



UDEM

Biblioteca

12 SEP 2012

Recepción de Tesis

UNIVERSIDAD DE MONTERREY
DIVISION DE EDUCACION Y HUMANIDADES



UDEM

040.0015
G245f
2012

EL FUNCIONAMIENTO DEL AGENDA SETTING
EN LOS LECTORES DE LA PRENSA EN
MONTERREY EL CASO DE LA
ELECCION PRESIDENCIAL 2012

PROGRAMA DE EVALUACION FINAL

PARA OBTENER EL GRADO DE:
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA
INFORMACION Y COMUNICACION

PRESENTA
EMMA CATALINA GARZA ALANIS 202114

SAN PEDRO GARZA GARCIA, N. L., A 22 DE MAYO DEL 2012

UNIVERSIDAD DE MONTERREY
DIVISIÓN DE EDUCACIÓN Y HUMANIDADES



UDEM®

EL FUNCIONAMIENTO DEL *AGENDA SETTING* EN LOS LECTORES DE LA PRENSA EN MONTERREY:
EL CASO DE LA ELECCIÓN PRESIDENCIAL 2012

PROGRAMA DE EVALUACIÓN FINAL
PARA OBTENER EL GRADO DE
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN

PRESENTA:

EMMA CATALINA GARZA ALANIS

202114

SAN PEDRO GARZA GARCÍA, N. L., A 22 DE MAYO DEL 2012

“La opinión pública es más fuerte que la legislatura y
casi tan poderosa como los diez mandamientos”

Charles D. Warner.

AGRADECIMIENTOS

A Dios por darme el don de la VIDA...

A la Universidad de Monterrey por la beca de Excelencia Académica que me otorgó al ingresar a la Licenciatura...

A mis maestros por la riqueza y variedad de conocimientos, enseñanzas, y guía sin la cual no hubiera sido posible mi formación académica...

A mi asesora la maestra Dora Martínez por su ilustración, tiempo, cordialidad, intervenciones, y motivación durante la toda la investigación...

A mis sinodales la maestra Laura Martínez por su sabiduría y cada uno de sus consejos, y muy especialmente a mi gran maestro de radio el maestro Álvaro Guadiana, por sus recomendaciones, apoyo, y orientaciones que me facilitaron el camino para profundizar en la investigación.

A mis papás quienes por su amor me enseñaron a luchar y buscar el sentido a la vida.

A mis queridos hermanos David y Daniel por su amor, alegría, los mejores y más divertidos momentos.

ABSTRACT

El presente estudio exploratorio pone a prueba la primera dimensión de la teoría del *agenda setting*, en el marco de la información manejada por la prensa en el período de las campañas presidenciales 2012 en México. El objetivo principal fue identificar si existe una relación entre la exposición a la agenda de la prensa escrita y la atención que sus lectores brindan a los temas establecidos por dicha agenda.

Se utilizaron dos instrumentos para obtener datos. Por una parte se aplicaron 200 encuestas mediante un muestreo por conglomerados y por conveniencia, durante dos días para obtener los temas sobre las elecciones que los encuestados consideraron más importantes. Por otra parte se realizó un análisis de contenido de los tres principales periódicos de la ciudad durante tres días, para establecer los temas a los que los periódicos dieron más espacio. Se encontró una clara correspondencia entre dos de los temas más mencionados en las encuestas y dos de los temas predominantes obtenidos mediante el análisis de contenido. Sin embargo la hipótesis del *agenda setting* de la prensa no se confirmó debido a que las personas manifestaron que el medio en que primero se informaron del tema que mencionaron como el más importante fue la televisión, por lo cual no podemos atribuir que el efecto de la agenda se debe a la exposición a la prensa escrita. Lo anterior sugiere entonces que la agenda detectada en este estudio fue establecida probablemente por la televisión, e incluso probablemente por una interacción de todos los medios. Esto sugiere la necesidad de replantear el estudio desde la perspectiva de un establecimiento de la agenda compartido por los medios de comunicación. Como un resultado adicional a las preguntas de investigación principales surgió también un dato interesante sobre la discrepancia entre el medio

por el que los encuestados se “enteran” de temas políticos *versus* el medio en el que prefieren “informarse” de estos temas.

| | |
|--|----|
| CAPÍTULO 1: ANTECEDENTES Y PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | 9 |
| 1.1. HIPÓTESIS..... | 9 |
| 1.2. OBJETIVO GENERAL..... | 10 |
| 1.3. DELIMITACIÓN..... | 11 |
| CAPÍTULO 2: REVISIÓN DE LA LITERATURA Y MARCO TEÓRICO | 12 |
| 2.1. LA TEORÍA DEL <i>AGENDA SETTING</i> | 12 |
| 2.1.1 HALLAZGOS E INVESTIGACIONES QUE HAN ENRIQUECIDO/MODIFICADO LA TEORÍA DEL <i>AGENDA SETTING</i> | 13 |
| 2.1.2. REPLANTEAMIENTO DE LA TEORÍA DEL <i>AGENDA SETTING</i> | 16 |
| 2.1.3. SOCIOLOGÍA DE LA PRODUCCIÓN DE MENSAJES..... | 18 |
| 2.2. <i>AGENDA SETTING</i> , MEDIOS Y POLÍTICA | 20 |
| 2.3. <i>AGENDA SETTING</i> Y PRENSA ESCRITA | 31 |
| 2.4. INVESTIGACIÓN SOBRE <i>AGENDA SETTING</i> EN MÉXICO | 33 |
| 2.5. CONSECUENCIAS DE LOS PLANTEAMIENTOS DEL <i>AGENDA SETTING</i> | 35 |
| 2.6. CONSUMO DE MEDIOS EN MÉXICO | 36 |
| CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA | 38 |
| 3.1. ENCUESTAS..... | 38 |
| 3.2. ANÁLISIS DE CONTENIDO | 39 |
| CAPÍTULO 4: RESULTADOS | 41 |
| 4.1. ENCUESTAS..... | 41 |
| 4.1.1. ANÁLISIS GENERAL | 41 |
| 4.1.2. ANÁLISIS SEGMENTADO | 48 |
| 4.2. ANÁLISIS DE CONTENIDO | 56 |
| 4.3. COMPARACIÓN TEMAS ANÁLISIS DE CONTENIDO Y ENCUESTAS..... | 60 |
| 4.3.1. ENCUESTAS..... | 61 |
| 4.3.2. ANÁLISIS DE CONTENIDO | 62 |
| DISCUSIÓN Y CONCLUSIÓN | 63 |
| REFERENCIAS | 70 |

GRÁFICAS

| | |
|--|----|
| GRÁFICA 1: ¿LEES EL PERIÓDICO (IMPRESO O DIGITAL)?..... | 41 |
| GRÁFICA 2: ¿QUÉ PERIÓDICO LEES?..... | 42 |
| GRÁFICA 3: ¿CUÁL ES EL TEMA MÁS IMPORTANTE EN CUESTIÓN DE LA ELECCIÓN PRESIDENCIAL 2012 EN ESTE MOMENTO?..... | 43 |
| GRÁFICA 4: ¿CÓMO TE ENTERASTE PRIMERO DEL TEMA?..... | 44 |
| GRÁFICA 5: ¿HAS COMENTADO (EN PERSONA O EN REDES SOCIALES) ÚLTIMAMENTE SOBRE ESTE TEMA CON TUS AMIGOS, FAMILIARES Y/O CONOCIDOS?..... | 44 |
| GRÁFICA 6: ¿TE AFECTA EL TEMA QUE CONSIDERASTE ES EL MÁS IMPORTANTE EN CUESTIÓN DE LAS ELECCIONES?..... | 45 |
| GRÁFICA 7: ¿PARA TOMAR UNA DECISIÓN EN CUESTIÓN DE POLÍTICA, NECESITAS OBTENER INFORMACIÓN PREVIA?..... | 46 |
| GRÁFICA 8: PRIMER LUGAR DE PREFERENCIA..... | 47 |
| GRÁFICA 9: SEGUNDO LUGAR DE PREFERENCIA..... | 47 |
| GRÁFICA 10: TERCER LUGAR DE PREFERENCIA..... | 47 |
| GRÁFICA 11: CUARTO LUGAR DE PREFERENCIA..... | 48 |
| GRÁFICA 12: QUINTO LUGAR DE PREFERENCIA..... | 48 |
| GRÁFICA 13: UBICACIÓN DE LAS NOTAS POR SECCIONES..... | 57 |
| GRÁFICA 14: UBICACIÓN DE LAS NOTAS EN PÁGINAS..... | 58 |
| GRÁFICA 15: ILUSTRACIÓN EN LAS NOTAS..... | 58 |
| GRÁFICA 16: LOCALIZACIÓN DE LAS NOTAS..... | 59 |
| GRÁFICA 17: DISTRIBUCIÓN DE LOS TEMAS DEL ANÁLISIS DE CONTENIDO..... | 60 |

TABLAS

| | |
|--|----|
| TABLA 1: TEMA CONTRA SEXO..... | 49 |
| TABLA 2: TEMA CONTRA NIVEL SOCIOECONÓMICO..... | 49 |
| TABLA 3: TEMA CONTRA GRADO MÁXIMO DE ESTUDIOS..... | 50 |
| TABLA 4: MEDIO EN QUE SE ENTERÓ PRIMERO CONTRA SEXO..... | 51 |
| TABLA 5: MEDIO EN QUE SE ENTERÓ PRIMERO CONTRA NIVEL SOCIOECONÓMICO..... | 51 |
| TABLA 6: MEDIO EN QUE SE ENTERÓ PRIMERO CONTRA GRADO MÁXIMO DE ESTUDIOS..... | 52 |
| TABLA 7: COMENTAS CONTRA SEXO..... | 53 |
| TABLA 8: COMENTAS CONTRA NIVEL SOCIOECONÓMICO..... | 53 |
| TABLA 9: COMENTAS CONTRA GRADO MÁXIMO DE ESTUDIOS..... | 54 |
| TABLA 10: PREFERENCIA DE MEDIO CONTRA LUGAR DE PREFERENCIA..... | 54 |
| TABLA 11: PREFERENCIA DE MEDIO CONTRA SEXO..... | 55 |
| TABLA 12: PREFERENCIA DE MEDIO CONTRA NIVEL SOCIOECONÓMICO..... | 55 |
| TABLA 13: PREFERENCIA DE MEDIO CONTRA GRADO MÁXIMO DE ESTUDIOS..... | 56 |
| TABLA 14: DISTRIBUCIÓN DE LAS NOTAS POR PERIÓDICO Y DÍA..... | 57 |
| TABLA 15: TEMAS DE LAS ENCUESTAS..... | 60 |
| TABLA 16: TEMAS DEL ANÁLISIS DE CONTENIDO..... | 60 |

CAPÍTULO 1: ANTECEDENTES Y PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La teoría del *agenda setting*, según la cual los contenidos de los medios ejercen una influencia “sobre las preocupaciones de los receptores sobre sus argumentos de debate, sobre la gestión de sus intereses, etc...” (McCombs y Shaw citados en Infoamérica, 2011), es una de las teorías que ha dominado la reflexión sobre los medios masivos de comunicación en Estado Unidos desde los años setenta. Sin embargo en México esta vertiente teórica de exploración no ha sido lo suficientemente explorada.

Con la intención de aportar en esta dirección de investigación en el contexto mexicano, en nuestro trabajo decidimos indagar si en el entorno de la elección presidencial 2012, los medios de comunicación establecen la agenda de lo que quieren que hable y piense la población, al elegir las historias que poseen interés informativo y decidir cuánto espacio e importancia se les darán. Debemos tomar en cuenta que a través de los medios las personas conocen a los candidatos y sus propuestas, debido a que difícilmente la población puede tener contacto directo con los aspirantes a la presidencia de México, por lo que adquiere gran valor el papel de los medios en las elecciones.

1.1. HIPÓTESIS

Las hipótesis que se manejaron en este estudio fueron:

H1: “El electorado de Monterrey habla sobre temas electorales específicos manejados en la agenda de los medios debido a la exposición a la prensa escrita”.

H2: "El electorado de Monterrey habla sobre temas electorales específicos manejados en la agenda de los medios debido a la exposición a medios diferentes a la prensa escrita".

H3: "El medio en que las personas se enteran primero de un tema o noticia, es diferente al medio en que prefieren informarse del mismo tema".

1.2. OBJETIVO GENERAL

Establecer la existencia de la relación entre la exposición a la agenda de la prensa escrita y la atención que los lectores de esta prensa brindan a los temas expuestos por la agenda.

1.2.1. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Comparar los temas que ocupan mayor espacio en la prensa estableciendo la agenda de los mismos, con los temas a los que la muestra les presta mayor atención en un tiempo específico.
- Establecer si hay relación entre el espacio dedicado por la prensa a la política y la atención que le da la población a un tema.
- Determinar si la muestra comenta los temas de las elecciones presidenciales.
- Verificar si el medio en que las personas se enteran de una noticia o tema es el mismo que prefieren para informarse.

- Determinar si hay diferencia en los resultados debido a las variables intervinientes (sexo, edad, nivel socioeconómico y/o grado máximo de estudios).

1.3. DELIMITACIÓN

Debido a las limitaciones de tiempo y presupuesto se optó por hacer un estudio exploratorio y no se llevó a cabo un muestreo totalmente aleatorio sin embargo se intentó lograr la representatividad en la muestra con un muestreo por conglomerados con base en el nivel socioeconómico de la población.

CAPÍTULO 2: REVISIÓN DE LA LITERATURA Y MARCO TEÓRICO

2.1. LA TEORÍA DEL *AGENDA SETTING*

La teoría del agenda setting, establecimiento de la agenda, selección de temas o agenda de los medios son términos utilizados actualmente para referirse a una teoría sobre la relación de los medios y la opinión pública, que ha sido estudiada en múltiples ocasiones y de la cual diferentes autores han encontrado hasta cuatro dimensiones o niveles de estudio. La primera dimensión, confirmó que las personas hablan de los temas que los medios de comunicación les dan más espacio e importancia; la segunda dimensión, definió que los medios sugieren cómo debe pensar la gente sobre un tema, es decir, se centró en la transferencia de atributos (positivos o negativos); la tercera dimensión, consideró que el efecto va más allá de una transferencia de temas, y cuestionó si los medios también consiguen influir (con los atributos positivos y negativos) en la forma de pensar de las personas; y la cuarta dimensión, cuestionó el modo en que se configura la propia "agenda" (López - Escobar, 1996). El presente trabajo se centró únicamente en la primera dimensión de la teoría.

Las raíces de la teoría del *agenda setting* se atribuyen a Walter Lippmann que en 1920 publicó *Public Opinion* en donde estableció que los medios de comunicación tienen la característica de poder unir el mundo externo a la imagen en nuestras mentes. Después McCombs y Shaw (1972) tomaron la idea y realizaron un estudio, el cual inició en 1968 sobre las elecciones presidenciales de los Estados Unidos y al encuestar a 100 personas encontraron que había una correlación entre lo que los votantes pensaban que eran los temas más importantes en la campaña y lo que los medios masivos de comunicación establecieron como temas principales.

Desde que se definió la teoría del establecimiento de la agenda muchos investigadores han realizado diferentes estudios y todos llegaron a la conclusión que “el concepto del *agenda setting* ocurre cuando los elementos que son relevantes en la agenda de los medios de comunicación, durante un periodo relativamente corto, se convierten también en prioritarios en la agenda del público” (McCombs y Luna, 2003, p.12).

El impacto de la agenda en la población se proyecta a través de la psicología de la comunicación de las masas “el *agenda setting* se inserta en la corriente de estudios de opinión pública funcionalista, es decir, los efectos de los medios en el espectador desde la perspectiva psicológica, y de ahí su estrecha relación con el campo de la psicología” (McCombs y Luna, 2003, p.13). Debido a esto el estudio de la teoría se ha extendido a diferentes áreas académicas y en algunos casos se le ha vinculado con otras teorías de la comunicación o de otras disciplinas.

2.1.1 HALLAZGOS E INVESTIGACIONES QUE HAN ENRIQUECIDO/MODIFICADO LA TEORÍA DEL *AGENDA SETTING*

Como se ha repetido en innumerables textos, Mohamed y Gunter (2009) afirmaron que desde el trabajo de McCombs y Shaw en 1972, el marco teórico de la agenda se ha investigado en diferentes contenidos, medios, tiempos, contextos, segmentos de la población y países. Desde hace 40 años la teoría del *agenda setting* ha sido ampliamente difundida y estudiada, algunos ejemplos de investigaciones y estudios realizados son los siguientes:

Sobre la importancia de figurar en la agenda, Paksoy (2010) realizó una investigación donde argumentó que Turquía necesitaba estar en la agenda europea de la prensa si quería tener la atención de Estados Unidos. El probó que el número de noticias sobre la relación Turquía –

Estados Unidos publicadas en el periódico inglés *The Guardian* en el período en que el tema de Turquía fue “popular” para la agenda europea, fue cuatro veces mayor que el mismo tema en un período “silencioso”.

Principalmente los estudios relacionados con la teoría del establecimiento de la agenda se han realizado en Estados Unidos y existen dos maestros que decidieron comprobar si la teoría tiene los mismos efectos en un país tercer mundista. Ellos son Mohamed y Gunter (2009) que realizaron una investigación de la agenda en Egipto en la cual compararon los principales periódicos de ese país (el del estado o gobierno y el de la oposición), sobre la cobertura y agenda pública. Encontraron que hay una correlación positiva entre las agendas de los periódicos y las agendas públicasⁱ.

Hay datos muy recientes que señalan que la investigación de la agenda se ha extendido a otras áreas y una de ellas es la estudiada por Miller y Roberts (2010) quienes definieron que el establecimiento de la agenda visual es un nuevo campo de la investigación de la teoría, esto se relaciona con los estudiosⁱⁱ realizados referente a los acontecimientos sucedidos el 11 de Septiembre del 2001 en la Zona Cero de Nueva York que han demostrado que desde el tamaño de una fotografía puede influenciar a un lector sobre la importancia de un tema. Esto ocurre porque las personas aceptan las imágenes y sus significados como representaciones de la realidad debido a la autoridad del medio que las respalda. Sus resultados fueron un posible efecto del *agenda setting* visual que abarca el uso de los medios con las imágenes y que la proximidad a un evento tiene un efecto de mediación de la agenda.

Investigando la conexión existente entre la cobertura de los medios y la opinión pública, Besova y Cooley (2009) realizaron un análisis de contenido de 497 artículos sobre nueve países extranjerosⁱⁱⁱ en los diarios *The New York Times* (EU) y *The Times* (UK) y encontraron que la cobertura negativa de una noticia tiende a tener mayor efecto del *agenda setting* que una cobertura neutral o positiva.

El desarrollo de la teoría del establecimiento de la agenda llevó a Nguyen Vu y Gehrau (2010) a señalar que una perspectiva integrada del *agenda setting* y de la comunicación interpersonal podría explicar porque en los estudios individuales se encuentran niveles bajos en los efectos de la agenda. Ellos propusieron un modelo de difusión de la agenda que integra la teoría *two-step flow*^{iv}.

Uno de los estudios más recientes publicados relacionados con la política es el de Wirth, Matthes, Schemer, Wettstein, Friemel, Hanggli y Siegert (2010) que investigaron sobre la construcción y establecimiento de la agenda en campañas políticas y encontraron que los medios masivos de comunicación no tienen el mismo efecto directo y uniforme en todos los miembros de la audiencia, solamente en aquellas personas que creen fuertemente en la información política publicada en los medios masivos y el resultado del estudio en la población es que fueron influenciadas por las noticias sobresalientes.

Otro ejemplo de investigación sobre política en elecciones presidenciales es la de Wu y Coleman (2009) quienes realizaron un análisis de contenido y una encuesta de la elección presidencial del 2004 en Estados Unidos para examinar el nivel primero y segundo de la teoría del establecimiento de la agenda. En sus resultados encontraron que la percepción de los encuestados demostró el efecto de la agenda y que esto sirve para poder predecir la intención del voto, también que la

información negativa tiene más poder al momento de transmitir la agenda de atributos de un candidato al público.

Una de las áreas en las que más se han estudiado los efectos de la agenda es primordialmente en la política, las investigaciones incluyen desde análisis de contenido hasta entrevistas con administradores de campañas. “A lo largo de su fructífera trayectoria, el paradigma teórico del establecimiento de la agenda se ha consolidado como una de las más importantes corrientes de investigación en torno al estudio de la relación entre los medios de comunicación y los procesos políticos” (Aceves, 2002, p.136).

2.1.2. REPLANTEAMIENTO DE LA TEORÍA DEL *AGENDA SETTING*

Cuando se estableció la teoría del *agenda setting* se manejaron conceptos más sencillos, pero con los avances en la psicología, en el área transpersonal, en la comunicación de las masas, y en los medios de comunicación, la teoría se ha visto engrandecida. Nguyen Vu y Gehrau (2010) en sus investigaciones expresaron que los tres recursos de información que afectan la agenda son: la experiencia personal, la comunicación interpersonal y la información de los medios de comunicación.

Otros autores como Wu y Coleman (2009) afirmaron que es importante considerar a los tres elementos de la teoría de la jerarquía de los efectos cuando se estudie a la teoría del *agenda setting*, estos son: El conocimiento, las actitudes y el comportamiento, conocidos como “aprender, sentir y hacer” debido a que desde la perspectiva de la teoría de la jerarquía de los efectos, el

primer nivel del *agenda setting* corresponde primero, a un tema o persona que gana la atención del público; y en segundo, al aprendizaje que el público obtiene de este tema o persona.

El iniciador de la teoría del *agenda setting*, Maxwell McCombs continuó con el desarrollo y profundización en sus investigaciones y recientemente definió que “los efectos del *agenda setting* varían dependiendo de la familiaridad del público con un tema, los temas con los que lidian las personas en sus vidas diarias son referidos como temas molestos, mientras que los temas que las personas no pueden experimentar son considerados como agradables” (McCombs 2004 citado en Besova y Cooley, 2009, p. 224). Y Wirth et. al. (2010) aseguraron que la confianza que el público tiene en un medio específico es central al predecir los procesos del *agenda setting*, debido a que hay audiencias activas y críticas ante las noticias, que tal vez se pueden resistir a la agenda.

La agenda tiene una función social de los medios informativos donde identifica los asuntos más importantes de cada día y los atributos para el debate público. “La *agenda setting* es una de las teorías contemporáneas más importantes y significativas por el *framing* o encuadre” (Rodríguez, 2009, p.7).

Los encuadres noticiosos (*framing*) son la idea central en la cual se basa un periodista para la organización de la noticia. Esta sugiere una visión determinada del hecho a través de la selección de los elementos que se destacan o enfatizan pero encuadrados de manera lógica en todo el texto. De esta manera se expresa que cuando el periodista enmarca los hechos, selecciona algunos aspectos de una realidad percibida y los hace sobresalir en el texto que construye para promover una definición particular de este hecho o problema,

una interpretación casual, una evaluación moral y/o una posible solución. La diferencia de todo se encuentra en la agenda de los atributos (Rodríguez, 2009, p.7).

Wu y Coleman (2009) afirmaron que después que surgió la teoría de la agenda, se descubrieron diversas condiciones con las cuales operaba la agenda, estas son “la necesidad de orientación” (*need for orientation*) y “la impertinencia de los temas” (*obtrusiveness of issues*). Para Chernov (2011) “la necesidad de orientación” representa una condición clave para los efectos del agenda setting, define este concepto explicando que hay muchas situaciones donde los ciudadanos sienten que necesitan orientación para poder tomar decisiones, por ejemplo al momento del voto. Los autores destacaron también que el grado de “la necesidad de información” que requiere cada ciudadano es diferente, mientras que algunas personas necesitan grandes cantidades de información para elegir a quien dar un voto, otras personas solo requieren de una simple señal de orientación. Las personas con alta “necesidad de orientación” son los consumidores frecuentes de periódicos, televisión y revistas sobre cuestiones políticas, y entre mayor sea el consumo de medios más evidente es el efecto del establecimiento del agenda.

2.1.3. SOCIOLOGÍA DE LA PRODUCCIÓN DE MENSAJES

En los aspectos relacionados con recopilar y procesar la información, el enfoque de la sociología es vital en la producción de mensajes, Denham (2010, p. 6) destacó “las agendas políticas, y las agendas de los medios típicamente no son establecidas, sino construidas, reflejando los imperativos institucionales como negociaciones entre el personal de los medios y los recursos de información”.

McCombs, Weaver, Graber y Eyal (1981 citados por Rodríguez 2009) posteriormente trabajaron en esta teoría estableciendo las agendas de los medios y consideraron las características cognoscitivas y afectivas de los problemas, y cómo éstos afectan a la población. Los medios hacen sobresalir unos temas y hechos sobre otros y pueden resaltar ciertos aspectos, personas, enfoques y puntos de vista en relación a ellos.

McCombs (1992 citado en Cervantes 2001) habló de la sociología de la noticia para vincular los subcampos de la agenda. En la teoría del establecimiento de la agenda hay una renovación en la investigación; en el sentido que los académicos a partir de las 80's, ya no tienen únicamente como foco de atención analizar la agenda que aparece en las noticias y la que expresan las audiencias; sino que prestan atención a cómo se produce la agenda que aparece en las noticias, esto es, se van "un paso atrás", al examinar los factores que inciden en la producción de noticias. El eje sigue siendo la agenda o temáticas que los medios privilegien, pero analizada desde el interior de los medios o las fuentes (McCombs 1992 citado en Cervantes 2001).

McCombs y Shaw (1972 citados por Rodríguez 2009) refirieron que los medios no sólo dicen al público cuáles son los hechos importantes, sino qué aspectos son los más destacados de cada hecho. Esto es una reformulación conceptual que aparece en años recientes. Considerando lo anterior Rodríguez (2004) retomó que el mundo que nos rodea es muy grande para poder acceder a la información de primera mano por medios propios. Por ello, los medios nos cuentan cómo es el mundo o información a la que no tenemos acceso. Y podría ser que nuestra ventana del conocimiento es a través de los medios.

Con las encuestas de opinión pública se puede palpar que la “la progresiva mayor influencia de los medios en la vida social y la emergencia del componente mediático-virtual como sucedáneo de las vivencias de la realidad, acentúa el efecto agenda, en la medida en que las audiencias tienen cada vez menos tiempo y contacto con los entornos de realidad, esto es, menos puntos de tangencia con otras formas de construcción social de la realidad” (Infoamérica, 2004).

Según Paksoy (2010) el término “agenda” incluye temas y conflictos entre dos diferentes defensores para atraer la atención de periodistas, público y políticos. El proceso del *agenda setting* es un resultado entre la agenda de medios, la agenda pública y las políticas de la agenda como lo han expresado diferentes estudiosos de la teoría. Si aceptamos que la agenda pública es moldeada por los medios, entonces tenemos que preguntarnos quién decide la agenda de los medios y considerar que en 1996 los investigadores Dearing y Rogers señalaron que la Casa Blanca era una de las instituciones principales de los Estados Unidos en manejar el proceso de la agenda.

2.2. AGENDA SETTING, MEDIOS Y POLÍTICA

Aunque la teoría del *agenda setting* puede aplicarse en muchos campos, el área más fuerte de estudio ha sido la cuestión política. “Las plegarias, promesas y la retórica encapsulada en las nuevas historias, columnas y editoriales constituyen mucha de la información con la cual se realiza la decisión del voto. La mayoría de lo que la gente sabe proviene de ‘segunda’ o ‘tercera’ mano de los medios de comunicación o de las personas” (McCombs y Shaw, 1972, p. 176). García (2011) define que al incrementar la resonancia de los temas en los medios, se incrementa la posibilidad que las personas los recuerden para realizar juicios políticos. Para Hill y Holbrook (2005) los efectos de la teoría del establecimiento de la agenda son moldeados por la cantidad de

conocimiento sobre política que una persona posee y la confianza que tiene en los medios en los cuales se informa.

Castells (2009) complementa lo anterior afirmando que los medios de comunicación son el espacio donde se crea el poder, debido a que constituyen el lugar donde se forman las relaciones de rivalidad entre los actores políticos y sociales. Pero también existe la afirmación de José Carreño (2000) que el deber de los medios en los procesos electorales es la responsabilidad de encausar, opinar, orientar, o provocar debates.

Las elecciones son momentos concretos de la vida política que funcionan sobre la base de una construcción diaria de significado que estructura los intereses y valores de los ciudadanos. Las campañas electorales actúan sobre las predisposiciones de los votantes que activan o desactivan los procesos emotivos y cognitivos (Castells, 2009, p.304).

Cada vez es más notoria la importancia de los medios en las campañas políticas y se ha demostrado a lo largo de los años. “Es hasta las elecciones de 1994 que el uso y la importancia de la radio y en especial de la televisión, se incrementa de manera notoria en las campañas electorales” (Razgado, 2002, p. 105).

Los medios de comunicación exponen las noticias y situaciones a las personas “el medio no decide por el público qué es lo que éste tiene que pensar u opinar sobre un hecho, aunque si decide cuáles son las cuestiones que van a estar en el candelero o en la opinión pública” (Rodríguez, 2004, p.15). La población por más activa que sea, sólo recibe la información y le llega a través de los medios, a veces es difícil reflexionar o discutir porqué se omiten datos y “la utilidad de los

estudios de la teoría del *agenda setting* radica en la posibilidad de demostrar la participación e influencia de los medios de comunicación en los procesos sociales y políticos” (Maxwell y Luna, 2003, p.24). Esto da cabida a que se discutan los temas por la población, aunque condicionados por la agenda debido a que “la agenda de los medios parece influenciar la agenda pública” (Tan y Weaver, 2010, p. 417).

Razgado (2002) expresó que el rol de los medios de comunicación ha cambiado completamente, se ha superado la concepción de verlos como simples canales de comunicación y entenderlos como actores potenciales en los procesos políticos. Debido a que los medios se han convertido en potenciales canales de comunicación es importante considerar que Lozano, Mendé, García, López, Smith, Solís y Medina (2000) afirmaron que la información publicada adquiere relevancia debido a que nos muestra si los medios informativos hacen un trabajo de investigación para analizar las campañas electorales, o si dependen de los procedimientos comunes muy planeados como los boletines y ruedas de prensa, etc....Los medios de comunicación para funcionar eficientemente requieren de rutinas de trabajo que aseguren un abasto adecuado de disponibilidad y variedad de los contenidos.

Según McCombs y Shaw (1972 citados en Paksoy 2010) los medios son el mayor recurso primario de información nacional política, por lo que proveen una aproximación de la realidad política. Hay que tomar en cuenta que “también, entiende McCombs, hay un efecto cognitivo, de socialización en valores y percepción de lo político que opera a largo plazo, en el que los medios juegan un papel primordial. Por ejemplo, una mayor exposición a la información de los medios entre los jóvenes incrementa su interés por las cuestiones públicas” (Infoamérica, 2011).

La *agenda setting* en relación con la política es expuesta por McCombs y Luna (2003) que afirmaron: Cada uno de los objetos tiene numerosos atributos, las características y rasgos que componen la representación de cada uno, cuando los medios masivos de comunicación presentan un objeto, también nos indican algo acerca de los atributos del mismo. Al igual que existen agendas de asuntos públicos, candidatos políticos o de algún otro conjunto de objetos, también existe una agenda de atributos del objeto, un ejemplo es la selección de características que realizan los periodistas para detallar la imagen de una persona, partido u objeto (McCombs y Luna, 2003).

Sobre la autonomía de los medios de comunicación que ha sido fuertemente discutida, Esteinou (2000) afirmó que el estado y la sociedad civil han descuidado a los medios por lo que éstos han abandonado su comportamiento a un funcionamiento autocrático, espontáneo y caprichoso de los intereses de sus grandes propietarios. Priess (2000) enunció que hay conflictos entre intereses mediáticos e intereses políticos, los medios tienen ventaja y mientras tanto, ese es el problema actual, también aseguró que los medios se hacen pasar por ser independientes y puros, cuando en realidad sus dueños aspiran a tener un lugar en las listas partidistas para ellos mismos, sus familias y hasta sus empleados. Esto se relaciona según Lozano et. al. (2000) que sobresale la “espectacularización” de la información electoral, en la investigación que realizó, reportó los siguientes datos: El 75% de la cobertura de los medios analizados fue sobre datos anecdóticos, difamaciones, escándalos, agresiones e imagen, no se trató el tema puro electoral como lo son las propuestas, intereses, proyectos, etc...

Acosta y Parra (1995) destacaron que durante los procesos electorales, los medios poseen un papel fundamental porque son los encargados de formar la opinión de los votantes. Es normal que

cada medio informativo tenga una posición ante cierto partido político, a pesar de que existen secciones y géneros periodísticos para que se expresen los juicios y opiniones. Otros autores expresan su opinión sobre la postura que toman los medios al informar, para Esteinou (2000) aunque los medios se han convertido en una fuente de poder contemporáneo, la forma en que operan no ha funcionado en espacios neutros o independientes, sino que operan vinculados a las necesidades de reproducción de una sociedad que se encuentra en vías de la globalización.

La naturaleza social de los medios de comunicación desde un principio ha quedado determinada por la presencia de un fuerte contexto económico y político que ha condicionado herméticamente el uso de los mismos por otros sectores más amplios que no sean los propietarios o representantes del gran capital interno y transnacional en el país (Esteinou, 2000, p. 55).

Lozano et. al. (2000) expresaron que no se hace investigación periodística en las campañas electorales, por el contrario sólo se refuerza el seguimiento de eventos, ruedas de prensa y giras de candidatos. Nos podríamos preguntar si la agenda de los medios la imponen los medios o la imponen los equipos de campaña de los distintos partidos políticos. Valverde y Parra (1995) establecieron que el comportamiento de los medios en México viola de manera sistemática el derecho a la información de los ciudadanos, el cual es garantizado en el Artículo Sexto de la Constitución Política Federal Mexicana, y no responde a las exigencias de la sociedad que pide cada vez espacios más transparentes y objetivos para informarse. A esto se suman la siguientes aseveraciones "La cobertura noticiosa que los medios de comunicación mexicanos han realizado de los procesos electorales se ha caracterizado por ser poco objetiva y parcial, y por no respetar los principios y veracidad" (Acosta y Parra, 1995, p.8). Actualmente se cuestiona la manera en que

los medios de comunicación cubren las notas y se encontró que “La mayoría de las notas electorales que reciben los lectores o la audiencia de la prensa y televisión son básicamente conferencias de prensa, especialmente promovidas por los medios de comunicación” (Lozano, et. al. 2000, p.182). El vertiginoso avance de las comunicaciones en el último siglo, nos ha traído ciudadanos más informados de lo particular, pero notablemente ansiosos y confusos a la hora de procesar esa información” (Fernández, 2000, p.195). Por lo tanto, Gómez (2000) señaló que en un registro que realizó en conjunto con la Academia Mexicana de Derechos Humanos y Alianza Cívica sobre cómo se cubren las notas informativas, se analizaron diferentes notas de los medios de comunicación y se recomendó: Evitar los calificativos en las notas informativas, conceder el derecho de réplica, cubrir las diferentes posiciones en cada situación noticiosa, no utilizar imágenes de archivo denigrantes en relación con acontecimientos no directa y claramente vinculados con el asunto, ni mostrar preferencias o antipatía frente a los diversos partidos y candidatos; y sobre todo, no confundir su opinión con la noticia.

Varios autores aseguraron que la información sobre política en vez de manejarse como información noticiosa se maneja con tintes de espectáculo, Castells (2009) se unió a esta afirmación y aseguró que la gente toma las decisiones políticas a partir de las imágenes y la información que recibe de los medios de comunicación en un proceso continuo, las campañas electorales operan sobre las “predisposiciones” que las personas conforman en sus prácticas diarias. Por lo tanto, la política en los medios de información se presenta como política mediática, y las noticias se transforman en entretenimiento. En la actualidad las notas de política han cambiado de tener un enfoque noticioso a tener un enfoque de entretenimiento, esto se demuestra con la fama que han adquirido los “errores” de los políticos.

La mayoría de las noticias son ajenas a las preocupaciones de la vida diaria y frecuentemente resultan demasiado complejas para que los ciudadanos las sigan con el interés necesario para procesarlas y mucho menos para recordarlas. Sin embargo, cuando las noticias se presentan como infoentretenimiento, lo que incluye su personalización es una figura política concreta de forma que conecte con las emociones e intereses del receptor, se procesan más fácilmente y se conservan en la memoria (Castells, 2009, p.260).

Según Razgado (2002) siempre han existido conflictos importantes entre medios y los actores políticos, se ha iniciado un proceso lento de cambio entre la relación de los medios de comunicación, la política y la sociedad, el cambio mediático no posee la velocidad de los cambios políticos, ni se han cubierto las necesidades comunicativas. Con prácticas más democráticas en los procesos electorales se han desarrollado vínculos entre los medios de comunicación y sus estrategias. Otros son menos optimistas como Castells (2009) que expresó que la producción de los mensajes puede entenderse como una negociación entre las características, los valores del político y los de la audiencia. Los actores políticos siguen la estrategia de adaptar los mensajes para inducir una conexión más favorable entre el político y el electorado, la precisión de la estrategia depende del estudio sociológico del electorado y de la figura política.

Para Fernández (2000) el nivel de descontento de los ciudadanos hacia los partidos políticos cada vez es mayor, lo que llevó a la sociedad a un sentimiento de angustia de no poder hacer frente a la realidad.

El tiempo mexicano, en particular el tiempo político, se ha acelerado; la coyuntura ofrece un panorama de desacuerdos revestidos de irreconocibles, el vértigo de las transformaciones no deja tiempo para madurar protagonistas, ni instituciones, los beneficios en disputa no siempre identificados con los intereses generales de la nación generan discordias, enconos y propician conjuras y temores; los delincuentes de cuello blanco pasean su impunidad en los lugares de la gente bien y los autores intelectuales de matanzas siguen inaugurando discotecas (Rocha, 2000, p.210).

Una de las razones por las cuales el análisis de contenido de esta investigación se realizó en periódicos es porque “Seguramente todos coincidimos en que la avanzada principal del cambio democrático en los medios se da en la prensa escrita, y que en muy importante medida, viene ocurriendo también en la radio” (González, 2000, p.154).

“Las similitudes y diferencias con otras democracias hacen interesante la exploración de la experiencia mexicana, en cuanto a que surge un sistema de comunicación política en medio de una era centralizada en los medios de comunicación” (Razgado, 2002).

El apoyo a los partidos y sus candidatos descansa cada vez más en la opinión de los votantes y cada vez menos (en comparación con el pasado reciente) en relaciones clientelares y corporativas. Por ello, es más evidente la importancia e independencia de un uso efectivo de la comunicación, un gran énfasis en la televisión como el medio para construir, mantener y acrecentar el apoyo y la personalización de la política a partir de los líderes de los partidos y personalidades destacadas (Razgado, 2002, p. 108).

El concepto de la democracia no puede quedar fuera del tema de las elecciones, Acosta y Parra (1995) establecieron que “una democracia es representativa si el contexto en el cual se realizan las elecciones no privilegia a alguno de los participantes, y es capaz de mantener un ambiente de confianza entre los ciudadanos, así como la certeza de que el voto será respetado y libre”. (Acosta y Parra, 1995, p.12). El sueño de todas las naciones democráticas es llevar este concepto a la práctica y Esteinou (2000) enunció que para alcanzar la democracia se deben democratizar los medios de información, la democracia social es sinónimo de “apertura y pluralidad” en los diversos canales de comunicación. Por lo tanto, un Estado moderno tiene que generar una sociedad permanente y ampliamente informada sobre sus verdaderos problemas y no sobre frivolidades modernas. La falta de información sobre los problemas comunitarios o nacionales, termina produciendo gigantescos atrasos y conflictos sociales graves.

Aunque en democracia las campañas electorales son los momentos realmente decisivos, es el proceso continuado de información y difusión de imágenes relativas a la política lo que conforma la opinión pública de una manera difícil de alternar durante los momentos de mayor atención, a menos que se produzca algún acontecimiento o mensaje espectacular justo antes del momento de tomar la decisión (Castells, 2009, p.266).

La política, la tecnología y los medios de comunicación han revolucionada la manera de producir mensajes creando nuevas plataformas de comunicación donde se conforma la comunicación política y queda establecido que “con la revolución informática las nuevas características con que los medios de información han transformado los procesos para producir, difundir e inculcar la información han convertido al siglo XX en el siglo donde han reducido los tiempos de conocimiento de la realidad y las distancias de interacción entre los hombres” (Esteinou, 2000, p.

51). El papel de los medios es cada vez más importante porque según Aceves (2002) los medios definen los aspectos sobresalientes de los candidatos.

Trejo (2000) resaltó que en nuestro país la política no puede existir sin los medios de comunicación de masas. El que los medios se vuelvan indispensables les transfiere una responsabilidad adicional, esa responsabilidad no se puede cumplir si la sociedad no conoce que comportamientos deben ser exigidos por parte de los ciudadanos (Trejo, 2000).

La política debe repensar conceptos de tratar de usar los medios de comunicación y campañas mediáticas, hay que cambiar y modernizar bastante dentro de los medios de comunicación. Donde yo creo que la tarea más fuerte es invertir más por parte de los medios de comunicación e investigación. Tener su propia agenda, no depender solamente de las relaciones públicas, de los mensajes que llegan de afuera (Priess, 2000, p.43).

La gran pregunta sobre dónde se inició la agenda se relaciona con: "La política informacional empieza con la articulación de los mensajes que dependen de los intereses y valores de la coalición sociopolítica construida entorno a los actores políticos concretos" (Castells, 2009, p. 277).

La intervención entre los medios mayoritariamente internet es lo que caracteriza a la política mediática de la era digital. Si bien los medios de comunicación siguen siendo la principal fuente de imágenes y sonidos que modelan la mente de los votantes, los puntos de acceso al universo audiovisual se han multiplicado. Cualquiera puede colgar videos, escribir en un blog o difundir información. El impacto potencial de sus mensajes depende

de su resonancia en las percepciones de la gente y que los medios de comunicación consideran que es importante para su audiencia (Castells, 2009, p. 280).

Los políticos ya están convencidos de la importancia de la comunicación política en sus campañas y Razgado (2002) expuso que la comunicación mediática se ha convertido en una herramienta primordial para el político actual, debido a que su uso supera la dependencia de la imagen para el desarrollo de una estrategia de campaña. También señaló que la comunicación política es un espacio comunicacional para el debate político y se constituye como un lugar para la confrontación de carácter público en forma de debate con reglas y una exposición polémica.

Un elemento importante dentro de la comunicación política es la manera en que los actores se relacionan con sus contrincantes políticos a través de su discurso. Es decir, los esfuerzos que hacen por representar al otro en un escenario electoral y construir y difundir la imagen de sus adversarios políticos, como parte fundamental para entender la interacción entre los actores políticos y los recursos de que se valen para hacerlo (Razgado, 2002, p.105).

Los candidatos deben tomar en cuenta que las necesidades de los votantes están en constante cambio y que si no figuran en los medios, podrían no existir. Razgado (2002) explicó que en la política a diferencia del marketing, las necesidades y deseos de un mercado no poseen grandes cambios a través del tiempo, a diferencia de las actitudes de los votantes que pueden cambiar fácilmente con los comentarios que realizan los medios sobre las acciones de los políticos. Es decir, que las estructuras políticas, el sistema de medios y la relación entre los distintos actores, está sujeto a una dinámica de constante transformación. Para Castells (2009) la política mediática es la

forma en que se hace la política a través de los medios de comunicación, por lo tanto, los mensajes, las organizaciones y los líderes que no tienen presencia mediática no existen para la población. La política mediática no implica sólo lo referente a campañas electorales, sino que comprende a gobiernos, partidos políticos, y actores sociales no gubernamentales influir en el contenido noticioso de cada día.

Razgado (2002) expresó que la comunicación política es entendida a partir de la “interacción discursiva” que existe entre los candidatos, los medios y los sondeos de opinión, como un proceso muy dinámico y abierto a los mensajes que surgen. Todo buen político debe comprender que las principales características de la política mediática son: Personalización de la política, campañas electorales centradas en el uso de los medios y el procesamiento diario de la información política mediante la práctica del *spin* (actividad de los políticos, a través de asesores, de comunicar los asuntos de tal forma que favorezcan sus intereses y perjudiquen a los del adversario). Además **destacó** que las reglas del juego político en los medios dependen de los modelos de negocio de cada medio y de su relación con los actores políticos y audiencia. La gente acude a los medios para obtener la información política (Castells, 2009).

2.3. AGENDA SETTING Y PRENSA ESCRITA

Según Aceves (2002) en 1987 David Weaver, pionero de este campo, señaló dos supuestos básicos establecidos por los estudiosos de la agenda. El primero, destacó que la prensa no sirve como un simple espejo que nos muestra el mundo, sino que ésta no refleja la realidad, únicamente la filtra y forma; el segundo, sobre la concentración de la prensa, señaló que se dedica un mayor tiempo

relativamente sobre pocas cuestiones y sujetos, por lo que se dirige al público a dichos sujetos o temas cómo los más importantes.

Según McCombs y Luna (2003) las decisiones que los periodistas toman todos los días respecto de qué sucesos se deben informar y cómo presentar la información, tiene una influencia decisiva en la formación de la opinión pública. Las personas no sólo reciben información sobre los hechos sino que también reciben mensajes sobre qué temas y personas son las más importantes.

El presente trabajo constó de una investigación cuantitativa de la prensa escrita debido a que: “Cuando se trata de niveles más profundos del conocimiento, la gente retiene más lo que lee en la prensa que lo que ve en la televisión” (Maxwell y Luna, 2003, p.35). Cohen citado en McCombs (2005 citado en Mohamed y Gunter 2009) señaló que la prensa es significativamente más que un proveedor de información y opinión.

Mohamed y Gunter (2009) señalaron que los periódicos poseen una mayor influencia del *agenda setting* que los noticieros de televisión y son los principales impulsores en organizar la agenda pública. Wanta (1997 citado en Mohamed y Gunter 2009) señaló que los periódicos tienen un efecto más fuerte del *agenda setting* que la televisión porque es un recurso más permanente de información que está disponible para usarse a cualquier hora del día. Además los periódicos poseen espacios de opinión más amplios que permiten cubrir una gran variedad de historias, artículos, relatos y sucesos.

Según Paksoy (2010) la influencia del *agenda setting* no se puede restringir a los actos políticos, sino que la compleja estructura de la agenda posee las siguientes variables: Reglas y tradiciones

del periodismo, interacciones diarias entre periodistas y compañías productoras de noticias, y el efecto de los periódicos en otros medios. El periódico *New York Times* tiene un efecto sobre los otros medios debido a que la televisión americana o internacional, las estaciones de radio, los periódicos y las revistas ven éste periódico para inspirarse y decidir el tema principal de la agenda. “La prensa, muchas veces ha encontrado más fácil el camino de seguir el ritmo marcado por la propaganda que de analizar si detrás de esas frases de ocasión se esconde o no un proyecto y un candidato confiables para la ciudadanía” (Fernández, 2000, p.196).

Es importante considerar que “el lenguaje político aparece como un recurso claro, por lo que quedan excluidas las figuras retóricas como la metáfora y la ironía. La situación es diferente para los medios, en especial para la prensa, ya que sí puede hacer uso de figuras retóricas para calificar a los actores políticos” (Razgado, 2002, p.103).

2.4. INVESTIGACIÓN SOBRE *AGENDA SETTING* EN MÉXICO

Para Esteinou (2000) al finalizar el siglo XX los medios de comunicación se convirtieron en la médula del poder contemporáneo del país. Los medios no son sólo instituciones importantes sino que se convirtieron en “el primer poder” que existe en la sociedad. Es por ello, que en éstos se construyen los aparatos cotidianos entre emisores y comunidades que construyen o destruyen emocional y mentalmente al Estado y a la sociedad mexicana. En nuestro país está presente la agenda de los medios, McCombs y Luna (2003) aseguraron que hasta el 2003 no había registros en México de los estudios basados específicamente en la teoría del *agenda setting* y que son pocas las personas que citan a los teóricos fundamentales. Afirmaron que es un buen momento para realizar estudios basados en la teoría del *agenda setting* en México. Dos elementos que

determinan ésta afirmación son: Primero, existe la necesidad de conocer e identificar a las audiencias nacionales, sus preferencias y actitudes hacia los estímulos mediáticos, políticos o de cualquier índole, para lograr comprender los procesos sociales a través de la influencia de los medios mexicanos; y en segundo, el emergente estado democrático facilita la realización de éstos estudios (McCombs y Luna, 2003).

En la búsqueda realizada se encontraron tres estudios sobre la teoría del establecimiento de la agenda elaborados sobre las elecciones presidenciales del 2006 en México:

Por medio de un análisis de contenido, McCombs y Valenzuela (2007) examinaron la influencia de la cobertura de noticias políticas sobre los candidatos presidenciales, en las cadenas televisivas Televisa y TVAzteca. Los resultados indicaron que ambas cadenas televisivas dieron una cobertura significativamente más amplia al candidato ganador Felipe Calderón Hinojosa, sobre sus rivales Andrés Manuel López Obrador y Roberto Madrazo Pintado. Además, que el tono de las notas era más favorable y positivo para Calderón y Madrazo que para López Obrador. Los investigadores concluyeron que mientras más favorable y mayor cobertura tenga un candidato, este obtiene mayor apoyo de la población.

Sobre la segunda dimensión del *agenda setting* y el *framing*, Johnson, David y Cronin (2009) realizaron un análisis de contenido cuantitativo de 161 artículos y cualitativo de 36 artículos en la prensa estadounidense del período Agosto 2005 – mediados de Abril del 2006. Sus resultados fueron que Andrés Manuel López Obrador recibió mayor cobertura (59.6%) que Roberto Madrazo Pintado (27.8%) y Felipe Calderón Hinojosa (29.1%). El *framing* o encuadres que encontraron fueron: primero, la elección presidencial como una extensión de la relación económica entre

Estado Unidos; y segundo, México como una extensión del movimiento de izquierda y populista de Latinoamérica.

Mediante el estudio a las elecciones presidenciales de México de 1994, 2000 y 2006, Espino (2009) aseguró que con la caída del régimen autoritario después de siete décadas, la relación entre políticos, los medios de comunicación y la opinión pública se transformó drásticamente. En su estudio concluyó que las estrategias de los medios de comunicación de los candidatos a la presidencia en el 2006 fue el factor más importante en la elección, el que mayor cobertura tuvo en radio y TV del 19 de Enero al 3 de Marzo fue Felipe Calderón Hinojosa.

Podemos concluir que en ninguno de los estudios sobre la agenda setting en las elecciones presidenciales de México revisados se analizó al receptor, además parece ser que la comunicación es primordial para que un candidato pueda ganar las elecciones, Felipe Calderón Hinojosa tuvo mayor cobertura por lo medios y obtuvo el triunfo en las elecciones presidenciales del 2006 en México, mientras que en Estados Unidos, Andrés Manuel López Obrador recibió mayor cobertura.

2.5. CONSECUENCIAS DE LOS PLANTEAMIENTOS DEL *AGENDA SETTING*

Es importante tomar en cuenta que la agenda tiene diferentes consecuencia que afectan a la población (Wikipedia, 2012): primero, que lo que no está presente en la agenda de los medios no existe; segundo, los aspectos que seleccionan y en los que ponen su atención los medios afectan la percepción que tiene la población respecto a los temas; tercero, determinar el modo en que se encuadra un asunto (establecer las normas básicas para su deliberación) puede afectar significativamente al tema; cuarto, los mensajes mediáticos afectan a cada persona de una manera

diferente; quinto, por más activa que sea la gente en la búsqueda de información, sus posibilidades se restringen a los datos que les proporcionan los medios masivos; y sexto, los lectores o receptores difícilmente podrán reflexionar, discutir o analizar los temas omitidos por los medios. Por lo anteriormente planteado, considero que el presente estudio puede dar luz sobre aspectos del funcionamiento del *agenda setting* que pueden tener consecuencias directas en el ejercicio democrático.

2.6. CONSUMO DE MEDIOS EN MÉXICO

Es importante conocer cuál es el consumo de medios en México para estudiar la teoría del *agenda setting*. Aguilar y Sierra (2010) refieren que el 60% de los mexicanos leen el periódico (desde uno hasta los siete días en la semana), este porcentaje concuerda con la cifra de la Encuesta Nacional de hábitos, prácticas y consumo culturales de Conaculta (2010). Pero los resultados de la Encuesta Nacional de hábitos, prácticas y consumo culturales de Conaculta en Nuevo León (2010) revelaron que un 73.7% lee el periódico (desde uno hasta los siete días en la semana).

Sobre el consumo de la radio, la Encuesta Nacional de hábitos, prácticas y consumo culturales de Conaculta (2010) informó que 76% de la población nacional si la escucha, y en los resultados por estados en Nuevo León alcanzó un 74%. El consumo nacional de la Encuesta antes señalada estima que en nuestro país 90% de los mexicanos ve la televisión y en nuestro estado 94% de los neoloneses. El consumo nacional de Internet en México es 68% y en Nuevo León 73.7%.

Abundis (2006) realizó una Encuesta Nacional con una muestra de 1000 personas y afirmó que el medio más confiable para los mexicanos es la televisión con 67%, después siguen los periódicos

con 53% y la radio con 51%. Y los que gozan de menos credibilidad son las revistas con 27% e internet en 21%. El autor destacó que un 73% de los mexicanos se informan primero en la televisión, 40% prefiere informarse en los periódicos. 37% en la radio, 18% en las revistas y 11% internet (todos los porcentajes son calculados sobre 100%).

Para Parametría (2012) en México, más del 90% de las casas cuentan con al menos una televisión, el 75% de la población mexicana se entera de los principales problemas del país por la televisión, los periódicos y la radio ocupan el segundo lugar como fuentes de información.

Sobre el tiempo libre de los mexicanos Aguilar y Sierra (2010) afirman que el 16% de los mexicanos prefiere descansar y el 15% ver la televisión (40% lo hace más de dos horas diarias). Podemos observar que la televisión representa la primera opción del medio en que los mexicanos desean informarse de algún acontecimiento y el consumo de éste es elevado.

CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA

Para probar las hipótesis se aplicaron encuestas durante dos días, el lunes 23 y el martes 24 de Abril del 2012, con el propósito de obtener los temas que la muestra consideró más importantes sobre las elección presidencial y se realizó un análisis de contenido de la prensa escrita durante un día previo a la aplicación de las encuestas y los días de aplicación de la misma con el mismo propósito. Posteriormente se compararon los temas más importantes de las encuestas y del análisis de contenido.

3.1. ENCUESTAS

Wirth et. al. (2010) definieron que los estudios relacionados con la agenda deben de realizarse en muestras mayores de dos dígitos para que el efecto y los resultados sean observables y cuantificables. Por lo tanto se aplicó una encuesta que constó de 200 personas en la ciudad de Monterrey, Nuevo León, los días 23 y 24 de Abril del 2012 debido a que Nguyen Vu y Gehrau (2010) explicaron que el efecto del *agenda setting* se puede alargar hasta tres días posteriores a un suceso debido a los espectadores no regulares.

La población del estudio fueron personas mayores de 18 años residentes del área metropolitana de Monterrey, la encuesta se realizó en viviendas particulares a través de entrevistas “cara a cara” utilizando como herramienta de recolección de datos un cuestionario, previamente estructurado mismo que fue aplicado por dos encuestadores calificados para esta labor (El cuestionario no es de auto-llenado).

El muestreo fue por conveniencia, se eligieron 10 colonias de Monterrey y se aplicaron 20 encuestas en cada de ellas, de la siguiente manera: Tres en colonias de clase alta (Cumbres 2do. sector, Miravalle y Residencial Las Lajas); cuatro en colonias de clase media (Chepevera, Mitras Norte, Obispado y Vista Hermosa) y tres en colonias de clase baja (Hidalgo, Independencia y Regina).

Gross y Aday (2003 citados en Miller y Roberts 2010) advirtieron que los factores como la experiencia personal, proximidad a un evento, edad y sexo son mediadores en los efectos de la agenda. Para poder encontrar diferencias significativas y realizar comparaciones entre diferentes variables, en el cuestionario de la investigación identificó sexo, edad, colonia (nivel socioeconómico) y grado máximo de estudios.

El instrumento desarrollado (ver anexo 1) tomó en cuenta variables de interés en política y variables de uso de medios, constó de ocho preguntas: Seis son cerradas, ¿Lees el periódico? ¿Qué periódicos lees (impreso o digital)?, ¿Cómo te enteraste primero del tema?, ¿Has comentado (en persona o en redes sociales) últimamente sobre este tema con tus amigos, familiares y/o conocidos?, ¿Te afecta el tema que consideraste es el más importante en cuestión de las elecciones? y ¿Para tomar una decisión en cuestión de política, necesitas obtener información previa?; una pregunta es de jerarquía ¿En qué medios te informas sobre las elecciones presidenciales del 2012?; y otra pregunta es abierta ¿Cuál es el tema más importante en cuestión de las elecciones presidenciales 2012?

3.2. ANÁLISIS DE CONTENIDO

Según Acosta y Parra (1995) el análisis de contenido en su forma moderna se inició hace menos de un siglo en forma de análisis cuantitativo de periódicos debido a que numerosos autores se preocuparon por establecer cuáles eran las tendencias de los periódicos a mediados del siglo XX principalmente en Estados Unidos, por lo cual cuantificaron y midieron las noticias publicadas en medios impresos. Inclusive Ole Holsti se interesó por formar una “ciencia” con la cual se pudiera predecir o definir el ambiente social a través del análisis sistemático de la prensa y con el tiempo el análisis de contenido se convirtió en una herramienta muy solicitada en numerosas ciencias (Acosta y Parra 1995).

Hay diferentes maneras de realizar análisis de contenido, Acosta y Parra (1995) señalaron que en el análisis de contenido sobre notas políticas en medios impresos se debe realizar tomando en cuenta dos atributos: Las variables físicas, evalúan la nota en torno a la forma en que se publicó y manera en que fue escrita por el autor; y las variables evaluativas, establecen las tendencias de cobertura de los medios. Con motivo de la presente investigación el análisis de contenido de los periódicos “*El Norte*”, “*Milenio*” y “*El Porvenir*” se realizó con las variables físicas debido a que se pretende constatar que se brindó una mayor cobertura a una noticia específica y que por lo tanto los medios establecen la agenda sobre las elecciones presidenciales. El análisis se realizó del 22 al 24 de Abril del 2012, es decir, un día antes de la aplicación de la encuesta y durante la aplicación de la misma.

Para este estudio sirvieron de guía las variables físicas que Acosta y Parra (1995) establecieron para el análisis y se añadieron otras, el análisis se compuso de: Fuente hemerográfica, ubicación, página par o non, tamaño (se incluirá la ilustración), ilustración, localización, tema, día y número de nota por fuente.

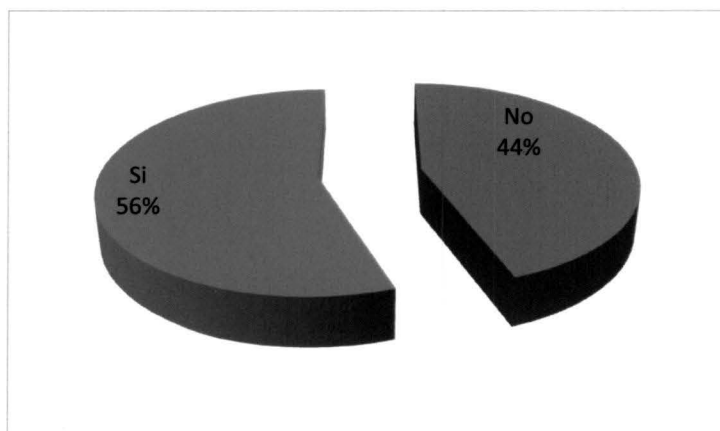
CAPÍTULO 4: RESULTADOS

4.1. ENCUESTAS

4.1.1. ANÁLISIS GENERAL

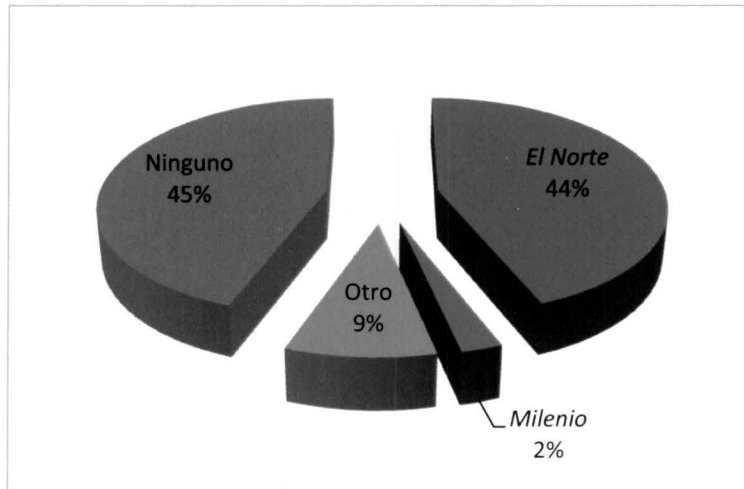
La muestra constó de 112 Hombres (56%) y 88 Mujeres (44%) de 18 a 82 años, con un promedio de edad de 36 años, una moda de 19 años y una mediana de 32 años de edad. Sobre el grado máximo de estudios de la muestra se obtuvo la siguiente escolaridad: “primaria” 1 persona (.5%), “secundaria” 5 personas (2.5%), “bachillerato” 97 personas (48.5%), “estudios universitarios” 73 personas (36.5%), “estudios de posgrado” 20 personas (10%) y “estudios doctorales” 4 personas (2%).

En la aplicación de la encuesta se obtuvieron los siguientes resultados: Al cuestionar a la muestra si leen el periódico en versión impresa o digital, se obtuvo que la mayoría, 111 personas (56%) “sí” lo leen como lo muestra la gráfica 1.



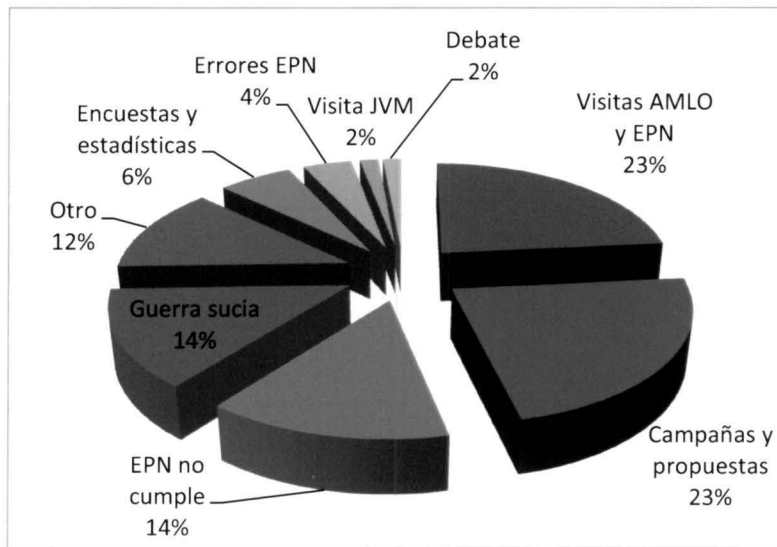
Gráfica 1: ¿Lees el periódico (impreso o digital)?

Sobre la preferencia de periódico se obtuvo que 89 personas (45%) “ninguno”, como podemos apreciar en la gráfica 2.



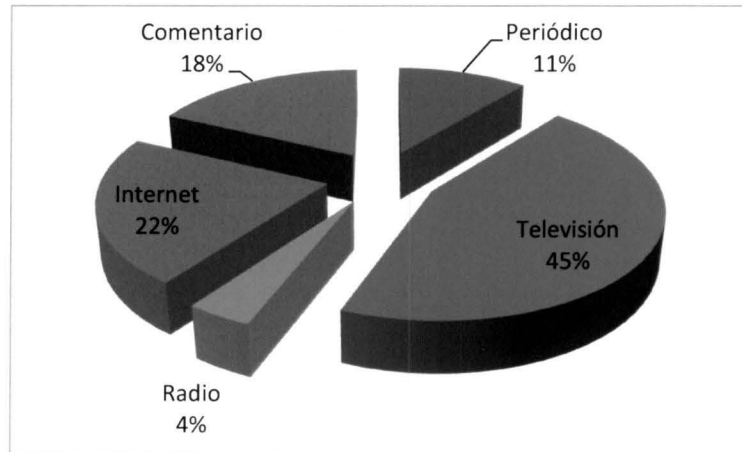
Gráfica 2: ¿Qué periódico lees?

Al cuestionar a la muestra; ¿Cuál era el tema más importante sobre la elección presidencial 2012? en ese momento se obtuvieron las siguientes respuestas: “Visita de Andrés Manuel López Obrador y Enrique Peña Nieto al estado de Nuevo León” 47 personas (23%), “campañas y propuestas” 46 personas (23%), “Enrique Peña Nieto no cumple” 28 personas (14%), “guerra sucia” 28 personas (14%), “otros temas” 25 personas (12%), “estadísticas y encuestas” 12 personas (6%), “errores de Enrique Peña Nieto” 8 personas (4%), “visita Josefina Vázquez Mota al estado de Nuevo León” 3 personas (2%) y “debate de los candidatos” 3 personas (2%), los resultados son apreciables en la gráfica 3.



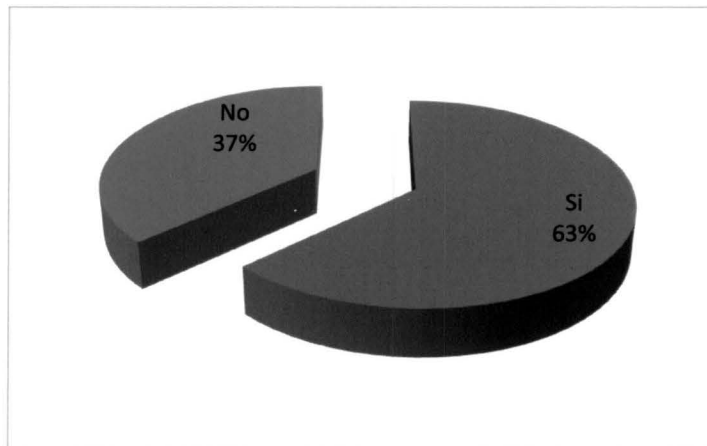
Gráfica 3: ¿Cuál es el tema más importante en cuestión de la elección presidencial 2012 en este momento?

La siguiente interrogante trató sobre el medio en que los encuestados se enteraron del tema que mencionaron era el más importante en ese momento sobre la elección presidencial 2012, se obtuvo que 90 personas (45%) se enteraron por la “televisión” como dato con más respuestas y lo podemos apreciar en la gráfica 4.



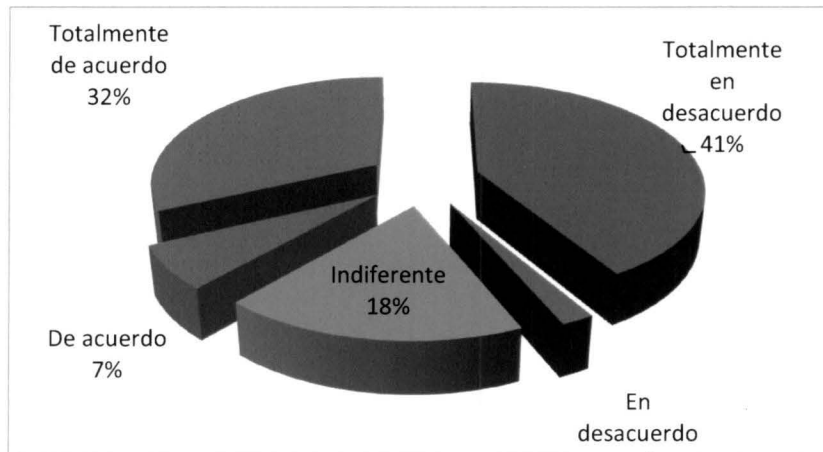
Gráfica 4: ¿Cómo te enteraste primero del tema?

Al preguntar si las personas comentaron de manera personal o en redes sociales, el tema que mencionaron era el más importante la mayoría contestó que “si” 126 personas (63%) como se aprecia en la gráfica 5.



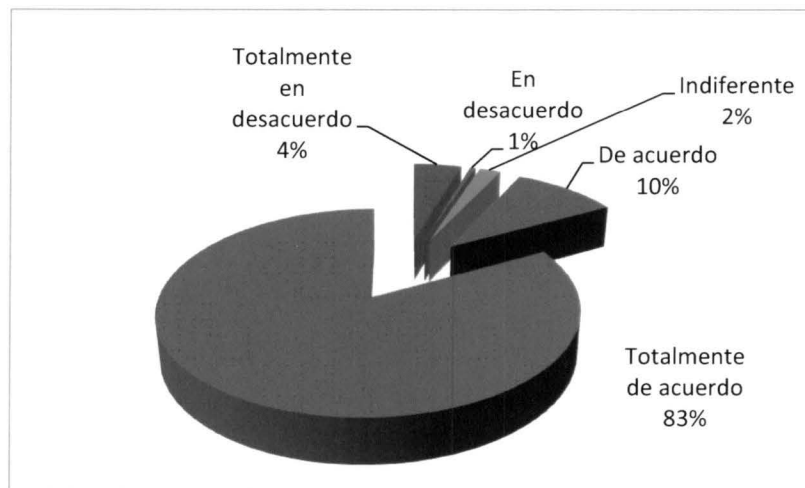
Gráfica 5: ¿Has comentado (en persona o en redes sociales) últimamente sobre este tema con tus amigos, familiares y/o conocidos?

Se cuestionó a la muestra si el tema que consideraron era el más importante les afectaba y el resultado más alto se ubicó en la opción de “totalmente en desacuerdo” con 83 personas (41%) como se aprecia en la siguiente gráfica 6.



Gráfica 6: ¿Te afecta el tema que consideraste es el más importante en cuestión de las elecciones?

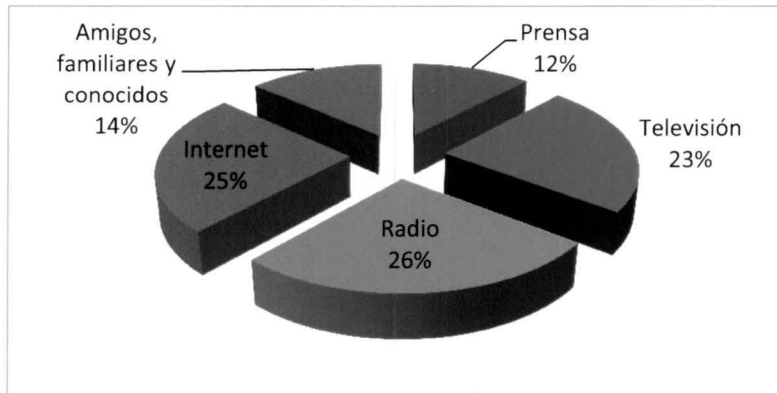
A la muestra se le preguntó si necesitan obtener información previa para poder tomar una decisión sobre política, los resultados indicaron que: 166 personas (83%) “totalmente de acuerdo” como resultado con mayor respuesta (gráfica 7).



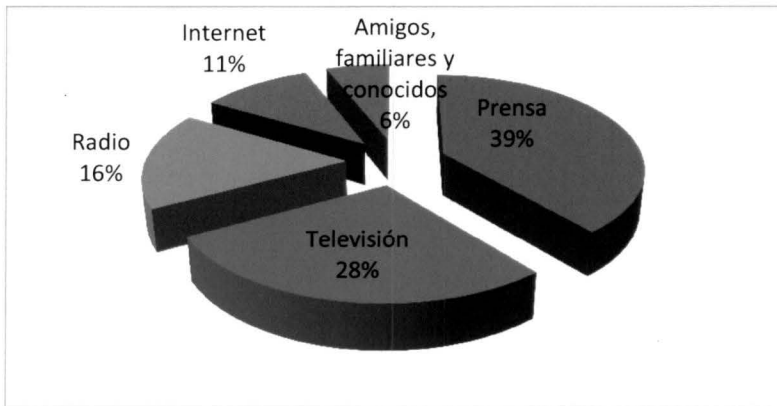
Gráfica 7: ¿Para tomar una decisión en cuestión de política, necesitas obtener información previa?

Por último se cuestionó sobre el medio en el cuál los encuestados prefieren informarse sobre las elecciones presidenciales, los resultados fueron los siguientes: El que más veces fue mencionado en primer lugar fue la "radio" (gráfica 8), en segundo lugar la "prensa" (gráfica 9), en tercer lugar los "comentarios de amigos, conocidos y/o familiares" (gráfica 10), en cuarto lugar la "prensa" (gráfica 11) y en quinto lugar de nuevo los "comentarios de amigos, conocidos y/o familiares" (gráfica 12).

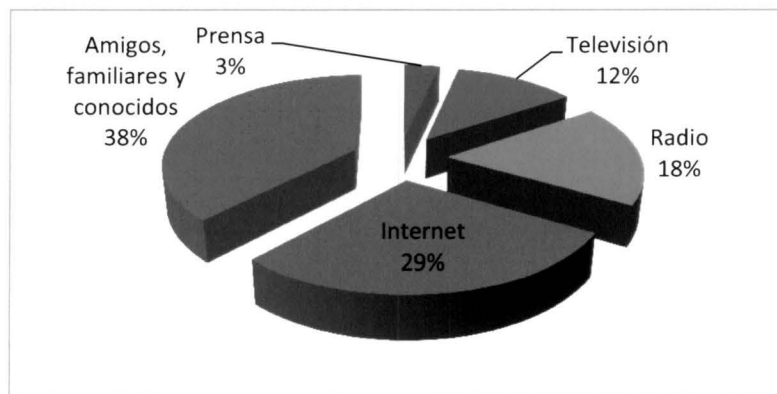
Respecto a como se distribuyeron las preferencias se observa en las siguientes gráficas 8 – 12.



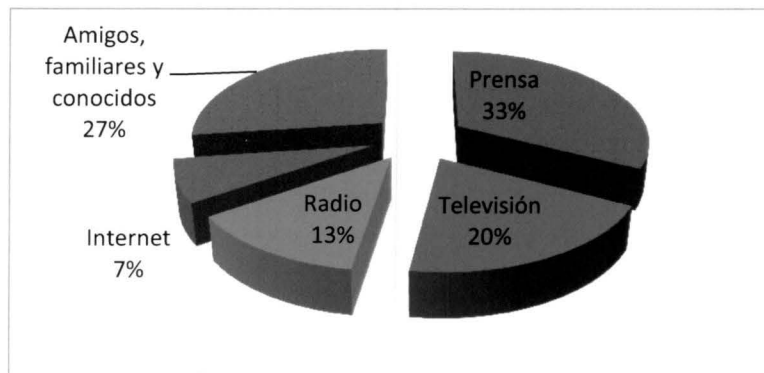
Gráfica 8: Primer lugar de preferencia.



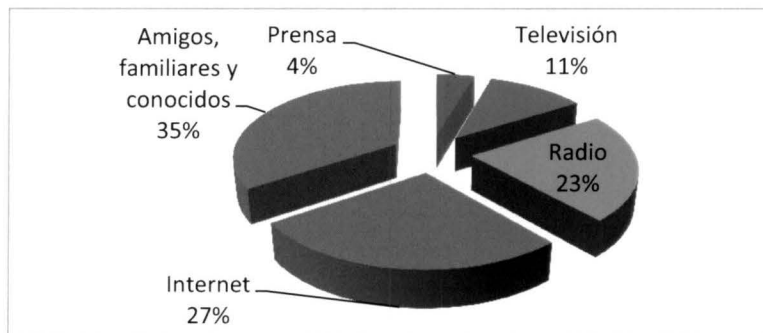
Gráfica 9: Segundo lugar de preferencia.



Gráfica 10: Tercer lugar de preferencia.



Gráfica 11: Cuarto lugar de preferencia.



Gráfica 12: Quinto lugar de preferencia.

4.1.2. ANÁLISIS SEGMENTADO

Se analizaron detenidamente las respuestas de las siguientes preguntas tomando en cuenta las variables intervinientes de sexo, nivel socioeconómico y grado máximo de estudios

4.1.2.1. TEMAS

Sobre los nueve temas que los encuestados marcaron como más importante, se encontró que del total de las categorías en siete jerarquías los “hombres” obtuvieron mayor porcentaje que las “mujeres” que sólo obtuvieron mayores porcentajes en dos, como se aprecia en la tabla 1.

| Tema | Femenino | | Masculino | |
|--------------------------|-----------|------------|------------|------------|
| | Encuestas | % | Encuestas | % |
| Visitas AMLO y EPN | 22 | 25.0 | 25 | 22.3 |
| Campañas y propuestas | 20 | 22.7 | 26 | 23.2 |
| EPN no cumple | 16 | 18.2 | 12 | 10.7 |
| Guerra sucia | 10 | 11.4 | 18 | 16.1 |
| Otro | 10 | 11.4 | 15 | 13.4 |
| Encuestas y estadísticas | 5 | 5.7 | 7 | 6.3 |
| Errores EPN | 3 | 3.4 | 5 | 4.5 |
| Visita JVM | 1 | 1.1 | 2 | 1.8 |
| Debate | 1 | 1.1 | 2 | 1.8 |
| TOTALES | 88 | 100 | 112 | 100 |

Tabla 1: Tema contra sexo.

Sobre el tema y el estrato socioeconómico, la noticia que reportó el más alto porcentaje fue:

“Campañas y propuestas” con 31% en la clase “alta”. En la clase “baja” la noticia con más importancia fue la “guerra sucia” con 16% y en la clase “media” fue la “campañas y propuestas” con 27%. Los resultados se presentan en la tabla 2.

| Tema | Colonia | | | | | |
|--------------------------|-----------|------------|-----------|------------|-----------|------------|
| | Baja | | Media | | Alta | |
| | Encuestas | % | Encuestas | % | Encuestas | % |
| Visitas AMLO y EPN | 12 | 20.0 | 17 | 21.3 | 18 | 30.0 |
| Campañas y propuestas | 5 | 8.3 | 22 | 27.5 | 19 | 31.7 |
| EPN no cumple | 15 | 25.0 | 8 | 10.0 | 5 | 8.3 |
| Guerra sucia | 10 | 16.7 | 10 | 12.5 | 8 | 13.3 |
| Otro | 9 | 15.0 | 10 | 12.5 | 6 | 10.0 |
| Encuestas y estadísticas | 2 | 3.3 | 9 | 11.3 | 1 | 1.7 |
| Errores EPN | 4 | 6.7 | 1 | 1.3 | 3 | 5.0 |
| Visita JVM | 2 | 3.3 | 1 | 1.3 | 0 | 0.0 |
| Debate | 1 | 1.7 | 2 | 2.5 | 0 | 0.0 |
| TOTALES | 60 | 100 | 80 | 100 | 60 | 100 |

Tabla 2: Tema contra nivel socioeconómico.

Al analizar los temas con el grado máximo de estudios, las personas “con grado de estudios básicos –medios” (primaria, secundaria y/o bachillerato terminado) los temas que obtuvieron mayor porcentaje y que se encuentran en empate son: “Visita de Andrés Manuel López Obrador y de Enrique Peña Nieto”, y “campañas y propuestas”. Para las personas “con grado de estudios avanzados” (carrera profesional, maestría y/o doctorado terminado) el tema con mayor porcentaje fue la “visita de Andrés Manuel López Obrador y de Enrique Peña Nieto”, como se aprecia en la tabla 3.

| Tema | Estudios | | | |
|--------------------------|------------------|------------|-----------|------------|
| | Básicos - medios | | Avanzados | |
| | Encuestas | % | Encuestas | % |
| Visitas AMLO y EPN | 22 | 21.4 | 25 | 25.8 |
| Campañas y propuestas | 22 | 21.4 | 24 | 24.7 |
| EPN no cumple | 16 | 15.5 | 12 | 12.4 |
| Guerra sucia | 12 | 11.7 | 16 | 16.5 |
| Otro | 11 | 10.7 | 14 | 14.4 |
| Encuestas y estadísticas | 9 | 8.7 | 3 | 3.1 |
| Errores EPN | 6 | 5.8 | 2 | 2.1 |
| Visita JVM | 3 | 2.9 | 0 | 0.0 |
| Debate | 2 | 1.9 | 1 | 1.0 |
| TOTALES | 103 | 100 | 97 | 100 |

Tabla 3: Tema contra grado máximo de estudios.

5.1.2.2. MEDIO EN QUE TE ENTERASTE DEL TEMA PRIMERO

Se obtuvo que la mayoría de los encuestados (90 personas) se enteraron primero del tema que mencionaron era el más importante por la “televisión”. Y al verificar este resultado por sexos se

encontró que ambos señalaron la “televisión”, los “hombres” con una diferencia mayor que las “mujeres”, se aprecia en la tabla 4.

| Medio | Sexo | | | |
|----------------|-----------|------------|------------|------------|
| | Femenino | | Masculino | |
| | Encuestas | % | Encuestas | % |
| Periódico | 9 | 10.2 | 13 | 11.6 |
| Televisión | 41 | 46.6 | 49 | 43.8 |
| Radio | 2 | 2.3 | 6 | 5.4 |
| Internet | 20 | 22.7 | 24 | 21.4 |
| Comentarios | 16 | 18.2 | 20 | 17.9 |
| TOTALES | 88 | 100 | 112 | 100 |

Tabla 4: Medio en que se enteró primero contra sexo.

Sobre los medios en los que se enteraron primero y el estrato socioeconómico se encontró que en las tres categorías la “televisión” fue la respuesta con mayores porcentajes, el porcentaje más alto se encontró en la clase “alta” con un 53% en comparación con la clase “baja” con 45% y la clase “media” con 38%, resultado de la tabla 5.

| Medio | Colonia | | | | | |
|----------------|-----------|------------|-----------|------------|-----------|------------|
| | Baja | | Media | | Alta | |
| | Encuestas | % | Encuestas | % | Encuestas | % |
| Periódico | 3 | 5.0 | 11 | 13.8 | 8 | 13.33333 |
| Televisión | 27 | 45.0 | 31 | 38.8 | 32 | 53.33333 |
| Radio | 4 | 6.7 | 1 | 1.3 | 3 | 5 |
| Internet | 16 | 26.7 | 22 | 27.5 | 6 | 10 |
| Comentarios | 10 | 16.7 | 15 | 18.8 | 11 | 18.33333 |
| TOTALES | 60 | 100 | 80 | 100 | 60 | 100 |

Tabla 5: Medio en que se enteró primero contra nivel socioeconómico.

Al comparar los medios con el grado máximo de estudios se encontró que para las personas “con estudios básicos - medios” (primaria, secundaria y/o bachillerato terminado) y para las personas “con estudios avanzados” (carrera profesional, maestría y/o doctorado terminado) la “televisión” predomina como el medio en que se enteraron primero del tema. El mayor porcentaje se obtuvo en las personas “con grado de estudio básicos –medios” que prefieren la “televisión”. Llama la atención que en las personas “con grado de estudios avanzados” el porcentaje de preferencia por el “periódico” es el doble, como se aprecia en la tabla 6.

| Medio | Estudios | | | |
|----------------|------------------|------------|-----------|------------|
| | Básicos - medios | | Avanzados | |
| | Encuestas | % | Encuestas | % |
| Periódico | 8 | 7.8 | 14 | 14.4 |
| Televisión | 48 | 46.6 | 42 | 43.3 |
| Radio | 4 | 3.9 | 4 | 4.1 |
| Internet | 24 | 23.3 | 20 | 20.6 |
| Comentarios | 19 | 18.4 | 17 | 17.5 |
| TOTALES | 103 | 100 | 97 | 100 |

Tabla 6: Medio en que se enteró primero contra grado máximo de estudios.

5.1.2.3. COMENTAR NOTICIA

Se obtuvo que 126 personas (63%) de los encuestados “sí” comentaron el tema que consideraron el más importante sobre la elección presidencial, por lo cual se analizarán los resultados con las variables intervinientes: Comparando con la variable del sexo, se encontró que los “hombres” son los que más comentan con un 63.39%, los resultados se aprecian en la tabla 7.

| | Sexo | | | |
|----------------|-----------|------------|------------|------------|
| | Femenino | | Masculino | |
| Comentas | Encuestas | % | Encuestas | % |
| Sí | 55 | 62.5 | 71 | 63.4 |
| No | 33 | 37.5 | 41 | 36.6 |
| TOTALES | 88 | 100 | 112 | 100 |

Tabla 7: Comentas contra sexo.

Tomando en cuenta el nivel socioeconómico, los que más comentan son los de la clase “alta” y “media” cuyos porcentajes son muy cercanos 66.66% y 66.25% respectivamente. Sin embargo en la clase “baja” aunque se “sí” se comenta la diferencia de los porcentajes es pequeña, como se aprecia en la tabla 8.

| | Colonia | | | | | |
|----------------|-----------|------------|-----------|------------|-----------|------------|
| | Baja | | Media | | Alta | |
| Comentas | Encuestas | % | Encuestas | % | Encuestas | % |
| Sí | 33 | 55 | 53 | 66.5 | 40 | 66.7 |
| No | 27 | 45 | 27 | 33.75 | 20 | 33.3 |
| TOTALES | 60 | 100 | 80 | 100 | 60 | 100 |

Tabla 8: Comentas contra nivel socioeconómico.

Al comparar si las personas comentan con el grado máximo de estudios se encontró que las personas “con grado de estudios básicos –medios” (primaria, secundaria y/o bachillerato terminado) comentan más que las personas “con grado de estudios avanzados” (carrera profesional, maestría y/o doctorado terminado), como se aprecia en la tabla 9.

| | Estudios | | | |
|----------------|-----------------|------------|-----------|------------|
| | Básicos- medios | | Avanzados | |
| Comentas | Encuestas | % | Encuestas | % |
| Sí | 59 | 57.3 | 67 | 69.1 |
| No | 44 | 42.7 | 30 | 30.9 |
| TOTALES | 103 | 100 | 97 | 100 |

Tabla 9: Comentas contra grado máximo de estudios.

5.1.2.4. PREFERENCIAS DE MEDIOS PARA INFORMARSE DE LA ELECCIÓN

Se obtuvo que el medio y la secuencia de los lugares de preferencia (del 1^{ro.} al 5^{to.}) de los encuestados con mayor porcentaje fue: “Prensa” en cuarto lugar de preferencia (41.5%), seguido de la “prensa” en segundo lugar de preferencia (39%), los resultados de las preferencias totales se ubican en la tabla 10.

| | Lugar de preferencia | | | | | | | | | |
|----------------|----------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| | 1 | | 2 | | 3 | | 4 | | 5 | |
| Medio | Encuestas | % | Encuestas | % | Encuestas | % | Encuestas | % | Encuestas | % |
| Periódico | 23 | 11.5 | 78 | 39 | 7 | 3.5 | 83 | 41.5 | 9 | 4.5 |
| Televisión | 47 | 23.5 | 56 | 28 | 24 | 12 | 50 | 25 | 23 | 11.5 |
| Radio | 53 | 26.5 | 33 | 16.5 | 36 | 18 | 33 | 16.5 | 45 | 22.5 |
| Internet | 50 | 25 | 21 | 10.5 | 57 | 28.5 | 19 | 9.5 | 54 | 27 |
| Comentarios | 27 | 13.5 | 12 | 6 | 76 | 38 | 15 | 7.5 | 69 | 34.5 |
| TOTALES | 200 | 100 | 200 | 100 | 200 | 100 | 200 | 100 | 200 | 100 |

Tabla 10: Preferencia de medio contra lugar de preferencia.

Tomando en cuenta la variable interviniente de sexo al analizar la preferencia de medios sobre el primer lugar de preferencia se encontró que para las “mujeres”, el “internet” (30.68%) es el medio en que prefieren informarse, mientras que para los “hombres” es la “radio” (26.78%), se aprecian los resultados en la tabla 11.

| Medio | Sexo | | | |
|----------------|-----------|------------|------------|------------|
| | Femenino | | Masculino | |
| | Encuestas | % | Encuestas | % |
| Periódico | 11 | 12.5 | 12 | 10.71429 |
| Televisión | 18 | 20.45455 | 29 | 25.89286 |
| Radio | 22 | 25 | 30 | 26.78571 |
| Internet | 27 | 30.68182 | 24 | 21.42857 |
| Comentarios | 11 | 12.5 | 16 | 14.28571 |
| TOTALES | 89 | 100 | 111 | 100 |

Tabla 11: Preferencia de medio contra sexo.

Al comparar los medios de primer lugar de preferencia con el estrato socioeconómico se obtuvo que en la clase “baja” el medio con mayor porcentaje fue la “radio” (33.33%), en la clase “media” fue el “internet” (28.75%) y en la clase “alta” fue la Radio (28.33%), como se aprecia en la tabla 12.

| Medio | Colonia | | | | | |
|----------------|-----------|------------|-----------|------------|-----------|------------|
| | Baja | | Media | | Alta | |
| | Encuestas | % | Encuestas | % | Encuestas | % |
| Periódico | 4 | 6.7 | 7 | 8.8 | 11 | 18.3 |
| Televisión | 12 | 20.0 | 21 | 26.3 | 14 | 23.3 |
| Radio | 20 | 33.3 | 16 | 20.0 | 17 | 28.3 |
| Internet | 16 | 26.7 | 23 | 28.8 | 11 | 18.3 |
| Comentarios | 8 | 13.3 | 13 | 16.3 | 6 | 10.0 |
| TOTALES | 60 | 100 | 80 | 100 | 59 | 100 |

Tabla 12: Preferencia de medio contra nivel socioeconómico.

Analizando la preferencia en primer lugar de los medios con el grado máximo de estudios se encontró que, para las personas “con grado de estudios avanzados” (con carrera profesional, maestría y/o doctorado terminado) y las personas “con grado de estudios básicos –medios” (con primaria, secundaria y/o bachillerato terminado) la “radio” ocupa los porcentajes más altos: 24% y 28% respectivamente. En segundo lugar hay un empate entre la “televisión” (23.71%) y el

“internet” (23.71%) correspondiente a la categoría de “con grado de estudios avanzados” mientras que en la categoría de “con grado de estudio básicos –medios” en segundo lugar se encuentra el “internet” (27%). Esto se aprecia en la tabla 13.

| Medio | Estudios | | | |
|----------------|------------------|------------|-----------|------------|
| | Básicos - medios | | Avanzados | |
| | Encuestas | % | Encuestas | % |
| Periódico | 10 | 9.7 | 13 | 13.4 |
| Televisión | 24 | 23.3 | 23 | 23.7 |
| Radio | 29 | 28.2 | 24 | 24.7 |
| Internet | 27 | 26.2 | 23 | 23.7 |
| Comentarios | 13 | 12.6 | 14 | 14.4 |
| TOTALES | 103 | 100 | 97 | 100 |

Tabla 13: Preferencia de medio contra grado máximo de estudios.

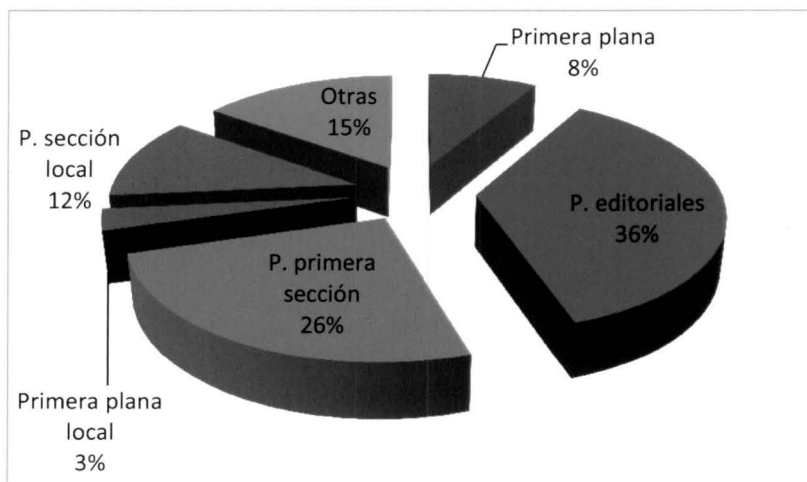
4.2. ANÁLISIS DE CONTENIDO

Se analizaron un total de 200 notas (artículos, caricaturas y/o comentarios de los lectores a los periódicos; todos publicados en las versiones impresas). Las publicaciones sumaron un total de 50,010.65 cm², el promedio de tamaño de las notas fue de 250.05 cm², con una moda de 270 cm² y una mediana de 206.45cm². La nota más pequeña midió 7.5 cm² mientras que la más grande ocupó 1019.2 cm². En la siguiente tabla 26 se puede apreciar que el periódico con más notas sobre las elecciones presidenciales fue “*Milenio*” con 98 notas (49%), seguido de “*El Norte*” con 65 notas (32.5%) y de “*El Porvenir*” con 37 notas (18.5%). En la siguiente tabla se aprecia la distribución de las notas y los días.

| Número de notas | | | | | |
|-----------------|---------|-----------------|----------------|--------------------|----|
| | | Periódico | | | |
| | | <i>El Norte</i> | <i>Milenio</i> | <i>El Porvenir</i> | |
| Día | Domingo | 19 | 26 | 8 | 53 |
| | Lunes | 27 | 39 | 19 | 85 |
| | Martes | 19 | 33 | 10 | 62 |
| | | 65 | 98 | 37 | |

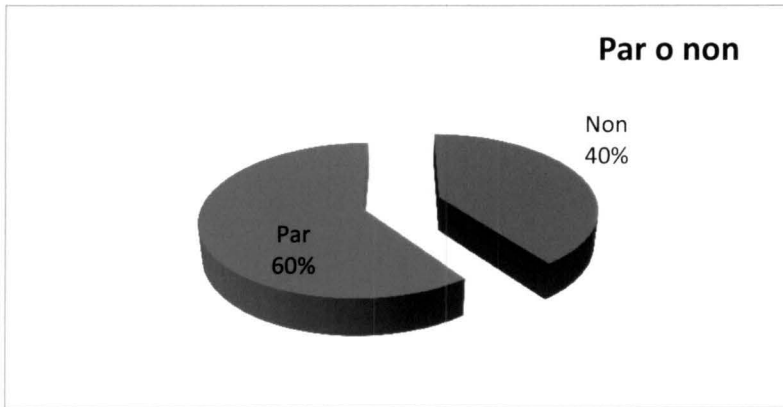
Tabla 14: Distribución de las notas por periódico y día.

Se encontró que la mayoría de las notas relacionadas con política se localizaron en las “páginas editoriales” con 73 notas (36%) como se aprecia en la gráfica 13.



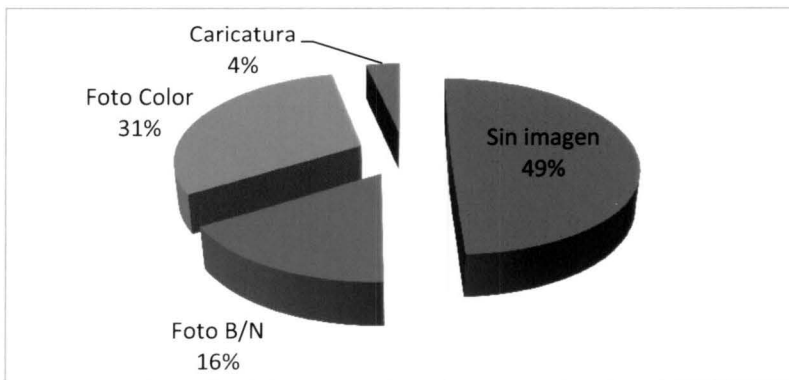
Gráfica 13: Ubicación de las notas por secciones.

Al revisar la ubicación de las notas se encontró que la mayoría, es decir 120 notas (60%) se localizaron en las páginas “pares”, los resultados se aprecian en la gráfica 14.



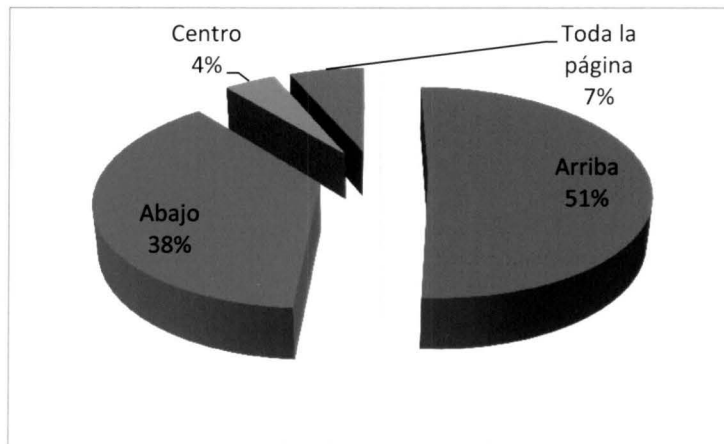
Gráfica 14: Ubicación de las notas en páginas.

En la variable de la ilustración se encontró que: 99 notas (49%) “no poseían imagen”, como se aprecia en la gráfica 15.



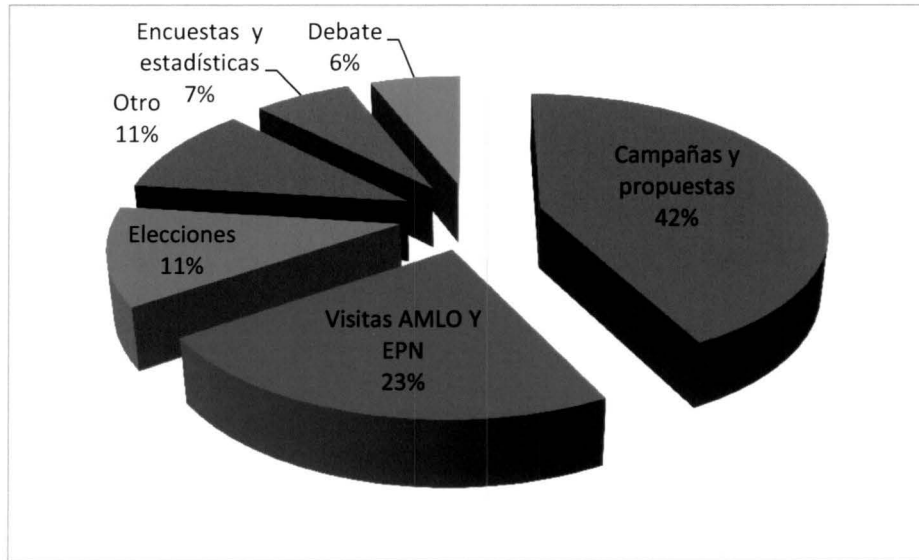
Gráfica 15: Ilustración en las notas.

Al analizar la localización de las notas se encontraron los siguientes resultados: 102 notas (51%) “arriba” obtuvo la mayoría de respuestas, esto se aprecia en la gráfica 16.



Gráfica 16: Localización de las notas.

Al analizar los temas a los que se les brindó más espacio y cantidad de notas se obtuvo: “Campaña y propuestas” 20,490.80 cm² (42%), “visita de Andrés Manuel López Obrador y Enrique Peña Nieto al estado de Nuevo León” 11,913.10 cm² (23%), “elecciones 7217.64 cm² (11%), “otro” 6225.15 cm² (11%), “encuestas y estadísticas” 2219.15 cm² (7%) y “debate” 1944.05 cm² (6%), los porcentajes y temas se aprecian en la gráfica 17.



Gráfica 17: Distribución de los temas del análisis de contenido.

4.3. COMPARACIÓN TEMAS ANÁLISIS DE CONTENIDO Y ENCUESTAS

| Encuestas | |
|----------------------------|------------|
| Tema | Personas |
| 1 Visitas AMLO y EPN | 47 |
| 2 Campañas y propuestas | 46 |
| 3 EPN no cumple | 28 |
| 4 Guerra sucia | 28 |
| 5 Otro | 25 |
| 6 Encuestas y estadísticas | 12 |
| 7 Errores EPN | 8 |
| 8 Visita JVM | 3 |
| 9 Debate | 3 |
| | 200 |

| Análisis de Contenido | |
|----------------------------|--------------------------|
| Tema | Notas (cm ²) |
| 1 Campañas y propuestas | 20,490.80 |
| 2 Visitas AMLO y EPN | 11,913.10 |
| 3 Elecciones | 7217.64 |
| 4 Otro | 6225.15 |
| 5 Encuestas y estadísticas | 2219.15 |
| 6 Debate | 1944.05 |
| | 50,010.70 |

Tablas 15 y 16: Temas de las encuestas y del análisis de contenido.

Cada tema agrupa noticias o respuestas similares, el significado de las categorías de temas es la siguiente:

4.3.1. ENCUESTAS

4.3.1.1. "Visitas de AMLO y EPN": Visita de Andrés Manuel López Obrador y de Enrique Peña Nieto al estado de Nuevo León, propuestas de los candidatos para el estado de Nuevo León realizadas en las visitas y reuniones con empresarios de ambos candidatos.

4.3.1.2. "Campañas y propuestas": Propuestas de los cuatro candidatos (Andrés Manuel López Obrador, Enrique Peña Nieto, Gabriel Quadri de la Torre y Josefina Vázquez Mota) en generales y específicas sobre educación, seguridad y economía; giras en todo el país de los candidatos, gastos de campaña (gasto en aviones) y en publicidad.

4.3.1.3. "EPN no cumple": Enrique Peña Nieto no cumple y miente.

4.3.1.4. "Guerra sucia": Guerra sucia y campañas sucias entre los candidatos.

4.3.1.5. "Otro": Respuestas diversas que no encajan en las demás categorías.

4.3.1.6. "Encuestas y estadísticas": Estadísticas y puntajes de Andrés Manuel López Obrador que supera a Josefina Vázquez Mota en las encuestas.

4.3.1.7. "Errores EPN": Enrique Peña Nieto no lee y demuestra su falta de cultura y errores.

4.3.1.8. "Visita JVM": Visita de Josefina Vázquez Mota al estado de Nuevo León.

4.3.1.9. "Debate": Debate de los candidatos del 6 de mayo.

4.3.2. ANÁLISIS DE CONTENIDO

4.3.2.1. "Campañas y propuestas": Giras en la República, campañas, visitas a los estados, propuestas, compromisos, publicidad, spots, etc....de los candidatos.

4.3.2.2. "Visitas AMLO y EPN": Visita de Andrés Manuel López Obrador y de Enrique Peña Nieto al estado de Nuevo León, reunión de Enrique Peña Nieto con empresarios neoloneses, promesas y propuestas sobre seguridad de Andrés Manuel López Obrador y Enrique Peña Nieto y eventos en las visitas Andrés Manuel López Obrador en la Macroplaza y de Enrique Peña Nieto en la Arena Monterrey.

4.3.2.3. "Elecciones": Revisión y costo del material electoral, gastos del IFE, IFE recibe quejas, voto nulo, abstención del voto, información general de las elecciones y veda.

4.3.2.4. "Otro": Noticias diversas que no encajan en las demás categorías.

4.3.2.5. "Encuestas y estadísticas": Disputa por el segundo lugar en las preferencias de los votantes y seguimiento diario de encuestas y estadísticas sobre las preferencias electorales.

4.3.2.6. "Debate": Debate de los candidatos del 6 de mayo y rechazo de Enrique Peña Nieto para participar en el debate de MVS.

DISCUSIÓN Y CONCLUSIÓN

Para probar la primera dimensión de la teoría del agenda setting, la pregunta más importante de este estudio se centró en identificar si los temas que los electores consideraron que eran los más importantes en cuestión de la elección presidencial 2012 coincidieron con los temas que los medios establecieron como más relevantes (debido al espacio que se les brindó).

En la comparación realizada se tomaron en cuenta distintos factores como variables intervinientes: sexo, edad, nivel socioeconómico, grado máximo de estudios, los medios en que los encuestados se enteraron, la preferencia de medio, etc... Todos estos influyen sobre el establecimiento de la agenda debido a que cada persona puede asimilarla de una manera distinta pues como señalaron Wirth et al. (2010) los medios masivos de comunicación no tienen el mismo efecto directo y uniforme en todos los miembros de la audiencia. En el presente estudio se muestra que cada persona tiene una recepción de la agenda de una manera distinta y la evidencia es la variedad de temas que reportaron los encuestados.

Al codificar los temas que los encuestados señalaron cómo más importantes se realizaron nueve categorías, los primeros dos temas que obtuvieron el mayor número de respuestas fueron: "Visita de Andrés Manuel López Obrador y de Enrique Peña Nieto al estado de Nuevo León" y el de "campañas y propuestas", los cuales fueron señalados por 93 personas (46.5%), es decir casi la mitad de los encuestados. Al analizar los temas utilizando la variable de sexo como interviniente en siete categorías los "hombres" obtuvieron resultados mayores, por lo que podría presumirse que la agenda tiene mayor efecto en los hombres. Sobre la variable de nivel socioeconómico se resaltó que de las nueve opciones y tres estratos, la categoría de "campañas y propuestas" obtuvo el mayor porcentaje de todas y se presentó mayor frecuencia en la clase "alta". En la clase

“media” el tema más fuerte fue la “visita de Andrés Manuel López Obrador y de Enrique Peña Nieto al estado de Nuevo León” y en la clase “baja” la “guerra sucia”. Sería interesante poder conocer por qué el tema varía en las clases sociales. Al verificar los temas con el grado máximo de estudios se observó que en ambas categorías: “Con estudio avanzado” (carrera profesional, maestría y/o doctorado terminado) y “con estudio básico –medio” (primaria, secundaria y/o bachillerato terminado) los temas antes señalados ocupan las dos primeras posiciones, pero ambos poseen porcentajes más altos en el segmento de “con estudio avanzado”.

Parte importante de este trabajo fue comprobar si las personas comentan con otras personas los temas que establece la agenda, se comprobó que la mayoría de los encuestados, 126 personas (63%), “sí” comentan los temas de la agenda, esto confirma lo que Nguyen Vu y Gehrau (2010) propusieron, un modelo de difusión de la agenda que integra la teoría *two-step flow*^v. Se podría presumir que la agenda del medio establece el tema a través de un proceso en que un líder de opinión vio, escucho o leyó en los medios un suceso para posteriormente comentar con más personas.

Utilizando la variable interviniente sexo en el hecho de que los encuestados si comentan el tema que definieron como más importante, se obtuvo que los hombres son los que comentan más y con esto se puede confirmar que podría haber en este caso un mayor efecto de la agenda en el sexo “masculino”. Se encontró que los que más comentan son las personas pertenecientes a la clase “alta” y “media” con porcentajes muy cercanos. A este hallazgo se le une el hecho de que las personas “con estudios avanzados” (con carrera profesional, maestría y/o doctorado terminado) son las que comentan más. Esto invitaría a profundizar en estas diferencias a través de investigaciones más detallados que puedan probar este hallazgo en otros casos.

En las encuestas, 90 personas (45%) contestaron haberse enterado primero del tema por la televisión. Al analizar con las variables intervinientes de sexo, estrato socioeconómico y grado máximo de estudios todas confirmaron el hallazgo, con diferencias poco significativas.

De los encuestados, la mayoría, 111 personas (55%) "sí" leen el periódico, y se obtuvo que el preferido es "El Norte" con una diferencia considerable. Respecto al análisis de contenido realizado en el estudio, se definió que el periódico "Milenio" superó a "El Norte" y "El Porvenir" en publicación en versión impresa de notas políticas concernientes a la elección presidencial. En general la mayoría de las notas utilizadas en el análisis son publicadas en las páginas editoriales de los periódicos, se localizan en páginas pares y no poseen imágenes.

De las notas analizadas 49% no poseen imagen y 51% posee una fotografía a color, fotografía en blanco y negro o una caricatura. Miller y Roberts (2010) destacaron que las personas aceptan las imágenes y sus significados como representaciones de la realidad debido a la autoridad del medio que las respalda. Por lo tanto se presume que las imágenes que fueron publicadas en los periódicos sobre dos temas principales ("visita de Andrés Manuel López Obrador y Enrique Peña Nieto al estado de Nuevo León" y "Campañas y propuestas") pudieron influenciar a los encuestados estableciendo la agenda.

Al realizar la codificación de las encuestas y de las notas publicadas en los periódicos, fue evidente que las categorías de los temas de los encuestados eran menores que las categorías de los temas de los periódicos pero los temas fueron más dispersos por lo que no se pudieron disminuir los segmentos. En cambio, los temas de los diarios en un principio abarcaban muchas categorías al ser

específicos pero al final se pudieron agrupar en menos categorías en comparación con los de las encuestas.

En los periódicos únicamente se publican temas actuales mientras que en las encuestas aparecieron temas antiguos como: "Errores de Enrique Peña Nieto", tema que ocupó espacio en los medios durante el mes de Diciembre, por lo que podría presumirse un efecto de persistencia del establecimiento de la agenda en los encuestados. Los encuestados también mencionaron temas como "Enrique Peña Nieto no cumple" y "guerra sucia" que no ocupan espacio en los diarios pero que son publicidad constante en los medios de comunicación.

Con respecto a la hipótesis uno: "El electorado de Monterrey habla sobre temas electorales específicos manejados en la agenda de los medios debido a la exposición a la prensa escrita" sí hay evidencia de un establecimiento del agenda debido a que cinco temas coincidieron entre las encuestas y el análisis de contenido, de los cuales dos ocupan las primeras posiciones con cerca de la mitad de las respuestas en las encuestas y más de la mitad del espacio publicado en los diarios. Sin embargo las personas manifestaron que el medio en que primero se enteraron del tema que señalaron fue la "televisión", por lo cual se presenta el efecto de la agenda pero no podemos atribuir a que se debe a la exposición a la prensa escrita. Sobre la hipótesis dos: "El electorado de Monterrey habla sobre temas electorales específicos manejados en la agenda de los medios debido a la exposición a medios diferentes a la prensa escrita" se acepta debido a que se sugiere que la agenda en este estudio fue establecida por la "televisión" y que esta agenda es influenciada por la agenda de los periódicos. Por lo tanto, se comprobó la presencia de la primera dimensión de la teoría del *agenda setting*, y se confirmó que las personas hablan de los temas a los que los medios de comunicación les dan más espacio e importancia (López - Escobar, 1996).

Sobre la preferencia de medios en el primer lugar, para la muestra el que más veces fue mencionado en primer lugar fue la “radio”, en segundo lugar la “prensa, en tercer lugar los “comentarios de amigos, conocidos y/o familiares”.

Se continuó tomando la variable de sexo en el análisis de la preferencia del primer lugar y se obtuvo que las mujeres eligieron el Internet, y los hombres la Radio. Con la variable del estrato socioeconómico se obtuvo que la clase Baja prefiere la Radio, la Media el Internet y la Alta la Radio. Por último, con la variable del grado máximo de estudios las personas Con estudios universitarios (con carrera profesional, maestría y/o doctorado terminado) y las personas Sin estudios universitarios (con primaria, secundaria y/o bachillerato terminado) prefieren la Radio.

Sobre la tercera hipótesis “El medio en que las personas se enteran primero de un tema o noticia, es diferente al medio en que prefieren informarse del mismo tema” se acepta debido a que se encontró en el estudio que las personas se enteraron de la noticia por la “televisión” pero prefieren enterarse sobre las elecciones en la “radio” que ocupó el primer lugar en las preferencias o la “prensa” que ocupó el segundo. Esto pudiera deberse a que la “radio” y la “prensa” poseen más credibilidad que la “televisión”, pero esta última es más accesible. Los resultados de la Encuesta Nacional de hábitos, prácticas y consumo culturales de Conaculta en Nuevo León (2010) revelaron que un 73.7% lee el periódico, 74% escucha la radio, mientras que nuestro estado 94% de los neoloneses ve la televisión (cada porcentaje fue calculado sobre 100%), es evidente el mayor consumo de la “televisión”, a esto puede deberse los resultados obtenidos en el presente estudio.

Al cuestionar a la muestra sobre la necesidad de obtener información previa para tomar sus decisiones políticas se encontró que la mayoría está de acuerdo 186 (93%) personas, mientras que sólo 13(0.65%) están en desacuerdo y 1 (0.5%) es indiferente. Para Chernov (2011) “la necesidad de orientación” representa una condición clave para los efectos del *agenda setting* y definen este concepto explicando que hay muchas situaciones donde los ciudadanos sienten que necesitan orientación para poder tomar decisiones y que las personas con alta necesidad de orientación son consumidores frecuentes de los medios. Se puede confirmar que los señalamientos de Chernov se comprobaron en la investigación.

Aunque el presente estudio es cuantitativo, al encuestar surgió que el tema que las personas mencionaban como más importante estaba relacionado con la intención del voto, además aunque no se tomó nota de los comentarios cualitativos de los encuestados, era un agregado que las personas manifestaban por quién iban a votar y por lo tanto hay evidencia que ponen más atención en las noticias que refuerzan su decisión, esto fue señalado por Joseph Thomas Klapper al definir los efectos limitados de los medios, entendiendo que éstos más que crear o modificar valores, refuerzan los existentes (Infoamérica, 2011).

Este hallazgo coincide con Wu y Coleman (2009) que señalaron que la percepción de los encuestados demostró el efecto de la agenda y que esto sirve para poder predecir la intención del voto. También Acosta y Parra (1995) destacaron que durante los procesos electorales, los medios poseen un papel fundamental porque son los encargados de formar la opinión de los votantes.

Los resultados obtenidos en esta investigación fueron son reveladores pero sin duda sería necesario tener más tiempo para profundizar en la investigación, realizar un análisis de contenido

en los demás medios de comunicación y aplicar un plan de muestreo representativo. El presente trabajo es una investigación exploratoria que pretende marcar direcciones para investigaciones futuras que indaguen más sobre la discrepancia entre el medio por el que las personas se enteran de temas políticos y el medio que prefieren para informarse.

Para finalizar considero que el efecto del *agenda setting* siempre estuvo presente en los encuestados sin importar su sexo, nivel socioeconómico y grado máximo de estudios; y también que la agenda de los medios es compartida por todos éstos, conformando un establecimiento de la agenda integral. En algunos, con información más reciente, en otros algo pasada, pero el abanico de conocimientos relacionados al tema es casi el mismo y las personas quieren hablar y hablar y mostrar que sí conocen y son expertos en el tema, que en este caso que nos ocupó fueron las elecciones.

REFERENCIAS

Abundis, F. (2006). Los medios de comunicación en México. Obtenido el 18 de Febrero del 2011 desde: http://www.amai.org/pdfs/revista-amai/AMAI-13_art8.pdf

Aceves, F. J. (2002). De la construcción de las agendas a la centralidad mediática del espacio público. Hallazgos y desafíos en la investigación de la comunicación política. *Anuario de Investigación de la Comunicación*, 9, 133 – 149.

Acosta, M., y Parra, L. P. (1995). *Los procesos electorales en los medios de comunicación. Guía para el análisis de contenido electoral en México*. Universidad Iberoamericana: México.

Aguilar y Sierra (2010). El mexicano lee poco, no va a museos y ve mucha tv. Obtenido el 16 de Febrero del 2012 desde: <http://www.eluniversal.com.mx/cultura/64416.html>

Besova, A.A., y Cooley, S.C. (2009). Foreign news and public opinion: Attribute agenda-setting theory revisited. *African Journalism Studies*, 30, 219 – 242.

Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Alianza Editorial: España.

Cervantes, C. (2001). La sociología de las noticias y el enfoque agenda setting. *Revista Convergencia*, 24, 49 – 65.

Chernov, G., Valenzuela, S., y McCombs, M. (2011). An experimental comparison of two perspectives on the concept of need for orientation in agenda-setting theory. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 88, 142 – 155.

Conaculta (2010). Encuesta Nacional de hábitos, prácticas y consumo culturales. Obtenido el 17 de febrero del 2012 desde:

http://www.conaculta.gob.mx/recursos/banners/ENCUESTA_NACIONAL.pdf

Conaculta (2010). Encuesta Nacional de hábitos, prácticas y consumo culturales en Nuevo León.

Obtenido el 17 de febrero del 2012 desde: http://www.conaculta.gob.mx/encuesta_nacional.php

Denham, B. (2010). Toward conceptual consistency in studies of agenda-building processes: A scholarly review. *Review of Communication*, 10, 306 – 323.

Espino, G. (2009). The transformation of political communication in Mexico (1994- 2006).

Communication & Mass Media Complete, 1-26.

Esteinou, J. (2000). Estado, medios de comunicación y cambio político. *Medios de Comunicación y Procesos electorales: Un compromiso para el futuro*, 1, 49-108.

Fernández, B. (2000). La responsabilidad de la prensa en las elecciones. *Medios de Comunicación y Procesos electorales: Un compromiso para el futuro*, 1, 195- 202.

García, J. (2011). Encuadres, conflictos y efectos de agenda. *Revista de Estudios de Comunicación*, 61, 167 – 181.

González, O. (2000). Medios y campañas en el proceso electoral mexicano del año 2000. *Medios de Comunicación y Procesos electorales: Un compromiso para el futuro*, 1, 153 - 170.

Hill, T. G., y Holbrook, R. A. (2005). Prime-time agenda-setting and priming: Television crime dramas as political cues. *Political Communication*, 22, 277 – 295.

Infoamérica (2011). Joseph Thomas Klapper. Obtenido el 15 de Mayo del 2012 desde:
<http://www.infoamerica.org/teoria/klapper1.htm>

Infoamérica (2011). Maxwell McCombs. Obtenido el 17 de Noviembre del 2012 desde:
<http://www.infoamerica.org/teoria/mccombs1.htm>

Johnson, M., David, J. L., y Cronin, C. (2009). Mexican expatriates vote? Framing and agenda setting in U.S. news coverage about Mexico. *Mass Communication & Society*, 12, 4 – 25.

Lippmann, W. (1920). *Public Opinion*. New York: Macmillan.

Lozano, J.C. (1996). *Teoría e Investigación de la Comunicación de Masas*. México: Alhambra Mexicana.

Lozano, J. C., Mendé, M. B., García, H., López, G., Smith, C., Solis, M.E., Medina, J. (2000). El análisis de la información electoral. *Medios de Comunicación y Procesos electorales: Un compromiso para el futuro*, 1, 181-189.

López - Escobar, E. (1996). Agenda-setting: investigaciones sobre el primero y el segundo nivel.

Obtenido el 15 de Febrero del 2012 desde:

http://www.unav.es/fcom/comunicacionysociedad/es/articulo.php?art_id=286

McCombs, M. y Luna, I. (2003). *Agenda – setting en los medios de comunicación*. México: Universidad Iberoamericana.

McCombs, M. y Shaw, D. L. (1972). The agenda setting function of the mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36, 176 – 187.

McCombs, M. y Valenzuela, S. (2007). Agenda-setting effects on vote choice: Evidencia from the 2006 Mexican election. *Communication & Mass Media Complete*, 1-45.

Miller, A., y Roberts. S. (2010). Visual agenda-setting and proximity after hurricane Katrina: A study of those closest to the Event. *Visual Communication Quarterly*, 17, 31 – 46.

Mohamed, H., y Gunter, B. (2009). Agenda-Setting in a quasi – democratic country: A case study of Egypt. *Journal of Arab and Muslim Media Research*, 2, 135 – 158.

N.A. (2012). Teoría del establecimiento periodístico de tema. Obtenido el 15 de Febrero del 2012 desde:

[http://es.wikipedia.org/wiki/Teor%C3%ADa del establecimiento period%C3%ADstico de temas](http://es.wikipedia.org/wiki/Teor%C3%ADa_del_establecimiento_period%C3%ADstico_de_temas)

Nguyen Vu, H. N., y Gehrau, V. (2010). Agenda diffusion: An integrated model of agenda setting and interpersonal communication. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 87, 100 – 116.

Paksoy, A. (2010). Deceleration of Turkey's EU accession on media agenda: A case study on the guardian coverage between 2003 and 2010. *Communication & Mass Media Complete*, 14, 37-54.

Parametría (2012). Los medios de comunicación en México: Televisoras y conductores. Obtenido el 30 de Marzo del 2012 desde:

<http://www.parametria.com.mx/Mobile/DetalleEstudio.php?i=4088>

Priess, F. (2000). La modernización de la política. *Medios de Comunicación y Procesos electorales: Un compromiso para el futuro*, 1, 39-48.

Razgado, L. (2002). La comunicación política en México: Propuestas para su análisis. *Anuario de Investigación de la Comunicación*, 9, 101 – 132.

Rocha, R. (2000). Pluralidad y tolerancia: Retos para los comunicadores de hoy. *Medios de Comunicación y Procesos electorales: Un compromiso para el futuro*, 1, 209 - 214.

Rodríguez, J. M. (2009). Establecimiento de agendas en medios de comunicación: Repercusiones del escándalo mediático Marín – Nacif –Cacho. *Revista latina de Comunicación Social*, 12, 1-14.

Rodríguez, R. (2004). *Teoría de la Agenda – setting aplicación a la enseñanza universitaria*. España: Observatorio Europeo de Tendencias Sociales.

Shehata, A. (2010). Unemployment on the agenda: A panel study of agenda – setting effect during the 2006 swedish national election campaign. *Journal of Communication*, 60, 182 – 203.

Tan. Y., y Weaver, D. (2010). Media bias, public opinión and policy liberalism from 1956 to 2004: A second-level agenda-setting study. *Mass Communication and Society*, 13, 412 – 434.

Trejo, R. (2000). Los medios ante la política: Cómo quisiéramos que fueran. *Medios de Comunicación y Procesos electorales: Un compromiso para el futuro*, 1, 109 -118.

Wirth, W., Matthes, J., Schemer, C., Wettstein, M., Friemel, T., Hanggli, R., y Siegert, G. (2010). Agenda building and setting in a referendum campaign: Investigate the flow of arguments among campaigners, the media, and the public. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 87, 328-345.

Wu, H. D., y Coleman, R. (2009). Advancing agenda-setting theory: The comparative strength and new contingent conditions of the two levels of agenda-setting effect. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 86, 775 – 789.

Notas:

ⁱ Las agendas públicas son los temas que articulan el debate social y están conformadas por el conjunto de problemas, demandas, cuestiones y asuntos que los gobernantes han seleccionado y ordenado como objetos de su acción y más propiamente como objetos sobre los cuales han decidido actuar.

ⁱⁱ Un ejemplo de estos estudios es el de: Kitch, C. (2003). Mourning in America: Ritual, redemption, and recovery in news narrative after September 11. *Journalism Studies*, 4, 213 – 224.

ⁱⁱⁱ Los siguientes países son: Rusia, Israel, Corea del Norte, Turquía, China, Irán, Arabia Saudita, Francia y Alemania.

^{iv} La teoría *two-step flow* fue elaborada por Elihu Katz and Lazarsfeld en 1955, define que los efectos de los medios son establecidos por la influencia personal de los líderes de opinión (haciendo cadenas de comunicación en la población).

Anexo 1**Encuesta**

1. **Sexo:** 0. F 1. M 2. **Edad:** _____ 3. **Colonia:** 0. Bajo 1. Medio 2. Alto
 4. **Grado máximo de estudios:** 0. Primaria 1. Secundaria 2. Bachillerato 3. Estudios Universitarios
 4. Estudios de Posgrado 5. Estudios Doctorales

5. ¿Lees el periódico (impreso o digital)?

0. No 1. Sí

6. ¿Qué periódicos lees (impreso o digital)?

0. Ninguno 1. El Norte 2. Milenio 3. El Porvenir 4. Otro

7. ¿Cuál es el tema más importante en cuestión de las elecciones presidenciales 2012 en este momento?

8. ¿Cómo te enteraste primero del tema?

0. Periódico 1. Televisión 2. Radio
-
3. Internet 4. Comentarios de amigos, familiares y/o conocidos

9. ¿Has comentado (en persona o en redes sociales) últimamente sobre este tema con tus amigos, familiares y/o conocidos?

0. No 1. Sí

10. Te afecta el tema que consideraste es el más importante en cuestión de las elecciones.

0. Totalmente en desacuerdo 1. En desacuerdo 2. Indiferente
-
3. De acuerdo 4. Totalmente de acuerdo

11. Para tomar una decisión en cuestión de política, necesitas obtener información previa.

0. Totalmente en desacuerdo 1. En desacuerdo 2. Indiferente
-
3. De acuerdo 4. Totalmente de acuerdo

12. Enumera del 1 al 5, siendo 1 el de mayor preferencia, ¿En qué medios te informas sobre las elecciones presidenciales del 2012?

- | | | | | | |
|-----------------------------------|---|---|---|---|---|
| 1. Prensa | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2. Televisión | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3. Radio | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4. Internet | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5. Amigos, familiares y conocidos | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |