



CONSTRUCCIÓN DE LA AGENDA MEDIÁTICA: UNA MIRADA AL INTERIOR DE LA COMUNICACIÓN

CORNEJO URBINA, Franklin. *Universidad Antonio Ruiz de Montoya (Perú)*
fcu_75@yahoo.com

Amaro La Rosa
**Construcción de la
agenda mediática**
Una mirada al interior de la comunicación



En la sociedad actual, donde el *boom* de las nuevas tecnologías globales y la consolidación de la industria de la información configuran la era de las comunicaciones masivas, los medios se están convirtiendo en el primer poder por su manejo y posicionamiento en temas dirigidos a la opinión pública. Es decir lo que lee, ve y escucha la gente hoy, pasa por temas, personajes y hechos que los medios seleccionan y lanzan como noticia.

Esto no pasaría de ser una mera operación mediática de no ser por aquello que hacen muchos medios en el manejo de sus contenidos, orientados, por lo general, en tener un matiz sensacionalista, el cual atenta contra el honor de las personas, atacando políticos de turno y presentando las informaciones con una intencionalidad (y hasta cierta especialidad) por lo cruento, violento y dramático.

Somos conscientes de la importancia de los medios para la comunicación, pero la tendencia del ‘infoentretenimiento’ y el sensacionalismo de ciertos medios ha puesto en discusión el papel de los medios de información y el rol de los periodistas y comunicadores. El debate sobre este tema está abierto.

En este contexto, el libro *Construcción de la agenda mediática: una mirada al interior de la comunicación*, del profesor Amaro La Rosa (Fondo Editorial USMP, noviembre 2013, Lima-Perú) se presenta como un referente para entender la lógica de trabajo de los medios, su organización, planificación y la construcción de sus agendas mediáticas, y con ello, la comunicación interna entre editores, reporteros, periodistas y técnicos que elaboran un producto atractivo y eficaz para las audiencias.

El profesor Amaro ubica al lector en el campo mismo del quehacer de los medios, lo traslada al set de televisión, a la sala de redacción, a la cabina de radio y al contexto virtual para guiarlo por el lenguaje que estos manejan; con sus jergas, estéticas y estilos peculiares.

Este libro da luces de cómo son técnicos y estratégicos los medios, y como ello es clave para lograr un cierto éxito en los programas de televisión, las coberturas informativas por Internet o el trabajo de las redacciones. Un



tema relevante puesto que muchas veces se ha considerado que los contenidos por sí solos marcan la diferencia en el impacto positivo de los medios.

Sin embargo, es importante recordar que la parte técnica y el contenido en los medios deben ser analizados y elaborados, a profundidad, por los editores y jefes de prensa para que estos reflejen la línea editorial del medio. En nuestro contexto, cambiante y actual, la revisión de los temas cotidianos y los análisis de coyuntura son claves para que el medio vaya al paso con los hechos de la realidad.

Por otra parte, el desarrollo de las nuevas tecnologías, los formatos y las estéticas de los medios concitan la atención de las audiencias contemporáneas, más que los contenidos. Por ello, como parte de este fenómeno audiovisual, los medios sensacionalistas explotan estos recursos en detrimento de la información.

Asimismo, dentro de los criterios utilizados por los medios al momento de construir la agenda mediática o agenda *setting*, el libro destaca las siguientes categorías de análisis: lo importante vs. lo interesante, lo frío vs. lo emotivo, lo lejano vs. lo cercano, lo abstracto vs. lo concreto, lo singular vs. lo corriente, lo actual vs. lo inactual, lo episódico vs. lo duradero.

Además, otro tema importante que se analiza en la obra es el tratamiento que se le da a la información por parte de los medios de comunicación. Debido a que la naturaleza de este sector hace que el tiempo sea una constante presión, los medios generalmente trabajan con la modalidad de presentación episódica, es decir, si los hechos están ahí 'al alcance de la mano', no es necesaria una acuciosa investigación para hallar los datos indispensables que permitan contextualizar las cosas.

Amaro La Rosa señala que para que un medio pueda ser aceptado en un contexto, y que esto se exprese en elevada sintonía o masiva compra, "se debe lograr un conocimiento apropiado de la comunidad y de sus opiniones, de tal manera se hace posible un mayor impacto social".

El libro destaca la masividad de los medios en una sociedad interconectada, con los temas que emiten y los juicios que presentan los medios, dejando entre ver de manera implícita, la política de la autocrítica y la no crítica que hay en ellos. Los medios seleccionan sus fuentes, reconstruyen las coyunturas y presentan su verdad de los hechos. "Hechos que dan origen a hipótesis, que se proponen y se dejan a la valoración de los interlocutores", (Eco, 1999).

Sin duda, los medios son parte importante del desarrollo de las comunicaciones. Por ello, deben ser estudiados desde lo operativo y, sobre todo, desde sus ideologías e intereses. Esto debido a que son ellos, muchas veces, los que deciden elecciones políticas, educan (o malcrian) a nuestros hijos, nos informan sobre el desarrollo y crecimiento económico o presionan a los entrenadores de fútbol para que ganen partidos, etc.

Este libro de Amaro La Rosa nos permite conocer mejor la función social que tienen hoy los medios en un mundo cada vez más interconectado por Internet, donde cada familia tiene al menos un televisor en casa.



Datos del libro

Título: Construcción de la agenda mediática, una mirada al interior de la comunicación.

Lugar y año: Lima, 2013.

Autor: Amaro La Rosa.

Editorial: Universidad de San Martín de Porres.

ISBN: 9786124221002.

Referencias

1. Eco, U. (1999) *La estrategia de la ilusión*. España: Editorial Lumen.