en nuestra mente y que es siempre incompleta frente a la realidad, y con frecuencia, inexacta” (McCombs, 2006:55).

Según McQuail (1992), los medios tienen una tarea fundamental en “la producción, reproducción y distribución de conocimientos”, ya que “nos permiten dar sentido al mundo, conforman nuestra percepción de él, y se suman al fondo de conocimientos anteriores” (McQuail, 1992:59). La novedad radica en que el conocimiento difundido por los *mass media* no es considerado por la audiencia como una de las representaciones posibles de los fenómenos sociales, sino como la forma que estos hechos o acontecimientos asumen en la realidad. Los sujetos utilizan las “representaciones mediales de los fenómenos sociales” (Wolf, 1987:119) como recursos para orientarse, comprender y alinearse en las propias interacciones cotidianas.

Como se dijo, Maxwell McCombs señala a Walter Lippmann como el padre intelectual de la idea que inspiró su investigación. La tesis central que Lippmann expresó en la introducción del libro *Public opinión* (1922) postula que los medios de comunicación son verdaderas ventanas al mundo que queda más allá de la experiencia directa.

Según la hipótesis formulada en ese trabajo, la opinión pública no responde a su entorno real, sino a uno construido por los *mass media*. Lo novedoso es “la inserción entre el hombre y su ambiente de un seudoentorno; del cual su comportamiento es una respuesta” (Lippmann, 1922:15).

En otras palabras, los medios de comunicación son conectores entre los hechos del mundo y las imágenes mentales de estos en los sujetos. Lippmann (1922) trabajó sobre el rol de los *media* en dos sentidos: su influencia sobre la gente y su relación con los hechos reales y llegó a la conclusión de que los medios definen el mapa cognitivo de la sociedad sobre su experiencia con el mundo en el que viven, inabarcable, fuera de su alcance, de su experiencia y de su mente. Es decir, lo que la prensa

expresa acerca del mundo, aquello que la gente vive como real, no es más que el pseudoambiente creado por las noticias.

Para graficar esto, Lippmann (1922) utilizó la metáfora de la Alegoría de la Caverna, de Platón. De este modo se podía ejemplificar la forma en la que los medios influyen en la opinión pública:

[...] Y a continuación –seguí–, compara con la siguiente escena el estado en que, con respecto a la educación o a la falta de ella se halla nuestra naturaleza.

—Imagina una especie de cavernosa vivienda subterránea provista de una larga entrada, abierta a la luz, que se extiende a lo ancho de toda la caverna, y unos hombres que están en ella desde niños, atados por las piernas y el cuello, de modo que tengan que estarse quietos y mirar únicamente hacia adelante, pues las ligaduras les impiden volver la cabeza; detrás de ellos, la luz de un fuego que arde algo lejos y en plano superior, y entre el fuego y los encadenados, un camino situado en alto, a lo largo del cual suponte que ha sido construido un tabiquillo parecido a las mamparas que se alzan entre los titiriteros y el público, por encima de las cuales exhiben aquellos sus maravillas.

—Ya lo veo –dijo.

—Pues bien, ve ahora, a lo largo de esa parecilla, unos hombres que transportan toda clase de objetos, cuya altura sobrepasa la de la pared, y estatuas de hombres o animales hechas de piedra y de madera y de toda clase de materias; entre estos portadores habrá, como es natural, unos que vayan hablando y otros que estén callados.

—¡Qué extraña escena describes –dijo– y qué extraños prisioneros!

—Iguales que nosotros –dije–, porque, en primer lugar, ¿crees que los que están así han visto otra cosa de sí mismos o de sus compañeros sino las sombras proyectadas por el fuego sobre la parte de la caverna que está frente a ellos?

—¿Cómo –dijo–, si durante toda su vida han sido obligados a mantener inmóviles las cabezas?

—¿Y de los objetos transportados? ¿No habrán visto lo mismo?

—¿Qué otra cosa van a ver?

—Y si pudieran hablar los unos con los otros, ¿no piensas que creerían estar refiriéndose a aquellas sombras que veían pasar ante ellos?

—Forzosamente.

—¿Y si la prisión tuviese un eco que viniera de la parte de enfrente?
¿Piensas que, cada vez que hablara alguno de los que pasaban, creerían ellos que lo que hablaba era otra cosa sino la sombra que veían pasar?

—No, ¡por Zeus! —dijo.

—Entonces no hay duda —dije yo— de que los tales no tendrán por real ninguna otra cosa más que las sombras de los objetos fabricados (Platón, 1981:139).

La idea central es que los individuos son inducidos a tomar por verdaderas a esas “sombras” que, en este caso, serían los productos de los medios de información. Esta premisa fue señalada como un hito central para el desarrollo de la Teoría de la *Agenda Setting*. Así lo afirman McCombs y Evatt (1995): “[...] sostenía Lippmann que los medios de difusión moldean estas imágenes al seleccionar y organizar símbolos de un mundo real que es demasiado amplio y complejo para un conocimiento directo” (McCombs y Evatt, 1995: 2). Según la explicación, los medios constituyen el recurso principal de las imágenes mentales de la audiencia acerca del vasto mundo exterior (McCombs, Llamas, López Escobar y Rey Lennon, 1997).

Robert Park (1922) llamó “función indicadora de las noticias” a la operación de alertar sobre los acontecimientos y cambios en el entorno. Ubicándose todavía dentro de la línea de investigación de los “efectos limitados” de la comunicación, Park (1940) anticipó también la idea de que los medios de difusión ejercen una influencia significativa en el proceso de adquisición del consenso en la comunidad sobre los problemas y los retos más importantes del momento.

En ese camino, a partir de la década de 1950, varios trabajos de diferentes autores comenzaron a revisar críticamente las tesis de los “efectos mínimos”. Entre los investigadores que aportaron a este movimiento intelectual se encuentran Gladys Lang y Kurt Lang, quienes plantearon el concepto de “efectos acumulativos” de mediano y largo plazo, generados por los *mass media* (Lang y Lang, 1966). Según su perspectiva:

[...] los medios de difusión estructuran también una realidad más amplia de la que es difícil escapar. El contenido se filtra, aunque la gente no esté dispuesta a él y aunque asegure que no le presta atención. Hay, en lo que presentan los medios, algo que da a su influencia un carácter acumulativo (Lang y Lang, 1966, citado en Casermeiro, 2004:49).