



Intangible Capital

ISSN: 2014-3214

ic.editor@intangiblecapital.org

Universitat Politècnica de Catalunya
España

Andréu Abela, Jaime

La decodificación de la agenda: Un modelo analítico para el conocimiento manifiesto y latente de la
agenda pública

Intangible Capital, vol. 8, núm. 3, 2012, pp. 520-547

Universitat Politècnica de Catalunya
Barcelona, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=54924668002>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

La descodificación de la agenda: Un modelo analítico para el conocimiento manifiesto y latente de la agenda pública

Jaime Andréu Abela

Departamento de Sociología, Universidad de Granada (Spain)

jandreu@ugr.es

Received July, 2012

Accepted November, 2012

Resumen

Objeto: El objetivo de este artículo es mostrar un modelo de análisis basado en la hipótesis de la *agenda-setting* pero con un claro componente longitudinal, multidimensional y multiparadigmático.

Diseño/metodología: La teoría de la agenda mediática (*agenda setting*) es una de las teorías de la comunicación con mayor aplicación en diversidad de ámbitos de las ciencias sociales para estudiar los efectos directos y acumulativos de los medios de comunicación en las audiencias. La descodificación de la agenda es un modelo metodológico derivado de esta teoría que pretende obtener un conocimiento integral de los efectos de los mensajes emitidos por los medios de comunicación sobre la opinión pública. Nuestro modelo metodológico y multidimensional, a diferencia de otros modelos multimétodos y triangulares, intercambia y analiza datos cuantitativos y cualitativos de forma integrada.

Aportaciones y resultados: En este artículo se presentan resultados de diversas investigaciones realizadas sobre la influencia de los medios de comunicación en el análisis de los problemas sociales y se señalan posibles áreas de aplicación del modelo en el ámbito económico especialmente en los estudios de mercado y de negocios.

Limitaciones: Los temas de estudio para una buena aplicación del modelo en toda su amplitud temporal y dimensional necesitan de la construcción de buenas bases de datos secundarios, cuantitativos y cualitativos.

Implicaciones prácticas: Los resultados que aportan los estudios donde se ha aplicado el modelo mejoran el conocimiento a lo largo del tiempo de la influencia de los medios de comunicación sobre las agendas sociales, económicas y políticas.

Implicaciones sociales: Mejor conocimiento del establecimiento de la agenda de los problemas sociales en la opinión pública.

Valor añadido: La aplicación del modelo descodificador de la agenda mejora el conocimiento de la influencia acumulativa de los temas generados por los medios de comunicación sobre la opinión pública.

Palabras clave: Comunicación social, teoría de la agenda setting, modelo descodificador de la agenda, metodología multimétodo.

Códigos JEL: C39, M39, Y80

Title: *Decoding the agenda: An analytical model for manifest and latent knowledge of the public agenda*

Abstract

Purpose: The aim of this paper is to show a model of analysis based on the hypothesis of the agenda-setting but with a clear longitudinal, multidimensional and multiparadigmatic component.

Design/methodology: The theory of the media agenda (agenda setting) is one of the most applied communication theories in diversity of social science fields for studying the direct and cumulative effects of the media on the audiences. Decoding the agenda is a methodological model derived from this theory that strives to obtain a comprehensive knowledge of the effects of the messages broadcasted by the media on the public opinion. Our methodological and multidimensional model, as a difference to other multi-method and triangular models, exchanges and analyzes quantitative and qualitative data in a comprehensive way.

Contribution and results: In this article are presented the results of diverse pieces of research on the influence of the media in the analysis of social issues. Possible areas of application of the model in the economic sphere are indicated, especially in market and business studies.

Research limitations: The topics of study, for a good application of the model in its whole temporal and dimensional breadth, require building good secondary quantitative and qualitative data bases.

Practical implications: The results provided by the studies in which the model has been applied improve over time the knowledge of the influence of the media on the social, economic and political agendas.

Social implications: Better understanding of the agenda setting of social issues in the public opinion.

Added value: The implementation of the agenda decoder model improves the knowledge of the cumulative influence of the issues raised by the media on the public opinion.

Keywords: Social Communication. Agenda-Setting Theory. Agenda decoder model. Multi-method methodology

Jel Codes: C39, M39, Y80

Introducción

La teoría de la agenda mediática es una de las más fructíferas en producción científica aplicada en las ciencias sociales en los últimos cuarenta años. En la actualidad cuenta con más de cuatrocientas investigaciones empíricas publicadas en todo el mundo en revistas de impacto. Surge en el ámbito de los estudios de comunicación de masas a finales de los años sesenta del siglo pasado aunque recoge aportaciones de una larga tradición de estudios sobre los efectos de los medios de comunicación masivos sobre la opinión pública y su repercusión en la actividad política, social y económica.

Básicamente la función de la agenda mediática establece una fuerte relación entre los principales temas que aparecen en las noticias y los principales problemas que indican los ciudadanos en las encuestas. De tal manera que los problemas que no han sido “fijados” o “establecidos” por esta función, no existen en términos de opinión pública. Por esta razón, podríamos decir que los medios de comunicación nos dicen *sobre qué pensar*. Esto es lo que se ha dado en denominar primer nivel de análisis de la agenda mediática, que ha sido demostrado en numerosas investigaciones en diferentes ámbitos de estudio, político-electoral, social, cultural, religioso, marketing, empresarial y un largo etc.

Ejemplos del establecimiento de la agenda económica a través de noticias empresariales, los podemos encontrar dentro de un ámbito muy fructífero de trabajo sobre reputación empresarial como el de Nancy Kieffer (1983) citado por McCombs (2006). Donde se evidencia la existencia de un vínculo entre los efectos del establecimiento de la agenda y el comportamiento del público en las reacciones de los inversores a los artículos de la revista *Fortune* donde se comentaba el índice *Standar & Poor's 500* durante un periodo de tres años, las empresas que recibieron una cobertura más favorable fueron las que más subieron. Otras investigaciones como las de Chen (1991), Wartick (1992), Ohl (1995), Frombrun (1998), Deephouse (2000), Callison (2003) o Carroll y McCombs, (2003) entre otras, muestran la especial influencia de la fijación de la agenda en las páginas de economía de la prensa escrita e información *online* sobre la imagen que tienen las empresas y sus directores generales entre el público (inversores) y las consecuencias económicas de dicha influencia.

Además de este primer nivel que nos dice, ¿cuáles son los temas sobre los que hay que pensar en determinada campaña electoral? o ¿cuáles son las compañías sobre las que hay que invertir?, los medios de comunicación y las diferentes agencias políticas, sociales y económicas también son capaces de decirnos qué pensar, este sería el segundo nivel de la agenda mediática.

Maxwell McCombs (2006, page: 365-366) muestra como la Asociación Nacional de Baloncesto (NBA) y las cadenas televisivas estadounidenses emplearon estrategias basadas en el primer y segundo nivel del establecimiento de la agenda para construir sus audiencias. Los efectos del primer nivel: el aumento de la relevancia de los partidos, se consiguió en parte, con la ubicación cuidadosa de los mejores partidos y jugadores en la programación nacional. Los efectos de segundo nivel: la mejora de la imagen del baloncesto profesional, se logró por medio de la creativa producción de entrevistas a jugadores y entrenadores, que enmarcaron un deporte positivo, fácil y barato (cualquiera podía tener una canasta en la pared de su casa). Y funcionó, tanto en televisión como en los propios partidos. En la temporada, 1969-1970, catorce equipos de la NBA jugaron 574 partidos, que llevaron a 4.3 millones de aficionados a las canchas de baloncesto. Treinta años después, en la temporada, 1999-2000, 29 equipos de la NBA jugaban 1198 partidos que llevaron a 20.1 millones de aficionados a las canchas de baloncesto. Durante este mismo periodo de treinta años, los ingresos de televisión de la NBA crecieron de menos de 10 millones de dólares a más de 2000 millones por temporada. En otras palabras, el establecimiento de la agenda también puede ser la formación de un buen plan de empresa como el ejemplo que acabamos de mostrar.

El establecimiento de la agenda mediática (agenda-setting)

La teoría del establecimiento de la agenda mediática (*agenda-setting*) estudia la influencia de los medios de comunicación sobre su audiencia, dicho de otra manera: analiza las relaciones entre los principales temas que aparecen en los medios de comunicación –agenda mediática- y los temas que más preocupan a los ciudadanos –agenda pública-. Por lo tanto, esta teoría da por sentado que hay cierta influencia de los medios de comunicación sobre los temas que su público considera importantes.

La hipótesis general de la agenda mediática afirma que en el momento de dar cobertura a las noticias, los medios de comunicación tienden a centrarse sobre unos problemas en detrimento de otros. Esto ocasiona que la opinión pública considere que los problemas más importantes son los tratados por los medios en menoscabo de otros que no los son. (McCombs & Gilber, 1986; Semtko, 1995). De esta manera lo expresaba Shaw (1979, page: 96) “como consecuencia de la acción de los periódicos, de la televisión y de los demás medios de información el público es consciente o ignora, presta atención o descuida, enfatiza o pasa por alto, elementos específicos de los escenarios públicos. La gente tiende a incluir o excluir de sus propios conocimientos lo que los medios incluyen o excluyen de su propio contenido. El público además tiende a asignar a lo que incluye una importancia que refleja el énfasis atribuido por los medios a los acontecimientos, a los problemas y a las personas”.

Esta teoría no es nueva en el ámbito de la sociología de la comunicación y formación de la opinión pública, ya en el primer cuarto del siglo pasado Walter Lippman (1922) señalaba que los medios de comunicación son la fuente principal de creación de imágenes (estereotipos sociales) en nuestras mentes y Park (1922) sociólogo de Chicago, nos indicaba la capacidad de selección de los medios de comunicación cuando establecen un orden de preferencias sobre los temas más apropiados para publicar. Harold Lasswell en sus estudios sobre persuasión y propaganda (1927, 1955) encuentra una relación causal entre medios de comunicación y audiencia donde las reacciones, comportamientos y actitudes de esta última eran efectos de las emisiones de los primeros.

A partir de los años cuarenta, algunos teóricos e investigadores de esta línea de trabajo, como Lazarsfeld, Berelson, y Gaudet (1948), introducen una serie de limitaciones sobre la influencia de los medios de comunicación en la audiencia, otorgándole una capacidad igual y en algún caso menor que la de otros agentes sociales. Katz y Lazarsfeld (1979) consideraron como muy importante otra serie de factores de intervención entre los medios y la audiencia. Entre ellos figuran la exposición de las personas a los diversos medios, el contenido de las comunicaciones y su retórica, el potencial persuasivo de cada medio y las actitudes y predisposiciones previas de cada sujeto. Lazarsfeld y Merton (1964) introducen la importancia de la presión que

desempeñan los grupos empresariales o fuentes de poder para que la selección de ciertos temas sea más propicia para publicarse o aparecer de forma destacada. En definitiva se reconoce que los medios de comunicación no son los únicos que median sobre su audiencia pero se mantiene como uno de los factores más influyentes en la creación de corrientes de opinión en su público, así Mills (1956) introduce en la discusión el factor de orientación de los medios, es decir, los medios de comunicación no sólo informan, forman o distraen a las audiencias sino que indican u orientan nuestra forma de actuar. Toda esta corriente de pensamiento la podríamos sintetizar en la famosa frase de Bernard Cohen (1963, page: 13) “La prensa no tiene mucho éxito en decir a la gente qué tiene que pensar pero si lo tiene en decir a sus lectores sobre qué tienen que pensar” y que impulsara una importante línea de investigación empírica que llega a nuestros días con un ímpetu pocas veces visto en ciencias sociales.

Contextual y temporalmente podemos situar la teoría inicial de la *agenda-setting* dentro del movimiento teórico de la sociología de la comunicación de masas en las teorías denominadas de “efectos a largo plazo” y acumulativos de los medios, superando a las teorías sobre “efectos limitados” en los que los procesos comunicativos eran episódicos, donde el comienzo y el fin de la comunicación era temporalmente limitado y cada episodio comunicativo tenía un efecto aislable e independiente (Wolf, 2000).

Al comienzo de los años setenta del siglo pasado McCombs y Shaw (1972) publicaron un primer planteamiento de la función de la *agenda-setting* de los medios de comunicación, lo que se ha dado a denominar “primer nivel de análisis de agenda” que se concentra en los temas que aparecen en los medios. Su hipótesis fundamental es que los medios nos dicen sobre qué pensar. Dicho en otras palabras nos seleccionan los temas principales de la agenda pública.

McCombs y Shaw (1972) realizaron las primeras comprobaciones empíricas de esta teoría a través de un estudio desarrollado durante la campaña electoral presidencial de 1968 en Estados Unidos. Este estudio consistió, por una parte, en un análisis de contenido de diarios, revistas de información general y dos cadenas de televisión con el fin de observar la cobertura que estos medios hicieron de la campaña electoral en Chapel Hill (Carolina del Norte). De esta forma, establecieron la agenda de los medios de comunicación, es decir, la relación de los temas que tuvieron más importancia en los medios de comunicación. Por otra parte, aplicaron una encuesta a los habitantes de la ciudad de la que obtuvieron la agenda de los ciudadanos, es decir, las cuestiones que los ciudadanos consideraron más importantes. La replica de este estudio es constante, la última publicada en Journal of Communication ha sido sobre las elecciones a Gobernador en Virginia en 2005 (Scott, 2009).

El análisis permitió constatar la existencia de una importante coincidencia entre los temas que los medios consideran importantes y los temas que los ciudadanos consideraban primordiales. De esta manera, McCombs y Shaw concluyeron que los medios establecen la agenda del público, pues consiguen transferir a éste la jerarquía de los temas. Los investigadores de la *agenda-setting* en su primer nivel de análisis constatan dos aspectos sobre el impacto directo aunque no inmediato de los medios de comunicación sobre la audiencia.

En primer lugar, la influencia de los medios de comunicación se verifica en el hecho de que los ciudadanos llegan a formarse un juicio personal sobre lo que es importante públicamente, como resultado de la mayor o menor presencia de determinados asuntos y personalidades en los medios informativos. Es decir, sólo parece real lo que se legitima mediáticamente, el resto de la realidad no lo es.

El segundo aspecto se refiere a la forma de jerarquizar los acontecimientos o los temas públicos importantes, por parte de un sujeto, que es similar a la valoración que operan los medios de comunicación sobre los problemas, pero sólo si la agenda de estos medios es valorada en un largo período de tiempo, como un efecto acumulativo. (Shaw, 1979, p. 102).

En 1995, McCombs y Evatt dieron un paso más en la teoría de la agenda mediática, planteando que los medios no sólo consiguen transferir la prioridad que otorgan a los temas, sino también la prioridad que otorgan a las características o atributos de esos temas, esto es lo que se ha dado a denominar segundo nivel de análisis de la agenda mediática. Es decir, ya no sólo se parte de la hipótesis de que los medios nos dicen *sobre qué pensar*, sino que nos dicen también *qué pensar*.

Este segundo nivel de análisis sobre la *agenda-setting* destaca, sobre todo, que cuando un periodista informa sobre un hecho le es inevitable usar palabras cargadas de matices y tonos que no indican precisamente neutralidad en los temas a las que denominaremos “aspectos” o “atributos”. Estas palabras cargadas de opinión, denominadas atributos también influyen en la percepción de los individuos sobre los acontecimientos del momento. Este segundo nivel de análisis sobrepasa el simple conocimiento de los aspectos más importantes, puesto que considera que los medios son los contextualizadores de la realidad ya que la encuadran dentro de la situación que ellos plantean, pudiendo llegar a condicionar o modificar lo que la gente piensa.

Desde que se realizara el estudio pionero de McCombs y Shaw en Chapell Hill, se han desarrollado cientos de estudios tratando de averiguar la influencia de la agenda mediática en la opinión pública. Gracias a tal acumulación de investigaciones se han podido llevar a cabo revisiones meta-analíticas y teóricas. En las primeras McCombs y Reynolds (2002) cuantifican

la relación entre el énfasis de la agenda mediática sobre temas y acontecimientos sociales y la agenda pública observando a través de la recopilación de 90 investigaciones una alta correlación entre ambas agendas. En una de sus últimas obras McCombs (2006) recopila un gran número de investigaciones y además de describir la influencia mediática de los temas sobre los que pensamos y en la manera en que los vemos, también aborda las fuentes de esas agendas mediáticas, las explicaciones psico-sociológicas de su impacto sobre la agenda del público y las posteriores consecuencias en las actitudes, las opiniones y los comportamientos.

Debates sobre límites y problemas de la Agenda Setting

Una de la principales críticas que tradicionalmente se le ha venido haciendo a la teoría de la agenda mediática es que se solía presentar más como un grupo heterogéneo de presupuestos y estrategias de investigación que como una teoría integrada; en realidad, la homogeneidad se encontraba más a nivel del enunciado general de la hipótesis que en el conjunto de datos y verificaciones empíricas. Wolf (2000) consideraba que la hipótesis de la agenda mediática era más un núcleo de observaciones parciales, susceptibles de ser ulteriormente articuladas e integradas en una teoría general sobre la mediación simbólica y sobre los efectos de la realidad operados por los medios de comunicación, que un definido y establecido paradigma teórico-metodológico de análisis.

McCombs (1992, 2006) intenta contestar a estas críticas desde una postura evolucionista del modelo teórico y la describe como una cebolla donde cada capa representa una fase de análisis, así en la primera fase se estudian los efectos directos de los medios sobre la audiencia, en la que se realizan estudios en periodos cortos como el análisis de campañas electorales (McCombs & Shaw, 1972), otra en la que se exploran condiciones contingentes en el establecimiento de la agenda donde se introducen conceptos procedentes de la psicología para exponer las necesidades de explicación de la audiencia, una tercera en la que no sólo se analizan los contenidos de los mensajes de los medios, sino la imagen de los candidatos y sus atributos e intereses políticos como agenda informativa, la última fase sería el intento de integración entre la sociología de las noticias y el enfoque de la agenda mediática (Cervantes, 2001), el eje de esta fase siguen siendo las agendas temáticas y su establecimiento, pero esta vez analizadas desde el interior de los medios o desde las fuentes.

Otro problema surge por la utilización de datos de diferentes medios. Buena parte de los estudios sobre la agenda mediática utilizan datos de prensa y de televisión indistintamente, así lo hacen McCombs y Shaw en sus primeros estudios y muchos otros en estudios posteriores y recientes (Stromback & Kioussis, 2010). De esta manera las mediciones de las agendas de los medios se realizan mediante análisis de contenido a través del recuento del número de artículos o noticias que tratan temas específicos en los diarios, revistas de información general

y en los informativos televisivos. No obstante, los dos medios están dotados de un diferente poder de influencia: las noticias televisivas son demasiado breves, rápidas, heterogéneas y están hacinadas en un formato temporal limitado, es decir, son demasiado fragmentarias para tener un efecto significativo en la agenda. Las características productivas de los informativos televisivos no permiten, por tanto, una eficacia cognoscitiva duradera, mientras que al contrario, la información impresa posee una mayor capacidad de indicar eficazmente la distinta importancia de los problemas presentados.

Por otro lado, en la década pasada se indicaba en un amplio número de estudios que la estructura y contenido de los programas de noticias de televisión pueden tener un efecto más importante que el hecho de establecer los temas sobre qué pensar. Se señala que dichos programas ejercen un considerable efecto en el nivel de complejidad con que la gente piensa en relación a dichos temas o cuestiones, al facilitar al público ideas, marcos o encuadres con los cuales interpretar el mundo social (Valkenburg, Semetkop & De Vreese, 1999).

La acentuación en la frecuencia con que aparece un tema es un indicador unívoco utilizado por los destinatarios para valorar si su relevancia es particularmente reductiva respecto a la complejidad del fenómeno estudiado. Medir la relevancia de un argumento y presuponer que la misma sea percibida sólo en base al número de veces que es citado, es más el resultado de un procedimiento metodológico vinculado al instrumento de análisis de la agenda de los medios – el análisis de contenido – que el resultado de la reflexión teórica sobre el problema. Los estudios actuales sobre los procesos de comprensión de los discursos mediáticos van en una dirección distinta, señalando que para la comprensión de un texto son esenciales también elementos que no estén explícitamente mencionados. Para poder tratar la información contenida en un texto, el destinatario debe combinar la información de entrada con la ya almacenada en la memoria. Por lo tanto, se debe combinar el análisis de contenido manifiesto con el contenido latente del texto, lo cuantitativo con lo cualitativo.

McCombs (2006) trata de rebatir estas limitaciones de su modelo explicando como funciona el establecimiento de la agenda. Considera que los ciudadanos están envueltos en un proceso de aprendizaje continuo sobre los asuntos públicos y que los medios de comunicación les ayudan a seleccionar la información a través de una intensa competición entre los temas por una posición mediática, una situación en la que sólo un puñado de temas perennes suelen llevarse la atención de los ciudadanos. Los efectos del establecimiento de la agenda son el resultado de este complejo proceso que es moldeado en un grado considerable por las características de los mensajes mediáticos, y en un grado mucho menor por las características de sus receptores. La comunicación de masas es un proceso social en el que el mismo mensaje repetidas veces es propagado a una población numerosa. Hay muchas características de dichos mensajes que

tienen influencia sobre cuanta gente les presta atención y captan, al menos, alguna parte de su contenido. Las noticias de portada de los diarios tienen el doble de lectores que las que aparecen en páginas interiores. Las que llevan gráficos atractivos y titulares grandes atrapan la atención de más lectores. Muchas otras características de la prensa y del resto de los medios tienen influencia sobre el grado de éxito de la comunicación de masas a la hora de encontrar una audiencia para que capte su principal mensaje.

Ahora nos referiremos al encuadre temporal de la aplicación del modelo analítico de la agenda mediática, que en la mayoría de los casos se realiza en espacios temporales demasiado cortos, siendo los estudios longitudinales la excepción a la norma, aunque éste no es el único problema. A pesar de que la agenda mediática sea una hipótesis sobre la influencia acumulativa y sobre los efectos a largo plazo, en realidad el análisis se ha limitado a menudo a un contexto de campaña, traicionando de alguna forma las premisas iniciales. Por otro lado la elección del tema sobre el que medir el efecto de la agenda de la campaña electoral, que es un acontecimiento específico con un conjunto de temas particulares, determina el tiempo de su medición. En efecto, las "*issues*" varían respecto a la cantidad de tiempo necesario para colocarlas en una posición de importancia entre la opinión pública. Wolf (2000) indica que el mejor camino a seguir es analizar independientemente medios de comunicación distintos y temas diferentes, utilizando diversos modelos de marcos (*frames*) temporales.

El último problema se refiere a las diferentes formas de percibirse la agenda mediática según su relevancia personal o social. Se distinguen tres tipos de agenda del público según Wolf (2000), 1) la agenda intrapersonal o relevancia individual que corresponde a lo que el individuo considera que es el problema más importante, 2) la agenda interpersonal o relevancia comunitaria se refiere a los temas sobre los que el individuo habla y discute con los demás, 3) la agenda que corresponde a la percepción que tiene un sujeto del estado de la opinión pública, es lo que se denomina relevancia percibida, que es la importancia que cada individuo cree que los demás atribuyen al tema, corresponde a un clima de opinión y se podría incluir en la teoría de la tematización (Luhmann, 2000). En la mayoría de los casos, los estudios de la agenda mediática se centran sobre todo en el primer tipo de agenda –la intrapersonal– al ser el más próximo a la existencia de un efecto causal directo entre conocimientos difundidos por los medios y la relevancia atribuida por el individuo a las distintas temáticas.

En definitiva el debate se centra en la homogeneización de los métodos y en la integración de numerosas sugerencias que han ido y van surgiendo en los análisis para la construcción de modelos con características comunes que no se vayan adaptando continuamente a las temáticas de estudio.

La descodificación de la agenda

Los modelos pueden definirse como representaciones teóricas simplificadas de la realidad social. Un modelo no tiene la misma transcendencia que una teoría formal pero nos es útil para poder aplicar teorías dentro de un marco analítico que nos permita contextualizar la realidad social que vamos a estudiar. Evidentemente, todo modelo ha de fundamentarse en una teoría y por esta razón no se entienden estos modelos si no se encuadran en un marco conceptual mayor. McQuail y Windahl (1997), citado por Igartua y Humanes (2004), señalan las ventajas que presentan el uso de estos modelos para el avance de la investigación en comunicación: a) cumplen una función organizadora, ordenando y relacionando los elementos entre sí, dando una imagen completa del proceso, b) ayudan a la explicación del proceso de manera simplificada, c) sirven a los investigadores como guía para dirigir sus estudios hacia partes concretas del proceso de la comunicación y d) tienen una función predictiva siempre que ayuden a pronosticar el curso de los acontecimientos.

Nuestro modelo tiene como marco de referencia las “teorías sobre efectos a largo plazo” concretamente podríamos encuadrarla dentro de la tradición investigadora sobre la agenda mediática, pero con peculiaridades propias ya que lo definimos como un modelo integrador que tiene en cuenta para su construcción elementos multi paradigmáticos. El eje central sobre el que gira el modelo es el “problema social” y su visualización en la agenda pública.

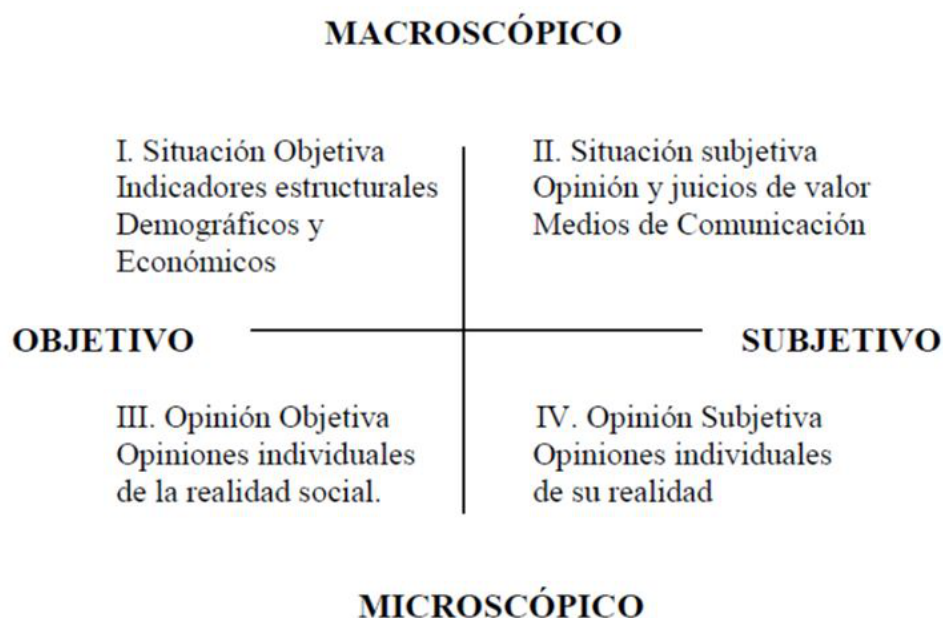


Figura 1. Modelo analítico descodificación de la agenda pública. a partir de “Los españoles opinión sobre sí mismo, España y el mundo. (Andréu, 1998)

En sociología los niveles teóricos de análisis se han venido conceptualizando tomando como referencia un sistema de ordenadas (Ritzer, 1996), nosotros tomamos esa idea para representar cualquier situación o problemática social bajo esos niveles de análisis. En el primer cuadrante nivel macro-objetivo se presenta el problema de una forma objetiva, las estadísticas oficiales muestran su situación, en el segundo nivel el macro-subjetivo, los medios de comunicación de masas revelan su dictamen sobre esos problemas, en el mundo micro-objetivo, los individuos manifiestan su opinión sobre esa realidad, en el último cuadrante, en el mundo micro-subjetivo los ciudadanos muestran la opinión de su realidad. Por ejemplo, el problema del paro muestra una realidad objetiva en las cifras a través de las estadísticas oficiales, en los medios de comunicación los agentes sociales analizan las cifras del paro y emiten su dictamen, los ciudadanos perciben la situación del paro en España y emiten su opinión, por último, los individuos hablan sobre una realidad en la que pueden estar afectados ellos y su entorno más cercano.

Desde el punto de vista del contenido manifiesto, cuantitativo y macro los problemas sociales se visualizan, siempre que sea posible, con técnicas de reelaboración de indicadores objetivos mediante el análisis secundario de datos de estadísticas oficiales. Mientras que la percepción que tiene de este problema los medios de comunicación se obtiene mediante técnicas de análisis de contenido de prensa.

Como unidades de análisis de los problemas reflejados en la prensa se seleccionan los titulares de portadas que ofrecen unidades textuales fáciles de procesar, que valen como indicadores de los mensajes seleccionados por la dirección del periódico, metodología empleada en varios trabajos (Andréu, 1996, 1998, 2001, 2007, 2008). A través de los titulares surge la información que se pretende inculcar. Los consejos de redacción de los periódicos eligen los titulares que han de salir en primera página. La portada es un dictamen de la actualidad que los responsables de los medios utilizan como reclamo de la audiencia.

Por tanto, el titular muestra una opinión subjetiva de la situación social basada en el reino de la actualidad. Aunque se intente distinguir la información de la opinión, las redacciones de los periódicos se ven obligados constantemente a elegir –según su propio criterio– entre las numerosas noticias llegadas al periódico a través de las agencias, declaraciones, entrevistas, reportajes..., muchas de estas noticias dejan de ser actualidad por no ser asumidas por los mecanismos de selección de los medios de comunicación. Por ello, la selección de los titulares de portadas, formulados como noticias subjetivas, muestran la opinión del equipo directivo con más eficacia que la propia editorial.

Cabe destacar y reconocer el papel inductor de los titulares de periódicos como noticias de referencia hacia los otros medios de comunicación, con lo cual alcanzan mucha más difusión de

la expresada en los recuentos oficiales. Los medios audiovisuales utilizan las noticias de portada como unidades resumidas y jerarquizadas de la actualidad, extendiéndolas hasta los rincones recónditos del territorio nacional. Los nuevos medios de comunicación informatizados también expanden estas noticias de forma que pueden ser rápidamente recogidas en cualquier punto del planeta. Con lo cual, un titular de prensa puede dar la vuelta al mundo nada más ser escogido por el consejo de redacción de un periódico.

Los periódicos seleccionados para el análisis de contenido son los de mayor difusión del país, teniendo en cuenta sus idearios, intentamos que estén representados todos los periódicos. Una vez elegidos los periódicos se seleccionan los dos o tres titulares principales de la primera página, ya en trabajos anteriores comprobamos (Andréu, 1998, 2001, 2007, 2008) que no se podía elegir un solo titular porque en muchas ocasiones en los periódicos de mayor difusión en España se suelen colocar como primer titular noticias de carácter local o deportivas, etc., dejando para el segundo o tercer titular la noticia de carácter nacional o internacional.

El control de calidad de la codificación se realiza mediante el sistema de doble codificación (Andréu, 1998, 2001, 2007, 2008, 2009). Para medir el nivel de acuerdo de los codificadores solemos calcular el coeficiente Kappa. La Kappa de Cohen mide el acuerdo entre las evaluaciones de dos codificadores cuando ambos están valorando el mismo objeto. Un valor igual a 1 indica un acuerdo perfecto. Un valor igual a 0 indica que el acuerdo no es mejor que el que se obtendría por azar. Si obtenemos Kappa entre 0,8 y 1, damos por buena la codificación y eliminamos las discrepancias.

Los listados sobre problemas de las encuestas o los indicadores de Gallup, sobre problemas sociales, preguntas abiertas donde se les interroga a los encuestados por los tres principales problemas del país, y por sus problemas a nivel personal, son los datos que utilizamos para analizar el tercero y cuarto nivel de nuestro modelo.

Nosotros abogamos por un marco temporal amplio para los análisis ya que nuestro objetivo es formular un modelo dinámico que siga la pista a los problemas sociales, tanto en sus entradas como en sus salidas de la agenda pública, y conozcamos las posibles influencias entre los cuatro niveles de análisis, para poder explicar y ver con mayor claridad las relaciones causales entre la agenda mediática y pública mediada por la situación objetiva de los problemas analizados.

Nuestro modelo trabaja con series temporales amplias con periodos cercanos a los 100 casos. En el estudio que realizamos para el Centro de Investigaciones Sociológicas (Andréu 2007, 2008) para mantener al máximo la homogeneidad de las series (sin casos vacíos o *missing*), se utilizaron los barómetros desde septiembre del 2000 hasta julio de 2007, son exactamente 76

casos - en octubre de 2001 no hubo barómetro - repartidos en 7 periodos o cursos políticos desde septiembre hasta julio.

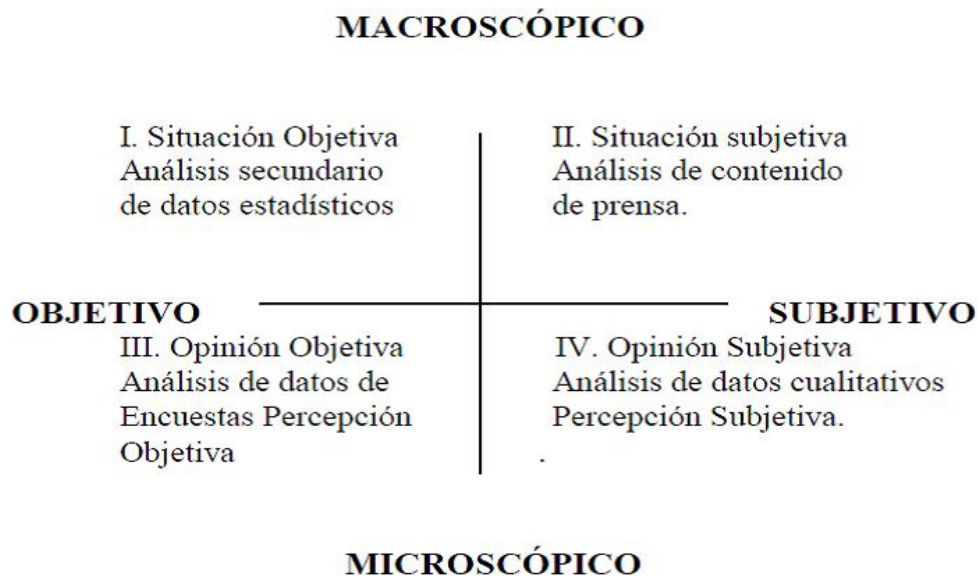


Figura 2. Modelo metodológico manifiesto Descodificación de la Agenda

La primera fase de trabajo consiste en crear series temporales sobre los problemas sociales recogidos o bien en las encuestas del CIS o en cualquier otra base de datos (Andréu, 1998, 2007, 2008), en la segunda se confeccionan series temporales de la misma longitud a partir del listado de los problemas sociales de las encuestas en la prensa mediante las técnicas de análisis de contenido, en la tercera se elaboran series temporales sobre dichos problemas sociales a partir de las estadísticas oficiales siempre que sea posible.

La búsqueda de relaciones causales entre las series temporales se realiza mediante el modelo estadístico ARIMA. La agenda pública, es decir, los datos sobre problemas sociales recogidos en las encuestas actúan siempre como variables dependientes, mientras que los datos de la agenda mediática y la agenda objetiva actúan como variables independientes. El cálculo de las estimaciones de los modelos Arimas se establece mediante el filtro de Kalman (Gardner, 1985; Pena y otros, 2001), que es un conjunto de ecuaciones matemáticas que proveen una solución recursiva eficiente del método de mínimos cuadrados. Esta solución permite calcular un estimador lineal, sin sesgo y óptimo del estado de un proceso en cada momento del tiempo con base en la información disponible en el momento $t-1$, y actualizar con la información adicional disponible en el momento t , dichas estimaciones. Este filtro es el principal algoritmo para estimar sistemas dinámicos como las series que analizamos.

El modelo en su fase de análisis de contenido manifiesto acaba aquí, a partir de este momento comienza la fase de análisis latente, gráficamente se puede representar como un proceso de inmersión analítica.

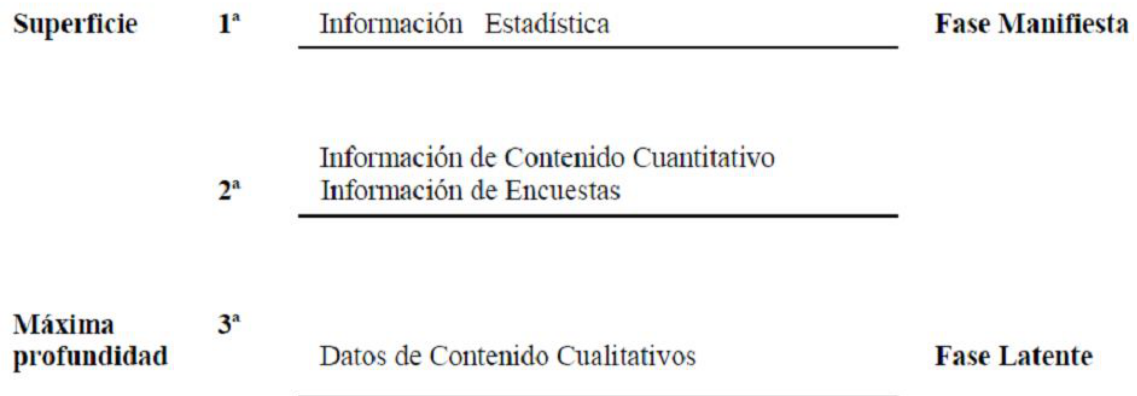


Figura 3. Proceso de Inmersión Analítica Descodificación de la Agenda

La segunda fase es el final del análisis de contenidos manifiestos y el comienzo del análisis profundo, primero cuantitativo y después cualitativo. El análisis manifiesto tiene como objetivo encontrar las relaciones de causalidad entre las agendas mediáticas y la agenda pública, ver la influencia de los problemas sociales seleccionados por los medios de comunicación y las respuestas de los ciudadanos en las encuestas de opinión, teniendo también, siempre que sea posible, información sobre las relaciones de causalidad entre los datos objetivos y la agenda pública. Trabajamos con un modelo temporal amplio evitando los casos anecdóticos e intemporales. Por tanto, este modelo no se basa solo en la frecuencia acumulativa en un momento dado de un problema, sino que se trata de un modelo que analiza fundamentalmente la permanencia de los temas en la agenda pública. No nos interesa cómo se forma o se establece la agenda pública, sino más bien cómo se mantiene en el tiempo.

El análisis en profundidad del arraigo de los temas en la agenda nos lleva a tratar de buscar a través del análisis en profundidad de la noticia la teoría emergente de los datos. Para ello realizamos un análisis textual cuantitativo de los titulares buscando los focos temáticos y sus principales atributos. Una vez roto el juguete y con todos los componentes en la mesa tratamos de reconstruirlo aplicando técnicas de análisis cualitativo basadas en teoría fundamentada de datos cuantitativos Glaser y Strauss (1967). Nuestro contexto analítico se sitúa fundamentalmente en los artículos de opinión de esos focos temáticos, y a través del paradigma de codificación (Andréu, García Nieto & Pérez Corbacho, 2007) analizamos las condiciones del problema, las estrategias y tácticas de los actores y sus consecuencias, tratamos de buscar la teoría sustantiva del emisor o del medio, para más adelante encontrar

una teoría general del problema, donde se busquen las categorías comunes de todas las teorías emergentes de los diferentes medios analizados.

Por lo tanto, no nos interesa la cantidad de temas que se introducen en la agenda sino por qué se introducen, permanecen, y como se relacionan entre ellos y cuales son las consecuencias a nivel de opinión pública de que estos temas estén ahí y no otros, en definitiva intentamos a través de estas estrategias, realizar una interpretación sociológica sistemática cuantitativa y cualitativa de la noticia y sus consecuencias en la agenda pública.

Podríamos denominar a nuestro modelo de análisis *sintético* a diferencia de los modelos *dualistas* sólo cuantitativos o sólo cualitativos, en el cual cada modelo analítico sigue un objetivo diferente, o la *triangulación metodológica* donde los análisis de datos cualitativos suelen utilizarse o bien en la fase de los diseños cuantitativos o en la fase de validación de resultados como análisis complementarios. Nuestro modelo analítico es sintético porque indistintamente cuantifica textos (noticias) o construye análisis cualitativo a través de datos numéricos, este segundo elemento trata de construir teoría a través de datos cuantitativos, siguiendo la senda iniciada por Strauss y Glaser en el capítulo VIII de "The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research" (1967).

Resultados aplicados

Los resultados que exponemos a continuación hacen referencias a varias investigaciones realizadas en los últimos veinte años. Concretamente el primer estudio donde se aplica el modelo expuesto se refiere a una investigación realizada sobre el primer quinquenio de los años noventa, se trata de un análisis longitudinal sobre la percepción de los españoles de su situación personal, la de España, y el Mundo en las encuestas y la influencia que ejercen sobre ella la agenda mediática y los datos objetivos (Andréu 1996, 1998, 2001). La segunda aplicación del modelo se realiza entre los años 2000 y 2007 donde se efectúa un análisis longitudinal sobre el establecimiento de la agenda pública a través de las influencias de la agenda mediática y objetiva (Andréu 2007, 2008). Por último, también comentaremos resultados de los últimos estudios realizados en el período 2004-2008 exclusivamente sobre la agenda del turismo en Andalucía, donde se relaciona a la agenda mediática positiva y negativa, con la opinión pública y los datos objetivos sobre turismo en esta región (Andréu, 2009).

Como se puede observar, los periodos analizados corresponden tanto a momentos de crisis como de crecimiento económico, lo cual nos permite comparar las diferentes coyunturas, ver como evolucionan, y extraer conclusiones generales sobre las diferentes influencias ejercidas sobre la agenda pública. Además de la dimensión temporal también podemos extraer

conclusiones de la percepción personal, local, nacional e incluso mundial sobre problemas sociales, lo cual permite visualizar mejor la posible influencia de los medios sobre los problemas que más o menos afectan a las personas.

El orden de presentación de los principales resultados obtenidos en estas investigaciones se establece de la siguiente manera: 1) En primer lugar, analizamos la evolución de la agenda pública, 2) en segundo lugar, la influencia objetiva y mediática sobre ella y 3) en tercer lugar, analizamos e interpretamos en profundidad los diferentes agentes mediáticos y sus principales focos temáticos y estratégicos en el tiempo.

Los problemas considerados más importantes de España los distribuyen los ciudadanos en los periodos estudiados en lo que podíamos denominar agenda social. Entre los quince problemas más citados de nuestro país en el periodo 2000-2007, al menos diez están relacionados directamente con problemas sociales. El paro, la inmigración, la inseguridad, la vivienda, las drogas, las condiciones y la precariedad en el empleo, la sanidad, la educación, los servicios sociales, y las pensiones conforman la agenda ciudadana en el tiempo. No se trata de resaltar un problema puntual de un mes, en este caso se muestran claramente en un periodo extenso los problemas fundamentales de nuestro país según los españoles.

La agenda personal de los ciudadanos se identifica con problemas relacionados con su calidad de vida. El paro, la carestía de la vida, la vivienda, la inseguridad, la inmigración, las pensiones, el empleo, la sanidad, la educación, las preocupaciones personales, la droga, el incremento en el precio de los carburantes son algunos de los problemas que más afectan a los encuestados por el CIS entre los años 2000-2007. No es hasta el puesto 16 donde los encuestados sitúan a los problemas relacionados con la política. Solamente entre los quince problemas más relevantes de los 37 manifestados por los ciudadanos en los barómetros, aparece el terrorismo de ETA, con su doble perspectiva política y de inseguridad ciudadana, ya que el terrorismo pretende sus objetivos políticos a través de sobrecojer a la ciudadanía y esto es algo que con el paso del tiempo permanece en el subconsciente social y personal de los españoles. En definitiva, podríamos decir que la agenda de los problemas que más afectan personalmente a los ciudadanos se caracteriza, sobre todo, por problemas relacionados con la calidad de vida y el bienestar personal. (Andréu, 2007, 2008).

Todos los estudios realizados hasta el momento coinciden en una cosa esencial la agenda pública de prioridades de los españoles es fundamentalmente social, después económica y por último, política. Las preocupaciones de los españoles en el tiempo son fundamentalmente preocupaciones sociales, destacando una perenne en el tiempo en la agenda pública, el paro. Coincide con muchos otros países, incluso en países con bajas tasas de paro como Suecia. (Shehata, 2010). Independiente de que nos encontremos en situaciones de crisis o de

crecimiento económico este problema no baja de los primeros lugares. Por lo tanto, si hay un problema que trasciende lo económico, lo social y llega a lo puramente existencial, ese es el paro. Las personas necesitan trabajar no solamente por cuestiones económicas y de supervivencia, sino que también necesitan una ocupación donde puedan finalizar su desarrollo personal-social y encontrar la satisfacción de sentirse útiles. Por eso, el problema lo encontramos siempre entre los primeros lugares, en cualquier momento del tiempo, tanto a nivel objetivo donde los ciudadanos piensan en la situación de España, como a nivel subjetivo donde se preocupan por su situación personal.

Si estudiamos separadamente las preocupaciones de los ciudadanos sobre su situación personal y sobre la situación española, lo que se podría denominar la agenda personal de los problemas sociales estaría caracterizada después de las preocupaciones de índole social por problemas de tipo económico, cómo la carestía de la vida o en los últimos años todo lo relacionado con los precios de la vivienda. Las preocupaciones de la situación española después del paro, estaría determinada por problemas relacionados con el terrorismo y la clase política.

Cuando relacionamos los datos objetivos y los datos mediáticos sobre problemas sociales con las repuestas de los ciudadanos en las encuestas, hallamos una mayor influencia en el tiempo de los datos objetivos sobre la percepción de los problemas sociales de los encuestados, mientras que la agenda mediática influye fundamentalmente cuando el problema es desconocido para el ciudadano y no hay datos sobre él. Entonces los medios son las únicas fuentes de información por lo tanto consiguen influir, aunque el nivel de influencia en el tiempo es parcial y no logra mantenerse en periodos largos. La propia dinámica de los medios de comunicación hacen que entren y salgan constantemente temas de las agendas mediáticas y públicas.

Aquí hay varios mecanismos que explicar acerca de la teoría general de la *agenda-setting* (McCombs, 2006). Los medios influyen pero en su momento y no en todo momento. Normalmente los problemas conocidos por experiencias personales de los ciudadanos como los precios u otras situaciones son poco influenciados por los medios de comunicación, digamos que la mayor parte de la gente ya se ha formado una idea sobre ellos y por tanto son menos susceptibles de ser influenciados. Por otro lado, estaría el nivel de información y de conocimiento de un problema alcanzado por los ciudadanos, es decir, cuando disponemos de una cantidad de datos suficientes sobre un problema, no necesitamos nueva información. Por tanto, ¿cuál es el momento, la situación y, sobre todo, cuáles son los problemas más influenciados por los medios de comunicación? En definitiva, ¿cuáles son los problemas que suelen colocar los medios en la agenda pública? Fundamentalmente los problemas con un bajo

nivel de conocimiento de la opinión pública y los problemas poco definidos objetivamente y por lo tanto, con muchas posibilidades de entrar en el debate público.

La denominación que hicimos de agenda mediática en el primer estudio donde aplicamos el modelo descodificador fue “La agenda mediática o parlamento de papel” (Andréu, 1996, 1998) que sigue vigente en la actualidad. Los temas primordiales que han ocupado las portadas de los diarios con más difusión en España en los últimos años se relacionan con los nacionalismos vasco y catalán, las autonomías, la reforma de los estatutos, el terrorismo de ETA, Al Qaeda, 11S, 11M, el desastre del Prestige, el gobierno, partidos y políticos concretos, la corrupción, el fraude y el tráfico de influencias, las guerras de Irak, Afganistán... Han sido años de importantes acontecimientos, decisiones y grandes atentados terroristas y catástrofes medioambientales o bélicas, que en muchas ocasiones se han situado en la agenda política y ésta, a su vez, en la agenda de los medios, que como veremos más adelante han jugado un papel importante como actores políticos dentro del llamado periodismo de opinión.

Son todos temas nuevos, desconocidos, negativos, preocupantes, propios del debate público, muchos de ellos son temas que duran meses en la opinión pública, pero la imagen negativa suministrada del conjunto de la clase política constantemente desde los medios de comunicación va situando ascendente y permanentemente como uno de los problemas más importantes del país a los políticos. No discutimos si eso es o no real, lo que si podemos demostrar es la muy mala imagen de la política española en los medios de comunicación en los últimos años. Aquí situamos el análisis en el segundo nivel de la teoría de la *agenda-setting* donde se analizan los atributos y los focos temáticos que hemos ido analizando mediante diversas estrategias de investigación de fragmentación de la información proveniente de los medios de comunicación.

Problemas de España	Rango	TitularesPaís (TP)	Titulares Mundo (TM)
Inmigración (Inmigración masiva, irregular, etc.)	3	2,758 *	3,256*
Inseguridad ciudadana (Delincuencia, robos, crímenes, violencia callejera no terrorista, etc.)	4	2,862 *	1,054
Educación (Escuelas, universidades, formación de los jóvenes, profesorado, etc.)	11	4,095**	-1,263
Las guerras en general (Balcanes, Irak, Afganistán, etc.)	18	5,173**	-1,486
El desastre del Prestige	21	1,367	3,117*
Los nacionalismos (Situación del País Vasco. Nacionalismos vasco y catalán. Problemas relacionados con las autonomías. Reforma de los estatutos de autonomía, etc.)	25	,788	3,211*
Corrupción y fraude. Tráfico de influencias	28	4,418**	,975

Criterio de significación: > 0,5* > 0,01**

Tabla 1. ARIMAS (VD) Problemas de España por Titulares País (TP) y Titulares Mundo (TM)

Pero antes vamos a desglosar las agendas de los diferentes medios que no son en absoluto las mismas. Los periódicos que se definen con ideario progresista introducen en la agenda temas

sociopolíticos, mientras que la prensa más conservadora establece temas más de índole política.

Podemos afirmar que existe una mayor influencia de los periódicos progresistas que de los conservadores en la agenda ciudadana desde un punto de vista cuantitativo (Andréu 2007, 2008). Esto se corrobora con estudios anteriores (Andréu, 1998) y nos indica un primer perfil de los periódicos progresistas como periódicos levemente más inclinados hacia noticias sobre problemas sociales que políticos, también en este ámbito podemos aseverar que sus noticias más destacadas e influyentes en los encuestados tienden más a la información de los hechos que a la opinión. Por último, sus idearios socio-político se encuentran más cercanos a las tesis de los gobiernos socialistas en los periodos estudiados. Fácilmente se observa una mayor influencia en la agenda ciudadana de problemas como las guerras (guerra de Irak), el tráfico de influencia o los problemas derivados de la educación.

Los diarios conservadores ejercen sobre algunos problemas mayor impacto. Es el caso de la inmigración o los nacionalismos. Según los datos analizados se trata de un periodismo más inclinado hacia una agenda política en el marco de los problemas, sesgado hacia un periodismo de opinión-investigación con una clara intencionalidad de profundización en determinadas problemáticas surgidas en el periodo analizado, por último, se encuentran más cercanos en la solución de los problemas de los ciudadanos, a las tesis del partido popular que a las del partido socialista.

El problema más mantenido en el tiempo en la agenda mediática por parte del periódico el País y con más influencia en la opinión pública en el estudio realizado entre los años 2000-2007 para el Centro de Investigaciones Sociológicas es el "No a la guerra". Es evidente que el problema de la guerra es absolutamente nuevo en la agenda pública española.

La inmigración, por otro lado, es un fenómeno desconocido en nuestro país hasta hace muy pocos años, en España en 2007 había algo mas de cuatro millones de extranjeros lo que supone más de un 10% de la población. Sin lugar a dudas, el inmigrante es el "gran desconocido" entre los diferentes grupos sociales que habitamos en este país, como demuestran todas las encuestas que se han realizado en los últimos años; para decirlo de una forma expresiva, viven "donde nosotros", pero no "con y entre nosotros". El desconocimiento convierte un fenómeno social en un problema. Las cifras macro-económicas hasta este momento, nos indican que la inmensa mayoría de estos extranjeros "trabajan y viven" en España por lo tanto, su impacto mayoritario en nuestra sociedad ha sido positivo. Evidentemente los fenómenos sociales inmediatos producen desajustes en la organización social y, las Administraciones Públicas han de velar para que estos procesos se realicen de una forma organizada. Pero los desajustes y los efectos negativos no han sido en ningún caso

superiores a los efectos positivos que han ayudado en mucho a que nuestro país haya progresado intensamente en los últimos años.

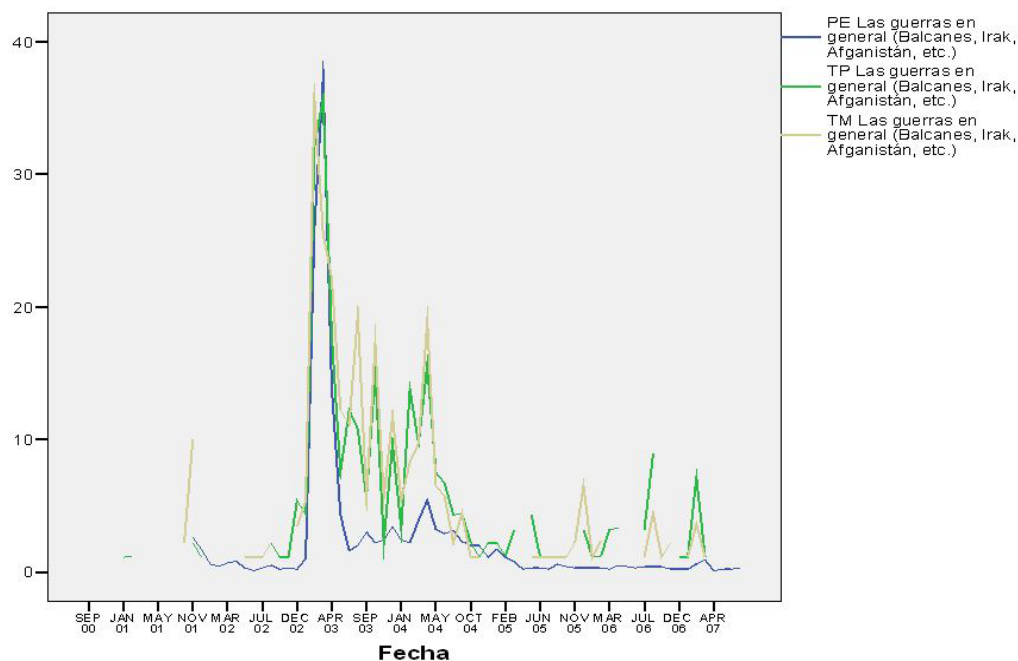


Figura 4. Tendencia de las series de los titulares de prensa y opinión sobre el problema de las guerras a nivel nacional (Titulares de portada del diario el País-Mundo y Barómetros del CIS. Septiembre 2000-Julio 2007) PE: Problemas España, TP: Titular del País, TM: Titular del Mundo

El fenómeno se convierte en problema cuando en el imaginario público se establecen mucho más sus efectos negativos que positivos. Es evidente y así lo hemos visto a lo largo de estos años, que la agenda informativa ha estado cargada de noticias negativas respecto a la inmigración, “avalancha”, “valla”, “patera”, “regularización”, y “muerte”... han sido algunas de las palabras más utilizadas en los titulares, lo cual, no ayuda nada hacia un mejor conocimiento del “extraño”.

Los problemas sobre las continuas reformas educativa, el inacabado cierre del estado de las autonomías en España, los problemas de una inseguridad ciudadanas donde las cifras oficiales sobre delitos no concuerdan con las enormes alarmas sociales que provocan los crímenes de Arcan, el asesino del Naípe, los asesinatos de Sonio Carabantes, Rocío Wanninkhof o Marta del Castillo, los desastres ecológicos o las continuas corrupciones o escándalos llenan las primeras páginas de los periódicos y son transmitidas de inmediato en la agenda pública, aunque su duración en el tiempo se establece, por el mantenimiento del fenómeno mediático en primera página, por la necesidad del ciudadano por conocer e informarse de lo desconocido, y por su capacidad de comprensión de los problemas, ya que éstos, no se transmiten de una

manera clara y transparente por los diferentes actores que establecen el juego de las agendas políticas, mediáticas y públicas.

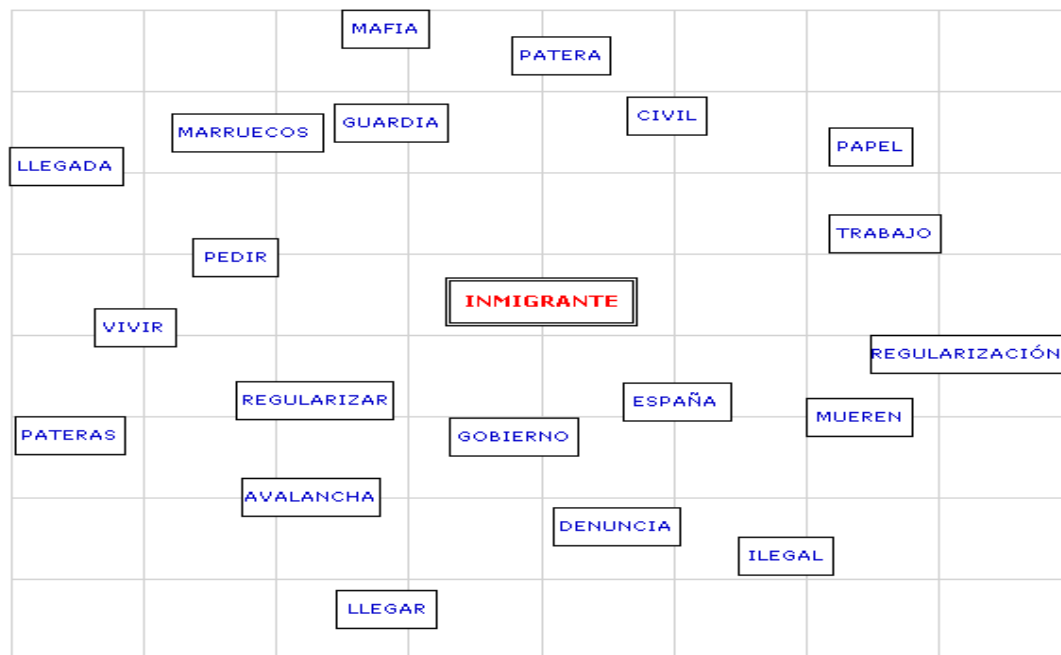


Figura 5. Asociación de palabras inmigrante (Titulares del Mundo Septiembre 2000 – Julio 2007)

A modo de conclusión: Discusión y reflexión sobre el modelo propuesto

No queremos terminar con el habitual apartado de conclusiones porque nuestra investigación no ha finalizado, continuamos con ella. El modelo es el que sí está totalmente construido y el que nos ha permitido y permitirá obtener resultados acumulativos en espacios temporales largos. Quizás ésta es una de las aportaciones que consideramos más interesantes de nuestra propuesta en el análisis de las transferencias de la agenda mediática a la agenda pública.

El primer objetivo que trata de cumplir el modelo que acabamos de exponer es intentar superar lo anecdótico para centrar el análisis en lo categórico. Tratamos de buscar categorías que resistan el tiempo, alejadas de coyunturas, campañas o situaciones específicas que no nos permitan distinguir el humo de la paja. Para ello nuestro modelo se basa en el principio de romper el juguete para conocer lo que hay dentro.

¿Y qué hemos encontrado dentro? Que hay una agenda pública, una agenda mediática, y una agenda propia de los ciudadanos. Cuando un problema es real se mantiene en la agenda pública, pero cuando es una ficción, cuando no convence al ciudadano, es difícil introducirlo en la opinión pública, pero sobre todo, lo que es muy complicado es que se mantenga en el tiempo. Por eso es difícil, sin hechos, que cualquier agente mediático introduzca un tema o una

teoría en la agenda pública, pero lo que es imposible es que esa especulación se mantenga en el tiempo.



Figura 6. Relación entre la agenda de los medios y las agendas de los problemas de los españoles

Pensamos que nuestros resultados no refutan los obtenidos por la teoría de la *agenda-setting* sino que los complementan. Nuestro modelo trata de poner un poco de orden en un fenómeno muy complejo de estudiar. La mayoría de las soluciones han tomado la opción de aislar un par de elementos y realizar una investigación, en otras palabras reducir el fenómeno. El problema del reduccionismo de los fenómenos se produce cuando se trata de ir más allá en la explicación de los resultados obtenidos.

Nosotros por el contrario, desde el comienzo, hemos querido trabajar con un modelo complejo pero ordenado en sus niveles de análisis. Esto no quiere decir que no se pueda trabajar en cualquiera de los niveles sin necesidad de abordar el resto e interpretar los resultados referentes a ese nivel, lo que queremos decir es que si queremos abordar una explicación completa del fenómeno debemos de abordar el análisis multidimensional.

Por otro lado, no somos partidarios de trabajar con datos agregados cuando se trabaja con problemas sociales en el ámbito de la comunicación. Cada problema ha de aislarse y de trabajarse por si mismo. Debemos de ir aplicando el modelo para cada problema social, uno por uno, para conocer en profundidad todas sus aristas. Queremos conocer el nivel de influencia de la agencia mediática, su establecimiento en la agenda pública y sobre todo su permanencia, para después abordarlo como si lo diseccionáramos para comprenderlo mejor.

Esta segunda fase de análisis sociológico del emisor es muy importante ya que aquí tratamos de comprender el por qué de la introducción de este problema en la agenda pública desde la agenda mediática y no otro, a través del análisis en profundidad de los focos temáticos o "lemas" expuestos en el debate público. En esta fase introducimos herramientas de análisis cualitativo basadas en teoría fundamentada para el análisis cuantitativo, como el paradigma de

codificación (Strauss & Corbin, 2002), (Andréu & Pérez 2009). En esta fase es donde analizamos las condiciones del problema, las estrategias del emisor para introducirlo en la agenda pública y por último, las consecuencias que podrían acaecer.

De alguna manera seguimos y retomamos las propuestas de análisis de los problemas sociales en el contexto de la opinión pública de Blumer (1971) y la escuela interaccionista. La primera aproximación hacia una sociología constructivista de los problemas públicos fue propuesta por Blumer en los años 70 del siglo pasado. En un contexto en el que los estudios sobre comunicación y problemas sociales estaban cargados de objetivismo, funcionalidad y disfuncionalidad. Para Blumer la emergencia de un problema a la opinión pública comienza una vez que la existencia de éste ha sido reconocida y su visión pública ha sido constatada en los medios por los diferentes agentes sociales, entonces la batalla por su definición comienza: “un problema social es siempre el punto focal para la operación de intereses, intenciones y fines divergentes que están en conflicto. Las interacciones entre estos intereses y estos fines constituyen la modalidad en que la sociedad enfrenta cadauno de sus problemas”. (Blumer, 1971, page: 301)

Estos intereses y estos fines son los que tratamos de interpretar a través de mensajes mediáticos casi subliminales impregnados en los titulares pero que, en primer lugar, a través de técnicas de análisis textual cuantitativo, podemos extraer, para en un segundo término, comprenderlas en el contexto social, espacial y temporal donde se producen.

Por último, nuestra propuesta metodológica integral y sintética cuantitativo-cualitativo además del ámbito del análisis de los problemas sociales, es aplicable a diversos dominios de conocimiento de las ciencias sociales (sociología, estudios políticos, psicología, economía...), especialmente uno de los ámbitos de estudios más desarrollables es el de la investigación de mercado y marketing, donde el análisis de productos, sus efectos mediáticos, su capacidad de persuasión a través de la descodificación de mensajes ayudarán a mejorar las estrategias y los planes de negocio.

Especialmente creemos que nuestro modelo de descodificación de la agenda en su segundo nivel de análisis optimizaría la transferencia de resultados de los estudios sobre reputación empresarial desarrollados a través de diversas investigaciones surgidas dentro de la teoría de la *agenda setting* aplicada al análisis de los efectos mediáticos mediante el aprovechamiento de la reputación corporativa de las empresas y sus dirigentes para mejorar su competitividad en un mundo globalizado.

Referencias

- ANDRÉU, J. (1996). *Los españoles: Opinión sobre sí mismo. España y el mundo*. Manuscrito Tesis Doctoral. Con dos capítulos teóricos inéditos sobre Espacio Público y medios de comunicación, Construcción de indicadores de cambio subjetivos y objetivos.
- ANDRÉU, J. (1998). *Los españoles: Opinión sobre sí mismo. España y el Mundo. Análisis longitudinal Escala de Cantril*. Universidad de Granada.
- ANDRÉU, J. (2001). *Las técnicas de Análisis de contenido: Una revisión Actualizada*. Documento de trabajo. S2001/03. Centro de Estudios Andaluces.
- ANDRÉU, J. (2007). *Datos y contextos en la formación de la opinión de los ciudadanos sobre los problemas sociales*. Análisis Longitudinal de la agenda-setting. Informe Ayudas a la Investigación Sociología.
- ANDRÉU, J. (2008). Establecimiento de la Agenda: Un Análisis Longitudinal sobre la influencia de la prensa en los barómetros del CIS. *Metodología de Encuestas*, 10: 93-118.
- ANDRÉU, J. (2009). La percepción del turismo en la prensa andaluza. En Margarita Latiesa y otros (Ed). *El turismo en el Mediterráneo posibilidades de desarrollo y cohesión*, 167-185. Editorial Universitaria Ramon Areces.
- ANDREU, J; GARCÍA-NIETO, A.; PÉREZ, A. (2007). Evolución de la teoría fundamentada como técnica de análisis cualitativo. *CIS: Cuaderno de Metodología*, 40.
- ANDRÉU, J.; PÉREZ, A. (2009). Interactive Research Processes on sense of identify in Andalusia by means of Grounded Theory. *Forum Qualitative Social Research*, 10(2).
- BLUMER, H. (1971). Social problems as collectives behaviour. *Social problems*, 18(3): 298-303. <http://dx.doi.org/10.2307/799797>
- CALLISON, C. (2003). Media relations and the internet: How Fortune 500 company website assits journalists in news gathering. *Public Relations Review*, 29: 29-41. [http://dx.doi.org/10.1016/S0363-8111\(02\)00196-0](http://dx.doi.org/10.1016/S0363-8111(02)00196-0)
- CARROLL, C. ; McCOMBS, M. (2003). Agenda setting efects of bussiness new on the public's images and opinions about major corporations. *Corporate Reputation Review*, 6: 36-46. <http://dx.doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540188>

- CERVANTES, C. (2001). La sociología de las noticias y el enfoque agenda setting. *Revista Convergencia*, 24: 49-65.
- CHEN, C.C.; MEINDL, J.R. (1991). The construction of leaderships images in the popular press: the case of Donald Burr and People Express. *Administrative Science Quaterly*, 36: 521-551. <http://dx.doi.org/10.2307/2393273>
- COHEN, B. (1963), *The press and foreign policy*. Princenton, N.J: Princenton University Press.
- DEEPHOUSE, D.L. (2000). Media reputation as an strategic resource: an integration of mass communication and resource-based theories. *Journal of Management*, 26: 1091-1112. <http://dx.doi.org/10.1177/014920630002600602>
- FROMBRUN, C.J. (1998). Indices of corporate reputation: An analysis of media ranking and social monitor's ratings. *Corporate Reputation Review*, 1: 327-340. <http://dx.doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540055>
- GARDNER, E. S. (1985). Exponential smoothing: The state of the art. *Journal of Forecasting*, 4: 1-28. <http://dx.doi.org/10.1002/for.3980040103>
- GLASER, B.; STRAUSS. A. (2009, 1999) [v.o.1967]. *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for qualitative research*. New York: Aldine de Gruyter.
- IGARTUA, J. J.; HUMANES, M. L. (2004). *Teoría e Investigación en Comunicación Social*. Madrid: Síntesis.
- KATZ, E.; LAZARFELD. H. (1979). *La influencia personal*. Barcelona: Hispano Europa.
- KIEFFER, N. (1983). *Agenda-setting and corporate communication issues. Can mass media influence corporate stock prices?*. Tesis de máster inédita. Universidad de Syracuse.
- LASSWELL, H. (1927) *Propaganda technique in the Word War*, New York: Knopt.
- LASSWELL, H. (1985) (v.o. 1955), Estructura y función de la comunicación en la sociedad. En Moragas M. de (ed.) *Sociología de la Comunicación de Masas. Estructura funciones y efectos*, II: 50-68. Barcelona: Gustavo Pili.
- LAZARFELD, H.; BERELSON, B.; GAUDET, H. (1948). *People's Choice*. Nueva York: Columbia University Press.

LAZARFELD, H. ; MERTON, R. (1964) (v.o. 1948), Mass communication, popular taste and organized social action. En L. Bryson (ed). *The communication of ideas: A series of addresses*, 95-118. New York: Harper.

LIPPMANN, W. (2003) [v.o.1922]. *La opinión pública*. Langre.

LUHMANN, N. (2000). *La realidad de los medios de masas*. Antropos.

McCOMBS, M. (1992). Explorers and surveyors: Expanding strategies for agenda setting research. *Journalism Quarterly*, 69(4): 813-824. <http://dx.doi.org/10.1177/107769909206900402>

McCOMBS, M. (2006). *Establecimiento de la Agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Paidós.

McCOMBS, M.; EVATT, D. (1995). Issues and attributes: Exploring a new dimension in agenda setting. *Comunicación y Sociedad*, 8(1): 152-168.

McCOMBS, M. ; GILBER, S. (1986). News influence on our Pictures of the World. En J. Bryant y D. Zillmann (Eds). *Perspectives on media effects*, 1-15. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

McCOMBS, M. E. ; REYNOLDS, A. (2002). News influence on our Pictures of the World. En J. Bryant y D. Zillmann (Eds). *Media effects. Advances in theory and research*, 1-18. Mahwah NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

McCOMBS, M.; SHAW, D. (1972). *The agenda-setting function of Mass Media*. Public Opinion Quarterly, 36: 176-187. <http://dx.doi.org/10.1086/267990>

McQUAIL, D.; WINDAHL, S. (1997). *Modelos para el estudio de la comunicación colectiva*. Pamplona: Ediciones de la Universidad de Navarra.

MILLS, C.W. (1978) (v.o. 1956) *La elite del poder*, 8º Edición. México. Fondo de Cultura Económica.

OHL, C.J.; PINCUS, J.D.; RIMMER, T. ; HARRISON, D. (1995). Agenda building role of news in corporate takeovers. *Public Relations Review*, 21: 89-101. [http://dx.doi.org/10.1016/0363-8111\(95\)90001-2](http://dx.doi.org/10.1016/0363-8111(95)90001-2)

PARK, R. (1922). *The immigrant press and its control*. New York: Harper.

PENA, D.; TIAO, G.C.; TSAY, R.S. (2001). *A course in time series analysis*. New York: John Wiley and Sons.

RITZER, G. (1996). *Teoría sociológica moderna*. Madrid: McGraw Hill.

SCOTT W. D. (2009). Candidate and Media Agenda Setting in the 2005 Virginia Gubernatorial Election. *Journal of Communication*, 59(3): 635–652. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1460-2466.2009.01442.x>

SEMTKO, H. A. (1995). Investigación sobre las tendencias de la agenda setting en los noventa. En A. Muñoz-Alonso, y J.I. Rospir (Eds). *Comunicación Política*, 221-224. Madrid: Universitas.

SHAW. E. (1979) Agenda-Setting and Mass Communication Theory. *International Journal for Mass Communication Studies*, 25(2): 96-105.

SHEHATA, A. (2010). Unemployment on the Agenda: A Panel Study of Agenda-Setting Effects During the 2006 Swedish National Election Campaign. *Journal of Communication*, 60(1): 182–203. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1460-2466.2009.01475.x>

STRAUSS, A.; CORBIN, J. (2002). *Bases de la investigación cualitativa. Técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada*. Universidad de Antioquia.

STROMBACK, J.; KIOUSIS, S. (2010). A New Look at Agenda-Setting Effects—Comparing the Predictive Power of Overall Political News Consumption and Specific News Media Consumption Across Different Media Channels and Media Types. *Journal of Communication*, 60(2): 271-292. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1460-2466.2010.01482.x>

VALKENBURG, P.M.; SEMETKO, H.A.; DE VREESE. C. H. (1999). The effects of news frames on readers' thoughts and recall. *Communication Research*, 26(5): 550-569. <http://dx.doi.org/10.1177/009365099026005002>

WARTICK, S.L. (1992). The relationship between intense media exposure and change in corporation reputation. *Business Society*, 31: 33-49. <http://dx.doi.org/10.1177/000765039203100104>

WOLF, M. (2000). *La investigación de la comunicación de Masas. Crítica y perspectiva*. Paidós.

Intangible Capital, 2012 (www.intangiblecapital.org)



El artículo está con Reconocimiento-NoComercial 3.0 de Creative Commons. Puede copiarlo, distribuirlo y comunicarlo públicamente siempre que cite a su autor y a Intangible Capital. No lo utilice para fines comerciales. La licencia completa se puede consultar en <http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/es/>