

Capítulo 2 La prensa

La prensa es un medio de comunicación escrito cuya manifestación la encontramos principalmente en el periódico. La prensa era, hasta que compitió con el internet, el medio con mayor penetración (McQuail, 2000). La prensa es un medio de comunicación que permite selectividad, gracias a su distribución nacional, regional o local (McComb & Shaw, 1972). La prensa presenta un bajo costo al millar y es un medio relativamente rápido –hoy, el internet pone en perspectiva la rapidez porque el internet es un medio casi instantáneo que puede mostrar información en tiempo real. Otras desventajas de la prensa son su vida corta, su calidad de imagen y la competencia directa con el internet.

La periodicidad de la publicación de un periódico varía y ésta puede ser diaria, semanal, mensual, bimestral, semestral o anual. Otras formas de manifestación que hoy conocemos de la prensa son los folletos, carteles, publicidad en postales, etc. La prensa era el medio con mayor alcance, cubrimiento y penetración. Aunque algunos autores lo comparan con el internet, la red de redes todavía no está al alcance de toda la población –en especial en países o regiones de escasos recursos, por lo que la comparación no ha sido aceptada.

La prensa permite selectividad por su contenido y distribución local, nacional o regional. Su contenido puede abarcar temas sensacionalistas, políticos, económicos, sociales, del espectáculo, la salud, culturales, etc. Los formatos de publicación varían, pero pueden comprenderse en cuatro grandes grupos: los formato sábana o *broadsheet*, formato tabloide, formato *berliner*, o los nuevos formatos.

- Formato sábana o *broadsheet* – Este formato se refiere a los periódicos de tamaño 60 x 30 cms. –el tamaño puede variar pero la proporción es de 2:1. Esto es cuando envuelve a las secciones interiores, como el *Reforma* en México. *El Universal* y el *New York Times* son

formato sábana, que aunque han recortado una o dos pulgadas, siguen siendo *broadsheet* pero en un tamaño menor.

- Formato tabloide – Este formato presenta un tamaño de 38 X30 cms. Es muy utilizado por periódicos sensacionalistas (McCombs, 2000). Este formato es el más conocido y más utilizado, y se caracteriza por largas páginas verticales. Podemos observar este formato en el periódico *Le Monde* de Francia, así como en México en *La Jornada* y *El Semanario*, entre otros, y en Estados Unidos en el *Red Eye de Chicago* y el *Daily Mail*.
- Formato *berliner* – Este formato mide alrededor de 47 x 30 centímetros. En Italia está *La Stampa*, en Estados Unidos el *Guardian*, en Portugal el *Expresso* y el *Demorguen* en Bélgica.
- Nuevos formatos – Aquí se encuentran los nuevos formatos que por disminuir el costo en papel han reducido pulgadas en sus tamaños (como se explicó anteriormente del *Universal* y el *New York Times*) y aquellos que han iniciado con formatos de bolsillo como el *Síntesis* de Puebla, en México, y por supuesto, aquellos que han incursionado en internet y no requieren de impresión.

La prensa es el medio masivo con mayor antigüedad (Starr, 2004), y su tratamiento y evolución nos interesa para fines de esta investigación. A continuación se presentan los aspectos más importantes a considerar sobre la prensa.

La prensa es el primer medio de comunicación de masas, pues surge como resultado del desarrollo de la imprenta, primero por los chinos en 1041 por Bi Sheng, y posteriormente en Europa modificada por Johannes Gutenberg (Starr,2004). El invento de los chinos era usado para la reproducción de sellos sobre papel arroz que era lento y elaborado, pero Johannes Gutenberg inventó la tipografía y el mecanismo de impresión y el formato de prensa que hoy conocemos (Sloan & Startt, 1999). No se sabe cómo llegó la imprenta de Oriente a Occidente, pero en

Occidente Gutenberg desarrolló la imprenta en bloques para acelerar el número de copias a partir de un original.

La prensa promovió el desarrollo de los primeros comunicados que aparecieron en forma de hojas sueltas a finales del siglo XV. Durante los siglos siguientes se agregaron hojas a la información y se formaron los periódicos (Sloan & Startt, 1999: 12-13). El periódico más antiguo, según la Asociación Mundial de Periódicos (World Association of Newspapers, WAN), que hoy existe es el Post-och Inrikes Tidningar de Suecia, fundado en 1645 (WAN www.wan-press.org, artículo 2823, revisado el 2 de julio de 2009).

La prensa es hoy el medio de comunicación social más popular del mundo, pues se presenta en todo el mundo y tiene por objetivo informar, formar y entretener aunque cumple con las funciones de persuadir, promover, formar opinión y educar (McQuail, 2002). Con la prensa surge el periodismo escrito cuyo objetivo es informar sobre los acontecimientos más importantes que afectan directa o indirectamente a una sociedad. Cada país ha desarrollado sus propias estrategias de periodismo escrito.

2.1 La prensa y su contenido

El alfabeto ha evolucionado con el tiempo, desde lo chinos, pasando por la adición de las vocales por la civilización griega, los romanos, la Europa medieval y hasta la ilustración, el contenido de la prensa y sus objetivos también evolucionaron. Como vimos anteriormente, la prensa no nació inmediatamente después de los escritos, sino que siguió un proceso de adición de páginas y cambio en sus contenidos.

Europa fue la región con mayor interés de explorar los fines de las publicaciones. En el siglo XV y XVI el desarrollo mercantil tuvo un gran incremento, y la curiosidad de aplicar los escritos para fines comerciales se desarrolló. Al principio las cartas eran mensajes pagados por

comerciantes para escuchar las noticias de la capital. Luego se desarrolló la Gazeta¹ un impreso sobre las noticias que antes se daban habladas (Desmond, 1978).

Inglaterra continuó con la escritura de letras o cartas que comunicaban las noticias políticas, pero sólo eran escritas por un solo lado de la hoja. Los objetivos de esas impresiones eran mantener el control del gobierno sobre lo que se comentaba. El gobierno creó “secretariados” a partir de las relaciones diplomáticas que existían en el país, y hasta 1680 fueron las únicas cartas antes de que surgieran las cartas sin licencia (Snyder, 1977).

El contenido de la prensa en el siglo XVI ya contenía lo que existe hoy, noticias, información sobre entretenimiento y editoriales. También en el siglo XVI los panfletos aportaron a la evolución del contenido de la prensa. Los panfletos eran publicaciones de 4 páginas que contenían historias sensacionalistas (Weill, 1979). Luego los Daneses publicaron un Coranto, y el primero “describía la batalla cerca de Praga tres semanas antes de iniciar la Guerra de los Treinta Años” (Sloan & Starrtt, 1999: 13).

Ni la Gazeta, los panfletos o los Corantos pueden ser considerados periódicos, porque su publicación era irregular. “La primera manifestación apreciable con periodicidad la constituyen unos puñados de noticas emitidas cada seis meses en la Colonia en los últimos años del siglo XVI” (Cimorra, 1946: 15) Los contenidos variaban de intereses comerciales a los monárquicos. Publicaban noticias aprobadas por el gobierno, rumores y chismes. Con el tiempo evolucionó reflejando información veraz y comprobable.

El contenido de la prensa era muchas veces reprimido por el Estado en la mayor parte de Europa. Inglaterra, principalmente, controlaba las impresiones, pero los objetivos de esa represión no eran los efectos sociales, sino la mala imagen de los gobiernos. También, las fuerzas

¹ Palabra que viene de *recolectar la Gazeta*, que es como un décimo de centavo por escuchar las noticias. (Sloan & Startt, 1999: 12). La palabra Gazeta luego es adoptada por las impresiones francesas que tienen una publicación semanal. (Weill, 1979).

religiosas prohibían mensajes herejes y patrocinaban algunas prohibiciones dentro de las imprentas (Starr, 2004). La práctica de licenciar a las impresiones era la forma de control, que por un lado dio los fundamentos por que la lucha de libre expresión se dieron hasta el siglo XVI y XVII, y por otro lado, se combatieron cuando las impresiones superaron las fronteras y encontraron nuevos nichos de producción.

2.2 La opinión pública y la prensa

Existen múltiples definiciones sobre “opinión pública”. William Davison (1968) menciona que “una definición generalmente aceptada de opinión pública no existe... A pesar de eso, el uso de dicho término crece continuamente.” Elizabeth Nöelle Neumann (1971: 210) dice que “la tenacidad con que se retiene, a la par que se sienten todas las definiciones como insatisfactorias, no puede significar sino que el término *opinión pública* corresponde a una realidad, pero las explicaciones no han acertado todavía a determinar dicha realidad”. Así observamos que el término de opinión pública es uno de esos términos difíciles de conceptualizar y entender en todas sus facetas. No es lo mismo el uso del término opinión pública en Francia durante la Ilustración que en Estados Unidos hoy (Rivadeneira, 2002).

La opinión pública es un fenómeno social que, como tal, está sujeto a continuas transformaciones que van de la mano con la coyuntura social y política que cada sociedad, en un determinado tiempo, establece. Además, por esa misma razón, la opinión pública es alterada por factores sociales y de comunicación que se presentan dentro del grupo humano o colectivo del cuál la opinión pública emana. La opinión pública nace en los grupos más pequeños o subsistemas y forma parte de los grupos más grandes o supe sistemas que incluyen cada grupo pequeño (Rivadeneira, 2002). Según Dennis McQuail (1987) la opinión es distinta de la opinión pública, la primera es un juicio o idea de algo que puede ser cuestionable y se atribuye a algo o a alguien, la

opinión pública es el aspecto general de un público, la generalidad de las personas sobre un tema determinado.

Por lo anterior, la opinión pública existe porque existen seres humanos, grupos y organizaciones sociales, organización política, factores políticos que afectan a esa opinión pública, organización y distribución del poder, etc. La opinión pública está ligada al fenómeno de comunicación total, a la comunicación que organiza, es decir, en el supra sistema del que habla Raúl Rivadeneira (2002) se ubica en los medios de comunicación y en los subsistemas en los sistemas de comunicación interpersonal.

Definir algo es delimitar su contenido y los elementos que lo constituyen de forma explicativa y diferenciadora de otros objetos con el fin de eliminar contradicciones, todo con la finalidad de facilitar su identificación y comprensión. En un ensayo por definir a la opinión pública, Raúl Rivadeneira la puntualiza: “Fenómeno psicosocial y político que consiste en la discusión y expresión libres, de un grupo humano, en torno a un objeto de interés común” (2002: 63). Por otra parte, el sociólogo Jorge Gilbert (1997) la precisa como: “el conjunto controversial de ideas y actitudes compartidas por los diferentes miembros de una sociedad” (471).

Las definiciones anteriores nos dan una idea del concepto, sin embargo, éste es difícil de definir, pero sí podemos encontrar algunos elementos que la componen y que de ellos depende su transformación. Estos son:

- El sistema abierto donde surge la opinión; es decir, el clima, el ambiente o escenario en donde se nace la opinión pública.
- El medio desde el cuál se genera el producto de opinión y hacia el cuál se externa la ya generada opinión pública.
- Las informaciones que constituyen dicho producto (Price, 1994; Rivadeneira, 2002; Gilbert, 1997)

Desde la perspectiva sociológica “es posible distinguir una gran variedad de *públicos* dentro de la población de una sociedad” (Gilbert, 1997: 471). Por eso la opinión pública no es la suma de las opiniones, sino un conglomerado social que determina la prioridad de los temas en el ambiente. Para comprender mejor a la opinión pública como juicio colectivo y resultado de la información insertada en un medio y que genera un pensamiento complejo de los grupos que conforman al supra sistema, a continuación se comenta la historia de este concepto.

“El concepto de opinión pública es un producto de la Ilustración” (Price, 1994:18). Su nacimiento se debió al desarrollo de las filosofías políticas del siglo XVII y XVIII, tanto por ingleses como por franceses, y su más claro perfeccionamiento en el siglo XIX. Aunque no es mi objetivo profundizar en el desarrollo de este concepto, conviene considerar los destellos más importantes de su tratamiento y evolución².

Ya en Grecia se consideraba, en la filosofía política, la importancia de los peligros y beneficios potenciales del gobierno popular. Platón hizo incluso alguna referencia sobre opinión, y manifestó que ésta era el punto intermedio entre conocimiento o *episteme* y la ignorancia absoluta. La opinión, o *doxa*, es una forma de conocimiento el cual se fundamenta en la percepción, y por lo tanto es supuesto, relativo, poco confiable, y que tiene como fuente los sentidos, no la inteligencia (Guthrie, 1994). Aristóteles consideraba, por otra parte, que los sentimientos de la demos podían aportar a un pensamiento u opinión colectiva sobre los asuntos políticos (Minar, 1960). El uso de los términos “opinión” y “pública” en un sentido agregado se observan hasta la Ilustración.

² Sobre el tratamiento histórico del concepto de “opinión pública”, en un sentido individual “opinión” y “pública”, así como en un sentido compuesto, puede profundizarse en los textos de Speier (1950), Minar (1960), Gunn (1983), Ozouf (1988) y Baker (1990).

El término de “opinión” tiene dos sentidos aceptados, primero como una “cuestión de juicio de un asunto o hecho, o algo incierto de algo que se sabe ser cierto, sea por demostración o fe” (Pierce, 1994: 19), noción que se deriva de la expresión latina *opinio –onis*, que significa concepto; y segundo, como consideración contemporánea más estrechamente ligada a las costumbres y modos (Pierce, 1994:20). Ambos sentidos han evolucionado y distintos autores los han utilizado para distinguir sus particulares concepciones del término.

Para los especialistas en el tema, como Hans Speier (1950: 378), la opinión se refiere a un control social, un factor que restringe la conducta humana, como una forma de aprobación o censura. Igualmente Mona Ozouf (1988: S1-S2) explica que “la opinión, bajo esta luz, es perjudicial y no racional”. Ambos autores se refieren a la conducta, al segundo sentido sobre “opinión”, inclinándose por demostrar que este término no es racional, que se atiene más a las costumbres y moral de los grupos humanos.

El término de “público” también consigue dos sentidos en su evolución; el primero, que se deriva del latín *publicus* –que quiere decir “el pueblo” y se refiere tanto a los *espacios públicos*³, el *interés común o bien común*, como a *notoria, patente, manifiesta o sabida por todos*; y segundo, referente al Estado o del gobierno. “Para Abraham Lincoln, la palabra *público* significaba originalmente dos cosas: *del pueblo* (al referirse a acceso común) y *para el pueblo* (al referirse al bien común)” (Pierce, 1994:22) en una noción próxima al concepto de democracia.

En un sentido complejo y combinado de los dos términos “opinión” y “pública”, como juicio colectivo que busca determinar su destino político, es producto de una filosofía política que no madura sino hasta el siglo XVII y XVIII. John Gunn (1983) afirma que los ingleses usaban frases tales como “opinión del pueblo” y “opinión del público” en 1741; pero se les acredita más bien a los franceses el uso del término “opinión pública” y su consiguiente popularización del término. El

³ Según Habermas (1989:6) la *res pública* se refería a un espacio abierto al público – a la población, de gran accesibilidad y apertura, como lo era el mercado, por ejemplo.

primer francés que utilizó el término “opinión pública” fue Rousseau, en 1744, cuando la utiliza para referirse a las costumbres y modos de la sociedad, un sentido secundario de lo que hoy conocemos por opinión pública (Pierce, 1994).

Mona Ozouf (1988: S3) cuenta que los franceses popularizaron el término “opinión pública” antes y después de la Revolución Francesa al utilizar conceptos asociados como el bien público (*bien public*), espíritu público (*esprit public*), conciencia pública (*conscience publique*). Con estos ejercicios léxicos, los franceses fueron los que más se aproximaron al sentido de opinión pública que hoy conocemos. El público ilustrado que se reunía en cafés logró consolidar a una Burguesía francesa que buscaba la crítica liberal del el Estado absolutista, lo que reforzó el uso de los términos anteriormente mencionados. “El intercambio de información y el libre razonamiento en espacios de conversación fueron las herramientas de la construcción de una afirmación pública para los aspectos políticos de Francia” (Nathans, 1990:625).

La Revolución Francesa y la evolución política de los franceses dieron a lugar el nacimiento de la opinión pública como autoridad política, mediante la cual la nueva Burguesía encontraba el espacio para desafiar al Estado absolutista. Esa fuerza de opinión fue consecuentemente un objeto de estudio, pues ésta se transportó al medio de comunicación en auge: la prensa.

Luego de la Revolución Francesa, la nueva fuerza: la opinión pública, parecía ir ganando poder en la sociedad y parecía que se expandía por todas las clases sociales –no sólo por la Burguesía. La opinión pública había crecido con fuerza y se enfrentó a los análisis sistemáticos y empíricos que los nuevos intelectuales del siglo XIX proponían. Entre ellos, Gabriel Tarde (1890, en Mattelart & Multinger, 2002) fundador de la psicología social, reubica el concepto de opinión pública en el área de la comunicación cuando encuentra que puede analizar la transformación de las creencias de la muchedumbre de opinión pública a opinión política en la prensa.

Gabriel Tarde (1898) se interesa en la nueva colectividad –el público- como efecto o resultado psicológico del nacimiento y transformación de los espacios de opinión en todos los niveles sociales. De esta forma, comienza el estudio de la opinión pública en el medio más importante de la época, la prensa, y sin embargo, hubo un cambio de enfoque. El desarrollo de las ciencias sociales en el siglo XX reflejan los estudios de opinión pública en las preocupaciones sociológicas y psicológicas, más que políticas o filosóficas –como había sido el siglo pasado.

El interés del siglo XX en las cuestiones de opinión pública las precisa Robert Binkley (1928: 393), en: “la cuestión de la función y los poderes de la opinión pública en la sociedad, los medios con los que puede modificarse o controlarse, y la relativa importancia de los factores emociones e intelectuales en su formulación”. Esto ayudó a la evolución del concepto y su nuevo objeto de estudio: la conducta colectiva, la psicología social, la investigación sobre las actitudes, el análisis de la propaganda, la conducta política, así como la investigación sobre los medios de comunicación de masas (Lasswell, 1957; Pierce, 1994; Lazarsfeld, 1957).

El estudio de la opinión pública también se enfrentó a problemas relativos. Por un lado, Walter Lippmann (1922) encuentra que existe una dificultad en la medición de una opinión pública cuando la sociedad manifiesta una desatención general por las cuestiones políticas. Esta problemática identificada a principios del siglo XX es actualmente uno de los puntos más estudiados en el siglo XXI. “La cuestión pública (en Estados Unidos) se encuentra en tercer o cuarto lugar entre los intereses de la vida” (Bryce, 1888: 8). El mundo político es de poco interés para la mayoría de la gente por lo que el estudio de la opinión pública se dificulta. Otra dificultad reside en el conocimiento exacto de los asuntos públicos por parte del ciudadano ordinario.

Pierre Bourdieu (en Canclini, 2004) posteriormente encontró, mediante las encuestas, que la asistencia a los museos incrementa a la par que el nivel económico de la gente, es decir, entre mayor sea el nivel económico, mayor interés en asistir a los museos.

Luego la psicología social se insertó en tópicos relativos a la opinión pública y aportó, según Pascual (2007) con la medición de las actitudes y creencias, así como la dirección intensidad y consistencia de éstas. La idea de estar a favor o en contra de un objeto social definido comenzaba a determinar el área de conocimiento de la opinión pública. Posteriormente, y a partir de los estudios de actitudes, se buscó conocer las intenciones de los votos.

En 1824, en Estados Unidos, comenzó el interés por el estudio de las votaciones. Dos periódicos, el *Harrisburg Pennsylvanian* y el *Raleigh Star* utilizaron los llamados votos de paja para evaluar la intención de los ciudadanos en las votaciones. La revista que se especializó en la medición de esas intenciones fue la *Literary Digest*, quien acertó en el triunfo de Franklin Delano Roosevelt en 1932 (Splichal, 1999). En 1936, la predicción no fue acertada y George Gallup y Elmo Roper acertaron por un breve margen de error, saltando a la fama como agentes de medición y pronósticos de elecciones (Gallup, 2009).

En las elecciones de 1946, las encuestas de Gallup apoyaban el triunfo de Dewey, pero su lugar, ganó Truman, lo que despertó en los estudiosos de la opinión pública una nueva incógnita: la distribución de la muestra. Antes, el muestreo se hacía sólo en un nivel socioeconómico, principalmente los pertenecientes al estrato más alto, y se olvidaban de los grupos más pobres. A partir de 1956, Gallup y la social Science Research Council (SSRC) comenzaron a utilizar muestreos probabilísticos con el fin de incluir una muestra representativa del universo –es decir, del total de posibles individuos a estudiar. Las estrategias y la metodología que se utilizaban en 1956 para estudiar las votaciones son casi las mismas que se utilizan al día de hoy (Price, 1994).

La medición o estudio de la opinión pública puede realizarse mediante distintos métodos o técnicas que dependen de los instrumentos a utilizar, el nivel de análisis requerido, el tiempo del

que se dispone y el costo que produce. De acuerdo a los objetivos, el estudio de la opinión pública puede realizarse mediante las técnicas de investigación (McQuail, 2002):

- a) cuantitativa (producción de datos)
- b) cualitativa (producción de datos)
- c) documental (recolección de datos)

La investigación cuantitativa se enfoca en el estudio de variables e indicadores, produce datos a partir de valores. Una encuesta es principalmente cuantitativa, mientras que una entrevista es principalmente cualitativa. La investigación cualitativa se enfoca en estudiar valores que no se encuentran cuantificados, sino integrados en el sujeto u objeto a estudiar (Jensen & Jankowski, 1991). La metodología cuantitativa estudia la relación entre variables cuantificables, indicadores numéricos que ilustres objetos a comparar o contrastar, mientras que la metodología cualitativa estudia los valores en contextos estructurales y situacionales de los sujetos (Strauss, 1987).

Para lograr definir adecuadamente las diferencias entre lo cualitativo y lo cuantitativo, “conviene primero definir los métodos de selección de datos, protocolo, proceso de análisis de datos, etc. Esta definición de metodologías ayuda a ubicar si un estudio tiende hacia lo cualitativo que a lo cuantitativo” (Bamberger, 1999: 9). Ambas metodologías buscan valores, ya sean numéricos o contextuales. Por ejemplo, la investigación cuantitativa se enfoca en estudios de encuestas, cuestionarios, extensión de noticias, número de veces que se menciona un término, análisis de variables, entre otras. La investigación cualitativa se enfoca en metodologías como grupos focales, lluvia de ideas, grupos delta, entre otras (Cook & Reichart, 1986).

La investigación documental, es también un método de investigación científico, que interpreta, presenta datos e información sobre un tema en específico, y además comprende una metodología para la finalidad de una creación científica (Strauss, 1987). En otras palabras, es un

proceso de investigación científico mucho más amplio y que abarca técnicas cualitativas como cuantitativas.

Existen, además de metodologías para estudiar a la opinión pública, teorías explicativas que trabajan sobre su formación. Una de ellas es la Espiral del Silencio, de Noelle-Neumann y explica que una opinión minoritaria puede ser callada porque no es considerada la adecuada, y ésta crece hasta hacerse más fuerte y convertirse en la dominante (McQuail, 2002). Para comprenderla hay que entender que muchas personas no dan su opinión verdadera por temor a ser rechazada, y entonces dicen apoyar otras ideas, generando una espiral de opinión que no es comunicada.

Como hemos visto, el estudio de la opinión pública no está consignado solamente en un área de estudios, y muchas veces requiere de métodos y técnicas diversas para analizarse. La opinión pública, según Vincent Price (1994), podemos encontrarla en:

- a) Manifestaciones directas de los públicos. Esto es, es los resultados de elecciones, en manifestaciones políticas y sociales, es decir, en momentos históricos con una población determinada. También se incluyen aquí la recolección de firmas y otras actividades colectivas como exposiciones y presentaciones públicas.
- b) A través de líderes y dirigentes políticos. Líderes de opinión que promueven ideas e ideales.
- c) En los medios de comunicación, como lo es la prensa.
- d) En manifestaciones individuales, como en cartas a los medios de información.
- e) En manifestaciones informales como son los rumores, chistes o conversaciones.

En resumen, la prensa es el medio masivo de mayor importancia en el desarrollo de los siglos XIV al XVII. Su evolución transcurre integrada a la evolución política y social de la humanidad. Su función se transforma continuamente de lo político a lo social y viceversa. Sus objetivos

evolucionan y desarrollan nuevas áreas de estudio. De la prensa surge la propuesta de estudiar sus efectos en la sociedad como opinión pública y propone nuevas áreas de estudio. Y para estudiar la prensa en un periodo determinado de tiempo debemos comprender primero su metodología de análisis.

2.3. Metodología para un análisis de prensa

Los medios se pueden estudiar de dos formas en general, analizando a las audiencias o analizando a los medios (Gunter, 2000). La primera se refiere al público que recibe los efectos de los medios, mientras que la segunda al mensaje per se de los medios, el OUTPUT. Y la única forma de reconocer lo que los medios representan es utilizar una metodología que “analice directamente los significados que los medios pueden contener” (Hodge & Tripp, 1986, en Gunter, 2000: 55).

Uno de estas metodologías es el Análisis de Contenido. El estudio de análisis de contenido comenzó en la Segunda Guerra Mundial, cuando los aliados monitoreaban el número y tipo de canciones que se tocaban en las estaciones europeas de radio. Según Roger Wimmer y Joseph Dominick (1994) “al comparar la música que tocaban en las estaciones de Alemania con otras estaciones ocupada en Europa, los aliados eran capaces de medir la cambios en la concentración de las tropas en el continente” (163).

El estudio de análisis de contenido avanzó junto con las aplicaciones, de ser un método meramente cuantitativo a uno que considera la influencia inferida que el contenido de los medios pueda afectar en la percepción de la realidad (Krippendorf, 1980), y de lo militar a lo social. El análisis de contenido evolucionó, y actualmente el análisis de contenido se centra en identificar descriptivamente lo que contiene textualmente un medio.

Bernard Berelson (1952) señala que existen varios usos para el análisis de prensa: 1) para describir tendencias en el contenido de la comunicación; 2) develar diferencias en el contenido de la comunicación; 3) comparar mensajes, niveles y medios de comunicación; 4) exponer técnicas publicitarias y de propaganda; 5) mediar la claridad de los mensajes; 6) descubrir estilos de comunicación; 7) descifrar mensajes ocultos; 8) determinar el estado psicológico de personas o grupos; 9) anticipar respuestas a comunicaciones; 10) reflejar actitudes, valores y creencias de personas, grupos o comunidades, y 11) cerrar preguntas abiertas.

Realizando un análisis de prensa, el análisis de contenido puede identificar las tendencias en el contenido de la comunicación. Y al definir las variables e indicadores a utilizar, se puede identificar el mensaje inferido que afecta en la percepción de la realidad. El análisis de contenido puede resultar muy útil para analizar los mensajes que promueven los formatos de televisión, una película, publicidad, reportajes en prensa, o el contenido de una revista.

Para esta investigación, el análisis de contenido revelará el discurso de la prensa sobre un tema en particular. La definición de variables delimitará los alcances para analizar cómo el medio – la prensa, contiene o no la fuerza suficiente para colocar o mantener un tópico en la agenda política internacional en América del Norte, en especial en México y en Estados Unidos y sus principales periódicos impresos.

Además del análisis de contenido, existen otras metodologías para estudiar la prensa. Para fines de esta investigación, la otra metodología será la *agenda setting*, teoría que comprende y explica la conexión entre la agenda mediática, la agenda pública y la agenda política (Dearing & Rogers, 1996). La teoría de la *agenda setting*, propuesta por Maxwell McComb y Donald Shaw (1977) tras investigar las campañas presidenciales de 1968, 1976 y 1976, explica cómo los medios, en especial la prensa, influye en la importancia de los temas que las personas recuerdan. Hay dos

puntos que resalta esta teoría: 1) que la prensa y los medios no reflejan la realidad, sino que la filtran y le dan forma –la manejan; y, 2) la concentración de los medios en ciertos temas y asuntos le indica al público la importancia de esos temas sobre otros.

La *agenda setting* es un proceso continuo donde compiten los postulantes de temas para ganar la atención de los medios, el público y la élite política (McCombs & Shaw, 1972). El *agenda setting* “ofrece una explicación de por qué algunos temas son más accesibles y están presentes en los medios, en el público y en la élite política, cómo se define la opinión pública” (Dearing & Rogers, 1996: 2) – en otras palabras, estudia el cambio social y la estabilidad social. El *agenda setting* explica que “las personas aprenden de los medios, y las personas aprenden cuáles temas son más importantes que otros” (McQuail & Whindahl, 1993: 104).

La forma de explicar ese incremento en la importancia de temas es la siguiente: “los asuntos con mayor atención en los medios (ya sea, tiempo aire en la radio o televisión, o extensión en cm² en la prensa, serán aquellos percibidos como los más importantes” (McQuail & Whindahl, 1993: 105).

Temas políticos, como el narcotráfico, si se muestra en gran extensión en prensa (o mayor tiempo de exposición en radio y televisión) provocará que la gente comprenda como tema prioritario político al narcotráfico, aunque la realidad sea otra (McQuail & Windahl, 1993). Otro ejemplo, con la reciente muerte de Michael Jackson y la extensa cobertura mediática, el público reconocía como el tema de mayor importancia, la muerte del Rey del Pop. La relevancia de su muerte era mínima, era sólo la muerte de un ícono musical del siglo XX, pero su presencia mediática reveló en un monitoreo de prensa excesivo, de gran impacto en los medios, y por ende, en la mente de la audiencia. El 25 de junio de 2009, murió Michael Jackson y Farah Fawcette. Según el Trendpedia (2009) la cobertura mediática fue del 94% sobre Michael Jackson frente al 6%

sobre F.Fawcette. Esto explicaría, mediante la teoría del *agenda setting* por qué la gente consideraba más importante la muerte de Michael Jackson sobre la de F. Fawcette. Existen varias críticas a la teoría del *agenda setting*, porque no ha sido determinado el tiempo de exposición de la noticia para que el público le atribuya la importancia. La exposición puede variar dependiendo del sector económico, político y social del público.

El tratamiento a esta investigación se hizo en tres partes como propone Paula Poindexter & Maxwell McCombs (2000) para la investigación en los medios de comunicación. La primera parte, la pre-investigación, consiste en identificar el problema, investigar sobre la oportunidad de investigar a fondo y diseñar la investigación. La segunda parte, la investigación, consiste en realizar los estudios necesarios para conseguir los objetivos, seleccionar el material y procesar los datos. La tercera etapa, la post-investigación, consiste en revisar y evaluar los resultados y redefinir los estudios siguientes (6-11).

El tratamiento que se le da a los medios de comunicación debe ser llevado a cabo con extremo cuidado, pues los medios son agentes cambiantes, dinámicos y espontáneos. La definición de variables debe ser realizada dentro de la primera etapa de investigación y posteriormente su evaluación debe ser registrada día a día (Gunter, 2000).

Para esta investigación se propusieron el análisis de prensa y el *agenda setting* como las teorías explicativas que pueden dar luz a comprender cómo la prensa afecta en la agenda política de los países que componen América del Norte, en especial aquella entre Estados Unidos y México y sobre un tema en particular: la reapertura del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN).

El análisis de contenido se enfoca en el mensaje, en las palabras y las fotografías publicadas. Se escogen las noticias que hablan sobre el tema de la reapertura del TLCAN desde su

mención por Barack Obama hasta el segundo trimestre del 2009, cuando disminuye y es casi nula la mención de ese tema en los periódicos seleccionados. Se analizan los mensajes para conocer la tendencia a favor, neutral o en contra del tema de la reapertura del TLCAN. Si los mensajes incluyen fotografías, se analizan los pies de foto y se describe las posiciones en las cuales se encuentran ubicados los personajes principales. Cada variable: el mensaje, los pies de foto, y la descripción de la fotografía, se codifica como “a favor”, “neutral” o en “contra”, y según su frecuencia se analizará “a favor”, “neutral” o en “contra”.

El estudio de *agenda setting* implicará medir los siguientes indicadores: la extensión de la noticia, ya sea en cm² o en el número de palabras y la sección. Además de los indicadores anteriores, se analizarán los siguientes: fuentes, fechas de publicación y periódico, con la finalidad de contextualizar cada análisis.

El estudio se llevará a cabo con la muestra que va desde el día en que Barack Obama menciona su interés por la reapertura del Tratado de Libre Comercio de América del Norte hasta el 10 de agosto en que hace público que no le interesa la reapertura del Tratado. Además, el estudio se realizará vía internet, es decir, se accederá a las noticias que hablen del tema de la reapertura del TLCAN mediante los servidores de cada uno de los periódicos a analizar. La versión en papel del *New York Times* y el *Wall Street Journal* no se encuentra en donde vivo. Además la contabilización del número de palabras, como variable del *agenda setting*, se realiza con mayor rapidez vía online que la versión en papel.

El objetivo de esta investigación es analizar la fortaleza de la prensa para presionar a la reapertura del TLCAN y su posicionamiento en las agendas políticas de Estados Unidos y México. También será analizar si la prensa juega o no un papel importante en el intercambio de temas entre las agendas informativas y las agendas políticas de cada país. Los periódicos a analizar serán

para México: *La Jornada y Reforma*; y para Estados Unidos: *New York Times* y *The Wall Street Journal*. Por lo general, los analistas consideran a unos como de izquierda y otros de derecha, *La Jornada* y el *New York Times* son de izquierda, mientras que *Reforma* y el *Wall Street Journal* son de derecha.

De acuerdo a varios estudios sobre análisis de contenido, el *New York Times* (NYT) y el *Wall Street Journal* (WSJ) son los periódicos con la mayor circulación en los Estados Unidos, con más de 1 millón de copias diarias. Tanto el NYT como el WSJ proyectan una imagen de profundidad y objetividad. Ambos son ganadores de premios Pulitzer por su excelencia en periodismo. (Wagner, 2008: 29; Kuzyk, 2005). “El 71% de los lectores del WSJ y el 72% de los lectores del NYT son graduados de estudios superiores, y sus ingresos se encuentran sobre los 100 mil dólares al año (Mendelshon Affluent Head of Household Survey, 2002). Ambos periódicos cubren el espectro ideológico, el NYT el centro-izquierda, y el WSJ el centro-derecha (Kusyk, 2005: 808)

En sus sitios de internet, el NYT se define a sí mismo como “the nation’s most honored newspaper . . . a fact that was reaffirmed by an unprecedented seven Pulitzer Prizes in 2002.” Its goals are to serve “discerning readers” who “rely on the Times for vital information to help them make better informed decisions And it continues to evolve to meet their needs, always with a depth and breadth of reporting and analysis, along with a style and intelligence unique to this newspaper.”⁴ El WSJ, por otra parte, dice que su contenido “is the core of everything we do. We know you are busy and need not just headlines but genuine knowledge. Our reporters and editors

⁴ Para consultar más información sobre las características del New York Times puede consultar la página <http://nyadvertising.nytimes.com/adonis/html/aboutnyt.html>, revisada el 23 de octubre de 2009

painstakingly collect, sift and publish articles with that in mind—empowering you to make better decisions in your business and personal life.”⁵

El *Reforma* y *La Jornada* son dos de los cuatro periódicos con mayor tiraje en México. Ambos son periódicos con una línea editorial crítica, donde participan los analistas más importantes del país. Según la agencia AlMagen (2002), *Reforma* fue fundado en 1993, tiene una tendencia pro-empresarial, católica y conservadora. *La Jornada* fue fundada en 1984, es de tendencia centroizquierda, apoya causas como el aborto, el feminismo o el zapatismo. Se identifica con el partido del PRD y organizaciones populares. Según la agencia Bimsa (en AlMagen, 2002), el *Reforma* cuenta con 276 mil 700 lectores al día, mientras que *La Jornada* cuenta con 287 mil 100 lectores al día.

⁵ Sobre el Wall Street Journal, se puede consultar más información en la página http://www.dj.com/index_bispub.html, revisada el 22 de octubre de 2009.