



# EL EFECTO ENTRE LAS AGENDAS POLÍTICA, MEDIÁTICA Y PÚBLICA: HERRAMIENTAS PARA SU MEDICIÓN Y ANÁLISIS

Natalia Aruguete

## Resumen

*Este artículo describe las herramientas metodológicas utilizadas por los estudios de agenda setting, para la medición de la relevancia de los objetos y sus atributos, en la agenda mediática, en la agenda pública y en la agenda política, y la correlación existente entre tales agendas.*

*Palabras clave: agenda setting; agenda mediática; agenda pública; agenda política.*

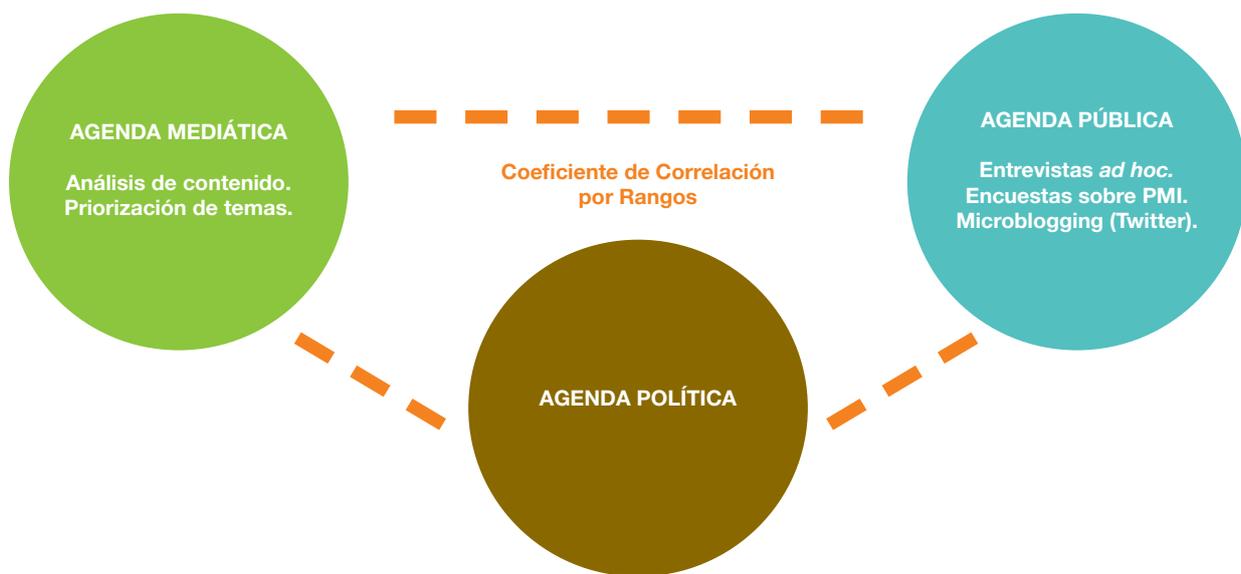
## Abstract

*This article describes the methodological tools used in studies of agenda setting, for measuring the relevance of objects and their attributes in the media agenda, public agenda and the political agenda, and the correlation between such agendas.*

*Keywords: agenda setting; media agenda; public agenda; political agenda.*

El término *agenda setting* es definido actualmente como la transferencia de relevancia de una agenda hacia otra (McCombs, 2010). En sus comienzos (McCombs y Shaw, 1972), el foco de atención estuvo puesto en el efecto de la agenda mediática sobre la agenda pública y los factores que intervenían en dicho vínculo. Tiempo después, se incorporó una nueva dimensión: la *agenda building* procuró revelar, por un lado, el ascendiente que la agenda política pudiera tener sobre la agenda mediática o viceversa y, por el otro, la relación entre medios, esto es, la autoridad que ciertos gigantes mediáticos pudieran tener sobre otros más pequeños respecto de la estructuración de temas y puntos de vista que dominaban sus coberturas; un comportamiento que Warren Breed (1955) denominó “homogeneidad”.

La importancia que cobran ciertos objetos –temas o personas públicas– en estas tres agendas ha sido sistematizada mediante diversas herramientas metodológicas y, luego, puesta en relación para dimensionar



el grado de asociación existente entre tales instancias. El análisis de contenido se utiliza para establecer la relevancia de los temas o atributos en la agenda mediática. Un tema reúne un conjunto de acontecimientos que mantienen una similitud entre sus rasgos y, por ello, son agrupados a una categoría más amplia (Shaw, 1977). Los atributos son definidos como los aspectos que caracterizan a un objeto y cobran mayor énfasis en las coberturas como en la opinión pública. En medios gráficos, la relevancia está dada por la ubicación de una pieza noticiosa en tapa o páginas interiores, por el tamaño de la información que contiene o del título, por su aparición en páginas pares o impares, entre otras variables.

En medios televisivos o radiales, se observa el orden de aparición de la información sobre un tema, su duración y su organización interna. En medios digitales, las mediciones son más recientes. Boczkowski y Mitchellstein (2015) observan el orden de las noticias presentadas en la primera página de una serie de portales web en un sistema de medición de rejilla, en dirección de izquierda a derecha y de arriba hacia abajo.

La agenda pública se analiza mediante entrevistas elaboradas *ad hoc* o con encuestas donde se pregunta a los entrevistados “¿Cuál cree usted que es el Problema Más Importante que debe enfrentar el país? (PMI)”.

En los últimos años, los temas que importan a la gente también se mensuraron en los microblogging, considerando a la red Twitter como expresión del discurso público (Rubio García, 2014). Para cotejar los temas y atributos que sobresalen en la agenda política se analiza el contenido de determinados documentos oficiales, que son elegidos una vez que se define qué es lo que se procura medir en su correlación con las otras dos agendas.

Una vez que los temas o atributos han sido ordenados según un criterio de importancia, se mide la transferencia de relevancia de tales contenidos entre distintas agendas. Para ello se recurre a un Coeficiente de Correlación por Rangos (Rho de Spearman), que establece el grado de asociación existente entre el ranking de temas o atributos en una agenda y en la otra. En este sentido, cabe destacar que no se trata de medir por medir, sino que la definición de las herramientas de medición así como las correlaciones que se establezcan entre ellas depende del objetivo que persigue la investigación.

Es importante que exista una coherencia epistemológica entre la teoría, que recorta nuestra mirada de la “realidad”, los objetivos que nos trazamos y los instrumentos que aplicamos para alcanzarlos.

#### REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Breed, W. (1955): “Newspaper «Opinion leaders» and processes of standardization”, *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 32 (3), 277-328.
- Boczkowski, P. y Mitchellstein, E. (2015): *La brecha de las noticias. La divergencia entre las preferencias informativas de los medios y el público*. Buenos Aires: Manantial.
- McCombs, M. (2010): “Expanding our theoretical maps: Psychology and agenda-setting”, *Central European Journal of Communication*, 2, 197-206.
- McCombs, M. y Shaw, D. (1972): “The agenda setting function of mass media”, *Public Opinion Quarterly*, 36, 176-187.
- Rubio García, R. (2014): “Twitter y la teoría de la agenda setting: mensajes de la opinión pública digital”, *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 20, 249-264.
- Shaw, D. (1977): “The press agenda in a community setting” en D. Shaw y M. E. McCombs (eds.): *The Emergence of American Political Issues: The agenda setting function of the press*. St. Paul, MN, West, pp. 19-31.



**Natalia Aruguete**

Investigadora del Conicet y profesora de la Universidad Nacional de Quilmes.

✉ nataliaaruguete@gmail.com