

MÁSTER DE ESTUDIOS AVANZADOS EN COMUNICACIÓN POLÍTICA

Facultad de Ciencias de la Información
Universidad Complutense de Madrid

Curso académico 2019/2020



Trabajo de Fin de Máster

La utilidad de la integración de técnicas cualitativas y cuantitativas para el estudio de la tematización en la opinión pública

Alumno: Alfredo R. Calderón

Director: Antón R. Castromil

Madrid, septiembre 2020

17.861 palabras

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	3
1.1. Planteamiento del problema	4
1.2. Justificación académica.....	5
1.3. Objetivos.....	6
1.4. Hipótesis.....	6
2. MARCO TEÓRICO	7
2.1. El enfoque de la tematización	7
2.1.a. Temas y medios de comunicación.....	8
2.1.b. Factores psicológicos de los efectos.....	10
2.1.c. La convergencia de los efectos.....	12
2.2. El enfoque de los problemas públicos.....	15
2.2.a. Construccinismo versus objetivismo.....	16
2.2.b. La definición colectiva.....	18
2.2.c. Asuntos, medios y espacio público.....	20
3.- CASO DE ESTUDIO	23
3.1. Metodología y diseño.....	23
3.1.a. Concurrencia y triangulación.....	23
3.1.b. Técnicas y corpus.....	24
3.2. Aplicación y resultados.....	28
3.2.a. Los temas y problemas públicos en la agenda pública.....	28
3.2.b. Los temas y problemas públicos en las agendas mediática y política..	34
CONCLUSIONES	41
BIBLIOGRAFÍA	44
ANEXOS	47

INTRODUCCIÓN

Este trabajo se ha propuesto una aproximación teórico-metodológica a la tematización en la opinión pública. En este ámbito, y a propósito de esta investigación, empleamos el término tematización para referirnos a la convergencia o integración de los enfoques de la *Agenda-Setting*, el *Priming* y el *Framing*, tanto en la perspectiva teórica como en su dimensión de aplicación, así como de la tesis de los Problemas Públicos. Nos interesa, particularmente, explorar la utilidad de combinar técnicas cuantitativas y cualitativas para el estudio de este campo. El aporte que ponemos a disposición tiene el carácter de un informe teórico-metodológico, que se apoya en el procesamiento de datos estadísticos y en el análisis del discurso, de gran importancia y utilidad.

Al respecto, además de la revisión de los aportes teóricos pioneros y más recientes de las tesis que tratamos, nuestro esfuerzo se ha apoyado, como caso de estudio, en los resultados obtenidos de las encuestas del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), de grupos de discusión y análisis de Twitter en torno a las elecciones generales del 10 de noviembre de 2019. Aunque sea de carácter aproximativo y de provecho, porque este trabajo no trata sobre el proceso comicial, y limitado al abordaje de los temas y problemas públicos que entrecruzan las agendas de la comunicación política, esta aproximación permite adentrarnos en este terreno de investigación metodológica.

Hemos considerado que las teorías propias de la tematización deben también complementarse con el enfoque de los Problemas Públicos. Esta corriente, que se inscribe en la línea sociológica de los problemas sociales, comparte el objeto de estudio de las teorías de la *Agenda-Setting*, el *Priming* (con sus acepciones en castellano primado o prominencia) y el *Framing* (enmarcamiento o encuadre en este caso). Los problemas principales sobre los que preguntan las encuestas de opinión pública son, en efecto, los temas o asuntos públicos, y al mismo tiempo, los problemas públicos, que entrecruzan estos dos ámbitos de conocimiento.

Hemos partido de la premisa de que la integración de las teorías de la opinión pública que hemos mencionado permitiría un conocimiento más completo de los efectos cognitivos de los medios de comunicación que implican, no solo por el hecho mismo de la riqueza de sus relaciones conceptuales, sino también por la convergencia de sus consecuencias metodológicas. Por ello, hemos supuesto que este entendimiento puede ser aún más acabado si se utilizan de forma combinada técnicas cuantitativas y cualitativas en el espacio de su aplicación. Se trata de que la confluencia teórica que abordamos tenga su contrapartida en la integración de las técnicas de análisis.

En principio, la problematización con la que hemos asumido los temas o asuntos públicos es propia de la tematización, especialmente en su aproximación cuantitativa, pero también del enfoque de los Problemas Públicos, lo que hace que estas dos corrientes teóricas no solamente estén interrelacionadas de hecho, sino que hemos presumido que pueden retribuirse teóricamente y en cuanto a sus consecuencias metodológicas. De esta forma, este es otro campo de confluencia teórica y metodológica que nos ha interesado examinar en este trabajo. En ambos casos, los medios juegan un papel fundamental.

Aunque tenemos en cuenta que el carácter problematizado de los temas o problemas públicos conlleva o genera expectativas en forma de soluciones o incluso de demandas que hacen parte de los programas electorales, y que en este orden se mueven los encuadres de los temas que los líderes y partidos políticos ponen en circulación a favor de sus propuestas programáticas e ideológicas, esta investigación apenas alcanza a mencionar estas cuestiones, pero no a desarrollarlas en el caso de estudio, debido a las limitaciones formales de este trabajo. Tampoco se ahonda en el caso de estudio en el análisis de los efectos de prominencia ni del encuadre en general, a pesar de que estos últimos son de la mayor importancia y también pueden tratarse cuantitativa y cualitativamente.

1.1. Planteamiento del problema.

La marca que distingue la realidad social actual es la complejidad. No se trata solo de que son múltiples sus partes, niveles y procesos, sino que también son diversos. El ámbito de la comunicación política, y de la opinión pública como uno de sus componentes esenciales, en el que se ubica este trabajo, hace parte de esta circunstancia. De hecho, la opinión pública se caracteriza precisamente por su multidimensionalidad y los enfoques sobre los efectos cognitivos de los medios de comunicación se han ocupado de delimitar los factores influyentes. Funkhouser (1973) ha sostenido que son evidentes las complejidades del ciclo de realidad-medios-opinión-política.

El sentido de nuestro esfuerzo integrador de teorías y técnicas no se satisface en el hecho mismo de la convergencia. El objetivo último es ampliar y profundizar en el conocimiento de los fenómenos que estudiamos. Por ello, una de las propiedades que estimamos muy importante en este sentido es la concurrencia, esto es, aplicar las técnicas de investigación sobre un objeto en un mismo marco temporal. De esta forma, no solamente se obtienen varias perspectivas del problema que además tributan a la triangulación, sino también resultados que se complementan y retroalimentan, y, en definitiva, constituyen un conjunto que son más que la suma de las partes.

La conocida pregunta introducida por la histórica encuestadora estadounidense Gallup sobre cuál es el problema más importante resulta en un análisis de contenido indirecto de los medios de comunicación, pero que muestra la superficie de la opinión pública y no su profundidad. A pesar de que una persona pueda mantenerse al tanto de los problemas, las tendencias y los titulares de las noticias, no se puede decir cuán bien informado está sobre lo que realmente está sucediendo. La confianza en los medios de comunicación (y las encuestas de opinión pública) pueden inducir a error a cualquiera que quiera saber qué está sucediendo en el mundo y cómo se siente realmente el público al respecto. Y si los formuladores de políticas públicas responden al clamor de los medios (o la falta de este) en lugar de los hechos reales, pueden producirse fallos en su desempeño (Funkhouser 1973).

En lo que respecta a este trabajo, la tematización implica fenómenos

multidimensionales, y, en tal sentido, hemos considerado necesarios análisis integrados para su estudio, que empleasen de forma conjunta no solamente técnicas cuantitativas y cualitativas, sino también formular los problemas de investigación considerando una perspectiva interparadigmática, lo que hemos estimado nos permitiría obtener una aproximación más extensa y profunda de las cuestiones que enunciarnos como propósitos de investigación. Nuestro ámbito y propósito de investigación son en sí complejos, pero estimamos que solo iniciar el trabajo supone un paso en el entendimiento.

1.2. Justificación académica.

Un paradigma se constituye en una forma de pensamiento y de hacer que se compone de un fundamento teórico y una propuesta metodológica. El paradigma positivista ha orientado la perspectiva cuantitativa dominante en todos los campos del conocimiento, incluyendo las ciencias sociales. Se centra en la posibilidad de generalizar los resultados de la aplicación a una muestra representativa de sus técnicas a una población, en la búsqueda de explicación de las causas de los fenómenos y así de la verdad que debe ser descubierta.

En otro sentido, el paradigma constructivista sostiene que los actores sociales construyen de manera activa y participativa conocimiento, por lo que el conocimiento es propio y resulta de la actividad cognitiva de los sujetos a partir de las interpretaciones de los fenómenos que son objeto de estudio. Otro paradigma que sustenta el conocimiento es el pragmatismo, que se basa en la utilidad o ventaja del conocimiento, que se logra mediante estrategias plurales, para las prácticas sociales. Este último es el que sirve de asiento a la metodología mixta, que tiene un sentido abierto para encontrar nuevas formas de investigar y resultados con sentidos múltiples y diversos.

La investigación que hemos propuesto la consideramos no solamente relevante en este orden, en cuanto a adentrarnos de forma preliminar, en el ámbito de la comunicación política, al terreno la combinación de técnicas cuantitativas y cualitativas y más allá a la construcción de una metodología mixta, sino también en cuanto a realizar una contribución teórico-metodológica al estudio de la tematización de la opinión pública, tanto en la reflexión teórica de los enfoques que la componen y que convergen conceptual y metodológicamente, así como en su dimensión técnica de recolección y análisis de datos e información.

Finalmente, tomar como caso de estudio para nuestro trabajo las elecciones generales de 2019 del 10 de noviembre de 2019 en España implica un referente de la realidad y ofrece un marco de análisis desde la dimensión que hemos asumido y expuesto anteriormente. Esto ha concedido pertinencia a la investigación que nos hemos propuesto desarrollar, en cuanto nos arroja abundante y relevante información y datos de conveniencia para nuestro aporte.

1.3. Objetivos.

El objetivo general de esta investigación ha sido explorar la utilidad de combinar técnicas cuantitativa y cualitativa, en una perspectiva metodológica mixta, para el estudio de la tematización en la opinión pública, contemplando de forma integrada tanto los enfoques de la *Agenda-Setting*, el *Priming* y el *Framing*, como el de los Problemas Públicos.

Como objetivos específicos hemos formulado los siguientes:

- Precisar los aportes teórico-metodológicos sobre los enfoques objeto de investigación en la perspectiva de la tematización, incluyendo la teoría de los Problemas Públicos.
- Identificar formas de complementación y retroalimentación a partir de la utilidad de los resultados del caso de estudio auxiliar sobre las elecciones generales del 10 de noviembre de 2019.
- Plantear las potencialidades de integrar técnicas cuantitativas y cualitativas en la investigación mixta de la tematización de la opinión pública.

1.4. Hipótesis.

Nuestras dos hipótesis de trabajo se exponen a continuación:

- H1: los enfoques de *Agenda-Setting*, el *Priming* y el *Framing* y de los Problemas Públicos pueden complementarse en una dimensión teórico-metodológica de la tematización, considerando las bases y procesos de la opinión pública.
- H2: la integración de técnicas cuantitativas y cualitativas dentro del panorama de la metodología mixta es de utilidad para el estudio de la tematización en la opinión pública en cuanto a ampliar y profundizar su comprensión y su campo de aplicación.

La investigación se inicia entonces fijando los principales y más recientes aportes teóricos acerca de la convergencia de las teorías de nuestro interés que hemos referido, lo cual retomamos en la parte final de nuestro trabajo para el análisis de los resultados obtenidos. De seguido, se expone la descripción del diseño de método mixto y las técnicas a utilizar para el análisis, así como de sus resultados de la investigación. Concluimos comentando los logros de nuestro trabajo desde la perspectiva de los objetivos que nos hemos propuesto y las hipótesis que hemos formulado.

II

MARCO TEÓRICO

A continuación, en este apartado, se exponen brevemente las que hemos considerado las contribuciones precursoras y más recientes de interés para este trabajo y, particularmente, para el análisis del caso de estudio exploratorio que hemos propuesto. En la primera parte, nos dedicamos a algunas cuestiones del amplio terreno teórico que abarcan las teorías de la *Agenda-Setting*, el *Priming* y el *Framing* miradas como un conjunto. De seguido, nos referimos al enfoque de los Problemas Públicos, con énfasis en sus aspectos de diferenciación y complementariedad con las perspectivas que hemos reunido bajo el vocablo tematización.

2.1. El enfoque de la tematización.

La investigación sobre los efectos de los medios de comunicación de masas tiene una larga tradición que se inició a principios del siglo XX. McQuail (2000) clasifica esta evolución del pensamiento sobre este campo en tres etapas. La primera etapa abarca hasta la década de años treinta y en esta se consideró que los medios ejercían un poder casi ilimitado en el público. La segunda se desarrolla hasta los años sesenta y supuso el cuestionamiento a los presupuestos de la fase anterior de los efectos poderosos. Dio lugar a la postular los efectos limitados al reforzamiento de actitudes. Finalmente, la tercera retoma la tesis de la influencia potente de los medios, pero matizando que esos efectos son sutiles en cuanto a las formas de pensar de los individuos, aunque decisivos sobre la opinión pública

Algunos de los efectos de los medios son de tipo político y cobran especial importancia en los períodos electorales. En ese contexto, las primeras investigaciones demostraron que las campañas basadas en los medios de comunicación reforzaron, en lugar de cambiar, las preferencias predominantes. Estos hallazgos decepcionaron a los estudiosos de la comunicación política, quienes sustituyeron cambios en las creencias sobre el estado del mundo político por cambios en las actitudes como estándar para evaluar los efectos de los medios. En este nuevo enfoque, la variable causal era la gran cantidad de programación dedicada a temas particulares. Con base en los resultados de numerosos estudios, las empresas de noticias llegaron a ser consideradas como poderosas creadoras de la agenda (Iyengar, 2017).

Los primeros modelos de la aguja hipodérmica y la bala mágica de las décadas de 1920 y 1930 fueron rápidamente reemplazados por un paradigma basado en ideas mucho más teórica y metodológicamente sofisticadas que Lazarsfeld y sus colegas de la Universidad de Columbia desarrollaron. Argumentaban que los efectos de los medios eran de naturaleza mucho más compleja de lo que se suponía anteriormente y dependían en gran medida de las predisposiciones de las personas y su selección informativa, que reforzaban las actitudes existentes en lugar de cambiarlas. Los años ochenta y principios

de los noventa, finalmente, trajeron la etapa más reciente de la investigación de los efectos políticos. Enfoques como el *Priming* y el *Framing* se basaron en la idea de que los medios tenían efectos actitudinales potencialmente fuertes, pero que estos también dependían en gran medida de las características de la audiencia que influían en cómo procesaban los mensajes en los medios de comunicación (Scheufele & Tewksbury, 2007).

Los descubrimientos de las investigaciones sobre los efectos de los medios de comunicación a partir de la segunda mitad del siglo XX revitalizaron la idea de medios fuertes o poderosos. Particularmente, los efectos de la *Agenda-Setting*, el *Priming* y el *Framing* se basan en la capacidad y el dominio de los medios de comunicación.

2.1.a. Temas y medios de comunicación.

Las tesis sobre la opinión pública que reunimos bajo el vocablo tematización en el sentido de este trabajo, y que contempla los conocimientos sobre la *Agenda-Setting*, el *Priming* y el *Framing* son probablemente las más conocidas en este campo. Su potencial conceptual y de aplicación han generado cada vez más interés en el estudio y la aplicación de la comunicación política, a juzgar por la abundante producción científica durante las últimas décadas, lo que se ha traducido en mayor debate y desarrollo teórico, así como se ha extendido su uso para el análisis del papel de los medios de comunicación y en general de la opinión pública en campañas y procesos electorales, aunque no exclusivamente.

Saperas (1987) ha señalado que el análisis de la tematización se ha orientado al estudio de los efectos cognitivos de la comunicación de masas y ha precisado que el concepto apareció, por primera vez, en un trabajo de Niklas Luhmann sobre la opinión pública difundido en 1970¹. La noción de la tematización es extremadamente compleja, pero su alcance es muy importante porque su análisis recorre tres aspectos fundamentales de la comunicación masiva: se orienta hacia la evaluación de los efectos cognitivos de los medios de comunicación, lo que conduce a entender la tematización como el proceso de definición, establecimiento y reconocimiento público de los grandes temas que conforman la opinión pública (Saperas, 1987).

El análisis de la función de tematización constituye una de las aportaciones más significativas, y teóricamente más innovadoras, de la investigación italiana en comunicación política. De la transformación estructural del sistema político, se ha derivado la creciente centralidad de los temas y de las controversias políticas (*issues*) en lo que concierne tanto a la orientación de los procesos decisorios, como el funcionamiento de las mismas lógicas de consenso de las sociedades contemporáneas y los criterios de regulación de la competición política entre los partidos. Por consiguiente, los temas se han convertido recursos estratégicos esenciales de la política en las sociedades complejas, lo cual debe ser necesariamente planteado en el marco de referencia de las interacciones entre el sistema político y el sistema comunicativo. La tematización como respuesta al

¹ El texto, titulado "Öffentliche Meinung", fue publicado en *Politisches Vierteljahresschrift* en 1970.

crecimiento de la como complejidad social en el ámbito de la comunicación política implica analizar los mecanismos a través de los cuales determinadas controversias o temas particulares son selectivamente integrados en la agenda política de una sociedad, y por lo tanto son sometidos a tematizaciones comunicativas (Badia, 1992).

Böckelmann (1983) fue quien se encargó de incorporar la tematización plenamente a la investigación de la comunicación de masas. Destacó que la tematización de la opinión pública constituía el procedimiento típico mediante el cual se ponen en circulación las opiniones como subtemas, por un lado, y por el otro, se satisface la exigencia de distinguir entre temas y opiniones. Asimismo, la tematización concierne unas reglas dominantes de atención. Algunas de estas reglas son la referencia a lo personal, a lo privado y a lo íntimo; la novedad, la actualidad, la modernidad de los acontecimientos; los síntomas del ejercicio del poder; la distinción entre normalidad y anormalidad, acuerdo y discrepancia sobre la orientación de la conducta individual; la violencia, la agresividad, el dolor; las crisis y los síntomas de crisis (Böckelmann, 1983).

La tematización, en definitiva, refiere a un proceso de selección y de valoración de ciertos temas de interés que se instalan, circunstancialmente, en la opinión pública, que pasa a definirse como una estructura temática contingente que reduce la complejidad social de la realidad. Siendo la atención limitada y el entorno extremadamente complejo, la opinión pública, como resultado de la tematización, da lugar a la comunicación entre los individuos y grupos reclamando su atención sobre una cantidad limitada de temas, que se diferencian de las opiniones y conlleva la indicación de posibles soluciones (Saperas, 1987).

Las condiciones de la tematización imponen que solo algunos temas, en detrimento de otros, pueden alcanzar la relevancia pública, para lo cual requiere concentrar la atención generalizada de los miembros de una comunidad. Esto supone no solamente el carácter controvertido del proceso, que a su vez implica una disputa entre las personas y los grupos por insertar un tema y también entre las distintas definiciones de cada tema, sino que también sugiere la temporalidad de una estructura temática de la opinión pública, no solo pensando en la rotación interna en la jerarquización de los temas, sino también en la aparición y desaparición de las cuestiones que captan el interés general.

Los temas organizan la memoria de la comunicación, recogen las aportaciones en ciertos contextos complejos, de manera que en la comunicación habitual se hace reconocible si un tema debe permanecer, proseguir o cambiar. La necesidad de recursividad de los temas es la condición previa de que algo llegue a ser conocido, de que surja la necesidad de más información. Este es el producto típico que tienen los medios para que la comunicación de masas prosiga. Su éxito social consiste en que imponen la aceptación de los temas, que sirven, en definitiva, para realizar el acoplamiento estructural de los medios de masas con otros campos de la sociedad. Los temas pueden alcanzar a toda la sociedad a través de los medios, pero los sistemas, incluyendo el político, tienen dificultades para presentar y tener la recepción adecuada de sus temas por los medios (Luhmann, 2000).

Los medios se perfilan, en este marco, como responsables de la fijación de esos lugares comunes de concentración de la atención, mediante el proceso de selección de temas. La opinión pública es, en este orden, un estado de coincidencia social efímera en el que se considera algún asunto más relevante que el resto. El fenómeno se refiere por tanto a la circunstancia de la coincidencia de atención general, no a ningún tema, ni característica sociopolítica del tema ni a ningún portador institucional o social del mismo (Dader, 1990).

El proceso de la tematización alude a una comunicación que se refiere y remite a sí misma y que simplifica la lucha política como el dinero el intercambio económico. Los periodistas tratan y comentan, sobre todo, asuntos que ya han definido como noticias. Los debates políticos se abren y se cierran de forma autónoma. Y las audiencias se reconocen en las encuestas o en las informaciones. Esto ocurre de modo casi automático y bastante ajeno a la realidad. Asimismo, los medios destacan los temas sobre los que deben competir y decidir los políticos. El periodismo genera atención social, conecta a los individuos en grandes grupos de opinión más allá de su voluntad, en torno a los temas en los que se disputa el poder. No proporciona conocimiento real, porque los informadores generan una nueva realidad social sobre la que actuar (Sampedro, 2000).

Así, la tematización conlleva un contenido, un lugar y un tiempo. El contenido remite a los temas que son objeto de atención generalizada y adquieren relevancia pública, con la intervención decisiva de los medios de comunicación. A este nivel, unos temas son seleccionados y entran en juego, otros quedan al margen. Esos temas constituyen un lugar en el que confluyen circunstancialmente y que conecta los medios con otros ámbitos de la sociedad. El tiempo marca la permanencia de los temas en ese lugar, dependiendo a su vez de la durabilidad y magnitud de la atención. La opinión pública es la estructura que sirve de contorno, y da estructura y orden a esta dinámica de la tematización.

Saperas (1987) ha sostenido la premisa de diferenciación entre la tematización y la teoría de la *Agenda-Setting*. Ha argumentado que la tematización no se fundamenta en la investigación empírica de los medios de comunicación de masas, puesto que parte de la reflexión y de la especulación, como formas preferentes de acceso al conocimiento de la realidad estudiada, contrariamente al establecimiento de la agenda de temas que obedece, exclusivamente, a los criterios de la investigación empírica (Saperas, 1987). Sin embargo, Dader (1990) ha rebatido este planteamiento tras un análisis de los postulados teóricos de ambas tesis y ha afirmado que el fenómeno de la tematización y el de la fijación de la agenda temática son una misma cosa, aun distinguiendo luego entre las aproximaciones puramente empiristas o las teoréticas.

2.1.b. Factores psicológicos de los efectos

A partir de la década de 1970, la psicología social ha prestado mayor atención no solo a los efectos de activación del conocimiento sino a sus determinantes y condiciones de uso. Al responder a la pregunta de qué conocimiento se activa y se utiliza cuando las

personas identifican, interpretan o, de manera más general, responden a un estímulo, la accesibilidad y la aplicabilidad han descrito como dos formas distintas de activar el conocimiento, con la contribución de la relevancia o a través de su influencia en la aplicabilidad (Higgins, 1996).

Tanto la *Agenda-Setting* como el *Priming* se basan en el supuesto de accesibilidad de actitudes y, en particular, en un modelo de procesamiento de información basado en la memoria. Los medios de comunicación pueden influir en la importancia de ciertos temas percibidos por la audiencia, es decir, en la facilidad con la que estos problemas se pueden recuperar de la memoria. Según la hipótesis del modelo de prominencia, la relevancia percibida del problema influye en el papel que estos problemas o consideraciones desempeñan cuando un individuo hace un juicio sobre un actor político. Las cuestiones políticas más destacadas o accesibles en la memoria de una persona influirán más fuertemente en las percepciones de los actores y figuras políticas (Sheufole, 2000).

Por su parte, la idea de aplicabilidad asume que los efectos particulares del encuadre se fortalecen o debilitan, dependiendo de cuán aplicables sean a un esquema cognitivo particular. En otras palabras, el modo de presentación de una determinada pieza de información (es decir, un marco) hace que sea más o menos probable que esa información se procese utilizando un esquema particular. Los fundamentos teóricos de la accesibilidad y aplicabilidad tienen implicaciones importantes para la comprensión de los mecanismos detrás del establecimiento de la agenda, el primado y el encuadre. En particular, sugieren que los efectos de la accesibilidad operan de manera bastante generalizada entre las audiencias. Los modelos de aplicabilidad, por su parte, asumen que los efectos, como el encuadre, son contingentes o al menos variables en su fuerza, dependiendo de los esquemas preexistentes de un miembro de la audiencia. Como resultado, el modo de presentación de un mensaje o información será significativamente más probable que tenga un impacto si resuena (o es aplicable) a los esquemas mentales de un miembro de la audiencia (Sheufole & Iyengar, 2017).

Muchas variables determinan qué conocimientos se utilizan para responder a un estímulo, pero solo se puede utilizar el conocimiento que está disponible para el perceptor. Entre las unidades de conocimiento disponibles, es más probable que se utilicen aquellas unidades de conocimiento que son más accesibles por largo tiempo. Pero si una unidad de conocimiento ha sido prominente recientemente o con frecuencia en el contexto, entonces podría usarse en lugar de una unidad de acceso crónico. Por su parte, una alta aplicabilidad al estímulo podría resultar en el uso de una unidad de conocimiento que no fuera tan accesible como las otras, dado que las unidades de conocimiento pueden variar en su aplicabilidad dependiendo de qué características del estímulo sean sobresalientes en la situación momentánea. Y aunque una unidad de conocimiento en particular se activa primero, es posible que no se utilice porque su usabilidad probada es baja (Higgins, 1996).

En definitiva, el establecimiento de la agenda y el primado se basan en la noción de accesibilidad de actitudes. Los medios de comunicación aumentan la relevancia de los problemas o la facilidad con la que estas consideraciones se pueden recuperar de la

memoria si los individuos tienen que emitir juicios políticos sobre los actores políticos. En otras palabras, los medios influyen en los estándares con los que los miembros de la audiencia evalúan figuras políticas. El encuadre, por el contrario, se basa en el concepto de teoría prospectiva; es decir, se asumen que los cambios sutiles en la presentación de una situación pueden afectar la forma en que los miembros de la audiencia interpretan esta situación. En otras palabras, el encuadre influye en cómo las audiencias piensan sobre los problemas, no haciendo que los aspectos del problema sean más destacados, sino invocando esquemas interpretativos que influyen en la interpretación de la información entrante (Scheufele 2000).

2.1.c. La convergencia de los efectos

En el panorama de la *Agenda-Setting*, la investigación de McCombs y Shaw (1972) acuñó el término y fue la primera en aproximarse empíricamente el efecto, por lo que se ha considerado el estudio clásico sobre el tema y ha sido muy citado. Funkhouser (1975) publicó un segundo estudio pionero usando por primera vez datos longitudinales sobre la cobertura mediática de los principales problemas en la década de 1960, incluyendo indicadores de la realidad relacionados con esos temas. Otro aporte muy citado es el de McLeod, Becker, Byrnes (1974), en el cual abordaron la campaña presidencial estadounidense de 1972 con un estudio de tipo clásico de los lectores de dos periódicos con distintos temas priorizados que llevó a concluir que el efecto de la *Agenda-Setting* dependía de las actitudes políticas de los individuos.

En el lenguaje metafórico de la teoría, la agenda de los medios establece la agenda del público. En el plano teórico, estas agendas podrían estar compuestas por cualquier conjunto de elementos. En la práctica, la gran mayoría de los estudios han examinado una agenda compuesta por *issues* públicos. Para estos estudios, la afirmación teórica central es que el grado de énfasis que se pone en los temas en los medios de comunicación influye en la prioridad que el público concede a estos *issues* (McCombs & Ghanem, 2001). Para Saperas (1987), el estudio de la capacidad de establecer la agenda de temas por parte de los medios masivos significó, en el marco de la investigación estadounidense, la primera ruptura consolidada respecto del análisis de la comunicación política fuera del ámbito estricto de la persuasión, así como también significó el definitivo paso de la comunicación comercial a la comunicación política como ámbito de estudio empírico en el que se produciría la mayor innovación teórica

El establecimiento de la agenda se define a partir de la transferencia de la relevancia de los temas desde los medios a los ciudadanos. Iyengar y Kinder (1987) realizaron el primer estudio experimental de establecimiento de la agenda y sustentaron como los temas más frecuentes de los noticieros de televisión eran los más importantes para los estadounidenses típicos, determinando a su vez la forma como juzgaban a los líderes políticos. Sin embargo, Erbring, Goldenberg y Miller (1980) revelaron un análisis sobre el problema nacional más importante en las elecciones de 1974, abarcando la primera plana de más de 90 periódicos y las condiciones de vida de los encuestados, pero

alcanzando un resultado poco alentador en cuanto a que el efecto apenas detectado en el nivel individual.

La agenda pública se ve afectada por lo que los periodistas y editores de televisión eligen transmitir como noticias. Sin embargo, la cobertura de noticias no es la única fuente de preocupación de los ciudadanos. Por ejemplo, a medida que las condiciones del mundo real empeoran y el presidente dirige su atención a temas particulares, aumenta la preocupación del público por estos temas. Las condiciones y los eventos del mundo real proporcionan un ímpetu independiente a la importancia percibida de los problemas. Además, dado que la cobertura noticiosa de los temas está determinada en gran medida por las condiciones reales, los análisis del establecimiento de la agenda de los medios que ignoran las condiciones del mundo real llegarán a estimaciones muy infladas de la influencia de los medios (Behr e Iyengar 1985).

Se pueden considerar tres posibilidades en cuanto a la tensión entre agenda de los medios y mundo real. En primer lugar, la preocupación del público por los problemas puede variar directamente en respuesta a las condiciones nacionales. En segundo lugar, el empeoramiento de las condiciones nacionales genera una cobertura de noticias sobre la base de la cual las personas se forman juicios sobre los problemas nacionales. Finalmente, las personas pueden responder a información sobre las condiciones locales en sus vecindarios o comunidades, información adquirida a través de la comunicación interpersonal, la experiencia directa o los medios locales. La información local puede generalizarse para formar juicios sobre las condiciones nacionales. Monitorear estos procesos de intervención es vital si queremos comprender la dinámica de la agenda pública (Behr e Iyengar 1985).

McCombs, Llamas, López-Escobar y Rey (1997) marcaron un punto de inflexión en la investigación sobre la fijación de la agenda, puesto que desarrollaron el primer estudio importante que introdujo el concepto del segundo nivel de atributo, con base en el análisis de las imágenes de los candidatos políticos de los votantes españoles durante las elecciones regionales y municipales de 1995 en España. Gao, Vu y McCombs (2012) han planteado más recientemente estrategias de investigación relacionadas con el establecimiento de la agenda por medios digitales que refieren como el tercer nivel de influencia de forma simultánea en el público.

En cuanto al efecto *Priming* (primado o prominencia), se trata de un enfoque teórico y experimental proveniente de la psicología, que fue introducido a los estudios de comunicación por Iyengar y Kinder (1987), presentando los resultados de 14 experimentos sobre como los medios pueden cambiar las opiniones expresadas sin cambiar las actitudes y definiendo el primado como el mecanismo que lleva a las personas a pensar en unas consideraciones sobre un tema al momento de juzgar a un candidato sobre otro. Otra contribución de importancia sobre el *Priming* es el de Ewoldsen, Roskos y Klinger (2009), quienes han ofrecido una visión general del concepto centrándose en los antecedentes de efectos psicológicos cognitivos.

Un segundo gran aporte lo han realizado Price y Tewksbury (1997), quienes han

definido el *Priming* como la tendencia de los miembros de la audiencia a evaluar a sus líderes políticos sobre la base de esos eventos e *issues* particulares a los que se les prestó atención en noticias recientes. En este mismo trabajo, formularon los efectos integrados de establecimiento de la agenda, la prominencia y el enmarcamiento, concluyendo que al enfatizar continuamente sobre como pueden desarrollarse los eventos políticos, el periodismo estadounidense puede estar alentando a las personas a adoptar unos determinados enfoques de la política, como evaluaciones aparentemente aleatorias no guiadas por las ideologías.

En cuanto al *Framing*, destacan los trabajos de Entman (1993 y 2007), en los cuales propone integrar las ideas sobre los efectos de tematización en el planteamiento de que se unen como herramientas de poder, en un esfuerzo por conceptualizar y comprender sus mayores implicaciones para el poder político y la democracia. Scheufele y Tewksbury (2006) examinaron como se relacionan los tres modelos de la tematización y han descrito los contextos en los cuales operan. Scheufele e Iyengar (2012) evaluaron el estado de la investigación sobre el encuadre y de sus relaciones con los otros efectos. En este campo, Goffman (1974) fue el pionero en mostrar la forma como la experiencia cotidiana se organiza en base a marcos o encuadres, que son construcciones de la realidad que se articulan entre sí y que adquieren sentido al relacionarse unas con otras en la percepción.

McCombs, Llamas, López-Escobar y Rey (1997) basaron sus intentos de combinar la *Agenda-Setting*, el *Priming* y el *Framing* en un solo marco teórico en el supuesto de que la integración teórica siempre es deseable. Sin embargo, Scheufele, (2000) ha advertido que si las teorías se basan en premisas muy distintas y si difieren con respecto a los patrones empíricos observados, esta estrategia podría ser contraproducente. En consecuencia, estos tres enfoques de los efectos de los medios deben tomarse por lo que son: enfoques relacionados, pero diferentes, de los efectos de los medios que no pueden combinarse en una teoría simple.

En un intento por construir un modelo teórico más completo, Weaver, McCombs y Shaw (1998), citados por Sheufele (2000), sugirieron que la prominencia y el encuadre deberían verse como extensiones naturales del establecimiento de la agenda. *Priming* es el impacto que el establecimiento de la agenda puede tener en la forma en que las personas evalúan a los funcionarios públicos al influir en las áreas temáticas o los problemas que las personas utilizan para formar estas evaluaciones. El encuadre puede considerarse una extensión del establecimiento de la agenda, entendida también como un proceso de selección, pero de un número restringido de atributos relacionados temáticamente para su inclusión en la agenda de los medios. En otras palabras, mientras que el establecimiento de la agenda se preocupa por la relevancia de los problemas, el establecimiento de marcos o el establecimiento de la agenda de segundo nivel se preocupa por la prominencia de los atributos de los *issues*.

Sheufele (2000) advierte, sin embargo, que los estudios que examinan la audiencia y las agendas de los medios a nivel agregado se encuentran potencialmente con problemas de falacia ecológica. Es posible que los miembros de la audiencia que no siguen un medio

determinado muestren los niveles más altos de congruencia con la agenda de los medios, mientras que los miembros de la audiencia que están muy expuestos al medio solo muestran efectos débiles de establecimiento de la agenda. Independientemente de estas diferencias, sin embargo, los órdenes de clasificación de las agendas de los medios y de la audiencia pueden ser muy similares.

Por ello, Sheufele (2000) propone un modelo que permita a los investigadores comparar los modelos distintivamente diferentes de establecimiento y primado de la agenda, por un lado, y el encuadre, por otro. Específicamente, identifica las diferencias clave entre los respectivos modelos en lo que respecta al contenido, la audiencia y los efectos de los medios. El propósito es controlar las contingencias. Específicamente, los modelos incluyen seis bloques de variables clave que son los controles demográficos y orientaciones previas a la exposición; el uso ponderado de los medios, estrategias de procesamiento de información posteriores a la exposición; agendas de audiencia y marcos de audiencia, y evaluaciones versus atribuciones.

2.2. El enfoque de los Problemas Públicos

El estudio de la tematización que exploramos desde el panorama teórico y de aplicación de los problemas públicos implica abordar las cuestiones de interés para los medios de comunicación, pero desde el punto de vista de sus procesos de construcción. En relación con esto, no se trata solo de enfocarse en los efectos de los medios como lo plantea la perspectiva de la *Agenda-Setting*, e incluso los enfoques del *Priming* y del *Framing*, sino y sobre todo de ir más allá hasta abordar la construcción simbólica de los problemas que llegan a ser públicos, lo que contempla analizar los actores, sus acciones y discursos, la discusión del tema o problema, y sus interacciones con los medios de comunicación.

Por lo tanto, este proceso no implica nada más el asunto mismo, sino obliga a ampliar su estudio al contorno de la deliberación, de los argumentos o narrativas, y de las controversias que se generan, o lo que es lo mismo, la disputa de definiciones o significados sobre la situación potencialmente problemática. Por lo tanto, los medios de comunicación se erigen como espacios clave, no solo en el sentido de establecer temas de agenda, su relevancia y sus marcos de interpretación -porque no dejan de ser actores fundamentales, sino en la línea teórica de los problemas públicos como ámbitos de intercambio y negociación en los que son discutidos para lograr acuerdos entre los actores y sus definiciones.

Cefaï (2014), refiriéndose a los aportes de Gusfield², uno de los exponentes más

² Cefaï comenta, en este mismo trabajo, que Gusfield, sociólogo estadounidense, fue elegido en 1979 presidente de la Sociedad para el Estudio de los Problemas Sociales (SSSP, por sus siglas en inglés), que había sido creada en 1961 en contra de la postura sociológica sostenida por las universidades de Harvard y Columbia repleta de estadísticas y orientada hacia la evaluación. En 1981 publicó la que Cefaï considera

importantes de la corriente teórica de los problemas públicos, ha señalado que el proceso de surgimiento, configuración, estabilización e institucionalización de los problemas públicos puede plantearse como resultado de correlaciones de fuerza o conflictos de intereses que se confronta en los altos niveles de la acción pública, los parlamentos, asociaciones, periódicos y demás sectores, incluyendo hoy en día, los foros y las plataformas en internet.

Los problemas públicos emergen cuando se plantea una lucha por imponer su perspectiva entre distintos actores que expresan visiones particulares y contrapuestas de malestar y cambio sobre un hecho o situación social que puede llegar a problematizarse de forma general. Este proceso conlleva, por lo tanto, hacer visible los puntos de vista, presentar propuestas de solución en el espacio mediatizado y demandar las respuestas de las instituciones. Asimismo, para que el problema se establezca requiere que se organicen públicos alrededor de la cuestión y el problema resulte común para todos los que están implicados en la situación.

Esta perspectiva conocida como sociología de los problemas sociales o sociología de los problemas públicos se ha desarrollado sistemáticamente en los Estados Unidos desde mediados de década de 1960. La convergencia teórica y metodológica de las perspectivas analíticas que hemos referido sobre la formación de agendas y la producción de los problemas públicos permiten dar forma a una aproximación constructivista que se fundamenta en que la realidad social es una producción de objetivaciones institucionales, simbólicas y materiales, portadoras de sentido y resultado de las acciones de los individuos y grupos con relación a su entorno. Esta visión alternativa intenta promover un marco de análisis que sea capaz de identificar modalidades de relación entre la sociedad y la política que no resultan visibles desde otras perspectivas (Lorenc, 2005).

2.2.a. Constructivismo versus objetivismo

Las condiciones objetivas de la realidad social son un factor que puede ser necesario para la existencia de los problemas sociales, pero no son suficientes para que esos problemas sociales se conviertan en públicos. Se necesita que sean conocidos (percibidos) y reconocidos (definidos) como tales por unos determinados actores y sus públicos. Por esto precisamente se refiere al proceso como construcción de los problemas públicos contrario a las aproximaciones objetivista de los problemas sociales. Este es el planteamiento central de la visión constructivista de la realidad social. La producción de las representaciones sociales en este caso, o lo que es lo mismo la conversión de percepciones en conceptos, involucra también una batalla de sentidos acerca de la naturaleza, las causas y consecuencias de los problemas que tienen potencial de asumir

una obra única *La cultura de los problemas públicos*. Una biografía de este investigador puede consultarse en <https://sociology.ucsd.edu/people/memorial/gusfield.html>

carácter público.

En la literatura pertinente de la teoría de problemas sociales, se formula la oposición del construccionismo versus el objetivismo. La respuesta de este último plano al objetivismo contraría la idea de un mundo objetivo dado de cualidades determinantes, en el que cada objeto es una identidad propia totalmente determinante que, como tal, existe independientemente de la relación con cualquier observador particular, y por lo tanto es idéntico, al menos en principio, para todos los agentes. Su conocimiento es una representación basada en la experiencia empírica de los impactos causados externamente en nuestras percepciones (Hazelrigg, 1986).

De acuerdo con Blumer (1971), la existencia de un problema social se produce principalmente en términos de cómo es definido y concebido en una sociedad determinada, en lugar de ser una condición objetiva con una estructura objetiva definitiva. La definición social y no la composición objetiva de una condición social dada, determina la condición que existe como un problema social. La definición social le da al problema social su naturaleza, y establece cómo debe ser abordado y da forma a lo que debe hacerse al respecto. Según este autor, la historia de todos los problemas sociales, con relativa independencia de sus contenidos, se plantea en cinco etapas, que la emergencia del problema, su legitimación, la movilización de la acción respecto al problema, la formulación de un plan oficial de acción y, por último, su implementación.

El objetivismo ha acusado al construccionismo de haber reducido radicalmente el mundo a la conciencia, sosteniendo que el mundo se asimila a la conciencia hasta tal punto que los fenómenos son estados de conciencia o son sólo de un mundo percibido. Sin embargo, el objetivista promueve como conclusión obvia que un fenómeno ya existe en sí mismo, esto es, independientemente de cualquier perspectiva sobre este. Le atribuye primacía y autonomía al fenómeno, pero la verdad es que este no puede existir independientemente de cualquier perspectiva. De igual modo, si es invisible para los humanos, el fenómeno existe aunque sea en la idealidad, por lo que el realismo supuestamente materialista probaría ser un realismo idealista. Tanto el construccionismo como la crítica del construccionismo se confunden en una coherencia común: el argumento que incluye también el subjetivismo (Hazelrigg, 1985).

Los problemas públicos pueden estar, relacionadas o no, más lejos o más cerca de situaciones objetivas, medibles en sus elementos concretos, pero, en cualquier caso, lo fundamental es que la existencia de una situación sea percibida y reconocida por ciertos actores sociales o políticos, que estos las conciben como un problema, que se movilicen para llamar la atención pública o gubernamental y presentar su punto de vista, sumar apoyos y demandar soluciones a los poderes públicos, y que, finalmente, sus definiciones del problema se generalicen a un público más amplio, para que sea una definición colectiva y que este problema pase a ser común. En este nivel, no solamente pugnan las definiciones entre actores por imponerse, sino también otras situaciones potencialmente problemáticas que esperan por ser también significadas.

2.2.b. La definición colectiva

La existencia de los problemas públicos depende de que estos sean conceptualizados como tales por algunos actores sociales o políticos, por lo que los problemas públicos son reales en función de las representaciones sociales. Los actores se movilizan en la esfera pública para hacer valer sus definiciones ante otras o frente a otros problemas de distintos actores que contienden por el reconocimiento y buscan la mayor cantidad de apoyos posibles de otros segmentos de la sociedad que les permitan agregar fuerza social a sus posturas. La pugna por hacer prevalecer una definición de un problema o por hacer emerger otro problema se produce en un ámbito que es por naturaleza conflictivo y en el que los actores se disputan los significados.

El primer paso para comprender el proceso de definición colectiva es tener en cuenta que hay un gran campo de problemas potenciales, constituidos por situaciones y condiciones disponibles que podrían concebirse como problemas. Ese terreno, no obstante, tiene muchos compartimientos, una parte extremadamente pequeña se convierte en problemas sociales de renombre, es decir, los temas dominantes del discurso político y social; un mayor número se convierte en problemas sociales menores, que activistas, grupos de interés y comunidades profesionales se esfuerzan en mantener vivos al margen del debate público. El gran conjunto de las supuestas condiciones permanece fuera o en el extremo de la conciencia pública. El destino de los problemas potenciales se rige no solo por la naturaleza de su objetivo, sino también por un proceso altamente selectivo en el que compiten entre uno y otro para la atención pública y los recursos sociales (Hilgartner y Bosk, 1988).

El análisis del proceso de construcción de un problema como público conlleva indagar cómo unos determinados hechos o situaciones sociales, que se consideran problemáticas para ciertas personas o grupos, obtienen atención pública, generan diversas formulaciones y se convierten en asuntos de interés compartidos, es decir, son seleccionados en detrimento de otros que no alcanzan el terreno público. Una condición necesaria para que se produzca la atención pública de un problema social es que sea pertinente a la totalidad o al menos una mayoría de un público. Generalizado y convertido en problema público, su tramitación de solución es competencia de las instituciones pública por ser de interés general. Queda planteada en este caso la relación entre agenda personal, del ámbito privado, y la pública, del espacio público.

Hilgartner y Bosk (1988) han propuesto un modelo de problemas públicos que esquemáticamente contempla seis elementos: un proceso dinámico de competencia de reclamos de problemas sociales entre los miembros de una "población" amplia; las arenas institucionales que sirven como "entornos" donde los problemas sociales compiten por la atención y crecen; la "capacidad de carga" de estos campos, que limitan el número de problemas que pueden recibir una atención generalizada al mismo tiempo; los "principios de selección" o factores institucionales, políticos y culturales que influyen en la probabilidad de supervivencia de formulaciones de problemas en competencia; patrones de interacción entre los diferentes ámbitos, como la retroalimentación y la sinergia, a

través de los cuales las actividades de cada ámbito se difunden entre los demás; y las redes de operativos que promueven e intentan controlar problemas particulares y cuyos canales de comunicación se entrecruzan en los diferentes escenarios.

Las cuestiones que pueden llegar a convertirse en problemas públicos no son solo casos de problemáticas sociales, sino que también pueden involucrar actuaciones de los poderes públicos o de sus titulares, o demandas ciudadanas de recursos económicos, incluso escándalos políticos, más allá de las formas tradicionales de denuncia o movilización. Lo que sí caracteriza a los temas y los problemas públicos es su marco temporal y espacial. Cada uno concierne un momento y un lugar determinados. Dicho de otro modo, tienen un período de vida, que depende de las actuaciones de los actores y sus interacciones con los medios de comunicación. Por ello, en vez de hablar de acontecimientos particulares, lo mejor es asumir los temas o problemas públicos como situaciones problemáticas generalizadas.

Blumer (1971) apuntó que los problemas no son el resultado de un mal funcionamiento intrínseco de una sociedad, sino más bien producto de un proceso de definición en el cual una condición dada es reconocida e identificada como un problema social. Un problema social no existe para la sociedad, a menos que la sociedad reconozca que existe; y si no es consciente de su existencia, por supuesto, no lo puede percibir, ubicar, discutir o hacer algo al respecto. La pregunta es cómo el problema social surgió y no se puede asumir que cualquier tipo de condición maligna o dañina en una sociedad se convierte automáticamente en un problema social.

Kitsuse y Spector (1973) propusieron una explicación del que denominar el "elemento subjetivo" de los problemas sociales, refiriéndose al proceso por el cual los miembros de grupos o sociedades definen una condición putativa como un problema, y lo consideraron el tema distintivo de la sociología de los problemas sociales. En consecuencia, definieron los problemas sociales como las actividades de grupos que hacen afirmaciones de agravios y reclamaciones con respecto a algunas condiciones putativas. Adicionan que la existencia de los problemas sociales, dependen de la existencia continua de grupos o agencias que definen alguna condición como un problema e intenta hacer algo al respecto.

El "elemento subjetivo" para definir los problemas sociales también fue recogido por Lauer (1976), para insistir en que las condiciones objetivas solo llegan a convertirse en problemas sociales cuando son percibidas como indeseables por algún segmento del público. Cuestionó que los sociólogos han contradicho sus propias definiciones en el tratamiento de los problemas sociales, al ignorar la opinión pública en su selección de problemas específicos para su estudio. Los problemas sociales son una combinación de elementos objetivos y subjetivos, es decir, se definen a partir de ciertas condiciones objetivas que se perciben subjetivamente como indeseables.

Esto supone otorgar un lugar a la opinión pública en la definición de los problemas sociales y para ello basta con utilizar la noción de "calidad de vida". El punto en que la opinión pública pueden entrar en la definición de problemas sociales es con respecto a la

calidad de vida. En tal sentido, se debe emplear la opinión pública para conocer la calidad de la vida deseada. De este modo, las personas pueden definir por ellos mismos el tipo de vida que consideran ideal. El estudio de los problemas sociales por lo tanto debe contemplar la identificación de aquellas condiciones que son incompatibles con la calidad de vida deseada y analizar las causas de esas condiciones. La clave está en demostrar que una situación o hecho contradice la calidad de vida deseada, incluso si las encuestas de opinión pública muestran una falta de preocupación por ello (Lauer, 1976).

2.2.c. Asuntos, medios y espacio público

Erbring, Goldenberg & Miller (1980) han sostenido que centrarse en la tesis de la agenda conduce a ignorar el hecho obvio de que las preocupaciones sobre un tema pueden surgir y de hecho surgen de fuentes distintas de la exposición a los medios, en particular de experiencias personales, perspectivas grupales y condiciones del mundo real, y que estos factores variarán no solo entre individuos, sino también entre temas y con el tiempo. El tratamiento diferencial de los medios es solo un factor entre muchos que determina la importancia de los problemas. Por lo tanto, resulta inútil comparar la distribución de la cobertura de los medios y la notoriedad de los temas entre la audiencia.

Cobb y Elder (1971) se plantearon la pregunta acerca de cómo se crean los problemas y por qué algunas controversias o asuntos incipientes llegan a captar la atención y la preocupación de los decisores, mientras que otros fracasan. En otras palabras, se preguntaron ¿qué determina la agenda de la controversia política dentro de una comunidad? ¿Cómo se construye una agenda (es decir, cómo se instala un tema en ella) y quién participa en el proceso de construcción? Suponiendo que el equilibrio de fuerzas sociales que influyen, si no controlan el contenido de la agenda política en cualquier momento, está necesariamente sesgado en beneficio de unos y en desventaja de otros, ¿cómo se puede cambiar este equilibrio y con qué consecuencias?

Mirada como agenda, o simplemente como espacio público, su configuración no viene dada, sino que concierne un proceso de construcción, que arroja un resultado a partir de las actuaciones e interacciones comunicativas en torno a los temas y problemas públicos, y que implican a los ciudadanos, los políticos, medios y periodistas. Los problemas públicos conllevan su carácter de oposición, conflicto o controversia, esto es, que implican diversos puntos de vista, posiciones, intereses, propuestas, haciendo de la diversidad una perspectiva imprescindible del espacio público. También la dimensión de acción está implícita en los problemas públicos, en el sentido de que son las actividades simbólicas de los individuos, grupos e instituciones públicas sobre una situación potencialmente problemática que conduce a considerarla como un problema público.

Fortner, Sneseva y Tseitovich (2014) han brindado un concepto de esfera pública que lo presenta como el lugar de acción de diferentes visiones de la sociedad: ahí es donde los argumentos se enfrentan y donde buscan el apoyo de diferentes sectores de la sociedad. Garraud (1990) sostuvo que la calificación de un problema social como público

viene determinada por tres condiciones, la constitución y estructuración de una demanda; el desarrollo de una controversia pública, y la existencia de un conflicto entre grupos sociales organizados y las autoridades políticas. Sin embargo, para cada tipo de relación social es necesario especificar la naturaleza del problema de acuerdo con las relaciones entre los actores involucrados en el conflicto y su negociación.

Un asunto o *issue* -su equivalente en inglés de uso muy común, se refiere en su sentido más amplio a problema o pregunta. También suele estar vinculado a la idea de controversia. En determinados casos, se puede traducir por decisión, en la expresión forzar la cuestión (forzar una decisión), o incluso como resultado o sinónimo de salida. En cualquier caso, si se emplea como relativo a problema, la condición de su existencia es que los actores sociales perciban brechas entre lo que es, lo que podría ser y lo que debería ser una situación. La emergencia de un problema se acompaña de procedimientos de definición que lo califican como relevante el ámbito de competencia de los poderes públicos (Garraud, 1990).

Una propiedad fundamental del espacio público es la rotación de los temas o asuntos públicos en la agenda, tanto de forma vertical en cuanto a la relevancia o prioridad, o en sentido horizontal entre problemas que aparecen, desaparecen y en algunos casos reaparecen, lo que determina la noción de temporalidad de los problemas públicos. Incluso los hechos o situaciones sociales potencialmente problemáticas tienen su marco temporal además del espacial, aunque su consideración como problemas públicos no es un reflejo directo sino una construcción de significados sobre aquellas.

El abordaje de los problemas públicos incluye la consideración del papel de los grupos organizados en torno a causas e intereses; la constitución o no de una demanda social, la existencia o no de conflictos públicos y procesos de movilización; estrategias de demanda social; el papel de la oferta política, es decir, la capacidad de las organizaciones políticas de explotar o apropiarse de algunos temas distintivos para sus propósitos de aumentar su audiencia y, más ampliamente, su capital político y electoral; la cobertura de los medios de comunicación que puede aumentar el impacto y la audiencia de los problemas y, por lo tanto, atribuir más urgencia de solución (Garraud, 1990).

Por esto los medios de comunicación se deben considerar actores fundamentales de este proceso, porque se constituyen en un recurso de amplificación o una restricción importante. Finalmente, el análisis debe también poner la atención en si el problema está vinculado a un evento o hecho, a cuya definición los medios de comunicación contribuyen en gran medida dando significados. Un problema se nutre y amplifica por la narración de los hechos que toman sentido desde el momento en que son etiquetados, lo que sin duda afecta su impacto y su audiencia (Garraud, 1990).

La constitución de un problema deje de ser común y adquiere el carácter de importante y así de público requiere al menos de dos condiciones: no solamente de públicos alrededor de la cuestión, sino también de que estos establezcan un ámbito colectivo en el que se el proceso de difusión. A estos espacios, que se suelen referir como arenas públicas, les caracteriza entonces lo argumentativo y controvertido de un asunto,

así como el interés y las prácticas simbólicas de sus públicos.

Una arena pública no es otra cosa que la estructura de coordinación de esos diferentes elementos en la que se despliegan las operaciones que realizan sus protagonistas y sus espectadores y las consecuencias pragmáticas que tendrán para otras personas. Una arena pública es también una arena social donde está en juego la dinámica de formación, de defensa o de obtención de bienes considerados como públicos. Los actores están sujetos a las gramáticas de la vida pública que les imponen las reglas de lo bueno y lo malo, so pena de error gramatical o de deficiencia interaccional, cuando actúan en una situación pública. Disponen de repertorios de conceptos, de argumentos y de motivos que les permiten poner en escena y forma esa publicidad de bienes puestos en valor, de reconocer las acciones o eventos como portadores de desafíos públicos. Se comprometen en actividades de evaluación del interés general o de la utilidad pública o de la utilidad colectiva de decisiones políticas o de reivindicaciones cívicas (Cefaï, 2002).

Los medios de comunicación se insertan hoy en día en los intercambios sociales y culturales. No son factores externos que ejercen un efecto sobre los individuos y grupos desde el exterior, tampoco son artefactos opcionales que las audiencias pueden elegir o no usar e interpretar. Los medios no son externos a la cultura y la sociedad -ejerciendo influencia en la sociedad, o artefactos que las personas pueden voluntariamente usar o no usar como les parezca apropiado. Los medios se han integrado al entramado de la cultura y la sociedad, y, por ende, condicionan e influyen las prácticas sociales; y al mismo tiempo, los medios son influenciados por las particularidades de los contextos dentro de los cuales se incluyen (Hjarvard, 2016).

Fortner, Sneseva y Tsitovich (2014) han destacado que primero es el público en su encuentro con los medios y su esfuerzo por darles sentido, interpretarlos y luego usarlos para sus propios fines. En segundo lugar, la interacción entre los propios ciudadanos. que puede incluir conversaciones de persona a persona, interacciones en grandes reuniones y, argumentaríamos, tipos similares de interacciones que ocurren a través de la web; como los que se envían por correo electrónico, redacción y respuesta a blogs, tuits, Instagram, comentar o publicar información externa en una línea de tiempo de Facebook, reenviar dicha información a los contactos de varias maneras, firmando peticiones en línea, y similares. Del público emerge entonces la opinión pública.

Schneider (1985) relaciona los problemas sociales con los medios de comunicación en el sentido de que los participantes de los problemas sociales usualmente esperan que los medios de comunicación los ayuden a dar publicidad a sus demandas y, por lo tanto, reforzar su legitimidad. Los medios no funcionan simplemente como espejos demandantes, sino que pueden usarse para reflejar qué está pasando realmente. Más bien, deciden dar forma a las imágenes que transmiten. Los periodistas son, en resumen, los verdaderos creadores de noticias.

III

CASO DE ESTUDIO

El caso de estudio que hemos seleccionado para aproximarnos a la dimensión de aplicación de nuestro objeto de análisis son las elecciones generales españolas del 10 de noviembre de 2019. Nos ocupamos del análisis de datos e información recogida al respecto de los comicios, pero no del evento en sí mismo. El acercamiento lo hacemos en un marco temporal preciso, pero a su vez continuo de recogida y análisis de datos, en cuanto a que nos adentramos en el antes, durante y después del día de votación. Esta dimensión temporal contempla, al ser la etapa misma de aplicación metodológica, la integración de paradigmas y técnicas de investigación. Si bien el análisis se basa en su utilidad, no obstante, nos ha permitido introducirnos en este campo de investigación que seguiremos trabajando.

3.1. Metodología y técnicas.

La metodología, en atención a nuestros propósitos de investigación de integración tanto teórica como práctica, y considerando que nuestro problema de investigación es particularmente multidimensional, es de tipo mixta, por las características propias de la formulación de este trabajo, pero particularmente por dos condiciones relacionadas con las propiedades del Método Mixto a las que le hemos atribuido la mayor importancia. Se trata de la concurrencia y la triangulación.

Los diseños de investigación con métodos mixtos multinivel son necesarios para que los investigadores puedan abordar problemas complejos en el mundo moderno, puesto que muchos problemas de estudio en las ciencias sociales implican fenómenos multinivel (Headley y Pano-Clark, 2019). El caso de estudio lo hemos abordado con el tipo de diseño de triangulación, cuyo propósito es obtener datos diferentes en cuanto a sus fuentes, pero complementarios sobre el mismo tema, para comprender mejor el problema de investigación. El propósito es combinar las fortalezas y debilidades que no se superponen de los métodos cuantitativos (gran tamaño de la muestra, generalización, tendencias) con las de los cualitativos (muestra pequeña, profundidad, detalles). Funciona para comparar, contrastar y ampliar los resultados cuantitativos (Creswell y Plano-Clark, 2017).

3.1.a. Concurrencia y triangulación

Nuestra meta ha sido recopilar de forma concurrente los datos cuantitativos y cualitativos, es decir, definir una sola etapa de recogida de la información para compararlos y contrastarlos en esa misma fase. Tratándose de un diseño de triangulación, los resultados han de integrarse en el proceso de interpretación, con énfasis en su convergencia como una manera de ampliar y consolidar el conocimiento sobre el tema de investigación, aunque corresponde siempre intentar comprender de igual forma la falta de

convergencia que pueda evidenciarse.

Por lo tanto, la concurrencia es una característica consustancial del diseño de triangulación. Esta propiedad se denomina sincronización monofásica y supone la recolección e interpretación de datos en un mismo período de tiempo y con el mismo peso. La recopilación y el análisis simultáneos, pero separados, de datos cuantitativos y cualitativos, es lo que permite que el investigador pueda entender mejor el problema de investigación. El investigador intenta fusionar dos conjuntos de datos, por lo general juntando los resultados separados en la interpretación o transformando los datos para facilitar la integración de los dos tipos de datos durante el análisis (Creswell y Plano-Clark, 2017).

La integración de orientaciones metodológicas diferentes, en este sentido, puede realizarse mediante tres estrategias: complementación, combinación y triangulación. La primera se basa en mostrar dos imágenes distintas de la realidad social que estudia el investigador, dado que cada método ofrece, por su propia naturaleza, una representación diferente. Se trata de una estrategia típicamente aditiva. No incluye la convergencia propia de la tercera estrategia, que sostiene que los dos métodos se orientan al cumplimiento de un mismo propósito de investigación y de esta forma se organizan para captar un mismo objeto de la realidad social, lo que refuerza la validez de los resultados. Por su parte, la segunda estrategia de complementariedad, llamada de combinación, se fundamenta en la idea de que el resultado obtenido en una investigación que aplica a un método puede perfeccionar algún componente o fase de la parte realizada por otro método (Bericat, 1998).

Las distintas estrategias, sin embargo, no son necesariamente excluyentes. Las podemos asumir bien como etapas o como vías diferentes y en buena medida procesos que se retribuyen entre sí. Lo importante en este ámbito de la metodología mixta es que los resultados de la investigación se constituyan en un todo, desde los puntos de vista de la comprensión y de su sentido explicativo, que son más que una mirada única y parcial de una sola parte de la formulación del problema y la aplicación de un solo tipo de técnicas.

3.1.b. Técnicas y corpus

En el caso de la tematización, en la perspectiva de los ciudadanos, hemos apelado al análisis estadístico y de discurso, lo que nos permitiría caracterizar las opiniones de los españoles en cuanto a los temas, específicamente sobre los problemas principales medidos mediante los barómetros del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) con relación a las elecciones generales en España el 10 de noviembre de 2019, contemplando los estudios pre y post electorales durante ese período, y el que estimamos propiamente electoral porque concurrió parcialmente con el tiempo oficial de campaña, todos de ámbito nacional, y en la línea cualitativa hemos acudido a grupos de discusión, que se han realizado de forma concurrente en la ciudad de Madrid, con la limitación de los recursos

económicos disponibles. La tabla 1 resume las fichas técnicas de estas encuestas de opinión.

TABLA1

INFORMACIÓN TÉCNICA DE ENCUESTAS CIS			
	Preelectoral de octubre 2019	Electoral de noviembre de 2019	Postelectoral de diciembre de 2019
Fecha de realización	21 de septiembre al 13 de octubre	28 de octubre al 9 de noviembre	29 de noviembre al 19 de diciembre
Tamaño de muestra	17.650 entrevistas	4.805 entrevistas	4.804 entrevistas
Universo	Población con derecho a voto	Población de 18 años y más	
Procedimiento	Muestreo polietápico y estratificado por conglomerado		
Error muestral	Nivel de confianza de 95%		

Fuente: CIS

Elaboración propia

El diseño de los grupos de discusión se formuló con el mismo ánimo de estudiar la tematización, incluyendo la visión de los problemas públicos, en el contexto del proceso electoral de noviembre de 2019 en España. Nuestro interés se centró en analizar la definición de los temas o problemas públicos más allá de su enunciación y entender la influencia de los medios y políticos en la tematización, según su nivel socioeconómico y educativo, así como su autoidentificación social, ideológico-política y partidista o con candidatos. En este trabajo, enfatizamos solo en el análisis de los relativo a los temas y problemas públicos.

El diseño de los grupos de discusión partió de las dimensiones del nivel socioeconómico-educativo y la ideología política. Estas dimensiones, conjuntamente con las sociodemográficas de género, edad y clase social, las hemos considerado relevantes y representativas del universo discursivo de la tematización en campañas electorales en el entorno español y nos permitirían identificar las posiciones estructurales discursivas para comprender el tema de investigación propuesto. En tal sentido, planteamos un diseño general según ejes de heterogeneidad y saturación, el cual se expone en el Anexo 1 de este trabajo. Esta propuesta de diseño atiende a una diversificación estructural coherente de cara a saturar el espacio discursivo abordando las distintas líneas que se articulan alrededor de nuestro objeto, buscando tanto los procesos motivacionales como argumentativos de los distintos perfiles que hemos propuesto para aportar a la comprensión de nuestro tema de trabajo.

La propuesta de grupos de discusión propuestos planteó la realización de ocho grupos de discusión, integrados por un mínimo de seis personas y un ideal de ocho, asegurando la homogeneidad básica para posibilitar la fusión grupal con base en la identidad colectiva y sentido discursivo compartido, estando agrupados por condiciones socioeconómicas de existencia y posiciones ideológicas próximas. Los grupos de clase media los ubicamos en barrios profesionales de extracción media y alta, y los de clases populares en barrios

obreros de extracción popular, en ambos casos de Madrid. En la tabla 2 se presentan los aspectos formales del desarrollo de los grupos de discusión.

TABLA 2

INFORMACIÓN TÉCNICA DE GRUPOS DE DISCUSIÓN								
	Durante el período de campaña				Después de las elecciones			
	GD1	GD8	GD4	GD6	GD3	GD7	GD2*	GD5
Perfil electoral	PP y VOX	PSOE y PODEMOS-IU	PP y C's	PSOE y C's	PP y C's	PSOE y PODEMOS-IU	PP y VOX	PSOE y C's
Participación	8	7	8	8	8	7	7	7
Fecha de realización	6 de noviembre		7 de noviembre		20 de noviembre		21 de noviembre	

*Se repitió el 27 por falla de audio en la grabación del 21 de noviembre

Elaboración propia

En cuanto a la agenda mediática, la hemos estudiado mediante análisis de contenido de 252 páginas correspondientes a las portadas y coberturas de los diarios nacionales El País y El Mundo,³ coincidiendo con los mismos períodos de campo de las encuestas del CIS. En estos mismos lapsos, extrajimos 3.203 tuits de las cuentas de los cinco candidatos principales⁴ de la contienda electoral, mediante la herramienta Twlets, para su análisis textual y de discurso, aunque en este último caso solo lo hemos hecho de forma limitada. Para la identificación de los temas o problemas públicos, nos hemos basado en los mismos enunciados que reportan las respuestas de los estudios del CIS, y por lo tanto que se comparten con la dimensión cuantitativa, al preguntar ¿Cuál es, a su juicio, el principal problema que existe actualmente en España? ¿Y el segundo? ¿Y el tercero?

Nos apoyamos en los programas informáticos SPSS y ATLAS.ti para el procesamiento de la información cuantitativa y cualitativa, respectivamente, aunque en el caso del segundo arroja también datos cuantitativos, por ello la doble concepción del análisis de contenido, que nos permite considerarla una técnica de investigación interparadigmática, pues aún con relación al análisis del discurso se constituye en una fase previa recomendable. La asociación de códigos o etiquetas con los fragmentos de textos nos permitiría encontrar patrones entre esos códigos, clasificarlos, relacionarlos e interpretarlos con acuerdo al sistema categorial que hemos mencionado para tal fin. En la tabla 3 se expone el detalle de las cantidades de los materiales de los diarios y tuit analizados por períodos de investigación.

³ Los diarios El País y El Mundo los consideramos representativos de la prensa de referencia de España. Por sus líneas editoriales, el primero es considerado de orientación de centro-izquierda y progresista, y el segundo de derecha y conservador.

⁴ Los candidatos a la presidencia del Gobierno en las elecciones general del 10 de noviembre en 2019 que clasificamos como principales son Pedro Sánchez, Pablo Casado, Santiago Abascal, Pablo Iglesias y Albert Rivera, no por el hecho de que todos tuviesen similares opciones de triunfo, sino por el ser objetos de necesidad para el pacto de investidura, producto de la fragmentación política.

TABLA 3

PÁGINAS DE DIARIOS Y TUIT ANALIZADOS						
DIARIOS						
Período	Encuestas del CIS 2019					
	Preelectoral del 21 de septiembre al 13 de octubre		Electoral del 28 de octubre al 9 de noviembre		Postelectoral del 29 de noviembre al 19 de diciembre	
Tipo de página	Portadas	Editoriales	Portadas	Editoriales	Portadas	Editoriales
El País	23	23	13	13	21	21
El Mundo	23	23	13	13	21	21
TUIITS						
@sanchezcastejon	215		201		114	
@pablocasado_	200		203		139	
@Santi_ABASCAL	262		238		173	
@PabloIglesias	143		263		79	
@Albert_Rivera	124		111		29	

Elaboración propia

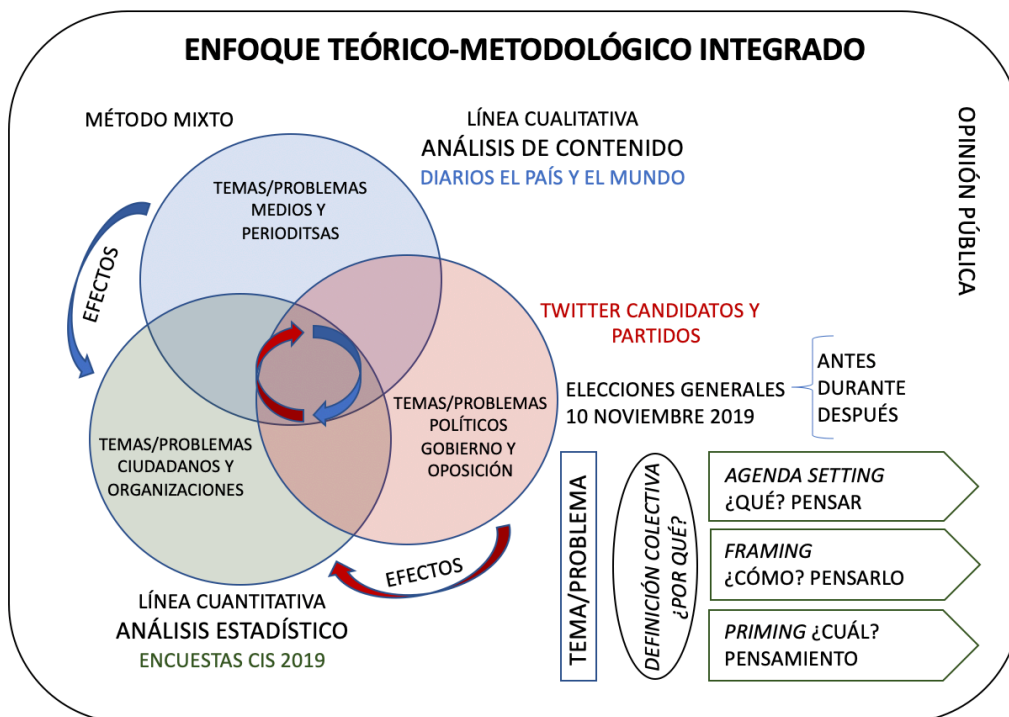
Las técnicas de análisis de contenido y de discurso encajan adecuadamente desde en esta visión integrada y complementaria que hemos referido. De hecho, consideramos que el carácter deductivo del primero por su forma más cuantitativa (sistemática y replicable) que se centra en el contenido o mensaje en su función referencial –análisis típicamente temático, y el deductivo del segundo que se enfoca en el sentido y la intencionalidad (producción e interpretación) que se deriva de las condiciones contextuales, esto es el análisis constructivo o estructural, resulta muy pertinente para nuestro estudio, para el cual formularemos un sistema de categorías propio.

El análisis categorial de la tematización que planteamos es multinivel atendiendo a los enfoques teóricos que forman parte de nuestro estudio. En el caso de la *Agenda-setting* nos centramos en el tema o problema en concreto respondiendo a la pregunta “qué” y remitiendo al objeto o asunto propiamente dicho (la clásica función referencial del análisis de contenido en cuanto a lo qué se dice). Por su parte, la perspectiva de los Problemas Públicos remite al porqué una condición objetiva llega a convertirse en problema público mediante acciones comunicativas, discursivas y simbólicas de los actores que permiten que los hechos o situaciones sociales se construyan como definiciones colectivas y adquieran el carácter de problemas públicos. Se necesita que sean conocidos (percibidos) y reconocidos (definidos) como tales por un público. Para ello, los actores se movilizan en la esfera pública para hacer valer sus definiciones ante otras o frente a otros problemas de distintos actores que pugnan por el mismo reconocimiento y buscan apoyo para que sus posturas adquieran fuerza social.

Aunque en este trabajo no nos adentramos en los otros dos efectos que integramos en la tematización, en nuestro modelo metodológico el *Priming* se dirigiría a conseguir los

critérios o atajos que se proponen desde los medios de comunicación para que las personas realicen sus evaluaciones políticas con lo primero recuperable en sus mentes y que identificamos preguntando “cuáles”, para dar con los temas o asuntos más mencionados o priorizados; y en cuanto al *Framing* apuntaría al encuadramiento del tema apelando a la pregunta “cómo”, buscando los atributos o rasgos del objeto o asunto o incluso de un personaje (entrando en el ámbito del cómo se dice, lo que no y en qué contexto propio de la perspectiva estructural del análisis del discurso). En la figura 4 se resume gráficamente nuestra propuesta de integración teórico- metodológico a examinar.

FIGURA 4



Elaboración propia

3.2. Aplicación y resultados

A continuación, se presenta el resumen de los procedimientos empleados para el análisis mixto que hemos propuesto y los principales hallazgos de la investigación en atención a los objetivos propuestos en este trabajo. La exposición se divide, solo a modo organizativo y sin romper la unidad del estudio, en dos secciones.

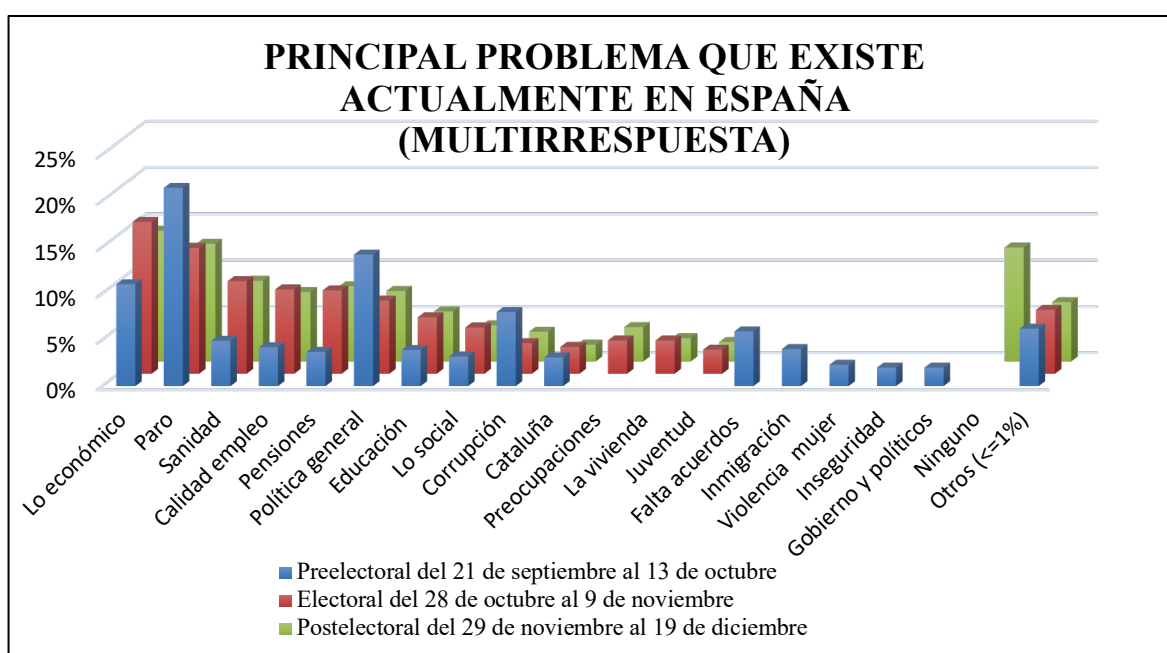
3.2.a. Los temas y problemas públicos en la agenda pública

En el plano cuantitativo, en el caso de los estudios del CIS, y en el cualitativo o más

bien interparadigmático del análisis de contenido de los diarios y tuits de los candidatos, y en la perspectiva de analizar los temas y problemas públicos que conforman las agendas pública, mediática y política, según los criterios que hemos puntualizado en el apartado anterior, nos encontramos con tres formas de distribución, la que podemos llamar las internas de cada fuente de datos de las tres que hemos mencionado, dentro de cada cual hay a su vez tres internas comparables por período de estudio, y las externas, también generales y por períodos, que son las que implican más interés y aportan más riqueza comparativa y analítica en razón de la exploración de sus relaciones.

La pregunta sobre problemas principales del CIS recoge tres respuestas categorizadas como primera, segunda y tercera mención que hemos debido recoger en una sola tabla multirrespuesta que se muestra en el anexo 2. Para simplificar la información y favorecer el análisis, hemos utilizado la herramienta de SPSS llamada “Conjunto de categorías múltiples”, que permite agrupar en una sola variable las respuestas de las tres variables que corresponden a cada tipo de menciones. En el gráfico 5 que sigue se observa la variación de los problemas principales entre las distribuciones cada período de recogida de datos.

GRÁFICO 5



Fuente: CIS

Elaboración propia

En general, los cambios importantes se producen entre las tendencias del lapso preelectoral y el electoral propiamente dicho, que contiene el período oficial de campaña del 1 al 8 de noviembre de 2019, lo cual por cierto es en sí mismo muy llamativo y provechoso para su examen. Lo más relevante es el desplazamiento del paro (de 21,4% a 13,6%) como principal problema por “Los problemas de índole económica” (de 11% a 16,4%). También repuntan “La sanidad” (de 4,9% a 10%), “Los problemas relacionados con la calidad del empleo” (de 4,2% a 9,1%) y “Las pensiones” (de 3,7% a 9%). De igual

modo lo hacen, aunque en menor medida “La educación” (de 3,9% a 6,1%) y “Los problemas de índole social” (de 3,2% a 5%).

Con un patrón contrario, la clase “Los/as políticos/as en general, los partidos y la política”, que se constituye en la opción de problematización de la política como campo de actividad, es decir, de los propios actores políticos, sus acciones y sus organizaciones, reduce en casi la mitad (de 14,2% a 7,9%) su evaluación como problema entre el período preelectoral y el electoral. Esta corrección seguramente puede ser explicada por la circunstancia electoral misma, que conduce a quienes deciden implicarse y votar a escoger una opción entre los políticos y la política disponible, y en ese orden bajar su cuestionamiento a ese sector. La corrección la podríamos explicar desde la teoría de la disonancia cognoscitiva de Festinger⁵.

En este mismo sentido, podría entenderse que la alta frecuencia (12,3%) que registra la categoría “Ninguno” en la etapa postelectoral, que supone como una especie de gracia -o dicho de otro modo de “beneficio de la duda”, que se concede a la política y los políticos luego de un proceso electoral y la inauguración de un nuevo gobierno que ha construido una mayoría como base de apoyo, sobre todo pensando en la solución de los problemas principales. Nos atrevemos a referir este fenómeno como una “desproblematización”, aunque es leve, de las circunstancias nacionales.

Corresponde valorar -y contrastar- estos resultados acerca de los temas o problemas principales de la agenda ciudadana con relación al contexto de las elecciones del 10 de noviembre que hemos tratado. El análisis de la prensa nos ofrece luces sobre esta materia, pero antes de adentrarnos en ello conviene mencionar algunas claves de este proceso electoral. Lo primero es la gobernabilidad, puesto que las del 10 de noviembre han sido unas elecciones repetidas, como consecuencia de la imposibilidad de un pacto de gobierno luego de los comicios del 26 de abril del mismo año 2019. Como preocupación, la categoría “La falta de acuerdos, situación política, e inestabilidad política”, sin embargo, solamente alcanzó un 5,9% en el tiempo preelectoral, aunque es cierto que mucha de esa insatisfacción pudiera ser recogida por el concepto “Los/as políticos/as en general, los partidos y la política”, el segundo problema en ese período.

Muy vinculado al panorama de la gobernabilidad, y más bien como una faceta de este punto, es la fragmentación política creciente entre izquierda y derecha como parte del debilitamiento del sistema bipartidista que dominaron con mayoría absoluta el Partido Socialista Obrero Español (PSOE) y el Partido Popular (PP) desde 1982 hacía un sistema de cinco partidos de ámbito estatal como alternativas políticas. Los extremos de la izquierda y la derecha han ensanchado su distancia ideológica, haciendo cada vez más

⁵ Festinger es un psicólogo estadounidense que formuló la popular teoría de la disonancia cognitiva, que explica cómo las personas intentan por necesidad asegurar la coherencia entre sus creencias, actitudes y conductas, evitando el malestar o conflicto que le supone internamente una inconsistencia.

difícil configurar una mayoría parlamentaria y dando lugar a gobiernos de poca fuerza política. La fractura del bipartidismo la comenzó a abrir Podemos en 2014 y continuó con la irrupción en 2015 de Ciudadanos, una organización liberal y de centroderecha fundado en Cataluña en 2006. La ruptura la ha acentuado el partido de ultraderecha Vox consiguiendo 52 escaños el 10 de noviembre.

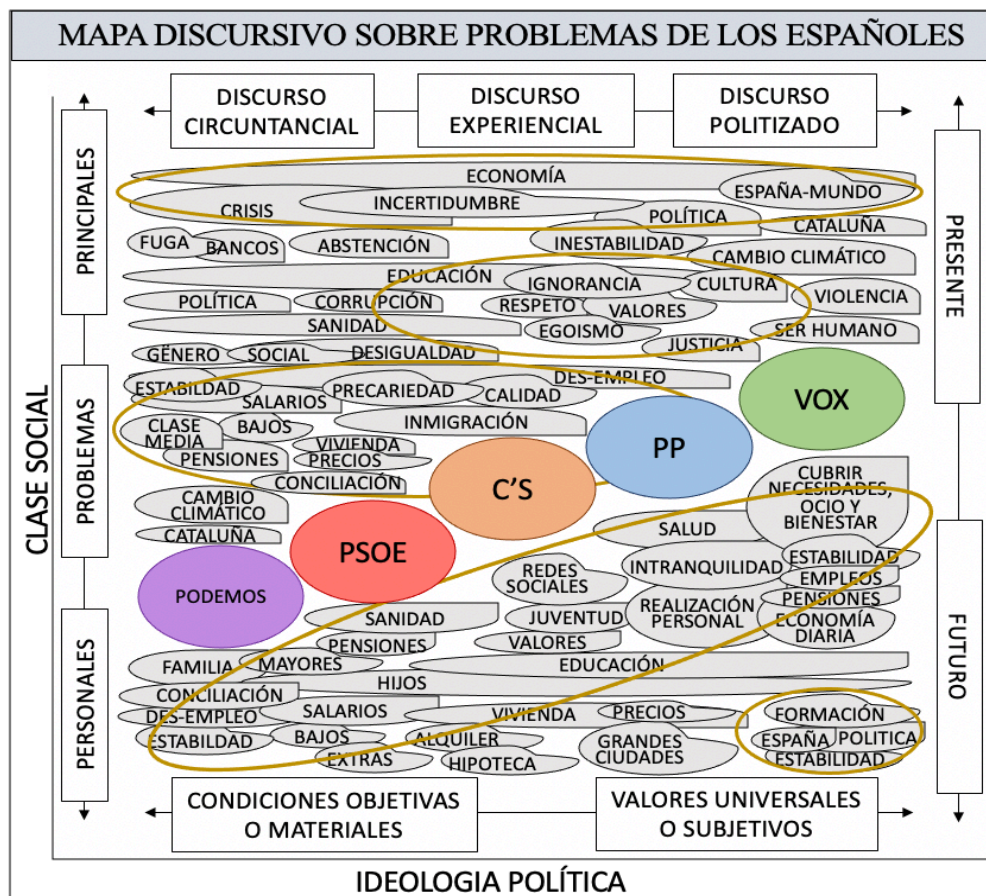
La otra sombra que ha sobrevolado el entorno de las elecciones de noviembre de 2019 ha sido la situación económica personal y del país, contemplando el paro como parte de este tema, lo cual se ha reflejado en los problemas principales como hemos precisado. Esta circunstancia ha constituido una de las principales preocupaciones de los españoles durante los últimos años, mientras se van dejando atrás las consecuencias de la crisis de 2008 y se persigue la consolidación el crecimiento económico que comenzó en 2014. A pesar de que la economía ha ido mejorando, y se han logrado generar tres millones de puestos de trabajo, aún no ha sido posible conseguir los niveles de antes de 2008.

Finalmente, otro signo del marco temporal de nuestro trabajo es la cuestión catalana, que involucra no solo el auge del independentismo en Cataluña, sino en general las nacionalidades, la organización territorial de comunidades autónomas del Estado español, la atribución y centralización de competencias autonómicas e incluso municipales, y, más allá, la unidad y el separatismo de España. Desde que el gobierno de Cataluña concretó una consulta independentista en 2017 ha mantenido un pulso con el Tribunal Constitucional que calificó como ilegal aquel referendo y terminó con la condena a prisión de sus principales promotores. Esto último, originó protestas de calle, con episodios de violencia que coincidieron con la precampaña electoral de los comicios de noviembre. Sin embargo, la “Independencia de Cataluña” apenas sumó un máximo de 3,1% entre los tres períodos de estudio y en el preelectoral.

Si a partir de esta imagen nos introducimos en las líneas discursivas que nos aporta el análisis de los grupos de discusión hallamos una interpretación de esta dinámica que complementa y contrasta los resultados cuantitativos. A este respecto, el análisis del discurso nos permite trazar las dimensiones ideológica, motivacional y de contexto que inciden en la selección y definición de los temas o problemas públicos. Esto implica abordar las representaciones sociales, esto es, cómo conceptualizan los españoles esos temas y problemas. Nos centramos particularmente en tratar de reconstruir los discursos existentes en torno a esta materia, como se describe en el mapa discursivo del gráfico 6.

Al respecto del plano ideológico nos enfocamos en las orientaciones políticas de los participantes. En cuanto a los procesos motivacionales nos concentramos en las referencias a las preocupaciones personales, familiares y de país, y el contexto viene definido por la percepción de la situación política y social de España, incluyendo el presente electoral y el futuro tras las elecciones. Las tres perspectivas de interpretación, además de la línea de tiempo, así como la tensión entre las condiciones objetivas o materiales y los valores universales o subjetivos, proyectan unos trazos argumentativos que tienen cuatro epicentros problemáticos principales que son la “economía”, la “educación”, lo social y el futuro.

GRÁFICO 6



Elaboración propia

Como parte de este inventario, identificamos y denominamos tres tipos de discurso: circunstancial, experiencial y politizado. El primero alude a los conceptos acerca de la realidad social, a la percepción de las situaciones y hechos potencialmente problemáticos. Se ubica en los sectores de izquierda pertenecientes a las clases sociales bajas. Esta anclado además en las condiciones objetivas y materiales. El discurso experiencial lo consideramos como las creencias y prácticas sociales propias y del entorno más cercano: familiar, laboral, de comunidad. Este se nutre entonces de las experiencias y es característicamente autorreferencial. Abarca desde la izquierda hasta el centro político. Y, por último, el discurso politizado corresponde a la ideologización propiamente entendida de las percepciones de los hechos sociales y de las experiencias. Se aproxima más a los valores universales y subjetivos, y resulta más propio de la derecha y de las clases media y media alta.

Esta descomposición estructural en los discursos circunstancial, experiencial y politizado la podemos plasmar en los cuatro círculos discursivos que hemos puntualizado. El discurso circunstancial, siendo más realista, se acerca más a la problematización de las situaciones o hechos sociales, por lo que la “economía” se asume como “crisis” e “incertidumbre”, lo social como los “salarios bajos”, la “precariedad” laboral, la “vivienda”, la “sanidad” y las “pensiones”, entre otros. Estas cuestiones se expresan

también en los esquemas más personales y claramente se proyectan en el futuro, por lo que recorre la “familia”, los “hijos”, los “mayores”, la “conciliación”, el “alquiler” o la “hipoteca”. La problematización se expresa por la vía de poder asegurar el bienestar futuro.

La incertidumbre por el futuro de los hijos y la familia es un tema de preocupación personal, que, si bien está ligado a otros temas o problemas, de índole económico principalmente, permite identificar la importancia e influencia de la familia cuando se piensa en el bienestar personal. Se reclama de “otros” la falta de consciencia social o insensibilidad ante las situaciones que le pasan a personas que están por fuera de mi círculo familiar o de seres queridos. Los problemas se perciben de forma extendida o agrupada como desigualdad social y económica, incluyendo la otredad al mencionar que las personas con un mayor poder adquisitivo o que son dueñas de empresas deberían ser más justas y equitativas con la clase trabajadora.

En el campo del discurso experiencial, menos cerca de la realidad y más cerca de las experiencias y las referencias propias, hallamos expresiones sobre la “educación”, entendida con el “respeto”, los “valores”, la “ignorancia” y el “egoísmo”, entre otras cuestiones, con el referente de problematización a partir de las relaciones personales o grupales.

Por su parte, el discurso politizado conforma la ideologización de los discursos anteriores y que más claramente nos permite exponer los procesos más íntimos o motivacionales de los temas o problemas públicos en el contexto español, apartado de las condiciones objetivas y materiales y próximo a los valores universales y subjetivos. En este aspecto, nos encontramos con alusiones a la “cultura”, el “ser humano”, la posición o presencia de España en la economía mundial, el “bienestar”, el “ocio”, la “formación” y la “realización personal”, entre otras. No se ignoran ni se niegan los problemas generales, pero su mirada es distante, individualista o subjetiva y abstracta, por ejemplo, al referir la “política” y la “estabilidad” de “España”.

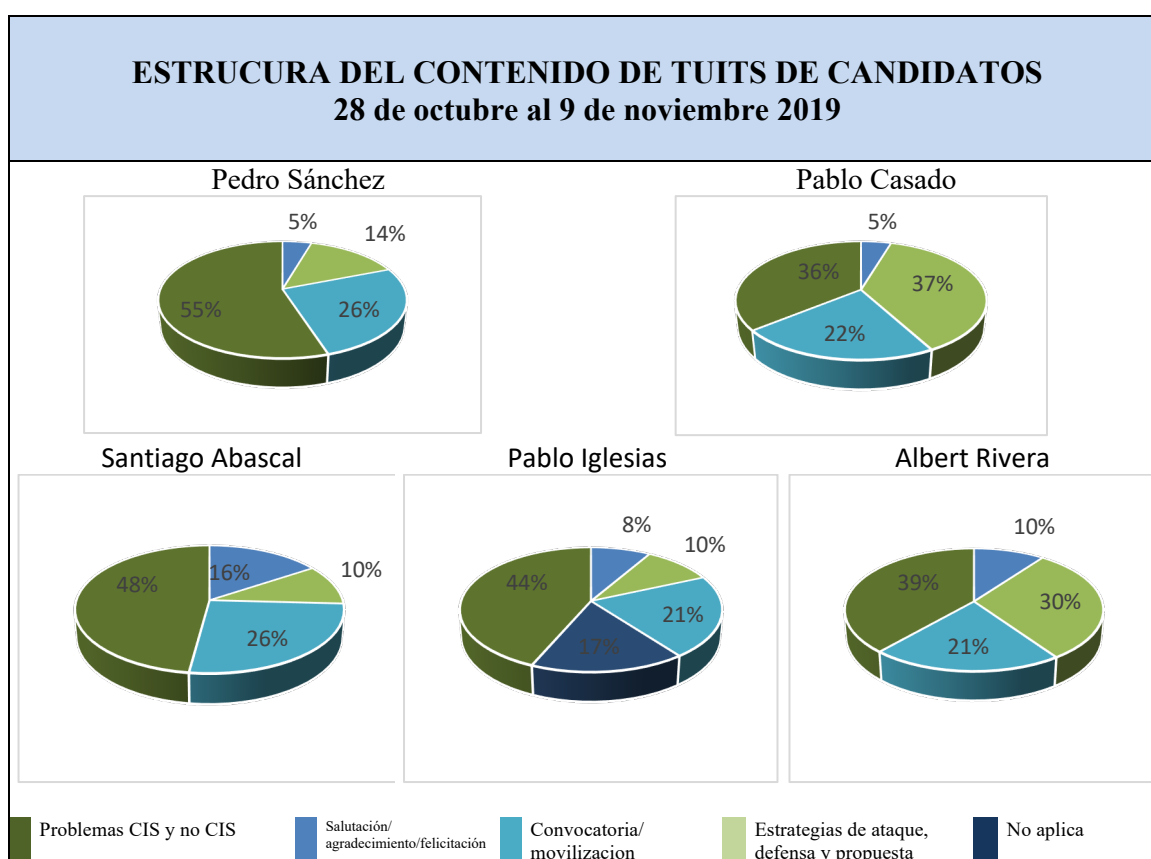
Corresponde enfatizar que la política y los políticos como problema atraviesa todo el plano discursivo, lo mismo que la situación en Cataluña, en este último más como la novedad informativa del contexto. Se manifiesta la sensación de que todos los aspectos de la vida están politizados y que los políticos defienden únicamente sus intereses particulares, lo esto ha llevado a la inestabilidad política, falta de credibilidad en las decisiones políticas e incertidumbre sobre el futuro de España. Se acusa una manipulación política sobre la población para que los políticos puedan tomar las decisiones que desean, sin atender al interés social o de mayoría.

Particularmente, se apunta que durante las campañas políticas los candidatos nombran someramente problemáticas sociales, pero lo hacen para atraer votos, pero cuando son elegidos defienden sus intereses personales y del partido. Los problemas propiamente políticos y de otra índole devienen de la influencia de las decisiones políticas en los distintos ámbitos como el ámbito económico, medio ambiental, educativo, laboral, social.

3.2.b. Los temas y problemas públicos en las agendas mediática y política

El análisis textual que hemos realizado de los tuits de los cinco candidatos principales de las elecciones de noviembre, emitidos durante los períodos de los estudios del CIS, podemos confirmar este patrón discursivo de los españoles. Al revisar el contenido de las cuentas de Twitter de Pedro Sánchez, Pablo Casado, Santiago Abascal, Pablo Iglesias y Albert Rivera, constatamos que los temas o problemas públicos ocupan una parte residual de los mensajes de estos políticos y por lo tanto de la agenda política. En los gráficos 7 que se presentan a continuación se pone a la vista esta cuestión en el caso del período que hemos denominado electoral, del 28 de octubre al 9 de noviembre de 2019, para observar el comportamiento generalizado entre los candidatos.

GRÁFICOS 7



Elaboración propia procesado con ATLAS.ti

Hemos agrupado el contenido de los tuits en cuatro categorías, la de problemas, que contempla los relacionados por el CIS y otros que no entran en esta calificación, por ejemplo, la protección de la familia. Al respecto, Sánchez es quien destina más mensajes a los problemas con 55%, el resto dedica menos de la mitad a este propósito. Otras partes de los textos lo emplean convocatorias de eventos y movilización de sus partidarios en alrededor de una cuarta parte, así como a las estrategias de ataque, defensa y propuesta, ambas acciones propias de las campañas electorales, y otro tanto se dirige a salutación,

agradecimiento y felicitación.

Hemos clasificados los tuits de los candidatos sobre los problemas y su distribución la recogemos en la tabla 8 que está de seguido. Examinamos las clases con más frecuencia para determinar patrones en los mensajes tomados comparativamente entre los tres períodos de estudio. En tal sentido, Abascal reúne en todos los lapsos los porcentajes más altos con relación al concepto “Los/as políticos/as en general, los partidos y la política”, lo cual confirma el carácter antisistema de su partido. Esta es, de todo el tratamiento, la categoría con más registros del análisis textual. La tabla completa se recoge en el Anexo 3.

TABLA 8

PROBLEMAS EN ESPAÑA MENCIONADOS EN CUENTAS TWITTER (%) (solo los 6 primeros seis problemas con más frecuencia)															
Período	Preelectoral del 21 de septiembre al 13 de octubre					Electoral del 28 de octubre al 9 de noviembre					Postelectoral del 29 de noviembre al 19 de diciembre				
Cuenta	PS	PC	SA	PI	AR	PS	PC	SA	PI	AR	PS	PC	SA	PI	AR
Los/as políticos/as en general, los partidos y la política	9,4	31,2	47,7	28,7	47,9	18,2	14,3	36,6	14,0	9,5	13,8	37,2	50,0	14,2	25
Los problemas de índole social	11,2	8,8	4,6	14,9	8,3	13,7	8,5	3,6	21,1	4,8	3,7	1	1,7	3,6	8,3
Los problemas de índole económica	6,8	18,8	-	9,2	5,5	5,5	18,6	2,7	6,1	23,8	3,8	1	1,7	10,7	-
Los problemas medioambientales	14,7	1,8	0,8	14,9	-	10,0	4,3	-	4,4	2,4	47,4	4,9	6,7	17,9	-
La corrupción y el fraude	-	3,6	0,8	8,0	1,4	0,9	1,4	2,7	1,8	7,1	-	6,9	1,7	3,6	-
Independencia de Cataluña	11,2	6,3	22,3	2,4	12,3	7,3	11,5	15,2	-	16,7	-	1	10,0	-	-

Elaboración propia procesado con ATLAS.ti

Abascal es también quien concentra las referencias a la “Independencia de Cataluña” igual en los tres tiempos. Otra tendencia dominante es la que describe Sánchez con respecto a “Los problemas medioambientales”, de igual forma en los tres períodos, lo cual se relaciona con las alusiones a la Cumbre Mundial del Clima, que se realizaría en Madrid del 2 al 13 de diciembre de 2019. Iglesias, por su parte, congrega las referencias en las etapa preelectoral y electoral en cuanto a “Los problemas de índole social”. Sin embargo, “Los problemas de índole económica” y “La corrupción y el fraude”, aunque con muchos casos, no delinear ningún patrón.

El análisis de los temas o problemas públicos desde la óptica de los actores arroja el conocimiento sobre las acciones discursivas que emprenden para posicionar unos determinados temas en perjuicio de otros. Esto persigue no solamente imponerse en la lucha por las definiciones de estas cuestiones, sino también involucra la búsqueda de apoyos y la intervención de los medios de comunicación de masas para multiplicar y amplificar los mensajes. Por ello, apoyarse en el enfoque de los Problemas Públicos para analizar estas cuestiones adiciona otros planos de análisis en el ámbito de la tematización,

con una visión del proceso que implica a los actores y sus interacciones.

Con relación a el análisis de contenido de los diarios El País y El Mundo, durante los mismos tres períodos de investigación, ambos diarios destinaron casi un tercio del espacio de sus portadas y editoriales, durante al menos cuatro de los tiempos de estudio, al tema de “Los/as políticos/as en general, los partidos y la política”. Durante el período que incluye la campaña electoral oficial, El Mundo llegó a dedicar hasta el 41,2% de su cobertura de portada y editorial a este asunto, mientras que El País la redujo a 23,7%, el registro más bajo de todo el marco temporal. El resumen de este análisis se agrupa en la tabla 9 que se presenta a continuación. La tabla completa se muestra en el Anexo 4.

TABLA 9

PROBLEMAS EN ESPAÑA PUBLICADOS EN EL PAÍS Y EL MUNDO (%) (solo los 10 primeros problemas con más frecuencia)						
Período	Preelectoral del 21 de septiembre al 13 de octubre		Electoral del 28 de octubre al 9 de noviembre		Postelectoral del 29 de noviembre al 19 de diciembre	
	El País	El Mundo	El País	El Mundo	El País	El Mundo
Los/as políticos/as en general, los partidos y la política	28,9	32,3	41,2	23,7	31,3	27,8
Independencia de Cataluña	13,4	2,4	17,6	5,3	1,2	1,4
La educación	6,20	1,8	5,9	15,8	2,4	6,0
La corrupción y el fraude	6,20	1,2	5,9	18,4	6,0	10,6
Los problemas de índole económica	15,5	18,70	-	7,8	3,6	7,8
El Gobierno y partidos o políticos/as concretos/as	1,0	10	-	5,3	7,3	23,8
Los problemas medioambientales	4,1	0,6	11,8	-	15,7	5,3
Los problemas relacionados con la calidad del empleo	-	2,4	5,9	-	3,6	3,3
Sanidad	1,0	2,4	-	-	3,6	0,7
La administración de justicia	-	11,8	-	15,8	-	4,0

Elaboración propia procesado con ATLAS.ti

Asimismo, El País fue dominante en el tema de “Los problemas medioambientales”, mientras que El Mundo lo fue en los problemas de “El Gobierno y partidos o políticos/as concretos/as, como reflejo de su posición contraria al gobierno del PSOE y a Sánchez como candidato y presidente de Gobierno, así como en la cuestión de “La administración de Justicia”. Con relación a este último aspecto, buena parte de las referencias se vincularon a la situación en Cataluña que expusimos antes, sobre todo en lo relativo a la aplicación de la ley y la justicia a los políticos que han promovido el proceso independentista. También se perfiló la perspectiva de crítica al gobierno de Sánchez en cuanto que se consideraba como débil ante esta situación.

En los asuntos “La educación” y “La corrupción y el fraude”, es notorio el incremento de cobertura de El Mundo durante el lapso electoral en comparación con el

preelectoral. Lo mismo que es destacable el espacio empleado por El País para el problema de la “Independencia de Cataluña” tanto en el tiempo preelectoral y más aún en la etapa electoral, que pasó de 13,4% a 17,6%. En los otros problemas de los primeros diez con mas frecuencia no se precisan otros patrones que pudieran evidenciar las posiciones editoriales de los dos diarios.

Apegándonos a la tradición metodológica de las investigaciones de *Agenda-Setting*, hemos analizado la distribución externa de los temas o problemas públicos, esto es, determinar la relación entre los datos cuantitativos que arrojó el estudio de cada una de las tres fuentes: CIS, portadas y editoriales de los diarios, y tuits de candidatos en las elecciones generales.

Para esto, hemos procedido al análisis de correlación bivariada entre el desglose por períodos de los problemas principales de los tres estudios del CIS considerados con la distribución también de problemas de cada uno de los dos diarios y cada una de las cinco cuentas de Twitter objeto de exploración. En las tablas 10 y 11 recogemos los resultados de la aplicación del Coeficiente de Correlación de Pearson todos los cruces posibles. Formulamos la Ho: Los problemas principales CIS no están correlacionados con los problemas de la cobertura de cada diario/tuits de las cuentas de los candidatos en cada período.

TABLA 10

COEFICIENTE DE CORRELACIÓN DE PEARSON DE PROBLEMAS CIS, DE COBERTURA DE EL PAÍS Y EL MUNDO, Y DE MENCIONES EN TUIITS DE CANDIDATOS 10-N POR PERÍODOS									
Estudio CIS V1	Preelectoral del 21 de septiembre al 13 de octubre			Electoral del 28 de octubre al 9 de noviembre			Postelectoral del 29 de noviembre al 19 de diciembre		
Diario/cuenta V2	r	Sig (bil)	n	r	Sig (bil)	n	r	Sig (bil)	n
El País	.835**	0,001	11	-0,043	0,936	6	0,168	0,643	10
El Mundo	.798**	0,002	12	-0,193	0,756	5	0,084	0,831	9
@sanchezcastejon	0,214	0,483	13	-0,070	0,847	10	-0,060	0,910	6
@pablocasado	0,392	0,186	13	0,287	0,383	11	-0,009	0,982	9
@Santi ABASCAL	.690*	0,027	10	-0,113	0,810	7	0,064	0,891	7
@PabloIglesias	0,660	0,053	9	-0,245	0,495	10	0,597	0,211	6
@Albert Rivera	0,208	0,621	8	0,015	0,237	7	No cumple supuestos		

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

SPSS

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Elaboración propia procesado con

El examen de la asociación entre los problemas principales según los estudios del CIS con los problemas en la cobertura de los diarios El País y El Mundo, por un lado, y con los problemas mencionados en los tuis de los cinco candidatos mas importantes de las elecciones generales del 10 de noviembre, por el otro, en los tres períodos de campo

de las encuestas del CIS bajo examen, arroja un resultado global limitado en el sentido de la comprobación estadística de las relaciones entre las agendas pública, la de los medios de comunicación y la de los políticos.

De las 21 asociaciones posibles, solo hemos encontrado tres que resaltamos en amarillo en la tabla 10: los problemas principales del CIS y los problemas en la cobertura de El País, durante el período preelectoral del 21 de septiembre al 13 de octubre, están altamente correlacionados positivamente $r(11)=.835, p=0,001$. Asimismo, los problemas principales del CIS y los problemas en la cobertura de El Mundo, durante el período preelectoral del 21 de septiembre al 13 de octubre, están altamente correlacionados positivamente $r(11)=.798, p=0,002$. Solo en estos dos casos de los seis estudiados comprobamos estadísticamente la hipótesis de correlación de la *Agenda-Setting*, lo cual no fue posible en los lapsos propiamente electoral y el postelectoral.

La otra medida de asociación exitosa, ya en el ámbito de los tuits emitidos por los candidatos a la presidencia del Gobierno, fue en el caso del representante de VOX, Santiago Abascal. Los problemas principales del CIS y los problemas mencionados en los tuits del candidato Santiago Abascal, durante el período preelectoral del 21 de septiembre al 13 de octubre, están moderadamente correlacionados positivamente $r(10)=.690, p=0,027$.

Esto en buena medida es compatible con los hallazgos que hemos adelantado acerca de los patrones en el tratamiento de los problemas según los enunciados de problemas principales del CIS de los cinco candidatos tomados en cuenta: solo Abascal tuvo tendencias consolidadas con relación a las nociones “Los/as políticos/as en general, los partidos y la política” y la “Independencia de Cataluña”, de las cuestiones más importantes en la agenda pública. Asimismo, los problemas ocupan apenas una parte - alrededor de la mitad en el período electoral, en el total del contenido emitido en estas cuentas.

Más provechosas han sido las perspectivas que determinamos al procesar las correlaciones entre las agendas mediática y la política que mostramos en la tabla 11. Es cierto que esto lo podemos considerar esperable desde el punto de vista de la relación históricamente de beneficios mutuos entre ambos sectores de la sociedad. Pero no podemos obviar que también los medios de comunicación son empresas con sus propios intereses que se expresan en sus líneas editoriales, por lo que la tendenciosidad de sus coberturas también es un fenómeno ampliamente conocido.

Dicho esto, la excepción en cuanto a la asociación entre los problemas en la cobertura de los diarios y en las cuentas de Twitter de los candidatos es el caso de El Mundo y Pedro Sánchez, líder del PSOE, dado que no hallamos correlación en ninguno de los períodos. Destaca, en dirección contraria, el caso de Pablo Casado, cabeza del Partido Popular, con correlaciones positivas altas en los dos diarios en cinco de las seis probables.

TABLA 11

COEFICIENTE DE CORRELACIÓN DE PEARSON DE PROBLEMAS EEN COBERTURA DE EL PAÍS Y EL MUNDO, Y MENCIONES EN TUITS EMITIDOS POR CANDIDATOS 10 N										
El País/ El Mundo V1		Preelectoral del 21 de septiembre al 13 de octubre			Electoral del 28 de octubre al 9 de noviembre			Postelectoral del 29 de noviembre al 19 de diciembre		
Cuenta V2		r	Sig (bil)	n	r	Sig (bil)	n	r	Sig (bil)	n
@sanchezcastejon	El País	0,312	0,350	11	.932**	0,001	8	0,495	0,121	11
	El Mundo	0,059	0,847	13	0,190	0,653	8	-0,024	0,951	9
@pablocasado_	El País	.859*	0,001	10	.806*	0,016	8	.822**	0,001	12
	El Mundo	.983**	0,000	13	-0,012	0,977	9	.924**	0,000	13
@Santi_ABASCAL	El País	.939**	0,001	8	.993**	0,007	4	.858**	0,003	9
	El Mundo	.908**	0,000	10	0,549	0,260	6	.853**	0,003	9
@PabloIglesias	El País	.636*	0,048	10	0,691	0,086	7	0,376	0,319	9
	El Mundo	.738**	0,009	11	0,194	0,645	8	0,090	0,832	8
@Albert_Rivera	El País	.853**	0,007	8	0,072	0,877	7	0,367	0,543	5
	El Mundo	.835**	0,010	8	-0,427	0,340	7	-0,091	0,885	5

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Elaboración propia procesado con

SPSS

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Esto, no obstante, desde la perspectiva de nuestro enfoque de convergencia teórico-metodológica, el tratamiento no puede agotarse en el análisis de los temas o problemas públicos ni en su faceta estadística. El hecho de que no se demuestre la hipótesis del establecimiento de la agenda no significa que los temas y problemas públicos no existan o que no tengan una construcción que no pueda ser investigada, aunque no coincidan en su selección en todas las agendas e incluso no figuren en alguna o algunas de ellas.

Cuando los temas y problemas públicos son seleccionados no lo hacen solo de forma nominal, sino que envuelven unas definiciones o marcos particulares que les distingue. Es decir, la selección temática es transversal a los cuatro enfoque teórico-metodológicos que estamos considerando. De allí la apelación a integrar la tesis de los Problemas Públicos a la propuesta teórica de la tematización y a apelar a la metodología mixta como forma de comprender sus dimensiones.

Si los problemas principales de la agenda pública no acaparan la agenda de los políticos -carencia que por lo demás acusan los ciudadanos según lo recogimos en los grupos de discusión como hemos apuntado, entonces estos actores llenan sus discursos de otros temas próximos a sus intereses y sus particulares estrategia. Esto se acentúa en los períodos de campaña electoral, cuando los políticos deben emplear estratégicamente sus mensajes para la persuasión de los electores. En los gráficos 12 que se ofrecen de seguido exponemos la distribución de palabras correspondientes al período electoral, del 28 de octubre al 9 de noviembre de 2019, por cada uno de los candidatos que hemos considerado.

CONCLUSIONES

Todo lo expuesto sustenta una indudable ventaja del enfoque de investigación que hemos asumido, pues además de la integración y complementación de técnicas logramos mediante esa triangulación metodológica afianzar la fiabilidad de los hallazgos obtenidos, a partir del contraste de los resultados en la línea de un único objetivo general de trabajo. Adicionalmente, no nos limitamos solamente a un cruce de técnicas y de resultados, sino también una combinación de informaciones desde distintas fuentes de datos, que se relativizan entre sí, por lo que el análisis no tiene un único punto de partida, pero sí una misma meta de análisis que se amplía y profundiza.

La dimensión cuantitativa ofrece las continuidades y variaciones de la agenda ciudadana en el contexto del proceso electoral. Por su parte, en una mirada más del enfoque de los problemas públicos, el análisis de los grupos de discusión brinda un panorama acerca del proceso de construcción de las definiciones simbólicas que los ciudadanos realizan sobre las cuestiones sociales, incluyendo las evaluaciones sobre el entorno y los medios de comunicación, entre otros aspectos que se relacionan también con sus opiniones. Pero también, como presentamos, podemos acudir al paradigma cualitativa para obtener una mirada de la agenda pública e incluso la política.

En la vertiente de los temas o problemas públicos, hemos contrastado, como parte de la propiedad de triangulación de la metodología mixta que hemos estado siguiendo, los resultados de las distintas fuentes de datos que hemos recolectado de manera concurrente -la otra cualidad del diseño metodológico, combinando técnicas cuantitativas y cualitativas para el procesamiento. En esta dimensión, hemos dado con un grado de correspondencia entre los temas o problemas públicos según las formulaciones que ha recogido el CIS en los estudios que hemos atendido con relación a la cobertura de los diarios y los tuits de los candidatos.

Los problemas existen, han sido reconocido como tales por los actores y los públicos. Esto quiere decir que estos asuntos han estado en las agendas pública o ciudadana, mediática y política. Podríamos limitarnos a este orden de reflexión y examinar las conexiones entre las agendas, o más bien entre los actores, a partir de las interacciones que se dan entre estos, desde el proceso de definición de los problemas, pasando las interacciones con los públicos y con los medios de comunicación, hasta alcanzar el interés general y convertirse en demandas al poder público. Los problemas pueden no estar en los medios, lo mismo en los discursos políticos, pero si están en el mundo real y en las mentes de los ciudadanos son objeto de estudio.

Sin embargo, también hemos acogido en nuestro trabajo la consecuencia metodológica fundamental del planteamiento de la *Agenda-Setting* relativa a medir la correlación entre la agenda mediática y la pública. Los resultados han sido pobres en esta dimensión y hemos tenido mejor suerte al estudiar la asociación entre las agenda mediática y la política. Esto nos convence de nuestra premisa de investigación de que la integración teórico-metodológica puede ofrecer más opciones de conocimiento de los

efectos cognitivos de los medios de comunicación. Su utilidad incluso perfila mayor potencial desde la óptica de los resultados de investigación.

La visión de los Problemas Públicos envuelve un proceso de selección social y temática. En los casos de los aportes del establecimiento de la agenda, la dinámica de selección es una parte principal y refiere que unos temas o problemas son informados y transferidos por los medios de comunicación a sus públicos y otros no. Esta presencia o ausencia del tema o problema responde a varios factores, incluyendo las rutinas profesionales de los periodistas y la propia lógica mediática.

En el caso de la dinámica de los problemas públicos, la selección se produce en el campo de las definiciones del problema como parte de la contienda de los actores sociales o políticos que intentan imponer su visión particular del problema. La dimensión social de la selección conlleva que solo unos problemas en perjuicio de otros logran obtener la atención pública y generalizarse a un público amplio. La selección es transversal a los enfoques y por lo tanto un aspecto de confluencia.

De cualquier modo, independiente de la dimensión teórica que se adopte, el punto del círculo está ocupado por los temas o problemas públicos, estos son, aquellos que logran una importancia generalizada en una sociedad, y el círculo lo constituye el espacio público. Desde la dimensión de los problemas públicos, los asuntos no son solo temas de una agenda como los asume el enfoque del establecimiento de la agenda en su primer nivel, sino que de manera consustancial llevan consigo unos marcos significación o interpretación, que orientan las definiciones simbólicas de unos determinados actores que las defienden y que son la razón de ser de las controversias, lo cual se extiende hasta las formas de concebir los problemas y sus narrativas. La definición colectiva de los problemas involucra, por lo tanto, una forma similar al *Framing*. Este es otro dato de la convergencia que propiciamos.

Por lo tanto, reconociendo la importancia que tiene los temas o problemas públicos que son transversales a todo el espacio público y por lo tanto alcanza todas las agendas, no podemos dejar de lado el análisis de los problemas que no conectan las agendas, que no están en alguna de ellas, o que lo están en algunas, pero desde ámbitos de la esfera mediática o del espacio público como totalidad y que por lo tanto no son recogidos por la mirada del establecimiento de la agenda.

La opinión pública, en este orden, ha de ser concebida como un producto de las interacciones entre grupos sociales, que promueven asuntos o problemas relevantes de forma generalizada, con el público. La pugna es entonces no solo por incluir un tema propio en esa agenda pública sino y sobre todo porque adquiera la notoriedad, relevancia o prioridad que lo convierta en un asunto de interés general. Se trata de una disputa entre definiciones contrapuestas de un problema social o entre diferentes problemas sociales, lo que implica su carácter competitivo entre distintos enfoques sobre la naturaleza, causas y consecuencias, que buscan la intervención de los medios de comunicación como activadores de apoyos.

En definitiva, damos por cubiertos nuestros objetivos de exploración a este complejo panorama teórico y metodológico, que, sin embargo, tras esta aproximación nos empuja a seguir investigando, profundizando y ampliando sobre la utilidad de emplear técnicas cuantitativas y cualitativas de forma conjunta para el estudio de la tematización como campo de conocimiento y de aplicación integrado.

BIBLIOGRAFÍA

- Behr, R., & Iyengar, S. (1985). Television News, Real-World Cues, and Changes in the Public Agenda. *The Public Opinion Quarterly*, 49(1), 38-57. Recuperado de <http://www.jstor.org/stable/2748930>
- Bericat, E. (1998). *La integración de los métodos cuantitativo y cualitativo en la investigación social*. Significado y medida. Barcelona: Editorial Ariel S.A., 103-112.
- Cefaï, D. (2002). "Qu'est-ce qu'une arène publique? Quelques pistes pour une approche pragmatiste". En Cefaï, D. y Joseph, I. (coords.). *L'heritage du pragmatisme. Conflits d'urbanité et épreuves de civisme*. La Tour d'Aigues: Éditions de l'Aube, 51-81.
- Cefaï, D. (2014). "Investigar los problemas públicos: con y más allá de Joseph Gusfield". En Gusfield, J. (Ed.), *La cultura de los problemas públicos: el mito del conductor alcoholizado versus la sociedad inocente*. 1ª ed. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores, 11-58.
- Cobb, R. y Elder, C. (1971). The Politics of Agenda-Building: An Alternative Perspective for Modern Democratic Theory. *University of California Press on behalf of the Southern Political Science Association*. 33(4), 892-915, <http://www.jstor.org/stable/2128415>
- Blumer, H. (1971). Social Problems as Collective Behavior. *Social Problems*, 18(3), 298-306. doi:10.2307/799797
- Böckelmann, F. E. (1983). *Formación y funciones sociales de la opinión pública*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, S.A.
- Creswell, J. W., & Plano-Clark, V. L. (2007). *Designing and conducting mixed methods research*. Thousand Oaks, California: Sage Publications, pp. 62-65.
- Dader, J. L. (1990). "Las teorías contemporáneas". En Muñoz-Alonso, A. et al., *Opinión pública y comunicación y política*. Madrid: EUEDEMA, S.A.
- Entman, R. M. (2004). *Projection of power. Framing news, public opinion and U.S. foreign policy*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Erbring, L., Goldenberg, E., & Miller, A. (1980). Front-Page News and Real-World Cues: A New Look at Agenda-Setting by the Media. *American Journal of Political Science*, 24(1), 16-49. doi:10.2307/2110923
- Fortner, R. S., Sneseva, A. & Tsitovich, K. (2014). Media, Civil Society, and the Public Sphere. In R.S. Fortner and P.M. Fackler (eds.). *The Handbook of Media and Mass Communication Theory*. doi:10.1002/9781118591178.ch18
- Funkhouser, G. (1973). *The Issues of the Sixties: An Exploratory Study in the Dynamics*

- of Public Opinion. *The Public Opinion Quarterly*, 37(1), 62-75. Recuperado de <http://www.jstor.org/stable/2747815>
- Garraud, P. (1990). Politiques Nationales: Élaboration de L'Agenda. *L'Année Sociologique (1940/1948-)*, 40, troisième série, 17-41. Recuperado de <http://www.jstor.org/stable/27890055>
- Goffman, E. (2006). *Frame Analysis. Los marcos de la experiencia*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Hazelrigg, L. (1986). Is There a Choice between "Constructionism" and "Objectivism"? *Social Problems*, 33(6), S1-S13. doi:10.2307/800671
- Headley, M. G., & Plano-Clark, V. L. (2020). Multilevel Mixed Methods Research Designs: Advancing a Refined Definition. *Journal of Mixed Methods Research*, 14(2), 145–163. doi:10.1177/1558689819844417
- Higgins, E. T. (1996). *Knowledge activation: Accessibility, applicability, and salience*. In E. T. Higgins & A. W. Kruglanski (Eds.), *Social psychology: Handbook of basic principles*, 133–168. The Guilford Press.
- Hilgartner, S., & Bosk, C. (1988). The Rise and Fall of Social Problems: A Public Arenas Model. *American Journal of Sociology*, 94(1), 53-78. Recuperado en <http://www.jstor.org/stable/2781022>
- Hjarvard, S. (2016). Mediatización: reencuadrando el análisis de los efectos de los medios. *In Mediaciones De La Comunicación*, 11(11), 33-56. doi:10.18861/ic.2016.11.11.2615
- Hubbard J. C., Defleur M. L. & Defleur L. B. (1975). Mass Media Influences on Public Conceptions of Social Problems. *Social Problems*, 23(1), 22–34.
- Iyengar, S. (2017). "A Typology of Media Effects". En K. Kenski & K. Hall Jamieson (Eds.), *The Oxford Handbook of Political Communication. cultura de los problemas públicos: el mito del conductor alcoholizado versus la sociedad inocente*. doi:10.1093/oxfordhb/9780199793471.013.49
- Iyengar, S. & Kinder, D. (1987). *News that matters: television and american opinion*. Chicago: University of Chicago Press.
- Iyengar, S. & Reeves, R. (1997). *Do the media govern? Politicians, Voters, and Reporters in America*. California: SAGE Publications Inc.
- Kitsuse, J., & Spector, M. (1973). Toward a Sociology of Social Problems: Social Conditions, Value-Judgments, and Social Problems. *Social Problems*, 20(4), 407-419. doi:10.2307/799704
- Kosicki, G. M. (1993), Problems and Opportunities in Agenda-Setting Research. *Journal of Communication*, 43: 100-127. doi:[10.1111/j.1460-2466.1993.tb01265.x](https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01265.x)

- Lauer, R.H. (1976). Defining Social Problems: Public and Professional Perspectives. *Social Problems*, 24(1), 122-130. doi:10.2307/800329
- Lorenc Valcarce, Federico (2005). La sociología de los problemas públicos. Una perspectiva crítica para el estudio de las relaciones entre la sociedad y la política. *Nómadas. Critical Journal of Social and Juridical Sciences*, 12(2). Recuperado en <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181/18153295010>
- Luhmann, N. (2000). *La realidad de los medios de masas*. México: Anthropos Editorial, S.A.
- McCombs, M. (2006). *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, S.A.
- McCombs M., Shaw D. (1972), The Agenda-Setting Function of Mass Media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187.
- McQuail, D. (2000). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, S.A.
- Sampedro, V. (2000). *Opinión pública y democracia deliberativa. Medios, sondeos y urnas*. Madrid: Ediciones Istmo, S.A.
- Saperas, E. (1987). *Los efectos cognitivos de la comunicación de masas. Las recientes investigaciones en torno a los efectos de la comunicación de masas: 1970-1986*. Barcelona: Editorial Ariel, S.A.
- Scheufele, D. & Tewksbury. D. (2007). Framing, Agenda Setting, and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models, *Journal of Communication*, 57(1), 9–20. doi:10.1111/j.0021-9916.2007.00326
- Schneider, J. (1985). Defining the Definitional Perspective on Social Problems. *Social Problems*, 32(3), 232-234. doi:10.2307/800682
- Spector, M., & Kitsuse, J. (1973). Social Problems: A Re-Formulation. *Social Problems*, 21(2), 145-159. doi:10.2307/799536
- Valles, M. (2000). *Técnicas cualitativas de investigación social. Reflexión metodológica y práctica profesional*. Madrid: Editorial Síntesis S.A.

ANEXOS

Anexo 1

EFECTOS DE TEMATIZACIÓN EN CAMPAÑAS ELECTORALES EN ESPAÑA 2019				
N I V E L S O C I O E C O N Ó M I C O Y E D U C A T I V O	GD1: VARONES, nivel medio-alto o medio-medio, estudios superiores, (trabajando, entre 25 y 54 años), CONSERVADORES (votantes PP o VOX y residenciados en barrios de Salamanca, Valdemarín, El Pardo o similar).			
	GD2: MUJERES, nivel medio-alto o medio-medio, estudios superiores, (cualquier condición laboral, entre 35 y 54 años) CONSERVADORES (votantes PP o VOX y residenciados en barrios de Aravaca, Fuencarral, Ciudad Universitaria, Cuatro Caminos, Alcobendas o similar).	GD3: HOMBRES, nivel medio-medio, formación profesional o estudios superiores completos o incompletos, (trabajando y/o autónomo, entre 25 y 44 años), LIBERALES (votantes PP o Ciudadanos y residenciados en barrios El Goloso, Mirasierra, Valverde, Valdefuentes o similar).	GD5: HOMBRES, nivel medio-medio, secundaria completa o incompleta o formación profesional, (trabajando y/o parado, entre 25 y 54 años), PROGRESISTAS (votantes del PSOE o Ciudadanos en barrios Villaverde, Vallecas, Vicálvaro, Entrevías o similar).	
		GD4: MUJERES, nivel medio-medio, estudios superiores completos, (trabajando, entre 35 y 54 años), LIBERALES (votantes PP o Ciudadanos y residenciados en barrios El Goloso, Mirasierra, Valverde, Valdefuentes o similar).	GD6: MUJERES, nivel medio-medio, secundaria completa o formación profesional (trabajando y/o parado, entre 25 y 54 años), PROGRESISTAS (votantes del PSOE o Ciudadanos y residenciados en barrios Villaverde, Vallecas, Vicálvaro, Entrevías o similar).	
	GD7: MUJERES, nivel medio-bajo, estudios de primaria o secundaria incompleta (trabajando o parado, entre 25 y 44 años), PROGRESISTAS, SOCIALISTAS O COMUNISTAS (votantes del PSOE, PODEMOS –IU y Más País- y residenciados en barrios Vallecas, La Latina, Carabanchel o similar)			
	GD8: HOMBRES, nivel clase obrera-trabajadora, sin estudios o primaria completa o incompleta (trabajando, entre 30 y 59 años), PROGRESISTAS, SOCIALISTAS O COMUNISTAS (afiliados a sindicatos, votantes PSOE, PODEMOS –IU y Más País- y residenciados en barrios Lavapiés, Palomeras, Vallecas, Entrevías, Butarque, Valdebernardo o similar).			
	IDEOLOGÍA POLÍTICA			

Anexo 2

PRINCIPAL PROBLEMA QUE EXISTE ACTUALMENTE EN ESPAÑA (MULTIRRESPUESTA)			
Estudio	Preelectoral del 21 de septiembre al 13 de octubre	Electoral del 28 de octubre al 9 de noviembre	Postelectoral del 29 de noviembre al 19 de diciembre
Los problemas de índole económica	11,0%	16,4%	14,1%
Paro	21,4%	13,6%	12,7%
La sanidad	4,9%	10,0%	8,7%
Los problemas relacionados con la calidad del empleo	4,2%	9,1%	7,5%
Las pensiones	3,7%	9,0%	8,1%
Los/as políticos/as en general, los partidos y la política	14,2%	7,9%	7,6%
La educación	3,9%	6,1%	5,4%
Los problemas de índole social	3,2%	5,0%	3,9%
La corrupción y el fraude	8,0%	3,3%	3,2%
Independencia de Cataluña	3,1%	2,9%	1,8%
Las preocupaciones y situaciones personales	-	3,6%	3,7%
La vivienda	-	3,6%	2,5%
Los problemas relacionados con la juventud	-	2,6%	2,1%
La falta de acuerdos. Situación política. Inestabilidad política.	5,9%	-	-
La inmigración	4,0%	-	-
La violencia contra la mujer/de género	2,3%	-	-
La inseguridad ciudadana	2,0%	-	-
El Gobierno y partidos o políticos/as concretos/as	2,0%	-	-
Ninguno	-	-	12,3%

Fuente: CIS

Elaboración propia

Anexo 3

PROBLEMAS EN ESPAÑA MENCIONADOS EN CUENTAS TWITTER (%) (solo los 6 primeros seis problemas con más frecuencia)															
Período	Preelectoral del 21 de septiembre al 13 de octubre					Electoral del 28 de octubre al 9 de noviembre					Postelectoral del 29 de noviembre al 19 de diciembre				
Cuenta	PS	PC	SA	PI	AR	PS	PC	SA	PI	AR	PS	PC	SA	PI	AR
Los/as políticos/as en general, los partidos y la política	9,4	31,2	47,7	28,7	47,9	18,2	14,3	36,6	14,0	9,5	13,8	37,2	50,0	14,2	25
Los problemas de índole social	11,2	8,8	4,6	14,9	8,3	13,7	8,5	3,6	21,1	4,8	3,7	1	1,7	3,6	8,3
Los problemas de índole económica	6,8	18,8	-	9,2	5,5	5,5	18,6	2,7	6,1	23,8	3,8	1	1,7	10,7	-
Los problemas	14,7	1,8	0,8	14,9	-	10,0	4,3	-	4,4	2,4	47,4	4,9	6,7	17,9	-

medioambientales															
La corrupción y el fraude	-	3,6	0,8	8,0	1,4	0,9	1,4	2,7	1,8	7,1	-	6,9	1,7	3,6	-
Independencia de Cataluña	11,2	6,3	22,3	2,4	12,3	7,3	11,5	15,2	-	16,7	-	1	10,0	-	-
Los problemas relacionados con la calidad del empleo	1,7	1,8	0,8	6,9	1,4	1,8	8,6	-	3,5	7,1	2,5	1,0	-	-	-
El Gobierno y partidos o políticos/as concretos/as	0,9	-	-	1,1	-	10,0	7,1	12,5	5,3	-	1,2	22,5	20,7	-	8,3
Los problemas relacionados con la mujer	2,6	0,9	-	-	4,0	3,6	-	0,9	2,6	-	3,8	2,0	0,8	7,1	-
La educación	0,9	1,8	2,3		4,0	1,8	2,9	-	3,5	2,4	3,8	-	-	-	-
La violencia contra la mujer/de género	4,3	0,9	1,5	-	-	3,6	-	2,7	3,5	-	3,8	1,0	-	3,6	-
La inmigración	0,9	-	10,0	-	-	1,8	-	14,3	0,9	-	2,5	-	2,5	-	-
La sanidad	4,2	5,4	-	-	2,8		4,3	-	5,3	-	3,7	1,0	-	-	-
La falta de acuerdos. Situación/Inestabilidad política	7,8	4,5	0,8	1,1	-	11,0	1,4	-	0,9	-	-	-	-	-	-
Las pensiones	2,6	1,8	-	2,4	-	0,9	2,9	0,9	0,9	-	-	-	-	-	-
La administración de justicia	-	-	-	-	-	1,8	1,4	-	4,4	-	-	2,0	1,7	3,6	16,7
Paro	-	1,8	-	-	1,4	0,9	1,4	-	0,9	-	-	2,9	-	-	--
La vivienda	-		-	1,1		2,7	4,3	-	6,1	-	-	-	-	3,6	-
Otros problemas CIS ($\geq 1,01\%$)	-	2,7	1,5	2,4	-	-	1,4	-	2,6	4,8	-	8,8	1,7	7,2	8,4
Otros problemas CIS ($\leq 1\%$)	1,8	2,6	0,8	-	-	-	-	0,9	-	-	-	1,0	0,8	-	-
Problemas No CIS	19,0	5,3	6,1	6,9	11,0	4,5	5,7	7,0	12,2	21,4	10,0	5,8		24,9	33,3

Elaboración propia procesado con Atlas.ti

Anexo 4

PROBLEMAS EN ESPAÑA PUBLICADOS EN EL PAÍS Y EL MUNDO (%) (solo los 8 primeros problemas con más frecuencia)						
Período	Preelectoral del 21 de septiembre al 13 de octubre		Electoral del 28 de octubre al 9 de noviembre		Postelectoral del 29 de noviembre al 19 de diciembre	
	El País	El Mundo	El País	El Mundo	El País	El Mundo
Diario						
Los/as políticos/as en general, los partidos y la política	28,9	32,3	41,2	23,7	31,3	27,8
Independencia de Cataluña	13,4	2,4	17,6	5,3	1,2	1,4
La educación	6,20	1,8	5,9	15,8	2,4	6,0
La corrupción y el fraude	6,20	1,2	5,9	18,4	6,0	10,6
Los problemas de índole económica	15,5	18,70	-	7,8	3,6	7,8
El Gobierno y partidos o políticos/as concretos/as	1,0	10	-	5,3	7,3	23,8
Los problemas medioambientales	4,1	0,6	11,8	-	15,7	5,3
Los problemas relacionados con la calidad del empleo	-	2,4	5,9	-	3,6	3,3
Sanidad	1,0	2,4	-	-	3,6	0,7
La administración de justicia	-	11,8	-	15,8	-	4,0
La falta de acuerdos. Situación política. Inestabilidad política.	-	1,8	-	-	6,0	1,3
La violencia contra la mujer/de género	-	2,4	-	-	1,2	1,3
Las pensiones	1,0	1,2	-	-	-	0,7
La inmigración	6,20	-	-	-	6,0	-

El terrorismo. ETA	-	4,7	-	-	-	1,3
La vivienda	4,10	-	-	-	2,4%	-
Los problemas de índole social	1,0	-	-	-	3,6	-
Paro	-	-	5,9	-	-	-
Otros problemas CIS ($\geq 1,01\%$)	-	2,3%	-	2,6%	3,6%	-
Otros problemas CIS ($\leq 1\%$)	2,6%	1,2%	-	-	2,4	0,7%
Problemas No CIS	11,4%	-	5,9%	-	3,6%	-

Elaboración propia procesado con Atlas.ti