



Revista mexicana de opinión pública

ISSN: 1870-7300

ISSN: 2448-4911

Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de
Ciencias Políticas y Sociales

Leal Corral, Diego

Las agendas pública y mediática en México. Estudio preelectoral 2011-2012

Revista mexicana de opinión pública, núm. 21, 2016, Julio-Diciembre, pp. 13-30

Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=487457353002>

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

UNAM  redalyc.org

Sistema de Información Científica Redalyc

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

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

Las agendas pública y mediática en México. Estudio preelectoral 2011-2012

Mexico's public and media Agendas. A preelectoral Research 2011-2012

Diego Leal Corral¹

Recibido el 7 de enero de 2016.

Aceptado el 15 de marzo de 2016.

Resumen

La mayoría de los estudios sobre *agenda setting* en México han omitido estudiar la agenda pública, muchas veces por falta de bases de datos para obtenerla. En esta investigación, observamos la relación que existió de mayo de 2011 a abril de 2012 entre las agenda pública y mediática, integrada por los encabezados de portada de los periódicos *El Universal* y *Reforma*. Se eligió este rango temporal porque es un tiempo preelectoral en que los partidos políticos y sus candidatos aún no condicionan la agenda mediática de manera determinante, como sucede usualmente en tiempos electorales.

Palabras clave

Agenda setting, agenda mediática, agenda pública, México, *El Universal*, *Reforma*.

¹ Maestro con mención honorífica en Gobierno y Asuntos Públicos por el CIDEM, con la tesis *Identificación partidista y volatilidad del voto: El caso de Michoacán en el periodo 1989-2007*". dieal@ucm.es.

Abstract

Mexican agenda setting studies have omitted most of the times the use of the public agenda, this might be because of the impossibility to obtain it. In this study we will observe the relationship between the media agenda, formed with national newspapers *El Universal* and *Reforma* within the range from May 2011 to April 2012 in Mexico. This temporal range has been elected because it is a pre-electoral time, when politics don't affect so determinedly media agenda, as they do during electoral times.

Keywords

Agenda setting, media agenda, public agenda, Mexico, *El Universal*, *Reforma*.

Introducción

Durante varios años, México vivió bajo un régimen político que impedía el desarrollo libre de la prensa. Era tal el control del poder político en relación con el periodismo que durante muchos años, el gobierno federal tuvo la atribución de vender o no el papel para imprimir los diarios mediante la compañía estatal PIPSA.² Con la liberalización política y la alternancia electoral vino también una nueva época para los diarios en el país. México pasó de un sistema cerrado, en que el gobierno desempeñaba un papel determinante como censor de los medios, a uno abierto, en que ya no puede censurar, mediante la venta del papel, a los medios de información.

En este artículo, se pretende encontrar la relación que guardan dos de los principales periódicos del país en la agenda pública y conocer si el efecto agenda fue observable en México durante el periodo de estudio. Consideramos que la teoría del establecimiento de la agenda es un enfoque capaz de permitirnos observar este fenómeno dada su comprobación en otras latitudes con resultados ampliamente divulgados.

Utilizaremos los encabezados de portada de los periódicos *El Universal* y *Reforma* durante el periodo de mayo de 2011 a marzo de 2012, con objeto de conocer cuáles fueron los temas principales que presentaron estos diarios a lo largo del estudio. Con ello, podremos construir la agenda temática de estos medios presentada a los mexicanos.

Asimismo, recurriremos a las encuestas realizadas para la presidencia de la República, con el fin de conocer la agenda pública de los mexicanos durante el periodo de estudio, que va de mayo de 2011 a abril de 2012. Como puede apreciarse, la agenda pública tiene un lapso de estudio mayor que la mediática. Esto se debe al *time lag*³ necesario para que el efecto de agenda pueda ser observado en una sociedad. El efecto de agenda no es visible inmediatamente en situaciones comunes, sino que lleva tiempo para que la ciudadanía lo adquiera; por ello, hemos ampliado un mes más el estudio de la agenda pública respecto de la mediática.

2 Para mayores referencias respecto de este lapso y su implicación en la libertad de prensa, ver Juanita Darling, *Latin America, media, and revolution: communication in modern Mesoamerica*, Palgrave Macmillan, Nueva York, 2008, pp. 29-54; Chappel Lawson, *Building the fourth state: democratization and the rise of a free press in Mexico*, University of California Press, Berkeley, Estados Unidos, 2002; Daniel Cosío Villegas, *El sistema político mexicano: las posibilidades de cambio*, Joaquín Mortiz, México, 1973.

3 Por *time lag* se entiende el lapso necesario para que el público adquiera la agenda de los medios de comunicación. Este periodo de tiempo es muy variable según el medio de que se trate, la relevancia del tema y los factores contingentes.

Se eligió este rango temporal porque se plantea conocer los cambios de la agenda pública a lo largo del año anterior y al inicio del periodo de campaña presidencial, y dilucidar si dicho cambio obedece al efecto de agenda de los periódicos estudiados.

Con estas dos agendas —la mediática y la pública—, realizaremos correlaciones para conocer la intensidad de la relación entre ambas y saber si el efecto de agenda fue visible en México y qué medio, en mayor medida, estableció su agenda entre los mexicanos.

Este estudio está inmerso dentro de lo que se conoce como estudios del primer nivel de la *agenda setting*; es decir, el traslado de los temas de la agenda mediática a la agenda pública.

Agenda Setting

Desde hace más de 40 años, el enfoque teórico del establecimiento de agenda se ha posicionado en el mundo académico como una teoría que ha sido exitosa al mostrar que los medios de comunicación “no sólo tienen un impacto cognitivo en la opinión pública, sino también efectos actitudinales y del comportamiento”.⁴

La teoría de *agenda setting* postula que “...los *mass media* tienen la capacidad de seleccionar y destacar ciertos temas sobre otros, y con ello causar que los asuntos destacados sean percibidos como importantes por el público”.⁵

Este efecto se da gracias al interés de los medios de comunicación en difundir los acontecimientos de un determinado contexto, y al público que se siente atraído por conocerlos.

Una agenda es un conjunto de temas jerarquizados, ya sea por los medios de comunicación o por los ciudadanos. Dichos temas se consideran problemáticos y requieren solución.

Diariamente, los medios difunden hechos noticiosos que pueden ser de distintos asuntos. Sin embargo, los acontecimientos abordados a lo largo del tiempo, gracias a su reiteración, se convierten en temas que, ordenados jerárquicamente, componen la agenda mediática. Si esta agenda se nutre de los temas que presentan los medios de comunicación en su emisión diaria, la agenda pública se compone de los principales problemas que los ciudadanos observan en su entorno.

A fin de observar la agenda pública, es necesario conocer los principales problemas que los ciudadanos perciben en el país, en su ciudad o región. De tal modo, se utiliza la herramienta metodológica de la encuesta.

Con la pregunta “¿Cuál es el principal problema que tiene el país/estado/ciudad en este momento?”, podemos jerarquizar los distintos problemas que los encuestados perciben, y con ellos se construye la agenda pública.

Inicios de la teoría

La teoría de la *agenda setting* nace de la investigación de Maxwell McCombs y Donald Shaw en 1972, en el contexto de las elecciones presidenciales de Estados Unidos en 1968, cuando los autores realizaron una encuesta a 100 personas indecisas representativas de los electores

4 Sebastián Valenzuela y Maxwell E. McCombs, “Agenda-setting effects on vote choice: Evidence from the 2006 Mexican election”, *54th annual conference of the International Communication Association*, International Communication Association, San Francisco, 2007, p. 8.

5 Maxwell E. McCombs, *Influencia de las noticias sobre nuestras imágenes del mundo*, en J. Bryant and D. Zillmann, *Los efectos de los medios de comunicación: investigaciones y teorías*, Paidós, Barcelona, 1996, p. 17.

de la ciudad de Chapel Hill, a las cuales se les formuló la pregunta: ¿Sobre qué está usted más preocupado estos días? A la vez, se realizó un análisis del contenido de los siguientes medios: los periódicos *Durham Morning Herald*, *Durham Sun*, *Raleigh News and Observer*, *Raleigh Times*, *New York Times*, las revistas *Time* y *Newsweek* y los noticieros vespertinos de NBC y de CBS.⁶

Una vez que computaron y analizaron los datos, llevaron a cabo operaciones estadísticas para conocer en qué medida las agendas se relacionaban entre sí. Así encontraron fuertes correlaciones de $r=+.979$ para los noticias menores y de $r=+.967$ para las noticias que ocuparon mayor espacio en los distintos formatos de su estudio.

Este fue el primero de múltiples estudios realizados desde el enfoque teórico de *agenda setting*. Pronto, dicha metodología se reprodujo en varios países, donde diversos investigadores reportaron observar el efecto de agenda en sus respectivos estudios.

Agenda setting en México

Poca investigación de *agenda setting* se ha realizado de manera consistente en México, aunque se trate de una perspectiva teórica ya consolidada. A pesar de múltiples publicaciones donde se afirma utilizar el enfoque metodológico de *agenda setting*, son pocos los estudios que se valen de una metodología ortodoxa que permita comparar los resultados obtenidos con los estudios realizados en Estados Unidos, Europa, Asia e incluso Sudamérica.

Parte del retraso en la aplicación de esta teoría se debió a que no existían las condiciones políticas y mediáticas para realizar dichos estudios, ya que se señala que "Los efectos de establecimiento de agenda se dan donde quiera que haya unos sistemas político y mediático razonablemente abiertos",⁷ y esto no sucedió en México sino a partir del año 2000, cuando el país vivió una alternancia política y, con ella, el aumento de la competitividad electoral y la apertura de la información pública.⁸

A partir de 2000, con la transición política en la Presidencia de la República, México fue objeto de estudio de algunas investigaciones concentradas en analizar el efecto de agenda en el país.⁹ Estos estudios fueron presentados en el extranjero. Algunos, como el de *Mercado et al.*, correlacionaron las agendas mediática y pública, aunque con resultados que no se podían afirmar como estadísticamente significativos, al tener un p-valor mayor a 0.05, mientras que otros estudios tuvieron como objetivo correlacionar las agendas de los distintos medios (estudios de la fase 4 de *agenda setting*).

6 Maxwell E. McCombs y Daniel L. Shaw, "The Agenda-Setting function of Mass Media", *Public Opinion Quarterly*, vol. 36, núm. 2, Oxford University Press, Estados Unidos, 1972, p. 178.

7 Maxwell E. McCombs, *Agenda-setting*, en N. J. Smelser, P. B. Baltes (ed.), *International Encyclopedia of the Social and Behavioral Science*, vol. 11, Elsevier Science, Oxford, 2001, pp. 285-288.

8 Antes de esta época, no había un mandato legal con el que los ciudadanos pudieran conseguir información pública, ya que no había leyes en la materia que otorgaran a los ciudadanos este derecho.

9 Antonieta Mercado, Susan Hellweg, David Dozier, y C. Hofstetter, "A Study of Agenda-Setting Theory in Presidential Debates in Mexico's 2000 Presidential Campaign", *ponencia presentada en the annual conference of the International Communication Association*, pp. 1-38, San Diego, Estados Unidos, 2003. Consultada en http://www.allacademic.com/meta/p111490_index.html. Sebastián Valenzuela y Maxwell E. McCombs, *op cit.*, Mark Poepsel, "World Systems Theory and Second-Level Agenda-Setting in Mexican News Online", *ponencia presentada en the annual meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication*, Sheraton Boston, Boston, Estados Unidos, 2009. Consultada en http://citation.allacademic.com/meta/p_mla_apa_research_citation/3/7/5/6/2/p375620_index.html. Ulises Beltrán, "The combined effect of advertising and news coverage in the Mexican presidential campaign of 2000", *Political Communication*, vol. 24, núm. 1, Routledge, Reino Unido, 2007.

Posteriormente, se editarían tres libros en México que tratan sobre el fenómeno de la teoría de *agenda setting*. El primero, data de 2003 y es de Maxwell McCombs e Issa Luna Pla; se titula *Agenda Setting de los medios de comunicación*. Se trata de un libro que describe la teoría, con estudios de caso de elecciones españolas y estadounidenses. En 2006, Gerardo Dorantes publica la que fuera su tesis doctoral con el título *Poder y conflicto en la UNAM: la huelga de 1999*. Se trata de una aproximación metodológica de la teoría de *agenda setting* para abordar el problema que vivió nuestra Máxima casa de estudios en 1999. Posteriormente, el mismo autor sería el editor de un nuevo libro, ahora con avances metodológicos que suponen el primer ejemplo de un estudio ortodoxo de *agenda setting* en México, aunque su caso se circunscribió a los estudiantes de la UNAM y no al conjunto de la población mexicana.

La agenda mediática en el contexto preelectoral de 2012

En esta investigación, hemos tomado como rango temporal el año anterior a la última campaña presidencial en México, la de 2012. Como muestra de estudio, consideramos las noticias mayores, es decir, los encabezados publicados en las portadas de los diarios *El Universal* y *Reforma* durante el periodo del día 1 de mayo de 2011 al 30 de marzo de 2012. Se eligieron estos diarios por ser “los dos grandes diarios del país... los de mayor circulación e influencia en la agenda pública”.¹⁰

Se realizó un análisis del contenido de los encabezados de los diarios elegidos y se codificaron los distintos acontecimientos publicados en las siguientes categorías:

1. Economía, 2. Inseguridad, 3. Narcotráfico, 4. Crisis, 5. Reformas, Leyes o Decretos, 6. Partidos políticos, 7. Eficacia gubernamental, 8. Migración, 9. Pobreza, 10. Corrupción, 11. Elecciones, 12. Sindicatos, 13. Catástrofes, 14. Desempleo.

Se eligió estas categorías porque eran las más mencionadas en las encuestas de presidencia de la República a las que tuvimos acceso; por tanto, se retomaron para analizar el contenido de la prensa y obtener, de esa manera, la agenda mediática.

Durante este periodo, los partidos y aspirantes a candidatos a presidente de la República fueron poco a poco posicionando sus temas y sus personas en los medios de comunicación, ofreciendo declaraciones y realizando actos de precampaña.¹¹

Los temas “Inseguridad” y “Narcotráfico” fueron muy seguidos también en la prensa desde que el presidente Calderón decidió “declararle la guerra” al narcotráfico una vez empezado su mandato. Incluso el gobierno federal decidió presentar una lista de los 37 capos del narcotráfico más buscados y ofrecer recompensas por la información que llevara a su captura.

10 Jorge Zepeda Patterson, “La Prensa en México o la soberbia de la víctima”, *Cuadernos de Periodistas*, núm. 2, 2005, Asociación de Prensa de Madrid, Madrid, pp. 145-151.

11 A pesar de estar al límite de la legalidad, ya que la Ley electoral en México, en el título segundo, capítulo primero, dicta que sólo los partidos que realicen elecciones primarias —es decir, para elegir por votación de su militancia o de la ciudadanía al candidato presidencial de su partido— pueden realizar precampañas. Solamente el Partido Acción Nacional (PAN) realizó elecciones internas (primarias) para elegir a la que a la postre sería su candidata presidencial.

Tabla 1. Temas de encabezado en las portadas de *El Universal* y *Reforma*.

	N	%
Corrupción	133	20.7
Inseguridad	104	16.2
Elecciones	94	14.6
Eficacia gubernamental	87	13.5
Narcotráfico	74	11.5
Economía	59	9.2
Reformas, leyes o decretos	21	3.3
Catástrofe o desgracia	20	3.1
Sindicatos	11	1.7
Desempleo	9	1.4
Crisis	9	1.4
Migración	8	1.2
Vida interna de los partidos	7	1.1
Pobreza	7	1.1
Subtotal	643	100.0

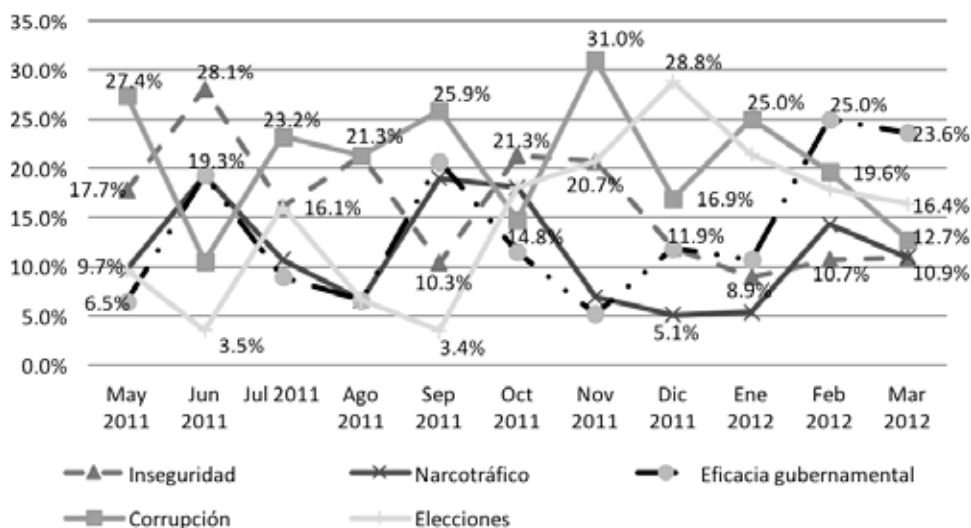
Fuente: elaboración propia. No se contabilizaron otros temas, como internacional, deportes, cultura, salud o sociales.

Como podemos observar, los temas más publicados en los encabezados por ambos diarios en el periodo de tiempo estudiado fueron "Corrupción", con 20.7%; "Inseguridad", con 16.2%, y "Elecciones", con 14.6%.

Otros temas también abordados, aunque en menor medida, fueron "Eficacia gubernamental", con 13.5%; "Narcotráfico", con 11.5% de las menciones, o "Economía", con 9.2% de los encabezados en las portadas.

Cabe destacar que en 6 de los 11 meses que duró el estudio, "Corrupción" fue el principal tema en la sumatoria de los dos diarios estudiados; "Inseguridad", en dos meses; "Eficacia gubernamental", en los últimos dos meses del estudio, y "Elecciones", en diciembre de 2011, como el tema que encabezó el rango de la agenda mediática.

Gráfica 1. Principales temas de portada en ambos diarios.



Fuente: elaboración propia.

Resulta interesante analizar cómo, a raíz de que el tema "Elecciones" va ganando mayor espacio en las portadas de los diarios, desde octubre de 2011, el tema "Inseguridad" va quedando rezagado, cuando al inicio del periodo estudiado, "Corrupción" e "Inseguridad" eran bastante reproducidos. Este fenómeno se originó porque los partidos políticos comenzaron a realizar mayores actos y declaraciones concernientes a sus procesos internos y a quienes competirían en ellos como precandidatos; por tanto, los temas electorales desplazaron a los temas "Inseguridad" y "Narcotráfico".

No es de extrañar que en diciembre de 2011, el tema "Elecciones" haya sido el más destacado en los titulares de los diarios estudiados. En dicho mes, se realizó la contienda interna del PAN a fin de elegir a su candidato presidencial, y aunque el PRI y el PRD no realizaron proceso interno, sus respectivos aspirantes llevaron a cabo también actos de precampaña para no dejarle al PAN la batuta de la agenda.

Como hemos observado, la agenda mediática es muy variable: depende mucho del enfoque editorial que tenga cada medio, pero, sobre todo, de los acontecimientos que sucedan en el país.

La agenda pública en México durante el periodo de estudio

Muchas veces, los ciudadanos se enfrentan de manera vivencial con problemas que consideran como los más perjudiciales para el país y sus personas. La inseguridad, la corrupción o el desempleo son problemas nacionales y temas cercanos (*obtrusive*¹²) para una buena parte de la población. Sin embargo, lo anterior no siempre es así, y los problemas que aquejan al país son observados desde el salón de casa vía los medios de comunicación, que plantean estos asuntos en sus distintos formatos.

Para que los ciudadanos acudan a los medios, deben tener la necesidad de obtener información, ya que si tuvieran experiencia en el asunto que se trata o conocieran de primera mano el suceso, es probable que no necesitaran informarse más sobre el tema.

La agenda pública es fruto de la audiencia que recibe un mensaje y lo compara con su experiencia personal, de manera que, a partir de la conjunción de ambas experiencias (la mediática y la personal), elaborará su propia agenda con los temas que considera más importantes e incluso con la manera de enfrentar tales problemáticas.

La experiencia personal no sólo implica que la persona tenga contacto directo con el hecho; también son importantes los procesos sociales que afectan el juicio de alguien sobre determinado tema. Dichos procesos sociales son las conversaciones interpersonales y con líderes de opinión seguidos por la persona, entre otros.

Cuando hablamos de audiencia, o de público, nos referimos al conjunto de personas que habitan un espacio físico; son individuos muy distintos entre sí. No obstante, diversas investigaciones han concluido que las personas con características muy diferentes poseen muchas veces experiencias muy parecidas debido a la influencia de los medios de comunicación en el conocimiento que ellas adquieren de la realidad en que viven.

Lo anterior es importante, pues siendo México un país tan grande, podría suponerse que la experiencia informativa de un ciudadano de Yucatán no es igual a la de otro de Baja California Sur, o la de uno de Monterrey no se asemeja a la de una persona de Tuxtla Gutiérrez. Sin embargo, gracias a la uniformidad en la agenda mediática, los ciudadanos acceden, con algunas añadiduras locales, a la misma información en todo el país.

Con objeto de conocer la agenda pública, es necesario realizar encuestas que contengan la pregunta: ¿Cuál es el principal problema del país? Por ello, recurriremos a los estudios demoscópicos publicados por la presidencia de la República en su página de internet. Dichas encuestas fueron realizadas por la empresa encuestadora Mercaeí. Tienen un nivel de confianza de 95% y un error máximo que no sobrepasa el 3%.

De todos los estudios publicados por la Presidencia de la República, tomaremos los realizados con fecha 8 de mayo de 2011, 2 de junio de 2011, 7 de julio de 2011, 4 de agosto de 2011, 1 de septiembre de 2011, 6 de octubre de 2011, 3 de noviembre de 2011, 1 de diciembre de 2011, 12 de enero de 2012, 2 de febrero de 2012, 1 de marzo de 2012 y 12 de abril de 2012.

Dichas encuestas tuvieron muestras entre 1 104 y 3 000 cuestionarios realizados en el territorio nacional. Se efectuaron más de 16 975 encuestas cara a cara en todo el país, en viviendas

12 Los temas cercanos —*obtrusive*, en la terminología de esta teoría— se refieren a los temas que experimentamos personalmente, mientras que los temas lejanos o *unobtrusive* son aquellos con los que el público no tiene contacto directo: no los experimenta y, por ello, para conocerlos, acude a los medios en busca de información.

particulares. La selección de la muestra se hizo de manera estratificada a mexicanos mayores de 18 años con credencial para votar.

Se utilizó un cuestionario previamente estructurado como herramienta de recolección de datos. El software utilizado para el procesamiento de la información fue Statistical Package for the Social Sciences (SPSS).

De cada encuesta, se tomó la variable denominada "probmex", cuya pregunta es ¿Cuál cree usted que es el problema más importante del país en estos momentos? Dado que dicha variable tenía hasta 120 categorías, se hizo una recategorización y quedaron sólo 14 posibles respuestas, que coinciden con las categorías de la agenda mediática. Se omitieron respuestas que no pudieron ser categorizadas dentro de las 14 categorías seleccionadas.

Tabla 2. Agenda pública.

	N	%
Inseguridad	7758	45.7
Desempleo	2443	14.4
Economía	2049	12.1
Narcotráfico	1892	11.1
Pobreza	920	5.4
Eficacia gubernamental	702	4.1
Corrupción	557	3.3
Crisis	467	2.8
Vida interna de Partidos Políticos	116	0.7
Catástrofe o desgracia	39	0.2
Elecciones	13	0.1
Reformas, leyes o decretos	12	0.1
Migración	5	0.0
Sindicatos	2	0.0
Subtotal	16 975	100.0

Fuente: elaboración propia. No se contabilizaron temas de agenda personal, como salud, problemas personales, otros, no sabe/no contestó, entre otros.

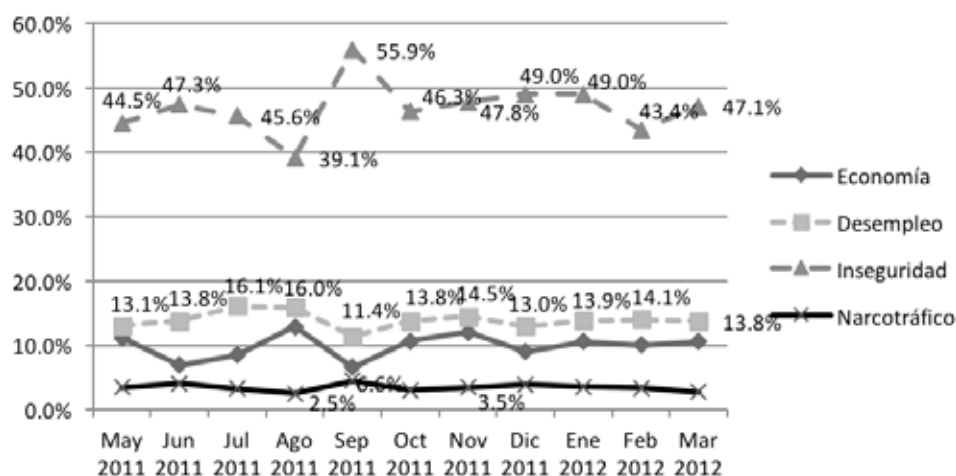
El tema "Inseguridad" ocupó el primer lugar de menciones en la sumatoria de las encuestas realizadas a lo largo del estudio. 45.7% de los encuestados opinó que este era el principal problema del país. El tema "Desempleo" ocupó la segunda posición, con 14.4%, y "Economía" con 12.1%

Lo que esta tabla nos indica es que la mayoría de mexicanos observaba los problemas relativos a la seguridad (categorías "Inseguridad" y "Narcotráfico") como los principales que enfrentaba el país, por encima de los económicos (categorías "Economía", "Desempleo", "Crisis").

Desde que el expresidente Felipe Calderón declaró la “guerra contra el narcotráfico”, los enfrentamientos entre los cárteles de la droga con las fuerzas del orden, así como entre ellos mismos para ocupar territorios en disputa, aumentaron los homicidios en todo el país;¹³ además, los asesinatos de rivales entre cárteles de la droga se convirtieron en una especie de propaganda, ya que en muchos casos, al lado de los cadáveres, dejaban notas justificando dichos asesinatos o amenazando a los líderes rivales, hechos que fueron ampliamente difundidos por los medios de comunicación, lo que hizo que el tema “Inseguridad” o “Narcotráfico” fueran algunos que recurrentemente era publicados en los diarios, sobre todo cuando estos hechos se realizaban de manera macabra.

En la siguiente gráfica, se aprecia cómo fueron desplazándose los temas en la agenda pública de los mexicanos durante el periodo de estudio.

Gráfica 2. Principales temas de la agenda pública.



Fuente: elaboración propia.

Los principales temas se mantienen relativamente estables a lo largo del periodo de estudio. No existen cambios drásticos en los porcentajes de respuesta, salvo el desplazamiento de “Inseguridad” entre los meses de agosto y septiembre.

El tema dominante fue “Inseguridad”, con rangos entre 41.1% y 53.6% de respuestas a lo largo del periodo, sin ningún otro tema que se le pudiera acercar como dominante.

La correlación de las agendas

Hemos observado los temas más destacados tanto en la agenda pública como en la mediática. Este periodo estuvo marcado por dos elecciones estatales, por algunos hechos violentos y por casos de corrupción que saltaron a la luz y que ganaron su lugar en la agenda mediática.

¹³ Jorge Ramos, “Los homicidios en México sumaron 26 mil 37 el año pasado”, *Excélsior*, México. Consultado en <http://www.excelsior.com.mx/nacional/2013/07/31/911415>.

Sin embargo, los temas de seguridad y económicos fueron los que, en mayor medida, percibieron los mexicanos como los principales problemas del país en este periodo de tiempo. Se dejaron de lado otros temas abordados por los diarios elegidos, como la corrupción.

Esta investigación se realizó antes del periodo electoral, porque, ya dentro de este periodo, los temas suelen ser más bien de corte político y se reporta el día a día de los candidatos y sus declaraciones. Por ello, tienden a acaparar los encabezados de portada de los distintos diarios, lo cual limita los temas de una agenda más variada, como la observada durante el periodo de estudio.

Debido a lo anterior, se determinó elegir un periodo previo al inicio de las campañas, a fin de conocer cuáles eran los temas en la agenda pública que los mexicanos percibían como el principal problema del país.

Analizamos la agenda de los medios porque, durante las elecciones nacionales y, sobre todo, antes de éstas, se da una descarga continua y masiva de mensajes referidos a los temas de interés público y a otros aspectos de la política. Si esos mensajes producen algunos tipos de efectos sociales significativos, éstos se verificarán el día de las elecciones.

El primer dato que llama poderosamente la atención es que la correlación global en todo el periodo de estudio entre la agenda mediática de *El Universal* y de *Reforma* es alta: de $r=+0.735$ con un p-valor de 0.003, lo que indica una fuerte relación entre las agendas de ambos diarios.

No es de extrañar, ya que ambos periódicos tienen su sede en la Ciudad de México e ideológicamente se hallan catalogados como de centro-derecha. Además, debe recordarse que “las personas que trabajan en los medios laboran en un ambiente especial, sin mucho contacto con los miembros de su audiencia. Así que toman nota acerca de la prioridad de un tema de otros medios”;¹⁴ por tanto, los medios de comunicación construyen agendas sumamente similares.

La teoría de la *agenda setting* fue evolucionando con los años y en su cuarta fase se realizaron estudios de las agendas intermediáticas. Aunque ésta no es una investigación de dicha naturaleza, es interesante resaltar la relación entre los encabezados de portada de ambos diarios a lo largo del estudio.

No obstante, al correlacionar las agendas de los diarios elegidos con la agenda pública mes a mes, nos encontramos con relaciones menos fuertes y muchas veces independientes, como puede observarse en las siguientes tablas.

14 James Dearing y Everett Rogers, *Agenda Setting*, SAGE, Thousand Oaks, Estados Unidos, 1996, p. 33.

Tabla 3. Agenda mediática *El Universal* y agenda pública por mes.

		Agenda Pública											
		May 2011	Jun 2011	Jul 2011	Ago 2011	Sep 2011	Oct 2011	Nov 2011	Dic 2011	Ene 2012	Feb 2012	Mar 2012	Abr 2012
El Universal	May 2011	.510	.494	.474	.431	.542*	.511	.505	.504	.501	.501	.507	.505
	Jun 2011	.759**	.724**	.714**	.668**	.765**	.736**	.719**	.733**	.736**	.720**	.723**	.749**
	Jul 2011	.315	.287	.258	.220	.319	.274	.273	.278	.273	.266	.269	.283
	Ago 2011	.687**	.685**	.677**	.683**	.695**	.716**	.718**	.715**	.696**	.708**	.711**	.691**
	Sep 2011	.341	.272	.264	.261	.306	.311	.302	.287	.326	.300	.302	.338
	Oct 2011	.625*	.610*	.589*	.512	.669**	.602*	.585*	.612*	.586*	.581*	.588*	.601*
	Nov 2011	.298	.329	.321	.243	.371	.320	.304	.323	.312	.325	.325	.311
	Dic 2011	.183	.182	.178	.165	.209	.198	.189	.192	.182	.184	.187	.193
	Ene 2012	-.009	-.040	-.038	-.024	-.019	-.006	.001	-.020	-.028	-.025	-.022	-.013
	Feb 2012	-.003	-.013	-.029	-.059	.019	-.004	-.010	-.013	.003	.005	.002	.003
	Mar 2012	.313	.273	.264	.220	.322	.295	.279	.281	.303	.289	.288	.314

Fuente: elaboración propia. Los resultados sombreados indican que el p-valor sobrepasa el 0.05. * indica que el p-valor es menor de 0.05. ** indica que el p-valor es menor a 0.01.

En la tabla se observa que estas agendas estuvieron poco relacionadas, salvo en junio, agosto y octubre de 2011. Los recuadros marcados nos indican las que, en teoría, deberían ser las relaciones más fuertes, ya que algunos estudios¹⁵ han demostrado que el *time lag* óptimo para que podamos observar el efecto de agenda en un periódico nacional es de cuatro semanas.

Es interesante resaltar que algunos meses de la agenda mediática se correlacionan positivamente —y de manera importante— con todos los meses de la agenda pública. Esto se debe a que la agenda presentada ese mes resulta muy similar a la agenda pública. La agenda pública tuvo muy poca variación a lo largo del estudio: colocó “Inseguridad” como el tema estrella. Por eso, cuando dicho tema era también el dominante en la agenda mediática, ambas agendas se correlacionaban fuertemente.

Tras apreciar estos resultados, no es de extrañar que en la sumatoria de las agendas pública y mediática de *El Universal* observemos una correlación de $r=+.494$, que sin ser una correlación alta, está un poco por debajo de los estándares internacionales encontrados ($r=.55$ es la media de

15 Wayne Wanta y Yu Wei-Hu, “Time-lag differences in the agenda-setting process: an examination of five news media,” *International Journal of Public Opinion Research*, vol. 6, núm. 3, World Association for Public Opinion Research, Estados Unidos, 1994, p. 234. Dominic Lasorsa, *Agenda Setting*, en Lynda Lee Kaid y Christina Holtz-Bacha, *Encyclopedia of political communication*, SAGE, Thousand Oaks, Estados Unidos, 2008, pp.18-19.

los estudios encontrados por McCombs¹⁶), si bien algunos autores señalan que “entre los estudios de *agenda setting* pueden considerarse como significativas las correlaciones a partir de +.40.”¹⁷

En este ejercicio, se tomó como tema la categoría “Elecciones”. Más que ser un tema de agenda, se trata de un suceso. Al no ser las elecciones un acontecimiento conflictivo para el común de los ciudadanos, ellos no lo observan como problema; por ello, podría o no ser considerado como tema.

Si recodificamos la base de datos y omitimos “Elecciones” entre los temas, tanto en la agenda mediática como en la pública, obtenemos los siguientes resultados:

Tabla 4. Agenda mediática *El Universal* y agenda pública. Sin “Elecciones”.

		Agenda pública											
		May 2011	Jun 2011	Jul 2011	Ago 2011	Sep 2011	Oct 2011	Nov 2011	Dic 2011	Ene 2012	Feb 2012	Mar 2012	Abr 2012
El Universal	May 2011	.601*	.580*	.557*	.520	.623*	.598*	.594*	.590*	.593*	.591*	.596*	.593*
	Jun 2011	.771**	.735**	.723**	.680*	.774**	.747**	.730**	.744**	.748**	.732**	.735**	.760**
	Jul 2011	.638*	.587*	.539	.507	.611*	.568*	.572*	.571*	.580*	.565*	.567*	.586*
	Ago 2011	.678*	.677*	.669*	.674*	.689**	.708**	.710**	.708**	.688**	.700**	.703**	.682*
	Sep 2011	.327	.258	.250	.246	.295	.299	.289	.273	.313	.287	.288	.325
	Oct 2011	.772**	.750**	.725**	.650*	.804**	.741**	.725**	.751**	.731**	.722**	.729**	.743**
	Nov 2011	.458	.488	.475	.396	.524	.476	.462	.479	.477	.488	.487	.468
	Dic 2011	.758**	.735**	.717**	.728**	.754**	.765**	.759**	.753**	.763**	.753**	.759**	.766**
	Ene 2012	.233	.164	.161	.212	.172	.220	.242	.196	.204	.199	.204	.216
	Feb 2012	.083	.067	.047	.022	.093	.077	.073	.066	.092	.090	.087	.087
	Mar 2012	.381	.335	.324	.285	.380	.359	.344	.344	.371	.355	.354	.380

Fuente: elaboración propia. Los resultados sombreados indican que el p-valor sobrepasa el 0.05. * indica que el p-valor es menor de 0.05. ** indica que el p-valor es menor a 0.01.

Las correlaciones aumentan si omitimos como tema “Elecciones” en ambas agendas. De hecho, la mayor parte del tiempo se aprecian altas correlaciones con p-valor inferior a 0.05, e incluso en varias correlaciones es inferior a 0.01.

Una vez que realizamos la correlación total de las agendas pública y de *El Universal* sin “Elecciones”, obtuvimos como resultado una correlación de $r=+0.686$ con un p-valor de 0.01. Este dato nos indica que ambas agendas estuvieron relacionadas durante el periodo de estudio.

16 Renita Coleman, Maxwell McCombs, Donald Shaw, David Weaver, *Agenda Setting*, en K. Wahl-Jorgensen, T. *The Handbook of Journalism Studies*, Routledge, Nueva York, 2009, p. 154.

17 Alicia Casermeiro de Pereson, *Los medios en las elecciones: la agenda setting en la Ciudad de Buenos Aires*, EDUCA, Buenos Aires, 2004, p. 77.

Al realizar el mismo procedimiento con el periódico *Reforma* y la agenda pública, encontramos que sus correlaciones no son muy fuertes entre sí si incluimos el tema “Elecciones”. En la siguiente tabla, se observan las correlaciones mes a mes entre estas agendas y se muestran sólo correlaciones muy bajas y significativas a niveles por encima de 0.05.

Tabla 5. Agenda mediática *Reforma* y agenda pública por mes.

		Agenda Pública											
		May 2011	Jun 2011	Jul 2011	Ago 2011	Sep 2011	Oct 2011	Nov 2011	Dic 2011	Ene 2012	Feb 2012	Mar 2012	Abr 2012
Reforma	May 2011	.274	.231	.221	.270	.236	.282	.297	.253	.279	.275	.279	.283
	Jun 2011	.636*	.572*	.545*	.577*	.585*	.610*	.622*	.588*	.614*	.599*	.605*	.619*
	Jul 2011	.311	.321	.323	.329	.315	.342	.342	.327	.354	.362	.356	.338
	Ago 2011	.402	.388	.380	.356	.408	.405	.406	.388	.408	.409	.409	.407
	Sep 2011	.130	.098	.084	.046	.124	.104	.098	.087	.125	.113	.111	.118
	Oct 2011	.152	.128	.105	.067	.171	.141	.138	.130	.142	.140	.143	.141
	Nov 2011	.307	.320	.307	.258	.358	.329	.316	.323	.326	.332	.334	.319
	Dic 2011	-.116	-.099	-.101	-.159	-.055	-.091	-.106	-.095	-.095	-.086	-.087	-.097
	Ene 2012	.079	.074	.074	.056	.097	.099	.089	.083	.109	.110	.106	.104
	Feb 2012	.317	.269	.263	.216	.316	.284	.264	.275	.295	.274	.273	.309
	Mar 2012	-.041	-.063	-.059	-.092	-.011	-.038	-.049	-.050	-.054	-.060	-.054	-.032

Fuente: elaboración propia. Los resultados sombreados indican que el p-valor sobrepasa el 0.05. * indica que el p-valor es menor de 0.05.

Reforma únicamente tiene algunas correlaciones fuertes en junio de 2011, y de todas, sólo algunas poseen un p-valor por debajo de 0.05. Estos resultados nos indican que no hay mucha relación entre la agenda que presenta *Reforma* y la agenda pública en México durante el periodo de estudio. No extraña que el resultado de correlacionar ambas agendas en su totalidad sea $r=0.263$ pero con un p-valor de .363, lo cual nos lleva a descartar la relación entre ambas.

Una vez que omitimos “Elecciones” de entre los temas tanto de la agenda mediática de *Reforma* como de la agenda pública, encontramos los siguientes resultados.

Tabla 6. Agenda mediática *Reforma* y agenda pública. Sin “Elecciones”.

		Agenda pública											
		May 2011	Jun 2011	Jul 2011	Ago 2011	Sep 2011	Oct 2011	Nov 2011	Dic 2011	Ene 2012	Feb 2012	Mar 2012	Abr 2012
Reforma	May 2011	.244	.197	.193	.239	.207	.254	.264	.222	.255	.248	.250	.261
	Jun 2011	.585*	.518	.497	.524	.537	.563*	.567*	.537	.571*	.553	.556*	.577*
	Jul 2011	.276	.284	.290	.293	.281	.307	.304	.292	.322	.327	.321	.308
	Ago 2011	.399	.382	.377	.352	.404	.403	.400	.383	.411	.409	.407	.411
	Sep 2011	.129	.088	.071	.030	.120	.095	.089	.077	.115	.101	.100	.110
	Oct 2011	.156	.125	.110	.072	.167	.144	.134	.130	.156	.148	.147	.156
	Nov 2011	.375	.386	.371	.326	.420	.395	.384	.389	.397	.402	.403	.386
	Dic 2011	-.07	-.059	-.059	-.11	-.020	-.049	-.067	-.054	-.043	-.039	-.042	-.047
	Ene 2012	.097	.091	.090	.075	.112	.116	.107	.100	.129	.128	.124	.121
	Feb 2012	.277	.232	.231	.193	.269	.248	.228	.239	.265	.244	.240	.277
	Mar 2012	.002	-.027	-.016	-.04	.014	.001	-.017	-.014	.004	-.011	-.011	.023

Fuente: elaboración propia. Los resultados sombreados indican que el p-valor sobrepasa el 0.05. * indica que el p-valor es menor de 0.05.

Las correlaciones entre la agenda mediática de *Reforma* y la pública no varían mucho si omitimos el tema “Elecciones”. Incluso, las pocas correlaciones medianamente fuertes dejan de serlo en algunos casos. Lo anterior nos lleva a concluir que *Reforma* no presentó muchos encabezados con el tema “Elecciones”; por tanto, omitirlo o no, no hace que las correlaciones aumenten, como sucedió con el caso de *El Universal*.

Una vez que sumamos ambas agendas mediáticas, la de *El Universal* y *Reforma*, y correlacionamos éstas con la agenda pública, obtenemos como resultado $r=.408$, con un p-valor de .148. Si hablamos en términos generales, no podríamos afirmar que las agendas de estos dos medios sumados estén relacionadas de manera importante con la agenda pública en México durante el periodo de estudio.

Al omitir el tema “Elecciones” entre las agendas de ambos diarios y correlacionarlas con la agenda pública, obtenemos un valor de $r=+.470$ y un p-valor de 0.105. Con este resultado, tampoco podemos afirmar que la sumatoria de ambas agendas esté relacionada con la agenda pública.

Tabla 7. Ranking de temas de agendas pública y mediática.

Ranking	Agenda Pública	Agenda <i>El Universal</i>	Agenda <i>Reforma</i>
1	Inseguridad	Inseguridad	Corrupción
2	Desempleo	Elecciones	Inseguridad
3	Economía	Corrupción	Economía
4	Pobreza	Narcotráfico	Eficacia gubernamental
5	Narcotráfico	Economía	Elecciones
6	Corrupción	Reformas	Narcotráfico

Fuente: elaboración propia.

En esta tabla, apreciamos cuáles fueron los principales problemas abordados a lo largo del estudio, tanto por los medios de comunicación como por los ciudadanos.

El tema “Inseguridad” fue el más replicado por la agenda pública y por *El Universal*. En *Reforma*, ocupa el segundo puesto en su rango; sin embargo, los medios le dieron mucho peso al tema “Corrupción”. *El Universal* lo ubicó en el lugar número 3, y *Reforma* en el primer lugar de su agenda, mientras que la agenda pública no le dio el mismo peso al ubicarlo como el sexto problema del país.

Los temas “Desempleo” y “Pobreza” no estuvieron entre los más replicados por las agendas de los medios de comunicación; no obstante, aparecieron entre los 6 más importantes de la agenda pública.

En el caso de *El Universal*, la fuerte correlación encontrada cuando omitimos de los temas “Elecciones”, nos indica que durante varios meses, y en el agregado del estudio, ambas agendas estuvieron relacionadas, pero la correlación encontrada, a pesar de ser importante, no nos indica que existió un efecto de agenda.

Más bien, durante algunos meses, *El Universal* presentó en sus encabezados de portada —de manera importante— el tema “Inseguridad”, que era el principal de la agenda pública. Por ello, esos meses se correlacionan positivamente con todos los meses de la agenda pública; es decir, no hay un efecto agenda, ya que ese tema fue el más replicado en la agenda pública, independientemente de lo que publicaran los diarios.

Lo anterior se debió al aumento de la criminalidad y de los indicadores de inseguridad en México, y a la amplia difusión que le dieron los medios y los políticos. Por este motivo, a pesar de que en algunos meses los medios disminuyeron la publicación de dicho tema, la ciudadanía no dejó de nombrarlo como el principal problema del país, con muy poca variación. Dicho tema se convirtió en uno de la agenda pública independiente de la mediática.

Si el efecto agenda de estos diarios fuera importante, tal vez el tema “Corrupción”, que fue bastante publicado en las portadas de ambos diarios, tendría mayor peso específico en la agenda pública, pero este tema, en dicha agenda, fue sólo observado por entre 2.1% y 3.4% de los ciudadanos encuestados en el estudio.

Incluso omitiendo "Inseguridad" y "Elecciones" de los temas de la agenda mediática y de la pública, obtenemos correlaciones de $r=+.308$ y un p-valor de .331 en el caso de *El Universal*, y de $r=+.162$ y un p-valor de .615 en el caso de *Reforma*, lo que todavía confirma más esta conclusión.

Un factor por considerar es que el estudio sólo tomó los encabezados de portada, es decir, las noticias mayores, no así todas las noticias aparecidas en portadas o en interiores. Por lo tanto, si se amplía el estudio con todas las noticias que presentan los diarios, es muy posible que la correlación cambie, ya que al incluir las noticias, el rango de temas seguramente se modificará.

Con dichos resultados concluimos que los encabezados de los diarios estudiados no tuvieron un fuerte efecto agenda en la opinión pública mexicana. En gran medida, se debe a que la preocupación principal de los mexicanos (la inseguridad) tuvo un comportamiento uniforme en el estudio y no se modificó, a pesar de que este tema tuvo variaciones importantes en la agenda mediática a lo largo del estudio.

Como afirmábamos líneas arriba, si los diarios hubieran tenido un efecto agenda mayor, el tema "Corrupción" seguramente se hubiera replicado en la agenda pública, o el tema "Elecciones" de igual manera. No obstante, a pesar del aumento en la aparición de estos temas en los encabezados de los diarios estudiados, la preocupación por ellos en la agenda pública no experimentó cambios en el mismo sentido que en la agenda mediática.

Con el fin de ampliar los estudios de agenda en México, incentivo a los interesados en esta teoría a realizar más análisis que estudien el efecto de agenda, ya sea con otros medios de comunicación, como la tv, la radio, los diarios en su versión electrónica o las redes sociales, además de realizar investigaciones durante otro lapso, o efectuar el seguimiento de un tema, es decir, su "historia natural", y observar los efectos de agenda en México.

Referencias

- BELTRÁN, Ulises, "The combined effect of advertising and news coverage in the mexican presidential campaign of 2000", *Political Communication*, vol. 24, núm. 1, Routledge, Reino Unido, 2007.
- CASERMEIRO DE PERESON, Alicia, *Los medios en las elecciones: la agenda setting en la Ciudad de Buenos Aires*, EDUCA, Buenos Aires, 2004.
- CHAVERO, Palmira, *El papel de la agenda de los medios en el proceso de comunicación política. Un estudio de caso: la legislatura 2008-2011*, Universidad Complutense de Madrid, Madrid, 2012.
- COLEMAN, Renita, Maxwell McCombs, Donald Shaw y David Weaver, *Agenda Setting*, en Karin Wahl-Jorgensen y Thomas Hanitzsch (eds.), *The Handbook of Journalism Studies*, Routledge, Nueva York, 2009.
- DEARING, James W. y Everett M. Rogers, *Agenda Setting*, vol. 6, SAGE, Thousand Oaks, Estados Unidos, 1996.
- DORANTES, Gerardo Luis, *Conflicto y poder en la UNAM: la huelga de 1999*, UNAM- Porrúa, México, 2006.
- DORANTES, Gerardo Luis, *La construcción de la agenda universitaria de poder. La participación política de la comunidad universitaria en la toma de decisiones en la UNAM*, UNAM, México, 2012.
- MCCOMBS, Maxwell E. *Estableciendo la Agenda: el impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*, Paidós, Barcelona, 2006, pp.11-279.
- LASORSA, Dominic, *Agenda Setting*, en Lynda Lee Kaid y Christina Holtz-Bacha, *Encyclopedia of political communication*, SAGE, Thousand Oaks, Estados Unidos, 2008.
- MCCOMBS, Maxwell E. e Issa Luna Pla, *Agenda-Setting de los medios de comunicación*, Universidad Iberoamericana, México, 2003.
- MCCOMBS, Maxwell E., "Influencia de las noticias sobre nuestras imágenes del mundo", en Jennings Bryant y Dolf Zillmann, *Los efectos de los medios de comunicación: investigaciones y teorías*, Paidós, Barcelona, 1996.
- MCCOMBS, Maxwell y Donald L. Shaw, "The Agenda-Setting function of Mass Media", *American Asociation for Public Opinion Research*, vol. 36, Oxford University Press, Estados Unidos, 1972.
- MERCADO, Antonieta, Susan Hellweg, David Dozier y C. Hofstetter, "A Study of Agenda-Setting Theory in Presidential Debates in

- Mexico's 2000 Presidential Campaign", *ponencia presentada en the annual conference of the International Communication Association*, San Diego, Estados Unidos, 2003. Consultada en http://www.allacademic.com/meta/p111490_index.html.
- POEPSEL, Mark, "World Systems Theory and Second-Level Agenda-Setting in Mexican News Online", *ponencia presentada en the annual meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication*, Sheraton Boston, Boston, Estados Unidos, 2009. Consultada en http://citation.allacademic.com/meta/p_mla_apa_research_citation/3/7/5/6/2/p375620_index.html el 05/12/2014.
- S/A, "Agenda-setting", en Neil J. Smelser y Paul B. Baltes, *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Science*, vol. 11, Elsevier Science, Oxford, 2001.
- VALENZUELA, Sebastián y Maxwell E. McCombs, "Agenda-setting effects on vote choice: Evidence from the 2006 Mexican election", *54th annual conference of the International Communication Association*, International Communication Association, San Francisco, Estados Unidos, 2007.
- WANTA Wayne y Yu Wei-Hu, "Time-lag differences in the agenda-setting process: an examination of five news media", *International Journal of Public Opinion Research*, World Association for Public Opinion Research, vol. 6, núm. 3, Estados Unidos, 1994.
- ZEPEDA Patterson, Jorge, "La Prensa en México o la soberbia de la víctima", *Cuadernos de Periodistas*, núm. 2, Asociación de Prensa de Madrid, Madrid, 2005.