¿De qué hablamos cuando decimos "agenda"? En sus inicios, la teoría de la agenda setting postuló el vínculo causal entre agenda mediática y pública. Hoy nos encontramos frente a un replanteo de su hipótesis basal, en el que la idea de una "transferencia de relevancia entre agendas" reemplaza ese vínculo.

El rol de los medios de comunicación, actores políticos y sociales por excelencia, se ha puesto en el centro de la discusión. De ahí la importancia de pensar sus agendas en una relación de mutua influencia con las agendas política y pública. Ahora bien, ¿cómo se ejerce la influencia de "los que deciden", de los medios y de los ciudadanos? Para medir tal influencia, ¿es más eficaz cubrir "grandes" cuestiones o centrarse en asuntos específicos? ¿Focalizar en temas que toquen la experiencia o probar con otros más lejanos?

No es posible comprender fehacientemente una corriente si no se la pone en discusión con otras, sin subsumirlas –ni a una ni a otras– bajo el brazo de su contendiente. Por eso, Natalia Aruguete propone un recorrido crítico de la agenda setting: analiza el contexto de su creación y discute las nociones subyacentes de su idiosincrasia, como el escenario sociopolítico y económico de su surgimiento y consolidación. En definitiva, busca 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. Que no es tal, por cierto.

**Natalia Aruguete.** Doctora en Ciencias Sociales (UNQ) y magíster en Sociología Económica (IDAES-UNSAM). Investigadora del Conicet. Profesora en la Universidad Nacional de Quilmes, la Universidad Nacional de Rosario y la Universidad Austral. Ha dictado cursos en niveles de grado y posgrado en varias universidades nacionales y extranjeras. Su línea de investigación se centra en el estudio de las agendas política, mediática y pública. Es colaboradora en *Página 12* y en *Le Monde Diplomatique*.

# ÍNDICE

**Prólogo**
*Maxwell McCombs* ..... 13

**Introducción** ..... 17

**Capítulo 1**
**Cambio de paradigma: de la percepción selectiva a los efectos cognitivos** ..... 23
1. La *Mass Communication Research* ..... 24
2. La aguja hipodérmica ..... 25
3. La ley de las mínimas consecuencias ..... 26

**Capítulo 2**
**Los padres intelectuales de la agenda setting** ..... 29
1. Las imágenes mentales ..... 30
2. Los medios masivos y las elecciones ..... 33
3. El éxito de los medios: ¿sobre qué pensar? ..... 35

**Capítulo 3**
**Fase I: el nivel inicial de formación de la opinión pública** ..... 39
1. De *Los Angeles Times* a Chapel Hill ..... 41
2. Los medios y el control de la realidad ..... 47
3. La relevancia mediática ..... 50
4. Hallazgos del primer nivel de la agenda setting ..... 51
5. El establecimiento de la agenda en la Argentina ..... 57

**Capítulo 4**
**Metodología para el análisis del efecto de agenda** ..... 63
1. La tipología de Acapulco ..... 63
2. El encuadre temporal del efecto de agenda ..... 68

**Capítulo 5**
**Fase II: factores que intervienen en la relación medios-público** ..... 73
1. Las condiciones contingentes ..... 74
   1.1. Las variables demográficas ..... 74
   1.2. La comunicación interpersonal ..... 75
   1.3. El tipo de medios ..... 81
   1.4. El umbral de susceptibilidad ..... 83
   1.5. La necesidad de orientación ..... 87

**Capítulo 6**
**Fase III: el segundo nivel de fijación de la agenda**
**El efecto sobre las actitudes** ..... 93
1. La agenda de atributos ..... 94
   1.1. Operacionalización de la agenda de atributos ..... 96
   1.2. Los argumentos convincentes ..... 99
   1.3. Evidencias del efecto de agenda de segundo nivel ..... 102

**Capítulo 7**
**Fase IV: el proceso de construcción de la agenda mediática** .... 109
1. La agenda building ..... 110
2. Las capas de la cebolla ..... 112
   2.1. Los hacedores de noticias (agenda setters) ..... 113
   2.2. El tipo de medios ..... 116
   2.3. Los temas ..... 117
   2.4. Los tiempos electorales y los no electorales ..... 118
3. ¿Cómo ingresan los actores sociales a la agenda mediática? ..... 120
4. El establecimiento de la agenda entre los medios ..... 122
5. La influencia de la propaganda política en la agenda mediática ..... 125

**Capítulo 8**
**Derivaciones de la teoría de la agenda setting** ..... 129
1. La teoría del *priming* ..... 129
   1.1. *¿Priming* o proyección? ..... 131
   1.2. *Attribute priming* ..... 133
   1.3. Evidencias del efecto *priming* ..... 134

2. Agenda setting y *framing*: un debate teórico inconcluso... 137
3. La agenda cutting ..... 144
4. La agenda melding ..... 147

**Capítulo 9**
**Hallazgos recientes de la agenda setting** ..... 153
1. Fase V: las consecuencias de la agenda setting ..... 153
   1.1. Las consecuencias cognitivas ..... 154
   1.2. Las consecuencias actitudinales ..... 155
   1.3. Las consecuencias conductuales ..... 156
2. Tercer nivel de fijación de la agenda:
   la agenda setting en red ..... 158
   2.1. El modelo de agenda setting en red ..... 158
   2.2. El modelo de la capacidad limitada ..... 159

**Capítulo 10**
**Nuevas fronteras en el establecimiento de la agenda:**
**la emergencia de los nuevos medios** ..... 163
1. El encuentro entre viejos y nuevos medios en el mundo 2.0.... 165
2. La influencia entre medios: los blogs ..... 168
3. La influencia entre medios: Twitter ..... 170

**Palabras finales** ..... 179

**Referencias bibliográficas** ..... 183