

# KRITICA 1.0

CONTENIDOS, ENCUADRES  
Y DISCURSOS EN LOS MEDIOS  
DE COMUNICACIÓN





### **Cita este libro**

---

Aguilera González, P. P. (ed. científico) (2020). *Kritica 1.0: contenidos, encuadres y discursos en los medios de comunicación*. Cali, Colombia: Editorial Universidad Santiago de Cali.

### **Palabras Clave**

---

Investigación de medios, Cuestiones éticas, Procesamiento de datos, Minería de opinión, Análisis del discurso, Campo periodístico.

### **Keywords**

---

Media research, Ethical Issues, Data mining, Discourse analysis, Journalistic field.

### **Contenido relacionado:**

<https://investigaciones.usc.edu.co/>

# KRITICA 1.0

## CONTENIDOS, ENCUADRES Y DISCURSOS EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Pedro Pablo Aguilera González

**Editor científico**



Aguilera González, Pedro Pablo, 1957-

Kritica 1.0 : contenidos, encuadres y discursos en los medios de comunicación /  
Pedro Pablo Aguilera González, Luis Armando Muñoz Joven y Ingrid Jovana Guzmán.  
-- Cali : Universidad Santiago de Cali, 2020.

198 páginas : fotografías ; 24 cm

Incluye índice de contenido

ISBN

1. Medios de comunicación de masas 2. Medios de comunicación de masas y cultura  
3. Análisis de contenido (Comunicación) 4. Análisis del discurso I. Muñoz Joven, Luis  
Armando, autor II. Guzmán, Ingrid Jovana, autora III. Tít.

302.23 cd 22 ed.

A1660959

CEP-Banco de la República-Biblioteca Luis Ángel Arango



### **Kritica 1.0: contenidos, encuadres y discursos en los medios de comunicación.**

© **Universidad Santiago de Cali.**

© **Editor científico:** Pedro Pablo Aguilera González.

© **Autores:** Pedro Pablo Aguilera González, Luis Armando Muñoz Joven, Ingrid Jovana Guzmán Beltrán y Johan Poveda Argoti.

1a. Edición 100 ejemplares.

Cali, Colombia - 2020.

**ISBN:** 978-958-5583-81-8

**ISBN digital:** 978-958-5583-82-5

#### **Fondo Editorial University Press Team**

Carlos Andrés Pérez Galindo  
*Rector*

Rosa del Pilar Cogua Romero  
*Directora General de Investigaciones*

Edward Javier Ordóñez  
*Editor en Jefe*

#### **Comité Editorial Editorial Board**

Rosa del Pilar Cogua Romero  
Doris Lilia Andrade Agudelo  
Edward Javier Ordóñez  
Luisa María Nieto Ramírez  
Sergio Molina Hincapié  
Alejandro Botero Carvajal  
Sergio Antonio Mora Moreno  
Luis Felipe Vélez Franco

**Proceso de arbitraje doble ciego:**  
"Double blind" peer-review

**Recepción/Submission:**  
Agosto (August) de 2019

**Evaluación de contenidos/  
Peer-review outcome:**  
Septiembre (September) de 2019

**Correcciones de autor/  
Improved version submission:**  
Noviembre (November) de 2019

**Aprobación/Acceptance:**  
Febrero (February) de 2020



La editorial de la Universidad Santiago de Cali se adhiere a la filosofía de acceso abierto. Este libro está licenciado bajo los términos de la Atribución 4.0 de Creative Commons (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>), que permite el uso, el intercambio, adaptación, distribución y reproducción en cualquier medio o formato, siempre y cuando se dé crédito al autor o autores originales y a la fuente <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

## **Agradecimientos**

A la Universidad Santiago de Cali que creyó en este proyecto  
A los estudiantes del curso de Análisis de Medios 2019<sup>a</sup> por su  
participación y trabajo en el proyecto,  
A nuestras familias por la paciencia



# Contenido

Prólogo.....	11
Presentación .....	15
<b>Capítulo 1</b>	
<i>Sobre el análisis de contenido: puntos de partida y su mirada en nuestra Facultad</i> .....	19
1.1 La tradición latinoamericana .....	22
<b>Capítulo 2</b>	
<i>Aproximación al análisis del discurso de los medios</i> .....	35
2.1 Hacia el análisis del discurso de los medios de información social....	38
2.2 Las posibilidades en el análisis del discurso de la información ....	41
2.3 El análisis de la esfera pública pensada desde los medios de información .....	44
2.4 La función de los medios y la desinformación .....	46
2.5 Conclusiones.....	49
<b>Capítulo 3</b>	
<i>Agenda setting y framing – modelos para el análisis del proceso comunicativo</i> ....	53
3.1 Establecimiento de la agenda temática (Agenda setting) .....	55
3.2 Establecimiento de la Agenda.....	56
3.3 Desarrollo teórico y metodológico del establecimiento de la agenda.....	59
3.4 ¿Por qué los individuos interiorizan la agenda? .....	63
3.4.1 Condiciones contingentes .....	64
3.4.2 Necesidad de orientación.....	66
3.4.3 Configuración de la agenda de los medios .....	67
3.5 Elementos de agenda setting.....	70
3.5.1 Los temas.....	70
3.5.2 La relevancia.....	72
3.5.3 La proximidad del tema .....	72
3.6 Las Agendas.....	73
3.6.1 La agenda de los medios .....	73
3.6.2 La agenda pública .....	75
3.6.3 Sobre la agenda de atributos .....	76
3.7 Teoría del <i>framing</i> . Los encuadres mediáticos .....	79
3.8 Origen del <i>framing</i> . Definición de la situación .....	79
3.8.1 El <i>framing</i> en el discurso mediático .....	83
3.8.2 Metodología en estudios sobre <i>framing</i> .....	90
3.8.2.1 Métodos de análisis de los encuadres .....	91

3.8.2.1.1 ¿Cómo identificar los encuadres?.....	92
3.8.2.2 Métodos para la detección de encuadres.....	94
3.9 Framing y Agenda setting .....	95
<b>Capítulo 4</b>	
<i>Pasos para un acercamiento al análisis en medios</i> .....	107
4.1 Los diferentes enfoques investigativos.....	107
4.2 Los pasos de un análisis de medios.....	111
4.3 Ruta crítica del análisis de medios .....	116
4.4 Variables de análisis para medios impresos .....	117
4.5 Variables de análisis para radio .....	119
4.6 Variables de análisis para televisión.....	123
4.7 Ficha y análisis de medio digital.....	127
<b>Capítulo 5</b>	
<i>Manual de usuario software Kritica 1.0</i> .....	137
5.1 Descripción General .....	137
5.2 Análisis .....	139
5.3 Diseño .....	139
5.4 Implementación .....	140
5.5 Manual de uso .....	141
<b>Capítulo 6</b>	
<i>Los medios y la agenda mediática un acercamiento inicial</i> .....	151
6.1 Medios analizados .....	153
6.1.1 ¿Qué se analizó? .....	154
6.1.2 ¿Qué temporalidad tiene el análisis? .....	154
6.1.3 ¿Qué criterios se tomaron para la relevancia de los titulares? .....	154
6.1.4 ¿Qué se busca en este estudio? .....	155
6.2 Los medios regionales escritos .....	156
6.2.1 Los titulares más relevantes en la prensa regional.....	156
6.3 Los informativos de televisión regionales .....	162
6.4 Medios Nacionales .....	166
6.4.1 Informativos TV Nacional .....	166
6.4.2 Los medios impresos nacionales.....	172
6.5 Los medios internacionales.....	177
6.5.1 Los titulares más relevantes en los diarios internacionales .....	180
Análisis final .....	182
<b>A manera de conclusiones</b> .....	185
<b>Acerca de los autores</b> .....	193
<b>Pares Evaluadores</b> .....	195



# Content

Prologue.....	11
Presentation.....	15
<b>Chapter 1</b>	
<i>On content analysis: starting points and their look at our Faculty</i> .....	19
1.1 The Latin American tradition.....	22
<b>Chapter 2</b>	
<i>Approach to Media Discourse Analysis</i> .....	35
2.1 Towards an analysis of the media discourse.....	38
2.2 The possibilities in the analysis of the information discourse.....	41
2.3 Analysis of the public sphere as seen through the eyes of the media information .....	44
2.4 The of the media and misinformation role.....	46
2.5 Conclusions.....	49
<b>Chapter 3</b>	
<i>Agenda setting and framing - models for the analysis of the communication process</i> ...	53
3.1 Setting the thematic agenda (Agenda setting) .....	55
3.2 Setting the Agenda.....	56
3.3 Theoretical and methodological development of agenda-setting.....	59
3.4 Why do individuals internalize the agenda?.....	63
3.4.1 Contingent conditions .....	64
3.4.2 Need for guidance.....	66
3.4.3 Setting the media agenda .....	67
3.5 Agenda elements setting.....	70
3.5.1 Themes.....	70
3.5.2 Relevance .....	72
3.5.3 The proximity of the theme .....	72
3.6 The Agendas .....	73
3.6.1 The media agenda .....	73
3.6.2 The public agenda.....	75
3.6.3 About the Attribute Agenda.....	76
3.7 Framing theory. The media frames.....	79
3.8 Origin of framing. Defining the situation.....	79
3.8.1 Framing in the media discourse.....	83
3.8.2 Methodology in framing studies.....	90
3.8.2.1 Methods of Analysis of Frameworks.....	91

3.8.2.1.1 How to identify the frames? .....	92
3.8.2.2 Frame detection methods.....	94
3.9 Framing and Agenda setting .....	95
<b>Chapter 4</b>	
<i>Steps for an approach to media analysis</i> .....	107
4.1 The different research approaches .....	107
4.2 The steps of a media analysis.....	111
4.3 Critical path of media analysis .....	116
4.4 Analysis variables for print media .....	117
4.5 Analysis variables for radio .....	119
4.6 Analysis variables for television .....	123
4.7 Digital media analysis and data sheet .....	127
<b>Chapter 5</b>	
<i>User's Manual Kritica Software 1.0</i> .....	137
5.1 General Description .....	137
5.2 Analysis .....	139
5.3 Design .....	139
5.4 Implementation.....	140
5.5 User manual.....	141
<b>Chapter 6</b>	
<i>The media and the media agenda an initial approach</i> .....	151
6.1 Media analysed.....	153
6.1.1 What was analysed? .....	154
6.1.2 How temporary is the analysis? .....	154
6.1.3 What criteria were used for the relevance of the licensees?.....	154
6.1.4 How temporary is the analysis?.....	155
6.2 The regional written media .....	156
6.2.1 The most relevant headlines in the regional press.....	156
6.3 Regional television news .....	162
6.4 National Media .....	166
6.4.1 National TV News.....	166
6.4.2 The national print media .....	172
6.5 The international media.....	177
6.5.1 The most relevant headlines in international newspapers.....	180
Final analysis .....	182
<b>By way of conclusion</b> .....	185
<b>About the authors</b> .....	193
<b>Peer Evaluators</b> .....	195

## Prólogo

Investigar los Medios de Comunicación, las relaciones de poder que se tejen detrás de cada espacio comunicativo, los discursos, los encuadres de la información, en una sociedad hipercomunicada son un imperativo para una facultad de comunicación interesada responsablemente en una formación de calidad.

Para nuestro equipo docentes mirar los medios no es un acto de crítica en sí, sino para sí pues el comunicador, el periodista, publicista o transmedial que mañana se inserte en los diferentes espacios laborales debe ser consciente de los mecanismos de manejo de la información para que la misma sea oportuna, que sea veraz y constructora de ciudadanía sin importar el ámbito o área de desempeño profesional.

Estamos comprometidos con formar un profesional de la comunicación socialmente responsable, con suficientes elementos para la toma de decisiones sin ingenuidades. Deseamos que sepan entender *qué, cómo*, se deben asumir la información; *quién* está muchas veces detrás de las decisiones de espacio, tiempo, lugar y tratamiento informativo. También, de la gran importancia de entender las audiencias y su participación en los procesos de retroalimentación que se generan en los medios.

Finalmente nos interesa enseñar a ver, a escuchar y leer aquello que no se dice, que no se escribe y que no se muestra. Es decir, que se comprenda todo el entramado de determinaciones discursivas o decisorias en los actos de comunicación que muchas veces son los más importantes de los procesos comunicativos.

La Universidad Santiago de Cali ha trabajado desde diversas perspectivas el análisis de los medios de comunicación. Un tema que por sí solo es muy amplio en sus posibilidades, pero que cada día cobra mayor importancia cuando el llamado cuarto poder se fragmenta ante la diversidad de canales de comunicación que ha facilitado la entrada de la tecnología y la aparición de redes sociales y plataformas independientes de los tradicionales centros de poder.

Hoy las estructuras de poder, la profesionalización del ejercicio en la comunicación, la libertad de opinión, la inmediatez, las lógicas de los consumos por los diferentes públicos, la globalización de las comunicaciones hace del análisis de los medios, de los mensajes, los discursos algo muy complejo.

Nuestra Universidad fue la segunda en Colombia en plantearse en el 2002 un Observatorio de Medios, así está constatado en los diversos estudios sobre los observatorios en América Latina (Erazo, 2006, Castellanos, 2010) pero tan solo ahora en el proceso de transformación y buen gobierno se crea el equipo y se comienza el montaje del laboratorio de análisis de medios que integrará un equipo interdisciplinario de investigadores y grupos de diferentes facultades.

Entender los procesos que determinan la calidad de un mensaje, los recursos gráficos, las determinaciones económicas y políticas, la organización de los espacios para cada información, la gestualidad, el tono, el ritmo, la frecuencia de temas, el lenguaje, los tipos de géneros periodísticos, de la publicidad, el cómo se posiciona o no una personalidad, grupo político, cultural o social a la vez de importantes tiene muchas variables.

En el presente, se habla de noticias falsas, cuando siempre han existido, se hace muy importante analizar los intereses y las determinaciones extra noticiosas. Hoy igualmente, el análisis de los medios debe prestar como nunca antes atención a los medios digitales y ya que es desde ellos que se maneja el más alto volumen de información y contrainformación. Igualmente hay nuevas lógicas de consumos, de discursos como el ámbito transmedial como discurso de discursos.

Investigar los medios y sus mensajes en los procesos de construcción, de circulación y canales, de consumos, de audiencias y participación de ellas es determinante para políticos, empresarios, psicólogos, sociólogos, comunicadores y publicistas. Investigar los medios exige ya adentrarse en niveles no solo cualitativos sino cuantitativos, es penetrar en la lógica del big data y la minería de datos. Son hechos y ahora sólo presentamos un acercamiento de los temas justamente cuando comenzamos a hablar de Comunicación Estratégica.

El presente libro cierra la fase inicial para el fortalecimiento del grupo de investigación de nuestra Facultad, el Grupo de Investigación en Ciencias Sociales y Humanas (GISOHA) en una alianza con el grupo COMBA + ID de la Facultad de Ingeniería mostrando las enormes posibilidades de trabajo y desarrollo de herramientas de investigación propias como es el software KRITICA 1.0 que tiene por finalidad el apoyo a sistematizar diversas variables de análisis de la macro y micro estructura periodística; a preservar y facilitar el acceso, la consulta de las evidencias de los análisis y tener un reservorio.

**Pedro Pablo Aguilera**  
*Coordinador del Observatorio de Medios USC*



## Presentación

Este libro debe servir de apoyo a la investigación que deseamos consolidar en nuestros estudiantes. Por esto mostramos, diferentes miradas de investigadores de dedicación exclusiva que vienen reflexionando sobre las posibilidades del análisis de contenido en los medios de comunicación más cerca de lo cuantitativo que parte de la tradición del empirismo sociológico norteamericano, el análisis de los discursos desde la filosofía y una postura crítica a los estudios críticos europeos y finalmente, a ver la importancia de los enfoques desde la teoría de la Agenda *Setting* y el *Framing* mostrando la riqueza de estos modelos para la investigación de los procesos comunicativos.

Por otra parte, presentamos los pasos para el análisis de medios (prensa, radio, televisión y medios digitales) desde la experiencia de años en apoyo a la investigación formativa y propiamente dicha que ha aportado más de 62 trabajos de estudiantes de Comunicación Social y de Publicidad. Como resultado de lo anterior publicamos un capítulo que da cuenta de la construcción y desarrollo de un software con dos módulos de análisis: Agenda de Medios y Seguimiento de proceso electoral en prensa y televisión; un trabajo colaborativo de una investigadora del Grupo COMBA +ID, un estudiante de Ingeniería de Sistemas que se incorpora al proyecto como auxiliar de investigador y un investigador del GISOHA. Este software de nombre *Kritica 1.0* será una innovación tecnológica en apoyo a procesos formativos, investigativos y de consultoría a futuro. De hecho, ya está el equipo en el desarrollo de otros en función de análisis de la publicidad, la radio y los medios digitales y el mejoramiento de este en cuanto variables que el equipo ha reconsiderado en el análisis de prensa.

Finalmente, se presentan un trabajos de investigación aplicada: el informe sobre la agenda setting en medios locales (8) y nacionales (6) en Colombia durante 2019 (febrero-abril) e incorporó tres medios internacionales. Este trabajo, se hizo con la participación de todo el grupo de Análisis de Medios.

Esencialmente, los Observatorios de Medios se han centrado en los análisis de la circulación y el consumo, quedando el análisis de la etapa de producción un tanto rezagado al igual que en el tema de la interactividad entre públicos y medios. No obstante, este tipo de estudios viene tomando más interés ya que es una forma de intervención y mediación entre el deber ser de la Comunicación Social y la realidad misma.

En el suroccidente del país no hay en estos momentos, a saber, Observatorios de Medios, aun cuando son de gran importancia dado el peso tan grande que tienen los Medios de Comunicación en la Sociedad y la fuerza de la llamada cultura de la información.

El modelo del Observatorio de la Universidad Santiago de Cali tiene dos miradas:

- a) Organizacional, sobre estructura formal y rutinas de trabajo que nos aporta una característica general de un medio y puntos de partida para realizar estudios más particulares o comparados con otros medios, desde diferentes perspectivas.
- b) Crítico: Su énfasis es la interpretación crítica de los productos que generan los Medios de Comunicación desde diversos niveles:
  - Temáticos.
  - Audiencias.
  - Análisis crítico comparado de Medios.
  - Recursos expresivos o formales.
  - Análisis de contenido.
  - Análisis de interactividad comunicativa.

Los objetivos se enmarcan en a) Promover desde la academia los derechos ciudadanos en el tema de la información, b) Hacer seguimiento al tratamiento de la perspectiva de género y la inclusión de todos, c) Hacer monitoreo a la calidad informativa, d) Desarrollar seguimiento a la equidad en la participación en la construcción de agen-



das, e) Realizar análisis sobre el sistema de propiedad y el sistema de control y autocontrol de los medios, f) Analizar las posibilidades de acceso, creación y uso de los medios, g) Promover la diversidad y pluralismo en términos de la diversidad cultural, de idiomas, de género y de etnias, h) Minería de datos aplicada a la comunicación.

Esperamos que este libro enriquezca las reflexiones teóricas e incentive el trabajo colaborativo entre diferentes campos aparentemente distanciados. Este es un claro ejemplo de que sí es posible y es enriquecedor.

**Pedro Pablo Aguilera**  
*Coordinador del Observatorio de Medios USC*



# Capítulo 1

- - -

## **Sobre el análisis de contenido: puntos de partida y su mirada en nuestra Facultad**

About analysis content: starting points and your look at our Faculty

**Pedro Pablo Aguilera González\***

<https://orcid.org/0000-0002-8629-899X>

Los docentes que han trabajado en esta área de estudio parten de diversos enfoques y perspectivas pero todos sin distinción coinciden en el peso de la obra de Harold D. Laswell quién fuera fundador de los Análisis de Contenido (AC) desde la perspectiva comunicativa.

Este es el primer referente, la perspectiva conductista de la cual se apropió la teoría de los efectos; junto a esta teoría, se desarrollaron otras en los mediados de los años 40 y hasta los 80 todas desde esta perspectiva y que son parte de los mass communication research (Esser, 2013; Smith, Suldovsky, & Lindenfeld, 2016; Reynolds, 2019), entre otros muchos. Todos estos estudios, han mostrado una clara centralidad en los análisis de información pública y que recoge un dominio del positivismo con el análisis cuantitativo, el funcionalismo y el enfoque fenomenológico que aísla al mensaje, al individuo de toda determinación social.

---

\* Universidad Santiago de Cali  
Cali, Colombia  
✉ ppaguilera@usc.edu.co

### Cómo citar este capítulo

Aguilera González, P. P. (2020). Sobre el análisis de contenido: puntos de partida y su mirada en nuestra Facultad. En: Aguilera González, P. P. (ed. científico), *Kritica 1.0: contenidos, encuadres y discursos en los medios de comunicación*. (pp. 19-33). Cali, Colombia: Universidad Santiago de Cali.

Un segundo referente o punto de encuentro, ha sido el pensamiento crítico asociado al pensamiento marxista y estructuralista con diversos enfoques como es la Escuela de Frankfurt en especial con los aportes en segunda etapa con el pensamiento de Habermas (1982, 2016,) y Horkheimer (2000), pero sin desconocer los aportes de Adorno (1996) y Marcuse (2010). Estos pensadores hacen una fuerte crítica al sistema de consumo simbólico, a la banalidad de nuestro tiempo. En ella se considera en un alto grado el papel de los medios de comunicación y ve que ha sido desde estos que se logró mantener el sistema capitalista, las relaciones de dominación; y que así mismo, se puede ejercer un proceso de ilustración crítica que llegue permita construir consensos para transformar la realidad desde la superestructura ideológica (Muñoz, 2008).

Otra postura crítica es la del enfoque político-económico, esta postura es más radical por la absoluta determinación al factor económico, siendo los medios una prolongación de la base económica. Representantes de esta postura son (Murdock & Golding, 1977). Otra postura crítica es la llamada teoría de la hegemonía planteada por Gramsci pero que Stuart Hall reactualizará llamando la atención del papel de la cultura dominante sobre las relaciones simbólicas en una sociedad (Procter, 2004) en dentro de una línea crítica sociocultural de la Escuela de Birmingham. De hecho, es la apropiación formal de un aparato categorial marxista bajo la influencia del pensamiento de la Escuela de Frankfurt, pero con una mirada centrada en lo cultural. Es una posición crítica desde el discurso que busca comprender las lógicas de producción y consumo, entender las dinámicas sociales y como la cultura y en ellos los medios de comunicación llegan a ser un factor de dominación o liberador.

En la práctica los análisis de medios han sido y son a futuro, una búsqueda de una información, de una relaciones comunicativas más abiertas, transparentes en los discursos, las reglas de recepción, los impactos de los productos comunicativos, el análisis de las rutinas profesionales, la calidad de los mensajes, los desarrollos formales de los lenguajes, las lógicas de producción de los mensajes, la interpretación de los textos y sus estructuras formales, el análisis de los contenidos, las lógicas de los consumos y el rigor en el manejo de los medios desde lo ético y lo político.

Es decir, el análisis de medios surge y se desarrolla marcado por los propios desarrollos epistemológicos y conceptuales del campo comunicativo y una práctica instrumental de hacer análisis en función de fines concretos. Es importante señalar aportes de las Ciencias Sociales y determinados enfoques investigativos a lo que será el análisis de medios, tales como la sociología fenomenológica, la semiótica y la lingüística.

En el análisis de medios permanece constante el problema de las relaciones de poder indirecto, de influencia por los media sobre los diferentes grupos de ciudadanos. A la vez y como resultado de lo anterior, cobra fuerza el estudio sobre los efectos. Esta postura, se refleja los estudios sobre usos y gratificaciones (McQuail, 1985) y en la agenda-setting (Mccombs, 2005, 2015; McCombs & Evatt, 1972).

Los estudios tradicionales de communication research son cada día más interdisciplinarios, generando nuevas orientaciones en los estudios comunicativos y de medios, como son los trabajos de Schulz (2004) y Adoni & Mane (1984) entre otros. Ejemplo esta de la hibridación de enfoques es el hecho que la escuela norteamericana ha incorporado la mirada de la escuela de estudios culturales inglesa y europeo en general, dando nueva significación sobre la influencia de los mass media en términos de clima de opinión.

Igualmente, el análisis de los medios también se ve penetrado bajo esta lógica socio humanista por el análisis del discurso que aparece con fuerza en los años 60, que ve los medios en la dimensión del análisis de los contextos. El análisis de medios desde la perspectiva de la cultura de masas va a buscar el sentido de los universos simbólicos y de valores, actitudes y disposiciones de las personas hacia la toma de posiciones en los temas más diversos.

Otro momento es la incorporación de los enfoques estructuralistas y posestructuralistas desde el desarrollo por la escuela francesa para otorgarle un alto valor a las dinámicas interpretativas y argumentativas de las relaciones mensaje-contexto desde la categoría de intertextualidad, en donde el contexto se desdobra desde las interpretaciones de los diferentes públicos. Los mensajes pasan a ser entendidos como un sistema específico de relaciones simbólicas y el contenido

como un sistema de relaciones complejas de significantes (Van Dijk, 1983, 1996<sup>a</sup>, 1996b).

Por otra parte, la influencia de los enfoques semiológicos de la llamada escuela italiana (Vattimo, 1990) y la escuela culturalista de semiótica de Tartu (Lotman, 1995; Carlos E., 2009) es un aporte significativo al análisis de medios en particular del campo audiovisual.

La semiótica, con la diversidad de perspectivas ha transitado del inventario de los códigos hasta la interpretación de los mecanismos de la narratividad. El mundo en su complejidad es un universo semiótico o como dijo Iuri Lotman es una semiósfera en la interactuamos y en donde hay diversos sistemas de significaciones a decir de (Fabbri, 1995, 2000).

## 1.1 La tradición latinoamericana

En Latinoamérica en los años 50, los estudios de medios tienen sus antecedentes y muy marcados por la escuela norteamericana y su funcionalismo; de ahí que inicialmente y aun hoy la orientación sea el estudio de los efectos de los mensajes.

Posteriormente, entre finales de los 60 y los 80 la Teoría Crítica entra a analizar el carácter estructural de los procesos comunicativos y su connotación ideológica (Martín Barbero, 1978). Es clara la influencia de la Escuela de Frankfurt, el estructuralismo de ascendencia althusseriana, la semiótica de Barthes y Eco y la Teoría de la Dependencia. Es una postura profundamente ideolizante y de mirada instrumentalista sobre los medios en donde figuras como Ariel Dorfmann y Armand Mattelart marcarán a muchos estudiosos.

Posteriormente, en esta misma etapa de marcada influencia de la Escuela Crítica está un periodo, llamado por Jesús Martín Barbero, cientifista. Según él, desde mediados de los setenta es la respuesta a la sobrevivencia en un período de fascismo generalizado en Suramérica. Hay un regreso al positivismo, a los enfoques informacionales. La audiencia dejó de ser para ser masa, fue un regreso al funcionalismo. “Si hubo una zona de sombra en el saber crítico, ésa fue la de los procedimientos de consumo y recepción de los medios” (Mattelart & Mattelart, 1987, p. 98).

La entrada de los 80 determinó el avance del paradigma postmoderno, de todos los “neo” y los “post” y el relativismo. Es un cambio de las huellas estructuralistas a una mirada antropológica; es el reconocimiento de la diversidad, pluralidad y singularidad de los sujetos sociales. Se da un paso a la mirada al sujeto, en la centralidad de los estudios del receptor. Se insiste una y otra vez en la capacidad del receptor para construir de sentidos, en la fragmentación de los actos comunicativos, en las lógicas de los consumos. Se comienza a ver al receptor como un sujeto activo, siendo esa libertad de lectura la forma de negociar en los procesos de apropiación de comunicativa.

Los estudios de recepción comenzarán a ser dominantes en la literatura académica y a los circuitos que ya para esos años no eran los tradicionales y comienzan a verse desde los llamados no lugares pues son justamente en ellos donde se fortalecen los consumos y producción de sentido.

Hay en esos momentos un despliegue sobre las nuevas sensibilidades estéticas y los análisis de contenido se supeditan a buscar lo emotivo, la reiteración, el placer del placer con la influencia del pensamiento postmoderno.

Coherentemente los estudios de investigación van a acercarse nuevamente a métodos cualitativos pero sin desechar lo cuantitativo. Es el momento del despeje de los estudios de recepción crítica con Valerio Fuenzalida, Guillermo Orozco pero de la entrada de los estudios de las mediaciones de Jesús Martín-Barbero, los estudios de consumo de Néstor García Canclini o sobre las dinámicas de poder de Bernardo Sorj.

Todos ellos y otros más desarrollaron una forma de mirar la comunicación con un sello muy propio, muy latinoamericano sobre los procesos de recepción, consumo y una audiencia activa en interacción con los diversos poderes y anti poderes.

La investigación de medios de comunicación ha tenido muchas aristas o caminos; el análisis de contenido (AC) es uno de ellos y tiene a su vez muchas sendas dentro de esta mirada como afirma en un serio estudio escrito por (Mattelart & Mattelart, 1987).

El AC aporta la posibilidad indagar sobre estructura, naturaleza y recepción de los discursos mediáticos (radio, prensa escrita, televisión, medios digitales). El AC puede o no, incorporar el análisis cuantitativo y cualitativo al descomponer los discursos.

En general, el AC puede focalizarse en los códigos lingüísticos desde la oralidad, lo icónico, el lenguaje verbal y no verbal en la interpretación y análisis en los medios de comunicación. Es una metodología de investigación que como definió Bernard Berelson (citado por López, 2002, p. 172) es “una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación” y que ampliará posteriormente Pérez (1993), cuando dijo:

En los últimos años esta técnica ha abandonado los límites de los medios de comunicación y se utiliza en marcos cada vez más variados, desde el contenido de las producciones personales como técnica auxiliar al análisis de datos obtenidos, a través de encuestas, entrevistas, registros de observación, etc (p. 133).

Hoy día, como dijo Barbero (2002), la comunicación se halla atrapada entre fuertes des-ubicaciones y densas opacidades que provienen de la oscuridad discursiva y la ambigüedad política que provoca la mediación tecnológica. No se equivoca cuando dice, que hay una clara hegemonía comunicacional donde la comunicación es la fuerza más eficaz en muchos de los ámbitos en donde se mueve el Hombre. Lo comunicativo pues, no puede quedarse en los estrechos límites de lo instrumental. Es así que el campo del AC ha alcanzado desarrollos epistemológicos internos capaces de interpretar, argumentar y dar respuestas a muchas situaciones-problémicas del mundo actual.

En ese sentido, la investigación de los actos comunicativos desde el AC implica reconocer a la comunicación como ese espacio de puesta en escena de un lenguaje común de datos, textos, sonidos, imágenes, videos, desmontando la hegemonía racionalista del dualismo que hasta ahora oponía lo inteligible a lo sensible y lo emocional, la razón a la imaginación, la ciencia al arte, y también la cultura a la técnica y el libro a los medios audiovisuales; [pero también], la configuración



de un nuevo espacio público y de ciudadanía que está en los entornos digitales configurando nuevos discursos.

El AC debe ser visto, como mirada crítica y no instrumental a los procesos de producción, circulación y consumo de mensajes. El AC, al menos para el equipo de docentes de nuestra facultad, no acepta caer en “una tendencia creciente en los Estudios Latinoamericanos de Comunicación al autismo epistémico que pretende aislar a esos estudios de las ciencias sociales construyendo una pseudo-especificidad basada en saberes técnicos, taxonomías psicológicas y estrategias organizacionales” (Barbero, 2002, p. 10). El AC en las tendencias más actuales a las que se ajusta nuestra Facultad de Comunicación Social de la Universidad Santiago de Cali, no puede reducir la investigación en comunicación en un mero funcionalismo.

El AC en los análisis de medios, no es para nosotros la mirada estrecha desde las mediaciones tecnológicas, es un espacio de interpretación de los nuevos y viejos lenguajes, de las lógicas de producción, circulación y apropiación simbólica sin sometimiento a lo tecnológico en tanto para nosotros todo acto comunicativo tiene por fundamento la actividad del sujeto histórico y condicionado desde referentes culturales, económicos y políticos. El estudio de los medios por ello busca adentrarse en la interpretación de los sentidos, en la pragmática textual y discursiva donde el sujeto histórico es punto de partida y fin del acto comunicativo.

El AC en los medios para quien ha trabajado junto a mí en esta línea, en nuestra facultad, como es el profesor Armando Muñoz Joven, hace un abordaje hermenéutico de los discursos, de sentidos y espacio de interpretación-reinterpretación simbólica con posibilidades múltiples de lectura y modos de recepción por una cada vez más compleja audiencia.

La investigación en debe ir a ver las relaciones hegemónicas que se establecen desde los medios sobre alianzas con grupos de poder económico y/o político, las formas de construcción de los discursos y de ahí, el estudio de las macro/micro estructuras textuales y la mirada crítica a la tipología de géneros. Igualmente, el análisis de medios va a penetrar en el estudio de la construcción de las agendas públicas; el estudio de

las audiencias, sus contradicciones internas, sus prácticas de consumo y recepción de los mensajes; el análisis de medios busca entender, explicar y criticar las pragmáticas discursivas de medios, audiencias y los diversos actores públicos y privados que interactúan en los procesos comunicativos. La finalidad última del análisis de medios y el Observatorio de Medios como unidad de trabajo, es interpretar todas estas relaciones comunicativas pero no quiere quedar en esa perspectiva tan común en la escuela de Frankfurt y se impone el reto de incidir en la transformación desde su espacio académico de mejorar las prácticas profesionales y la calidad informativa.

Se hace necesario mencionar que nuestro aparato categorial no es cerrado a un pensador, por el contrario, es bien heterodoxo pues va desde los aportes de la escuela norteamericana, anglosajona a la teoría crítica y el pensamiento latinoamericano con la teoría de las mediaciones. Esa diversidad nos permite tener una mirada abierta y hasta propia al asumir la construcción de metodología de análisis propias.

Es una postura no ecléctica y sí electiva, porque se siente en libertad de decidir en cada caso, proyecto u objeto de investigación en la posibilidad de elegir una postura. No obstante, aunque hay punto de partida en no pocos estudios y trabajos de los estudiantes con un la mirada cuantitativa; lo cualitativo ha sido y será preponderante para la lectura-interpretación, la crítica, el análisis de los discursos mediáticos: texto, discurso, contexto, intertextualidad, denotación connotación, macro estructura textual, micro estructura textual, pragmática textual y del discurso, calidad informativa, coherencia textual, audiencia, género periodístico, fuentes periodísticas, contraste y equilibrio de fuentes.

El AC también podrá adentrarse en los “análisis textuales”, abordando las estructuras más abstractas del discurso en la perspectiva de la “lingüística”; pero también se harán estudios “del habla”, del discurso oral, este análisis textual va a estar más focalizado en aspectos más dinámicos. Aun así, en ambas perspectivas hay un claro compromiso por develar los “ordenes”, “reglas”, y “regularidades”, en una orientación descriptiva, pero a diferencia de otros equipos no olvidamos de analizar las determinantes de los contextos como son el “cognitivo” y el “social”.

Nuestra perspectiva e interés, es sobre discursos mediáticos y formas de habla en contextos concretos, lo comunicativo (las noticias, la publicidad, la narrativa, la argumentación, el discurso político, entre otros), con una mirada que va del discurso en sí, a el valor cognitivo del mismo, para entenderlo en, desde y para un determinado contexto social.

En este sentido, en una realidad globalizada y globalizante los medios de comunicación han creado un escenario en donde los medios vienen sustituyendo todas las instancias de intercambio de sentido e imponiendo muchas veces un sentido verdad definitiva. Los medios de comunicación crecen descomunadamente y la relación entre poder económico, simbólico y político es indiscutible. No hay libre flujo de información, no hay igualdad, pluralidad o independencia en los medios. La calidad informativa es desmesuradamente baja y la invisibilidad de temas comunes y reales, los que demanda la sociedad son suplantados por una realidad manipulada, se anula la opinión pública.

Ha sido justamente, el Análisis de Contenidos (AC), ante la necesidad de explicar las incidencias, las determinaciones internas y externas que tienen los Medios y la necesidad de comprender los impactos que generan en la sociedad los Medios uno de los recursos investigativos más importantes del campo comunicativo.

Ahora bien, los AC están determinados por la complejidad de las ciencias sociales y humanas, y la exigencia que impone la diversidad de los objetos específicos de investigación en tanto obliga a un desarrollo amplio de capacidades teóricas y metodológicas (Ruíz, 2015; Herrera, 2018). Lo anterior indica que los AC son un eje o punto nodal del campo comunicativo en tanto sistema de fuerzas en autorreflexión continua (Jensen, 2014).

Los AC son un ámbito de interpretación de los medios y de búsqueda de una mirada global, de construcción de sentido que expliquen las múltiples realidades que construyen día a día. A la vez, y es muy importante, el AC como área de estudio, es un generador de discursos, conocimientos y acciones; es "productor-limitador de sentido y productor-formador de nuevas dimensiones formativas" (Roveda, 2004, p. 2).

En el AC se develan las fuerzas en conexión desde dentro de los discursos, lenguajes, diversidad de géneros, mensajes, lógicas de producción, y el consumo tal variado que tienen los mensajes. El AC entra en la búsqueda de correlaciones, de las múltiples intersecciones entre elementos estructuradores de los discursos y la pragmática discursiva. Esta complejidad del AC y de todo acto comunicativo hace del AC no sea, simplemente, una lectura, una interpretación de un mensaje, sino que permite adentrarse en un conjunto de acciones-procesos sobre otras acciones-procesos comunicativos.

Digamos que el AC, se realiza, en última instancia en una relación intersubjetiva y mediática. El AC se focaliza en procesos de intercambio expresivo y mediaciones desde niveles y planos diferentes que pueden analizarse toda una gama de enfoques.

AC como campo de estudio, investigación, como campo de trabajo en su historia ha estado marcado por los desarrollos tecnológicos, cambios culturales, dinámicas políticas e históricas. Estas realidades han incidido en las prácticas de los AM en unos casos para bien y en otros no generando tensiones muy fuertes en lo académico y los fines mismos de los AM.

El ámbito del AC tiene entre sus propósitos entender la interacción mediadora y mediada de todo proceso comunicativo en la vida cotidiana, a escala social y cultural con incidencia en la esfera pública, y los modos en que consolida o resquebraja las sensibilidades y las identidades colectivas. Además, el AC, como hemos planteado anteriormente, no se agota ni se reduce a los medios. Por el contrario, el AC, también, pone énfasis en los procesos de producción, intercambio y consumo de significados. Así, el AC, adquiere un sentido profundamente sociológico, psicológico y político ya que implica conocer los cómo una sociedad, un grupo, colectivo o estrato social aquí o allá, ensancha o recorta las relaciones de comunicativas.

El análisis de medios en la actualidad sigue ampliándose y enriqueciéndose en áreas, enfoques y conceptualizaciones a la par de mantener los ya establecidos desde el AC. Estudiosos como (Wolf, 1992) sostiene que la tendencia más importante es ir hacia temas y pers-

pectivas que (Fejes, 1984) definió en su momento como «disappearing audience», es decir, el público.

El estudio de los medios y del papel de los espectadores en el análisis los mismos es tan remoto como el estudio de los efectos pero no deja de tener gran importancia hoy día en que el consumidor es a su vez un productor de mensajes en las redes sociales tema que cada día cobra más fuerza en estudios y trabajos como los de (Lindlof, 1987) (Morley & Silverstone, 1990), (Sádaba & Rodríguez, 2007), (Rodríguez Díaz, 2004) y el trabajo doctoral de nuestra colega (Guzmán, 2017) entre otros.

Es de destacar la pluralidad de enfoques teóricos a los que se acogen los docentes introduciendo miradas muy personales según el campo, el tema y requerimientos de las investigaciones, hecho que revela una contribución continua al corpus del análisis de medios. Por otra parte, la interpretación y análisis aunque no rechaza la lectura en clave ideológica, los contenidos de los mensajes y la implicación mensaje vs efectos e influencias sociales; incorpora ahora otras miradas y causales de este problema del consumo concreto y real; de la compleja dinámica de los procesos comunicativos en general y en particular dentro de cada estructura comunicativa.

Todo lo anterior muestra la vitalidad y fuerza que puede tener el ANÁLISIS DE MEDIOS en su dimensión práctica por las enormes potencialidades de investigación y de construcción-debate teórico.

## Referencias Bibliográficas

- Adoni, H. y Mane, S. (1984). Media and the social construction of reality. *Communication Research*, 11(3), 323–340. <https://doi.org/10.1177/009365084011003001>
- Adorno, T. (1996). *Introducción a la sociología*. Buenos Aires, Argentina: GEDISA.
- Antonio Roveda, A. (Coordinador) (2004). Marco de fundamentación conceptual y especificaciones de la prueba ECAES en Comunicación e Información. En: *AFACOM ECAES en comunicación e información*. (pp. 96-159). Bogotá, Colombia: AFACOM.
- Barbero, J. M. (2002). Tecnicidades, alteridades: des-ubicaciones y opacidades de la *comunicación en el nuevo siglo*. *Diálogos de La Comunicación*, (64), 8–23.
- Carlos E., V.G. (2009). La relación entre la semiótica y los estudios de la comunicación: un diálogo por construir. *Comunicación y Sociedad*, 11, 37–71. Retrieved from <http://www.scielo.org.mx/pdf/comso/n11/n11a3.pdf> [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0188-252X2009000100003&lang=pt](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-252X2009000100003&lang=pt)
- Esser, F. (2013). The emerging paradigm of comparative communication enquiry: Advancing cross-national research in times of globalization. *International Journal of Communication*, 7(1), 113–128.
- Fabbri, P. (1995). *Tácticas de los signos. Ensayos de semiótica*. Buenos Aires, Argentina: GEDISA.
- Fabbri, P. (2000). *El giro semiótico. Las concepciones del signo a lo largo de su historia*. Buenos Aires, Argentina: GEDISA.
- Fejes, F. (1984). Critical mass communications research and media effects: the problem of the disappearing audience. *Media, Culture & Society*, 6(3), 219–232. <https://doi.org/10.1177/016344378400600303>
- Guzman, I. (2017). *Los encuadres mediáticos durante la campaña electoral presidencial de Colombia 2014*. (Tesis de doctorado). Madrid, España: Universidad Complutense de Madrid.

- Habermas, J. (1982). *Historia y crítica de la opinión pública*. Barcelona, España: G. Gili.
- Herrera, C. D. (2018). Investigación cualitativa y análisis de contenido temático. Orientación intelectual de revista Universum. *Revista General de Información y Documentación*, 28(1), pp. 119–142. <https://doi.org/10.5209/RGID.60813>
- Pérez Serrano, G. (1984): *El análisis de contenido de la prensa. La imagen de la universidad a distancia*. Madrid, España: UNED.
- Horkheimer, M. (2000). *Teoría tradicional y teoría crítica* (Tercera ed.). Buenos Aires, Argentina: Paidós.
- Jensen, K. B. (2014). *La comunicación y los medios*. Bogotá, Colombia: FCE - Fondo de Cultura Económica.
- Lindlof, T. R. (1987). *Natural audiences: qualitative research of media uses and effects*. Norwood, Estados Unidos: Ablex Publishing Corporation. Recuperado de: <https://lib.ugent.be/en/catalog/rug01:000116682>
- Lopez, F. (2002). El análisis de contenido como método de investigación. *Revista de Educación*, 4 (2002): 167–179. <https://doi.org/ISSN-e 1575-0345>
- Lotman, I. (1995). Detrás del texto: notas sobre el Fondo Filosófico de la Semiótica de Tartu (artículo primero). *Signa*, 4: 27–36. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=176452>
- Marcuse, H. (2010). *El Hombre Unidimensional*. Madrid, España: Ariel.
- Mattelart, A. y Mattelart, M. (1987). *Pensar sobre los medios. Comunicación y Crítica social*. Madrid, España: Fundesco.
- McCombs, M. y Evatt, D. (1972). Explorando una nueva dimensión de la agenda setting. *Communication & Society*, 8, 7–32.
- McCombs, M. (2005). A Look at Agenda-setting: past, present and future. *Journalism Studies*, 6(4), 543–557. <https://doi.org/10.1080/14616700500250438>

- Mccombs, M. (2015). Ingredientes para la comunicación política en 2015.
- McQuail, D. (1985). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Buenos Aires, Argentina: Paidós.
- Morley, D. y Silverstone, R. (1990). Domestic communication — technologies and meanings. *Revista Media, Culture & Society*, 12(1), 31–55. <https://doi.org/10.1177/016344390012001003>
- Muñoz, A. (2008). *Por una teoría de la desinformación: el modelo de la comunicación sistemáticamente distorsionada*. Cali, Colombia: Editorial Universidad Santiago de Cali.
- Murdock, G. y Golding, P. (1977). Capitalism, communication and class relations. En: Arnold (Ed.), *Mass communication and society*. (pp. 12-43). Londres, Inglaterra: Open University Press.
- Procter, J. (2004). *Stuart Hall*. Londres, Inglaterra: Routledge. Doi: <https://doi.org/10.4324/9780203496985>
- Reynolds, C. (2019). Building Theory From Media Ideology: Coding for Power in Journalistic Discourse. *Journal of Communication Inquiry*, 43(1), 47–69. Doi: <https://doi.org/10.1177/0196859918774797>
- Rodríguez Díaz, R. (2004). *Teoría de la “Agenda-Setting”: aplicación a la enseñanza universitaria*. Alicante, España: Alaminos.
- Ruíz, E. E. S. (2015). La investigación Latinoamericana de la comunicación y su entorno social: de la comunicación notas para una agenda. En: *Revista Diálogos de la Comunicación*, (August), 25–36.
- Sádaba, T. y Rodríguez, J. (2007). La construcción de la agenda de los medios. El debate del estatut en la prensa española. *Ámbitos*, 16, 187–211.
- Schulz, W. (2004). Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept. *Revista European Journal of Communication*, 19(1), 87–101. <https://doi.org/10.1177/0267323104040696>
- Smith, H.; Suldovsky, B. y Lindenfeld, L. (2016). Mass Communication Research in Sustainability Science: Moving Toward an Engaged Approach to Address Society’s Sustainability Dilemma. *Revista Mass Communication and Society*, 19(5), 548–565. <https://doi.org/10.1080/15205436.2016.1167916>



- Van Dijk, T. A. (1983). Estructuras textuales de las noticias de prensa. *Revista Análisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, 7–8, 77–105.
- Van Dijk, T. A. (1996). Análisis del discurso ideológico. *Revista Versión*, 6, 15–43. <https://doi.org/10.1174/0213474053683149>
- Vattimo, G. (1990). *La sociedad transparente*. Buenos Aires, Argentina: Paidós.
- Wolf, M. (1992). *Los efectos sociales de los Media*. Barcelona, España: Paidós.



## Capítulo 2

- - -

### Aproximación al análisis del discurso de los medios

Approach to media analysis discourse

**Luis Armando Muñoz Joven\***

<https://orcid.org/0000-0001-5084-5069>

#### Introducción

Hay que asegurar la postura epistemológica de la línea de análisis de medios desde lo que se ha llamado hegemonías discursivas. No necesariamente hay que meterse de lleno en el cuento de lo instrumental, cuantificable, aunque sirven métodos tales, sino que hay que pensar que es necesaria una fundamentación en la construcción de conocimiento que se relaciona con la experiencia humana, dado esto en la racionalización discursiva misma. Así, la lógica y el método conducen a analizar el *lenguaje de medios* y la *acción en los medios*.

Si en esa línea se parte de que el lenguaje, la tecnología y el saber de los hablantes en los medios, se presentan como los puntos de partida, deben serlo como estructuras comportamentales de la comunidad de periodismo, de la experiencia pública política, que se entienden desde un contexto histórico de la opinión pública; porque el lenguaje

---

\* Universidad Santiago de Cali  
Cali, Colombia  
(✉) [luis.munoz03@usc.edu.co](mailto:luis.munoz03@usc.edu.co)

---

#### Cómo citar este capítulo

Muñoz Joven, L. A. (2020). Aproximación al análisis del discurso de los medios. En: Aguilera González, P. P. (ed. científico), *Kritica 1.0: contenidos, encuadres y discursos en los medios de comunicación*. (pp. 35-52). Cali, Colombia: Universidad Santiago de Cali.

representa el mundo, y la tecnología con su preeminencia científica, describen como mundo lo dado.

La línea de análisis de medios debe ver esto a favor de la pretensión científica. Hasta ahora lo que se ha hecho en el Observatorio de medios es una investigación que se revierte en desarrollo tecnológico, de lo cual se ha hecho un aparato para analizar. Pero, eso debe sostenerse sobre una base de predicados de las estructuras del mundo, puesto que, de no hacerse tal tecnología alcanzada por el Observatorio, andaría sin esquemas explicativos y a nivel investigativo crea una atmósfera de retraso en el análisis de la comunicación social. Las estructuras sirven para construir el conocimiento y los saberes de los discursos de medios propios de la comunicación y la publicidad.

Al seguir haciendo tecnologías y aparatos analíticos se vuelve hacia lo técnico, se vuelve hacia un mecanismo que, como modo de construcción de conocimiento, cuestiona qué tiene que ver con lo social. Es decir, ya no tanto debe ser sobre el conocimiento cuantitativo (porque de ello ya se muestra algo), sino sobre el saber contenido en el discurso de la noticiabilidad, de la que habla Martini (2000). Estas son las características del aparato en el Observatorio de Medios: a) que permite el conocimiento de información, b) que proviene de la relación causal que da cuenta de premisas, c) del porqué del funcionamiento de los medios, d) del sentido que crean sobre las cosas emitidas (fotografías, infografía, titulares, leads...). Eso es claro, pero el saber contenido en el lenguaje de la noticiabilidad da cuenta de las maneras como los sujetos se representan a sí mismos y al mundo mediático, del sentido que alcanzan en sus ocupaciones (periodistas, publicistas, etc.) y los modos de realización comunicativa entre unos y otros. Entonces, hace falta darles realidad en el campo discursivo, de la experiencia del lenguaje y acción.

Nos hace falta que lo histórico-discursivo sea tenido en cuenta en otros elementos fundamentales que infieren al ser humano y no tanto a la máquina. Hay que identificarse con el concepto de *análisis discursivo de medios*, pero ¿cuál es? Hay que adelantarse a ese conjunto de proposiciones que muestran el camino, como el aprehender sobre el análisis de medios que se da mediante su definición (un introducir una cosa determinada en otra, que puede inducir a conocer, lo que se

distingue, se divide o se pone desde categorías), o el comprender (llevar en conjunto, de la mano, darse cuenta de que hay algo allí, como el esclarecer, que se pone a la luz) sobre la línea mediante la descripción (el relato que muestra cómo están las cosas que llevan al preguntarse, o la desagregación de las características que hace pensar aquello que interroga por el análisis de medios; extender el asunto del análisis de medios en un orden, el de poner enfrente algo, extenderlo enfrente para que se vea) o entenderla (que depende de su tiempo y que logra sentido, con aquello que se gana como concepto) mediante la explicación. Es que no hay que transformar el mundo pensando la línea, sino que hay que interpretarlo. Hay que considerar que es una forma en la que el Observatorio puede hacer investigación.

Epistemológicamente hay que pensar qué subyace tras el velo de lo tecnológico. Esa base que permite esta situación, necesariamente estaría proponiendo una tarea sobre el pensar en la profesión comunicativa misma. El problema debe ocupar un lugar en la formación y el estudio tanto de la cultura como de los sujetos dentro de ella, y por eso es importante tener el estudio del lenguaje como base.

El reconocimiento de estas ideas puede rayar en lo que se ha puesto sobre la comprensión y la realización del sentido del mundo de los medios. Es necesario, pero orientado esto en las preguntas que ameritan ser cuidadas desde la Comunicación y la Publicidad: ¿cómo se construye periodismo, el conocimiento actualizado que implica socialmente? ¿cómo se puede realizar el lenguaje o pensar el mundo, las acciones de comunicación y publicidad? Muñoz y Arce (2018) ponen en discusión lo que importa por ahora, entonces, no es desarrollar el conocimiento científico de la comunicación y la publicidad, sino comprender su estructura bajo la línea de análisis de medios. Así que hay que interrogar lo que se quiere saber, qué es y cuál es el interés de saber sobre el análisis de medios.

Hay que considerar el saber y el entender más desde la experiencia discursiva, porque los que conocen de análisis de medios son los que han tenido el saber de la observación de la vida práctica política. Pero inferir desde allí también que los expertos saben el “qué” y no el “por qué”. Y es preferible en el caso epistemológico, en la estructura (*in categoriem*), el por qué (*existere*) - *un sacar de adentro y poner afuera*- y la causalidad.

## 2.1 Hacia el análisis del discurso de los medios de información social

Hay que pensar que la preocupación central de la comunicación se va desplazando. Por un momento fue la concepción matemática de la comunicación, la aparición de los medios, el uso de lenguaje, en otro la intersubjetividad humana tras los avances tecnológicos o la reflexión de la cibernética o de la relación hombre-máquina; ahora se encuentra desde la *observación*, como actividad descriptiva, de las formas en que influye el mensaje y en las que la temática dual se manifiesta cuando el mensaje es el medio y el medio es el mensaje.

Allí ha surgido la búsqueda de un fundamento que se pudiera ubicar en el contexto mediático de la manera como se crean *discursos* de la realidad, o cómo se *habla* de la realidad, de la vívida experiencia periodística. Hoyos y Vargas (2002) muestran las posibilidades de reflexión que entran en la perspectiva de la teoría crítica de la sociedad, en el desarrollo de las *ciencias de la discusión*; es decir, el *sentido del discurso* en el análisis de la comunicación (en términos de teoría de la comunicación) se esclarece:

- a) en el sentido de la vida discursiva de las personas y su relación con los medios,
- b) en el sentido de la dinámica comunicativa que se descubre en las empresas de medios como emisores o enunciadores de discursos, y
- c) en el sentido del discurso como un cierto saber a partir de la comprensión de que *se produce lo que se dice*; es decir, como una actividad descriptiva de la comunicación que se visibiliza con el lenguaje de los medios.

Sin embargo, al estudiar la comunicación se pretende describir su doble operar subjetivo e intersubjetivo, puesto que permite experimentar y ver cómo la *intencionalidad del lenguaje de los medios* es un aspecto que debe tener mayor explicitación. El sentido, entonces, se debe a presupuestos como: “que el lenguaje es el todo de la experiencia humana, que el lenguaje es la experiencia subjetiva de comprender y construir sentidos que pueden ser significados compartidos intersubjetivamente, y que el lenguaje sólo funciona situado y situacionalmente” (Wittgenstein, 1988, p. 517).

Justo por el sentido del discurso es que se piensa en la significación (de cómo se habla de la realidad). La actividad descriptiva lleva a ello, a pensar el lenguaje al estilo de John Searle (1992), que el sentido y la significación están determinados por la intencionalidad. Así, la *comunicación es el horizonte* que hace del lenguaje una sedimentación de la experiencia y tiende a la realización intersubjetiva o comunitaria. Entonces, hay que identificar dos aspectos: a) el análisis de la comunicación y b) la crítica de medios.

- a) El análisis de la comunicación se caracteriza por su compromiso con la sociedad a partir del desarrollo crítico de las ciencias de la discusión. El estudio debe orientarse no sólo a la actividad descriptiva, sino hacia la comprensión de la *racionalidad comunicativa*, como esquema epistemológico de las ciencias, el sentido participativo de la democracia y la comprensión de la ética del discurso. Este sentido de la comunicación parte de la investigación social que apunta hacia una actualización de las maneras de entendimiento o de la razón comunicativa motivada por Jürgen Habermas (2001).
- b) La crítica de los medios tiene una compleja relación con las ciencias, con la cultura, el arte, la publicidad, el periodismo... en tanto que existe una imbricación entre el uso del lenguaje y la sociedad. De ahí que se piense que exista un análisis de la comunicación de talante interdisciplinario.

Estos aspectos nos llevan a concebir un solo cuerpo epistémico que el análisis de medios contemplaría en los *asuntos de mediación* como lo ha introducido Jesús Martín Barbero (2001): el influjo de la autoridad y dominio de los medios; la incidencia histórica de la política y la publicidad en la constitución de los medios; la actualización de los estudios de los medios de comunicación y la cultura de masas; la crítica a la socialización de los medios frente al individuo, el género, el sexo, la salud, la política, la familia, el periodismo, la publicidad y el espacio público de la comunicación.

Los asuntos, como puede llevarse a mera actividad descriptiva, pueden mostrar que se deben a prácticas sociales que se dan como horizonte de la comunicación. La racionalidad comunicativa se desa-

rolla en las prácticas sociales, las cuales se constituyen, de sentido y significado, como discursos de las mismas. Por ejemplo, “si una práctica social no es coherente con el discurso emancipador, se devela lo ideológico de sus concepciones socio-políticas y también filosóficas” (Hoyos y Vargas, 2002, p. 180).

Habermas (2001), al final de la Teoría de la Acción Comunicativa, le critica a Weber una parte de su teoría de la racionalidad, en tanto que los discursos ideológicos no deben llevar a la administración total; más bien, hay que pensar que existen otras esferas de la vida humana que tienen su propia racionalidad. Habermas (2003) piensa que se busca enriquecer el sentido del trabajo social y ampliar el de racionalidad, de suerte que no se aplique sólo al proceso de producción, basado en la ciencia, la técnica y en la acción estratégica que organiza medios para determinados fines, sino que alcance las relaciones sociales, la moral, la política, las instituciones, el arte y la crítica cultural.

Al no pensarse más en la unidad de la fuerza de trabajo social, o en la producción (aunque puede surgir otra vuelta al respecto), la preocupación central se desplaza en su reflexión hacia la teoría de la acción comunicativa, hacia la racionalidad intersubjetiva discursiva (Hoyos y Vargas, 2002, p. 188). En suma, es mostrar cómo el desarrollo humano consiste a la vez en el progreso técnico y en la emancipación política, en el avance de la ciencia y en el de la crítica reflexiva, en la reproducción material y en el desarrollo simbólico del mundo de la vida. Son discursos que entran en contraste, y que en el caso de Habermas lo hace evidente como nuevo paradigma.

Los medios de información y comunicación están inmersos en este paradigma. Es desde allí que se puede llevar a análisis todo lo que interfieren discursivamente, tanto enunciados, mensajes, que son producidos en la dinámica comunicativa, tal como lo advierte Habermas (1988) de tres tipos de acciones constitutivas del mundo de la vida: trabajo, lenguaje e interacción social.

Así, el filón epistémico enunciado por Habermas (1994) queda orientado sobre acciones e intereses que van a dar en la producción de conocimiento de la investigación social cuando el mensaje es el medio y el medio es el mensaje. Lo cual muestra que se puede guiar el análisis



de medios hacia las ciencias de la discusión: (empírico-analítico) que permite la actividad descriptiva de una racionalización de los procesos de trabajo, de la técnica; (histórico-hermenéutico) que proporciona una relación racional con la dimensión significativa de la cultura, articulada en discursos, textos, en las formas materiales de la dimensión del lenguaje; y (crítico-social) que hace consciente las diferentes formas discursivas del poder y su carácter reflexivo, emancipatorio. “Gracias a este saber reflexivo es posible una crítica desestabilizadora de la dominación en búsqueda de formas de organización social, de socialización y de identidad, capaces de resistir en todo momento la pregunta por su legitimidad” (Hoyos y Vargas, 2002, p. 189).

Finalmente, las ciencias de la discusión acuerdan que el desarrollo de estos aspectos conforma discursos que vigorizan la reproducción tanto material como simbólica del mundo de la vida y que permiten un manejo cada vez más racional de los procesos de trabajo, lenguaje y poder. La reflexión de estos tres aspectos, en el Observatorio, surge del sentido de la fuerza de trabajo en la comunicación, de la experiencia de *los intereses vitales de la cotidianidad y no meramente como observación de datos*. En contraste, el análisis de medios sobrepasa esta dificultad de hacer mera actividad descriptiva, la cual deviene del carácter ideológico introducido por el positivismo de los métodos científicos.

## 2.2 Las posibilidades en el análisis del discurso de la información

El concepto de análisis del discurso de medios que hasta ahora hemos introducido de una forma más bien intuitiva, se refiere a un sistema de pretensiones particulares del uso del lenguaje en el ámbito de los medios que logra anidar sustancialmente como género histórico-lingüístico. Primero, hay que notar la distinción en tal ámbito [a]; y luego, hacer notar lo que implica la relación medios de información y esfera pública [b].

### a) *En el ámbito de los medios*

El ámbito de los medios ha estado enunciado como en una misma vía, de información, de difusión, de comunicación, se nombran equitativamente. Como sinónimos se usan en el saber cultural, pero no tienen implicaciones semánticas iguales. La información y la comu-

nicación son conceptos distintos si se emplean correctamente. La relación que impera en la comunicación es el diálogo,

No el seudo-diálogo entre un padre autoritario y el hijo, el verdugo y la víctima, un anunciante de productos y el consumidor, un jefe de Estado y los periodistas en rueda de prensa oficial, sino el verdadero diálogo *inter pares*, en plena libertad sin prevaricaciones ocultas o evidentes ni argumentos prohibidos, entre interlocutores no programados para respuestas estandarizadas, dispuestos a alcanzar dialécticamente una verdad superior a la de sus respectivos puntos de vista iniciales y en condiciones públicas o privadas elegidas sin coacciones (Pasquali, 1990, p. 48).

El ámbito de los medios es el ámbito de la esfera pública, que se da en condiciones de la democracia, porque hay una relación soberana de mantenimiento entre el poder y la opinión pública. Sin embargo, la información resta esa idea de diálogo que existe en el ámbito de los medios, puesto que en su efecto se orienta sistemáticamente a cada posible selección de reproducción en el sistema de un mensaje desde un punto a otro.

Comunicación no es información, comunicación pública no es información pública. Los mensajes políticos se transmiten en *medios de información*, dado que los medios funcionan como aparatos ideológicos que sólo permiten el paso de mensajes en un solo sentido. No hay diálogo, porque en los medios de información sólo habla quien los dirige “a una masa de ‘interlocutores’ mudos que sólo reciben mensajes, sin contrarréplica” (p. 48).

Muñoz (2008) explica que la comunicación e información son utilizados en el ámbito público, pero como programación de *información-orden*, *información-estratégica*. La *difusión* de mensajes queda incluida en esta última. Lo que puede ser común en estas concepciones es su proceso de envío de mensajes, pero se diferencia de la comunicación, por el uso de canales naturales (en la plaza pública, cara a cara), artificiales (llamadas telefónicas, internet que permiten interacción en un medio), de envío y recepción en un proceso de comprensión mental de reciprocidad entre hablante y oyente. Así, la información funciona dentro de la comunicación.

La información publicitaria, que deviene de las relaciones públicas, niega de raíz el diálogo, puesto que tiende a ser información para producir consumo, *perceptores precondicionados*, como efectos perlocucionarios de la actividad estratégica o de la comunicación sistemáticamente distorsionada (Muñoz, 2008, p. 87). Y esto infiere que “ciertas relaciones humanas virtualmente comunicacionales [aparentemente comunicativas] degeneran en relación informativa, por dificultades de retorno de mensaje propias del canal utilizado, o por controles unilaterales de los medios comunicantes” (Pasquali, 1990, p. 51).

b) *En la esfera pública y Medios*

La actividad periodística impera y contrasta con aquellas pequeñas formas de discusión política que quedan relegadas al ámbito académico. Discusión que sí se da en los observatorios de medios: en tiempo electoral y en temáticas coyunturales (de feminismos, comunidades LGTBI, feminicidios, marchas por la paz, marchas y paros por la educación, paros camioneros...). Pero el género periodístico se alimenta de lo inmediato que no permite la discusión pública racionante.

Si los ciudadanos tuvieran una cultura de la discusión, les tocaría apropiarse del lenguaje propio del uso de los medios de información, de la discusión política, como público racionante; en este sentido, como lo exige el consumo, sería en forma de recepción individual. Quizá una forma aislada, no colectiva, en la que el racionamiento se transforma en consumo, en su vida íntima. El consumo, entonces, es sustituto de esa forma colectiva, esa forma de *socialidad*. Pero la ciudadanía en esta situación, como auditorio consumidor, se vuelve a sí mismo como masa, no como público. Y la opinión pública se impone de una forma distinta, ya no tiene su carácter de originarse entre la discusión pública, sino que resulta desde la influencia personal que se resuelve desde los medios de información.

El racionamiento de lo público se vuelve consumo cultural, mercancía. Las decisiones que se construyen sin el carácter de racionalidad comunicativa empiezan a destacarse en los propósitos unidireccionales que buscan el consentimiento de las personas, sobre todo en tiempo electoral (con exposiciones sobre las necesidades básicas humanas, los proyectos urbanos, etc., donde se destaca el acto de prometer electoral como disfraz del alcance de reputación entre las personas).

Los grupos aislados que no conciben que la ciudadanía esté subsumida en el efecto de los medios de información, en la acción estratégica de las relaciones públicas, adoptan la postura de buscar alianzas en asociaciones y partidos para involucrarse en lo que queda de la esfera pública. En estas organizaciones se devela una actividad política que origina ideas, que luego las lleva también al consumo de los ciudadanos para el conocimiento, para la información, para alcanzar consentimiento (Muñoz, 2008, p. 88).

Los medios de información son empresas de negocio económico que sirven a intereses particulares políticos y comerciales, vendiéndoles espacios publicitarios, lo que permite el consumo de intereses privilegiados. La libre competencia permite que existan contrincantes en la actividad *plebiscitaria*, que pueden mediar en las decisiones políticas de los ciudadanos, configurando una actividad lícita de una clase aventajada que tiene sus intereses en cada acción teleológica de los partidos o asociaciones involucradas. Por ejemplo, el plebiscito por la paz en Colombia; el gobierno colombiano guardó la apariencia comunicativa, para mantener vivos los intereses del gobierno, para mantener la apariencia de la vida pública. El gobierno se ha hecho ideas del negocio político con el uso de los medios, de pensar a los ciudadanos como consumidores, y si que el negocio es económico, pues los ciudadanos son clientes.

### **2.3 El análisis de la esfera pública pensada desde los medios de información**

Podemos considerar dos aspectos hasta aquí:

- a) Lo que no pase en los medios de información es algo que no está en los objetivos de quien piense en la esfera pública. Partidos y asociaciones logran que su saber técnico, a través de las relaciones públicas, encarnen en el trabajo publicitario de la esfera pública.
- b) La vida pública se ajusta en el lugar de desarrollo del consumo y fortifica la notoriedad pública. Los medios de información sirven a formar o deformar la vida pública de sus consumido-

res. La publicidad va a los consumidores y en esa misma vía las relaciones públicas a la construcción de la opinión pública.

El análisis discursivo revisa lo que producen las técnicas de las relaciones públicas, tal como la experiencia electoral ha demostrado: en el contenido de las propagandas, en cómo ciertos mensajes logran una falsa conciencia, en cómo los debates televisados logran una opinión no pública, etc. La tarea está en evaluar la propaganda de “lo público”, la reputación del agente político, la decisión de publicitar una foto, la idea en un titular o en un sumario. Hay que tener en cuenta que cuando estas técnicas funcionan como acción estratégica encubierta, el raciocinio de las personas ya no se hace crítica, sino que se muestra conforme respecto de lo que dicen las personificaciones públicamente representadas (personalidades de la farándula, el deporte, etc., haciendo parte de la acción estratégica). La política como espectáculo, el cultivo de la imagen y de los valores comunicacionales del político, el impacto de una acción reflejada en los medios, son elementos que han condicionado la vida política desde los tiempos de la prensa liberal, pero su influencia ha llegado a costas insospechadas con la aparición y hegemonía de la televisión e internet.

El análisis del discurso de medios estudia parte de la distinción entre información y comunicación, cuando en ambos casos nos conducen a entender que somos capaces de analizar el *lenguaje de medios* y la *acción en los medios*. Esto involucra el análisis de la distorsión en el proceso que contiene la acción estratégica orientada a particulares propósitos, y en donde conocimiento y acción pertenecen a un mismo proceso instrumentalizado.

Una teoría de la desinformación alcanza a describir que la objetividad que se fomenta en los medios de información social es mera apariencia; así mismo, que la responsabilidad de los especialistas del manejo de las fuentes (de información), los directores y los emisores que tienen la posibilidad de elegir qué información, cuántos cortes técnicos y hasta dónde debe ir la información están sumergidos en el ámbito de las relaciones públicas (Muñoz, 2008, p. 90).

El Observatorio ya ha tenido la experiencia en el ámbito electoral con la Alcaldía de Santiago de Cali en 2005, la MOE en 2007 (y otros), y

su intención -que va más allá del análisis de contenido- considera la posición creada como opinión que se fortalece en la reputación de carácter informativo en la prensa, en el prestigio de la representación de los miembros de la vida pública, también el ámbito de la autoridad de sus organizaciones que orientadas por las relaciones públicas no tienen que ver con opinión pública, sino con opinión pública fabricada.

La prensa destaca el prestigio y no la crítica. Hemos considerado que el modo generalizado de la propaganda política es ilustración y guía, información y publicidad comercial, pedagogía y manipulación. Cuestiones que logran profundas divergencias respecto a la forma de su instrumentalización.

El análisis del discurso define que el lenguaje de la vida pública es sustituido por la pedagogía de los medios que coordinan la acción; comprende que la transformación de la esfera pública conserva los intereses de partidos y asociaciones; describe que en el contexto en que los individuos desarrollan su vida de relación, los individuos socializados bajo el control de patrones sociales dominantes, actúan en el espacio público político-cultural, en donde la cultura de masas genera a través de los medios de información de masas una obediencia cuasi generalizada hacia las instituciones políticas.

## 2.4 La función de los medios y la desinformación

La desinformación es comunicación sistemáticamente distorsionada, implica entender las deformaciones del mundo de la vida que sólo adoptan la forma de una cosificación de las relaciones comunicativas en la sociedad (p. 91). Igualmente, el análisis del discurso de medios comprende que la vida pública depende de mecanismos de integración sistémica, de una cosificación de las relaciones comunicativas que son sustituidas por una *simulación comunicativa*.

El análisis del discurso de medios entiende que la vida pública que produce la comunidad de periodismo, logra una cosificación de las relaciones interpersonales o comunicación sistemática del género periodístico, que evidencia no sólo actos asertivos, sino la desinformación y las perturbaciones comunicativas. Se puede asumir así:

- a) el potencial que tienen los medios de información, advertida antaño por Horkheimer y Adorno, concuerda con que los procesos de comunicación controlados a través de los medios de información sustituyen aquellas estructuras de comunicación que servían a la discusión pública;
- b) los medios penetran en el lenguaje comunicativo cotidiano con contenidos de la cultura, la política, y sustituyen los vacíos de la esfera pública;
- c) la industria cultural muestra dominio sobre lo público y lo trasmuta en masa.

El lugar de enunciación pedagógico de los medios somete al auditorio a una acción de formación, que puede entenderse a través de procesos lingüísticos, construcción discursiva de la voluntad en los sujetos y desarrollo de la conciencia moral. En términos de la esfera política, con pretensiones de consenso que dependen de los presupuestos de la acción comunicativa.

Cuando se lleva un enunciado publicitario a una acción estratégica encubierta la situación discursiva se desprende de un modelo defectuoso de la comunicación. Los medios de información tienen ese potencial que posibilita los espacios públicos televisivos *on-line*, que refuerza la eficacia de los controles sociales.

La desinformación, que puede ser entendida tras un análisis del discurso, permite considerar la posible desviación de la racionalidad comunicativa. Se puede ilustrar, cuando un presidente de la república *dice lo que se produce*, y al contemplar lingüísticamente su discurso en contraste con la maquinaria ideológica, *se produce lo que se dice*. Martínez (2005) entiende que rastrear los conceptos de esta doble vía analítica que permite comprender la dinámica comunicativa o enunciativa.

La tarea de los estudios de análisis discursivo de medios está en concebir el modelo defectuoso irracional de la comunicación mediante una teoría de la desinformación. Puesto que los elementos de la dimensión pública que se destacan en el análisis de medios involucran el tema de la comunicación social y política en el género periodístico:

- a) la opinión pública es un mero tema que puede mostrar el ámbito

del *saber técnico* y sus reglas de las relaciones públicas, el mercadeo y la publicidad política; y b) la desinformación es otro tema que contiene una carga significativa respecto de la manipulación de intereses políticos que van dejando huella en la conciencia social.

En ambos casos, el espacio problemático se da cuando el emisor, que ocupa un lugar preponderante en la acción comunicativa, alcanza la acción estratégica encubierta con fines particulares.

La intención lograda de desinformación, o su efecto perlocucionario, así como tiene un énfasis psicológico, involucra unas operaciones realizadas por emisores especializados (con saber utilizable en técnicas y estrategias). Su labor, de agentes emisores, debe concebirse en la utilización de propaganda y otros métodos para influir en la opinión, actitudes, emociones y comportamientos de grupos de personas. Sin lugar a dudas, contiene una orientación utilitarista, de ingeniería del consentimiento (Muñoz, 2008, p. 79).

La importancia de estudiar un modelo defectuoso de la acción comunicativa, significa que la desinformación, la incomunicación, y otros elementos irracionales sirven para examinar el papel de los medios de información y su compromiso con la opinión pública. Este modelo infiere una patología en la esfera pública, en la racionalidad comunicativa, en el entendimiento lingüístico, en la construcción de la opinión pública y en las relaciones públicas políticas; porque la dimensión pública tiene su carácter instrumentalizador en el mundo social.

Este carácter de irracionalidad, constituye la fuente del modelo defectuoso de la acción comunicativa. Su función es llevar a fin una opinión pública fabricada, una “comunicación pública orientada estratégicamente hasta el efecto perlocutivo de un público que ha perdido su interés en lograr una discusión pública” (Muñoz, 2008, p. 80).



## 2.5 Conclusiones

El análisis del discurso de medios evalúa, describe, narra, comprende, interpreta, define, determina, responde... en cada caso a la acusación de irracionalidad, a los intereses que infieren en la racionalidad comunicativa. Su crítica persigue las formas de entendimiento que muestran la distorsión en los enunciados de los medios, entre hablantes como enunciadores y oyentes como enunciatarios, y en los espacios en lo que la vida pública está por fuera de la situación ideal de diálogo.

El análisis de emisiones, noticiabilidad, manifestaciones públicas pone en evidencia la estructura de la discursividad del medio, su comunidad de enunciadores, hasta el punto de ponerlos en frente a sus oponentes, pares o aliados. Esto caracteriza la producción lingüística de la información pública, en tanto que el análisis puede encontrar aspectos de distorsión, ocultamiento, simulación, como una patología que ha logrado profesión en la cultura política, con el saber técnico de los especialistas de las relaciones públicas.

El análisis de la desinformación comprende lo que se hace en la esfera pública, en la acción estratégica de los emisores (organizaciones, asociaciones, partidos, medios partidistas) que influyen en la concepción de la comunicación pública o de la opinión pública política. En este contexto, la desinformación se concibe como una herramienta de las relaciones públicas de estrategia política, que puede ser al dar información intencionadamente manipulada al servicio de ciertos fines, dar información insuficiente, o por la omisión y falta de información pública.

El análisis del discurso de medios pone en evidencia la existencia de un modelo defectuoso de la comunicación social. En consonancia, se describe como consecuencia del ámbito creado para la esfera de la desinformación. El modelo permite la acción de desinformar con vistas a la consecución de un propósito, con acciones de encubrimiento de las intenciones reales; para ocultar información, despistar, disfrazar y simular una acción asertiva (informativa, declarativa...).

Sabemos que quien engaña se comporta irracionalmente, pero la cuestión es grave si quien se deja engañar consciente o inconscien-

temente entrega sus capacidades a una información de quien puede actuar en su contra. En la vida cotidiana la falta de información condena a la ignorancia.

El papel que cumple el análisis del discurso de medios es poner en evidencia lo que aparece en el modelo defectuoso de la comunicación, en el plano de la esfera pública. Le corresponde encontrar las características de la labor de los especialistas políticos y relacionistas públicos, quienes se guían por su modelo de comunicación sistemáticamente distorsionada, por la relación significativa sobre el fin estratégico, por el efecto perlocutivo que se desarrolla desde el mismo medio de comunicación. Es ante todo una descripción discursiva del proceso del modelo, que pasa por tácticas inmersas en las políticas, las estrategias militares y las regulaciones económicas.

## Referencias Bibliográficas

- Aguilera, P. (2005). Observatorio de Medios, En *Revista Papeles de Comunicación*, Facultad de Comunicación y Publicidad, Universidad Santiago de Cali, Santiago de Cali.
- Aranguren, J. L. y Camps, V. (1991), *Ética comunicativa y democracia*. Barcelona, España: Crítica, .
- Calhoun, C. (1996). *Habermas and the Public Sphere*, Massachusetts Institute of Technology.
- Durandin, G. (1995). *La información, la desinformación y la realidad*. Barcelona, España: Paidós.
- Habermas, J. (1964). "Offentlichkeit". (ein Lexiconartikel), Fischer Lexicon, Staat und Politik.
- Habermas, J. (1981). *Historia y Crítica de la Opinión Pública*. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili.
- Habermas, J. (1988). *Conocimiento e Interés*, Ed. Taurus, Madrid.
- Habermas, J. (1994). *Ciencia y Técnica como "Ideología"*. Madrid, España: Tecnos.
- Habermas, J. (1998). *Escritos sobre moralidad y eticidad*. Barcelona, España: Paidós.
- Habermas, J. (2001). *Teoría de la acción comunicativa*, Tomo I y II. Barcelona, España: Taurus.
- Habermas, J. (2003). *La ética del discurso y la cuestión de la verdad*. Barcelona, España: Paidós.
- Hoyos, G. y Vargas, G. (2002). *La Teoría de la Acción Comunicativa como Nuevo Paradigma de Investigación*. Módulo 2., ed. Bogotá, Colombia: ARFO.
- Martín-Barbero, J. (2001). *De los medios a las mediaciones*. España, Barcelona: Gustavo Gili.
- Martínez, M. C. (2005). *La dinámica enunciativa del discurso*. Cali, Colombia: Universidad del Valle.

Martini, S. (2000). *Periodismo, noticia y noticiabilidad*. Bogotá, Colombia: Norma.

Muñoz, L. A. (2008). *Por una teoría de la desinformación. El modelo de la comunicación sistemáticamente distorsionada*. Cali, Colombia: Universidad Santiago de Cali.

Muñoz, L. A. y Arce, Á., (2018), Análisis de las esferas pública y privada en los medios de comunicación, en *Comunidades Epistemológicas. Investigando la actualidad desde diversas disciplinas*, Colección Dirección General de Investigaciones, Cali, Colombia: Universidad Santiago de Cali.

Pasquali, A. (1990). *Comprender la Comunicación*. Caracas, Venezuela: Monte Ávila.

Quiñones, B. (2009). *Pido la Palabra. observar, incidir, participar*, Universidad Nacional de Colombia. Bogotá, Colombia: Instituto de Estudios en Comunicación y Cultura IECO.

Searle, J. (1992). *Intencionalidad: un ensayo en la filosofía de la mente*. Madrid, España: Tecnos.

Shannon, C. y Weaver, W. (1962). *The Mathematical theory of Communication*. Illinois, Estados Unidos: The University of Illinois press. Urbana.

Wittgenstein, L. (1988). *Investigaciones filosóficas*. D. F., México: Crítica.

## Capítulo 3

- - -

### **Agenda *setting* y *framing* – modelos para el análisis del proceso comunicativo<sup>1</sup>**

Agenda setting and framing - models for the analysis of the communicative process

**Ingrid Jovana Guzmán Beltrán\***

<https://orcid.org/0000-0001-5645-6507>

Nota: Este capítulo ha sido elaborado a partir del Marco teórico desarrollado para la Tesis Doctoral Inédita de la autora “Framing aplicado: los encuadres mediáticos durante la campaña electoral presidencial de Colombia 2014” (Guzmán, 2016)<sup>2</sup>.

El presente capítulo expone el escenario conceptual y metodológico de dos de las teorías con mayor vigencia en procesos de investigación aplicada dentro del campo de la opinión pública, el análisis del

---

<sup>1</sup> Este capítulo ha sido elaborado a partir del Marco teórico desarrollado para la Tesis Doctoral Inédita de la autora “*Framing* aplicado: los encuadres mediáticos durante la campaña electoral presidencial de Colombia 2014” (Guzmán, 2016).

<sup>2</sup> Para consultar la tesis completa puede acceder a <https://eprints.ucm.es/42062/1/T38623.pdf>.

---

\* Universidad Santiago de Cali  
Cali, Colombia  
✉ [ingrid.guzman01@usc.edu.co](mailto:ingrid.guzman01@usc.edu.co)

#### Cómo citar este capítulo

Guzmán Beltrán, I. J. (2020). Agenda setting y framing – modelos para el análisis del proceso comunicativo. En: Aguilera González, P. P. (ed. científico), *Kritica 1.0: contenidos, encuadres y discursos en los medios de comunicación*. (pp. 53-106). Cali, Colombia: Universidad Santiago de Cali.

discurso y la comunicación política: *Agenda setting* o Establecimiento de la Agenda y *Framing*<sup>3</sup> o Encuadre. Este acercamiento pretende delimitar el contexto en el que se estudian los dos momentos más relevantes del proceso comunicativo, a través de la caracterización del discurso y sus encuadres.

De acuerdo a lo anterior, se expondrán las bases teóricas de la *agenda setting* así: 1) su desarrollo teórico y metodológico, 2) las razones de interiorización de la agenda, 3) la configuración de la agenda mediática, 4) los elementos más relevantes del establecimiento de la agenda (temas, relevancia y proximidad) y 5) los tipos de agenda más estudiados: la agenda mediática<sup>4</sup> y la agenda pública<sup>5</sup>.

Posteriormente, se recoge una visión global de la potencia e idoneidad de la teoría del encuadre como soporte de análisis: 1) Origen del *framing*, 2) *framing* en el discurso Mediático y 3) metodología en estudios sobre *framing*. Finalmente, se incluye un breve apartado en el que se exponen algunos detalles sobre la discutida conexión entre *agenda setting* y *framing*, destacando su complementariedad dentro del análisis del proceso comunicativo.

---

<sup>3</sup> Aunque se desarrollará más adelante, es preciso reseñar que se denomina *framing* a la corriente de estudio que analiza la acción de seleccionar algunos aspectos de la realidad percibida y hacerlos más prominentes en el texto comunicativo, de manera que promuevan definiciones particulares acerca de los problemas, interpretaciones causales, evaluaciones morales y/o soluciones para el asunto descrito (Entman, 1993, p. 52), lo que contribuye a la construcción de la realidad que hace el público.

<sup>4</sup> La agenda mediática se refiere al conjunto de noticias que seleccionan y destacan los medios de comunicación en su labor de presentar a las audiencias los acontecimientos más importantes del momento (McCombs y Shaw, 1972).

<sup>5</sup> La agenda pública o agenda del público se entiende como el conjunto de temas que se plantean en función de lo que piensa una persona, lo que comparte con otros y aquello que la persona considera como temas relevantes emitidos por los medios de comunicación (DeGeorge, 1981).

### 3.1 Establecimiento de la agenda temática (*Agenda setting*)

La teoría de *agenda setting* o establecimiento de la agenda engloba un conjunto de reflexiones que, desde finales de los años sesenta del siglo XX, han intentado explicar el influjo que pueden llegar a ejercer los medios de comunicación sobre sus audiencias. Parte de las hipótesis de la corriente crítica sobre los efectos de los medios, y de aquellas formuladas por teóricos que, como Lippmann (2003 [1922]) o Cohen (1963), hablaban de la influencia de los medios de masas en la formación de la opinión pública.

La teoría de establecimiento de la agenda sostiene que la conducta de los ciudadanos se puede ver influenciada por la **transferencia de relevancia de los temas** de la agenda mediática a la agenda pública (McCombs, 1996). Gracias al debate que suscita, la *agenda setting* ha llegado a convertirse en una de las teorías más prolíficas dentro de la investigación mundial sobre los efectos de los medios de comunicación (McCombs y Shaw, 1972; Funkhouser, 1973; Iyengar y Kinder, 1987; Canel et al., 1996; Rodríguez y Bouza, 2007; Rodríguez y Castromil, 2010), dotada de la versatilidad necesaria para adaptarse a la indagación de los nuevos escenarios mediáticos (Aruguete, 2017; Rubio, 2014; Kushin, 2010; Calvo, E. 2015; Artwick, 2012; Ríos et al, 2018).

Ha sido precisamente el carácter universal y flexible de la teoría de *agenda setting* el que le ha permitido evolucionar y llegar a convertirse, junto al *framing*, en uno de los modelos más importantes para el estudio de los efectos de los medios en la configuración de la opinión pública (Scheufele y Tewksbury, 2007).

Este acercamiento toma como punto de partida la existencia de cierto consenso teórico y empírico con respecto a la complementariedad del establecimiento de la agenda y del *framing* en el estudio de fenómenos mediáticos, políticos y públicos. En ese sentido, más que profundizar en el debate científico sobre los dos modelos y sus niveles de análisis, se abarcarán aquellos conceptos clave que den soporte teórico a cualquier proyecto de análisis de discurso (sea del campo disciplinar que sea), que pretenda enriquecer el campo de estudio.

### 3.2 Establecimiento de la Agenda

A partir de la Revolución Industrial (finales del siglo XVIII - mediados del siglo XIX) y con la llegada de la Modernidad<sup>6</sup>, la emisión y recepción de información se ha convertido en una dinámica prioritaria para las sociedades. La necesidad psicológica que tienen los individuos de vigilar constantemente el entorno ha provocado que el papel de los medios informativos no sólo adquiera un rol destacado en la cotidianidad, sino que también sean asumidos como un ente social capaz de aportar una parte prioritaria en el proceso de construcción de la realidad.

En esta línea, Lippmann (2003) afirma que los medios informativos determinan los mapas cognitivos que hacen las audiencias del mundo y que la opinión del público responde a un pseudo-entorno construido por los medios. Lippmann (2003) afirmaba que los individuos al no conocer directamente la realidad de los acontecimientos, se limitan a acumular experiencias de segunda mano vistas a través de las interpretaciones de los medios de comunicación. Por su parte, Mozón (1990) habla del pseudo-entorno como “realidad de segunda mano”, una realidad construida a partir de lo que leemos o vemos a través de las distintas plataformas comunicativas o lo que nos cuentan nuestro amigos o familiares a través de las redes sociales, por ejemplo, y no de la experiencia directa con el hecho mismo.

La reflexión introducida por Lippmann (2003) acerca del impacto de los medios sobre las imágenes que tenemos en la cabeza y la célebre frase de Cohen (1963) “La prensa no tiene mucho éxito en decir a la gente qué tiene que pensar, pero sí lo tiene en decir a sus lectores so-

---

<sup>6</sup> Aunque la discusión sociológica sobre la modernidad es amplia, se entiende por Modernidad el período histórico que inicia a finales del siglo XVII y que se afianza a finales del siglo XVIII y principios del siglo XIX. Este período se caracteriza por transformaciones en los modelos de las instituciones como el Estado-nación, en los aparatos administrativos y económicos, así como en la concepción de un individuo libre y autónomo y en la ruptura discursiva que estableció las ideas modernas con nuevos significados para los individuos y las sociedades. Además, se caracteriza por el surgimiento y consolidación de una cultura de masas, ligada, entre otras cosas, a la incursión de los medios de comunicación en la vida cotidiana de las personas (Giddens, 1977; Habermas, 1989; Wagner, 1997; Thompson, 1998).



bre qué tienen que pensar” (p. 63), se convirtieron en el germen del desarrollo teórico de la *agenda setting*.

McCombs (2006) define la teoría del establecimiento de la agenda como “una teoría de las ciencias sociales que traza un mapa muy detallado de la contribución de la comunicación de masas a las imágenes que nos hacemos de la política y de los asuntos públicos” (p. 135). Así, la *agenda setting* se posiciona como una hipótesis que trabaja sobre la transferencia de relevancia de las imágenes que dan los medios de comunicación a las imágenes que la audiencia utiliza para construir su propia realidad, generando, de manera deliberada, una jerarquización de los temas.

Al hablar del establecimiento de la agenda nos referimos entonces, a la capacidad que tienen los medios informativos para instaurar la agenda de debate y el pensamiento público (McCombs, 2006). En este sentido, la agenda de los medios influye en la percepción de los ciudadanos con respecto a los temas públicos, convirtiéndose así en una de las primeras etapas de la formación de la opinión pública. “Las personas no sólo reciben información a través de los medios sobre determinados temas o asuntos que son considerados relevantes, también aprenden de ellos la importancia y el énfasis que les deben dar” (Rodríguez, 2004, p. 15).

En la década de 1940, Lazarsfeld y Merton (1960 [1948]) asimilaban la comunicación de masas a un aula informal en la que los estudiantes asistían con libertad, y en la que aprendían y asimilaban imágenes y actitudes. En esta aula, expuestos a los medios de comunicación, los ciudadanos reconocen los temas a los que se les atribuye mayor relevancia incorporando así la agenda mediática y asumiéndola como propia dentro de su experiencia social. De esta manera, “los medios de comunicación se convierten en profesores cuya principal **estrategia comunicativa es la redundancia**” (McCombs, 2006, p. 98).

McCombs (2006) reconoce la comunicación de masas como un proceso social en el que un mismo mensaje es propagado, de una forma determinada (impresa, audiovisual, online, etc.), a una población numerosa, en donde se produce una transacción única entre cada individuo de la audiencia y el mensaje mediático emitido,

lo que hace que los efectos del establecimiento de la agenda sean el resultado de la interacción entre las características del mensaje y aquellas propias de cada receptor. Es precisamente allí donde se genera una conexión elemental entre la recepción y asimilación de la agenda mediática y aquellos marcos de referencia primarios (naturales y sociales) que describía Goffman (2006)<sup>7</sup>, toda vez que las imágenes que proporcionan los medios al establecer la agenda y encuadrar los temas, se unen a aquellas imágenes previamente adquiridas para configurar la realidad.

La teoría del establecimiento de la agenda permite analizar cómo las imágenes que transmiten y subrayan los medios de comunicación pueden ser las mismas que acentúan las audiencias. Cabe destacar que gracias a la incorporación de otras vertientes de análisis como la agenda de atributos, la teoría trasciende y no solo hace referencia a la transferencia de temas de la agenda mediática a la pública, sino que también permite el análisis de la transferencia del énfasis en argumentos, atributos o ideas.

Para la agenda *setting* los medios de comunicación y en general el actual ecosistema mediático son mucho más que simples proveedores de información y opinión. La realidad del país y del mundo se presenta diferente para cada persona, no únicamente por su experiencia, por su ideología o sus intereses individuales, sino especialmente por la información a la que están expuestos.

---

<sup>7</sup> Hablamos de marcos de referencia primarios basándonos en la definición de Goffman (2006) en *Frame Analysis* los marcos de la experiencia en donde los describe como aquellos que convierten en algo que tiene sentido lo que de otra manera sería un aspecto sin sentido de la escena. Goffman aclara también que todo marco de referencia primario permite situar, percibir, identificar y etiquetar un número aparentemente infinito de sucesos concretos definidos en sus términos.

### 3.3 Desarrollo teórico y metodológico del establecimiento de la agenda

El devenir teórico de la *agenda setting* empezó mucho antes de lo que se reconoce como su punto de partida oficial tras la investigación de Chapel Hill realizada por McCombs y Shaw en 1972<sup>8</sup>. Lippmann (2003), Park (1922), Lasswell (1927), Lang y Lang (1966) y Cohen (1963), son algunos de los estudiosos que desde las perspectivas de la sociología y de la psicología social, sentaron precedente de lo que más adelante se denominaría *agenda setting* (Rodríguez, 2004).

El surgimiento de teorías como la espiral del silencio (Noelle-Neumann, 1995 [1977]) o del cultivo (Gerbner y Gross, 1974)<sup>9</sup>, genera los aportes necesarios para pasar de un modelo de efectos mínimos, centrado en la persuasión a corto plazo, a un modelo que estudia los efectos de los medios a medio y largo plazo, y que se presenta mucho más consistente ante una cultura de masas cada vez más difícil de analizar. Así pues, los efectos del establecimiento de la agenda, en el sentido más básico, es decir, la relación elemental entre la agenda de los medios y la agenda pública, se ha convertido sólo en un primer peldaño dentro de la concepción del proceso comunicativo.

Para Takeshita (1997) la trascendencia de los estudios sobre *agenda setting* radica en la presentación de hipótesis contrastables empíricamente para explicar fenómenos sociales en un terreno relativamente restringido. Para este autor, la utilización de métodos que permiten observaciones objetivas y sistemáticas la dotan de la flexibilidad teórica y metodológica necesaria para conectar con una variedad de marcos teóricos, como por ejemplo el *framing*.

---

<sup>8</sup> Estudio sobre establecimiento de la agenda de Chapel Hill, Carolina del Norte, durante las elecciones presidenciales de 1968. En él, se puso de manifiesto cómo los temas destacados por los principales medios, presentaba un fuerte paralelismo con los de la agenda pública (a través del sondeo de una muestra aleatoria de cien votantes indecisos). Sus hallazgos mostraron una fuerte correlación entre el énfasis mediático dedicado a un conjunto de temas de campaña y la opinión de los votantes sobre los asuntos más importantes durante el período electoral (McCombs y Shaw, 1972).

<sup>9</sup> Se plantea que la aparición de la agenda setting junto a las teorías de la espiral del silencio (Noelle-Neumann, 1995) y teoría del cultivo (Gerbner y Gross, 1974), ofrecieron un nuevo paradigma de investigación en la comunicación de masas que abrió la puerta a una nueva visión de los efectos poderosos de los medios (McQuail, 2005).

La evolución metodológica de la teoría del establecimiento de la agenda ha estado marcada por su flexibilidad y apertura temática. En un primer momento, con la investigación de Chapel Hill (1968) el objetivo de análisis estaba marcado por la comparación de dos fenómenos considerados complementarios: los temas más relevantes para los medios de comunicación o la agenda mediática establecida y las principales preocupaciones de los ciudadanos durante un mismo período (McCombs y Shaw, 1972).

Para alcanzar dicho objetivo los investigadores determinaron que a través del análisis de contenido de la información publicada podrían identificar los temas de la agenda de los medios, así como la relevancia, determinada por la frecuencia de aparición del tema y el espacio dedicado. Por otro lado, definieron que serían los sondeos de opinión pública los que les darían la materia prima para establecer aquellos problemas a los que más importancia daban los ciudadanos en el contexto electoral. Una vez registradas las variables, procedieron al análisis de la correlación entre la agenda mediática y la agenda pública para identificar el nivel de influencia de los medios en la opinión pública (McCombs y Shaw, 1972; McCombs, 2006).

Posterior a Chapel Hill, los estudios sobre agendas temáticas pasaron de los datos agregados que ofrecían los sondeos de opinión pública, a estudios sobre datos individuales. Aquí, lo que se buscaba era la evidencia de la potencia de los efectos cognitivos de los medios a través de entrevistas personales (McLeod et al., 1974). Respecto a la metodología de investigación, se hace relevante destacar que una parte importante de los trabajos realizados arrojaron evidencia empírica de que los efectos de la *agenda setting* son mucho más patentes si se parte de datos agregados, en comparación con aquellos que estudian los efectos cognitivos partiendo de las agendas individuales. Es decir, que se ha demostrado de forma sistemática y generalizada que la transferencia de relevancia de los temas de los medios y las audiencias se hace más visible al trabajar con datos acumulados, como por ejemplo los sondeos de opinión (McLeod et al., 1974).

Por otra parte, la diversificación de objetivos dentro de los estudios sobre *agenda setting* abrió el camino a la clasificación de las áreas de investigación dentro de este campo de estudio. En este sentido, la

tipología de Acapulco<sup>10</sup>, cobra especial protagonismo al proponer dos criterios básicos como fundamento metodológico dentro del área de estudio: el primero está relacionado con el tipo de datos empleados para medir la relevancia de los temas en las audiencias (individuales o agregados<sup>11</sup>), el segundo tiene que ver con el número de temas objeto de estudio (análisis de un solo tema o análisis de la totalidad de la agenda).

Dicha tipología sugiere cuatro perspectivas de investigación producto del cruce de los criterios antes mencionados: la perspectiva de la competición, el autómata, la historia natural y el retrato cognitivo (McCombs, 2006, pp. 71-74).

La Perspectiva de la competición o tipología I recoge la totalidad de la agenda y a través de mediciones agregadas de la población, establece la relevancia de los temas de la agenda mediática. En este caso, la relevancia de los temas dentro de la agenda de los medios se determina por el porcentaje de artículos publicados sobre un asunto y la de la agenda pública, lo hace teniendo en cuenta el porcentaje de ciudadanos que identifica un tema como el más importante.

La tipología II o denominada el autómata se enfoca en conjuntos de temas, pero el orden de los asuntos de la agenda informativa se compara con un conjunto de respuestas dadas por cada individuo. En esta tipología cada individuo ordena los asuntos dentro del conjunto de temas que se estudian y posteriormente, se comparan las agendas individuales con las agendas de los medios de difusión (McCombs y Evatt, 1995; McCombs, 2006).

---

<sup>10</sup> Se conoce como Tipología de Acapulco a la clasificación presentada por McCombs en 1981 en el congreso de la *International Communication Association* en Acapulco. A través de esta tipología se clasifican los estudios realizados a lo largo de varios años en función de los dos componentes básicos de la agenda setting: la medición de la opinión pública, basada en datos acumulados o individuales y la medición de la agenda en términos de temas o asuntos (Rodríguez, 2004, p. 50).

<sup>11</sup> Se habla de datos agregados cuando describen a un grupo entero o a una población, frente a los datos que describen las respuestas individuales.

La perspectiva III o de historia natural reduce su enfoque a un único tema de la agenda pero, al igual que la perspectiva I, emplea mediciones agregadas para establecer la relevancia de dicho asunto dentro de la agenda mediática. Esta tipología se centra en la transferencia de relevancia de un único tema, en las agendas mediática y pública durante un período definido. El objetivo es la comparación entre la aparición de un tema y su desaparición con el tiempo (McCombs y Evatt, 1995).

Finalmente, la tipología IV o de retrato cognitivo observa la relevancia de un único tema de la agenda y lo contrasta con la agenda individual. Dentro de los estudios empíricos este nivel de correspondencia se mide antes y después de la exposición de individuo a los informativos, de tal manera que se controla la exposición a los distintos temas (McCombs, 2006).

Para una mejor concreción conceptual, se exponen en la Tabla 1 los tipos de estudios sobre *agenda setting* de acuerdo a las perspectivas propuestas por la tipología de Acapulco (1981).

**Tabla 1.** *Tipología de Acapulco.*

Tipo de cobertura de los medios de comunicación	Datos de la opinión pública	
	Acumulados	Individuales
Conjunto de temas objeto de estudio	Tipología I Competición	Tipología II Autómata
Temas individuales	Tipología III Historia natural	Tipología IV Retrato cognitivo

Fuente: Elaboración propia con base en McCombs y Evatt (1995, p. 14) y en McCombs (2006, p. 71).

Ahora bien, aun con la significativa muestra empírica recogida durante los primeros años de investigaciones sobre los efectos de los medios en la opinión pública, se plantean dudas sobre la relación causal entre la correlación estadística de la agenda mediática y la pública (Kosicki, 1993; McCombs, 2006).

Al respecto, diversos académicos han buscado la manera de comprobar la relación causal entre la agenda mediática y la agenda del público. Por ejemplo Iyengar y Kinder (1987) realizaron una investigación

experimental en la que presentaron a tres grupos de sujetos diferentes una agenda mediática con un contenido manipulado, de tal forma que los informativos que mostraban a cada grupo daban prioridad a un tema distinto. La respuesta obtenida fue que, tras una semana de exposición a los telediarios editados, los individuos habían interiorizado la agenda preparada declarando que el tema más relevante para el país era precisamente aquel al que los investigadores habían dado más cobertura dentro del informativo que correspondía a su grupo.

Sin embargo, la relación entre la agenda de los medios y la del público no sólo depende de la relevancia que se le dé a los temas. Estudios como el de Guzmán (2016), Ríos et al (2018) arrojan evidencia empírica que indica que la relación entre la agenda temática y la pública puede ser relativa, en tanto que existen múltiples fenómenos personales, culturales y sociopolíticos que pueden incidir en la asimilación de la agenda, especialmente en un ecosistema mediático en constante transformación como el actual, en el que se deben tener en cuenta nuevas plataformas mediáticas y diversas formas de consumo. En ese sentido, sigue siendo valioso el esfuerzo investigador que continuamente ayude a esclarecer las dinámicas de configuración de la opinión pública.

### **3.4 ¿Por qué los individuos interiorizan la agenda?**

Con el fin de profundizar en aquellos factores que pueden incidir en la asimilación de la agenda mediática por parte del público, es vital acercarse a las condiciones contingentes (Winter, 1981) y a la necesidad de orientación, conceptos que abre una línea fértil de investigación dentro de los estudios sobre *agenda setting* (McCombs, 2006).

### 3.4.1 Condiciones contingentes

Las condiciones contingentes son ese conjunto de elementos que hacen que se refuerce o inhiba la transferencia de relevancia de los temas, desde los medios de comunicación hacia el público. Este concepto atiende a la premisa de que los efectos cognitivos que pueden producir los medios en los individuos, no siempre son idénticos, ni suelen producirse al mismo nivel (Kosicki, 1993).

A través de los distintos estudios realizados, se ha llegado a caracterizar cuatro factores que pueden reforzar o inhibir la transferencia de la agenda mediática a las audiencias, y que por tanto están ligados a los efectos cognitivos de los individuos para la construcción de la realidad: el factor temporal, el tipo de temas de la agenda mediática, las características de la audiencia y el tipo de medios.

A continuación, y para recoger de forma esquemática la conceptualización de las condiciones contingentes, en la Tabla 2 se expondrán dichos factores, identificando los hallazgos más relevantes de las investigaciones en este ámbito.

**Tabla 2. Condiciones Contingentes.**

<b>Condiciones contingentes</b> (factores que refuerzan o inhiben los efectos de los medios en el público)	<b>Hallazgos más relevantes</b>
Factor temporal	- La transferencia de relevancia temática de los medios al público oscila entre cuatro y ocho semanas (McCombs, 2006).
Tipo de temas de la agenda mediática: locales o nacionales	- En los temas nacionales, más lejanos para el público, el efecto de los medios puede ser más fuerte, mientras que en temas locales o más cercanos los efectos pueden ser menores. (Lang y Lang; 1981; McCombs, 2006).



<p><b>Condiciones contingentes</b> (factores que refuerzan o inhiben los efectos de los medios en el público)</p>	<p><b>Hallazgos más relevantes</b></p>
<p>Características de la audiencia (educación, ideología, etc.)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Los efectos de la televisión son más intensos cuando los espectadores conocen los temas tratados (Hill, 1985).</li> <li>- Los sujetos más formados presentan índices más altos de atención a los contenidos mediáticos, los efectos de los medios pueden ser mayores (Hill, 1985; McCombs, 2006).</li> <li>- Los más jóvenes se informan especialmente a través de las redes sociales, con mayores índices de confianza producto de fuentes (influenciadores) cercanos personal o ideológicamente (Ríos et al, 2018; Rubio, 2014; Calvo, 2015; Artwick, 2012).</li> </ul>
<p>Tipos de medios (televisión versus prensa)<sup>102</sup></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Redundancia entre distintas agendas. Selección de una supuesta agenda mediática global (McCombs, 2006).</li> <li>- La televisión suele producir efectos más rápidos, sin embargo decaen con mayor velocidad (Wanta, 1997).</li> <li>- Los efectos cognitivos de la prensa son más intensos y perdurables (McCombs, 2006).</li> <li>- Las redes sociales se convierten en medios potentes de transmisión, con mayores índices de confianza producto de fuentes (influenciadores) cercanos personal o ideológicamente (Ríos et al, 2018; Ribio, 2014; Calvo, 2015; Artwick, 2012).</li> </ul>

Fuente: Elaboración Propia con base a McCombs (2006) y Valera (2014, pp. 48-49).

### 3.4.2 Necesidad de orientación

Existe en los individuos una necesidad psicológica de vigilar constantemente su entorno, reconocerlo y reconocerse en él, con el fin de construir mapas cognitivos que les permita entender lo que les rodea (Lippmann, 2003). Siguiendo esta hipótesis se hace importante indagar en las razones por las que las personas suelen estar interesadas en rastrear la actualidad y que, por extensión, ofrecen una explicación de por qué se genera una transferencia en la relevancia de los temas desde los medios hacia el público.

La necesidad de orientación ha sido uno de los argumentos más potentes a la hora de explicar la transferencia de la agenda de los medios a la de la audiencia. Dicha necesidad de orientación ha sido definida bajo dos categorías: la relevancia psicológica y el nivel de incertidumbre (McCombs, 2006). La relevancia psicológica se refiere a la sensación que tiene el individuo frente a la importancia que puede tener un tema para su propia vida o para la vida social. El nivel de incertidumbre tiene que ver con la impresión de las personas con respecto a un tema, teniendo en cuenta la distancia o cercanía con el asunto en cuestión.

Además de la relevancia psicológica y el nivel de incertidumbre, dentro de la teoría sobre agenda *setting* se ha profundizado en otros cinco motivos por los que el público suele interiorizar la agenda de los medios de comunicación. Estas cinco razones por las que los ciudadanos buscan saber qué es lo que pasa a su alrededor son: El interés personal (*self interest*), el deber cívico (*civic duty*), la distracción o pasatiempo (*avocation*), la emoción suscitada (*emotion*), la influencia de los compañeros (*peer influence*) (McCombs, 1999). A continuación, se describe cada una de dichas razones.

**Tabla 3.** *Motivos por los que el público interioriza la agenda de los medios de comunicación.*

Motivo de transferencia de la agenda mediática	Descripción
<b>El interés personal</b> ( <i>Self Interest</i> )	Razones personales. Vivencias, un problema cercano, su experiencia, razones ideológicas o entretenimiento.
<b>El deber cívico</b> ( <i>Civic Duty</i> )	Algunos individuos creen que deben dar prioridad a temas que ven como el problema más importante del país.
<b>La distracción o pasatiempo</b> ( <i>Avocation</i> )	Interés que el individuo siente por un tema. Puede darse por distracción o pasatiempo.
<b>La emoción suscitada</b> ( <i>Emotion</i> )	Reacción psicológica frente a temas fáciles o temas calientes. Ej. Emoción por la campaña electoral como escenario de competencia por el poder.
<b>La influencia de los compañeros</b> ( <i>Peer Influence</i> )	El individuo puede considerar un tema importante porque actúa como delegado e instaura la agenda de su grupo.

Fuente: Elaboración propia con base en McCombs (1999, pp. 152- 168).

La necesidad de orientación brinda una explicación psicológica de por qué se pueden dar los efectos de establecimiento de la agenda. También puede llegar a dar pistas sobre las respuestas del público en cuanto al tipo de motivaciones de los individuos y al canal utilizado en el proceso de establecimiento de la agenda. En otras palabras, el campo de análisis se abre en cuanto a por qué y cómo las personas usan los distintos medios de comunicación, el contexto en el que cada tipo de medio puede ser determinante con respecto al objeto de estudio y acerca del papel competitivo o complementario que juegan las distintas agendas en el flujo de información (McCombs, 2006; Ar-twick, 2012; Calvo, 2015; Kushin, 2010).

### 3.4.3 Configuración de la agenda de los medios

En el proceso de fijación de la agenda los medios se nutren de fuentes informativas externas (políticas, institucionales, ciudadanas, etc.) que suministran los datos para la construcción de las noticias. La información proporcionada por estas fuentes, en muchos casos, ha es-

tado sujeta a un trabajo de preparación (*priming*<sup>12</sup>) previa con el fin de que la relevancia de los temas y los atributos de los objetos, sucesos o actores lleguen a la opinión pública estructurados para favorecer sus propios intereses.

En la sociedad moderna esas fuentes que, en teoría, funcionan como agentes sociales externos a los medios poseen y distribuyen agendas que entran a ser parte vital de la construcción de la realidad o pseudo-entorno que realizan los medios de masas. Algunas de las agendas externas que, con su actividad y su discurso, contribuyen a la construcción de ese pseudo-entorno son las agendas de las organizaciones gubernamentales, las no gubernamentales, las de los grupos de presión, los gabinetes de prensa, las organizaciones religiosas, los sindicatos, así como las agendas de los actores o partidos políticos (McCombs, 2006).

En ese sentido, y pese a que la parte más desarrollada de la teoría de agenda setting se ha centrado en el vínculo entre la agenda mediática y la pública, es importante recordar que, “la teoría del establecimiento de la agenda trata de la transferencia de relevancia de una agenda a otra, por lo que la interrelación entre las distintas agendas (o lo que se conoce como *agenda melding*) vislumbra un alcance mucho más amplio de la teoría de agenda setting” (McCombs, 2006, p. 224). Además de la interrelación entre agendas, también se presenta una competición en la que cada institución busca que sus temas tenga un hueco en las agendas pública y mediática.

Dicha situación se hace evidente en la selección y exclusión de los mensajes que serán, a posteriori, centro de atención de los medios de comunicación. Esa perspectiva de competición constante entre

---

<sup>12</sup> Se denomina *priming* o preparación del público, al modelo de efecto de los medios de comunicación que estudia el proceso por el que los medios de comunicación seleccionan las noticias, determinan el estilo y eligen las cualidades o atributos a destacar y le dan relevancia a ciertos aspectos de los temas o personas (Iyengar y Kinder, 1987, p. 63). Para Scheufele y Tewksbury (2007), el efecto de preparación se da cuando el contenido de la noticias sugiere a las audiencias de los medios que deberían usar temas específicos como puntos de referencia para evaluar el desempeño de líderes y gobernantes, especialmente en el ámbito político (Ibid., p. 11). [Traducción propia].

agendas ofrece un retrato del mundo real en el que siempre hay una combinación de temas en proceso de cambio (Ibíd., p. 96).

Debido a que los medios de comunicación no tiene capacidad ni para recoger información sobre todos esos hechos, ni para hablarle de todos ellos a la audiencia, los periodistas se basan en un conjunto tradicional de normas profesionales o pautas propias de las organizaciones informativas, que los orientan en su muestreo diario del entorno y en la relevancia que deben dar a los distintos temas. En ese sentido, el resultado es que la visión que recoge la audiencia sobre su entorno, es mucho más limitada de lo que realmente sucede en él. Los medios deben seleccionar un puñado de temas con los que le transmiten a la audiencia un claro mensaje de cuáles son los asuntos más “importantes del momento” (McCombs, 2006, p. 53). Así pues, es **la respuesta a la pregunta sobre cuáles son los temas más importantes del momento**, la que se ha convertido en el punto de encuentro entre los temas traspasados por la agenda de medios y la agenda pública, toda vez que permite cuantificar el nivel de correspondencia con la temática expuesta por los medios en las cuatro u ocho semanas anteriores.

Este fenómeno también se traslada a las dinámicas que se están viendo en la actualidad en las plataformas sociales, básicamente porque la información que se transfiere sigue teniendo su origen en los medios de comunicación o en las agendas políticas de líderes que como Álvaro Uribe en Colombia, hacen del Twitter su altavoz.

En conclusión, el proceso de establecimiento de la agenda responde a múltiples factores que intervienen de forma directa e indirecta, creando las condiciones para que parte de la audiencia interiorice la relevancia de los temas seleccionados por los medios y las características de los mensajes construidos.

Para finalizar, y a manera de contexto, cabe resaltar que autores como Rubio (2009) han llegado a incluir como condicionantes otras variables personales de las audiencias como por ejemplo experiencia personal, nivel educativo, interés por la política o los asuntos públicos. Además, premisas más recientes sobre el establecimiento de la agenda, como el “área de impacto” (Bouza, 2004) o la fusión de agendas (*agenda melding*)

(Shaw et al., 1999, pp. 2-24) han hecho que el escenario de estudio se extienda a otro tipo de agendas como la personal<sup>13</sup> y la política<sup>14</sup>.

### 3.5 Elementos de *agenda setting*

Con el fin de clarificar los conceptos básicos dentro de la teoría de *agenda setting* y dar coherencia conceptual, a continuación se describen los términos más elementales dentro de la investigación sobre establecimiento de la agenda (temas, relevancia y proximidad), así como la definición de los tipos de agenda más comúnmente estudiados: Agenda de los medios y agenda pública.

La importancia de plantear dichas nociones radica, en que son términos cuyo uso y significado está ampliamente legitimado dentro de esta corriente académica y que son extensibles a los demás modelos de los efectos de los medios de comunicación, en especial a la teoría del encuadre, que también abordaremos en el presente capítulo.

#### 3.5.1 Los temas

Una parte vital dentro de la medición de las agendas, tanto la mediática como la pública, ha sido la unidad de análisis, es decir, aquello que nos permite cuantificar y/o cualificar la temática de la información que nos suministran los medios. Dicha **unidad de análisis, es el objeto** (*objetc*).

Para McCombs (2006) el objeto se refiere a “esa cosa hacia la que dirigimos nuestra atención o sobre la que tenemos una actitud o una opinión” (p.138). Lo que inicialmente se ha denominado **objeto hace referencia a los temas** de interés público.

---

<sup>13</sup> Se entiende agenda personal como aquellos temas (problemas) que más preocupaban a los ciudadanos con relación a si mismos (Bouza, 2004)

<sup>14</sup> Se entiende por agenda política al grupo de temas que “relatan, abordan o interesan a los políticos y al conjunto de instituciones representativas -o con capacidad de influir- de un país o comunidad local, nacional e internacional” (Rodríguez, 2004, p. 42).

Delimitando más el tipo de temas de interés público dentro de la *agenda setting*, es necesario hablar de *issue* o *subject*. El **issue se refiere a un tema general**, es decir, aquellos temas “de siempre” o “temas constantes” que son los que suelen estar continuamente en la agenda de los medios por ser los que pueden llegar a tener impacto sobre la vida diaria de los ciudadanos y que por ello pueden ser los que más preocupan a la sociedad (Rodríguez, 2004).

Rodríguez y Bouza (2007) hablan de que algunos de los temas (*issue*) de la agenda pública, pueden llegar a ser “capitales” y “endémicos”, dada la presencia prolongada en el tiempo de estos entre los principales problemas del país percibidos por los ciudadanos, como por ejemplo el desempleo, la inseguridad y la salud.

Respecto a los temas (*issue*), Rodríguez (2004) resalta que teóricos como Lang y Lang (1981) les han atribuido una carga de conflicto, al considerarlos elementos problemáticos. Para la autora, el carácter problemático de un tema es lo que hace que “los medios de comunicación comiencen a publicar noticias relativas a un asunto y lo saquen al ámbito de lo público” (Rodríguez, 2004, p. 30).

Unidos a estos temas están los *events* o acontecimientos, que según el momento y las circunstancias aparecerán conjuntamente en las portadas de los medios como si fueran *issues*. No obstante, los acontecimientos noticiosos están más relacionados con sucesos ocasionales o impredecibles que, por algún motivo excepcional, ocupan una gran cobertura en los medios como por ejemplo las campañas políticas.

Estos acontecimientos pueden llegar a ocupar un periodo de tiempo limitado, con un inicio y un final, y alguna vez pueden incluso instalarse de forma permanente en las agendas convirtiéndose en temas fijos o **issues** (Rodríguez, 2004), tal y como ha ocurrido con los acuerdos de paz en Colombia, por ejemplo.

### 3.5.2 La relevancia

Como parte fundamental del estudio del establecimiento de la agenda aparece la relevancia (*salience*), un término con el que se hace referencia al interés por un asunto o a la preeminencia de un tema frente de otros.

Para McCombs (2006) la relevancia es, como ya se planteó anteriormente, “la condición inicial que define la necesidad de orientación” (p. 112). En este sentido entonces se deduce que los individuos tienen más o menos necesidad de orientarse respecto a un tema, en función de si lo considera relevante para su vida. En otras palabras, esto significa que una parte esencial del consumo de cierta información depende de si los ciudadanos perciben dichos sucesos como personalmente importantes.

En esta misma dirección, se podría afirmar que los ciudadanos infieren la importancia de los temas en la medida en que los ven expuestos en los medios de comunicación (Wanta, 1997) o en redes sociales (Artwick, 2012). Así pues, para las personas ciertos temas “pueden llegar a formar parte de su agenda cuando los consideran los problemas más importantes del país” (Rodríguez, 2004, p. 31).

Para la teoría de *agenda setting* la relevancia es un concepto central (Dearing y Rogers, 1996), en tanto que el objetivo del establecimiento de la agenda es analizar cuál es su evolución y cuándo el interés por un tema, cambia (sube o baja) en las distintas agendas. En este sentido, **la unión de los temas y la relevancia y su estudio conjunto se convierte en el principal objetivo de la *agenda setting*.**

### 3.5.3 La proximidad del tema

Hablar de proximidad en los temas de la agenda mediática es hablar de la cercanía que percibe el público con respecto a las distintas cuestiones que presentan los medios de comunicación. En otras palabras, dicha proximidad se refiere al tipo de experiencia que tienen las audiencias con el asunto que los medios presentan. Para Weaver et. al (1981) los temas de la agenda pública se dividen en dos grupos: una



agenda de temas no experienciales y otra agenda de temas experienciales (McCombs, 2006).

La trascendencia de la proximidad del tema, radica básicamente en la influencia que puede ejercer la distancia entre la experiencia del público y el tema, dado que podría afectar el nivel de relación entre la agenda mediática y la pública sobre un tema determinado.

Con respecto a la proximidad de los temas, la hipótesis que se plantea es que a mayor cercanía o experiencia con un tema, menor puede llegar a ser la respuesta de las audiencias al establecimiento de la agenda y que por el contrario, cuanto más distancia y menos experiencia haya entre el público y el tema, mayores pueden ser los efectos de *agenda setting* (McCombs, 2006).

De acuerdo a lo anterior, la necesidad de orientación es la explicación general para el contraste en las respuestas del público a la cobertura mediática de los temas experienciales y los no experienciales. Así, dado que la experiencia personal bastará en muchos casos para orientar a los individuos frente a un asunto, determinando una baja transferencia de la agenda mediática a la pública, en los temas no experienciales se espera que dicha transferencia sea mayor, en tanto que no hay un contacto directo con los hechos y son precisamente los medios los que nos orientan respecto a la “realidad”.

## **3.6 Las Agendas**

A continuación se describirán los tipos de agenda más comúnmente estudiadas dentro campo disciplinar.

### **3.6.1 La agenda de los medios**

La agenda mediática se refiere al conjunto de noticias que seleccionan y destacan los medios de comunicación en su labor de presentar a las audiencias los acontecimientos más “importantes” del momento.

Metodológicamente ha sido catalogada por McCombs y Shaw (1972) como variable independiente dentro del estudio de *agenda setting* al

tener la capacidad de influir, incidir o afectar otras variables. Dentro de la *agenda setting* la configuración de la agenda de los medios se evidencia en la cantidad de noticias emitidas sobre un tema o acontecimiento y suele medirse en función de la relevancia que tenga dicha información en un lapso determinado.

En algunos estudios, de acuerdo a los objetivos planteados y al marco temporal, se realiza la medición a través de un análisis de contenido que permite cuantificar la frecuencia de aparición de los temas (por ejemplo, número de artículos publicados). Sin embargo, también se pueden utilizar otros indicadores como la ubicación que se le asigne o el tiempo que se le dedique (McCombs y Shaw, 1972; Funkhouser, 1973; McCombs, 2006; Rodríguez, 2004; Castromil, 2010; Artwick, 2012; Blasco-Duatis, et al, 2018).

El proceso de establecimiento de la agenda comienza cuando un tema o acontecimiento, es incluido en la agenda mediática (Dearling y Rogers, 1996). Durante la primera etapa de investigaciones sobre *agenda setting* se consideró que la jerarquización de los temas venía dada de forma natural, al ser algo necesario para la relación con la agenda del público, por lo que no se profundizó en identificar qué hace que un tema aparezca en los medios y no otro.

McCombs (2006) plantea que para establecer una respuesta a la pregunta sobre quién fija la agenda mediática se deben considerar tres elementos: las principales fuentes que suministran la información para las noticias (otras agendas y gabinetes de prensa), otras organizaciones informativas (interacción entre las agendas de otros medios) y las normas y tradiciones del periodismo.

En este sentido, toda la información publicada en los medios suele pasar por filtros muy poderosos. En este proceso de fijación de agenda entre los medios o entre medios y perfiles de redes sociales, por ejemplo, las empresas informativas con un alto status suelen ser las que determinan en un primer momento los temas más relevantes, llegando incluso a hacer noticia de lo publicado por un líder influyente en sus perfiles sociales.

En resumen, la agenda mediática está constituida por el conjunto de noticias diarias que difunden los medios y que pueden llegar a influir

en la configuración de agenda pública. Sin embargo, la pluralidad de agendas que interactúan en el espacio público hace que esté abierto un interesante campo de estudio a través de nociones como la *agenda building* o la *agenda melding*. Muestra de ellos es el estudio de Valera (2014) en el que analiza la correspondencia entre las agendas mediática, pública, política<sup>15</sup> y personal en las redes sociales.

Porque como dice McCombs (2006), “la teoría de la fijación de la agenda trata de la transferencia de relevancia de una agenda a otra” (p. 224).

### 3.6.2 La agenda pública

Hablar de la agenda pública es hablar de lo que los individuos manifiestan con respecto a la importancia que consideran que tiene un tema específico dentro de la vida social de un territorio determinado. Según DeGeorge (1981), la agenda del público se refiere al conjunto de temas que se plantean en función de lo que piensa una persona (agenda intrapersonal), lo que comparte con otros (agenda interpersonal) y aquello que la persona considera como temas relevantes emitidos por los medios de comunicación (agenda de los medios).

Dentro de la perspectiva de *agenda setting*, la agenda del público se reconoce como una de las más relevantes dentro del proceso de establecimiento de la agenda ya que permite, a través de su medición, validar el nivel de correspondencia con la agenda de los medios.

Tradicionalmente, la medición de la agenda pública se ha realizado por medio de encuestas que permiten cuantificar y jerarquizar la opinión de los ciudadanos sobre el tema estudiado (objeto de estudio) (Rodríguez, 2004, p. 20). **Es la respuesta a la pregunta sobre ¿cuál es el tema más importante para el país?** la que tradicionalmente

---

<sup>15</sup> La agenda política o agenda institucional se refiere al grupo de temas que “relatan, abordan o interesan a los políticos y al conjunto de instituciones representativas (-o con capacidad de influir-) de un país o comunidad local, nacional e internacional” (Rodríguez, 2004, p. 42). La agenda política puede llegar a ser la clave de las demás agendas, toda vez que puede activar nuevos temas que influyan en las demás agendas. Esta influencia está dada por su capacidad de influencia en la vida social, ya que propone temas decisivos para la vida de los ciudadanos.

ha permitido contrastar los niveles de correspondencia entre aquellos temas que publican los medios de comunicación como lo más relevante dentro de la actualidad nacional y lo que las audiencias reconocen como el principal problema por el que atraviesa el país (Rodríguez, 2004).

Para proceder metodológicamente con el análisis de la transferencia de la relevancia de los temas entre una agenda y otra, se suele buscar la agenda pública en los resultados de sondeos de opinión realizados durante el marco temporal que se busca estudiar, que responden a la pregunta ¿cuál es el tema más importante para el país? Una vez recogidos, se busca identificar la relevancia del tema seleccionado dentro de la agenda mediática y se valorar la posible asimilación por parte de los ciudadanos de la propuesta de temas de los medios.

Respecto a las distintas agendas que contempla la teoría del establecimiento de la agenda, McCombs (2006) concluye que la interacción de las agendas está constantemente generando cambios sociales y mediáticos, y mostrando flujos temáticos y de consumo que responden a esos cambios. Todos esos flujos y cambios vienen siendo estudiados con cierto rigor dentro de la metodología de *agenda setting* (Rodríguez y Bouza, 2007; Blasco-Duatis et al, 2018; Aruguete, 2017; Ríos, 2018).

### 3.6.3 Sobre la agenda de atributos

Se considera importante mencionar la existencia de una segunda dimensión dentro de la teoría de establecimiento de la agenda de los medios: la agenda de atributos. La trascendencia de abordarla radica en que se ha constituido en un elemento que amplía el alcance de la *agenda setting*, al permitir el análisis de las propiedades y rasgos que caracterizan al objeto, y a que marca un punto de conexión teórica con otros modelos de efectos de los medios como el *framing* y el *priming*.

McCombs (2006) define los atributos como esas características y propiedades que completan la imagen de un objeto. En la teoría de *agenda setting* el atributo es un término genérico que engloba toda la gama de propiedades y rasgos que caracterizan al objeto.

En ese sentido, se trabaja desde la concepción de que el primer nivel del establecimiento de la agenda trabaja la transmisión de relevancia de un objeto (tema) y el segundo nivel, que se caracteriza a través de la agenda de atributos, hace hincapié en la relevancia de uno o varios atributos de dicho objeto.

Además del realce de las propiedades y rasgos del objeto, la trascendencia de la agenda de atributos radica en que permite un análisis mucho más profundo del proceso comunicativo al estudiar la comprensión del contenido mediático. El establecimiento de la agenda de atributos obedece, en gran parte, al interés que tiene los medios y las distintas agendas de proporcionar imágenes, valoraciones y opiniones para orientar el pensamiento de sus audiencias sobre un objeto o tema determinado.

Graber (1984) dice al respecto que “los medios de comunicación establecen la agenda cuando tienen éxito a la hora de absorber la atención sobre un problema. Y construyen la agenda pública cuando suministran el contexto que determina la manera en que la gente piensa de un tema y evalúa sus méritos” (p. 264).

Metodológicamente el tratamiento de la información para estudiar la agenda de atributos, es básicamente el mismo que se utiliza para el estudio de la agenda temas. Se suele realizar un análisis de contenido, extrayendo los atributos y cuantificándolos, posteriormente, los resultados son contrastados con la respuesta que sobre los mismos atributos ofrezca la opinión pública, agrupados en respuestas de los tradicionales sondeos de opinión (McCombs, 2006).

La importancia que tienen los atributos de los objetos o sucesos está dado especialmente por su poder argumentativo. Muchos de los atributos presentados llegan a actuar como argumentos convincentes que refuerzan la descripción del objeto, incluso llegando a ejercer una fuerte influencia en la relevancia de ciertas características del tema o de la persona.

Respecto a la introducción de la agenda de atributos, Canel (1998) habla de una reformulación de enfoques dentro de la investigación sobre *agenda setting*. Para la autora, “la apertura del alcance de la investigación sobre *agenda setting* hace que se acerque a la teoría del *framing*, toda vez que los periodistas enfocan la realidad proporcionando al

público una manera de interpretar los hechos” (p. 66). Así pues, la introducción de esta dimensión (agenda de atributos) crea un punto de encuentro con otros dos modelos de efectos de los medios: la preparación (*priming*) y el encuadre (*framing*).

Dicha conexión, viene dada principalmente por la capacidad que tienen para construir niveles de análisis sobre los esquemas cognitivos de las audiencias y los efectos en la construcción de la opinión pública. Y es que, como afirman Scheufele y Tewksbury (2007), **la relación entre agenda setting, priming y framing, ayuda a responder preguntas como: “¿Cómo son creados los mensajes?, ¿cómo son procesados? ¿cómo se producen los efectos?”** (p. 12) o **¿Por qué la gente actúa/vota de determinada manera?**

Para concluir, es importante recordar que los medios de difusión no sólo hacen que las personas conozcan las noticias sobre el mundo, sino que enseñan la importancia y relevancia que hay que dar a cada tema. Así, la configuración de la *agenda setting* hace que se genere ese marco comunicativo en el que se desarrolla la opinión pública. Es precisamente esta línea argumental la que coge fuerza dentro del campo de estudio de los efectos de los medios, integrando el desarrollo conceptual y metodológico de los efectos del *priming* y *framing* (Rodríguez, 2004).

En este orden de ideas, la *agenda setting* se reconoce como una teoría fuerte y flexible que ofrece las bases empíricas necesarias para describir y analizar la primera parte del proceso comunicativo y de construcción de la realidad que hacen las audiencias tras el contacto con los medios de comunicación y hoy en día con las redes sociales, por ejemplo. Pero además, se considera un modelo convergente y complementario con el *framing*, con el que es posible profundizar en el estudio de la información latente y manifiesta, al tiempo que en el contexto en el que circula la información.

### **3.7 Teoría del *framing*. Los encuadres mediáticos**

Este modelo, cuya evolución epistemológica y metodológica ha redefinido las hipótesis de la investigación sobre los efectos de los medios en la opinión pública, busca analizar los marcos (*frames*) establecidos por los medios de comunicación y la influencia que estos ejercen sobre el proceso cognitivo de las audiencias. En otras palabras, el *framing* indaga en la manera como los medios de comunicación exponen los temas de interés público y la interpretación más o menos explícita que hacen de los temas que publican (Scheufele y Tewksbury, 2007).

La trascendencia del encuadre como perspectiva radica en que el análisis que promueve va más allá de la relevancia de los temas y del contenido latente de los textos informativos. La teoría del encuadre permite también el estudio de las condiciones políticas, sociales, económicas y culturales del entorno.

En este acercamiento, partimos de la premisa de que el encuadramiento de los temas propuestos por la agenda mediática se establece como el segundo momento del proceso comunicativo en donde, de forma estratégica, se traslada a la audiencia una definición del problema, una atribución de responsabilidad, un juicio moral y una solución (Entman, 1993). A continuación, se presenta un recorrido por el origen del *framing*, y por sus principios teóricos y metodológicos.

### **3.8 Origen del *framing*. Definición de la situación**

Pese a que la mayor parte de la investigación sobre *framing* se ha desarrollado dentro del campo de la comunicación de masas y hoy en día desde la información en plataformas digitales (Osorio, 2018), las hipótesis originarias del modelo proceden de otras áreas del conocimiento como la psicología y la sociología.

Estas disciplinas han buscado dar respuesta a la manera en que la forma de los mensajes pueden tener impacto en el proceso cognitivo de los seres humanos (Sádaba, 2001; Scheufele y Tewksbury, 2007; Vicente Mariño y López Rabadán, 2009; Osorio, 2018; Burgos, 2018; Cárdenas et al, 2018).

El surgimiento de la teoría del *framing* se ha fundamentado en la asociación con la denominada sociología interpretativa a partir del concepto de “definición de la situación” que marca un importante giro en la concepción de la realidad, en tanto que se plantea que la realidad interpretada se constituye como la realidad social por excelencia (Sebastián de Erice, 1994).

El concepto de “definición de la situación” sugiere que, antes de actuar, el individuo se hace una idea de la situación que tiene ante él, consultando actitudes y conocimientos previos, de tal forma que su respuesta no atiende a los hechos objetivos, sino que lo hace con referencia a su propia interpretación de los asuntos, basándose en contenidos normativos y sociales.

En el desarrollo conceptual de la sociología interpretativa han tenido incidencia las propuestas de tres escuelas que han sentado las bases de la evolución de la teoría del *framing*: el interaccionismo simbólico, la fenomenología y la etnometodología (Sábada, 2006).

Para el interaccionismo simbólico “lo importante no es cómo se presenta la realidad exterior, sino como es interpretada” (Sebastián de Erice, 1994, p. 4). Esta visión hace énfasis en que la interpretación que los individuos hacen de la realidad es posible gracias a las relaciones que tejen con otros individuos y a los símbolos que proporciona la sociedad, lo que hace viable el proceso comunicativo.

La fenomenología, por su parte, identifica la vida cotidiana como la realidad suprema (Schutz, 1962). En esta realidad, se parte de unas interpretaciones incuestionables, de una “actitud natural” compartida que acepta la existencia de los fenómenos sociales. Para Schutz (1962) “todo conocimiento que se da por sentado tiene una estructura altamente socializada, así, se asume que algo es obvio no solamente por parte de una persona, sino por nuestra parte, por todo el mundo” (p. 75).

Desde la etnometodología se investiga la realidad social como un ente socialmente construido (Heritage, citado en Giddens y Turner, 1990). Es decir, se analiza la situación social partiendo de que la realidad que puede construir un individuo, puede ser distinta si se construye socialmente. La etnometodología ha centrado sus investigaciones en las circunstancias, en los contextos que de una u otra



forma dan sentido a los acontecimientos diarios. Esta corriente ha tenido como objeto de estudio los procesos interactivos, en especial los que implican el uso del lenguaje, de las conversaciones, ya que son precisamente las que dan sentido al mundo y a la construcción que cada individuo haga de él.

Haciendo un recuento conceptual de las corrientes que estructuran la sociología interpretativa, se podría afirmar que, el centro del estudio de esta rama sociológica es la realidad que cada sujeto crea a través de un proceso cognitivo e interpretativo y de la interacción con otros individuos, cuyo objetivo es la definición de las situaciones de la vida cotidiana (Sábada, 2006).

El concepto de “definición de la situación” creó diversas corrientes de investigación, no obstante, planteó cierta dificultad a la hora de abordarlo a nivel operativo, sobre todo por la complejidad al definir dimensiones aplicables. En este sentido, y tras ajustes conceptuales y técnicos, la teoría del *framing* entra a jugar un papel determinante como un instrumento que permite describir el proceso de interpretación y de las significaciones particulares, y más adelante como una herramienta para acceder a los significados de la realidad, por parte de los sociólogos (La Porte et al., 2008).

La entrada del concepto *frame* o marco a la sociología y posteriormente a la teoría comunicativa se produce en 1974, cuando Erving Goffman publica *Frame Analysis. An Essay on the Organization of Experience*. En este libro, Goffman, recupera el concepto de marco introducido por Bateson (1972) en la psicología, y lo traslada a la sociología para explicar cómo se organizan los acontecimientos, no solo en la mente de los individuos, sino en la sociedad<sup>16</sup>.

Goffman (2006) utiliza el concepto de marco (*frame*) dando por supuesto que “las definiciones de una situación se elaboran de acuerdo con los principios de organización que gobiernan los acontecimientos - al menos los sociales - y nuestra participación subjetiva en ellos”

---

<sup>16</sup> Gregory Bateson aplica el concepto *frame* o marco, para explicar por qué la gente se centra sólo en algunos aspectos de la realidad desatendiendo otros. Habla de los marcos que residen en la mente de los individuos y que dan forma a las cosas que les rodean (Bateson, 1972).

(p. 11). Marco es la palabra con la que se refiere a los elementos básicos que pueden ser identificados. De esta manera, con el concepto de marco queda descrito lo que da nombre y explica la definición de la situación de la que hablaba la sociología interpretativa.

Para Goffman (2006), el *frame* funciona por un lado como marco al dar contexto a la realidad, y por otro, como un esquema mental que permite integrar datos socialmente compartidos. Así, con estas dos concepciones, el autor busca analizar la “estructura de la experiencia que los individuos tiene en cualquier momento de sus vidas sociales” (p. 14).

Dentro de la corriente interpretativa, el concepto de *frame* integra el análisis de las experiencias tanto a nivel individual como social, puesto que un mismo acontecimiento adquiere significados distintos para cada sujeto, pero a la vez comparte un significado común. “Siempre que un individuo “enmarca” una situación, lo hace utilizando esquemas. Así, la organización de la experiencia pasa por marcos sociales y esquemas mentales, fusionados en los *frames*” (Sábada, 2006, p. 23).

Goffman (2006) habla de las reenmarcaciones de los hechos para explicar que los marcos no son definitivos sino que están sometidos a una revisión continua conforme cambia la realidad, es decir, que “el marco cambia asimismo con el tiempo” (Ibíd., p. 57). Además, el autor considera que los *frames* son formas transmitidas y compartidas por la sociedad a través de las cuales se mira la realidad. La comprensión de los demás y del entorno pasa por una serie de marcos establecidos con los que interpretamos qué es lo que está pasando en un momento determinado, y esto puede variar con el tiempo.

Al hacer referencia a los marcos dentro del análisis del contenido mediático, Goffman (2006, p. 15) resalta que los acontecimientos están sujetos al tratamiento que le dan los periodistas. En este sentido, se puede decir que la realidad social se mira y se construye a través de *frames*, de los nuestros y los de los demás.

Posteriormente, el concepto de marco es aplicado también en disciplinas como la psicología (Kahneman y Tversky, 1984), la lingüística (Lakoff, 2007) o dentro del campo que más nos interesa, la sociología (Gitlin, 1980) y la comunicación de masas (Tuchman, 1978; Entman, 1993; Iyengar, 1991).

### 3.8.1 El *framing* en el discurso mediático

Uno de los primeros estudios en aplicar la teoría del encuadre en el ámbito de la comunicación fue el realizado por Tuchman (1978). En él la autora se adentra en las organizaciones mediáticas con el fin de estudiar las dinámicas que se tejen internamente, en especial sus modos de trabajo. Tras este acercamiento, Tuchman (1978) crea alrededor del concepto de *framing* una de las metáforas más representativas: “La noticia es una ventana al mundo [...]. Pero la vista desde la ventana, depende de si esta es grande o pequeña, de si su cristal es claro u opaco, de si da a la calle o a un patio. La escena desarrollada también depende de dónde se sitúa cada uno, lejos o cerca, estirando el cuello o mirando todo recto, con los ojos paralelos al muro donde está la ventana” (p. 1).

Esta apreciación ofrece una visión genérica del alcance de los encuadres mediáticos, puesto que reafirma la capacidad que tienen los *frames* de las noticias para influir en la construcción de la realidad que hace el público, incidiendo en la heterogeneidad de los puntos de vista o si se quiere, de la experiencia individual.

Tras esta interpretación, se amplía el concepto de la noticia como un modo de conocimiento, en tanto que llega a afectar la cognición e interpretación de los significados de la realidad, ya sea de forma consciente o inconsciente. Así, aun con la posible confusión que pueden generar las distintas maneras de concebir los marcos, es inevitable observar que existe en ellos una doble naturaleza: psicológica y sociológica (Scheufele, 1999). Por un lado, la psicológica nos habla de un acercamiento a la cognición de los sujetos, de otro lado, la sociológica atiende al vínculo entre esas cogniciones y el contexto sociocultural en el que se produce el intercambio social en el que se da una transferencia de discursos y símbolos (Vicente Mariño y López Rabadán, 2009).

Uno de los teóricos más destacados de la corriente, es Robert Entman, quien convirtió el *framing* en un paradigma de la investiga-

ción en comunicación<sup>17</sup>. Entman (1993) conceptualiza el *framing* como **la acción de seleccionar algunos aspectos de la realidad percibida y hacerlos más prominentes en el texto comunicativo, de manera que promuevan definiciones particulares acerca de los problemas, interpretaciones o atribuciones de responsabilidad, evaluaciones morales y/o soluciones para el asunto descrito**, lo que contribuye a la construcción de las imágenes que se hace el público respecto a qué es lo que está pasando sobre determinado tema.

El encuadre como herramienta de análisis del discurso puede ser aplicado a muchos otros aspectos del mensaje y a distintos tipos de mensaje. De hecho, se ha convertido en una herramienta poderosamente flexible que permite, realizar estudios de distinto tipo de textos bajo parámetros metodológicos cuantitativos, o por medio de análisis de los contenidos cualitativos (Weaver, 2007, p. 144).

Es evidente entonces, que el enmarcado no es un fenómeno propio de la dinámica de los medios de comunicación, también se puede analizar en los contenidos de los discursos de otras fuerzas sociales (políticos, élites económicas, organizaciones religiosas, etc.), que de la misma forma que luchan por imponer un tema en la agenda pública (agenda building), se enfrentan por exponer la definición de los asuntos públicos.

Esta versatilidad en el análisis viene dada por una razón elemental: el *framing* permite extender el campo de análisis al dar la posibilidad de indagar también en el contexto sociocultural en el que se generan los mensajes, a la vez que en las relaciones y

---

<sup>17</sup> Cabe destacar que aunque se hable del *framing* como paradigma dentro de la investigación de los efectos de la comunicación, existen críticas al respecto como las realizadas por D' Angelo (2002, p. 871) en las que expone que el *framing* no debería ser un solo paradigma ya que el conocimiento sobre el encuadre ha sido acumulado por distintos programas de investigación que se han empleado y refinado con base en muchas teorías acerca del proceso de encuadre, bajo la guía de distintas perspectivas paradigmáticas sobre la relación entre encuadre y efectos de los encuadres. Además explica que los tres paradigmas endémicos de la comunicación llamados cognitivos, construccionistas y críticos, han hecho que el programa de investigación del encuadre funcione. [Traducción propia].

factores que influyen en la construcción o selección de los marcos (*frame building*)<sup>18</sup> (Pan y Kosicki, 2001).

Para Reese (2001) por ejemplo, los encuadres permiten identificar cuáles son los principios que rigen y ordenan la información periodística, en ese sentido, se puede llegar a vislumbrar la relación entre *frames*, es decir, entre fuentes e intereses. Por su parte, Pan y Kosicki (1993) perciben el enmarcado como un enfrentamiento ideológico en el que las fuerzas en pugna buscan definir la manera en la que se debe tratar un tema, los principios ideológicos<sup>19</sup> o los valores que son importantes, así como quién es el responsable y quién la víctima de la situación.

Así, concibiendo el *framing* desde una perspectiva de investigación en comunicación, es decir la relación entre la agenda de los medios y otras agendas (política, pública, personal, etc.) se podría plantear que, por su carga ideológica, la construcción y uso de encuadres son parte esencial de la búsqueda de adhesión y movilización de la opinión pública hacia una causa específica, dentro de una cultura determinada. Es precisamente por ello que el análisis del encuadre dentro del discurso mediático se ha convertido en una valiosa herramienta de estudio del debate socio-político.

Entman (2003) subraya que la selección de los *frames* es realizada por los periodistas y por las élites, lo que indica que los encuadres tienen un componente estratégico que permite trasladar ideas de forma deliberada, buscando inclinar la respuesta de la opinión pública a favor o en contra de los intereses de un grupo o candidato determinado.

En línea con la anterior afirmación, Rachlin (1988) afirma que los *frames* mediáticos se amparan en las normas de la objetividad para reforzar un componente ideológico al reproducir los encuadres dominantes de la sociedad. En ese sentido, incluso los *frames* lle-

---

<sup>18</sup> La corriente de análisis de *frame building*, estudia la construcción de los marcos, abriendo un nutrido campo de estudio (Valera, 2014) que ha permitido profundizar en un nivel más de la construcción de la realidad social, a través de las dinámicas de creación y definición de los marcos que emiten los medios y los grupos sociales y políticos.

<sup>19</sup> Se entienden los principios ideológicos como elementos con una capacidad legitimadora de la realidad que les permite ser aceptados por una parte de un de la sociedad.

gan a actuar como un instrumento capaz de legitimar el statu quo, al funcionar como “legitimadores de los poderes establecidos” (Sábada, 2006, p. 77).

En relación a lo que se ha denominado encuadre de valores (*value-framing*), cabe destacar que Shah et al. (2001) plantean la existencia de dos grupos de valores que suelen ser utilizados por las élites en su afán por trasladar a los ciudadanos sus posturas sobre los asuntos públicos: 1. Unos valores éticos que suelen estar presentes en los mensajes sobre derechos, moral o principios sociales básicos (libertad, derechos humanos, bienestar social, etc.). 2. Unos valores materiales que suelen destacarse en momentos en los que el debate gira alrededor de temas mucho más pragmáticos, como por ejemplo la economía, la seguridad, la salud, etc.

El estudio de los encuadres no sólo se ha preocupado de la forma de los textos, su ubicación o la relevancia de ciertos temas sobre otros. El modelo del *framing* ha buscado integrar en el análisis al emisor, al receptor y a la cultura donde aparecen los mensajes (Entman, 1993). De esta forma, ha logrado posicionarse como una perspectiva que permite evaluar de forma integral los mensajes que son creados y difundidos, los significados que las audiencias otorgan a los hechos y el contexto sociocultural en el que se desarrollan.

Al hablar del emisor, Entman (1993) destaca que los periodistas deciden qué comunicar guiados por sus propios esquemas de conocimiento. Los textos periodísticos contienen *frames* en los que se manifiesta la ausencia o presencia de determinadas palabras clave (*Keywords*) que pueden ser una selección de frases, estereotipos, fuentes informativas y frases estratégicas que refuerzan el eje temático de los hechos o juicios. De acuerdo con esta afirmación, es importante destacar que en muchos casos los mensajes de los medios contienen elementos incongruentes con el marco dominante del tema en cuestión.

Cuando esto ocurre, durante el proceso de encuadre el emisor estratégicamente da mayor relevancia a los elementos más congruentes, con el fin de que la audiencia los perciba más fácilmente (Entman, 1991). Aun así, puede ser posible que esta estrategia no genere los efectos deseados, especialmente cuando las audiencias asocian otros

pensamientos con el mensaje y concluyen que no hay coherencia en el marco que el periodista propone (Van Gorp, 2007).

El carácter interactivo del enfoque constructivista del *framing* sugiere que en la fase de construcción del marco (Scheufele, 1999) los medios de comunicación no sólo hacen uso de *frames*, sino que los marcos también influyen en el esquema de los periodistas cuando tienen que exponer un acontecimiento de interés público. En otras palabras, se genera una “interacción entre la selección (in)consistente del *frame* por parte del periodista [...] como resultado del sistema individual de creencias y la influencia de factores adicionales dentro y fuera de las organizaciones mediáticas” (Van Gorp, 2007, p. 67).

Gitlin (1980) considera que son las rutinas periodísticas las que, con mayor frecuencia, generan los encuadres. Para este autor la propiedad y la lógica económica de las organizaciones mediáticas crea más conflictos de intereses que la interacción o los procedimientos periodísticos individuales. Esta situación evidencia que el poder de las fuerzas externas a las organizaciones de noticias, influye fuertemente en el grado de autonomía de los periodistas y en las interpretaciones que ellos hacen de los sucesos. Así pues, se puede concluir que la acción combinada de eventos clave y la interacción entre periodistas y patrocinadores de los encuadres, ofrece una oportunidad para examinar los orígenes de los encuadres, la lucha entre los distintos marcos y los cambios que se pueden producir en estos (Van Gorp, 2007).

Con respecto a los receptores Entman (1993) destaca que, pese a que una de las propiedades de los marcos es guiar su pensamiento, estos tienen sus propios esquemas cognitivos que pueden o no ser reflejo de los encuadres en el texto. Durante todo el proceso de construcción, creación y transferencia los *frames* son interactivos y vulnerables ya que están expuestos a la reemarkación, tanto por parte de los periodistas como de la audiencia, que los interpreta activamente. De esta forma, de ser transferido con éxito un encuadre, es decir, de haber sido recibido e interpretado por el público alineándose a la idea planteada por el medio, es muy probable que se dé lugar a una respuesta cognitiva, afectiva y conductual relacionada con el marco (Van Gorp, 2007).

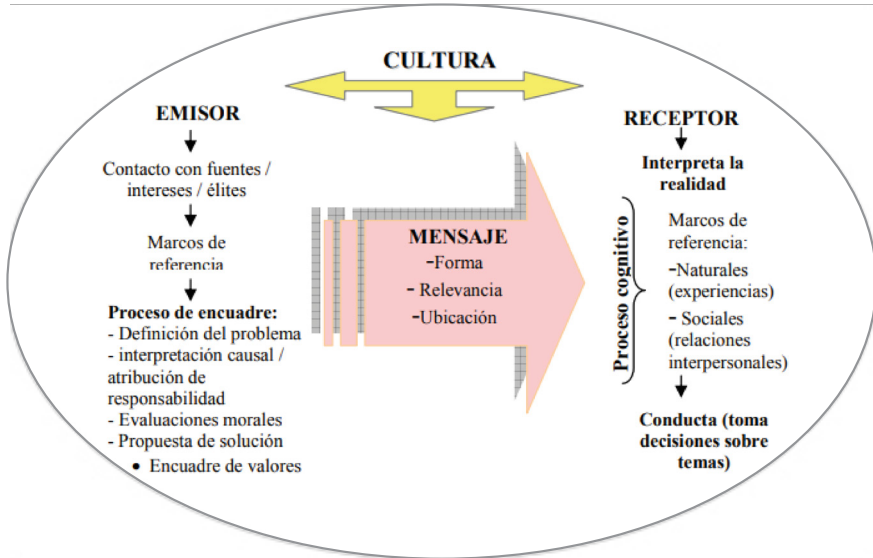
No obstante, la transferencia de encuadres suele causar efectos muy difíciles de predecir y controlar por los periodistas (Scheufele, 2000), especialmente cuando el encuadre que recibe e interpreta el individuo se aleja de su postura sobre el tema planteado. Por el contrario, cuando los esquemas son confirmados constantemente por la información que se consume o por dispositivos de encuadres congruentes, por ejemplo leer siempre información de un medio con el que se está alineado ideológicamente, más difícil será que se produzca discrepancia con el encuadre presentado o que se produzca una reemarcación (Van Gorp, 2007).

La cultura se ha definido como el resultado del conjunto de *frames* que se promueven con mayor intensidad y que son pensados por la mayoría de las personas en un grupo social (Entman, 1993). Así pues, dentro de la teoría del *framing* la cultura atiende a esos esquemas compartidos que son los que permiten entender el mensaje y que se evidencian tanto en las actitudes de los emisores o periodistas, como en los textos difundidos y en los receptores. En definitiva, y teniendo en cuenta estos cuatro componentes (emisor, receptor, texto y cultura), se puede deducir que los *frames* actúan no solo como principios mentales de procesamiento de la información, sino también como características textuales que funcionan en la medida en que se aplica el *framing* de forma tal que traslade al público una idea definida de un asunto particular.

A continuación se presenta un esquema en el que se busca integrar los distintos componentes a través de los cuales se propone analizar el encuadre. Como se verá, la cultura se ubica en un eje primario en el que se le confiere un carácter de transversalidad, puesto que se considera un elemento que influye tanto en los procesos de enmarcado por parte de los periodistas, como en las cogniciones de las audiencias.



**Figura 1. Cultura.**



Fuente: Elaboración propia con base en Goffman (2006), Entman (1993), D'Angelo (2002), Shah et al. (2001); Sebastián de Erice, (1994).

Brosius y Eps (1995) afirman que hasta que un tema no sea catalogado como evento clave (*key event*), no suele tener un esquema periodístico para su cobertura. Estos autores, que definen los *frames* como “unidades mentales que organizan y guían nuestra construcción y comprensión de la realidad social”, manejan tres hipótesis respecto a las características de los hechos que hacen que sean más noticiables que otros: 1) que sean hechos de acciones similares, 2) que los hechos acontezcan en el mismo lugar, 3) que los hechos tenga el mismo tipo de víctima.

Otro punto de interés relacionado con los eventos clave es la interacción de los medios de comunicación con los patrocinadores de encuadres (*frame sponsors*). Es decir, aquellos actores sociales (gobierno, grupos de interés, *spin doctors*, afectados o víctimas, etc.) que buscan convencer a los medios de comunicación de cubrir el suceso utilizan-

do el encuadre propuesto estratégicamente por ellos (Entman, 2004). Durante dicha interacción, que puede tener lugar en ruedas de prensa, mítines, declaraciones o a través del envío de notas de prensa, los patrocinadores de encuadres intentan influir tanto la percepción como la selección de los *frames* que utilizan los periodistas para cubrir un evento (Pan y Kosicki, 1993).

Esta dinámica puede incluso producir marcos alternativos, que de ser relevantes pueden convertirse en parte de la memoria histórica de un país (Brosius y Eps, 1995; Scheufele, 2004). Pese a la utilización de estos instrumentos persuasivos puede suceder que el periodista, atendiendo a sus propios esquemas cognitivos, rechace el encuadre propuesto e informe del suceso con cierta independencia, a través de sus propios marcos (Van Gorp, 2007). Sin embargo, y dado que muchos medios de comunicación e influenciadores en las redes tienen como referencia las mismas fuentes de información, e incluso llegan a ser fuente para otros, los encuadres se pueden repetir. Esta circunstancia favorece el poder persuasivo de los marcos, debido a que la audiencia recibe de forma redundante los mismos dispositivos de encuadre (*framing devices*) (Van Gorp, 2007).

La parte más importante del proceso de encuadre, aun con la influencia de los patrocinadores, está en manos de los periodistas y las organizaciones mediáticas, ya que son ellos quienes deciden cómo enfocar una declaración, si omiten parte de la información proporcionada y del contexto o si formulan una pregunta de una manera u otra (Iyengar, 2005; Van Gorp, 2007).

### **3.8.2 Metodología en estudios sobre *framing***

Metodológicamente el análisis bajo la perspectiva del *framing* ha sido abordado desde múltiples enfoques en los que se han integrado métodos cuantitativos y cualitativos.

### 3.8.2.1 Métodos de análisis de los encuadres

Los análisis de contenido cuantitativos desarrollados dentro del estudio del encuadre han buscado principalmente medir la relevancia de los *frames* a través de la cuantificación de la aparición de palabras clave, así como por medio del análisis de categorías semánticas creadas con el fin de identificar tendencias dentro del texto (Tankard, 2001; Shat et al., 2001).

El objetivo principal del método cuantitativo es poder identificar los encuadres del discurso mediático o público, utilizando herramientas o programas sistemáticos y homogéneos que permitan extraer los *frames* desde el contenido manifiesto. En ese sentido, se suele otorgar importancia estratégica a la ubicación de las palabras clave definidas por el investigador dentro de la noticia y asignar valores determinados a aquellas que estén ubicadas por ejemplo en los titulares, los subtítulos, la primeras páginas o los destacados (Tankard, 2001).

Por otra parte, los métodos de análisis cualitativo, ligados a la investigación interpretativa, se han convertido en reconocidas herramientas de estudio del contenido latente de los discursos (Gamson y Modigliani, 1989; Reese, 2001).

Nutridos debates sobre la metodología de estudio del *framing* (Scheufele y Scheufele, 2010; Reese, 2001), en los que se evidencian las limitaciones del método cuantitativo para abarcar todas las perspectivas que busca integrar el modelo del encuadre, ponen de relieve la necesidad del uso de herramientas de análisis cualitativas. Reese (2001) lo explica diciendo que el uso del análisis cualitativo ha ayudado a que no se reduzca el estudio del encuadre sólo a la organización de los textos mediáticos y del discurso en categorías y tamaños o frecuencias. Además, menciona que la medición de los marcos basada en el contenido manifiesto no abarca la relación entre los elementos latentes o entre lo que se dice y lo que no se dice.

En esta misma línea, se afirma que no es posible evitar el estudio cualitativo de los *frames*, debido a que se necesita del conocimiento que tiene el investigador sobre el contexto para poder extraer y analizar el significado de los textos, así como para evaluar lo que no fue incluido.

Para D'Angelo (2002) la base de los estudios sobre encuadres mediáticos se refleja en cuatro objetivos empíricos, propuestos por diversos académicos:

- a. Identificar las unidades temáticas llamadas encuadres;
- b. investigar los antecedentes que pueden producir los encuadres;
- c. examinar cómo los encuadres noticiosos activan e interactúan con el conocimiento previo de los individuos, afectando las interpretaciones, recordando información, tomando decisiones, y evaluando, y
- d. explorar cómo los encuadres de los medios forman procesos a nivel social, como pueden ser la opinión pública y los temas de debate político.

### 3.8.2.1.1 ¿Cómo identificar los encuadres?

Además del debate sobre el carácter cualitativo o cuantitativo de la investigación sobre *framing* y de las múltiples formas de ver y concebir los encuadres, se abre un campo de discusión sobre el cómo identificarlos dentro del análisis del discurso mediático.

De Vreese (2005) sugiere que existen cuatro criterios para identificar los encuadres. Explica que el *frame* debe tener características conceptuales y lingüísticas identificables; que debe ser observable en otras prácticas periodísticas comunes cuando se abordan temas similares; que debe distinguirse claramente de otros encuadres y que debe tener una validez representativa.

Además, este autor defiende la aproximación deductiva a las noticias, con el fin de identificar cuáles son los componentes en una historia que constituyen el marco. Por su parte Entman (citado en De Vreese 2005) plantea que los *frames* de las noticias se pueden identificar y examinar estudiando la presencia o ausencia de palabras clave; la relevancia de ciertas frases; así como la inclusión de imágenes estereotipadas y de ciertas fuentes de información y comentarios que refuercen ciertos hechos, juicios y valores.

Para Van Gorp (2007, p. 64) la construcción de los encuadre obedece a una acción negociada dentro del juego entre diversos niveles y actos. Aun así, afirma que es difícil saber en dónde buscar los *frames* sobre los temas de interés público. Plantea que los encuadres se incrustan en el contenido de los medios de comunicación durante el proceso de enmarcado cuando los periodistas construyen el mensaje de las noticias, de tal manera que muchos elementos se refieren a ese marco.

Según este autor, cada encuadre que un periodista ha aplicado en un texto puede ser representado como “paquete de encuadre”, es decir, como un conjunto de dispositivos lógicos organizados que funcionan como un kit de identidad para un *frame*. Así, una parte vital del análisis del marco es la reconstrucción de estos paquetes de encuadre, que se compone de tres partes:

1) los dispositivos manifiestos del encuadre: Los dispositivos manifiestos del encuadre que realizan los medios de comunicación se evidencian en dispositivos de encuadre como la selección de palabras, las metáforas, los ejemplos, las descripciones, los argumentos y las imágenes (Van Gorp, 2007; Pan y Kosicki, 1993).

2) los dispositivos de razonamiento manifiestos o latentes: Los dispositivos manifiestos del encuadre que realizan los medios de comunicación se evidencian en dispositivos de encuadre como la selección de palabras, las metáforas, los ejemplos, las descripciones, los argumentos y las imágenes (Van Gorp, 2007; Pan y Kosicki, 1993).

Los dispositivos de razonamiento manifiestos o latentes tienen como objetivo dar unidad al paquete de encuadre, actuando como un tema central con una estructura coherente.

3) un fenómeno cultural implícito que muestra el paquete en su conjunto: Respecto a los fenómenos culturales, Van Gorp (2007) muestra su interés hacia ellos, puesto que actúan como temas centrales.

Una parte fundamental de los dispositivos de razonamiento que destaca Van Gorp (2007) es la relación que tienen con las cuatro funciones del *framing* descritas por Entman (1993). En este sentido, para Entman (2004) y Van Gorp (2007) la sola aplicación de un marco debe promover **una definición o interpretación del problema,**

**sus relaciones causales, un juicio moral al respecto y una recomendación de tratamiento.**

### 3.8.2.2 Métodos para la detección de encuadres

La detección de los encuadres noticiosos ha sido un debate dominante en los estudios sobre *framing*. Matthes y Kohring (2008) hacen referencia a cinco acercamientos metodológicos para identificar y analizar los encuadres en los textos informativos, que aunque no son mutuamente excluyentes, tienen diferente enfoque. Los métodos hermenéutico, lingüístico y holístico manual normalmente conllevan una metodología cualitativa para la detección de encuadres, mientras que los enfoques computarizados y deductivos acuden a técnicas cuantitativas.

Otros investigadores (De Vreese, 2003) han señalado la existencia de análisis de índole deductivo e inductivo para detectar los encuadres en las informaciones. Estos modelos suelen ser utilizados en estudios hechos desde la dimensión cuantitativa. El acercamiento inductivo tiene, a priori, mayor riqueza en cuanto a los resultados, ya que abarca el análisis profundo de las historias narradas en los textos informativos, con el fin de revelar los encuadres latentes. Este planteamiento responde a las definiciones clásicas del proceso del encuadre, es decir, la existencia de relaciones entre los elementos del discurso - como palabras clave, expresiones, etc.- que permiten detectar los encuadres más relevantes sobre el objeto analizado, descartando lo irrelevante (de Vreese, 2003; Entman, 1993; Tankard, 2001).

El modelo deductivo parte de la definición previa de determinados encuadres que actuarán como variables analíticas para realizar el análisis de contenido del corpus de investigación (de Vreese, 2003). Esta comprobación se realiza a través del análisis del contenido informativo, cuantificando la frecuencia de aparición de los encuadres identificados, para confirmar su relevancia dentro del conjunto de textos analizados.

Concluyendo, el *framing* como modelo de estudio de los efectos de los medios se convierte en una herramienta que complementa los

objetivos de análisis de *agenda setting*, toda vez que recoge aquellos elementos que no se analizan al estudiar el establecimiento de la agenda, (Kosicki, 1993).

El estudio del encuadre trasciende a la relevancia de los temas y, permite identificar aquellos problemas, ideas, causas, argumentos y soluciones (encuadres) que emiten los medios de comunicación sobre cualquier asunto, así como identificar el contexto en el que se inserta el mensaje y el contenido latente de los textos informativos (Kosicki, 1993; Reese, 2001).

El *framing*, se presenta entonces como resultado de la unión de distintas corrientes epistemológicas, lo que lo posiciona como un modelo flexible y con trayectoria académica para el análisis del discurso mediático, que permite una metodología mixta y complementaria (cuantitativa y cualitativa). Además de esto, el componente estratégico del *framing* actúa como una herramienta poderosa en el análisis de la influencia que pueden tener los medios de comunicación en las interpretaciones y actitudes de los ciudadanos.

Asimismo, el estudio del encuadre permite indagar en el ejercicio de la influencia de las élites en los diversos asuntos políticos (Iyengar, 2005; Entman, 2007), en la práctica del poder (Reese, 2001) y de las dinámicas comunicativas de cualquier Estado.

Es precisamente por todas estas características y por su amplitud conceptual y metodológica que se considera al *framing* como un modelo de análisis idóneo para estudiar del segundo momento más trascendente dentro del proceso comunicativo.

### 3.9 Framing y Agenda setting

A partir de la integración del “segundo nivel” del establecimiento de la agenda (agenda de atributos), se abre el debate sobre la relación entre *agenda setting* y *framing*. Dicho debate ha generado distintas tendencias en la concepción de los modelos de efectos de los medios (Scheufele y Tewksbury, 2007) y de la posición del encuadre respecto al proceso comunicativo dentro y fuera de la *agenda setting*.

Dentro del ámbito de la investigación en comunicación, un importante colectivo de académicos (McCombs y Shaw, 1993; McCombs, 2006; Weaver, 2007) defiende la integración del *framing* en la *agenda setting*, arguyendo una relación conceptual complementaria entre los encuadres y los atributos de los temas.

No obstante, un grupo amplio de investigadores (Kosicki, 1993; Reese, 2001; Scheufele y Tewsbury, 2007; Entman, 2007) aboga por la total independencia de la teoría del *framing* con respecto a la *agenda setting*, objetando que existen marcadas diferencias epistemológicas y metodológicas que hacen que el encuadre no pueda actuar como un apéndice del modelo del establecimiento de la agenda.

Pese a que la discusión no está cerrada, existe cierto consenso dentro de la academia sobre la total independencia del *framing* con respecto al establecimiento de la agenda. En ese sentido, es importante destacar que aunque ambas teorías pretenden estudiar los efectos de la información mediática en las audiencias, cada una de ellas valora distintos aspectos del proceso comunicativo y por ende del contenido de los medios de comunicación (Kosicki, 1993; Scheufele y Tewksbury, 2007).

En esa línea, se hace necesario considerar los dos enfoques como aspectos diferentes dentro del proceso comunicativo (Scheufele, 2007; Entman, 2007; Weaver, 2007; Van Gorp, 2007). Desde esta perspectiva, Scheufele y Tewskbury, (2007), plantean que la *agenda setting* se basan en la accesibilidad (*accessibility*), entendida como la menor o mayor capacidad de acceso a un tema o atributo de un objeto almacenado en la memoria dependiendo de su relevancia (*salience*). De otro lado, considera que el encuadre (*framing*) se basa en el concepto de aplicabilidad (*applicability*), entendido como la conexión interpretativa entre temas, es decir, como el proceso por el que se generan esquemas de interpretación identificables por las audiencias a partir del discurso mediático y los cambios que se generan en ello.

En este sentido, se evidencia una gran diferencia entre tener en cuenta o no un tema (establecer la agenda y preparación de la información) y pensar en ese tema a través de un esquema interpretativo concreto (encuadre) (Vicente Mariño y López Rabadán, 2009).



Para Weaver (2007) el alcance del *framing* es significativamente mayor que el del segundo nivel de la agenda, ya que no se limita al estudio de los “atributos” de los temas entendidos como propiedades de dichos asuntos, sino que también entra en el análisis de procesos cognitivos mucho más complejos, como aquellos relacionados con los razonamientos causales, la atribución de responsabilidades y las evaluaciones morales.

Pese al debate sobre diferencias y convergencias entre *agenda setting* y *framing*, lo que está claro es que estas dos perspectivas ofrecen una base epistémica y metodológica complementaria para profundizar en el análisis, conceptualización y cognición de los asuntos públicos y la construcción de la realidad por parte de los ciudadanos. Es imposible desconocer que *agenda setting* y *framing* conforman un tándem de investigación potente, que ofrece las herramientas necesarias para estudiar los fenómenos de definición de la realidad sociopolítica y cultural que promueven los medios de comunicación y las redes sociales en los últimos años en un país como Colombia, por ejemplo.

La propuesta entonces es a contemplar la confluencia y complementariedad de estas dos perspectivas de análisis, con el fin continuar indagando en los fenómenos de configuración de la opinión pública y los procesos sociales. El camino está abierto y la realidad nos da el material!

## Referencias Bibliográficas

- Artwick, C. (2012). Body found on Twitter: The role of alternative sources in social media agenda setting. En: *International Communication Association Conference* (pp. 1–29). Sheraton Phoenix Downtown, Phoenix, AZ: International Communication Association.
- Aruguete, N. (2017). The agenda setting hypothesis in the new media environment. En: *Revista Comunicación y sociedad*, (28), 35–58. Recuperado en 12 de julio de 2019, de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0188-252X2017000100035&lng=es&tlng=en](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-252X2017000100035&lng=es&tlng=en).
- Bateson, G. (1972). *Steps to an Ecology of Mind: Collected Essays in Anthropology, Psychiatry, Evolution, and Epistemology*. Chicago, Estados Unidos: University Of Chicago Press.
- Blasco-Duatis, M.; Coenders, G. y Sáez, M. (2018): “Representación composicional de la intermedia *agenda-setting* de los principales grupos de medios y partidos políticos en las elecciones generales españolas de 2015”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, pp. 264 a 292. <http://www.revistalatinacs.org/073paper/1255/14es.html> DOI: 10.4185/RLCS-2018-1255
- Bouza, F. (2004): “El área de impacto de la Comunicación Política: la ciudadanía ante el discurso público”. En: *International Review of Sociology—Revue Internationale de Sociologie*, Vol. 14, No. 2, pp. 245–259.
- Brosius, H. B. y EPS, P. (1995): “Prototyping through key events: News selection in the case of violence against aliens and asylum seekers in Germany”. En: *European Journal of Communication*, N° 10, pp. 391–412.
- Burgos, J. A. (2018): “Tratamiento informativo y tematización de las elecciones legislativas en Caracol Radio, Blu Radio y La FM – En Medios de Comunicación, Redes Sociales y Democracia, Elecciones Presidenciales y Legislativas 2018”. *Colección 2018 MOE Misión de Observación Electoral*. pp. 167 – 184.

- Calvo, E. (2015). *Anatomía política de Twitter en Argentina. Tuiteando #Nisman*. Buenos Aires, Argentina: Capital Intelectual.
- Canel, M. J. (1998): “Los efectos de las campañas electorales”. En: *Comunicación y Sociedad*, Vol. XI, N° 1, pp. 47-67.
- Canel, M. J.; Llamas, J. P. y Rey, F. (1996): “El primer nivel del efecto agenda-setting en la información local: los “problemas más importantes” de la ciudad de Pamplona”. En: *Revista Comunicación y Sociedad*, N°. 9, pp. 17-38.
- Cárdenas, J. D.; Saldaña, L.; Barragán, M.; Quiza, T.; Devia, J. & Villate. S. (2018): “El cubrimiento de las elecciones presidenciales 2018 en Noticias Caracol y Noticias RCN. En Medios de Comunicación, Redes Sociales y Democracia, Elecciones Presidenciales y Legislativas 2018. *Colección 2018 MOE Misión de Observación Electoral*. pp. 373-388.
- Castromil, A. R. (2010): “La función política de los medios de comunicación de masas. El caso español más reciente y su posible similitud con el ámbito latinoamericano”. En: *Federación Española de Sociología*. Recuperado el 18 de junio de 2015 de: <http://www.fessociologia.com/gt-8-sociologia-politica/pages/158/>.
- Cohen, B. (1963): *The Press and Foreign Policy*. Nueva Jersey, Estados Unidos: Princenton University Press.
- D'angelo, P. (2002): “News Framing as a Multiparadigmatic Research Program: A Response to Entman”. En: *Journal of Communication*, Vol. 52 (4), (Diciembre), pp. 870-888.
- Dearing J. y Rogers, E. (1996): *Communication Concepts 6: Agenda-setting*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- DeGeorge, W. (1981): “Conceptualization and measurement of audience agenda”. En: G. C. Wilhoit y DeBeck (Eds.), *Mass Communication Review yearbook 2*. Beverly Hills: CA, Sage, pp. 219-224.
- Entman, R. M. (1991): “Framing U.S. coverage of international news: Contrasts in narratives of the KAL and Iran Air incidents”. En: *Journal of Communication*, Vol. 41, N°4, pp. 6-28.

- \_\_\_\_\_. (1993): “Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm”, En: *Journal of Communication*, Vol. 43, Nº. 4, pp. 51-58.
- \_\_\_\_\_. (2003): “Cascading activation: contesting the White House’s Frame after 9/11”. En: *Political Communication*, Nº. 20, pp. 415-432.
- \_\_\_\_\_. (2004): *Projections of power. Framing news, public opinion, and U.S. foreign policy*. Chicago, Estados Unidos: The University of Chicago Press.
- \_\_\_\_\_. (2007): “Framing Bias: Media in the Distribution of Power”. En: *Journal of Communication*, Nº 57, pp. 163-173.
- Funkhouser, G. R. (1973): “The issues of the sixties: An exploratory study in the dynamics of public opinion”. En: *Public Opinion Quarterly*, Vol. 37, Nº. 1, p. 62-75.
- Gamson, W. A. y Modigliani, A. (1989): “Media discourse and public opinion on nuclear power: A constructionist approach”. En: *American Journal of Sociology*, Vol. 95, Nº. 1, pp. 1– 37.
- Gerbner, G. y Gross, L. (1974): System of cultural indicators. En: *public Opinion Quarterly*, Nº. 38, pp. 460-461.
- Giddens, A. (1977). *El Capitalismo y la Moderna Teoría Social*. Barcelona, España: Labor.
- Gitlin, T. (1980). *The whole World is Watching: Mass Media in the making and unmaking of the new Left*. Los Angeles and London: University of California Press.
- Goffman, E. (2006): *Frame Analysis. Los marcos de la experiencia*. Madrid, España: CIS.
- Graber, D. (1988): *Processing the news: How people tame the information tide*. New York, Estados Unidos: Guilford Publications.
- Guzmán, I. (2016). *Framing Aplicado: Los encuadres mediáticos durante la campaña electoral presidencial de Colombia 2014*. (Tesis Doctoral) Inédita. Madrid, España: Universidad Complutense de Madrid.

- Habermas, J. (1989). *El Discurso Filosófico de la Modernidad*. Madrid, España: Taurus.
- Heritage, J. (1990). "Etnometodología". En: GIDDENS, A. y TURNER, J. H. *La teoría social hoy*. Madrid: Alianza Editorial, pp. 290-350.
- Hill, D. B. (1985). "Viewer Characteristics and Agenda-Setting by Television News". En: *Public Opinion Quarterly*, Vol. 49, pp. 340-350.
- Iyengar, S. (1991). *Is anyone responsible? How television frames political issues*. Chicago, Estados Unidos: University of Chicago Press.
- Iyengar, S. y Kinder, D. R. (1987). *News That Matters*. Chicago: University of Chicago Press.
- Kahneman, D. y Tversky, A. (1984): "Choices, values, and frames". En: *American Psychologist*, Vol. 39, pp. 341-350.
- Kosicki, G.M. (1993): "Problems and Opportunities in Agenda-Setting Research". En: *Journal of Communication*, Vol. 43, Nº. 2, pp. 100-127.
- Kushin, M. J. (2010). *Tweeting the Issues in the Age of Social Media? Intermedia Agenda Setting Between The New York Times and Twitter*. Washington, Estados Unidos: Washington State University.
- La Porte, M. T.; Sábada, T. y Rodríguez-Virgili, J. (2008). La teoría del framing en la investigación en comunicación política. En: Canel, M. J. y Gurrionero, M. G. (Eds.). *Estudios de Comunicación Política*. (pp. 15-30). Madrid, España: Universidad Complutense de Madrid; Asociación Comunicación Política.
- Lakoff, G. (2007). *No pienses en un elefante*. Madrid, España: Editorial Complutense.
- Lang, K. y Lang, G. (1966). "The Mass Media and voting". En: Berelson, B. y Janowitz, M. (Eds.). *Reader in Public Opinion and Communication*. New York, Estados Unidos: Free Press.
- Laswell, H. D. (1927). *Propaganda Technique in the World War*. New York: Knopf. Citado en: Rodríguez, R. (2004): *Teoría de la Agenda-setting. Aplicación a la enseñanza universitaria*. Alicante Observatorio Europeo de Tendencias Sociales (OBETS).

- Lazarsfeld, P. y Merton, R. (1960 [1948]): “*Mass Communication, Popular Taste and Organized Social Action*”. En: Schramm W. (Eds.): *Mass Communication*, Urbana, III Univ. Press.
- Lippmann, W. (2003 [1922]): *La opinión pública*. Madrid, España: Langre.
- Mccombs, M. (1996): “*Influencia de las noticias sobre nuestras imágenes del mundo*”. En: Bryant, J. y Zillmann, D. (1996 [1994]): *Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías*. Barcelona, España: Paidós.
- Mccombs, M. (1999): “*Personal involvement with issues on the public agenda*”. En: *International Journal of Public Opinion Research*, Vol. II, No. 2, pp. 152-168.
- Mccombs, M. (2006). *Estableciendo la agenda*. Barcelona, España: Paidós.
- Mccombs, M. y Evatt, D. (1995): “*Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimensión de la Agenda-setting*”. En: *Comunicación y Sociedad*, Vol. 8 N°1, pp. 7- 32.
- Mccombs, M. y Shaw, D. L. (1972). “*The Agenda Setting Function of the Mass Media*”. En: *Revista Public Opinion Quaterly*, N° 36, pp. 176-187.
- Mcleod, J.M.; Becker, L. B. y Byrnes, J. E. (1974). “*Another Look at the AgendaSetting Function of the Press*”. En: *Revista Communication Research*, Vol.1, n° 2, pp. 131-166.
- Mcquail, D. (2005). *Mass communication theory* (5th ed.). London. Sage. Citado en: SCHEUFELE, D. A. y TEWKSBURY, D. (2007): “*Framing, Agenda Setting, and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models*”. En: *Journal of Communication*, Vol. 57, pp. 9-20.
- Noëlle-Neumann, E. (1995 [1977]). *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*. Barcelona: Paidós.
- Osorio Matorel, E. P. (2018). Cobertura del asesinato de líderes sociales en Colombia: análisis de contenido a la luz del Valor Agregado Periodístico. *Cuadernos.info*, (43), 221-237. <https://doi.org/10.7764/cdi.43.1367>

- Pan, Z. y Kosicki, G. (2001). Framing as a Strategic Action in Public Deliberation. En: Reese, S.; Gandy Jr, O. H. y Grant, A (ed.). *Framing Public Life: Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World*. (pp. 35-65). Nueva Jersey, Estados Unidos: Lawrence Erlbaum.
- Park, R. (1922). *The Immigrant press and its control*. New York, Estados Unidos: Harper.
- Rachlin, A. (1988). *News as Hegemonic Reality: American Political Culture and the Framing of News Account*. New York, Estados Unidos: Praeger.
- Reese, S. D. (2001). Framing Public Life: A Bridging Model for Media Research. En: Reese, S.; Gandy Jr, O. H. y Grant, A. (ed.). *Framing Public Life: Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World*. (pp. 7-31.) Nueva Jersey, Estados Unidos: Lawrence Erlbaum.
- Reese, S.; Gandy Jr, O. H. y Grant, A. (Eds.) (2001). *Framing Public Life. Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World*. Mahwah, Estados Unidos: Lawrence Erlbaum Associates.
- Ríos, I.N. Pérez-Marín, M. y Morillo, S. (2018). La agenda setting en la red social Facebook: campaña del plebiscito por la paz en Colombia 2018. En: *Revista KEPES*. Año 15, No. 17 enero-junio 2018, pp. 93-117. DOI: 10.17151/kepes.2018.15.17.5
- Rodríguez, R. (2004). *Teoría de la Agenda-setting. Aplicación a la enseñanza universitaria*. Alicante, España: Observatorio Europeo de Tendencias Sociales (OBETS).
- Rodríguez, R. y Castromil, A. R. (2010). “La circulación social de los encuadres periodísticos en tiempo de campaña electoral: Transmisión, influencia y atribución de responsabilidad”. En: *Revista de Estudios de Comunicación, ZER*, Vol. 15, Nº. 29, 2010, pp. 193-212.
- Rodríguez, R. y Bouza, F. (2007). Cambios en las agendas y cambios en la Comunicación Política: encuadres (frames) y agendas. En: *II Congreso de Comunicación Política* (8 y 9 Marzo). Madrid, España: Facultad de Ciencias de la Información.

- Rubio, R. (2014). Twitter y la teoría de la Agenda Setting : mensajes de la opinión pública digital. En: *Revista Estudios Sobre el Mensaje Periodístico*, 20, pp. 249–264.
- Sábada, T. (2006). *Framing una teoría para los medios de comunicación*. Madrid: Ulzama.
- Sádaba, T. (2001). “Orígenes, aplicación y límites de la ‘teoría del encuadre’ (framing) en comunicación”. En: *Revista Comunicación y Sociedad*, Vol. 14, Nº2, pp. 143-175.
- Scheufele, B. T y Scheufele, D. A. (2010). “Of Spreading Activation, Applicability, and Schemas: Conceptual Distinctions and Their Operational Implications for Measuring Frames and Framing Effects”. En: D’angelo, P y Kuypers, J.A. (ed.): *Doing News Framing Analysis: Empirical and Theoretical Perspectives*. Nueva York: Routledge, pp. 110- 134.
- Scheufele, B. T. (2004). Frames—Framing—Framing Effekte. Wiesbaden, Germany. Westdeutscher Verlag. Citado en: VAN GORP, B. (2007): “The Constructionist Approach to Framing: Bringing Culture Back In”. En: *Journal of Communication*, Vol. 57, pp. 60-78.
- Scheufele, D. A. (1999): “Framing as a theory of media effects”. En: *Journal of Communication*, Vol. 49, Nº1, pp. 103–122.
- Scheufele, D. A. (2000): “Agenda-setting, priming and framing revisited: Another look at cognitive effects of political communication”. En: *Mass Communication & Society*, Vol. 3, pp. 297-316.
- Scheufele, D. A. y Tewksbury, D. (2007): “Framing, Agenda Setting, and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models”. En: *Journal of Communication*, Vol. 57, pp. 9-20.
- Schutz, A. (1962). *Collected Papers*. La Haya: I. Martinus Nijhoff.
- de Erice, J. R. (1994). *Irving Goffman. De la interacción focalizada al orden interaccional*. Madrid, España: CIS.
- Shah, D.; Domke, D. y Wackman, D. (2001): “The Effects of Value-Framing on Political Judgment and Reasoning”. En: REESE, S.; GANDY Jr, O.H. y GRANT, A. (ed.): *Framing Public Life: Perspectives*



- on Media and Our Understanding of the Social World*. Nueva Jersey: Lawrence Erlbaum, pp. 227-244.
- Shaw, D.; Mccombs, M.; Weaver, D. & Hamm, B. (1999). Individuals, groups and agenda melding: a theory of social dissonance. En: *International Journal of Public Opinion Research*, Vol. II, N° 1. pp. 2-24.
- Takeshita, T. (1997). "Exploring the Media's Roles in Defining Reality: From IssueAgenda Setting to Attribute-Agenda Setting". En: MCCOMBS, M.; SHAW, D.L. y WEAVER, D. (1997): *Communication and Democracy: Exploring the Intellectual Frontiers in AgendaSetting Theory*. New Jersey: Lawrence Erlbaum, pp. 15-27.
- Tankard, J. (2001). "The Empirical Approach to the Study of Media Framing". En: REESE, S.; GANDY Jr, O.H. y GRANT, A. (eds.): *Framing Public Life: Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World*. Nueva Jersey: Lawrence Erlbaum, pp.95-106.
- Thompson, J. B. (1998 [1997]). *Los media y la modernidad*. Barcelona: Paidós.
- Tuchman, G. (1978). *Making news a study in the construction of reality*. New York, Estados Unidos: Free Press.
- Valera, L. (2014). *Agenda building y frame promotion en la campaña electoral de 2011: La circulación del discurso entre partidos, medios y ciudadanos*. (Unpublished doctoral dissertation). University of Valencia. Consultada el 15 de marzo de 2015 en: <https://www.educacion.gob.es/teseo/imprimirFicheroTesis.do?fichero=51949>.
- Van Gorp, B. (2007). "The Constructionist Approach to Framing: Bringing Culture Back In". En: *Journal of Communication*, Vol. 57, pp. 60-78.
- Vicente Mariño, M. y López Rabadán, P. (2009). "Resultados actuales de la investigación sobre framing: sólido avance internacional y arranque de la especialidad en España". En: *Zer*, Vol. 14, N° 26, pp. 13-34.
- Wagner, P. (1997). *Sociología de la Modernidad*. Barcelona: Herder.
- Wanta, W. (1997). The Messenger and the Message: Differences Across News Media. En: Mccombs, M.; Shaw, D. y Weaver, D. (ed.). *Communication and Democracy: Exploring the Intellectual Frontiers in Agen-*

*da Setting Theory*. (pp. 137- 151). New Jersey, Estados Unidos: Lawrence Erlbaum.

Weaver, D. (2007). Thought on Agenda Setting, Framing and Priming. En: *Journal of Communication*, Vol. 57, pp. 142-147.

Weaver, D. H.; Graber, D. A.; McCombs, M. & Eyal, C. H. (1981). *Media AgendaSetting in a Presidential Election: Issues, Images, Interes*. Nueva York, Estados Unidos: Praeger.

## Capítulo 4

- - -

### Pasos para un acercamiento al análisis en medios

Steps for an approach to media analysis

**Pedro Pablo Aguilera González\***

<https://orcid.org/0000-0002-8629-899X>

#### 4.1 Los diferentes enfoques investigativos

El mundo casi ha perdido todo espacio de privacidad. La relación tiempo y espacio que hace 15 ó 10 años nos distanciaba entre los sucesos y su conocimiento por los medios de comunicación, se ha roto. Ha sido vencida por el desarrollo de los medios tecnológicos.

La tecnología ha situado al profesional de la comunicación social en la posibilidad de estar en vivo, en caliente, en directo. La inmediatez hoy es un hecho común, un elemento de presión y no como aquel deseo de anteriores comunicadores. La comunicación social tiene la posibilidad de situarse no sólo en el lugar de los hechos, sino de acceder en instantes a volúmenes nunca antes conocidos de referencias, información y antecedentes que pueden servir de apoyo por las distintas bases de datos especializadas o de acceso público, vía internet.

De todas partes, por los medios escritos electrónicos, por la radio, por los canales de televisión, la información nos llega casi sin diferencia

---

\* Universidad Santiago de Cali  
Cali, Colombia.  
✉ ppaguilera@usc.edu.co

#### Cómo citar este capítulo

---

Aguilera González, P. P. (2020). Pasos para un acercamiento al análisis en medios. En: Aguilera González, P. P. (ed. científico), *Kritica 1.0: contenidos, encuadres y discursos en los medios de comunicación*. (pp. 107-136). Cali, Colombia: Universidad Santiago de Cali.

de los más diversos hechos o sucesos que adquieren significado noticioso para los distintos medios de comunicación. La posibilidad de acceso a la actualidad y a la información no son pues la base de la calidad o diferencia de los medios de información. Los ejemplos están a diario en nuestro país. Poca, muy poca diferencia hay entre RCN y CARACOL; entre El TIEMPO y EL ESPECTADOR. Todos ellos tienen un soporte técnico que les permite estar en contacto con el resto del mundo con muy pocas diferencias. Y lo que sucede en el país es repetido en todas partes o gran parte del mundo.

¿Entonces por qué tantos medios de comunicación? Si, coincidimos en que la opción de la actualidad y la información temática están para todos al mismo alcance. ¿Cuál es la necesidad humana de reclamar de los profesionales de la comunicación social esa diversidad de productos comunicativos para tratar un mismo tema, problema o suceso?

La respuesta es simple: La realidad social, la naturaleza humanizada, aunque sea una, es diferente desde la perspectiva que se vea, se lea o se escuche. Cada sujeto, cada individuo percibe, analiza, juzga y toma posiciones ante ella por condicionamientos económicos, socioculturales, políticos e ideológicos disímiles. No importa que la realidad, no ya la social, sino la realidad genérica como el todo, sean una y sólo una y que puede ser definida como todo lo que existe con independencia de nuestra voluntad o conciencia humana.

La realidad es, además, social, porque bajo la mirada, el uso y el consumo del Hombre, adquiere sentido, valor y significado histórico. Ella existe dentro de un tiempo, un espacio y dentro de una cultura igualmente determinada por todo un sistema de valores muy diversos. Desde esa singular forma, no uniforme, no unánime, y sí contradictoria, es que aparece la objetividad.

El principio de la objetividad en la comunicación social es muy importante en tanto tiene como fin, encontrar en un sistema tan complejo como es el ámbito de lo social, rasgos irrepetibles en las organizaciones humanas, formas de comunicación, modos de generación de información, conservación de ella, transmisión y apropiación de otras informaciones; ella, en este sentido, siempre está arriesgándose en determinismos o clichés socialmente establecidos, con tal de responder a

los esquemas normativos de un momento. Por eso es falaz reconocer la existencia de la objetividad libre de sesgo, ruidos o condicionamientos.

Aceptar que lo objetivo, es aquello real y verdadero que está libre de toda duda, como la verdad indiscutible, incuestionable de un momento, puede ser el camino. Si el punto de referencia es el nivel del mar es así. Pero si se toma el punto inicial de la formación geológica es el Aconcagua. La objetividad es cuestionable entonces según la perspectiva del comunicador y el público receptor o audiencia potencial de cualquier información al respecto de este tema.

Es decir, la objetividad es muy relativa desde el mismo momento en que se selecciona un objeto, un tema, un suceso o hecho desechando otros. El mismo criterio de elección, prioridad y jerarquía determina un grado de subjetividad, entendiéndola como el grado de interés personal, al elegir esto y no aquello como objeto central de análisis. Ella, también siempre tiene un sesgo, un grado de subjetividad inexcusable de quien mira, escribe, filma, fotografía y transmite la información a favor de algo y en detrimento de otro. Todo acto comunicativo es un juicio de valor, y por ello, la objetividad periodística es más un ideal que una realidad.

La objetividad es un deber ser ético al que le apostamos nuestro mayor interés, pero no es el resultado de una verdad instrumental sino de una verdad práctica. Una verdad transformadora y equilibrada a escala social. En ese sentido la veracidad es más aceptable sabiendo que ella igual es incompleta, en cierta forma relativa pero nunca un acto final.

Es así que, la realidad, existe siempre para cada persona que se enfrenta como consumidor ante los medios de comunicación frente a múltiples lentes con enfoques y encuadres diferentes, textos con redacción particular, tonos distintos y una televisión con un énfasis gestual, de imagen y oralidad singulares. Porque no sólo somos diferentes quienes consumimos sino quienes crean los productos comunicacionales. De ahí que exista toda una subjetividad interpretativa, que no se puede negar ante cada hecho, suceso, información, palabra, voz, texto escrito o imagen ante la que se enfrenta la sociedad en general y cada persona como ente individual.

Por todo ello, en la realidad existe no sólo una inmensa diversidad de medios de comunicación con miradas, enfoques e intereses diferentes que responden a los llamados centros generadores de poder, de

opinión pública que en ningún caso son ingenuos. La verdad aparece como algo múltiple.

La realidad existe como un todo complejo. Extremadamente contradictoria y sometida a la mirada de los medios de comunicación social, como constructores, y lo reiteramos, de una segunda realidad en distintos soportes: papel, audiovisual o electrónico. Esta otra realidad, la que construyen los medios de comunicación funciona como mediadora, estructuradora, manipuladora de la primera realidad, e interviene desde cualquier forma discursiva en la formación de opiniones individuales o colectivas de sus audiencias.

En este sentido, hay que ver la relación entre medios de comunicación y la realidad. Sólo así, es que podremos entender su poder en la sociedad contemporánea caracterizada por la crisis de las ideologías, de los partidos políticos, inmersa en la globalización económica, cultural y comunicacional.

Un poder que trata, y muchas veces lograr con su forma de titular, manejo discursivo, uso de fuentes, contextualización de la Información, apoyo gráfico y diagramación, una interpretación y toma de partido de las audiencias a favor de los intereses que no siempre son expresados por los medios de comunicación.

Lo anterior nos sitúa en comprender la diferencia de objetos de estudio de las ciencias sociales y sus niveles. Tal diferenciación, nos lleva a otras perspectivas de las mismas ciencias sociales y/o humanas, según el tipo de investigación que realizan: investigaciones cuantitativas donde todo es medible, cuantificable, constatable físicamente y las investigaciones cualitativas, en que lo valorativo es lo esencial.

Estas maneras de clasificación determinarán a su vez, la diferenciación de campos de estudio, enfoques o perspectivas, métodos y niveles de las investigaciones sociales.

La definición de campo de estudio y/o investigación abarca los límites, los espacios, el área en la cual se concentrará el estudio y/o investigación. Esta delimitación es importante para la concreción de los objetivos, preguntas - problemas, los recursos a invertir y los alcances del estudio y/o investigación.

Por ello, tenemos investigaciones que tienen carácter específico (el estudio de una emisión de programa de radio o televisión por ejemplo). Otros de máxima generalidad (análisis de la relación Comunicación y Cultura en América Latina). Se cuentan con investigaciones y/o estudios aplicados (propuesta de perfeccionamiento del clima organizacional en la empresa “ZXY”). También con otras investigaciones de carácter histórico (estudio del origen y desarrollo de la publicidad en Colombia), o de perfil comparado (análisis comparativo del manejo de la imagen política – la firma del tratado de paz -, en dos medios impresos).

## 4.2 Los diferentes enfoques investigativos

Acercarse al análisis de medios parte de reconocer que hay una gran complejidad en ello por la diversidad de perspectivas. La definición de enfoque o perspectiva nos indica ya el carácter particular, específico en que se abordará el campo de estudio seleccionado. La tradición científica de las ciencias sociales se ha movido en tres grandes perspectivas o enfoques:

El histórico científico o empírico analítico, que se centra en el análisis cronológico, clasifica, ordena, sistematiza la información como base de estudios más complejos, como fundamento para validar o refutar viejas o nuevas teorías. Su fundamento está en el nivel sensorial, en la contemplación viva de la realidad. El planteamiento y verificación de hipótesis, en tantas respuestas tentativas anticipadas ante los problemas planteados, es el principio y fin de muchas, aunque no de todas las investigaciones de este rango de conocimiento. Exige control sistemático de los instrumentos y técnicas, competencias interpretativas y una ética profesional que evite el sesgo o manipulación de la información obtenida.

Tomemos por ejemplo el tema de: La historia de la prensa en Cali.

- Fecha de fundación del medio.
- Nombre.
- Periodicidad.

- Tirada.
- Característica o perfil de la publicación.
- Estructura interna (secciones)
- Fundadores.

El histórico cultural o histórico hermenéutico, que tomando los datos del enfoque anterior o no, realiza un análisis y establece una interpretación de máxima generalidad sobre el estado de los saberes o problemas de objeto de estudio, hasta llegar a contradicciones con los paradigmas de la ciencia (en este caso dentro de la comunicación social) y romperlos para plantear nuevos paradigmas. La investigación histórico hermenéutica exige un alto bagaje cultural que permita al investigador desde su ejercicio investigativo, establecer lecturas e interpretaciones interculturales sobre el tema en cuestión (semióticas, filosóficas, lingüísticas y sociológicas) investigados.

- Contexto en el que aparece el medio
- Grupo e intereses económicos y políticos que respaldan al medio.
- Análisis crítico de la publicación en un tema o varios
- Análisis del perfil editorial
- Manejo de los recursos formales
- Titulación (título, antetítulo, bajada y lead)
- Uso de fuentes.
- Ubicación.
- Área de cobertura de la información analizada.
- Respaldo gráfico (fotografía, infografía, uso de color).
- Interpretación del texto.
- Análisis de sentido.



- Función pragmática (como moduladora de sentidos e imaginarios).
- Lo no dicho (develación de las intencionalidades no explicitadas pero sí latentes en todo texto).

El crítico o crítico social, se apropia de los otros dos niveles para buscar la forma de transitar del estudio teórico de análisis y síntesis generalizadora, hasta la transformación práctica del estado de cosas. Es decir, la perspectiva crítica no queda en lo abstracto, en lo académico, en el estudio de mesa, su fin real y último es alcanzar un cambio de la situación detectada con métodos de participación colectiva o social y no de forma unidireccional y hegemónica. Este enfoque tiene un alto compromiso social y político al que no se puede renunciar. Siempre hay un fin, un interés de cambio social, en una u otra dirección del desarrollo social con la que esté comprometida la investigación.

Pero, además, hay un cuarto enfoque, denominado holístico pero que pudiéramos llamar filosófico. Su nivel de generalidad es el mayor y su finalidad es entender la dialéctica de los problemas más universales del hombre para responder a las interrogantes existenciales del Hombre. Sus fundamentos están en la propia dialéctica, la lógica dialéctica que es una ciencia filosófica dirigida a entender la cosmovisión del hombre, su relación con ese mundo y orientación del sentido de esta relación. El método holístico a su vez se apropia de la teoría de los sistemas para valorar los hechos, no como sucesos aislados e inconexos, sino sujetos a determinaciones o mediaciones de segundo o tercer orden que los condicionan. Lo holístico es un enfoque teórico de máxima generalidad y por ello decimos que es filosófico.

Su funcionalidad cobra especial interés en la época actual en que se han roto o se están rompiendo los paradigmas vigentes dentro de un proceso de globalización irreversible, y donde la necesidad de reafirmación de las identidades se da sólo en el reconocimiento de las diferencias. La realidad es un contexto donde las relaciones espacio-temporales se han relativizado con las nuevas tecnologías, y los criterios de veracidad se acercan más y más al relativismo probabilístico y no a las falsas verdades maniqueas.

Lo holístico - filosófico, centra la atención en el Hombre como Sujeto y Objeto de sí mismo, siendo las relaciones comunicativas vitales y esenciales en este momento en que todo está en un proceso de reajuste. Por ello, la exigencia de estudios integradores, multidisciplinarios e interdisciplinarios para el tratamiento de estos temas a fin de conservar un equilibrio sostenible de la Razón Humana.

El método, expresa el modo, la forma en la que se aborda o trata un tema de investigación. En todo método hay un conjunto de procedimientos, instrumentos y técnicas con los que se lleva a cabo una investigación. La definición de un método está determinada no sólo por el campo de estudio y la perspectiva en que se vaya a laborar. También es el interés, la intencionalidad de la mirada, con la que se querrá ver el problema de investigación.

El debate de los métodos científicos es tan antiguo como la propia historia de las ciencias y la hegemonía de uno u otro está determinado por coyunturas muy complejas del nivel de desarrollo de las ciencias, de la cultura y los propios intereses de la comunidad científica. Existen muchos métodos, pero hay dos líneas que sintetizan y agrupan a los métodos en cuantitativos y cualitativos (para mayor claridad ver cuadro anexo #1 de este texto).

La aplicación y eficacia de un método, ante todo, depende del rigor con el que se use. Por ello, defendemos la posición que en las Ciencias Sociales, en la Comunicación Social, es válido el empleo de ambos métodos. La conjugación de ambos, permite un mayor rigor y análisis, de ahí la importancia de llegar a conocer con detenimiento la variedad de métodos de investigación que muchas veces son desechados por ser considerados particulares de las ciencias exactas o naturales.

En verdad, cada día las Ciencias Sociales asumen una postura más integradora y crítica dándole peso a los análisis cuantitativos (estadísticos y probabilísticos), además de perfeccionar las técnicas de carácter cualitativo (observación, semiótico, hermenéutico, etnográfico y sociológico, entre otros)

Los Niveles de una investigación, se refieren a la mirada de la investigación. No definen el grado de complejidad o profundidad. Es una

fase que siempre tiene la mirada en un eslabón para continuar hacia otra dirección o nivel. Los tres niveles son:

**Nivel Descriptivo:** Los estudios o investigaciones descriptivas proporcionan información altamente estructurada y especifican las propiedades de las personas, de los grupos, de las comunidades y de cualquier otro fenómeno que sea motivo de análisis. La rigurosidad de esta investigación exige un considerable conocimiento del área disciplinar y posibilita la formulación de algunas predicciones, aunque sean rudimentarias.

Su base es la recopilación documental de información que permita la construcción de bases de datos.

**Nivel Analítico:** Los estudios o investigaciones analíticas desbordan la descripción de conceptos o fenómenos y persiguen una explicitación de las causas de los eventos sociales. Por lo tanto, su interés está centrado en la explicación del origen de los fenómenos, las condiciones en que se producen y las relaciones entre sus variables. En síntesis, estos estudios apuntan a proporcionar un sentido de entendimiento sobre los fenómenos a los que se hace referencia. Se basa en la formulación y desarrollo de problemas de investigación.

**Nivel de Intervención Social:** Las investigaciones que se proponen la intervención social suponen el desarrollo previo de trabajos descriptivos, el entendimiento de los fenómenos estudiados y se dirigen hacia el diseño, desarrollo, aplicación, validación y evaluación permanentes de estrategias de solución frente a los problemas o fenómenos investigados. En esta dimensión, la investigación es fuente de reconstrucción y producción del conocimiento desde y para la comunidad.

Como se ha podido ver, la problemática de la investigación social y en el caso que nos ocupa, de la Comunicación Social, en cualquiera de sus áreas de trabajo, exigen una solidez conceptual, una claridad del cómo y el porqué de cada investigación.

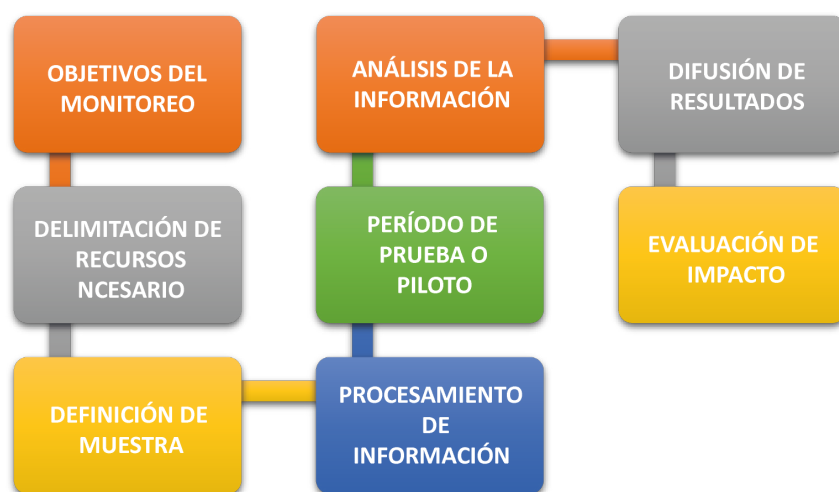
Es más, no es entendible el ejercicio de la Comunicación Social sin el ejercicio de la investigación. Mucho más, cuando en el presente lo esencial para el comunicador (de prensa escrita, electrónica, radial, televisiva, o comunicados social del área organizacional, diseñador gráfico

o publicitario), es la interpretación, la formación de estados de opinión equilibradas, la reflexión del complejo acontecer social y comunicativo de la sociedad colombiana más que la generación y reproducción de noticias o informaciones acomodadas a las lógicas mass mediáticas de los centros de poder hegemónico a escala nacional o global.

### 4.3 Los pasos de un análisis de medios

La Figura No 2, muestra esquemáticamente los momentos para el desarrollo de un análisis de medios.

**Figura 2.** Pasos de un análisis de medios.



Fuente: creación del autor.

Ahora bien, un diseño o ruta más acucioso de cualquier análisis de medios significa, exige diversos momentos, roles, recursos humanos, documentación y recursos materiales; necesariamente debe haber claridad de una ruta crítica a seguir que sugerimos.

## 4.4 Ruta crítica del análisis de medios

**Tabla 4.** *Momentos, preguntas centrales, variables y recursos.*

<b>RECURSOS</b>	¿Con quiénes y con qué?	Equipo profesional	Recursos
		Consejo asesor	
		Equipamiento	Computadoras
			Archivadores
			Dvd grabadoras
			Radiograbadoras/mp3
			Cronómetros
			Televisores
			Impresora
			Escaner
			Dvd
Cassetes de audio/cd			
<b>DEFINICIÓN DE MUESTRA</b>	¿Dónde y cómo obtenemos la información?	Tipo de estudio	Basado en agenda setting
			Longitudinal
			Extensivo
			Cuantitativo
			Cualitativo
		Variables	Datos anagráficos
			Temáticos
			Extensión y ubicación
			Género
			Tratamiento informativo
			Valoración o percepción
		Unidades de análisis	Medios a analizar
		Criterios de selección de medios	
		Duración del monitoreo	
		Diseño de la ficha de análisis	

<b>PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN</b>	¿Dónde y cómo guardar la información?	El registro de los datos	
		Software utilizado para el procesamiento	
<b>PRÍODO DE PRUEBA</b>	¿Qué ajustes son necesarios?	Duración	
		Dificultades encontradas	
<b>ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN</b>	¿Qué nos dicen los datos?	Tipos de gráficos	
		Análisis de resultados	
<b>DIFUSIÓN DE RESULTADOS</b>	¿Cómo lo contamos?	¿a quién informar?	
		¿cómo, cuándo y dónde informar?	Conferencia de prensa
			Medios de prensa escritos no pagados
			Medios electrónicos
			Links a sitios web
			Correos dirigidos a público objetivo
			Cd interactivo con información del monitoreo
			Seminario
			Reportajes entrevistas
			Libros
<b>EVALUACIÓN DE IMPACTO DE LA INVESTIGACIÓN</b>	¿Qué impacto del monitoreo?		Encuestas
			Retroalimentación en medios electrónicos
			Referencia del estudio

Fuente: elaboración propia.

Una vez esto definido nuestro equipo ha venido empleando una matriz general que es flexible según el objeto de estudio pero que orienta en sentido general por tipo de media la definición de variables de análisis.

## 4.5 Variables de análisis para medios impresos

**Tabla 5.** Variables de análisis para medios impresos.

VARIABLE	DESCRIPCIÓN	INDICADORES
<b>MEDIO</b>	Nombre del Medio analizado y tipo	<p><b>Nombre del medio</b></p> Periodico Revista Total de Páginas (con suplenetos) Área total Formato
<b>INFORMACIÓN ANAGRÁFICA</b>	Información básica de la noticia	-Fecha -Síntesis de la noticia
<b>NÚMERO DE REGISTRO</b>	Número consecutivo de noticia analizada	Número consecutivo de la ficha de registro
<b>GÉNERO</b>	Tipificación del género periodístico	<p><b>2. Géneros</b></p> -Noticia -Cápsula/Breves -Editorial -Columna de opinión -Entrevista -Informe Especial -Perfil -Crónica -Reportaje -Caricatura -Fotoreportaje

VARIABLE	DESCRIPCIÓN	INDICADORES
TEMA o ASUNTO	<p>¿De que trata el mensaje?</p> <p>¿Qué lugar en el cuerpo del periódico o revista ocupa la información?</p> <p>Lo anterior permite establecer una jerarquización dentro del Medio y para el Medio.</p>	<p><b>3. Idea o Problemática</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Aspectos Económicos</li> <li>-Aspectos Políticos</li> <li>-Aspectos sociales</li> <li>-Aspectos Culturales</li> <li>- Otro ¿cuál?</li> </ul>
		<p><b>4. Emplazamiento de la información</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Titular en primera con continuidad en sección</li> <li>-Cuadrantes de ubicación</li> <li>-En sección sin referencia en titular de primera</li> <li>-Cuadrantes de ubicación</li> </ul>
		<p><b>5. Nivel de alcance informativo.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Local      -Regional</li> <li>-Nacional   -Internacional</li> </ul>
POBLACIÓN O GRUPO OBJETIVO TEMÁTICO	¿A que grupo se refiere la información o mensaje?	<b>6. Población objetivo del mensaje</b>
TONO E INTENCIONALIDAD	¿Cuál es el <b>tono, la función y el propósito</b> que maneja el medio/periodista al tratar un tema?	<p><b>7. Tono</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Positivo   -Negativo   -Neutro</li> </ul>
		<p><b>8. Funciones</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Informar   -Educar   -Entretener</li> </ul>
		<p><b>9. Propósito</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Denunciar</li> <li>-Enunciar</li> <li>-Movilizar</li> <li>-Disuadir</li> </ul>



VARIABLE	DESCRIPCIÓN	INDICADORES
ÁREA	Tamaño de la información en el medio	<b>10. Espacio</b> (en centímetros cuadrados) -Total de la información -Total de área de fotos -Total de gráficos o infografía -Proporcionalidad con respecto al medio.
ORIGEN	¿De donde proviene la información publicada?	<b>11. Origen de la Información</b> -Periodista -Boletines de prensa de entidades estatales y/o ONGs -Reporteada -Agencia de información -No identificada
FUENTES	¿Quién lo dice?	<b>12. Fuentes</b> -Nombre de la fuente -Cargo o responsabilidad de la fuente -Tipificación de la fuente: Gubernamental No gubernamental: Académica Organizaciones sociales Comunidad no organizada <sup>20</sup> -Fuente viva (persona) -Fuente documental (documento u otro tipo ¿cuál?) -Cantidad total de fuentes -Existe contraste de fuentes <sup>21</sup>
	¿A qué género o etnia pertenece la fuente (s)?	<b>13. Tipificación de la fuente por su origen étnico o de género</b>

<sup>20</sup> Nos referimos a personas que no hablan en nombre de ningún grupo u organización, sino a manera individual.

<sup>21</sup> Cuando existen al menos dos fuentes, desde posturas diferentes al hecho, acontecimiento o tema, se considera que existe contraste.

VARIABLE	DESCRIPCIÓN	INDICADORES
ACTORES	¿Quiénes son los sujetos protagonistas de cada historia?	<p><b>14. Actores de la información</b></p> <p><b>15. Autoridad del actor en relación con el tema</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Alto</li> <li>-Medio</li> <li>-Bajo</li> </ul>
	Identificación del género y etnia del periodista	<b>16. Periodista</b>
DESARROLLO DE LA NOTICIA	<p>Para que toda información presente un equilibrio, debe estar construida con las premisas básicas de Inicio, desarrollo y desenlace.</p> <p>En este momento se determinará si el tratamiento es el adecuado.</p>	<p><b>17. Desarrollo de la noticia</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Antetítulo</li> <li>-Titular</li> <li>-Subtítulo</li> <li>-Lead</li> <li>-Coherencia textual entre titular y el desarrollo de la información</li> <li>-Inicio (Contextualización, noticia nueva o continuación temática)</li> <li>-Desarrollo (desarrollo de la temática principal)</li> <li>-Cierre (análisis y conclusión de la noticia)</li> <li>-Coherencia entre texto e imágenes.</li> </ul>
IMAGEN	Tipo de imagen empleada	<p><b>21. Tipo imágenes y apoyo textual</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Cantidad de Fotos en Colores</li> <li>-Cantidad en Blanco y Negro</li> <li>-Caricaturas</li> <li>-Origen de las imágenes</li> </ul>
		<p><b>22. Manejo discursivo de la imagen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Positivo</li> <li>-Neutro</li> <li>-Negativo</li> </ul>
OBSERVACIONES	Espacio para reflexión analítica del análisis integral-Sección	

Fuente: elaboración propia.

## 4.6 Variables de análisis para radio

**Tabla 6.** Variables de análisis para radio.

VARIABLE	DESCRIPCIÓN	INDICADORES
<b>MEDIO</b>	Nombre del Medio analizado y tipo	<b>Nombre del medio</b> Emisora -Programa
<b>INFORMACIÓN ANAGRÁFICA</b>	Información básica de la noticia	-Fecha -Productor -Inicio -Fin -Presentador -Síntesis de la noticia -Franja Horaria -Programa anterior -Programa siguiente -Enfrentados
<b>NÚMERO DE REGISTRO</b>	Número consecutivo de noticia analizada	<b>Número consecutivo de la ficha de registro</b>
<b>GÉNERO</b>	Tipificación del género periodístico	<b>2. Sub Géneros</b> -Noticia -Cápsula/Breves -Editorial -Columna de opinión -Entrevista -Informe Especial -Perfil -Crónica -Reportaje -Magazin
<b>TEMA o ASUNTO</b>	¿De que trata el mensaje? ¿Qué lugar en el cuerpo del noticiero ocupa la información? Lo anterior permite establecer una jerarquización dentro del Medio y para el Medio.	<b>3.Idea o Problemática</b> - Aspectos Económicos -Aspectos Políticos -Aspectos sociales -Aspectos Culturales -Otro ¿cuál?

VARIABLE	DESCRIPCIÓN	INDICADORES
TEMA o ASUNTO	<p>¿De que trata el mensaje?</p> <p>¿Qué lugar en el cuerpo del noticiero ocupa la información?</p> <p>Lo anterior permite establecer una jerarquización dentro del Medio y para el Medio.</p>	<p><b>4. Emplazamiento de la información</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Titular</li> <li>-Bloque (1,2,3)</li> <li>-Titular con continuidad en bloque-sección</li> <li>-En bloque-sección sin referencia en titular</li> <li>-Sección</li> <li>-Cierre</li> <li>-Tema desarrollado antes</li> <li>-Tema desarrollado después</li> </ul>
		<p><b>5. Clasificación temática</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Local</li> <li>-Regional</li> <li>-Nacional</li> <li>-Internacional</li> </ul>
POBLACIÓN O GRUPO OBJETIVO TEMÁTICO	¿A que grupo se refiere la información o mensaje?	<b>6. Población objetivo del mensaje</b>
TONO E INTENCIONALIDAD	¿Cuál es el <b>tono, la función y el propósito</b> que maneja el medio/ periodista al tratar un tema?	<p><b>7. Tono</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Positivo</li> <li>-Negativo</li> <li>-Ambas</li> <li>-Neutro</li> </ul>
TONO E INTENCIONALIDAD	¿Cuál es el <b>tono, la función y el propósito</b> que maneja el medio/ periodista al tratar un tema?	<p><b>8. Funciones</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Informar</li> <li>-Educar</li> <li>-Entretener</li> </ul>
		<p><b>9. Propósito</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Denunciar</li> <li>-Enunciar</li> <li>-Movilizar</li> <li>-Disuadir</li> </ul>
TIEMPO	Tamaño de la información en el medio	<p><b>10. Tiempo</b> (en segundos)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Tiempo de programa</li> <li>-Tiempo de información asociada al tema</li> </ul>

VARIABLE	DESCRIPCIÓN	INDICADORES
<b>ORIGEN</b>	¿De donde proviene la información publicada?	<p><b>11. origen de la Información</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Boletines de prensa de entidades estatales y/o ONGs</li> <li>-Reporteada</li> <li>-Agencia de -información</li> <li>-No identificada</li> </ul>
<b>FUENTES</b>	¿Quién lo dice?	<p><b>12. Fuentes</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Nombre de la fuente</li> <li>-Cargo o responsabilidad de la fuente</li> <li>-Tipificación de la fuente: <ul style="list-style-type: none"> <li>Gubernamental</li> <li>No gubernamental: <ul style="list-style-type: none"> <li>Académica</li> <li>Organizaciones sociales</li> <li>Comunidad no organizada<sup>22</sup></li> </ul> </li> </ul> </li> <li>-Fuente viva (persona)</li> <li>-Fuente documental (documento u otro tipo ¿cuál?)</li> <li>-Cantidad total de fuentes</li> <li>-Existe contraste de fuentes<sup>23</sup></li> </ul>
	¿A qué género o etnia pertenece la fuente (s)?	<p><b>13. Tipificación de la fuente por su origen étnico y de género</b></p>
<b>ACTORES</b>	¿Quiénes son los sujetos protagonistas de cada historia?	<p><b>14. Actores de la información</b></p> <p>Identificar nombre y cargos/responsabilidad/ rol</p>
		<p><b>15. Autoridad del actor en relación con el tema</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Alto</li> <li>-Medio</li> <li>-Bajo</li> </ul>

<sup>22</sup> Nos referimos a personas que no hablan en nombre de ningún grupo u organización, sino a manera individual.

<sup>23</sup> Cuando existen al menos dos fuentes, desde posturas diferentes al hecho, acontecimiento o tema, se considera que existe contraste.

VARIABLE	DESCRIPCIÓN	INDICADORES
<b>ACTORES</b>	Identificación del género y etnia del periodista	<p><b>16. Periodista</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Afrodescendiente</li> <li>-Indígena</li> <li>-Mujer</li> <li>-Hombre</li> </ul>
<b>DESARROLLO DE LA NOTICIA</b>	<p>Para que toda información presente un equilibrio, debe estar construida con las premisas básicas de Inicio, desarrollo y desenlace.</p> <p>En este momento se determinará si el tratamiento es el adecuado.</p>	<p><b>17. Desarrollo de la noticia</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-coherencia textual entre titular y el desarrollo de la información</li> <li>-Inicio (Contextualización, noticia nueva o continuación temática)</li> <li>-Desarrollo (desarrollo de la temática principal)</li> <li>-Cierre (análisis y conclusión de la noticia)</li> </ul>
	Recursos técnicos utilizados para emitir la noticia	<p><b>18. Tipo de cobertura</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Directo</li> <li>-Diferido</li> <li>-Falso directo</li> <li>-En estudio</li> </ul> <p><b>19. Vinculación de la Noticia</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Presentador enlace, periodista desarrolla</li> <li>-Periodista desarrolla</li> <li>-Presentador desarrolla</li> <li>-Presentador entrevista invitado</li> </ul>
<b>SONIDO</b>	<p>¿Existe apoyo gráfico? ¿Cantidad? ¿Tipo?</p>	<p><b>20. Recursos audiovisuales utilizados</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sonido (off/in)</li> <li>- Música</li> <li>-Efectos especiales</li> <li>-Uso de espacios interactivos WEB/chat</li> </ul>
		<p><b>21. Manejo discursivo del sonido</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Positivo</li> <li>-Neutro</li> <li>-Negativo</li> </ul>
<b>OBSERVACIONES</b>	Espacio para reflexión analítica del análisis integral	

Fuente: elaboración propia.

## 4.7 Variables de análisis para televisión

**Tabla 7.** Variables de análisis para televisión.

VARIABLE	DESCRIPCIÓN	INDICADORES
<b>MEDIO</b>	Nombre del Medio analizado y tipo	<b>Nombre del medio</b> Canal -Programa
<b>INFORMACIÓN ANAGRÁFICA</b>	Información básica de la noticia	-Fecha -Productor -Inicio -Fin -Presentador -Síntesis de la noticia -Franja Horaria -Programa anterior -Programa siguiente -Enfrentados
<b>NÚMERO DE REGISTRO</b>	Número consecutivo de noticia analizada	<b>Número consecutivo de la ficha de registro</b>
<b>GÉNERO</b>	Tipificación del género periodístico  Como lo anota Inmaculada Gordillo, teórica que realiza una descripción de los géneros en la era de la Hipertelevisión, ya no existen géneros puros, por lo tanto, se trata de identificar el subgénero que prevalece en la información entregada.	<b>2. Sub Géneros</b> -Noticia -Cápsula/Breves -Editorial -Columna de opinión -Entrevista -Informe Especial -Perfil -Crónica -Reportaje -Magazin

VARIABLE	DESCRIPCIÓN	INDICADORES
<p><b>TEMA o ASUNTO</b></p>	<p>¿De que trata el mensaje?</p> <p>¿Qué lugar en el cuerpo del noticiero ocupa la información?</p> <p>Lo anterior permite establecer una jerarquización dentro del Medio y para el Medio.</p>	<p><b>3. Idea o Problemática</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Aspectos Económicos</li> <li>- Aspectos Políticos</li> <li>- Aspectos sociales</li> <li>- Aspectos Culturales</li> </ul>
		<p><b>4. Emplazamiento de la información</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Titular</li> <li>- Bloque (1,2,3)</li> <li>- Titular con continuidad en bloque-sección</li> <li>- En bloque-sección sin referencia en titular</li> <li>- Sección</li> <li>- Cierre</li> <li>- Tema desarrollado antes</li> <li>- Tema desarrollado después</li> </ul>
		<p><b>5. Clasificación temática</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Local</li> <li>- Regional</li> <li>- Nacional</li> <li>- Internacional</li> </ul>
<p><b>POBLACIÓN O GRUPO OBJETIVO TEMÁTICO</b></p>	<p>¿A que grupo se refiere la información o mensaje?</p>	<p><b>6. Población objetivo del mensaje</b></p>
<p><b>TONO E INTENCIONALIDAD</b></p>	<p>¿Cuál es el <b>tono, la función y el propósito</b> que maneja el medio/ periodista al tratar un tema?</p>	<p><b>7. Tono</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Positivo</li> <li>- Negativo</li> <li>- Ambas</li> <li>- Neutro</li> </ul>
		<p><b>8. Funciones</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Informar</li> <li>- Educar</li> <li>- Entretener</li> </ul>



VARIABLE	DESCRIPCIÓN	INDICADORES
<b>TONO E INTENCIONALIDAD</b>	¿Cuál es el <b>tono, la función y el propósito</b> que maneja el medio/ periodista al tratar un tema?	<b>9. Propósito</b> -Denunciar -Enunciar -Movilizar -Disuadir
<b>TIEMPO</b>	Tamaño de la información en el medio	<b>10. Tiempo</b> (en segundos) -Tiempo de programa -Tiempo de información asociada al tema
<b>ORIGEN</b>	¿De donde proviene la información publicada?	<b>11. origen de la Información</b> -Boletines de prensa de entidades estatales y/o ONGs -Reporteada -Agencia de -información -No identificada
<b>FUENTES</b>	¿Quién lo dice?	<b>12. Fuentes</b> -Nombre de la fuente -Cargo o responsabilidad de la fuente -Tipificación de la fuente: Gubernamental No gubernamental: Académica Organizaciones sociales Comunidad no organizada <sup>24</sup> -Fuente viva (persona) -Fuente documental (documento u otro tipo ¿cuál?) -Cantidad total de fuentes -Existe contraste de fuentes <sup>25</sup>

<sup>24</sup> Nos referimos a personas que no hablan en nombre de ningún grupo u organización, sino a manera individual.

<sup>25</sup> Cuando existen al menos dos fuentes, desde posturas diferentes al hecho, acontecimiento o tema, se considera que existe contraste.

VARIABLE	DESCRIPCIÓN	INDICADORES
FUENTES	¿A qué género o etnia pertenece la fuente (s)?	<b>13. Tipificación de la fuente por su origen étnico o de género</b> -Adulto -Niño o Niña
ACTORES	¿Quiénes son los sujetos protagonistas de cada historia?	<b>14. Actores de la información</b> Identificar nombre y cargos/responsabilidad/ rol  <b>15. Autoridad del actor en relación con el tema</b> -Alto -Medio -Bajo
	Identificación del género y etnia del periodista	<b>16. Periodista</b>
DESARROLLO DE LA NOTICIA	Para que toda información presente un equilibrio, debe estar construida con las premisas básicas de Inicio, desarrollo y desenlace.  En este momento se determinará si el tratamiento es el adecuado.	<b>17. Desarrollo de la noticia</b> -coherencia textual entre titular y el desarrollo de la información -Inicio (Contextualización, noticia nueva o continuación temática) -Desarrollo (desarrollo de la temática principal) -Cierre (análisis y conclusión de la noticia)
	Recursos técnicos utilizados para emitir la noticia	<b>18. Tipo de cobertura</b> -Directo -Diferido -Falso directo -En estudio  <b>19. Vinculación de la Noticia</b> -Presentador enlace, periodista desarrolla -Periodista desarrolla -Presentador desarrolla -Presentador entrevista invitado

VARIABLE	DESCRIPCIÓN	INDICADORES
IMAGEN	¿Existe apoyo gráfico? ¿Cantidad? ¿Tipo?	<b>20. Recursos audiovisuales utilizados</b> - Sonido (off/in) - Foto - Gráficos - Videos - Planos - Música - Efectos especiales
		<b>21. Manejo discursivo de la imagen</b> - Positivo - Neutro - Negativo
OBSERVACIONES	Espacio para reflexión analítica del análisis integral	

Fuente: elaboración propia.

## 4.8 Ficha y análisis de medio digital

**Tabla 8.** *Ficha y análisis de medio digital.*

VARIABLE	DESCRIPCIÓN	INDICADORES
MEDIO	Nombre del Medio analizado y tipo	<b>NOMBRE DEL MEDIO</b> Dirección
INFORMACIÓN ANAGRÁFICA	Información básica de la noticia	- Fecha - ¿Nativo digital? Si/No
NÚMERO DE REGISTRO	Número consecutivo de noticia analizada	Número consecutivo de la ficha de registro

VARIABLE	DESCRIPCIÓN	INDICADORES
TEMA o ASUNTO	<p>¿De que trata el mensaje?</p> <p>¿Qué lugar en el cuerpo del blog ocupa la información?</p> <p>Lo anterior permite establecer una jerarquización dentro del Medio y para el Medio.</p>	<p><b>3. Idea o Problemática</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Aspectos Económicos</li> <li>- Aspectos Políticos</li> <li>- Aspectos sociales</li> <li>- Aspectos Culturales</li> <li>- Otro ¿cuál?</li> </ul>
		<p><b>4. Emplazamiento de la información</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Titular en primera con continuidad en sección</li> <li>- Cuadrantes de ubicación</li> <li>- En sección sin referencia en titular de primera</li> <li>- Cuadrantes de ubicación</li> </ul>
		<p><b>5. Clasificación temática</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Local</li> <li>- Regional</li> <li>- Nacional</li> <li>- Internacional</li> </ul>
POBLACIÓN O GRUPO OBJETIVO TEMÁTICO	¿A que grupo se refiere la información o mensaje?	<b>6. Población objetivo del mensaje</b>
TONO E INTENCIONALIDAD	¿Cuál es el <b>TONO, LA FUNCION Y EL PROPÓSITO</b> que maneja el medio/periodista al tratar un tema?	<p><b>7. Tono</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Positivo</li> <li>- Negativo</li> <li>- Neutro</li> </ul>
		<p><b>8. Funciones</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Informar</li> <li>- Educar</li> <li>- Entretener</li> </ul>
		<p><b>9. Propósito</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Denunciar</li> <li>- Enunciar</li> <li>- Movilizar</li> <li>- Disuadir</li> </ul>

VARIABLE	DESCRIPCIÓN	INDICADORES
ÁREA	Tamaño de la información en el medio	<p><b>10. Espacio</b> (en centímetros cuadrados)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Total de la información</li> <li>-Total de área de fotos</li> <li>-Total de gráficos o infografía</li> <li>-Proporcionalidad con respecto al medio.</li> </ul>
ORIGEN	¿De donde proviene la información publicada?	<p><b>11. origen de la Información</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Periodista</li> <li>-Boletines de prensa de entidades estatales y/o ONGs</li> <li>-Reporteada</li> <li>-Agencia de –información</li> <li>-No identificada</li> </ul>
FUENTES	¿Quién lo dice?	<p><b>12. Fuentes</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Nombre de la fuente</li> <li>-Cargo o responsabilidad de la fuente</li> <li>-Tipificación de la fuente: <ul style="list-style-type: none"> <li>Gubernamental</li> <li>No gubernamental: <ul style="list-style-type: none"> <li>Académica</li> <li>Organizaciones sociales</li> <li>Comunidad no organizada<sup>26</sup></li> </ul> </li> </ul> </li> <li>-Fuente viva (persona)</li> <li>-Fuente documental (documento u otro tipo ¿cuál?)</li> <li>-Cantidad total de fuentes</li> <li>-Existe contraste de fuentes<sup>27</sup></li> </ul>
	¿A qué género o etnia pertenece la fuente (s)?	<p><b>13. Tipificación de la fuente por su origen étnico o de género</b></p>
ACTORES	¿Quiénes son los sujetos protagonistas de cada historia?	<p><b>14. Actores de la información.</b></p>

<sup>26</sup> Nos referimos a personas que no hablan en nombre de ningún grupo u organización, sino a manera individual.

<sup>27</sup> Cuando existen al menos dos fuentes, desde posturas diferentes al hecho, acontecimiento o tema, se considera que existe contraste.

VARIABLE	DESCRIPCIÓN	INDICADORES
ACTORES	¿Quiénes son los sujetos protagonistas de cada historia?	<b>15. Autoridad del actor en relación con el tema</b> -Alto                      -Medio                      -Bajo
	Identificación del género y etnia del periodista	<b>16. Periodista</b>
DESARROLLO DE LA NOTICIA	<p>Para que toda información presente un equilibrio, debe estar construida con las premisas básicas de Inicio, desarrollo y desenlace.</p> <p>En este momento se determinará si el tratamiento es el adecuado.</p>	<b>17. Desarrollo de la noticia</b> -Antetítulo -Titular -Subtítulo -Lead -Coherencia textual entre titular y el desarrollo de la información -Inicio (Contextualización, noticia nueva o continuación temática) -Desarrollo (desarrollo de la temática principal) -Cierre (análisis y conclusión de la noticia) -Coherencia entre texto e imágenes.
IMAGEN e INTERACTIVIDAD	Tipo de imagen empleada	<b>21. Tipo imágenes y apoyo textual</b> -Cantidad de Fotos en Colores -Cantidad en Blanco y Negro -Caricaturas -Origen de las imágenes -Nivel de actualización Si No -Coherencia del diseño -Tiene posts -Opción de contacto con el creador del Blog -Posee selección de búsqueda -Opción de enlaces externos -Tiene Caja de texto -Se aprovecha las zonas de alta jerarquía informativa -Se evita la siobrecarga informativa con manejo de imágenes -Composición de facil lectura -Nivel de visibilidad en Google Alexa

VARIABLE	DESCRIPCIÓN	INDICADORES
<b>IMAGEN e INTERACTIVIDAD</b>	Tipo de imagen empleada	<b>22.Manejo discursivo de la imagen</b> -Positivo -Neutro -Negativo
<b>OBSERVACIONES</b>	Espacio para reflexión analítica del análisis integral- Sección	

Fuente: elaboración propia.

En estos momentos hemos presentado a licenciamiento un software propio KRITICA 1.0 que integra dos módulos ANÁLISIS DE AGENDA MEDIÁTICA y SEGUIMIENTO A PROCESO ELECTORAL y podrán verlo en este libro.

## Referencias Bibliográficas

- Aguilera, P. P. (2007). Los medios locales y la globalización: un debate de todos. En: *Papeles De La Comunicación*, vol.1, fasc. N/A: pp. 63-85.
- Aguilera, P. P. (2005). Pasos a seguir para un análisis crítico de prensa. En: *Papeles De La Comunicación*, vol.1, fasc. N/A: pp. 63-85.
- Aguilera, P. P. (2005). Papel de los Medios como constructores de la política pública y de ciudadanía en la ciudad de Cali. En: *Revista Hablas Y Decires*, vol.2, fasc: pp. 80-105.
- Aguilera, P. P. y Ayala, G. (2001). *Un Año de Autocensura: Plan Colombia y Medios De Comunicación*. Cali, Colombia: Editorial Universidad Autónoma De Occidente.



## Capítulo 5

- - -

### Manual de usuario software Kritica 1.0

Manual de usuario software Kritica 1.0

**Pedro Pablo Aguilera González\***

<https://orcid.org/0000-0002-8629-899X>

**Johan Poveda Argoti\*\***

<https://orcid.org/0000-0002-9828-2434>

#### 5.1 Descripción General

El presente software surge desde el Observatorio de Medios, de la Facultad de Comunicación Social pero es un trabajo colaborativo entre el grupo GISOHA y COMBA+ID en el marco del proyecto estrategia de diseño y puesta en marcha del observatorio de medios y análisis políticos USC en interés del fortalecimiento de la comunidad de investigadores del grupo GISOHA-COMBA+ID y los indicadores de cohesión y cooperación en el contexto local e internacional. (No. 557-621118-289) desarrollado en el marco de la convocatoria de fortalecimiento interno de grupos 2018 por la DGI.

---

\* Universidad Santiago de Cali  
Cali, Colombia.

✉ [ppaguilera@usc.edu.co](mailto:ppaguilera@usc.edu.co)

\*\* Universidad Santiago de Cali  
Cali, Colombia.

✉ [jhoan.poveda00@usc.edu.co](mailto:jhoan.poveda00@usc.edu.co)

---

#### Cómo citar este capítulo

Aguilera González, P. P. y Poveda Argoti, J. (2020). Manual de usuario software Kritica 1.0. En: Aguilera González, P. P. (ed. científico), *Kritica 1.0: contenidos, encuadres y discursos en los medios de comunicación*. (pp. 137-150). Cali, Colombia: Universidad Santiago de Cali.

El proyecto contó con la participación de 2 docentes uno del GISOHA coordinador del Observatorio de Medios y gestor de la idea y concepto y una docente miembro del COMBA +ID y un estudiante de la Facultad de Ingeniería quién fue el que hizo la programación de software.

El fin de este software es contar con un instrumento de apoyo para la investigación formativa y propiamente dicha que a saber no existe en otras universidades para tales fines. Lo anterior responde a una tradición que data desde el 2002 a la fecha en el análisis de medios y análisis de contenido en nuestra Facultad y el reconocimiento del papel y el trabajo interdisciplinario entre las facultades de Comunicación Social e Ingeniería para facilitar los procesos de formación, investigación con la innovación tecnológica que significa este software.

Este software deberá ser la primera de una serie que tenemos planteados en la modalidad de herramienta informática libre, de fácil acceso y manejo, compatible con la mayoría de sistemas operativos actuales.

Es una idea de garantizar la presentación de las evidencias de cada análisis en bases de datos de cada estudios con la finalidad por una parte de sistematizar, organizar la información que puede llegar a ser difícil de consolidar y por otra, hacer visible al lector e investigadores las bases de datos construidas relativa al análisis de contenido de diversos medios de comunicación como son televisión, prensa escrita, digital, redes sociales. Es hacer más transparente los análisis ofreciendo al lector la posibilidad de verificar o incluso revisar las conclusiones desde sus referentes conceptuales.

Este software denominado KRITICA 1.0 tiene en esta ocasión dos módulos de análisis independiente:

1. Análisis de agenda mediática
2. Seguimiento a proceso electoral.

## 5.2 Análisis

El software KRITICA 1.0 es una herramienta de apoyo a la docencia e investigación de estudiantes de pregrado y postgrado a la vez que podrá ser empleada por los docentes investigadores de nuestra Universidad.

Los requerimientos del mismo son: captura de datos tanto del analista, de los datos de los medios analizados tales como: nombre, fecha de análisis, titular, link de ubicación, temas principales, observaciones generales, fuentes periodísticas, ubicación de la información, intencionalidad, propósito, interactividad medio-público. El mismo en sus dos módulos aportará reportes en dos formas:

- Reportes en tablas
- Reportes en Gráficos

El analista podrá establecer la ventana de tiempo y medio a analizar en cada módulo.

---

Los requerimientos del mismo son: captura de datos cualitativos y cuantitativos tanto del analista, como de los medios. Es un recurso de sistematización y reporte de variables cuali-cuanti.

La arquitectura web en lenguaje php con framework laravel y base de datos en Oracle.

## 5.3 Diseño

El software KRITICA 1.0 tendrá dos módulos de trabajo:

- Análisis de agenda mediática
- Seguimiento a proceso electoral.

Pueden ser usados de forma independiente o conexas entre ellos según el momento e interés de análisis

En la aplicativo se usó el lenguaje de programación PHP (HyperText Pre-processor) con un framework open source llamado LARAVEL, el cual

utiliza arquitectura de software MVC (Model View Controller) la cual nos da la facultad de separar la interfaz de usuario, los gestión datos y la lógica del aplicativo. El uso de la herramienta mencionada nos permite agilidad al momento de realizar procedimientos propios de la fase de desarrollo del aplicativo como lo son la conexión a base de datos de manera segura, gestión de paquetes, actualización de software, etc.

Teniendo en cuenta la importancia de los roles de usuario se integra la librería “Caffeinated Shinobi” la cual nos cubre eficazmente este requerimiento, permitiendo asignar permisos a los roles creados. Otro aspecto de relevancia es el de versionamiento de código para lo cual se utilizó la herramienta llamada GIT durante todo el tiempo de desarrollo.

Este software necesita estar alojado en un servidor en la Universidad Santiago de Cali con el sistema operativo UBUNTU 18.04. Por lo tanto, fue necesario adecuar una imagen de docker para alojar el sistema de información, realizando la instalación de programas, paquetes y librerías tales como: apache2, Oracle Client, PHP, GIT, openssh, OpenSSL PHP Extension, entre otros, para poder ejecutar sin problemas el framework de desarrollo LARAVEL y realizar la conexión a la base de datos. Esta imagen de docker fue clonada para poder contar con dos ambientes: uno de pruebas y otro de producción. Lo cual facilita el desarrollo y la ejecución de pruebas sin afectar el ambiente de producción. También se usó la herramienta GIT para realizar el despliegue de los cambios hechos en el ambiente de pruebas hacia el ambiente de producción.

## 5.4 Implementación

Con el desarrollo de esta propuesta de desarrollo tecnológico será posible responder a una necesidad de la Facultad de Comunicación Social para el análisis de medios de comunicación. Esto agilizará la captura de datos, análisis y generación de reporte gráficos y formato tabla.

Para la detección de errores en el código, se utilizó Sentry como una plataforma de agregación y registro de eventos en tiempo real que monitorea los errores y muestra cuándo, dónde y a quién le ocurren, comprometiéndose a hacerlo sin limitarse a confiar únicamente en el feedback brindado por los usuarios.

## 5.5 Manual de uso

El software Kritica 1.0 estará alojado en servidor de la Universidad Santiago de Cali para uso de la investigación formativa (pregrado y postgrado) y ya la investigación propiamente dicha de docentes.

**Figura 3.** Acceso.



Fuente: Observatorio de Medios USC.

**Figura 4.** Módulos de trabajo.

1. El acceso será por identificación de usuario con correo y clave institucional.



Fuente: Observatorio de Medios USC.

**Figura 5. Medios y reportes.**

The screenshot displays the USC software interface. On the left is a dark sidebar with a teal header containing the USC logo. The sidebar has two main sections: 'AGENDA MEDIÁTICA' with options for 'Prensa', 'Televisión', and 'Reportes'; and 'SEGUIMIENTO ELECTORAL' with options for 'Televisión', 'Medio Digital', and 'Reportes'. The main content area has a light blue header with the text 'TITULARES PRENSA INTERNACIONAL'. Below this is a form with several fields: 'Correo Analista' (text input), 'Medio Analizado' (dropdown menu showing 'ARISTEGUI NOTICIAS (MEX)'), 'Tipo de medio de Comunicación' (dropdown menu showing 'Prensa Escrita'), 'Nativo Digital' (dropdown menu showing 'No'), 'Día Analizado' (text input showing 'dd/mm/aaaa'), 'Titular' (text input), 'Tema mas relevante' (dropdown menu showing 'Desarrollo económico'), 'Enlace #1' (text input), and 'Archivo de portada prensa escrita o digital' (dropdown menu showing 'Seleccionar archivo' and 'No se eligió archivo'). At the bottom of the form, there is a section labeled 'FRECUENCIA DE MENCIONES DE TEMAS EN PORTADA:'.

Fuente: Observatorio de Medios USC.

- El usuario/analista seleccionará el módulo a trabajar agenda mediática o seguimiento electoral
- Igualmente podrá optar por elegir tipos de medios o reportes
- MEDIOS: prensa o televisión: por lista desplegable
- REPORTEES:
  - Por Medios: lista desplegable elección única
  - Por tipo de Medios: Prensa o TV
  - Fechas o períodos de reportes: por calendario
  - Tipo de Reportes: Tablas estadísticas o Gráficos

Un ejemplo de reportes de una semana de seguimiento a un medio sería así en grafico.

**Figura 6. Tipos de medios.**

The screenshot shows the USC Media Agenda interface. On the left is a dark sidebar with navigation options: Prensa, Television, Reportes, and SEGUIMIENTO ELECTORAL. The main content area is titled 'TEMA RELEVANTE' and contains a table with the following data:

Tipo de medio	Medio de comunicacion	Tema mas relevante	Cantidad	Porcentaje %
Prensa Escrita	ARISTEGUI NOTICIAS (MEX)	Corrupcion / judiciales	3	42.9
Prensa Escrita	ARISTEGUI NOTICIAS (MEX)	Deporte	2	28.6
Prensa Escrita	ARISTEGUI NOTICIAS (MEX)	Politica Nacional	1	14.3
Prensa Escrita	ARISTEGUI NOTICIAS (MEX)	Seguridad	1	14.3

Fuente: Observatorio de Medios USC

### Módulo Agenda Mediática

Solo se recoge información de portadas de medios o titulares de televisión.

**Figura 7. Reporte en gráfico.**

The screenshot shows the 'TITULARES PRENSA INTERNACIONAL' form with the following fields:

- Correo Analista:** Ingrese correo electronico del analista
- Medio Analizado:** ARISTEGUI NOTICIAS (MEX)
- Tipo de medio de Comunicación:** Prensa Escrita
- Nativo Digital:** No
- Día Analizado:** dd/mm/aaaa
- Titular:** Ingrese el titular del medio de comunicación
- Tema mas relevante:** Desarrollo económico
- Enlace #1:** Enlace de apoyo
- Archivo de portada prensa escrita o digital:** No se eligió archivo

Fuente: Observatorio de Medios USC.

El usuario podrá escoger prensa, televisión

El MEDIO: por lista desplegable:

- FECHA DE ANÁLISIS: por calendario
- TIPO DE MEDIO: (prensa, televisión, medios digitales)
- MEDIO NATIVO DIGITAL: si o no
- TITULAR: puede ser en portada o en presentación de informativo de TV se debe escribir
- ENLACE #1: recurso de apoyo según medio en desplegable aparecen a seleccionar( foto, infografía, video, caricatura o no tiene)
  - ARCHIVO DE PORTADA: se captura y guarda en reservorio del software
- TEMA MÁS RELEVANTE: Por lista desplegable se elige más destacado asociado al titular.

**Figura 8.** Tema más relevante.

Reporte:



Fuente: Observatorio de Medios USC.



FRECUENCIA DE MENCIONES: Desde lista de los temas se selecciona cantidad de veces en que se menciona el tema:

**Figura 9. Análisis de seguimiento electoral.**

**SEGUIMIENTO ELECTORAL TELEVISION NACIONAL**

Correo Analista:  Medio Analizado:

Tipo de medio de comunicacion:  Nativo Digital:  Dia Analizado:

Titular:  Tipo de recurso:  Ubicacion:  Tema relevante:

Titular Interno #1:  Tipo de recurso #1:

[+ Agregar Titular interno](#)

Archivo de portada prensa escrita o digital:  No se eligió archivo

Enlace #1:

[+ Agregar Enlace](#)

Fuente: Observatorio de Medios USC.

- **TITULAR:** Se escribe titular.
- **TIPO DE RECURSO:** según medio en desplegable aparecen a seleccionar( foto, infografía, video, caricatura o no tiene).
- **UBICACIÓN:** Se despliega opciones de lugar (cuadrante en portada) o momento en el informativo de tv.
- **TEMA RELEVANTE:** se despliega una serie de temas centrales a elegir uno.
- **TITULAR INTERNO:** Lugar en donde está en el medio página o bloque del informativo de TV.

- Hay una opción de registrar otro titular por si existieran otros registros asociados a la misma noticia del titular inicial que requieran análisis.
- RECURSO DE APOYO: según medio en desplegable aparecen a seleccionar( foto, infografía, video, caricatura o no tiene).
- GUARDAR REGISTRO: de noticia.
- ENLACE DE PÁGINA O MEDIO: guarda en reservorio del software.

**Figura 10. Sobre los candidatos.**

The screenshot shows a form with two columns of radio button options. The left column is titled 'Candidato Gobernante:' and contains three options: 'CLARA LUZ ROLDAN', 'GRISELDA JANETH RESTREPO', and 'CARLOS ANDRES CLAVIJO'. The right column is titled 'Candidato Alcaldía:' and contains three options: 'JORGE IVAN OSPINA', 'ALEJANDRO EDER', and 'ALEXANDER DURAN'. Each option is preceded by an unchecked radio button. The form is enclosed in a light gray border, and the two columns are highlighted with red rectangular boxes.

Fuente: Observatorio de Medios USC.

CANDIDATOS: Aparecen opciones de selección única para Alcaldía de Cali y/o Gobernación del Valle.

**Figura 11. Sobre origen de la noticia y etiqueta.**

The screenshot shows a form with two input fields. The first field is labeled 'Origen de la noticia:' and contains the text 'REDACCIÓN DEL MEDIO ANALIZADO'. The second field is labeled 'Etiqueta:' and contains the text '#EjemploDeEtiqueta'. Below the fields is a blue button with a plus sign and the text '+ Añadir etiqueta'. The form is enclosed in a light gray border, and the two input fields are highlighted with red rectangular boxes.

Fuente: Observatorio de Medios USC.

**ORIGEN DE LA NOTICIA:** Se refiere a quien da la noticia (agencia de noticias, redacción del medio analizado, periodista identificado, partido político o no hay referencia. Hay una lista desplegable de opción única para elegir.

**ETIQUETA:** Se refiere a los medios digitales que utilizan etiquetas temáticas para visibilizar, destacar las noticias. Se escribirán las etiquetas.

**Figura 12. Fuentes Utilizadas.**

The image shows a screenshot of a web interface with four dropdown menus arranged horizontally. Each menu is enclosed in a red rectangular box. From left to right, the menus are:
 

- Identificación de fuentes:** The dropdown menu shows the option 'Todas'.
- Equilibrio de Fuentes:** The dropdown menu shows the option 'No'.
- Relevancia:** The dropdown menu shows the option 'No tiene relevancia'.
- Pertinencia:** The dropdown menu shows the option 'Pertinentes y de credibilidad Alta'.

Fuente: Observatorio de Medios USC

- **IDENTIFICACIÓN DE LAS FUENTES:** Se puede escoger entre plenamente, parcialmente, no identificadas pudiendo ser oficiales o no oficiales.
- **EQUILIBRIO DE FUENTE:** Se da la opción de escoger totalmente, parcialmente y sin equilibrio.
- **RELEVANCIA:** Indica la relevancia de la fuente alta, media o baja según la identificación y posición de cada fuente según el criterio del analista.
- **PERTIENENCIA:** Según variables anteriores el analista escogerá opciones tales alta pertinencia, media o baja.
- **GÉNERO:** Hay opción de escoger informativos u opinión.
- **TIPOS:** Se despliega y se elige uno.

**Figura 13. Interactividad.**

The screenshot shows a horizontal panel with five input fields. Each field consists of a text label, a dropdown arrow, and a numerical value. The labels are 'Lo ve:', 'Lo comparte:', 'Le gusta / Like:', 'Comentarios:', and 'Nivel de Interactividad:'. The values are all '0'. The 'Nivel de Interactividad:' field is highlighted with a red border.

Fuente: Observatorio de Medios USC.

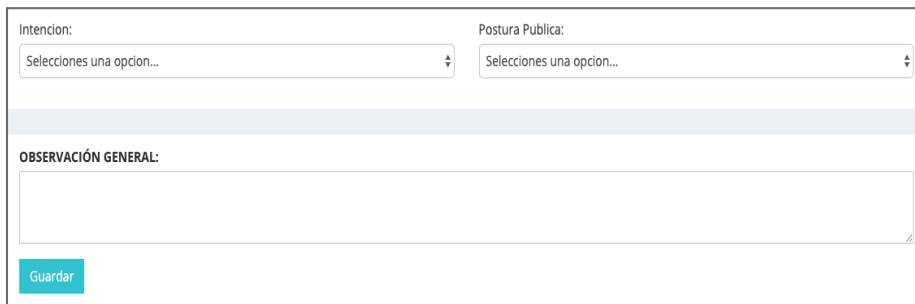
El análisis de la interactividad se hace importante ya que muestra en los medios digitales en muchos casos la respuesta, criterios y participación de los públicos:

- LO VE: El analista evaluará en escala de 0 a 5.
- LO COMPARTE: El analista evaluará en escala de 0 a 5.
- LE GUSTA: El analista evaluará en escala de 0 a 5.
- LO COMENTA: El analista evaluará en escala de 0 a 5.
- NIVEL DE INTERACTIVIDAD: El analista evaluará en escala de 0 a 5.

Igualmente, se valorara la intención de la noticia o registro y la postura del mensaje:

- INTENCIONALIDAD: Se dan opciones a escoger una como son legitimar, deslegitimar o proponer:
- POSTURA PÚBLICA: Se eligira de varias opciones una en favor del candidato, en contra
- OBSERVACIÓN GENERAL: Se expondrá cualquier consideración de parte del analista.

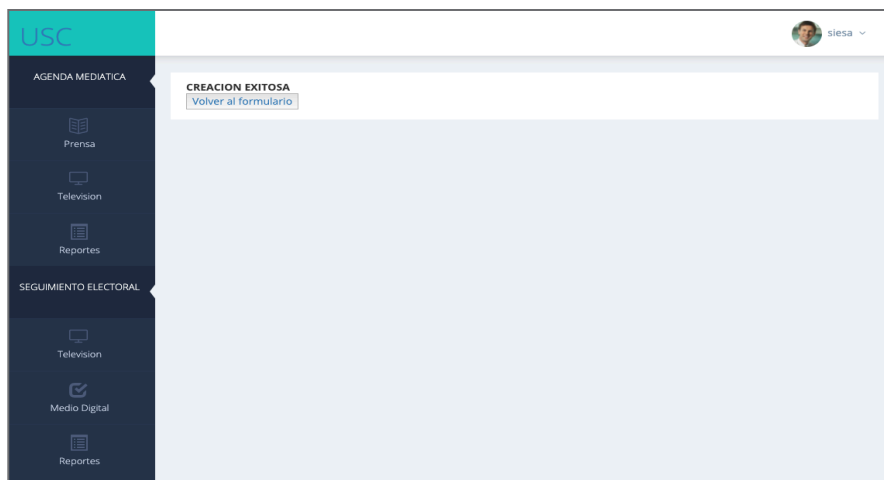
**Figura 14.** *Observación general.*



The screenshot shows a web form with two dropdown menus at the top: 'Intencion:' and 'Postura Publica:', both with the placeholder text 'Selecciones una opcion...'. Below these is a large text area labeled 'OBSERVACIÓN GENERAL:'. At the bottom left of the form is a blue button labeled 'Guardar'.

Fuente: Observatorio de Medios USC.

**Figura 15.** *Validación.*



The screenshot shows a web dashboard with a dark blue sidebar on the left containing navigation icons for 'AGENDA MEDIATICA' (Prensa, Television, Reportes) and 'SEGUIMIENTO ELECTORAL' (Television, Medio Digital, Reportes). The main content area is light blue and displays a white box with the text 'CREACION EXITOSA' and a button labeled 'Volver al formulario'. The USC logo is in the top left, and a user profile icon labeled 'sies' is in the top right.

Al enviar el sistema evaluara si hay errores y de no haber acepta el guardar.

Fuente: Observatorio de Medios USC.

Los demás formularios en los diferentes ámbitos tienen la misma estructura de campos para diligenciar.

## Referencias Bibliográficas

- Aguilera, P. P. (2005). Pasos a seguir para un análisis crítico de prensa. En: *Papeles de la Comunicación*, vol.1, fasc. N/A: pp. 63–85.
- Aguilera, P. P. y Ayala, G. (2001). *Un Año de Autocensura: Plan Colombia y Medios De Comunicación*. Cali, Colombia: Editorial Universidad Autónoma De Occidente.
- Nikolenko, S. I.; Koltcov, S. y Koltsova, O. (2017). Topic modelling for qualitative studies. In: *Journal of Information Science*, 43(1): pp. 88–102. <https://doi.org/10.1177/0165551515617393>
- Lin, W. H.; Xing, E. y Hauptmann, A. (2008). *A Joint Topic and Perspective Model for Ideological Discourse*. In: Daelemans, W.; Goethals, B. y Morik, K. (eds.). *Machine Learning and Knowledge Discovery in Databases. ECML PKDD 2008. Lecture Notes in Computer Science*, vol. 5212. Springer, Berlin, Heidelberg.
- Fortuna, B.; Galleguillos, C. y Cristianini, N. (2009). Detección de sesgos en medios de comunicación con métodos de aprendizaje estadístico. En: Srivastava, A. N. y Sahami, M. (eds.). *Minería de texto: clasificación, agrupación y aplicaciones*. (pp. 27–50). Londres, Inglaterra: Chapman & Hall.
- O'halloran, K. L.; Tan, S.; Wignell, P.; Bateman, J. A.; Pham, D.; Grossman, M. & Vande Moere, A. (2019). Interpreting text and image relations in violent extremist discourse: A mixed methods approach for big data analytics. In: *Terrorism and Political Violence*, 31(3): pp. 454–474. <https://doi.org/10.1080/09546553.2016.1233871>
- Lipizzi, C.; Dessavre, D. G.; Iandoli, L. & Ramirez Marquez, J. E. (2016). Towards computational discourse analysis: A methodology for mining twitter backchanneling conversations. In: *Computers in Human Behavior*, 64: pp. 782–792. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.07.030>
- Wang, L.; Li, S.; Xiao, X. & Lyu, Y. (2016). Topic Segmentation of Web Documents with Automatic Cue Phrase Identification and BLSTM-CNN. In: Lin CY.; Xue N.; Zhao D.; Huang X. & Feng Y. (eds.). *Natural Language Understanding and Intelligent Applications*. Lecture Notes in Computer Science, vol 10102. Springer, Cham, Germany. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-50496-4\\_15](https://doi.org/10.1007/978-3-319-50496-4_15)

## Capítulo 6

- - -

### Los medios y la agenda mediática un acercamiento inicial<sup>20/21</sup>

#### Los medios y la agenda mediática un acercamiento inicial

**Pedro Pablo Aguilera González\***

<https://orcid.org/0000-0002-8629-899X>

Es interés académico desde 2018 de nuestra Universidad Santiago de Cali y la Facultad de Comunicación Social y Publicidad, conformar un equipo de estudio que desde un trabajo interdisciplinar sea un centro de consulta, referencia y comience a incidir en los debates académicos sobre la realidad de los medios y la política de la región. El punto de partida es una mirada independiente, plural y responsable, respetuosa para con los medios y la ciudadanía; para ello es el Observatorio de Medios y Análisis Político.

---

<sup>20</sup> Se agradece el apoyo de los estudiantes del curso de Análisis de Medios 2019<sup>a</sup> en este trabajo Anturi Isaza María Fernanda, Barahona Quijano Viviana, Barona Valencia Diana Lucero, Bedoya Barbosa Chiara Lucia, Benítez Larrahondo Isabela, Blandón Manquillo Andrea Carolina, Cárdenas Perdomo Arantxa, García Millán Sebastián, Gómez Vanegas Luis Alejandro, Landázuri Dajome Jenny Enriqueta, Llanos Betancourt Diego Fernando, Lora Echeverri Laura Isabel, Pinillo Obando Junior Eliú, Quintero Joan Liseth, Rodríguez Osorio Valeria, Rodríguez Valencia Juan Camilo, Tapue Belalcázar Edgar Alveiro, Torres Galindo María del Mar, Urrutia Moreno Luis Andrés y Vallecilla Estupiñán María José, miembros del grupo Análisis de Medios 2019A.

<sup>21</sup> Todas las tablas y gráficos son del autor de este análisis.

---

\* Universidad Santiago de Cali

Cali, Colombia

✉ ppaguilera@usc.edu.co

#### Cómo citar este capítulo

---

Aguilera González, P.P. (2020). Los medios y la agenda mediática un acercamiento inicial. En: Aguilera González, P. P. (ed. científico), *Kritica 1.0: contenidos, encuadres y discursos en los medios de comunicación*. (pp. 151-184). Cali, Colombia: Universidad Santiago de Cali.

Nos interesa una relación de cooperación, alianza con los Medios. No nos interesa una actitud de confrontación, crítica no constructiva. Estamos conscientes que el trabajo de la comunicación es cada día más complejo, con lógicas diversas y con una responsabilidad social muy grande. El Observatorio de Medios de la USC busca entonces ser una mirada aliada, independiente pero consciente de que nuestros egresados y estudiantes son parte de los medios. Las prácticas laborales, las rutinas y los intereses son un tejido en el cual debemos encontrar espacios para hacer de la comunicación un acercamiento a la verdad sin renunciar a compromiso ético de la profesión.

\*\*\*

El presente informe sigue la tradición de los estudios sobre la agenda Setting, que analiza la capacidad de los medios de comunicación para graduar la importancia de la información que difunden, otorgando un orden de prioridad y favoreciendo una determinada percepción ciudadana sobre las noticias de la vida pública.

¿Hasta qué punto esto es cierto y los medios asumen tal propósito en su política editorial hoy día? En ese sentido, este estudio, ¿sobre la agenda mediática –conformada por las noticias que difunden los medios informativos cotidianamente y a las que confieren mayor o menor relevancia– influye en la agenda ciudadana de una comunidad sea esta ciudad, región o país?

El Observatorio de Medios de la Universidad Santiago de Cali buscará evaluar desde estudios puntuales la agenda mediática de determinados medios; pero también en otros estudios evaluará la agenda ciudadana y las agendas privadas de esos ciudadanos en un año 2019 de gran importancia por las elecciones regionales en el país.

Al final queremos ver que tanto sigue vigente la tesis de que “los medios informativos pueden no acertar al decirnos cómo pensar sobre un determinado tema, pero sí cuando nos dicen sobre qué pensar” (Cohen, 1963, p. 17).

Ahora, en esta investigación, en donde han participado activamente estudiantes del curso de Análisis de Medios y docentes investigadores de las Facultades de Comunicación Social e Ingeniería, esta-



mos validando aplicativos nos centramos en los temas (issues), es decir; en qué grado “los medios nos dicen sobre qué pensar”.

Lo cierto es que tenemos un mapa mediático mucho más complejo con la aparición de internet, los medios digitales, redes sociales e influenciadores; con la democratización del libre flujo de la información y la opinión a escala global. Consideramos estar en un momento en que se rompe la afirmación clásica en comunicación social de que los medios - ¿cuáles medios? - son “fuente fundamental para la construcción de imágenes en la mente (percepciones) sobre el mundo de los asuntos públicos que, para la mayoría de los ciudadanos, está fuera de su alcance” (Lippmann, 1922, p. 29).

Ya no podemos decir que aquel cuarto poder en la sociedad es de los medios tradicionales en todo sentido y hay que hacer distinciones o empezarnos a hacer desde la academia pues no creemos que sea tan absoluta la afirmación sobre la visión del mundo sea desde lo que los medios nos muestran, ya no es así. Hoy cada ciudadano tiene opciones de acceder y contrastar lo que dice un medio el poder de la agenda de los medios ya no rige nuestras mentes, hoy podemos por acceso y libertad de hacerlo tener una opinión diferente .

## 6.1 Medios analizados y metodología<sup>28, 29</sup>

Los analizados está en el siguiente cuadro y la metodología es la planteada en el los capítulos precedentes de este libro IV y V. La mirada estuvo centrada en el análisis de la macroestructura periodística tomando como línea de pensamiento a Van Dijk sobre el análisis de prensa.

---

<sup>28</sup> Se han incorporado otros medios al seguimiento como, El Colombiano (Medellín), El Heraldo (Barranquilla), El Miami Herald, Washington Post, New York Times de (EEUU) y La República (Italia) pero han entrado a ser analizados posteriormente y por eso no se incorporan al informe.

<sup>29</sup> La fuente de información fueron la emisiones y portadas de los medios analizado. Hay algunas, muy pocas emisiones que no fueron registradas al no ser localizadas.

<b>MEDIOS REGIONALES</b>	<b>MEDIOS NACIONALES</b>	<b>MEDIOS INTERNACIONALES</b>
EL PAIS	EL TIEMPO	EL PAÍS ESPAÑA
ADN CALI	EL ESPECTADOR	EL UNIVERSAL MEXICO
DIARIO OCCIDENTE	SEMANA	EL CLARIN ARGENTINA
NOTI 5	RCN NOTICIAS	
90 MINUTOS	RED +	
TELEPACÍFICO NOTICIAS	NOTICIAS UNO*	
CNC TULUÁ		
Q'HUBO CALI		

### 6.1.1 ¿Qué se analizó?

Para los fines de este informe, nos centraremos en las evidencias empíricas de los titulares de los periódicos y los noticieros informativos analizados. Es decir, solo lo que emisor- el medio como organización y que incluye a sus equipos de periodistas-, ha decidido priorizar y elegir como relevante en los medios estudiados.

- Se analizaron de los periódicos la primera página, la portada desde su versión en pdf del diario en su circulación papel.
- De los noticieros se analizó la titulación de las noticias de cada emisión.

### 6.1.2 ¿Qué temporalidad tiene el análisis?

El estudio tendrá cortes mensuales de cada medio partiendo de la fecha de inicio del semestre (febrero 2019). Este es el primer informe, febrero-abril.

### 6.1.3 ¿Qué criterios se tomaron para la relevancia de los titulares?

En los periódicos impresos conociendo los dos enfoques de titulación: Escaparate, que es la más común y muestra las dos o tres noticias más relevantes con sus elementos principales titular + lead + foto (aunque no necesariamente) que tendrán desarrollo en el interior del periódico.

La otra forma de titular es la llamada Cartel o portada de llamada que elige únicamente un hecho para llamar la atención de los lectores. Es común titulares grandes y escandalosos (sensacionalistas) es una portada similar a un cartel o póster.

Se privilegia en el caso de la diagramación en forma de escaparate el cuadrante superior izquierdo por debajo del logo, las ventanas y lema del diario, la razón es que hay un reflejo neuro lingüísticamente condicionado culturalmente, de que la forma de leer es de arriba izquierda hacia la derecha.

En los informativos de televisión se toma de la secuencialidad de los titulares de cada emisión, el primer titular ya que discursivamente lo primero que se enuncia es lo más importante, lo más destacado para ser desarrollado posteriormente

En los medios nativos digitales, cuando sean analizados, nos centraremos en la primera pantalla se toma el mismo esquema de la prensa en soporte papel privilegiándose el cuadrante izquierdo y la relación titular + video/ imagen además de las secciones destacadas en cada medio.

#### 6.1.4 ¿Qué se busca en este estudio?

Conocer ¿qué priorizan los medios de comunicación en su agenda de medios?, ¿cómo las coyunturas nacionales e internacionales afectan la agenda de los medios en dependencia de su área de atención o cobertura (local, nacional o internacional)?, y ver el condicionamiento ideológico de cada medio para orientar la atención sobre determinados temas para “construir” determinada percepción ciudadana sobre ellos.

Este trabajo llegará hasta como los medios tratan de decir sobre que pensar, pero no en el impacto que piensan los lectores y televidentes, tampoco en los atributos o marcos del tratamiento informativo de los temas ya que son otros niveles de análisis; nos quedaremos en los **issues**, en los temas que se ofrecen como más importantes.

Es importante decir, que estamos en fase de validación de los instrumentos creados, de los aplicativos con fichas electrónicas de análisis del proyecto en alianza con el grupo COMBA +ID de Ingeniería.

Tales herramientas nos permitirán en corto plazo ofrecer recursos investigativos para cursos, investigaciones de estudiantes y docentes sobre análisis de medios, lo cual nos facilitará procesos de sistematización comúnmente tediosos, con márgenes elevados de error.

Como resultado de la experiencia ya hay solicitudes de estudiantes de Trabajo Social y Comunicación para fichas en análisis específicos como feminicidio, exclusión y en apoyo de dos trabajos de grado.

## 6.2 Los medios regionales escritos

### Prensa escrita - abril 2019

Los cuatro medios analizados son de propiedad privada.

Destaca a primera vista la estructura temática, las prioridades que los medios periodísticos le han dado en sus agendas (ver tabla 9).

**Tabla 9.** Distribución de temas en portada de prensa regional.

MEDIO	EQUIDAD	SEGURIDAD	M. AMBIENTE	SALUD	CULTURA	DEPORTE	ECONOMÍA	CIENCIA	INFRAESTRUC TURA	EDUCACIÓN	ELECCIONES REGIONALES	CRISIS VENEZUELA	OTROS	MES
EL PAIS	30	51	11	7	27	36	25	9	14	7	1	25	15	FEBRERO
OCCIDENTE	2	24	11	13		5	3	3	6	1		6		FEBRERO
ADN	15	13	29	6	26	28	4	3	7	5	5	4	18	FEBRERO
Q' HUBO	5	46	2		7	2			2				2	FEBRERO
OCCIDENTE	8	46	17	5	1	9	6	5	16	2	1	9	11	MARZO
EL PAIS	11	82	11	6	41	48	38			3	1	17	1	MARZO
ADN	12	10	14	6	29	29	14	3	5			1		MARZO
Q' HUBO		61	1		3	1	3		3	1			4	MARZO
OCCIDENTE	4	12	6	2	3	7	5	1			2		6	ABRIL
EL PAIS	14	72	7	9	30	34	32	2	17	1	1	7	4	ABRIL
ADN	10	9	9	2	23	23	5						5	ABRIL
Q' HUBO		58	1	2	2				1				5	ABRIL

Fuente: elaboración propia.

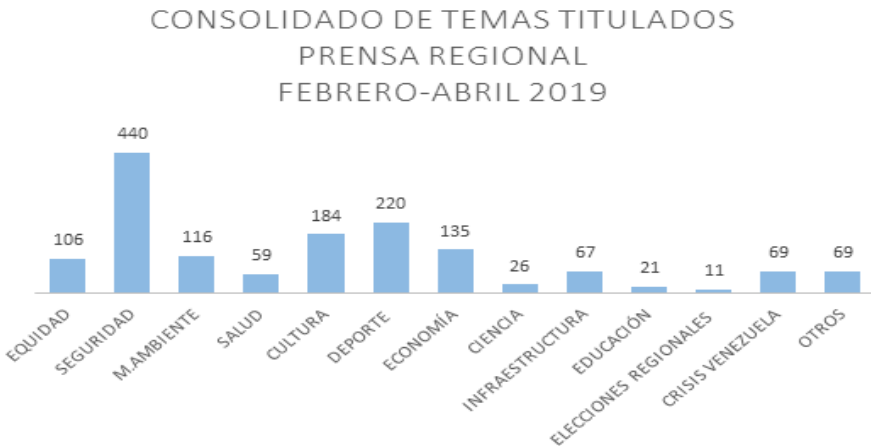
Se hace evidente que hay una focalización en la variable seguridad que agrupa (accidentes, homicidios, hechos violentos) y son, salvo el

ADN la prioridad temática de los medios escritos. Los siguientes temas de relevancia en sentido general, en los medios escritos serán cultura y deporte respectivamente en ese orden en cada mes; esto compensa en algo, la mirada de cualquier lector hacia los medios.

Llama la atención en estos meses la importancia que en la agenda mediática tendrá la crisis venezolana sin ser nuestra región fronteriza a ese país. El compromiso de algunos medios locales superó la de medios colombianos e incluso la de diarios nacionales como fue en Argentina (El Clarín), España (El País) y México (El Universal) y que se podrá ver en este estudio.

Este tema internacional se hace muy evidente en la primera parte del mes de febrero como consecuencia del arrastre de los incidentes en la frontera colombo-venezolana a finales de enero. Muestra por demás en claro compromiso de los medios a la política gubernamental en un nivel muy alto. Todo ello se puede explicar por el impacto tan grande de los exiliados-desplazados del vecino país en nuestra región a la que ven como un territorio de oportunidades.

**Gráfico 1.** Consolidado de temas titulados prensa regional, febrero – abril 2019.



Fuente: elaboración propia.

Igualmente, se evidencia cómo en marzo la coyuntura de las protestas indígenas son un factor de relevancia en el encuadre de la agenda de los medios impresos. Este tema que aparece el 9 de marzo y finaliza el 12 de abril tendrá un seguimiento como de orden público y seguridad, más la mirada de ser un tema inequidad, social no fue vista existiendo todos los elementos para ello.

El País, el diario más grande con formato tabloide grande y con mayor cobertura en la región, posicionado en públicos media-alta, pero de gran presencia popular, privilegió los temas antes mencionados, pero también de deporte, equidad social, cultura y economía (25), en este último tema, fue el Plan Nacional de Desarrollo y las nuevas realidades de Cali como Distrito Especial motivó titulaciones. El tema de equidad social tuvo resalte en una ciudad con tanta inequidad.

El Diario Occidente, diario gratuito con un perfil hacia lo empresarial y comercial con un formato tabloide pequeño, va a tener su agenda muy cercana, como reflejan los temas en portada en este trimestre (febrero-abril) a El País, pero su punto de inflexión es la visibilidad en conjunto de los temas salud en febrero, medio ambiente en marzo y e infraestructura en el trimestre. Sin duda hay una mirada más equilibrada en temas regionales al privilegiar en portada temas como salud y medio ambiente; hay una filosofía sin pretensiones de ser internacionalista sin dejar de mencionar la crisis de Venezuela.

El ADN - Cali que es un diario igualmente gratuito formato tabloide pequeño, va direccionado a sectores jóvenes y medios de la sociedad caleña. Su agenda de medios habitualmente va a temas más suaves como cultura, deporte y medio ambiente, aun cuando no deje de mencionar temas como seguridad, pero desde una perspectiva menos judicial y si de orden público si es el caso. El ADN es un diario que busca las noticias positivas en su portada y el tema de seguridad significa la mitad del Diario Occidente y cuatro veces menos que la atención que tiene El País.

Hubo una especial atención al tema de incendios, calidad del aire en la ciudad y los impactos en el río Cauca por la presa en Hidroituago. El tema venezolano solamente fue registrado en cuatro (4) ocasiones.

Finalmente analizamos el Q'Hubo diario del grupo de medios del El País y con un perfil de "popular" pero que por su agenda de medios está centrada en temas de seguridad, fundamentalmente en homicidios, accidentes y hechos de violencia dejando espacio en su portada muy limitados a otros temas que solo coyunturalmente aparecen.

Nos preguntamos en que medida El País y Q'Hubo pudieran definir más sus perfiles al abordar el tema de seguridad y orden público para no repetir temas y definir más temas y enfoques que ahora son tratados por ambos medios, como es el caso de los hechos violentos en la UNIVALLE en el mes de abril.

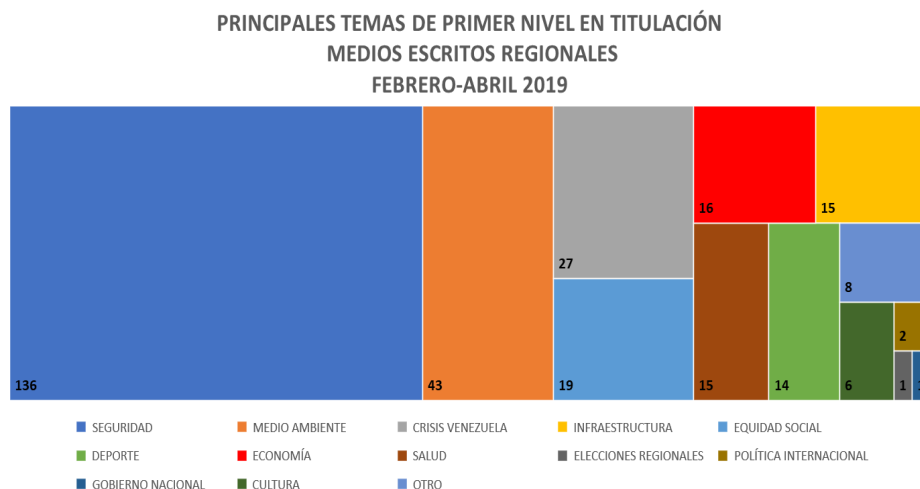
Cuantitativamente se hace evidente que el tema seguridad ocupó en tres medios la primera posición en registros en portada, mientras, cultura, deporte y medio ambiente fueron los que se posicionan posteriormente, quedando salud, economía, tecnología, política local, equidad social detrás.

### **6.2.1 Los titulares más relevantes en la prensa regional**

El análisis de los titulares teniendo en cuenta su ubicación y apoyo gráfico o no en las primeras planas de los diarios (Tabla 10), mostró la jerarquización que cada medio le da a los temas. No necesariamente hay una línea directa entre temas reiterados y el posicionamiento o alta jerarquización de esos temas en la portada de los diarios.

Para este proyecto es importante tener en cuenta que el cuadrante superior izquierdo y una posición central son de alta jerarquía y mucho más si tiene respaldo gráfico. Este criterio, parte de la tradición cultural de lectura que condiciona la lectura en la llamada cultura occidental a la forma "circular" o de "Z" que hace nuestra vista siempre partiendo de del cuadrante superior izquierdo.

**Tabla 10. Principales temas de primer nivel en titulación.**



Fuente: elaboración propia.

Esta tabla 10 nos sintetiza los primeros titulares de cada medio en los tres meses de análisis. La gráfica otorga un espacio en correspondencia a la cantidad de registros-titulares de alto nivel o posicionamiento. Como se puede apreciar, el tema seguridad domina ampliamente continuando medio ambiente, crisis venezolana, equidad social, economía, infraestructura, salud y deporte en ese orden.

Es importante destacar que el tema ambiental fuera el segundo en prioridad en la agenda mediática del trimestre en general entre los cuatros medios. Que el tratamiento incluso fuese para resaltar lo positivo de la calidad del aire en Cali y la región a diferencia de la crisis en Medellín y Bogotá en ese período de tiempo; también que estas problemáticas en febrero y marzo llegaran en febrero en el ADN y en marzo en El País a ubicarse en el primer lugar de sus portadas frente a otros temas. Tan evidencia muestra que el periodismo en la región más allá de las lógicas coyunturas y agendas políticas que existen en los medios y sus estructuras de intereses, se mira y atiende a otros temas.

Así mismo, volvemos a señalar en febrero, la cobertura a la crisis venezolana aun siendo un tema externo a la región y país, tuvo un gran



peso no solo la frecuencia sino a la jerarquización que hizo del tema en particular El País.

En ese orden de idea otro tema de prioridad que se moverá asociado dentro de la variable seguridad entre marzo y abril, fue la Minga indígena en el Cauca. La inclusión de las protestas indígenas fue desde la perspectiva de seguridad y exclusión más poco desde la equidad social e inclusión.

En este análisis hay que ver la razón del porqué los analistas – del grupo de análisis de medios-, lo interpretaron así. En conversaciones con ellos, la lectura de los titulares, la forma de enunciación del tema los llevó a ver el tema como de seguridad. ¿Qué mirada tendrá el medio?...

Lo cierto es que la mirada tradicional ha tenido un sesgo, una comprensión de juicios de valor a los reclamos indígenas como hechos que afectan la seguridad y no hay una lectura de contextos de reclamos socialmente justos. Esto no sucede con las reclamaciones de los antitaurinos y animalistas, tampoco de un grupo de vecinos que cierran una vía para reclamar el arreglo de la propia vía o otros temas; la lectura temática es diferente pues cultural, socialmente ha existido un condicionamiento de exclusión, de no comprensión de los reclamos indigenistas.

Por tal razón, la protesta social se tituló más en función de la exclusión que desde la inclusión en un país y región multicultural y pluriétnico. Lo anterior no significa que en los momentos de alteración del orden público no se mencione, pero que se vean todos los lados de la noticia.

En sentido general, consideramos que hubo un relativo equilibrio de los medios impresos en la jerarquización de temas en sus portadas. Tal “fotografía”, es grata pues demuestra desde los titulares un relativo equilibrio de la agenda mediática, pero no hay que olvidar que comunicativamente la reiteración temática, aun cuando sea fuera del área central de la portada pueden incidir en la construcción de opinión pública sobre temas relevantes.

Esto deja abierta espacios para otros análisis de lecturabilidad, impacto y recepción crítica de los discursos periodísticos.

### 6.3 Los informativos de televisión regionales

Este estudio abarcó dos informativos privados (90 minutos y Noti 5), uno público (Tele Pacíficos Noticias) y otro comunitario (CNC Tuluá). Su programación es así, mientras la programación de los privados y el comunitario es entre semana, el público tiene una frecuencia de fin de semana y festivos.

Los informativos, como vemos en la tabla 11 van a centrar sus titulares en el tema de seguridad frente a los otros temas que analizamos en estos tres meses. Si nos detenemos a ver las cifras que nos da la tabla 11 tendremos que Noti 5 y 90 Minutos estructuran su agenda informativa de forma muy similar en temas y cantidad: seguridad, deporte y medio ambiente, pero hay una distinción, es en el tema económico que le da Noti 5 en febrero y marzo cuando justamente se debate el impacto del Plan Nacional de Desarrollo en la coyuntura de la entrada de Santiago de Cali como Municipio Especial. Este informativo destacó por tal cobertura.

Tabla 11. Los informativos de televisión regionales.

MEDIO	EQUIDAD	SEGURIDAD	M.AMBIENTE	SALUD	CULTURA	DEPORTE	ECONOMÍA	CIENCIA	INFRAESTRUCTURA	EDUCACIÓN	ELECCIONES REGIONALES	CRISIS VENEZUELA	OTROS	
90 MINUTOS	6	45	11	6	9	25	5	2		2	2	1	FEBRERO	
NOTI 5	1	34	13	1	6	24	12	3	3	1	1	9	12	FEBRERO
NOTI PACÍFICO	1	20	6	2	2	7	4					1	1	FEBRERO
CNC TULUA	5	42	2	3	10	24	3			23	3	1	14	FEBRERO
NOTI 5	2	32	4	3	4	22	15		6	3			25	MARZO
90 MINUTOS	2	46	9	5	8	17		5	2				2	MARZO
NOTI PACÍFICO	2	35	1	2	3	14	3	1				1	2	MARZO
CNC TULUA	12	44	5	3	10	21	3			2	4		7	MARZO
NOTI 5	7	16	14	6	8	21	2		2	1		2	32	ABRIL
90 MINUTOS	6	34	16	2	1	19	1	1	1	5	5	5	5	ABRIL
NOTI PACÍFICO	1	17	10		2	11	1	1				1	8	MAYO
CNC TULUA	11	40	9	4	1	23	1		1	2	5	1	8	JUNIO

Fuente: elaboración propia.

En el caso de CNC Tuluá, vemos que los temas de equidad, aunque cuantitativamente son más numerosos que en los restantes informativos en marzo y abril; no se separa de la lógica de los informativos privados y público en los dos temas que ellos mantuvieron en primera línea: seguridad y deporte pero cambiando medio ambiente por cultura en febrero y marzo. Llama especialmente la atención el tema de educación en febrero que obtiene 23 registros en titulares.

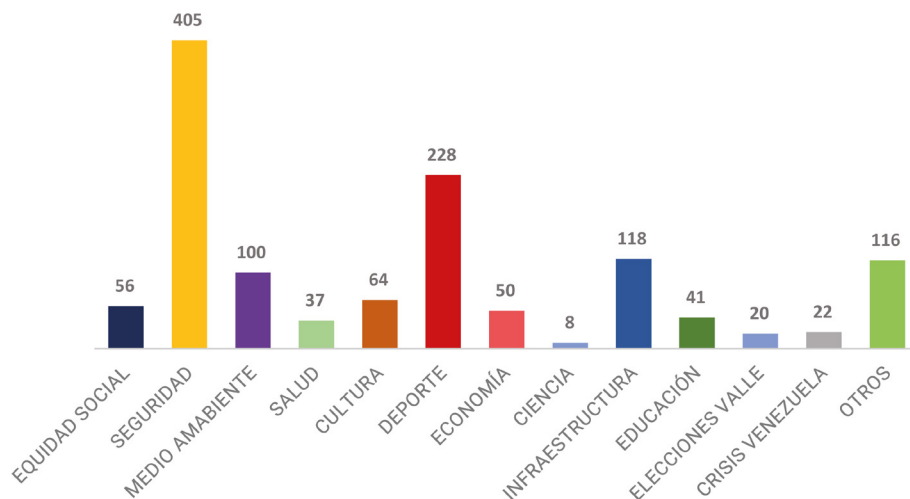
90 Minutos destacará por la constancia en la visibilidad de los temas ambientales por encima de los otros informativos en marzo y abril, estando en la media en febrero en este tema.

La cobertura en los informativos regionales de tv al tema venezolano no llegó a ser tan desproporcionada como lo vimos en algún medio impreso de la región; aun así, **Noti 5** le otorgó nueve registros en febrero frente a una sola vez en los otros informativos en ese mismo período de tiempo.

Finalmente, Tele Pacífico Noticias, aunque es un medio público que responde a una mirada más de región se mantendrá en la misma línea de la agenda mediática de los restantes informativos. El tema venezolano por su parte fue mencionado en una ocasión cada mes, marcando cierta distancia de la línea gubernamental del gobierno nacional; por otra parte, esto se explica que siendo un informativo de fin de semana y sucediendo los hechos antes o posterior a sus emisiones el criterio de no incorporarlo es claramente justificable editorialmente.

Al igual que vimos en la prensa escrita, los informativos de tv regional al abordar entre marzo 9 y abril 12 el tema de la Minga indígena en el sur occidente colombiano, fue enfrentado más desde el orden público que desde la inequidad y exclusión de estas comunidades ancestrales. La forma de informar desde la titulación se focalizó en los momentos de tensión, choques e incidentes dentro de los diversos actores internos y externos pero la perspectiva del contexto, de la problemática social que le da origen a la misma, la voz de los medios de la propia protesta fue cubierta por las consecuencias económicas, por la alteración de orden público polarizándose la mirada del gran público.

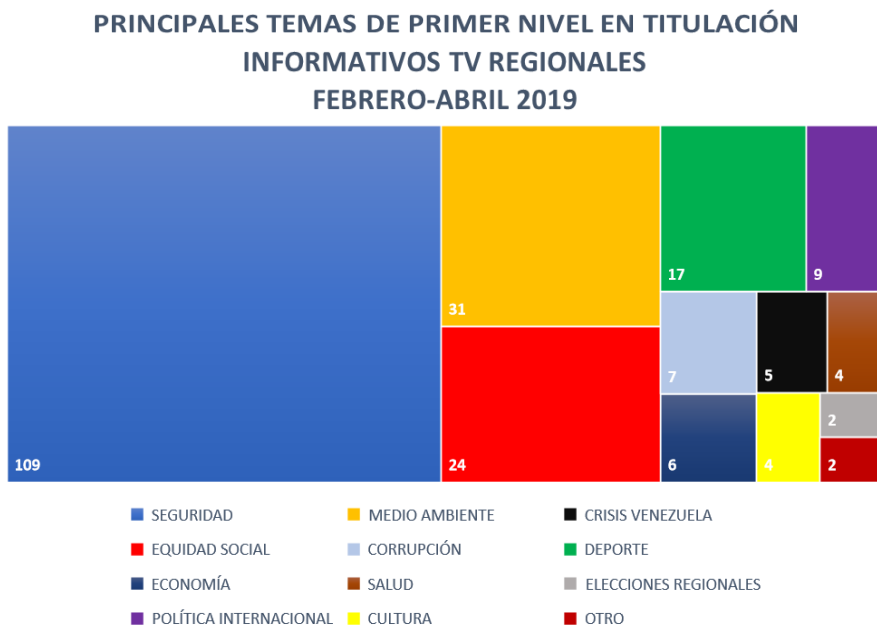
**Gráfico 2.** Consolidado de temas titulados – Informativo de TV regional, febrero – abril 219.



Fuente: elaboración propia.

El análisis de los titulares que fueran enunciados en la entrada de cada emisión de los noticieros analizados, fueron jerarquizados por el orden de presentación en cada emisión y no por el desarrollo en tiempo o géneros con el que fueron abordados; ese es otro análisis o estudio. Para este estudio de titulares y agenda mediática se decidió el orden escogido, seleccionado por cada equipo de los informativos para abrir sus emisiones, esos titulares fueron definidos como los de mayor jerarquía en cada día.

**Tabla 12.** Principales temas de primer nivel en titulares.



Fuente: elaboración propia.

Si bien hay una correspondencia entre lo cuantitativo en el tema de seguridad y medio ambiente en los primeros titulares, vemos que el tema de equidad social se posicionó en tercer lugar frente otros temas por el peso dado en CNC Tuluá a esta variable-tema

El tema de la Minga en general, aunque tendrá relevancia, fue abordado según los analistas, desde la mirada de seguridad, y no desde la equidad. Esto es algo que debemos reflexionar al tratar un tema y distinguir la esencia misma de la noticia, de la información. Lamentablemente el tema de la Minga fue tratado como de seguridad.

Es importante señalar que dentro de la variable seguridad está el tema de las objeciones a la JEP que aparece en los mediados de marzo y cobrará fuerza en abril con los debates entre gobierno nacional y la propia JEP. La ubicación de este tema es por haberse considerado que

la construcción de paz igualmente es un factor dentro de la seguridad por otras vías. Esta coyuntura de la JEP hará de seguridad el eje central de la agenda mediática a nivel regional.

Nos llama la atención que los temas de la política regional, de la ciudad de Cali, queden poco visibles. Solo CNC Tuluá, responde a las expectativas de temas en equidad social, de debates de ciudad. En Cali los informativos van a generalidades a diferencia de los informativos de tv nacional que le dan espacio a los debates políticos de región y ciudad además de lógicamente la perspectiva de país.

Nos quedan estas preguntas: ¿Dónde está el sello distintivo de cada informativo y en qué medida esto plantea la posibilidad de tener una mirada diferente a la información en la región por otros? ¿Cómo perciben los públicos de la región esta paridad en la agenda mediática que establecen los tres informativos?

## **6.4 Medios Nacionales**

### **6.4.1 Informativos TV Nacional**

De los tres informativos analizados dos de propiedad privada. (RCN Noticias y RED + Noticias), en el caso de Noticias UNO, es público.

En importante señalar que siendo medios del ámbito nacional la mirada y cobertura temática debe ser más plural en su agenda regional pues la cobertura es muchas veces se hace localista para Bogotá, siendo medios nacionales que deben captar la agenda país y también del mundo.

Los datos consolidados (tabla 13) de los titulares, de tv nos muestran que la agenda mediática tuvo como dominante la crisis venezolana en febrero, como consecuencia del arrastre de los sucesos de la última semana de enero en la frontera colombo-venezolana y respondiendo a una tradicional postura oficialista de RCN y RED + a la política del gobierno nacional. Solo Noticias UNO se separó en febrero de hacer de Venezuela el tema más mencionado ubicándolo en cuarto lugar priorizando los deportes y la política nacional en febrero marcando

una forma muy diferente de hacer la agenda informativa que hace de este informativo realmente independiente de la agenda de gobierno.

**Tabla 13. Informativos TV Nacional.**

	RCN			RED +			NOTICIAS UNO		
	FEBRERO	MARZO	ABRIL	FEBRERO	MARZO	ABRIL	FEBRERO	MARZO	ABRIL
POLÍTICA NACIONAL	71	66	74	38	61	86	14	28	10
POLÍTICA INTERNACIONAL	38	35	6	8	27	13	3	45	
ECONOMÍA NACIONAL	10	7	16		1		2	10	4
ECONOMÍA INTERNACIONAL		21	1		5			10	
DEPORTES NACIONAL	2	9	10	2	11	5	12	39	22
DEPORTES INTERNACIONAL		4	4		36	2	16		10
CULTURA NACIONAL	9	21	17	5	1	13	8	22	15
CULTURA INTERNACIONAL	14	1	5		1	5	3	14	4
MEDIO AMBIENTE	45	19	23	16	48	10	10	1	2
CIENCIA	3	41	11		12			2	
VENEZUELA	78	39	11	51	17	5	11	2	2
ELECCIONES VALLE	6			2	1			2	
OTROS	43	47	28	10	8	1		20	6

Fuente: elaboración propia.

El tema política nacional ocupó el primer lugar en marzo y abril en dos de los tres medios (RCN y RED +) bajo la presión de las protes-

tas indígenas en el Cauca y los debates de la JEP, el fiscal general y el caso de soborno a un miembro de la JEP para evitar extradición de Jesús Santrich ex miembro de la Mesa de diálogos de La Habana por el Secretariado de la FARC-EP. Para Noticias UNO, el tema más mencionado en marzo fue la política internacional en lo referente a las críticas del gobierno norteamericano para con el presidente Duque en el tema narcotráfico, la crisis con Rusia y el Brexit los temas que movieron la agenda internacional. Este tema no apareció en forma significativa en RCN aunque sí en RED + evidenciando como los medios pueden visibilizar o no un tema de interés para ellos o sus aliados, en este caso, el gobierno.

Noticias UNO hizo del deporte el tema más referenciado seguido de la cultura en abril, según el analista de este medio, rompiendo nuevamente la línea de los otros informativos.

Otros temas, como el medio ambiente también tuvo una alta cobertura en RCN y RED + en estos meses pues el arrastre de la situación en la presa de Hidroituago, la alerta ambiental en Bogotá y Medellín por el aire y las inundaciones en diversas partes del país hicieron una constante este tema en la agenda.

Queremos señalar dos aspectos en el análisis de televisión: Por un lado, RCN no ofrece titulares iniciales en sus emisiones, simplemente los desarrolla en los diferentes bloques sesgando posteriormente la jerarquización desde el criterio establecido, salvo se presente un extra o un último minuto en este informativo. Por otra parte, en Noticias UNO aunque si hay una presentación de los titulares principales, se hace un destaque del tema del día centrado en un video; esto es una particularidad frente a los otros informativos nacionales regionales y nacionales pudiendo generarse una mirada diferente entre el equipo de analistas y el medio.

La agenda política nacional y los problemas medioambientales tuvieron una sólida cobertura en titulares. Los otros temas fueron escasamente tratados en los titulares lo que muestra que los tiempos igualmente fueron pocos por la jerarquización tan radical de este informativo.

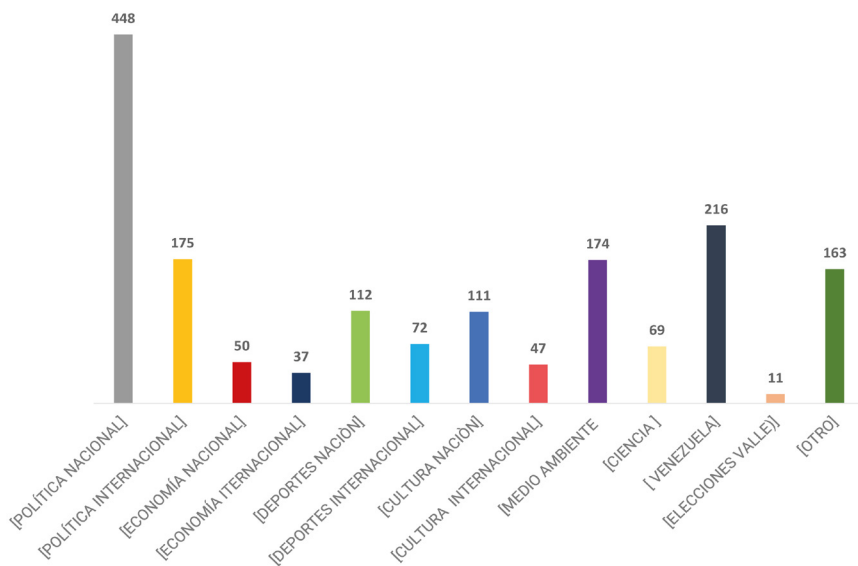
Sin duda hay una cercanía entre los informativos privados mientras que el público es más flexible y cercano en temas a la ciudadanía. La



disponibilidad de tiempo al ser un informativo de al público. En esto también por la franja de fin de semana les facilita una mirada más distendida y para un formato diferente en cuanto a géneros.

Se percibe una debilidad en el tratamiento en temas económicos, salud, culturales con mayor profundidad e impacto. Los medios no solo informan, educan y entretienen. Hay que articular esas tres funciones, pero en el caso de los informativos centrarse en la calidad informativa y la educación del televidente.

**Gráfico 3.** Consolidado de temas titulados informativos tv nacional, febrero –abril 2019.



Fuente: elaboración propia.

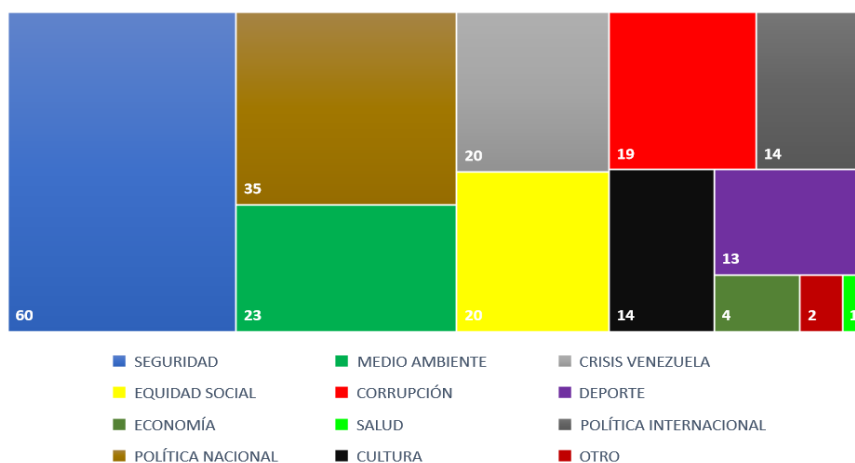
Un análisis de los primeros titulares de cada emisión demuestra la distancia, la variación en calidad que puede tener una agenda de un medio desde la jerarquización de un titular como principal. Esa decisión es de hecho, un elemento importante para llegar en una u otra dirección al público.

La calidad o jerarquía de un titular puede llevar a otros temas a ser secundarios aun cuando sean más recurrentes en un período de tiempo. La agenda de un medio puede impactar en los públicos por el cómo y cuándo se titula en un informativo.

En este trimestre, (ver tabla 14), por la jerarquía del tema que en 60 ocasiones fue el titular más importante en los informativos de televisión, la variable de seguridad dominó casi doblando el segundo tema que fue la política nacional y el tema medio ambiental ubicado en jerarquía como el tercer tema.

**Tabla 14.** Principales temas de primer nivel en titulación.

**PRINCIPALES TEMAS DE PRIMER NIVEL EN TITULACIÓN  
INFORMATIVOS TV NACIONAL  
FEBRERO-ABRIL 2019**



Fuente: elaboración propia.

Esta estructura de la agenda vista en una perspectiva general respondió a realidades del país como la situación de la protesta social en el Cauca con la comunidad indígena que fue ampliándose y radicalizándose con posturas muy rígidas de ambas partes mediáticamente pero que tuviera una solución negociada con un manejo comunicati-

vo en donde el gobierno, aunque cedió apareció como dominante al no ceder el presidente en ir, reunirse con los líderes de la Minga.

Comunicativamente los medios mostraron un presidente firme, que respaldó más a los empresarios que a los pueblos indígenas que fueron visibilizados como conflictivos, violentos y asociados a grupos ilegales. Los titulares finales de inicios de abril con los eventos en UNIVALLE y el supuesto atentado al presidente generaron una posición favorable al gobierno.

En otra dirección temática los debates sobre objeciones a la JEP, la situación de soborno a un funcionario de la propia JEP junto a la cancelación de las credenciales a los senadores de la oposición Antanas Mokus y Angela Robledo fueron elementos que especialmente destacó Noticias UNO.

El tema de la política nacional se vio relacionada a la política internacional por dos hechos, las declaraciones del presidente de EEUU sobre la situación del narcotráfico en Colombia con alta relevancia mediática y el diferendo colombo-ruso en clave venezolana. Mención aparte tuvo el tema de las elecciones en España y los debates sobre el Brexit que indirectamente pueden afectar al país.

Llama la atención el bajo perfil, visibilidad en titulares principales del tema de corrupción y economía, centrales en la vida del país cuando se debate la situación del fiscal general de la nación y la implementación del Plan Nacional de Desarrollo.

Por otra parte, se hace evidente el agotamiento de la agenda informativa en este trimestre del tema venezolano por el fracaso de la política de intervención "humanitaria" y la coyuntura política nacional que desplazó la atención mediática.

Hay dos posturas la de los informativos de los canales privados y el de Noticias UNO, son dos formas de abordar el periodismo desde la titulación. Esto es un tema para estudiar en análisis comparados en situación de coyunturas.

## 6.4.2 Los medios impresos nacionales

Los medios analizados son los tres privados pertenecientes a grupos económicos poderosos en el país, ellos son El Espectador, El Tiempo y la Revista Semana. En el caso de los dos diarios tienen un formato tabloide grande, Semana es una revista de actualidad nacional.

Los datos que nos aporta la ficha de análisis – en prueba piloto en estos momentos –, nos muestra lo siguiente en la tabla 15:

**Tabla 15.** Los medios impresos nacionales.

	POLÍTICA NACIONAL	POLÍTICA INTERNACIONAL	ECONOMÍA NACIONAL	ECONOMÍA INTERNACIONAL	DEPORTES NACIONAL	DEPORTES INTERNACIONAL	CULTURA NACIONAL	CULTURA INTERNACIONAL	MEDIO AMBIENTE	CENCIA	VENEZUELA	ELECCIONES VALLE	OTRO	MES
EL TIEMPO	39	19	50	3	3	3	21	4	38	17	25		18	FEBRERO
EL ESPECTADOR	46	10	24	2	5	1	9	3	28	7	11		6	FEBRERO
SEMANA	4						1		1	1	1			FEBRERO
SEMANA	7	1					1				2			MARZO
EL ESPECTADOR	39	8	29	1	11	4	22	4	6	14	9		4	MARZO
EL TIEMPO	64	11	30	6	19	5	31	5	18	22	25	1	16	MARZO
SEMANA	3	2					2					1		ABRIL
EL ESPECTADOR	39	11	32	4	10	6	16	8	3	12	4	4	8	ABRIL
EL TIEMPO	52	3	35	3	15	6	24	10	8	13	12	6	36	ABRIL

Fuente: elaboración propia.

Hay una agenda mediática por cantidad de titulares centrada en la política nacional, lo que es coherente con los perfiles de los medios analizados y la situación del país en este trimestre. Solo el diario El Tiempo en febrero en sus primeras planas da mayor atención al tema económico. Tal prioridad la entendemos no sólo por la importancia periodística de los temas económicos en estos días de febrero en que se debate el Plan Nacional de Desarrollo en el país, también es la fortaleza en la Casa Editorial El Tiempo con analistas muy buenos en otras publicaciones como es Portafolio y que sin duda apoyan a este diario. Es una fortaleza que pocos medios en el país tienen.

Los otros medios *Semana* y *El Espectador* van a priorizar en cantidad de sus portadas en estos casi noventa días el tema política nacional, los temas medio ambientales y la economía nacional en ese orden. Los debates sobre corrupción, debates políticos en el Congreso, la Minga indígena y en especial en derredor a la JEP será motivo de numerosos titulares.

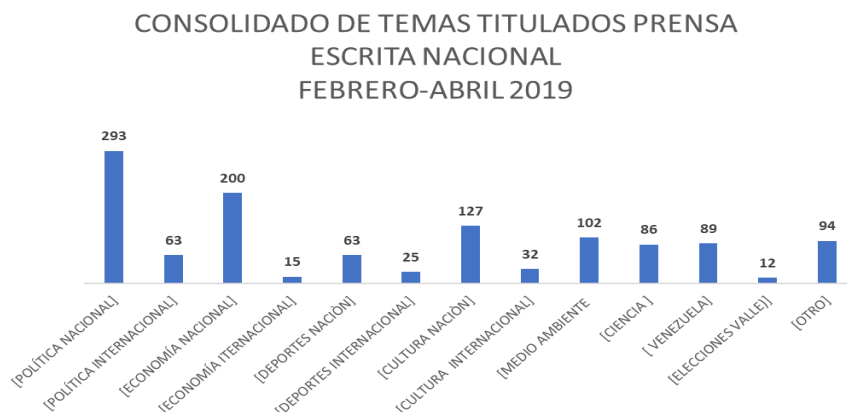
El tema ambiental tuvo presencia por la contaminación del aire en Bogotá y Medellín, las inundaciones en el Choco, las noticias sobre Hidroituago y la contaminación de aguas por atentados del ELN. Mientras el tema económico estuvo dominado por caída del dólar, reducción de subsidios a los servicios, tema pensional y el crecimiento económico del país junto al Plan Nacional de Desarrollo.

La situación venezolana tuvo un cuarto lugar en número de titulares en la agenda informativa siendo el diario *El Tiempo* el más consecuente al menos en cantidad de titulares con el seguimiento y tratamiento del vecino país. Hay una clara toma de posición del diario a la agenda del gobierno en el tema de Venezuela; se hace evidente con el paso del tiempo que hay un cansancio mediático de la crisis venezolana y en abril vendrá mermando.

El tema de la cultura nacional aparece en un lugar privilegiado en marzo en los diarios. Lo entendemos por diversas razones; el fallecimiento de destacadas figuras de la cultura nacional, el inicio de actividades por el bicentenario y por otra parte, no menos importante, como una forma de suavizar, de suavizar una agenda mediática que desgasta al gobierno desde varios ángulos. Una situación de inestabilidad política que tenía mucho de incierto hasta finales de abril y podría complicarse con las críticas de los propios aliados externos como es el caso de EEUU.

Las tendencias de los temas se pueden ver en la siguiente gráfica de la tabla 18.

**Gráfico 4.** Consolidado de temas titulados prensa escrita nacional, febrero abril 2019.



Fuente: elaboración propia.

Como se evidencia en la Tabla 11 hay un equilibrio entre los temas titulados con mayor jerarquía el tema de seguridad (32) y política nacional (32) en primera línea con crisis venezolana (27), equidad social (23) y política internacional (23) con el medio ambiente (21) a continuación.

Este equilibrio en la jerarquía o prioridades en la agenda de los medios impresos se hace especialmente cercana cuando El Tiempo y El Espectador destacarán la crisis venezolana en febrero cuando se esperaba un desenlace. La problemática de las protestas sociales en el Cauca llevó a que los medios de prensa escrita titularan en sus portadas, con grandes espacios y apoyo gráfico de alta relevancia una mirada polarizadora de la Minga; nunca hubo un discurso de búsqueda de consensos o equidad social. Tres variables convergen en los mediados de abril: política nacional, seguridad y equidad social; tres indicadores que convergen determinando una portada alarmante de Semana:



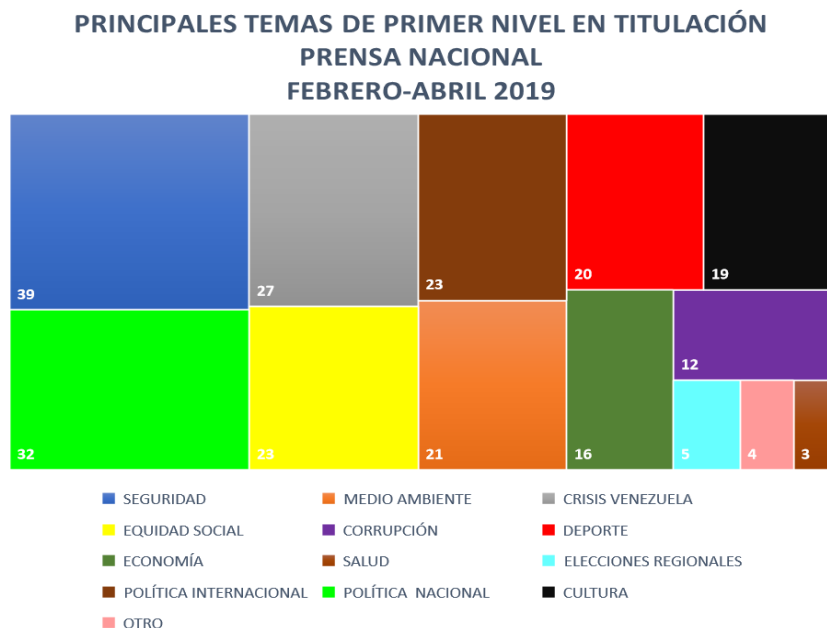
Fuente: Revista Semana, abril de 2019.

Una vez más, reiteramos que al tema indígena le dieron una connotación de tema de seguridad y que está asociado a una mayor incertidumbre con el proceso de paz y los compromisos adquiridos en los acuerdos de paz que todos apoyan menos los sectores más conservadores y que tienen fuerza en los medios de comunicación.

El espectador y El Tiempo solo se distancian en y abril cuando El Tiempo prioriza la agenda económica y El Espectador la política nacional cuando en abril comienzan a presionar con mayor fuerza la renuncia del fiscal general y el tema de la JEP. Aparentemente se distancian, pero la conexión entre ambos temas es evidente políticamente.

Semana le apostará los tres meses a la política nacional con una continuidad más allá de las coyunturas nacionales e internacionales.

**Tabla 16.** Principales temas de primer nivel en titulación prensa nacional.



Fuente: elaboración propia.

El estudio permite establecer desde los datos, como el análisis de carácter cualitativo más allá de las opiniones que tenemos. Nos permite ver la relación cantidad y jerarquía dentro de una agenda de medios de forma compleja.

Por una parte, vemos como hay un aumento en las titulaciones en política nacional, que la economía aunque desciende mantiene una presencia importante que los temas cultura, ciencia y deporte suben en marzo con respecto a febrero en cantidad de registros pero no llegan a ser relevantes en la jerarquía de las portadas; son distractores.

A la vez, el tema venezolano en su conjunto mantiene una presencia en los medios impresos más allá de una razón de un compromiso medios-gobierno. La realidad del país vecino no ha evolucionado, hay un nuevo impase.



Viendo las agendas mediáticas de cada día se comprende la importancia de apropiarse de una lectura crítica para entender el ejercicio del poder desde los medios. De la importancia de tener credibilidad y de la necesidad de dominar los conceptos de la política, del análisis político desde diversas perspectivas teóricas y junto a ello, las tendencias de posicionamiento mediático entre agenda de medios, agenda pública y la agenda privada de los ciudadanos. Comprender áreas de la economía política, de la sociología y lo medioambiental. Estamos viendo por repetición y jerarquía los espacios de trabajo más significativos.

## 6.5 Los medios internacionales

El análisis de los medios internacionales ha partido desde la prensa escrita. En la práctica hemos tenido que descartar dos medios por falta de continuidad o permanencia en internet ellos son el Juventud Rebelde de Cuba y el Universal de Venezuela, en ambos casos no son estables en el acceso a los pdf y hay disminución en tirada en ambos periódicos por la crisis económica de ambos países.

De esta forma hemos mantenido seguimiento a tres diarios: El País de España que es el medio impreso más importante de Iberoamérica, el Universal de México que es considerado uno de los más importantes y en la coyuntura del México de hoy consideramos importante y finalmente en el cono sur hemos elegido el Clarín de Argentina con larga tradición periodística en ese país.

Reiteramos hubiéramos deseado abarcar más, pero las limitaciones humanas para asumir este tipo de trabajo no permiten. Aun así, las fichas de medios digitales y televisión internacional están diseñadas para ser validadas.

**Tabla 17. Los medios internacionales.**

MEDIO												
		CIENCIA/TIC	CULTURA NACIONAL	CULTURA INTERNACIONAL	POLÍTICA INTERNACIONAL	POLÍTICA NACIONAL	CRISIS VENEZUELA	ECONOMÍA NACIONAL	M.AMBIENTE INTERNACIONAL	DEPORTE NACIONAL	DEPORTE INTERNACIONAL	
EL PAIS	15	10	15	42	60	12	25	11	8	9	2	FEBRERO
EL UNIVERSAL MEXICO	10	60	5	52	27		40	1	5	13	4	FEBRERO
CLARIN (ARGENTINA)	6	17	6	20	46	14	25	2	7	29	6	FEBRERO
EL PAIS	20	56	33	57	125	11	70	6	38	37	11	MARZO
EL CLARIN ARGENTINA	3	25	5	18	85	5	3	3	6	32	29	MARZO
EL UNIVERSAL MEXICO	4	59	16	17	65	2	3	1	6	35	4	MARZO
EL PAÍS		20		49	98		18	13	2	6	3	ABRIL
EL UNIVERSAL MEXICO		36		17	39	1	30	1	1	16		ABRIL
CLARIN (ARGENTINA)		23		31	54	5	36	7		21	11	ABRIL

Fuente: elaboración propia.

En este análisis de medios internacionales deseamos ver dos cosas:

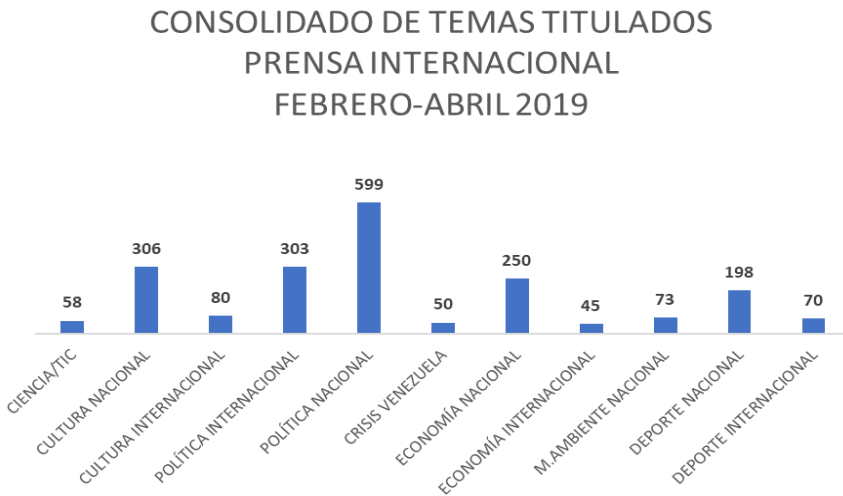
- a. En que, medida estos medios internacionales no venezolanos, como El Tiempo y El Espectador le dan una cobertura al tema venezolano. Los tres son del ámbito de Iberoamérica y diarios de amplia y reconocida trayectoria.
- b. Conocer el equilibrio en temas que tienen esos diarios nacionales con respecto a la agenda de los medios nacionales colombianos.

En sentido general, en el trimestre, los tres temas con mayor presencia en las primeras páginas fueron política nacional, cultura nacional y política internacional. El tema venezolano ocupara en resumen dentro de estos importantes medios iberoamericanos el noveno lugar dentro de 10 temas analizados. Es decir, no fue significativo. Si hacemos una comparación entre los medios españoles nacionales y los medios nacionales colombianos en el mismo período tendremos que mientras en Colombia se hicieron 89 titulares en los medios internacionales alcanzaron a solo 50 menciones. Habrá que agregar que de los tres países dos, España y Argentina son activos aliados de la oposición venezolana y solo México, con una larga tradición de

neutralidad en temas internos de otros países no apoya a la oposición defendiendo una salida negociada. Es decir, Colombia y sus medios de comunicación al menos los escritos, son aliados incondicionales en el tema venezolano al lado de la oposición de ese país.

El gráfico 5 mostrará cuantitativamente los temas titulados entre febrero y abril globalmente en estos medios internacionales.

**Gráfico 5.** Consolidado de temas titulados prensa internacional, febrero – abril 2019.



Fuente: elaboración propia.

Ya desde una mirada más cercana o particular, podemos decir que en el caso de El País de España, la agenda responde a una constante de profundos debates nacionales por elecciones anticipadas, el tema de los independentistas catalanes, la polarización política, y el impacto del Brexit en la política nacional. Esto será una constante en los próximos meses a saber.

Venezuela, aunque ha sido incorporada a la agenda no es con mucho el más importante en la agenda internacional pues el tema Brexit es mucho más significativo.

El Universal de México, compromete sus portadas con los siguientes temas: política nacional, cultura, y el deporte. Venezuela solo tendrá tres titulares en primera página, en todos los meses de análisis. Hay que decir que El Universal de México que es un diario conservador, de derecha, atendiendo al éxito del cine mexicano con la obtención de 2 premios oscars centrará titulares en febrero y mantendrá relevantes espacios toda vez el tema de la cultura en México no es un algo más; es consustancial al periodismo por una larga tradición. El otro tema, que se privilegiará será la economía ya que las reformas, ajustes y debates con el nuevo gobierno hacen de este tema central en la agenda mediática.

El Clarín de Argentina por su parte atenderá primeramente el tema de política nacional continuando con el deporte y la economía nacional. El tema venezolano tendrá en este diario el mayor número de titulares, toda vez el apoyo personal del presidente del gobierno y los estrechos vínculos del gobierno con el grupo Clarín. La prioridad a la política nacional y la economía es por el inicio de elecciones regionales, los debates y juicios por corrupción al anterior gobierno y un acrecentamiento de una crisis en el país.

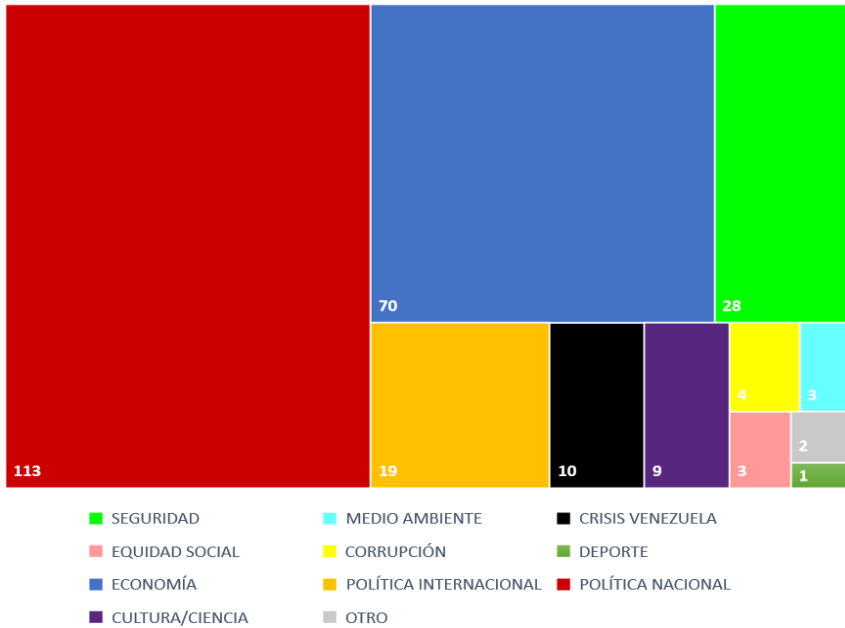
### **6.5.1 Los titulares más relevantes en los diarios internacionales**

Los registros de los titulares mejor ubicados en las portadas de los diarios internacionales destacan tres temas que son muy coherentes con la lógica de cada país: la política nacional, economía nacional y la seguridad.

Tanto España como Argentina están en procesos electorales internos muy complejos uno nacional y otro regional. México está en un reajuste interno con un nuevo gobierno de corte de izquierda con gran expectativa para todos los sectores incluyendo a los propios medios de comunicación.

**Tabla 18.** Principales temas de primer nivel en titulación medios internacionales.

**PRINCIPALES TEMAS DE PRIMER NIVEL EN TITULACIÓN MEDIOS INTERNACIONALES FEBRERO-ABRIL 2019**



Fuente: elaboración propia.

El tema económico por las mismas razones antes mencionadas se hace visibles con titulares bien posicionados en las primeras planas y la seguridad en particular es un tema mexicano y argentino golpeado por el narcotráfico y la violencia de género respectivamente, siendo en España la política internacional el tema de tercera fuerza.

## **Análisis final**

En los medios regionales: Por cantidad y jerarquía de temas en las portadas y titulares de televisión existió una casi absoluta comunidad de temas de seguridad, solo el ADN Cali construyó una agenda centrada en la cultura y el deporte a diferencia de los otros medios regionales.

La temática venezolana fue capitalizada por la prensa escrita, no así en la televisión que abordó lo medioambiental con la crisis de incendios en Cali.

En los medios nacionales: En la prensa por cantidad dominó en febrero la situación de Venezuela en los canales RCN, Caracol y Red+, mientras que Noticias Uno se centraba en los deportes. Marzo y abril los mismos tres mismos canales cerraron filas en priorizar la agenda política nacional, mientras Canal UNO marcó máxima atención en la cultura y el deporte.

En la prensa en el trimestre analizado salvo El Tiempo que priorizó los temas de la economía nacional, los restantes focalizaron su atención en la agenda política nacional. Mirando la prensa a nivel de jerarquía por su posicionamiento en portada de cada noticia vemos que existió una muy cercana paridad entre Política Nacional y Política Internacional con el tema medio ambiental en tercer lugar.

Contrastando la agenda informativa regional y nacional vemos una cercanía entre los medios impresos del Valle del Cauca con los nacionales impresos en los temas de seguridad y Venezuela y ello está dado a nuestro entender por la afinidad de estos grupos de medios en una agenda gubernamental en particular el caso venezolano.

La prensa escrita nacional mostró una paridad entre seguridad, política nacional e internacional reflejo de una agenda más global a diferencia de los medios locales centrados en la región.

Los medios internacionales por su parte, mientras España y Argentina se centraban en la política nacional, México hacia de la cultura el tema del trimestre. La explicación está en el encuadre de las agendas de cada país. Mientras España y Argentina estaban en procesos

electorales, México ganaba varios oscars y le daba una relevancia o destaque continuo a la cultura, por otra parte hay que tener en cuenta que era una forma de quedarse a la expectativa de los primeros meses del nuevo gobierno y no entrar a confrontaciones entre medios-poderes y el gobierno.

Un contraste entre la prensa nacional colombiana y la internacional no ofrece mayores diferencias salvo el caso puntual mexicano y muestra un tratamiento de agenda que se mueve entre política nacional, internacional y economía.

## Referencias Bibliográficas

- Cohen, B. (1963). *The Press and Foreign Policy*. New Jersey, Estados Unidos: Princeton University Press.
- Elihu Katz, T. S. (1981). *Mass media and social change*. California, Estados Unidos: Sage Publications.
- Frankenberg, L. y Lozano, J. (2010). Resumen de "Rutinas, valores y condicionantes en la producción de la noticia: el testimonio de cuatro directores de medios informativos en Monterrey, México. *Revista Comunicación y Sociedad* - Volumen 23, N.1 (2010), 175-204. Recuperado de [https://www.unav.es/fcom/communication-society/es/resumen.php?art\\_id=355](https://www.unav.es/fcom/communication-society/es/resumen.php?art_id=355)
- McCombs, M. (2006). *Estableciendo la agenda: el impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Barcelona, España: Paidós. Recuperado de <http://eds.a.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=1&sid=00bfcea6-6547-4c6f-b56d-ab9f9cc99062%40sdc-v-sessmgr01&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc210ZT1lZHMtbG12ZQ%3D%3D#AN=usc.47982&db=cat05817a>
- Retegui, L. (2017). La construcción de la noticia desde el lugar del emisor Una revisión del newsmaking. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 12(23), 103-121. <https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2017.23.56354>



## A MANERA DE CONCLUSIONES

Es necesario regresar al punto de partida.

¿Kritica 1.0 ha servido? ¿Fueron válidos los temas a tratados? ¿estamos satisfechos?

Creemos que tras un semestre de validación tenemos que decir que sí. Kritica 1.0 no solo es el primer aplicativo de innovación de nuestra Facultad, de hecho ya utilizada por un curso, el de análisis de medios para el análisis del proceso electoral regional de octubre 2019 que dará resultados en otro texto para el próximo año.

Kritica nos sitúa ante el reto de nuevos desarrollos más complejos en función de incorporar nuevas variables como geoposicionamiento, engagement, mejor definición en la caracterización de las fuentes periodísticas, ubicación de la información y área de los recursos expresivos (fotos) en el caso de los medios impresos, incorporar análisis de los códigos paralingüísticos en televisión y radio y trabajar en otras áreas como el análisis publicitario. Estamos interesados en ver como trabajar la big data y la Inteligencia Artificial (IA) en alianza con el equipo de ingenieros.

Hoy nuestros estudiantes e investigadores tenemos una herramienta de apoyo que no sustituye la lectura e interpretación del analista pero si ayuda a organizarla, sistematizarla y preservarla más allá de conclusiones que tradicionalmente el lector debe dar por ciertas. Ahora podrá el lector consultar y utilizar esas bases de datos en el futuro cercano.

Estamos convencidos que la complementariedad de miradas metodologías lo cualitativo y lo cuantitativo son importantes. Así el análisis de los discursos, de la recepción y la mirada de los encuadres informativos tendrán en el análisis cuantitativo un respaldo.

Consideramos importante el trabajo colaborativo de Innovación y Desarrollo desde áreas diversas como este que ha permitido la existencia de Kritica 1.0. Así deberá ser a futuro.

Por otra parte queremos resaltar que cada día la investigación de medios y canales comunicativos como las redes sociales cobra más importancia en tanto hay claras tendencias de hiperinformación, de uso inadecuado de la comunicación con intereses ajenos a una ética profesional de una comunicación abierta, incluyente y responsable. Los retos cada día son más en la medida que la (IA) cobra mayor espacio.

A la vez, ya más allá de los grandes medios tradicionales con sus intereses y ejercicio de poder desde posturas dominantes desde lo privado y lo público, van consolidándose mayor número de influenciadores en el camino de la democratización de los procesos comunicativos. El escenario es más complejo, los actores también y el proceso de participación de discursos y contra discursos ofrecen posibilidades cada día más interesantes en una comunicación cada vez menos lineal para aparecer en forma transmedial y multipantallas.

Hemos mostrado la construcción del software, los criterios o fundamentos para el, las miradas desde el análisis de los discursos, la de la agenda setting y el framing para cerrar con el capítulo de orientación del software y un ejercicio de seguimiento desde el mismo que sirvió de validación o prueba piloto.

Reiteramos que para el Observatorio de medios de la USC, mirar los medios no es un acto de crítica en sí, sino un deconstruir y un reconstruir para entender las nuevas dinámicas en donde el ciudadano común a la vez que tiene posibilidades de mayor libertad de escoger, elegir y opinar, está inmerso en una atmosfera contaminada y engañosa. Estamos en una nueva época de necesaria alfabetización mediática para formar profesionales socialmente responsables.

## Índice de tablas

<b>Tabla 1.</b> <i>Tipología de Acapulco</i> .....	62
<b>Tabla 2.</b> <i>Condiciones Contingentes</i> .....	64
<b>Tabla 3.</b> <i>Motivos por los que el público interioriza la agenda de los medios de comunicación</i> .....	67
<b>Tabla 4.</b> <i>Momentos, preguntas centrales, variables y recursos</i> .....	117
<b>Tabla 5.</b> <i>Variables de análisis para medios impresos</i> .....	119
<b>Tabla 6.</b> <i>Variables de análisis para radio</i> .....	123
<b>Tabla 7.</b> <i>Variables de análisis para televisión</i> .....	127
<b>Tabla 8.</b> <i>Ficha y análisis de medio digital</i> .....	131
<b>Tabla 9.</b> <i>Distribución de temas en portada de prensa regional</i> .....	156
<b>Tabla 10.</b> <i>Principales temas de primer nivel en titulación</i> .....	160
<b>Tabla 11.</b> <i>Los informativos de televisión regionales</i> .....	162
<b>Tabla 12.</b> <i>Principales temas de primer nivel en titulares</i> .....	165
<b>Tabla 13.</b> <i>Informativos TV Nacional</i> .....	167
<b>Tabla 14.</b> <i>Principales temas de primer nivel en titulación</i> .....	170
<b>Tabla 15.</b> <i>Los medios impresos nacionales</i> .....	172
<b>Tabla 16.</b> <i>Principales temas de primer nivel en titulación prensa nacional</i> .....	176
<b>Tabla 17.</b> <i>Los medios internacionales</i> .....	178
<b>Tabla 18.</b> <i>Principales temas de primer nivel en titulación medios internacionales</i> .....	181

## Table Index

<b>Table 1.</b> <i>Typology of Acapulco</i> .....	62
<b>Table 2.</b> <i>Contingent Conditions</i> .....	64
<b>Table 3.</b> <i>Reasons why the public internalizes the media agenda of communication</i> .....	67
<b>Table 4.</b> <i>Moments, core questions, variables and resources</i> .....	117
<b>Table 5.</b> <i>Analysis variables for print media</i> .....	119
<b>Table 6.</b> <i>Analysis variables for radio</i> .....	123
<b>Table 7.</b> <i>Analysis variables for television</i> .....	127
<b>Table 8.</b> <i>Digital media file and analysis</i> .....	131
<b>Table 9.</b> <i>Distribution of topics on the front page of the regional press</i> .....	156
<b>Table 10.</b> <i>Main first-level degree subjects</i> .....	160
<b>Table 11.</b> <i>Regional television news</i> .....	162
<b>Table 12.</b> <i>Main first level topics in headlines</i> .....	165
<b>Table 13.</b> <i>National TV news</i> .....	167
<b>Table 14.</b> <i>Main first-level degree subjects</i> .....	170
<b>Table 15.</b> <i>National print media</i> .....	172
<b>Table 16.</b> <i>Main first-level subjects in national press degrees</i> .....	176
<b>Table 17.</b> <i>The International Media</i> .....	178
<b>Table 18.</b> <i>Main first-level subjects in international average degrees</i> .....	181

## Índice de figuras

<b>Figura 1.</b> <i>Cultura</i> .....	89
<b>Figura 2.</b> <i>Pasos de un análisis de medios</i> .....	116
<b>Figura 3.</b> <i>Acceso</i> .....	141
<b>Figura 4.</b> <i>Módulos de trabajo</i> .....	141
<b>Figura 5.</b> <i>Medios y reportes</i> .....	142
<b>Figura 6.</b> <i>Tipos de medios</i> .....	143
<b>Figura 7.</b> <i>Reporte en gráfico</i> .....	143
<b>Figura 8.</b> <i>Tema más relevante</i> .....	144
<b>Figura 9.</b> <i>Análisis de seguimiento electora</i> .....	145
<b>Figura 10.</b> <i>Sobre los candidatos</i> .....	146
<b>Figura 11.</b> <i>Sobre origen de la noticia y etiqueta</i> .....	146
<b>Figura 12.</b> <i>Fuentes Utilizadas</i> .....	147
<b>Figura 13.</b> <i>Interactividad</i> .....	148
<b>Figura 14.</b> <i>Observación general</i> .....	149
<b>Figura 15.</b> <i>Validación</i> .....	149

## Index of figures

Figure 1. <i>Culture</i> .....	89
Figure 2. <i>Steps of a Media Analysis</i> .....	116
Figure 3. <i>Access</i> .....	141
Figure 4. <i>Working module</i> .....	141
Figure 5. <i>Media and reporting</i> .....	142
Figure 6. <i>Types of media</i> .....	143
Figure 7. <i>Report in graphic</i> .....	143
Figure 8. <i>Most relevant issue</i> .....	144
Figure 9. <i>Electromechanical monitoring analysis</i> .....	145
Figure 10. <i>About the candidates</i> .....	146
Figure 11. <i>About news origin and label</i> .....	146
Figure 12. <i>Sources Used</i> .....	147
Figure 13. <i>Interactivity</i> .....	148
Figure 14. <i>General remarks</i> .....	149
Figure 15. <i>Validation</i> .....	149

## Índice de gráficas

<b>Gráfico 1.</b> <i>Consolidado de temas titulados prensa regional, febrero – abril 2019.....</i>	157
<b>Gráfico 2.</b> <i>Consolidado de temas titulados – Informativo de TV regional, febrero – abril .....</i>	164
<b>Gráfico 3.</b> <i>Consolidado de temas titulados informativos tv nacional, febrero –abril 2019.....</i>	169
<b>Gráfico 4.</b> <i>Consolidado de temas titulados prensa nacional, febrero abril 2019 ....</i>	174
<b>Gráfico 5.</b> <i>Consolidado de temas titulados prensa internacional, febrero – abril 2019... </i>	179

## **Graphics Index**

- Graph 1.** *Consolidation of issues titled regional press, February - April 2019* ..... 157
- Graph 2.** *Consolidation of titled topics - Regional TV News, February - April* ..... 164
- Graph 3.** *Consolidation of issues titled news national tv, February -April 2019* ... 169
- Graph 4.** *Consolidation of issues titled national press, February April 2019* ..... 174
- Graph 5.** *Consolidation of issues titled international press, February - April 2019* ..... 179



## Acerca de los autores

### **Pedro Pablo Aguilera González**

Cubano. Filósofo, Especialista en Historia de la Filosofía. Coordinador del Observatorio de Medios y docente de la Universidad Santiago de Cali.

*Correo Electrónico:* [ppaguilera@usc.edu.co](mailto:ppaguilera@usc.edu.co)

*Orcid:* <https://orcid.org/0000-0002-8629-899X>

### **Luis Armando Muñoz Joven**

Colombiano. Doctor en Humanidades, Magíster en Filosofía (líneas lenguaje y mente), Especialista en Pensamiento Político Contemporáneo, Comunicador Social. Docente de la Universidad Santiago de Cali.

*Correo Electrónico:* [luis.munoz03@usc.edu.co](mailto:luis.munoz03@usc.edu.co)

*Orcid:* <https://orcid.org/0000-0001-5084-5069>

### **Ingrid Jovana Guzmán Beltrán**

Doctora en Ciencias de la Comunicación y Sociología de la Universidad Complutense de Madrid. Especialista en Comunicación y Gestión Política (UCM). Directora del programa de Publicidad de la Facultad de Comunicación y Publicidad de la Universidad Santiago de Cali.

*Correo Electrónico:* [ingrid.guzman01@usc.edu.co](mailto:ingrid.guzman01@usc.edu.co)

*Orcid:* <https://orcid.org/0000-0001-5645-6507>

### **Johan Poveda Argoti**

Estudiante investigador de la carrera de Ingeniería en Sistemas de la Universidad Santiago de Cali.

*Correo Electrónico:* [jhoan.poveda00@usc.edu.co](mailto:jhoan.poveda00@usc.edu.co)

*Orcid:* <https://orcid.org/0000-0002-9828-2434>



## **Pares Evaluadores**

### **Jorge Eduardo Moncayo**

Investigador Asociado (I)

Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-6458-4162>

Universidad Antonio Nariño

### **Lucely Obando Cabezas**

Investigador Junior (IJ)

Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-8770-2966>

Universidad Libre

### **Julián Andrés Zapata Cortés**

Investigador Asociado (I)

Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-8888-1521>

Instituto de Química, Facultad de Ciencias Exactas y Naturales,  
Universidad de Antioquia

### **Ricardo Tapía**

Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-2750-1828>

Universidad Autónoma del Estado de Morelos, México, y  
Coordinador Editorial de El Colegio de Morelos, México.

### **William Fredy Palta Velasco**

Investigador Junior (IJ)

Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-1888-0416>

Universidad de San Buenaventura- Cali

### **Carolina Sandoval Cuellar**

Investigador Senior (IS)

Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-1576-4380>

Universidad de Boyaca

### **Mildred Alexandra Vianchá Pinzón**

Investigador Asociado (I)

Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-9438-8955>

Corporación Universitaria Minuto de Dios

**Kevin Alexis García**

Investigador Asociado (I)

Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-8412-9156>

Universidad del Valle

**Jorge Ladino Gaitán Bayona**

Investigador Junior (IJ)

Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-9539-4660>

Universidad del Tolima

**Arsenio Hidalgo Troya**

Investigador Asociado (I)

Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-6393-8085>

Universidad de Nariño

**Marco Alexis Salcedo**

Investigador Asociado (I)

Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-0444-703X>

Universidad Nacional de Colombia



**Distribución y Comercialización**  
**Distribution and Marketing**

Publicaciones  
Bloque 7 - Piso 5  
Calle 5 No. 62 - 00  
Tel: (57+) (2+) 518 3000  
Ext. 323 - 324 - 414  
✉ editor@usc.edu.co  
✉ publica@usc.edu.co  
Cali, Valle del Cauca  
Colombia

**Diseño y diagramación**  
**Design and layout**

Juan Diego Tovar Cardenas  
Universidad Santiago de Cali  
✉ librosusc@usc.edu.co  
Tel. 5183000 - Ext. 322  
Cel. 301 439 7925

---

Este libro se terminó de imprimir  
en abril de 2020 en los Talleres de  
SAMAVA EDICIONES E.U  
Popayán - Colombia  
Tel: (57+) 3136619756

Fue publicado por la Universidad  
Santiago de Cali, en la Facultad de  
Comunicación Social y Publicidad.