

Utilización del Control de Contenido para el seguimiento y control de la actividad comunicativa. Una aplicación.

Dr. Carlos Guerrero Serón
Universidad de Sevilla

Resumen

La investigación que soporta esta ponencia es el resultado del trabajo de preparación y puesta a punto de técnicas de análisis de contenido temático, desarrolladas con el fin de controlar y gestionar los contenidos de los soportes que afectan a la labor comunicativa de los gabinetes y empresas de comunicación, en la gestión de su labor profesional. La primera aplicación se hizo sobre los diarios informativos de televisión a finales de 1997, replicada en junio de 1998. Una vez demostrada la potencia analítica que proporciona, se ha ampliado el objeto de investigación a la prensa escrita, con el objetivo básico de conocer la eficacia de las acciones comunicativas aplicadas a distintos casos de la vida política general.

Abstract

The research that maintains this issue is the result of preparing and tuning the analysis of thematic content, developed with the goal to control and to manage the mass media content, that affects the communicative work of the communication companys in his proffesional work. The first application was about de television news at the end of 1997, replicated in 1998 june. Once his analytic potential were demonstrated, it extended the goals of research to the daily press – paper version- with the basic purpose to know the effectivity of the applicated issues to the main politics life.

1. Introducción y antecedentes inmediatos

El Grupo de Investigación MAECEI (Métodos, Análisis y Estructuras de la Comunicación Empresarial e Institucional) como colectivo, y algunos de sus componentes de forma individual, venimos dedicando buena parte de la actividad investigadora durante los últimos años a diseñar, implementar y poner en relación metodologías que den respuestas válidas a las necesidades de las instituciones sociales, cada día más necesitadas de estar presentes y controlar “lo que dicen los medios”. En este cometido, hemos llegado a desarrollar técnicas de integración metodológica entre fuentes de diverso origen y base epistemológica, tales como:

- Estudios de Audiencias y Medios de Andalucía.
- Estudios sobre Contenido de Información y Publicidad,

Esta integración de fuentes y técnicas nos han proporcionado la posibilidad de realizar estudios comparativos en cuya elaboración y explotación se ha buscado un complemento interdisciplinar que incluye aportaciones sociológicas, psicológicas, económicas, políticas, semiológicas, cibernéticas y las puramente estadísticas, como herramienta básica para el análisis. Los resultados, por lo tanto, están situados tanto en el campo de la investigación básica como en el

conocimiento aplicado.

Con ello, no sólo estamos poniendo a punto técnicas de análisis sinérgicas sino que, también se están proporcionando herramientas de decisión a medios, comunicadores y colectivos sociales muchos de ellos carentes -o muy escasamente nutridos- de aplicaciones metodológicas para el desarrollo de su trabajo. En este sentido, hasta el momento, los resultados de estos estudios se han utilizando para:

- Readaptar contenidos de periódicos diarios.
- Diseño de nuevas ofertas temáticas.
- Control de contenido temático en informativos de televisión.
- Control de minutaje y reparto de tiempo informativo entre partidos políticos.
- Análisis de relevancia informativa.
- Selección de soportes por parte de las audiencias.
- Control de inversión publicitaria.
- Análisis del contenido textual de los medios.

Las últimas intervenciones se han centrado en el análisis de los contenidos informativos ofrecidos por los diarios locales sobre los distintos partidos y candidatos hasta la celebración de la campaña electoral de las elecciones de mayo de 2003. El objetivo principal ha sido efectuar un seguimiento de los recursos comunicativos utilizados, profundizando en el conocimiento de los mecanismos persuasivos puestos en práctica por los partidos políticos implicados, ampliando el campo de estudio a los antecedentes y evolución de los contenidos mediáticos, como forma de conocer el proceso de formación de actitudes y opiniones, entre las que –de acuerdo con la hipótesis de *agenda-setting* (Dearing y Rogers, 1996)- tienen un importante peso la relevancia (notoriedad) y cobertura (continuidad) otorgadas a los diferentes temas durante el periodo previo y en el curso de la misma campaña electoral.

Una vez conocidos los antecedentes y el desarrollo de la campaña, esto es, los elementos que contribuyeron a la construcción de la agenda mediática (*Media agenda*) y la agenda política (*Policy agenda*), se completó el marco de análisis con el conocimiento de los efectos residuales remanentes postelectorales (*Public agenda*) (Dearing y Rogers, 1996; Windahl, Signitzer y Olson, 1992) con el objeto de comprobar la eficacia real de los medios en cuestiones como notoriedad, construcción de estereotipos, enmarques (*framing*) desarrollados, relevancia, identificación, y demás atributos y características transmitidos realmente por los medios.

2. Planteamiento del problema y especificación de hipótesis

La investigación se focaliza, por una parte, en el análisis del proceso de formación y cambio de opiniones y actitudes en el público, mediante el control de la temática informativa y, por otra, en el control, descripción y verificación de las estrategias comunicativas utilizadas por los medios de comunicación en sus informaciones referentes a la actividad política de los partidos. Para conseguirlo, se diseñó un instrumento de recogida de la información con estructura de cuestionario polivalente para ser aplicado en el control de las agendas de los medios. Todo ello bajo la premisa de que los medios de comunicación otorgan un diferente tratamiento y relevancia a las distintas temáticas mediante:

- la selección de contenidos informativos y el realce de atributos, enfatizando o minusvalorando aspectos sustantivos y afectivos sobre determinadas temáticas o grupos sociales, y
- la “construcción de la imagen o identidad” corporativa de los actores sociales (candidatos y partidos) utilizando recursos propagandísticos y selección de noticias que contribuyan al desarrollo de actitudes favorables, o desfavorables, hacia ellas.

Por ello, se plantean unos objetivos de investigación que trascienden el análisis procesual de la formación de actitudes, centrando atención en la identificación temática y selección de atributos utilizados por los periodistas y emisores. En otras palabras, nuestro problema de investigación se centra en el análisis de la cantidad y ubicación de las noticias (*priming*) y en la selección de atributos que “alimentan” el contexto (*framing*) y apoyan la imagen que pretenden transmitir sobre los partidos políticos a través de técnicas propagandísticas de selección, énfasis, exclusión y elaboración (Hester y Gibson, 2003), entre otras.

En su calidad de referentes inmediatos de la opinión pública y de los cambios acaecidos en la sociedad de/a la que informan, dado su carácter de “constructores de la realidad” o del *imaginario colectivo*, los medios de comunicación tienen un papel fundamental en el desarrollo, mantenimiento y pervivencia de opiniones y estereotipos sociales. Por ello, un análisis de las noticias publicadas en los medios de comunicación se basan en las siguientes hipótesis básicas:

- *la aceptación de que los emisores tratan de influir en el público mediante la selección y tratamiento informativo intencional de los valores/noticia; y*
- *la construcción de la “agenda informativa” es una rutina profesional sin conexión con las demandas y necesidades de las audiencias y emisores, en cuyo caso habría que pensar que la fuerte estructura organizativa de los emisores en los medios supone que a*

menudo los comunicadores no están implicados en el comunicar, y cuando lo están, no están necesariamente comunicando en primer lugar con el público en sí, sino con públicos muy específicos que pueden estar constituidos por los colegas, potenciales anunciantes o miembros de otras instituciones.” (ALDANA, 1998:77-78)¹

3. Determinación de los objetivos

En consecuencia con la hipótesis establecida, los objetivos de investigación deben formularse de manera que la información que se obtenga reúna los requisitos de objetividad y sistematización exigidos en un trabajo científico académico, pero con vistas a su explotación efectiva con criterios de exhaustividad, eficiencia y contrastabilidad. La información recogida deberá ser capaz de discriminar las relaciones entre las distintas conceptualizaciones formuladas, operativizadas en variables, tras la información frecuencial recogida en las bases de datos. En otras palabras, la técnica desarrollada debe permitir extraer la información de manera pormenorizada, de acuerdo con las necesidades de explotación en cada momento y con capacidad suficiente para establecer relaciones de tipo causal entre las variables incluidas. Para conseguirlo hemos deslindado el objetivo general en otros objetivos subordinados y complementarios, más concretos, que nos permitan categorizar los diversos grupos conceptuales de información, a saber:

Objetivos de conocimiento: Estamos ante una investigación de carácter aplicado, por cuanto lo que se demanda de ella es la aportación de explicaciones y formulación de predicciones derivadas de las técnicas utilizadas. Esto no obvia, sin embargo, la búsqueda de objetivos académicos complementarios que contribuyan a la formación de los profesores y alumnos que se ven beneficiados con su participación, en cuanto autores, colaboradores o participantes en las tareas de recopilación de datos. Por otra parte, la tarea que nos demanda el objetivo general requiere un suministro cuantioso de datos *reales*, si no queremos caer en la pura especulación. Así pues, los resultados esperados de la investigación deben situarse, de un lado, en los beneficios científico-técnicos derivados del carácter innovador de la aplicación y planteamientos metodológicos y, de otro, en el conocimiento profundo de una realidad inmediata y sin embargo poco conocida.

Con estas premisas, los *objetivos de conocimiento* tienen inicialmente un carácter exploratorio que, inmediatamente, se transforman en descriptivos y se finaliza, casi sin solución de continuidad, en una investigación de tipo causal. Concretamente, nos proponemos conocer:

¹.- ALDANA, M. (1978): *La información en TV: papel de los informativos en la lucha por la audiencia* en A.E.D.E.M.O. 83º Seminario. 14º Seminario sobre audiencia de televisión. Granada. Febrero, 1998.

- *las características generales de los contenidos informativos en la prensa sevillana referidos a los tópicos de investigación propuestos;*
- *el discurso que difunde la prensa sevillana acerca de dichos tópicos, y*
- *las principales estrategias de comunicación desarrolladas para conseguirlo.*

Objetivo instrumental: Pretendemos aplicar un *sistema de medición de la comunicación objetivo y sistemático*, basado en criterios científicos, mediante la utilización de una metodología contrastable. Esta línea de investigación cuenta en nuestro Grupo de Investigación con una tradición de varios años en los que venimos dedicando buena parte de la actividad científica a diseñar, implementar y poner a punto modelos de integración o triangulación metodológica.

Objetivo técnico: complementario del principal, pretende poner a punto una técnica de análisis de fuentes primarias que permita, por un lado, descubrir las estrategias de comunicación utilizadas por los medios y, por otro, una continuidad como herramienta comprobada para el análisis del contenido directamente aplicable al diseño de estrategias de análisis y planificación de la comunicación.

Objetivo de análisis: En consecuencia con lo anterior, los *objetivos de análisis* vienen identificados por la necesidad de descubrir los elementos y las relaciones que componen y se derivan de la estructura de los contenidos comunicativos que nos permiten interpretar los objetivos de conocimiento, esto es: las características generales de la comunicación referida a los tópicos de investigación propuestos.

El desarrollo concreto y pormenorizado de los diferentes objetivos se expone en el apartado correspondiente al diseño metodológico.

4 Marco teórico y metodológico

Nuestro planteamiento acepta inicialmente la tesis de que los medios juegan un papel crítico en la dirección de la atención sobre determinados temas, contrastada por McCombs y Shaw de 1972 (Dearing y Rogers, 1996) mediante la aplicación de estadísticos que comprobaron la alta correlación entre la atención prestada por el público, los medios y los emisores de noticias a la temática específica. Esta idea fue desarrollada más tarde por McCombs y Shaw como "la función de agenda-setting de los medios de masas". Bernard Cohen (ibid.) se inspiró en ella para introducir un nuevo perfeccionamiento en la conceptualización de agenda-setting, tras la observación de que la prensa no consigue mucha eficacia en decir a la gente "qué debe pensar", pero sí tiene más efectividad en mostrar a sus lectores "sobre qué deben pensar", dado que las situaciones se perciben

de forma diferente por cada persona, dependiendo de la representación mental que se forman a través de las noticias, comentarios y enmarques informativos (*frames*) que les transmiten los periódicos que leen.

El proyecto inicial con el que abordamos el estudio no parte de un marco teórico prefijado, aunque la misma lógica de la selección de fuentes de datos contrastables nos conduce, casi indefectiblemente, a la utilización del análisis de contenido temático para el control de la información.

Como quiera que nuestro problema de investigación se plantea, sobre todo, en términos de análisis de la selección de atributos con los que se trata de realzar, minusvalorar o ignorar la labor desarrollada por las instituciones y partidos políticos, entramos de lleno bajo el paraguas teórico del “segundo nivel” de *agenda-setting*.

Siguiendo a Dearing y Rogers (1996), la teoría de la *agenda-setting* plantea que los medios de comunicación escogen los temas sobre los que se habla y se discute, así como su importancia, su orden y la manera de transmitirlos. Los medios elaboran con antelación una agenda de trabajo sobre la información que van a difundir, determinan la importancia de los hechos y les asignan un orden y una importancia calculados con el objetivo de lograr mayor audiencia y conseguir una determinada conciencia sobre ciertos temas, a la vez que deciden cómo evitar referirse a una determinada información, etc.

El punto clave del análisis de la *agenda-setting* es el grado en que un tema es percibido como relativamente importante en la agenda. En el fondo lo que se está contrastando es el cambio que se produce en la relevancia de una temática. La tarea por lo tanto, consiste en medir de qué forma se produce el cambio de notoriedad o la evolución de la misma. Esta relevancia es la que sugiere a la audiencia "sobre qué pensar". Las numerosas investigaciones realizadas concedieron una relativa eficacia a este tipo de influencia en la formación de la agenda pública. Y como ésta es la que consideran los estrategas de los gabinetes de comunicación, suele suceder que éstos solo se concentran en los temas que alcanzan mayor relevancia.

Cuando se examina el "tono" de la cobertura más allá de la simple suma de porcentajes, entramos en lo que se ha considerado como un segundo nivel o nivel de atributos de la *agenda-setting*. El segundo nivel se ocupa de los atributos asociados o atribuidos a cada tema, mientras que al análisis tradicional sólo le preocupaba de la cantidad y ubicación de las noticias. La hipótesis principal de la propuesta inicial se refiere al grado de énfasis con que se distingue a cada uno de los asuntos, como valoración de la prioridad que se concede a estos asuntos por parte del público. El segundo nivel de *agenda-setting*, sin embargo, propone que tanto la selección de la temática como la selección de rasgos atribuidos al tema (*news*) en cuestión juegan un poderoso papel en la

construcción de la agenda.(Hester & Gibson, 2003)

La expansión del concepto de *agenda-setting* al nivel de atributos enlaza con la teoría contemporánea del "encuadre" (*frame*) sobre la que se ha generado una amplia discusión teórica. Mientras una parte de los teóricos consideran que los medios no sólo transfieren relevancia sino también afectos y cualidades, otros afirman que su base está en la accesibilidad de los públicos; a la misma vez que también hay autores que plantean la asunción de que los cambios en la “descripción de la situación” consiguen afectar a la forma como los miembros de la audiencia piensan acerca de la situación. McCombs (op.cit.) y otros miembros de su escuela, afirman que la agenda de atributos puede ser utilizada para examinar la influencia que ejerce sobre los públicos. En este sentido, las consideraciones más recientes se refieren a atributos de tipo cognitivo y afectivo. Los primeros, proporcionan información *relativa a* individuos o hechos, mientras los atributos afectivos incluyen opiniones *acerca de* estos individuos o hechos.

4.1. Factores a tener en cuenta sobre el marco teórico y metodológico

Sin duda, el tema de los efectos de las acciones de relaciones públicas en los medios no puede ni debe delimitarse a la estricta teoría de la *agenda-setting*. Hay otras consideraciones teóricas a tener en cuenta dentro del proceso de comunicación. En una breve y apretada síntesis, proponemos una serie de delimitaciones y limitaciones a tener en cuenta en el estudio de los efectos sobre las opiniones y actitudes de los votantes.

- Una de ellas es que la audiencia tiene poco interés en lo que se está comunicado; de donde se deriva que el objetivo inicial del planificador de relaciones públicas no es influir en sentimientos y actitudes personales sino en que la gente perciba y piense en ciertos temas y organizaciones para aumentar la notoriedad o concienciación sobre ellos -que sean conscientes o tengan conocimiento de que existen- y elevar el nivel de interés sobre el referido asunto. El papel que desempeñan los medios en el establecimiento de la agenda pública no es uniforme. La prensa escrita tiene una mayor capacidad de influencia en temas políticos, mientras que los medios electrónicos -cuya función principal es el entretenimiento- actúan a modo de amplificador que realzan los temas de la agenda (Guerrero, 1995).

- Existe un retraso temporal –según el tema- entre la agenda de los medios y la agenda del público. Las noticias importantes suelen tardar un promedio de entre dos y seis meses para erigirse en temas importantes para el público. En general, para entrar en la agenda pública, un tema debe tener una continuidad de presencia en los medios y, además, mantener su valor como noticia (Lang y Lang, 1983).

- La prominencia o relevancia que se concede a cada temática, proporciona una

visibilidad que facilita la atención del público hacia el hecho, y la continuidad permite la reiteración y desarrollo de aspectos particulares que ayudan a fijar los elementos esenciales de la historia en las mentes de las audiencias. Esto se consigue a través de tres efectos de la agenda de los medios:

- la **cobertura**, que puede crear concienciación;
- el **énfasis**, crea notoriedad, dependiendo del nivel de importancia de la persona o institución; y
- la **intensidad** informativa de los medios, que puede influir en las prioridades u orden que se concede a la temática particular en la agenda pública "consideramos importante lo que los medios consideran importante" (McCombs, 1977).

- En cuanto a las noticias como forma de conocimiento, según Park, depende de la profundidad de la información. Estar enterado de algo, o tener una familiaridad superficial sobre un tema es lo que consiguen las campañas en los medios. Como todo, los temas noticiosos tienen un ciclo de vida (crecimiento, madurez y declive) y el establecimiento de la agenda tiende a centrarse en la fase de crecimiento inicial del tema.

- Asumimos que los editores o periodistas determinan la agenda de noticias, pero muchas veces se trata de pseudo acontecimientos que algunos grupos sociales pretenden convertir en noticias. Según la "hipótesis del distanciamiento de conocimiento" la información se recibe de forma desigual por los diferentes estratos sociales. Las personas de nivel alto suelen estar más involucradas, disponen de una mayor riqueza en medios, leen más los medios informativos, y por lo tanto tienen un mayor conocimiento de los asuntos públicos, (si se dispone de un cierto conocimiento sobre un tema es más fácil buscar y procesar información específica sobre dicho asunto. (Grunig, 1982) Las personas con un bajo nivel sociocultural utilizan o se exponen menos a los medios informativos y más a los de entretenimiento, radio y televisión, por lo que sólo suelen "estar enterados superficialmente" de dichos temas. (Guerrero, op.cit.) Igualmente, el nivel formativo del receptor tiene una influencia directa –inversamente proporcional- en la permeabilidad y efectividad de los mensajes: a mayor nivel de formación, menor eficacia. Esto también ocurre con el sexo y la afiliación política: las mujeres son más influenciables que los hombres y la izquierda más que la derecha. Las comunidades mayores son más plurales, diversas y heterogéneas (disponen de más medios y más prensa) a la misma vez que las comunidades pequeñas son más homogéneas. En cualquier caso, el distanciamiento entre ambos extremos sociales tiene un "efecto techo" (Ettema, 1977) que se produce, a) como efecto de rebosamiento de la cantidad de información disponible o b) por la capacidad de absorción de la audiencia. Por lo tanto, se dan diferencias en la complejidad cognitiva antes y después de una campaña según sean públicos activos o inactivos (Grunig, 1983). Los primeros, aumentan la complejidad de sus esquemas mentales con la campaña

informativa mientras, los segundos, ganan información pero no modifican sus esquemas de creencias jerárquicamente ordenadas (Pavlik y Wackman, 1985). Esto hace aconsejable que se evalúe la complejidad de la audiencia y los niveles de involucración antes de comenzar una campaña, de manera que los objetivos y los mensajes serán elaborados y dirigidos a cada público específico. (Bernays, 1986)

- Para finalizar, haremos referencia al “efecto de la tercera persona”. Hay personas (por ejemplo los políticos, los gabinetes de comunicación de ciertas empresas) que, sin ser la audiencia directa de los mensajes, tienen tendencia a sobrestimar la influencia de las comunicaciones en las actitudes y comportamientos de los públicos; esto les impele a tratar de anticiparse a supuestas posibles reacciones del público objetivo, cuando es posible incluso que los factores estructurales de la comunidad invaliden cualquier actividad de comunicación (Tichenor et al., 1977).

Las consideraciones anteriores, expuestas a modo de ejemplos de limitaciones de la comunicación que tienen importancia en las delimitaciones de nuestro trabajo, realzan la necesidad de efectuar una investigación sistemática antes, durante y después de una campaña para especificar los efectos potenciales y los reales del programa de comunicación. Indudablemente, en el campo de las relaciones públicas resulta casi imposible realizar una investigación que abarque siquiera una buena parte de los elementos implicados en el proceso comunicativo, de ahí que tengamos que referirnos al ejercicio de renuncia voluntaria para acotar el campo de estudio. Una vez que hemos definido los objetivos que delimitan nuestro campo de investigación y establecido las hipótesis que limitan el marco teórico, corresponde describir la metodología concreta utilizada para obtener los resultados que constituyen el *corpus* del trabajo. En este sentido, el diseño metodológico que se expone a continuación ha procurado cubrir un espectro de conocimiento más amplio que el habitual de la *agenda-setting*, en un intento de procurar un sistema con la suficiente fiabilidad como para que pueda constituirse en una herramienta de utilidad en el futuro. Con ello somos coherentes con los planteamientos formulados en los objetivos instrumentales y técnicos estipulados en el apartado correspondiente además de procurar un nuevo avance en nuestros objetivos de integración metodológica en los que venimos empeñados desde hace casi una década.

5. Diseño metodológico

Para construir el aparato metodológico, y en el posterior tratamiento y análisis de los datos, hemos seguido los criterios emanados de los autores Bardin, Krippendorff, Navarro y Díaz y Olabuénaga e Ispizua¹, con aportaciones de criterios “ad hoc” para poder disponer de valoraciones cuantitativas y cualitativas.

Utilizamos como **unidad de investigación** los tres periódicos diarios locales, excluyendo

las ediciones locales de los rotativos nacionales (El País, El Mundo) que sólo cuentan con un cuadernillo específico sobre la ciudad, con lo que controlamos alrededor del 75% de cuota de difusión en la ciudad.

La elección de la prensa escrita como soporte de información se debe a la concurrencia de varias circunstancias. En primer lugar, con estos tres soportes se obtiene una representación bastante fiel del arco ideológico de la ciudad: ABC es tenido por representante de los valores conservadores; El Correo de Andalucía, pertenece en la actualidad al Grupo Prisa, asociado a los postulados progresistas; mientras a Diario de Sevilla se le sitúa en una posición equidistante entre ambos. En segundo lugar, nuestra experiencia en el análisis del contenido de los informativos de televisión y en la investigación de audiencias durante varios años (Guerrero, 1998; 1999) nos permite corroborar las conclusiones citadas anteriormente sobre la supremacía de la prensa escrita en la formación de opinión.

Para diseñar las **unidades de registro** y elementos de análisis desarrollados para el control del medio prensa se han tenido en cuenta los criterios y tecnología desarrollada por el *Comité de Expertos de Infoeuropa*², con el objeto de disponer de unos resultados contrastables, en sus criterios generales, al informe europeo, si se diera la oportunidad.

Definición y acotación de variables

Para la definición y acotación de variables se utilizan fichas que posteriormente son grabarán en Hoja de Cálculo y, de ahí, se pasan al paquete informático específico para el tratamiento de datos en ciencias sociales. Los resultados que ofrecen, por lo tanto, son susceptibles de modelización matemática, cuya interpretación aporta *soluciones cualitativas basadas en criterios científicos*, evitando en lo posible los elementos especulativos en la interpretación de los mensajes.

Concretamente, el conjunto de variables controladas, agrupadas por bloques de información o indicadores es³:

1. Datos de clasificación.

Aquellos que sirven para contextualizar el contenido en el tiempo: Soportes, Periodicidad, Día, Mes, Año, Día de la semana y Abstracts (breve descriptor de la noticia).

2. Definición de contenidos.

Variables que se utilizan para realizar el acotado temático:

2.1. Secciones. Ubican los contenidos en las secciones convencionales y habituales de la agenda de los soportes. *Dónde aparecen* las noticias reflejadas en el diario: Regional, nacional, internacional, sociedad...

2.2. Género informativo. El utilizado por los soportes en cada caso.

2.3. Temática. Ordena los argumentos en función de los contenidos a los que se refieren las noticias. De *qué tipo de noticia* se trata: Política, economía, temas sociales, ocio y cultura,...

2.4 Categoría temática. Ubica los contenidos en categorías amplias, sintéticas, que *resumen las principales casuísticas* y permite controlar los niveles de importancia y/o protagonismo que reciben las distintas facetas de la vida pública y cotidiana. Vgr: Relaciones institucionales, Asuntos ordinarios; Crisis institucionales o sociales; etc.

Con estas variables se controla la importancia que concede cada soporte a los distintos temas en sus respectivas agendas y, puestas en relación con otros bloques, permiten obtener valoraciones cualitativas sobre diversos aspectos.

3. Autoría y origen.

Controla la procedencia de las noticias, tanto en lo referido a las fuentes como al origen de la información.

3.1. Origen informativo. Discrimina entre las distintas provincias, otras comunidades nacionales, internacionales,...

3.2. Fuente. Se valora si las noticias proceden de la propia redacción del diario o de agencias de noticias, gabinetes de comunicación...

4. Relevancia.

Detecta la jerarquización que se hace de los sujetos y/o del hecho noticioso sobre la base del tratamiento textual e icónico y al protagonismo que se le concede dentro de la unidad informativa - periódico diario-.

4.1. Tamaño. Espacio concedido a cada noticia.

4.2. Apoyo Textual. Utilización de recursos para favorecer o disminuir el hecho o personaje: Sólo texto, más imagen que texto...

4.3. Apoyo Gráfico. Utilización de recursos visuales que complementen y documenten la noticia: Fotografía, Infografía,...

4.4. Componentes/Estructura. Se controla el tratamiento que recibe el hecho o sujeto en cuestión. Se refiere principalmente a la importancia dada desde el diario al hecho, así no es lo mismo una noticia donde solo aparece el titular y cuerpo como aquella que posee Antetítulo, Titular, Lead y Subtítulo.

Este bloque se complementa con variables clasificadas en “Otros bloques” las cuales potencian o disminuyen los valores aquí recogidos.

5. Análisis de los sujetos (tono, encuadre y atributos)

Con este conjunto de variables, se busca reconocer los distintos elementos que construyen la imagen de los sujetos a través de la agenda de atributos, así como una aproximación a las técnicas persuasivas y propagandísticas utilizadas por los emisores. De esta forma tratamos de contrastar las dos proposiciones básicas de la hipótesis nuclear: la forma como los emisores tratan de influir en el público mediante la selección y tratamiento informativo intencional de los valores/noticia y la comprobación –o rechazo– de la neutralidad informativa que se arrogan los medios respecto a los partidos o candidatos.

Se considera la posibilidad de hasta cinco sujetos distintos en cada registro/noticia, de los cuales se anotarán las correspondientes categorizaciones de las siguientes variables:

5.1. Sujeto de la noticia. Controla las *personas o instituciones a quienes se refiere* la noticia, tanto los sujetos que aparecen en ilustraciones como aquellos que sólo mencionan en el texto, con el fin de poder estudiar las relaciones entre ellos, jerarquía otorgada, rango...

5.2. Prominencia, saliencia, priming

5.2.1. Número de referencias textuales explícitas

5.2.2. Número de referencias icónicas explícitas

5.3. Atributos de cualificación y personalidad

5.3.1. Alusiones a rasgos de presencia

5.3.2. Alusiones a capacidades y personalidad

5.4. Aspectos afectivos y de encuadre (framing)

5.4.1. Apoyo gráfico

5.4.2. Valoración componentes textuales

5.4.3. Valoración componentes icónicos

5.5. Recursos comunicativos utilizados

5.5.1. Recursos propagandísticos

5.5.2. Técnicas de formación y desarrollo de actitudes

Para el informe se elaboran tabulaciones cruzadas de las variables que ha requerido el análisis, condicionando categorías y estableciendo resultados frecuenciales, hasta cumplimentar los objetivos de conocimiento establecidos.

Indicadores

Con el objeto de hacer una valoración del contenido que refleje los aspectos más representativos del hecho informativo y del tratamiento que reciben las Instituciones según los distintos medios, se diseñarán algunos indicadores que sintetizan los conceptos-clave en un guarismo o categoría al mismo tiempo que establecen valoraciones comparativas entre diferentes

sujetos e instituciones según soportes.

Estos indicadores serán del tipo:

Indicador de relevancia de los sujetos

Se define como la importancia que se les otorga a los sujetos en el conjunto de la unidad informativa. Para su elaboración se ponderan las siguientes variables:

-Tamaño de la noticia: es el control del espacio dedicado a cada hecho informativo.

-Tratamiento global: valora los recursos lingüísticos y paralingüísticos utilizados para favorecer o aminorar la importancia de cada sujeto.

-Presencia: se define como la jerarquización concedida al sujeto.

El criterio que proporciona este indicador de relevancia viene dado por la siguiente relación:

$$\text{Índice de relevancia del sujeto} = \text{Duración} + \text{Tratamiento} * 0,5 + \text{Presencia}$$

Los resultados cuantitativos obtenidos se agrupan en las categorías baja, media y alta, de acuerdo con los valores aportados por las combinaciones posibles entre las tres variables de la relación anterior. De este modo, aquellos sujetos que aparecen en noticias de mayor extensión, con un tratamiento más favorable alcanzarán un grado de relevancia alta, mientras que los que forman parte de noticias de menos duración y además reciben un tratamiento menos favorable, así como una presencia compartida, obtendrán una categoría baja.

Indicador de jerarquía informativa de los sujetos

Es el rango jerárquico otorgado a los sujetos, es decir, la preponderancia con que se trata a un sujeto frente a otro. La principal diferencia con respecto al indicador de relevancia es que en este nuevo índice se tienen en cuenta aspectos cualitativos del tratamiento mientras que, el primero, se centraba más en características cuantitativas.

Concretamente, el indicador de jerarquía lo componen tres factores: el de **Relevancia** (con las mismas variables del primer índice), el factor **Protagonismo**, y la **Valoración subjetiva**, compuesto por la suma de la valoración textual e icónica. De otro modo, la jerarquía la miden la combinación de las variables: Duración, Tratamiento global, Presencia, Intensidad informativa, Emplazamiento en bloque, Valoración del contenido textual y Valoración del contenido icónico.

Los tres factores se ponderan en función de que las variables que los componen sean más o menos definitorias de la jerarquía concedida a los sujetos informativos.

Este indicador se ha construido con los siguientes criterios operativos:

$$\text{Jerarquía informativa} = \text{Índice de Protagonismo} * 0,6 + \text{Índice de Relevancia} * 0,4 + \text{Índice de Valoración subjetiva} * 0,2.$$

6. Experiencias aplicaciones previas.

Como se ha expuesto con anterioridad, los integrantes del grupo de investigación responsables de llevar a cabo el proyecto venimos dedicando durante los últimos años buena parte de la actividad investigadora al análisis de la efectividad comunicativa y publicitaria utilizando la integración metodológica. En lo que se refiere a los campos de estudio relacionados con el presente proyecto, nuestra producción científica y participación en proyectos directamente relacionados ha sido:

- “Contenido y audiencia de los informativos: Canal Sur y TVE en Andalucía. Una aproximación metodológica” en *Ámbitos. Revista Andaluza de Comunicación*, nº 1. Ed. Grupo de Investigación en Estructura, Historia y Contenidos de la Comunicación. Pp.199-222. Sevilla. Septiembre. 1998. I.S.S.N.:1139-1979.
- “Hábitos y características de las audiencias de los medios de comunicación andaluces” en *Documentos*, nº 1. Revista de la Asociación para el Progreso de la Comunicación. Junio,1997. Sevilla. Pp.4-5.
- “Los andaluces y los medios de Comunicación: Hábitos y características de las audiencias” en *Investigación y Marketing*, nº 51, junio 1996, pp.68-71.
- *Análisis de Contenido Temático -Cuantitativo y Cualitativo- de Programas Informativos de Televisión para RTVA (Canal Sur Televisión)*. Marzo/Junio 98.
- *Estudio para Determinación de Claves de Éxito de un Programa de Entrevistas con metodología cualitativa en base a entrevistas de grupo, para Canal Sur Televisión*, R.T.V.A. Mayo/Junio, 96.
- *Control de Informativos de Canal Sur Televisión*. Septiembre de 1998 hasta diciembre de 1999.
- *Estudio de Potencialidad de Mercado de Televisión por Cable en la Demarcación Andalucía IV (provincias de Cádiz y Huelva)* para la Compañía Andaluza de Telecomunicaciones. Abril/Mayo 1998.
- *Estudio de Potencialidad de Mercado de Televisión por Cable en Almería Capital* para la Compañía Andaluza de Telecomunicaciones. Abril/Mayo 1998.
- *Estudio de Potencialidad de Mercado de Televisión por Cable en Valencia capital* para la Compañía Andaluza de Telecomunicaciones. Septiembre/Octubre 97
- *Estudio de Potencialidad de Mercado de Televisión por Cable en Sevilla capital* para la Compañía Andaluza de Telecomunicaciones. Junio/Julio 1997.
- *Evolución y Control del Mercado de Prensa en la Ciudad de Sevilla y su Área Metropolitana*, en base a panel de puntos de venta. Desde 1997 y sigue.
- *Estudio del Mercado de Prensa en la Comunidad Andaluza: Capitales de Provincia*. 1999.

- *Estudio Tracking de Audiencias y Medios de Andalucía. Provincia de Sevilla. 1996-2002.*
- El control de los informativos de televisión. Una propuesta de metodologías integradas para el análisis de las relaciones entre contenido y audiencia. *II Foro de Investigación en Comunicación* dentro del III Ciclo de Otoño de Comunicación. Madrid. 11-15 Diciembre de 2000. Fundación General de la Universidad Complutense de Madrid.
- Contenido y audiencias. Utilización de la triangulación metodológica para el seguimiento y control de soportes. En el *I Foro de Investigación Europea en Comunicación* dentro del II Ciclo de Otoño de Comunicación. Madrid. 15-19 Noviembre de 1999. Fundación General de la Universidad Complutense de Madrid.
- Contenido y audiencias. Utilización de la triangulación metodológica para el seguimiento y control de soportes. En el *III Congreso de Investigadores Audiovisuales, los Medios del Tercer Milenio*. Madrid, 10-12 Noviembre de 1999. Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid.
- Contenido y audiencia de los informativos de televisión: televisión autonómica Vs. televisión nacional. En el *II Workshop de Investigadores Audiovisuales*. Salamanca. 10-13 Noviembre de 1998. Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Salamanca.
- *Investigación de la comunicación: del contenido a la audiencia*, dentro del Programa de Doctorado Comunicación Social, 2º año. Curso 1998/99.
- *Análisis de Bases de Datos*, dentro del Programa de Doctorado Comunicación y Desarrollo Social, 2º año. Curso 1996/97.
- Diario de sesiones del Congreso de los Diputados. Comisiones de Control Parlamentario de RTVE. 21 de Diciembre 1998. Cita de la investigación *Análisis de contenido temático -cuantitativo y cualitativo- de programas informativos de televisión para RTVA* (Canal Sur Televisión).

7. Referencias bibliográficas

- AA.VV. (2003): *Las campañas electorales y sus efectos en la decisión del voto. La campaña electoral de 2000: partidos, medios y electores*. Tiran lo Blanch. Valencia.
- BERGER, A. Asa (1991): *Media analysis techniques*. Ed. Rev.. London. Sage.
- BARDIN, Laurence (1986): *Análisis de contenido*. Madrid. Akal. (Edición original en francés, 1977. Presses Universitaires)
- BARWISE, P. & EHREMBERG, A. (1992): *Television and its Audience*. London. Sage.
- CEA D'ANCONA, M^a.A. (1996): *Metodología cuantitativa. Estrategias y técnicas de investigación social*. Madrid. Síntesis- FAGEN, Richard R. (1967): *Política y Comunicación*. Buenos Aires. Paidós.
- DEARING, J.W y ROGERS, E.M. (1996): *Agenda-Setting*. Sage. London.
- FORNER, R.M. (1992): "David contra Goliath: el triunfo de la Prensa sobre la Televisión para determinados Grupos Objetivos, en España" en *Investigación y Marketing*, 38, marzo, pp. 99-106.
- GRABER, D. (1987): *El poder de los medios en la política*. Buenos Aires. Latinoamericana. Buenos Aires.
- GUERRERO, C. (1995): *Los andaluces y los medios de comunicación. Hábitos y características diferenciales de sus audiencias*. Sevilla. Dirección General de Comunicación. Consejería de la Presidencia. Junta de Andalucía.

- GUERRERO, C. (1998): "Contenido y audiencia de los informativos: Canal Sur y TVE en Andalucía. Una aproximación metodológica" en *Ámbitos.Revista Andaluza de Comunicación*. Nº1. Sevilla. Ed. Grupo de Investigación en Estructura, historia y contenidos de la comunicación. Pp.199-222.
- GUERRERO, C. (1999): "Sociedad y Audiencias en Andalucía. El consumo de radio y televisión por los andaluces" en AGUILERA, M.; MENDIZ, A. y CASTILLO, A., *La industria audiovisual y publicitaria en Andalucía. Estudios sobre un sector estratégico*. Estudios y ensayos, 33. Servicio de publicaciones e intercambio científico de la Universidad de Málaga. (Pp.38-95).
- GUERRERO, C.(1998): "Contenido y audiencias de los informativos de televisión: televisión autonómica vs. Televisión nacional". Ponencia presentada en el *II Workshop Europeo de Investigadores Audiovisuales* en noviembre de 1998. Universidad de Salamanca.
- GUERRERO, C.(1999): "Contenido y audiencias. Utilización de la triangulación metodológica para el seguimiento y control de soportes". Ponencia presentada en el *III Congreso de Europeo de Investigadores Audiovisuales*. Universidad Complutense de Madrid, diciembre de 1999.
- GUERRERO, C.(1998): "El control de los informativos de televisión. Una propuesta de metodologías integradas para el análisis de las relaciones entre contenido y audiencia". Ponencia presentada en el *II Foro de Investigación Europea en Comunicación*. 3º Ciclo de Otoño de Comunicación. Facultad de Ciencias de la Información. Universidad Complutense de Madrid. Madrid, noviembre de 2000.
- GUERRERO, C. (2001): "Contenido y audiencias. Utilización de la triangulación metodológica para el seguimiento y control de soportes" en Benavides, J. y Fernández, E. (Ed.) *Valores y medios de comunicación. De la comunicación mediática a la creación cultural*. Edipo. Madrid. Pp. 345-357.
- HALL, S. (1980): "Cultural studies: two paradigms" en *Media, culture and society. A critical reader*. London. Sage. Pag.33-48
- HESTER, Joe Bob and GIBSON, Rhonda (2003): "The economy and second-level agenda-Setting: A time series analysis of economic news and public opinion about the economy" en *Journalism & Mass Communication Quarterly*. Vol. 80, nº 1. Spring 2003. Pgs. 73-90.
- HORNIG PRIEST, S.(1966): *Doing media research. An introduction*. London. Sage.
- KLAPPER, J.T. (1974): *Los efectos de las comunicaciones de masas*. Madrid. Aguilar. (Edición original inglesa en 1960. Free Press.New York)
- KRIPPENDORFF, Klaus. (1990): *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona. (Edicción original inglesa en 1980. Sage. Newbury Park)
- McCOMBS, Maxwell (2003): "New frontiers in agenda Setting: Agendas of attributes and Frames" en <http://www.utexas.edu/coc/journalism/SOURCE/faculty/mmccoset.html> el 20/10/03.
- McCOMBS, Maxwell (2002): "The Agenda-Setting role of the Mass Media in de shaping of public opinion". <http://www.utexas.edu/coc/journalism/SOURCE/facul/mccombsmain.htm>. el 20/10/03.
- McQUAIL, D. (1993): "Rethinking concepts and methods. Traditions, technologies and audiences" en M. Ferguson (ed.) *Publics communications. The news imperatives. Future Directions for Media Research*. London. Sage.
- MERTON, R.K. (1987): *Teoría y estructura sociales*. México. Fondo de Cultura Económica.
- MOORES, S. (1993): *Interpreting audiences. The ethnography of media consumption*. London. Sage.
- MUÑOZ-ALONSO, A. Y ROSPIR, J.I. (Ed.) (1999): *Democracia mediática y campañas electorales*. Ariel Comunicación. Barcelona.
- RASH, W. (1997): *Politics on de nets. Wiring the Political Process*. New York. W.H.Freeman and Compan.

- RODA, R. (1989): *Medios de comunicación de masas. Su influencia en la sociedad y en la cultura contemporáneas*. Madrid. CIS.
- ROYAL, Cindy (2002): "Comparison of computerized and traditional content analysis techniques: a case study of the texas democratic gubernatorial primary" presented at the Southwest Council for Education in Journalism and Mass Communication Symposium. Nov. 1-2. www.cindyroyal.com/ca.pdf.
- RUIZ OLABUÉNAGA, J.I.- IZPIZUA, M^a.A. (1989): *La descodificación de la Vida Cotidiana. Métodos de Investigación Cualitativa*. Bilbao. Universidad de Deusto.
- SÁDABA GARRAZA, Teresa y VARA MIGUEL, Alfonso (2003): "Elecciones 2000: Carrera de caballos y partidismo mediático" en *ZER. Revista de estudios de comunicación*. <http://www.ehu.es/zer/zer14/elecciones200014.htm> el 02/11/03.
- SCAGLIA, D. y SOUCHON, M. (1991): "Le public de la télévision: des comportements différents" en *Les media, la publicité et la propagande*. Paris. Institut de Recherches et d'Etudes Publicitaires.
- SOUCHON, M. (1993): "Defensa e ilustración de la 'audience research'" en *Area 5*, nº 2, enero-abril, pp. 34-40.
- WEBSTER, J.G. y PHALEN, P.F. (1994): "Victim, consumer or commodity?. Audience models in communication policy" en E. Whitney, *Audiencemaking: how the media create the audience*. Thousand Oaks-London. Sage.
- WINDAHL, S.; SIGNITZER, B., y OLSON, J. (1992): *"Using Communication Theory"*. London. Sage.
- WOLF, M. (1987): *La investigación de la comunicación de masas*. Barcelona. Paidós.
- WRIGHT, Ch. R. (1967): *Comunicación de masas*. Buenos Aires. Paidós.
- WRIGHT, Ch.R. (1974): *Functional analysis and mass communication revisited*. Blumler-Katz (eds.).1974.
- ZARCO, Juan (xxxx): "Análisis de contenido cualitativo de prensa como soporte técnico para la asesoría política" en *Investigación y marketing*, nº 66. AEDEMO. Barcelona. Pp.50-53.

¹.-NAVARRO, Pablo-DÍAZ Capitolina (1994): "Análisis de Contenido" en DELGADO, J.M. y GUTIERREZ, J.- coordinadores- *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales*. Madrid. Síntesis Psicología. Pps.177-224.

².-Informe Anual FUNDESCO/APE. La Unión Europea en los medios de comunicación 1995. Madrid. Tabapress.

³.-Una descripción pormenorizada de las variables puede consultarse en GUERRERO, C. (1998): "Contenido y audiencia de los informativos: Canal Sur y TVE en Andalucía. Una aproximación metodológica" en *Ámbitos. Revista Andaluza de Comunicación*. Nº1. Ed. Grupo de Investigación en estructura, historia y contenidos de la comunicación. Pp.199-222. Sevilla.