

CÓMO CITAR ESTE ARTÍCULO:

Cardona, F.A. y Ramírez, J. (2016). La «denuncia mediática» en la agenda pública e institucional de Manizales. *Revista de Sociología y Antropología: VIRAJES*, 18 (1), 219-242. DOI: DOI: 10.17151/rasv.2016.18.1.10

VIRAJES

LA «DENUNCIA MEDIÁTICA» EN LA AGENDA PÚBLICA E INSTITUCIONAL DE MANIZALES*

FABIO ANDRÉS CARDONA CIFUENTES**
JUANA RAMÍREZ CASTRO***

Recibido: 15 de septiembre de 2015
Aprobado: 25 de noviembre de 2015

Artículo de Investigación

* Este artículo se deriva del desarrollo del proyecto titulado "Participación de la agenda individual a través de la denuncia mediática en la agenda pública e institucional de Manizales", que se realizó para adquirir el título de Magíster en Ciencias Sociales en la Universidad de Caldas (Colombia), dentro del Grupo de investigación Comunicación, Cultura y Sociedad. Contó con la financiación de la universidad, bajo el código 0733712, fecha de inicio: 17 de julio de 2012; fecha de culminación: 21 noviembre de 2013.

** Docente e investigador de la Universidad de Manizales. Comunicador en Radio y Televisión, Magíster en Ciencias Sociales y Máster 2 en Educación y Desarrollo Humano de la UPEC de París. fabioandrescardona@hotmail.com  ORCID: 0000-0002-9839-6335

*** Comunicadora Social y Periodista, especialista Socióloga política, Magíster en Filosofía y Doctora en Comunicación por la Universidad de Valencia. Investigadora independiente. alfilenvuelo@gmail.com  ORCID: 0000-0002-0329-9912



Resumen

En este artículo se presentan los resultados de una investigación sobre la participación directa de la ciudadanía en el proceso de formación de opinión pública a través de espacios mediáticos dedicados a difundir las «denuncias» ciudadanas. Este estudio empírico-analítico, realizado en el marco de la teoría clásica de la *agenda setting* tras recurrir a técnicas tales como el análisis de contenido, la entrevista y la encuesta, pudo dar cuenta de la anodina participación de la agenda individual en las agendas mediática, pública e *institucional* y de un importante desequilibrio de la participación de cada una de ellas en el espacio público.

Palabras clave: denuncia mediática, agenda setting, opinión pública, participación.

THE «MEDIA COMPLAINT» AND THE PUBLIC AND INSTITUTIONAL AGENDA OF A COLOMBIAN TOWN

Abstract

This article presents the results of an investigation of citizens' direct participation in the formation process of public opinion with media spaces dedicated to spread their complaints. This empirical-analytical study, which has been realized on the basis of the classical theory of "agenda setting", has resorted to techniques such as content analyses, interviews and enquiries and has revealed both the meaningless participation of the individual agenda in the media, public and institutional agendas and the important imbalance in the amount of their participation in public space.

Key words: media complaint, agenda setting, public opinion, participation.

1. Introducción

En el sentido popular, el verbo “denunciar” se relaciona con actos como avisar, revelar, declarar o manifestar. Sin embargo, su sentido adquiere una mayor dimensión si se le vincula a su raíz latina *nuntius* que significa “mensajero, el que anuncia, la propia noticia” (Corominas, 1976), ya que sobre este acto se puede advertir, por un lado una opinión o juicio acerca de una experiencia concreta que involucra a toda una comunidad y, por otro lado, la realidad de su publicidad en el espacio público. Por ello, la denuncia es más que una manifestación vacía de algo, sobre algo; es el resultado de una: a) situación particular con efectos públicos sobre la cual un b) individuo o un grupo de individuos, delibera y hace pública dicha deliberación, c) con la intención de convertirlo en objeto de actuación de toda una comunidad.

Un antecedente ilustrativo y casi caricaturesco de lo anterior, se relaciona con el ejercicio de divulgación de los juglares en el siglo XIV, en medio de un espectáculo, quienes hacían públicas valoraciones e interpretaciones sobre aciertos y desaciertos de dioses, gobernantes o ciudadanos, que afectaban a varios o a todos los miembros del grupo que asistía a la plaza pública. Por ello, entre el siglo XIII y XIV, los juglares no sólo convirtieron sus diálogos en la reproducción del descontento y de la frustración del pueblo que sólo encontraba esta vía para comunicar sus sentimientos y actuar con base en ello, sino que las cortes los contrataban para conocer las consideraciones del pueblo (González, 1980, p. 45).

En la actualidad, la denuncia que proviene directamente de un miembro o de los miembros de una comunidad, cuenta supuestamente con la potencialidad que ofrecen las tecnologías expansivas de información sean estas, nuevas tecnologías (redes sociales, blogs, etc.) o medios clásicos (radio, prensa y televisión), para hacer parte de esa plaza pública. En Colombia, desde hace algunos años los mencionados “medios clásicos” se ofrecen como altavoces de dichas denuncias ciudadanas, a través de espacios concretos en sus emisiones o ediciones. En programas o secciones populares, se presentan y difunden dichas denuncias, anunciando que la “palabra es de usted” “el reportero es usted”, “el periodista soy yo”, “¡denuncie!”, “denuncie en Colombia” [el medio] investiga por usted” u “Ojo ciudadano”.

En estos eslóganes, los medios de comunicación promueven la posibilidad de una participación directa de los “ciudadanos de a pie” en el control de las instituciones públicas. Lejos de cuestionar las razones de estos medios para realizar esta promoción, el estudio cuyos resultados se presentan a continuación se inscribe en la observación de la efectividad o

no de estos espacios. Para conocer dicha efectividad, este estudio se centró en observar tanto la participación de la que aquí se ha llamado «denuncia mediática» en todo el proceso de formación de opinión pública, así como también la presión que ésta puede ejercer sobre las instituciones públicas y privadas responsables de los asuntos relativos a dichas denuncias.

2. Planteamiento del problema

La denuncia mediática en esta investigación ha sido considerada como una opinión individual, sobre un juicio de valor en torno a situaciones que afectan al sujeto emisor y a su comunidad, y que entra a ser parte del debate público por algún medio. Admitirlo de esta forma conduce a pensar la «denuncia» como aquél elemento de efectiva participación política a través del cual se vincula la deliberación subjetiva de un ciudadano sobre una experiencia concreta, con el espacio público de deliberación, gracias a la publicidad o comunicabilidad del juicio político (Beiner, 1983).

La extensión de esta concepción se realiza en la discusión sobre el proceso de formación de opinión pública, debido a que es en dicho proceso en donde se realiza el entramado, la combinación y la verdadera inserción de las opiniones individuales en el espacio de deliberación pública. Esta visión hace eco de concepciones sobre opinión pública como la de Noelle Neumann, en la que se afirma que ésta corresponde a “aquellas opiniones pertenecientes al terreno de la controversia, que uno puede expresar en público, sin sentirse aislado por los demás” (Dader, 1990, pág. 204). En medio del contexto, la “denuncia”, como opinión individual y juicio gestado en la intimidad, pierde tal carácter y se convierte en un objeto público de debate (Yory, 2007, pág. 82) cuyo contenido dinamiza pasiones, visiones, espacios, imágenes, intereses y actores (Botero, 2006, pág. 46) sobre asuntos de interés común.

Tal dinámica, en tanto se realiza en el mundo contingente de las relaciones humanas, es impredecible e imprevisible. No obstante, el funcionamiento de su dinámica puede representarse en términos de Karl W. Deutsch, como una cascada en la que convergen opiniones múltiples, de distintos niveles. Se trata de un intercambio o flujo arriba/abajo, en donde priman o tienen mayor “impacto” opiniones de niveles concretos como las de las élites, las gubernamentales, la de los medios, la de los líderes de opinión o las de la masa del público. La representación es interesante, en la medida en que, en medio del reconocimiento de una dinámica contingente en la formación de opinión pública, en ella se pueden observar realidades concretas de imposiciones o desequilibrios en el impacto de inserción de

unos niveles sobre otros. Aunque en la representación del movimiento se plantea una dirección (arriba/abajo), también se estima el hecho de que los niveles se nutren entre sí, en un sinfín de afecciones o intervenciones recíprocas dadas bajo argumentos y experiencias distintas. Bajo esta representación, la formación de opinión pública se observa como un flujo constante de opiniones que se “salpican” entre sí, en una especie de cascada escalonada por una serie de remansos (González, 1980, pág. 22; Sartori, 1995, pág. 171).

Frente a esta representación, es necesario recordar que existen distintas formas de abordar las afecciones recíprocas en el proceso de formación de opinión pública. Por un lado, está la visión de la “tradición crítica” de la comunicación en la que se afirma básicamente que no todos los niveles priman o se afectan entre sí, y que en éste son las élites (primer nivel) las que dirigen dicha formación a través de los medios de comunicación (González, 1980, pág. 22). Bajo esta perspectiva, personajes como Habermas no sólo reconocen estar ante un proceso complejo realizable a través de sistemas “formales” e “informales” de comunicación (Habermas, 2002), sino que consideran que la opinión pública debería surgir, en lo que Deutsch consideraba, la base de la cascada y bajo el recurso de los sistemas formales ya que allí es donde se haría válida la participación de la gente. En esta tradición se les otorga una función pública a los medios de comunicación y se oponen, en consecuencia, a cualquier forma de manipulación o de ejercicio clientelista a través de los medios, al servicio del sistema político (Bobbio, Matteucci, & Pasquino, 2005, págs. 1075-1079).

De otro lado y distantes de estas posiciones críticas frente a la formación de opinión pública, se encuentra la tradición de la *Mass Communication Research*. En ella, personajes como Paul Lazarsfeld y Elihu Katz, admiten no sólo el protagonismo de los medios de comunicación, sino que también, valoran la importancia de los llamados “líderes de opinión” en el proceso de su formación. Por ejemplo, en una de sus teorías conocida con el nombre del Doble flujo (*Two Step Flow*) —o también como la teoría de los dos pasos—, señalan que la dinámica compromete necesariamente a personajes orientadores de la deliberación de tal manera que “el proceso de circulación de información y opinión va de los medios a los líderes y de éstos a sus seguidores” (Lozano, 2007, pág. 28). Lejos de admitir una unidireccionalidad en el proceso de formación de opinión pública y alguna forma de manipulación de la élite a través de los medios, en esta tradición se afirma la presencia de funciones específicas en dicha formación, en las cuales,

“individuos informados”¹ filtran las noticias y hacen que la participación de los medios en el proceso sea indirecto (Lozano, 2007, pág. 28).

El camino que se tomó en esta investigación para construir su marco de observación y de análisis se establece en esta última tradición. La razón es que, a pesar de tener fundamentos epistemológicos distintos, las posiciones de estas tradiciones no son necesariamente incompatibles, y seguir el camino de esta última, suministró categorías de análisis para realizar algunas consideraciones sobre la realidad de la participación ciudadana a través de la denuncia mediática en el proceso de formación de opinión pública.

3. «Denuncia mediática» y la *agenda setting*

Con el ánimo de conocer la participación de aquella opinión individual en la formación de la opinión pública y que se presenta como “denuncia” a través de un medio, se retomó el planteamiento de Maxwell McCombs y de Michael Shaw en torno a la *Agenda Setting*, desarrollado como parte de la *Mass Communication Research* en Estados Unidos. Dicho planteamiento se gestó a principios de los años 70 en un estudio empírico sobre la relación entre preferencias de los electores y la influencia de los medios en ellas (Shaw & McCombs, 1977).

Tras observar que existía una relación directa entre la decisión de los votantes y la estructura de conocimientos de la audiencia, se reconoció que el efecto de los medios sobre la audiencia se vincula a la capacidad que tienen éstos de transferir el valor y la relevancia de una noticia a la sociedad (Bryant & Zillmann, 1996, págs. 16-17). Tras este reconocimiento, se avanzaba en la idea de una influencia general directa y completa sobre una audiencia, a una injerencia concreta de los medios en la organización temática y en la selección del conjunto de temas dentro del debate de «lo público». Esta iniciativa de observación plantea la posibilidad de apreciar como parte del efecto de los medios de comunicación, el establecimiento de una agenda de temas de debate en el espacio público y por tanto, en la dinámica de formación de la opinión pública.

Sobre esta intuición se habrían iniciado los estudios sobre la imposición de la agenda de los medios en la deliberación pública de «lo público». Aunque gran parte de los estudios sobre la *agenda setting*—en

¹ Estos líderes, según Sartori, pueden bloquear o reforzar, disminuir o ampliar y seleccionar y otorgar credibilidad a los medios de comunicación. Estos líderes también hacen uso de los medios y pueden estar influidos potencialmente por sus contenidos. En ese orden de ideas, los medios se encuentran en la mitad de ese diálogo entre líderes y opinión pública (Sartori, 1995).

todas sus etapas²—, presuponen que son los medios los que imponen estas listas de asuntos o de eventos, en el planteamiento general de la teoría se reconoce la participación de otros escenarios y actores (político, público y de individuos) en la formación de este debate. Pero con el desarrollo de la teoría, y de alguna manera, siguiendo el modelo cascada de Deutsch, se llega a plantear que la afección recíproca de los escenarios no sólo acontece partir de la definición del “qué se dice”, sino también, del “desde dónde se piensan y se debaten” estos asuntos o eventos (Exeni, 2005, pág. 94).

Los escenarios que se especifican en el planteamiento de la *agenda setting* funcionan como niveles o escenarios de establecimiento temático, en cuya interacción imponen y bloquean la participación los determinados actores del debate público. Estos escenarios tienen las siguientes características:

Agenda mediática. Se vincula a la selección de temas desde criterios de noticiabilidad de las empresas informativas (públicas o privadas), tales como la novedad, el conflicto, la actualidad, el drama, entre otros, y a partir de los cuales se establece el valor y la relevancia de unos acontecimientos. En la discusión de la *agenda setting* este escenario es el más relevante —y por ende, el más estudiado— pues se asume que son los medios quienes direccionan el proceso de formación de la opinión pública en la comunidad en la que actúan, a tal punto que aquellos asuntos que no sean incluidos en la agenda mediática por haber sido omitidos, no hacen parte del debate sobre lo público (Botero, 2006, pág. 189).

Agenda pública. Corresponde a la integración de asuntos o temas de interés particular por parte de los miembros de una comunidad que se plantean en su interacción social. Alude específicamente a los espacios de socialización directos entre los individuos.

Agenda institucional. Se refiere a las organizaciones de producción o de gestión pública que se comprometen con temas o problemas de atención social y que por tanto, tendrían la función de cubrir las necesidades de una comunidad específica en atención a las demandas sociales (Alcíbar, 2007, pág. 169).

Agenda individual. Es un escenario situado en el ámbito privado e íntimo de cada miembro de la sociedad. Se localiza en dos espacios. El primero, relativo a la “agenda intrapersonal” en el que se estiman pensamientos e inquietudes de cada sujeto, fruto de preocupaciones de

² La primera fase de la *agenda setting* aplicó un modelo lineal cuyo objetivo era buscar la influencia que tenían los medios de comunicación en la audiencia, la segunda fase se centró en la «necesidad de orientación» de la audiencia, la tercera fase se interesó en saber las imágenes o percepciones elaboradas por el público gracias a los medios; y la cuarta fase se esforzó por reconocer quién establecía la agenda de los medios, y por tanto, quién determinaba la selección temática en el debate público (Rodríguez, 2004, pág. 54).

orden familiar, laboral, social, económico, etc. El segundo nivel, relacionado con la “agenda interpersonal” o los espacios de socialización con otros sujetos en la que establecen temas a partir de las experiencias y percepciones adquiridas en la cotidianidad a través de conversaciones, correos y todo tipo de mensajes (Rodríguez, 2004, pág. 41).

Estos escenarios poseen distintas formas de participación en el espacio público. Estas “formas” corresponden a modos de expresión o de aparición pública, que junto con los actores estratégicos participan en la formación de opinión pública (Cuadro 1).

Cuadro 1. Formas de expresión y sectores estratégicos de las agendas (Exeni, 2005, pág. 94)

Agenda	Formas de expresión	Actores estratégicos
Mediática (informativa)	Noticias, crónicas, entrevistas, documentales, suplementos especializados, editoriales, espectáculos, novelas, etc.	Periodistas y directivos de empresas informativas de radio, prensa y televisión.
Pública	Demandas, presencia en los medios, opinión movilizada, sondeos de opinión, desafíos políticos, protesta social, etc.	Consumidores, grupos de interés, asociaciones y movimientos de la sociedad civil, etc.
Institucional	Acciones políticas, reformas, decisiones gubernamentales, reglas, políticas públicas, información de fuentes oficiales, marketing político.	Funcionarios públicos, partidos políticos, empresas públicas.
Individual	Actitudes y opiniones en el ámbito individual de un tema. Ocupa el pensamiento de las personas y se comparte con otras por medio de conversaciones.	Ciudadanos

Aunque la mayoría de los estudios de la agenda para analizar la dinámica de formación de opinión pública, se hayan centrado en el escenario mediático y en el vínculo de éste con el público, lo interesante para ubicar esta investigación es que en este planteamiento se reconoce la presencia del escenario individual–y el institucional–en medio de dicho vínculo. Una interacción que, como ya se mencionó, se establece en la selección de los temas en torno a los cuales se realiza el debate de “lo” público.

En los estudios sobre la *agenda setting*, el establecimiento de estos temas corresponde a un proceso llamado «tematización», y se define como

un estado continuo “a través del cual un escenario selecciona/construye un conjunto de hechos o temas” (Vásquez, 2006, pág. 162) para otorgarles un tratamiento específico.

Esto lleva a establecer dos aspectos propios de la «tematización». Por un lado, se encuentran aquellos criterios de selección que corresponden a toda suerte de creencias, presupuestos y experiencias desde las cuales se admiten y rechazan asuntos y acontecimientos en la agenda. De otro lado, se halla la perspectiva de abordaje —también denominada canalización— y en ella se advierte el lugar o el punto de vista que se impone en el relato del tema seleccionado. La identificación de esta última condición de análisis de la tematización —resultado de la evolución misma de la teoría— habría llevado a afirmar que en la agenda no sólo se establece “lo qué tiene que ser pensado” en el debate público (Bryant & Zillmann, 1996, pág. 140), sino que también señala “desde dónde debe ser pensado” y “lo qué se debe hacer” (McCombs, 2004, pág. 81).

La tematización, junto con los «criterios de selección» y las «perspectivas de abordaje» de los temas seleccionados en cada una de las agendas, se fijan como los principales aspectos de observación de la interacción entre ellas. En esta interacción y específicamente en la intervención que cada uno de los escenarios tenga sobre los otros, es en donde se puede identificar la participación de ellos en el debate público y por ende, en el proceso de formación de opinión pública.

4. Planteamiento y metodología

En esta consideración sobre el efecto planteado en la teoría de la *agenda setting*, se realizó el estudio en torno a la participación que la agenda individual posee en la agenda pública e institucional al intervenir en la agenda mediática por medio de la «denuncia». Aunque ya se ha especificado el sentido de ésta, en el marco de la teoría acogida para el estudio, la «denuncia» fue admitida como un asunto originado en la agenda individual que participa o interviene en la agenda mediática tras haber sido sometido a un proceso de tematización y de canalización. Allí es donde la «denuncia mediática» se convierte en nuestro objeto de interés para observar su posible participación en la agenda pública e institucional.

Desde la observación de las relaciones entre estas agendas, se planteó como objetivo principal, reconocer la participación de la «denuncia mediática» sobre asuntos concretos que interesaban a la comunidad que habita un municipio colombiano (Manizales), en la formación de la agenda institucional y pública de esta ciudad. Por ello, la pregunta central de este

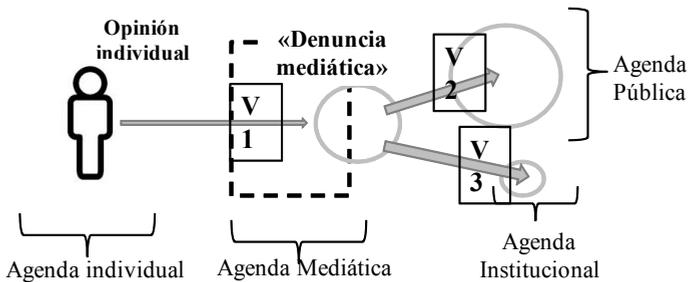
esfuerzo giró en torno al modo de participación de la «denuncia mediática» en la formación de la agenda institucional y pública de Manizales.

La resolución de esta cuestión se hizo tras centrar nuestra atención en tres cuestiones: a) la relación entre la selección temática, los criterios de selección y las perspectivas de abordaje entre la agenda individual y la agenda informativa en la constitución de la «denuncia mediática» sobre asuntos relativos a Manizales; b) el mantenimiento, el refuerzo o la transformación de las condiciones de participación de la «denuncia mediática» como parte de la agenda informativa, en la agenda pública e institucional en Manizales; y c) las condiciones de participación de la «denuncia mediática», en la agenda institucional y pública en Manizales.

Desde este objetivo y estas cuestiones, la «denuncia mediática» fue analizada a partir de tres relaciones básicas entre las agendas (Figura 1):

1. La intervención de la agenda individual en la agenda informativa que es en la que se convierte la denuncia en «denuncia mediática» (V1).
2. La intervención de la «denuncia mediática» -como parte constitutiva de una agenda informativa-, en la agenda pública (V2).
3. La intervención de la «denuncia mediática» en la agenda institucional (V3).

Figura 1. Esquema de interrelaciones analizadas entre las agendas



La observación y los análisis de estas relaciones de intervención se hizo desde una metodología exploratoria, empírico analítica y cuantitativa. Como instrumentos metodológicos que permitieron observar las relaciones entre las agendas (Cuadro 2), se contó con entrevistas semi-estructuradas a denunciantes, periodistas e instituciones encargadas de dar respuesta a las denuncias, matrices de análisis de contenidos sobre los mensajes informativos y una encuesta a la opinión pública.

Cuadro 2. Resumen de técnicas y cuerpos de investigación según tipo de agenda

Agenda	Técnica e instrumentos	Cuerpos de investigación
Mediática (informativa)	Entrevista semi-estructurada Matriz de análisis de contenido	Denunciantes
Pública	Encuesta	Opinión Pública
Individual	Entrevista semi-estructurada	Ciudadanos-denunciantes
Institucional	Entrevista semi-estructurada	Directivos instituciones involucradas en la denuncia

Para conocer la inserción entre las agendas e identificar, en sus interacciones, la participación de la agenda individual en la mediática, en la pública y en la privada, se planeó realizar el seguimiento y la sistematización particular de cada una de las agendas con base en las tres categorías de análisis (Cuadro 3) ya mencionadas en el marco teórico: a) selección de temas para cada agenda, b) criterios de selección y c) perspectivas de abordaje.

Cuadro 3. Categorías de análisis y observacionales

Categorías de análisis	Categorías observacionales	Variables o indicadores
Selección temática (Tematización)	<i>Temas:</i> Conjunto de datos de una misma especie (deporte, economía, etc.).	Variables emergentes en el análisis.
	<i>Relaciones sociales:</i> Vínculos sociales que se hacen explícitos en los mensajes.	Comunidad Instituciones privadas Instituciones públicas Ciudadano
	<i>Cubrimiento y despliegue:</i> Modo de tratamiento informativo.	Géneros Ubicación Apoyo textual y visual Noticia de seguimiento

Categorías de análisis	Categorías observacionales	VARIABLES o indicadores
Criterios de selección	<i>Creencias y presupuestos:</i> Presupuestos propios de los sistemas cognitivos que guían la selección y omisión de los temas.	Concepciones Ideales
	Experiencias de referencia en la selección: Vivencias que posibilitan la constitución del sistema y permiten articular nuevos contenidos a los sistemas cognitivos.	Directas (experimentadas por el propio sujeto) Observadas directamente (las observa en otros) Transmitidas mediáticamente (percibidas por los medios de comunicación) Transmitidas interpersonalmente (intersubjetivas)
	<i>Condiciones espacio-temporales:</i> Referencias argumentativas de espacio y tiempo sobre selección	Lugar geográfico, Referentes históricos
Perspectiva de abordaje	<i>Fuentes:</i> Entidad o sujeto originario de los argumentos de debate	Tipo de fuente: pública, privada, ONG, etc.
	Subtemas relacionados con la temática general: Referencia temática desde la que se argumenta.	Variables emergentes

La primera agenda sobre la cual se procedió a hacer el recaudo de información fue la agenda mediática. Esta recolección se realizó en primer lugar sobre los contenidos de los mensajes periodísticos difundidos en noticieros, y en segundo lugar, con los periodistas encargados de realizar la selección temática para la producción de dichos mensajes.

Los medios observados y analizados para establecer la agenda mediática, fueron del contexto nacional, regional y local, y se eligieron por ser los de mayor circulación y reconocimiento por las audiencias (Cuadro 4). La ventana de observación fue de cinco días (entre el 23 y 27 de abril de 2012) y en total se analizaron 20 ediciones en prensa, 20 emisiones en radio y 25 en televisión. El diseño de la matriz de observación de contenidos se hizo respetando el lenguaje de cada medio, sobre las mismas categorías de análisis y de observación, pero fundamentalmente sobre la «selección temática» y las «perspectivas de abordaje». A partir de estas categorías, la sistematización de los resultados se realizó con el programa *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS 4.0), sobre matrices particulares y combinadas.

Cuadro 4. Medios analizados (emisiones y ediciones)

Prensa escrita	Radio	Televisión
El Tiempo (Nacional)	W Radio (Nacional)	Caracol Noticias (Nacional)
El Espectador (Nacional)	La F.M (Nacional)	RCN Noticias (Nacional)
La Patria (Local)	RCN Cadena Básica (Nacional)	Telecafé Noticias (Regional)
Q'Hubo (Local)	Caracol Cadena Básica (Nacional)	TVA Noticias (Regional)
	RCN Manizales (Local)	LPTV Canal Une (Local)
	Caracol Manizales (Local)	
20 ediciones	20 emisiones	25 emisiones

De otra parte, el segundo espacio de recolección de información en la agenda mediática realizada sobre periodistas responsables de la selección de denuncias, se realizó sólo en torno a las empresas informativas locales que habían publicado una o varias. El objetivo de este acercamiento fue reconocer los «criterios de selección» y ahondar en los resultados relativos a las «perspectivas de abordaje» obtenidos en el análisis de contenidos.

Tras observar la agenda mediática, se pudo establecer las denuncias publicadas en estos medios y rastrear a los ciudadanos denunciantes, con el objetivo de recolectar información en torno a la agenda individual. En el diseño metodológico previo se había previsto el seguimiento a 20 denuncias, pero debido a la escasa cantidad de «denuncias mediáticas» publicadas en los medios locales durante el periodo seleccionado y a la dificultad de ubicación de los denunciantes, se tuvo que ampliar la ventana de observación de los medios a 30 días más con el fin de ampliar el ámbito de acceso a los ciudadanos. Al final sólo se pudo hacer el análisis de la agenda individual sobre doce (12) denunciantes. Además de ser fiel a las categorías de análisis ya mencionadas, se realizó un perfil de los denunciantes y se buscó profundizar en las entrevistas sobre las razones que los llevaron a realizar la denuncia en los medios, la importancia del tema, institución denunciada, selección del medio, proceso de la denuncia en el medio, número de denuncias al año y cambios evidenciados. El diseño del instrumento contenía preguntas de control para verificar la tematización, selección y participación del denunciante en los medios.

De manera casi simultánea a la recolección de la información de la agenda mediática y de la localización de los denunciantes, se recogió la

información relativa a la agenda pública³ a través de una encuesta telefónica que se aplicó entre el 7 y el 14 de mayo de 2012. Dicha encuesta se aplicó, en horas laborables, sobre una muestra de 246 (Cuadro 5) personas de todos los estratos, mayores de edad, habitantes de Manizales.

Cuadro 5. Ficha técnica de encuesta para la agenda pública

Universo:	390.084 ⁴ habitantes
Confianza:	80%
Error:	7
p:	0.5
Q	1
Muestra:	246

Tras concluir la recolección de información de las agendas mediática, individual y pública se procedió a observar la agenda institucional. Para ello, se acudió a los funcionarios públicos responsables de dar respuesta o solución a las denuncias cuyos temas tenían relación directa con las denuncias encontradas en los medios en el periodo de análisis ya señalado.

Sobre este desarrollo metodológico, y específicamente en el análisis particular de las categorías de análisis junto con el cruce de éstas en las agendas, se intentó dar cuenta de la relación entre las agendas para así reconocer la participación de la «denuncia mediática» sobre asuntos de interés de Manizales, en la formación de la agenda institucional y pública de esta ciudad.

5. Resultados de investigación

5.1 Agenda individual y agenda informativa

Como se estableció en los objetivos y cuestiones a ser respondidas en esta investigación, el primer aspecto a observar era la relación entre agenda individual y la agenda mediática, o lo que sería en sí mismo el proceso de configuración de la «denuncia» en «denuncia mediática».

³ Esto se hizo quince días después de la recolección de información de la agenda mediática, porque de acuerdo con los estudios de la *agenda setting* con respecto al marco temporal, la transferencia de los temas de los medios a la opinión pública se da en las siguientes semanas de publicación mediática (Rodríguez, 2004, pág. 34).

⁴ Cálculos realizados por el Centro de Información y Estadística - CIE, Unidad de Planeación. Estrategia con base en las proyecciones del DANE. Secretaría de Planeación. 2010.

Según los resultados, y como primer dato de contexto a partir del cual se puede comprender la injerencia de la primera agenda sobre la segunda, la denuncia mediática sólo ocupa el 2.3% del total de información difundida a través de los medios de comunicación nacionales (colombianos) y locales (Manizales). Sin embargo, esta participación varía según el tipo de medio (Cuadro 6). La denuncia a través de la prensa es el medio que menos presta su espacio para la difusión de estos contenidos de la agenda individual. Sólo 1 de cada 140 mensajes difundidos corresponde a este tipo de contenidos. Esta situación aumenta en la radio y la televisión, respectivamente, poco más de 2 y de 4 por cada 100 mensajes.

Cuadro 6. Comparativo de denuncias y mensajes en general de todos los medios

	Total medios		Prensa		Radio		TV	
Mensajes de denuncia	2,3%	134	1,4%	21	2,3%	81	4,0%	32
Otros mensajes	97,7%	5.717	98,6%	1.507	97,7%	3.432	96,0%	778
		5.851		1.528		3.513		810

Aunque, como se ve la participación es muy baja, es necesario establecer un matiz en relación a los medios locales y nacionales (Cuadro 7). Los espacios cedidos a la denuncia en los medios locales son casi el doble a aquella que se le entrega en los medios nacionales. No obstante, esta afirmación también requiere una nueva matización ya que muestra un resultado distinto al general. Mientras en los medios impresos nacionales se presenta una participación nula de los contenidos de la agenda individual a través de la denuncia, en la prensa local, éstos tienen mayor espacio (3.2%). Esta situación se invierte aunque con menor margen en la televisión (2.9 % la local y 4.0% en la nacional) y permanece igual en la radio.

Cuadro 7. Comparativo de denuncias y mensajes por tipo y ubicación de medios

	Gral. M.I locales		Prensa		Radio		TV	
Denuncias medios LOCALES	3,0%	56	3,2%	20	2,9%	26	2,9%	10
Otros mensajes	97,0%	1.824	96,8%	612	97,1%	883	97,1%	329
		1.880		632		909		339

	Gral. M. Nales.		Prensa		Radio		TV	
Denuncias medios NACIONALES	0,0%	78	0,1%	1	2,1%	55	4,0%	22
Otros mensajes	98,0%	3.893	99,9%	895	97,9%	2.549	96,0%	449
		3.971		896		2.604		471

Establecido el espacio de participación en la denuncia, la cuestión que sigue es la de profundizar el modo de participación de la agenda individual en la mediática. En el análisis de la selección temática de estos contenidos se puede encontrar que ella es variable ya que, según lo observado en las

entrevistas a los denunciantes, la tematización en la agenda individual está determinada por la proximidad de los ciudadanos con ámbitos sociales tales como la casa, el barrio y la ciudad, y se especifican en asuntos como el de los servicios públicos, las basuras, las vías, la inseguridad, la educación o, en aspectos particulares como el equipo de fútbol local (Once Caldas)

En la tematización de las agendas individual y mediática se presentaron tanto divergencias como semejanzas. Mientras la agenda individual se interesa particularmente por aspectos sociales como la educación, los servicios públicos y la salud para la realización de la denuncia, la agenda mediática tiene un interés particular en asuntos políticos relacionados fundamentalmente con el orden público y la seguridad pública. No obstante, existen importantes puntos de coincidencia como lo son los temas de corrupción, justicia, infraestructura y mobiliario urbano.

Aunque hay cierta coincidencia en la selección temática entre estas dos agendas, la realidad en torno a los criterios de selección de dichos temas es bastante distinta, pues existe una distancia importante sobre las creencias y experiencias que llevan a seleccionar dicho temas. En la agenda individual se parte de dos creencias fundamentales. La primera relacionada con la convicción política en relación con el “papel [ciudadano] de ser vigilantes de lo público”. Entre los denunciantes, se admite que los miembros de la sociedad deben ejercer un control sobre las normas, medidas y leyes instauradas por las instituciones públicas. La segunda creencia se vincula a la desidia que los políticos tienen a la hora de atender los intereses comunes de la sociedad, y a partir de allí afirman que “lo público se maneja con intereses particulares”.

Por su parte, los «criterios de selección» de la agenda mediática reconocidos en el trabajo con los periodistas, son aún más variados y no seleccionan los temas publicados por responder a intereses particulares o por ejercer un control al trabajo de los funcionarios públicos, sino porque tienen impacto y afectan a determinados grupos sociales. Entre la variedad de dichos criterios se encuentran: la urgencia de la denuncia, siempre debe salir la voz oficial, la prioridad por las temáticas que involucren a niños y ancianos, ayudar a la gente que nadie ayuda, no publicar el nombre del ciudadano, para que las instituciones involucradas en las denuncias no tomen represalias en contra del denunciante y censurar los contenidos políticos, porque de acuerdo con los periodistas éstos se prestan para hacer proselitismo.

En los «criterios de selección», cada agenda se caracteriza por establecer sus propios parámetros. La agenda individual selecciona sus temas, basada en su entorno más inmediato (residencia, barrio, trabajo y ciudad) y sus vivencias. En la agenda mediática la selección se establece por

contenidos que sean de interés colectivo y descartan las denuncias políticas, al considerarlas mensajes de tipo proselitista. En el caso de la agenda pública, la selección de los temas está determinada por experiencias propias relacionadas con la inseguridad y los servicios públicos. Finalmente, para que las denuncias puedan formar parte de la agenda institucional, deben cumplir con tres requisitos: a) plan de gobierno, b) presupuesto y c) marco legal.

En el análisis de las «perspectivas» sobre las cuales se abordan los temas en las agendas individual y mediática, se encontró que ambas agendas coinciden en la diversidad, pero no en el tipo de referencias y fuentes sobre las cuales piensan “lo que piensan” y seleccionan los temas. En la agenda individual, los denunciante admitían los asuntos de debate debido fundamentalmente a las experiencias directas sobre temas como el de los servicios públicos (especialmente el de las basuras) y el de la inseguridad. Aunque estas fueron las experiencias fundamentales para la argumentación de la «selección temática», otros lugares desde donde piensan serían las experiencias mediáticas, desde las cuales se argumentan discusiones en torno a asuntos como la situación de las vías, la inseguridad, servicios públicos, educación y salud. Ello resulta interesante, porque aquí se observa una importante injerencia de la agenda informativa en la agenda individual de los miembros de la sociedad manizaleña, y en especial, de los periódicos La Patria y Q’hubo.

En contraposición a estas «perspectivas», en la agenda mediática se presenta una paradoja, ya que en el contenido mismo de las «denuncias» publicadas, que se suponen un espacio que entrega la voz a los manizaleños, la fuente ciudadana sólo representa el 49,7%, mientras la oficial, el 28,1% (Cuadro 8).

Cuadro 8. Tipo de fuentes en los mensajes de denuncia

Temática	Mens. de denuncias		Otros mensajes	
	No. Fuentes	%	No. Fuentes	%
Ciudadana y no oficial	114	68,3%	1.186	20,9%
Oficial	47	28,1%	2.552	44,9%
Experto	1	0,6%	347	6,1%
Agencia de Prensa	0	0,0%	182	3,2%
Sin fuente	1	0,6%	1.176	20,7%
Involucrado	3	1,8%	54	1,0%
Corresponsal	0	0,0%	4	0,1%
Periodista	0	0,0%	52	0,9%
Medios y redes sociales	1	0,6%	129	2,3%
Total	167		5.682	

Ello es muy importante porque advierte una primera realidad acerca de la intervención de la agenda individual en la agenda mediática. Una realidad en la que se admite que casi 7 de cada 10 mensajes tienen su origen en la propia ciudadanía. El resto trabajan sobre fuentes oficiales en un espacio que se supone “cede la voz” precisamente a los miembros de una sociedad a través de la «denuncia». Estos datos en apariencia no invalidarían la intención del espacio, si existiera la tendencia en la construcción informativa de una pluralidad de fuentes y con ello, de perspectivas (en plural). No obstante, esta situación no se da en los mensajes informativos ya que el promedio técnico de fuentes por mensaje –incluidos los de «denuncia» – es de 1.01 fuentes. Este promedio, relativo a todos los medios analizados (nacionales o locales), se agrava en el ámbito local ya que el promedio no se acerca ni a una fuente por mensaje (Cuadro 9).

Cuadro 9. Promedio de fuentes por mensajes en el ámbito local de Manizales

	Prensa	Radio	Televisión	TOTAL
Fuentes totales	619	913	340	1872
Mensajes totales analizadas	612	883	329	1824
Promedio técnico	0,99	0,97	0,97	0,97

Pero otro aspecto interesante, relacionado con el modo de injerencia de la agenda individual en la agenda mediática, se encuentra en la intervención directa de ciudadano en la construcción de la «denuncia mediática». Según el análisis del contenido realizado, se encontró que en estos espacios el 71.5% de estos mensajes trabajan a partir de los testimonios directos de los denunciantes. Lo curioso es que ésta, corresponde a una tendencia menor a la que tienen con otros tipos de mensajes en donde se cita directamente a las fuentes muchas veces –la mayoría de ellas oficiales (Cuadro 8) – y que equivale al 97.7%.

5.2 «Denuncia mediática» en la agenda pública

Establecida la proporción y el modo en que la agenda individual interviene en la agenda mediática a través de la denuncia, el paso sucesivo para seguir estableciendo la participación de ésta en la opinión pública obliga a focalizar la injerencia de la «denuncia mediática» en las agendas pública e institucional.

Situados en el análisis de la primera y siguiendo los resultados, se puede afirmar que en la agenda pública las condiciones de participación de la «denuncia mediática» no se mantienen, ni transforman, ni refuerzan,

por tres razones fundamentales. La primera de ellas es que en la agenda pública existe un alto porcentaje de desconocimiento de los contenidos que proceden de los espacios dedicados precisamente a la «denuncia». El 76% de los ciudadanos entrevistados señaló que no había visto o escuchado “denuncias” en el periodo de análisis. Se trata de una situación que coincide con el bajísimo espacio que se le da en los medios nacionales y locales (Manizales) a este tipo de contenidos de la agenda individual, y que en el mejor de los casos llega, al 4%, siendo –como ya se anotó– un 2,3% el promedio.

La segunda razón relacionada de la casi nula participación de la «denuncia mediática» en la agenda pública, se vincula precisamente con los «criterios de selección» desde los cuales se canaliza la selección temática, ya que de hecho la agenda pública selecciona sus temas por experiencia directa, esto es, que los ciudadanos al primer ámbito al que recurren para argumentar sus juicios públicamente es el de las vivencias cotidianas. Éstas se convierten en la perspectiva fundamental para matizar los argumentos sobre uno y otro tema. Por ello, si bien los medios fijan unos contenidos –incluidos los de la «denuncia mediática»– los actores de la agenda pública los filtran a partir de dichas vivencias. Así, por ejemplo, mientras los medios locales difunden constantemente información sobre asuntos de fútbol, el debate que un ciudadano habitante de los alrededores del estadio de la ciudad (Palogrande), se realiza en torno a la inseguridad que genera una de las denominadas “barras bravas”.

La última razón encontrada se halla en una realidad propia de la agenda de los medios locales del municipio colombiano, ya que según lo encontrado (Cuadro 10), la difusión de asuntos concretos de este municipio en los medios locales, sólo se da en la tercera parte (34%) de los mensajes periodísticos que se publican o difunden y el orden temático de esos asuntos es: 1º deportes, 2º cultura, 3º orden público, 4º economía, dejando en un quinto lugar, a los asuntos relacionados con la función de las instituciones políticas. Ello implica que aquellos asuntos relacionados con las actuaciones de la estructura del poder público, no entran a ser parte importante de debate, ni siquiera a través de los medios locales. Este asunto es aún peor en los medios nacionales en donde los mensajes de estos medios sobre la realidad o los acontecimientos vinculados al municipio de Manizales, no llegan ni al 3%.

Cuadro 10. Comparativo mensajes por ubicación del acontecimiento

		Ciudades principales de Colombia					Otras ciud.	Región	Caldas		
		Nacion.	Internal	Bogotá	Cali	Medellín	Maniz.				
Radio local		238	156	19	11	12	325	65	58	56	
Prensa local		133	114	27	4	1	225	10	51	62	
TV Local		40	11	0	0	0	100	41	121	23	
Total medios locales		411	281	46	15	13	650	116	230	141	1.903
		22%	15%	2%	1%	1%	34%	6%	12%	7%	100%
Radio Nacional		713	992	201	39	97	134	331	78		
Prensa Nacional		431	322	96	3	4	1	35	1		
TV Nacional		169	113	67	4	11	0	74	32		
Total medios Nacion.		1.313	1.427	364	46	112	135	440	111	0	3.948
		33%	36%	9%	1%	3%	3%	11%	3%	0%	100%
Total medios		1.724	1.708	410	61	125	785	556	341	141	5.851
		29%	29%	7%	1%	2%	13%	10%	6%	2%	100%

Debido a estas tres razones, se puede afirmar que la participación de la «denuncia mediática» en la agenda pública es nula. Ni hay injerencia en la tematización, ni coincidencia, y por ende, ninguna modificación o inserción en la agenda pública. Ello lleva a argumentar que los contenidos de la agenda individual, que llegan a ser difundidos a través de los espacios de denuncia en los medios, no llegan a alterar los temas ni los criterios que se debaten en el espacio público.

5.3 «Denuncia mediática» en la agenda institucional

Las condiciones de participación que la «denuncia mediática» tiene en la agenda pública son similares a las que se encontraron en la observación de la agenda institucional, en donde no sólo se desconocen los contenidos de la agenda individual insertos en las «denuncias», sino que incluso se mantiene ajena al resto de contenidos de la agenda mediática y a los de la agenda pública.

Se puede señalar que la agenda institucional se encuentra clausurada ante la injerencia de las otras agendas, en tanto se ciñe a los “planes de gobierno”, a “la ley” y al “presupuesto”. Esto es importante en nuestro análisis en la medida en que precisamente uno de los aspectos intrínsecos de la «denuncia» es el control a las instituciones oficiales. De otra parte, se podría señalar que los planes de gobierno, así como la ley a la que se acogen, provienen de una agenda legitimada en las urnas dentro de una democracia, no obstante, lejos de entrar en esta discusión, lo que se observa a la sombra del marco teórico es que la agenda institucional, aunque permea la dinámica de la opinión pública, no se deja afectar por ninguna de las demás agendas.

La correspondencia temática entre la agenda institucional y la mediática sólo coincide cuando están incluidos en los lineamientos, programas, estrategias y políticas preestablecidas, sin embargo, en aquellas situaciones concretas y cotidianas se distancian enormemente. Mientras la agenda institucional varía y se “compromete” con temas relacionados con los bulevares, la calidad de la educación, la vigilancia y control de los establecimientos públicos o de ecoparques, la agenda mediática –y las denuncias ahí difundidas– aluden a temas relacionados fundamentalmente con servicios públicos, vías y basuras. Como se ve, hay una incompatibilidad de agendas que va más allá del orden temático y que vinculan los intereses locales y nacionales. Según las entrevistas con los gestores de la agenda institucional, gran parte de los programas políticos, así como las leyes y los presupuestos siguen directrices nacionales tal y como ocurre en la Secretaría de Educación de Manizales, en donde su actuación se fundamenta en la aplicación de la normativa nacional del ministerio. De esta manera, la agenda institucional no tiene margen de maniobra para escuchar o atender a la opinión pública local, y como es obvio, para responder a peticiones ciudadanas concretas presentadas en la «denuncia mediática».

Esta situación se hace extensible a aquellos “mecanismos de inclusión ciudadana” con que cuentan las instituciones y con las que sería posible permear su agenda. Ni el SAC (Sistema de Atención al Ciudadano), ni el PQR (preguntas, quejas y respuestas), ni los correos electrónicos, así como tampoco las líneas de atención al ciudadano o la recepción directa de las peticiones ciudadanas, son válidos para intervenir en la agenda ya que según los gestores de la agenda institucional, la información que entra por allí sólo se atiende si corresponde a la política pública.

Aunque en las entrevistas de los gestores de la agenda institucional se afirmaba de forma reiterada el compromiso ético con la ciudadanía, y reconocía su deber de “servicio de lo público, al servicio de la gente”, en estas entrevistas también señalaban que desoyen el debate que se gesta en los medios o en la ciudadanía en general. Esto se corrobora en la observación de la agenda individual, ya que según los denunciante, tan sólo el 25% de las veces el asunto concreto denunciado a través de los medios fue solucionado, en el 16,6%, la solución fue parcial (Figura 2). La mitad de los denunciante señalaron que la «denuncia» había sido infructuosa.

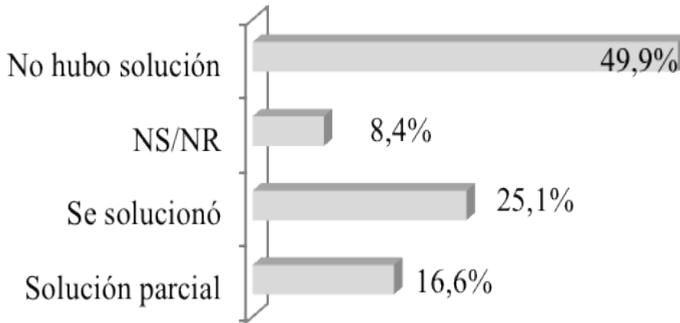


Figura 2. Solución de asuntos concretos tras «denuncia mediática»

Otra forma de ver esta situación, se encuentra en un desequilibrio en la intervención en la agenda mediática, de las agendas individual e institucional, ya que mientras el promedio de participación de la segunda se da en tan sólo el 2,3% de los mensajes propios de las «denuncias» difundidas por los medios, la agenda institucional es difundida por estos en el 44,9% de los mensajes, según el análisis de fuentes (Cuadro 8).

6. Conclusiones: La realidad de la «denuncia mediática»

Según los resultados presentados, se puede señalar que la inserción de la agenda individual a través de la «denuncia mediática» es poco menos que anodina tanto para modificar los asuntos públicos y de gobierno propios de la agenda institucional, así como para intervenir en los asuntos de debate de la agenda *pública*. La participación en toda la torta informativa que es suministrada por los medios locales y nacionales es mínima, ya que de cada 100 mensajes, entre 2 ó 3 corresponden a asuntos provenientes de la agenda individual a manera de «denuncia».

Esta situación no se puede confundir con las «perspectivas de abordaje» desde las cuales los medios analizados informaron sobre diversos asuntos y en las que, como fuentes, se recurre cerca del 21% de las veces a ciudadanos y otras fuentes (no oficiales, empresas privadas, agremiaciones, etc.). En estos casos, aunque los ciudadanos participan en la información de los medios, no es la selección temática de los primeros la que interviene en la agenda mediática.

De hecho, en el estudio se encontró que la agenda institucional se impone en la agenda de los medios a través de los «criterios de selección» que consideran los periodistas, pero sobre todo en las «perspectivas de

abordaje». Según los resultados, cerca del 45% de las fuentes en todos los temas son oficiales (cuadro 8). Lo que llama la atención es que en el resultado global de los medios, se da una proporción similar entre las fuentes de los ciudadanos (20,9%) y aquellos mensajes que no tienen fuente (20,7%). No obstante, este último dato requiere ser clarificado pues aquellos temas en donde hay una constante presentación de mensajes informativos sin fuentes, corresponden a los temas de deportes, salud, farándula y economía. Cabe señalar que en esta tendencia de mensajes sin fuentes también se encuentran los temas de orden público y seguridad, sólo que éstos se encuentran particularmente en la prensa local debido a lo “breves”.

Aunque esta última información corresponde a un análisis sobre calidad informativa, para efectos de nuestro estudio, lo que interesa señalar es que la imposición de la agenda institucional en la agenda mediática parece no darse por acción directa de la primera, sino por omisión de la segunda. Es decir que, al tener en cuenta que el promedio técnico de fuentes por mensajes es de 1,01, los mensajes que circulan por los medios recurren en gran parte de la información a las fuentes oficiales.

Dicho todo lo anterior y ateniéndose a los objetivos de la investigación, es necesario señalar que la «denuncia mediática» no es un elemento formador de opinión pública en Manizales, porque tiene poca inserción en los mensajes emitidos por los medios nacionales y locales, y porque la tendencia “oficialista” -o coherente con el discurso del Estado- en las perspectivas de abordaje que tienen los medios en general, bloquea la injerencia de la agenda individual y pública, en la mediática.

Referencias bibliográficas

- Dader, J. L. (1990). Las teorías contemporáneas. En: Muñoz Alonso, A. *Opinión pública y comunicación política* (pp. 186-217). Madrid: Eudema Universidad.
- Alcíbar, M. (2007). *Estudios sobre ciencia. Comunicar la ciencia, la clonación como debate periodístico*. Madrid: Estilo Estugraf Impresores, S.L.
- Beiner, R. (1983). *El juicio político*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Bobbio, N., Matteucci, N., & Pasquino, G. (2005). *Diccionario de política*. México: Siglo XXI.
- Botero, M. L. (2006). *Teoría de públicos. Lo público y lo privado en la perspectiva de la comunicación*. Bogotá: Inveset Impresiones.
- Bryant, J., & Zillmann, D. (1996). *Los efectos de los medios de comunicación*. Barcelona: Editorial Paidós Ibérica S.A.
- Corominas, J. (1976). *Diccionario crítico etimológico de la lengua castellana* (Vols. IV. RI-Z). MADRID: Gredos.
- Exeni, J. (2005). *Mediamorfosis. Comunicación política e in/gobernabilidad en Democracia*. La Paz : Ediciones Fado..
- González, L. E. (1980). *La opinión pública (bases preliminares para el estudio de la propaganda política)*. México: Universidad Autónoma de Sinaloa.

- Habermas, J. (2002). *Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública*. Barcelona: Gustavo Gilli.
- Huenchuan, S., & Paredes, M. (2007). *Guía metodológica para la evaluación participativa de políticas y programas, en el marco de la estrategia regional sobre el envejecimiento*. Chile: Naciones Unidas.
- Lozano, R. (2007). *Teoría e investigación de la comunicación de masas*. México: Pearson Education.
- McCombs, M. E. (2004). *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Barcelona: Paidós Ibérica S.A.
- Rodríguez, D. R. (2004). *Teoría de la agenda setting, aplicación a la enseñanza universitaria*. Recuperado el 15 de 10 de 2011, de Observatorio Europeo de Tendencias Sociales: <http://www.obets.ua.es/obets/libros/AgendaSetting.pdf>
- Sartori, G. (1995). *Teoría de la democracia. El debate contemporáneo*. Madrid: Alianza Editorial.
- Shaw, D. L., & McCombs, M. E. (1977). *The emergence of American political issues: the agenda-setting function of the press*. Chicago: West Pub. Co.
- Vásquez, M. A. (2006). *Noticias a la carta. Periodismo de declaraciones o la imposición de la agenda*. Madrid: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Yory, G. C. (2007). *Espacio público y formación de ciudadanía*. Bogotá: Editorial Pontificia Universidad Javeriana.