

Propuesta metodológica integradora para investigar la tematización en la comunicación política

Integrative Methodological Proposal to Investigate the Thematic Approach in Political Communication

Alfredo Rojas-Calderón. Universidad Simón Bolívar (Venezuela)

Investigador invitado en el Departamento de Periodismo y Nuevos Medios de la UCM. Doctorando en Periodismo (UCM) y en Ciencia Política (USB) en el área de la tematización en la comunicación política. Magíster en Estudios Avanzados en Comunicación Política y Diploma de Estudios Avanzados en Ciencias de la Comunicación y Sociología. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6997-1479>

Artículo recibido: 10/02/2022 – Aceptado: 16/03/2022

Resumen:

En el plano de la tematización en la comunicación política, el uso integrado de diferentes enfoques teóricos, paradigmas y técnicas de investigación implica la complementación de los desarrollos sobre los efectos, procesos y actores de los problemas públicos, así como la combinación de los paradigmas y técnicas cuantitativas y cualitativas. Este trabajo tiene como objetivo formular una metodología mixta para la investigación en este campo y se apoya en la revisión de publicaciones recientes, así como en los recursos descriptivos y explicativos de la diagramática. El estudio de la tematización debe considerar las condiciones, procesos y contextos de surgimiento y configuración de los asuntos públicos. Estos procesos son de múltiples direcciones, niveles y etapas, y comprenden los intercambios, estrategias y transacciones comunicativas entre individuos, grupos sociales e instituciones, que promueven sus temas y marcos en la esfera pública.

Palabras clave:

Tematización; Método Mixto; Opinión Pública; Comunicación Política; Metainvestigación

Abstract:

In the field of theming in political communication, the integrated use of different theoretical approaches, paradigms and research techniques implies the complementation of the developments on the effects, processes, and actors of the public problems, as well as the combination of paradigms and quantitative and qualitative

techniques. This paper aims to formulate a mixed methodology for the research in this field and is based on the review of recent publications, as well as in the descriptive and explanatory resources of diagrammatic. The study of theming must consider the conditions, processes and contexts of emergence and configuration of public affairs. These processes are multidirectional, multilevel, and multistage, and comprise communicative exchanges, strategies and transactions between individuals, social groups, and institutions, who promote their issues and frameworks in the public sphere.

Keywords:

Theming; Mixed Methods; Public Opinion; Political Communication; Meta-research

1. Introducción

La tematización, en su comprensión amplia y desde su perspectiva luhmaniana (Luhmann 1970, 1989, 2000; Grossi, 2007) de estructuración de la comunicación política, se refiere a los procesos de configuración en la opinión pública, tanto a nivel individual como colectivo y general, de los temas y problemas más importantes que preocupan o afectan a la gente en una sociedad política. La estructura temática de la comunicación política expresa la complejidad social y, a su vez, permite representarla en forma de procesos de diversos actores, varios niveles y fases, y continuas interacciones que producen resultados relacionados entre sí. Asimismo, aporta contenido y funcionalidad a las actividades asociadas a la interacción, negociación y toma de decisiones políticas.

El uso integrado de diferentes enfoques teóricos, paradigmas y técnicas de investigación constituye un modo de abordar la complejidad: la metodología mixta ofrece nuevas y mayores posibilidades para estudiar las sociedades actuales (Headley & Plano-Clark, 2020), cuya complejidad es su marca fundamental. Este planteamiento, en el campo de los temas de interés generalizado, remite a la complementación de los enfoques sobre los efectos intermedios de los *mass media*, por una parte, y del tratamiento del carácter público de los problemas sociales, por otra, así como la combinación de las tradiciones y técnicas cuantitativas y cualitativas, en el ámbito de la comunicación política. La potencialidad de la tematización, en cuanto a la articulación de la política, es conceptual, práctica y de procedimiento.

El principal propósito de este trabajo es proponer una metodología mixta para investigar la tematización en la comunicación política: en los procesos de configuración de los temas o problemas públicos toman parte, conjuntamente, múltiples y variados factores que concurren en determinadas circunstancias y hacen de esta cuestión un fenómeno multidimensional. Esta condición justifica una visión integradora de paradigmas, métodos y técnicas de investigación, así como, en lo concretamente teórico, de los enfoques relacionados pero distintos de la *agenda-setting*, del *priming* y del *framing*, en el espacio de los efectos de los medios, y de los problemas públicos, en el campo de la sociología pragmática.

Este texto se ubica en el terreno de la metainvestigación de la comunicación (Ioannidis et ál., 2015), de forma particular en las prácticas de revisión y replanteamiento de las teorías y de los métodos de investigación. En el marco de esta exposición, se aplica al

contorno específico de la tematización política. A partir del análisis de los conceptos, los métodos y las técnicas que se han utilizado y desarrollado en las publicaciones recientes dentro de este campo del conocimiento, se han extraído y reformulado las categorías o dimensiones transversales. De esta forma, estos aspectos se constituyen en herramientas o instrumentos para nuevas investigaciones, más amplias y acabadas, con metodologías adecuadas a los retos que traza la realidad actual.

El diseño mixto formulado contempla dos propiedades de capital importancia para los propósitos de las investigaciones en este espacio: la concurrencia en la recolección de la información y los datos, y la triangulación en el análisis y la explicación de los resultados (Bericat, 1998; Creswell & Plano-Clark, 2007). Considerando su multidimensionalidad, también se argumenta su utilidad en el estudio y la aplicación de esta representación en la opinión pública. El esfuerzo de integración constituye un aporte en sí mismo de cara a una representación ampliada y de conjunto de los temas o problemas públicos, sobre todo porque su desarrollo es reducido con respecto a su clara relación con el estudio de la creciente complejidad social y la necesidad de consolidar el conocimiento en esta área.

El trabajo tiene como objetivo general proponer una metodología mixta para la investigación de la tematización en la comunicación política, que posibilite la obtención de una representación más precisa y completa de los procesos de la opinión pública y la complejidad de la realidad social, mediante la configuración de estructuras temáticas que resultan del uso combinado de diferentes teorías de comunicación, métodos y técnicas de investigación. Este esfuerzo comprende la articulación teórico-metodológica de los efectos, procesos y actores que conforman esta dinámica, en la que concurren múltiples y variados factores en distintos niveles y fases de interacción, no necesariamente sucesivos ni con el mismo punto de partida.

La perspectiva amplia y confluyente de la tematización no ha sido frecuente en el espacio de la investigación de la comunicación política, a pesar de su potencialidad de utilidad en esta ruta de trabajo. Böckelmann (1983) fue el primero en incorporar plenamente esta cuestión al estudio de la comunicación de masas. Contempla el uso de los temas como recursos estratégicos esenciales de la política en sociedades complejas y se configura en el ámbito de las interacciones entre los sistemas político y comunicativo (Saperas, 1987). No obstante, los enfoques de la *agenda-setting*, del *priming* y del *framing* son las corrientes que han recibido más interés y desarrollo por parte de los investigadores de la comunicación política y la opinión pública (Borah, 2015; Moy, Tewwksbury & Rinke, 2016).

La aproximación metodológica y aplicada se apoya en la revisión de las más recientes publicaciones en el terreno de los temas y problemas públicos, así como en la diagramática como recurso descriptivo y explicativo, para indicar y prescribir las relaciones entre las categorías de análisis que sustentan y dan lugar a la metodología formulada a continuación. El primer objetivo específico se dirige a precisar los procedimientos e indicadores cuantitativos y cualitativos que, empleados de manera combinada, arrojan una visión integrada de la configuración de los asuntos de interés general. El segundo objetivo específico consiste en delinear la utilidad de la propuesta

metodológica para la investigación, la aplicación y las estrategias de comunicación, así como para el análisis de casos o situaciones de estudio.

2. Marco de referencia

Los investigadores en materia de opinión pública han realizado numerosos intentos de articular las similitudes y diferencias, así como la naturaleza de la interrelación entre la *agenda-setting*, el *framing* y el *priming* (Lee & McLeod, 2020). Estas teorías, empleadas abundantemente en el mundo académico, se ubican en el campo de los usos y efectos de los medios de comunicación de masas. Estos efectos pueden producirse en el nivel individual, en el nivel intermedio de los grupos sociales o políticos, o en el nivel macro del sistema o de la sociedad en su conjunto, aunque ha sido dominante la aproximación cuantitativa en el nivel micro. Los efectos consisten en los cambios potenciales o reales que los medios pueden provocar en sus usuarios. Para que estos cambios se produzcan, las personas deben emplear o exponerse a los contenidos o mensajes de los medios.

Los efectos de la *agenda-setting* remiten a la manera en que los mensajes de los medios dan forma a las percepciones de los asuntos que las personas consideran los más importantes. Los de *framing* se refieren al impacto de los mensajes en cuanto al sentido en que se interpretan los asuntos y eventos, y los efectos de *priming* indican a la gente qué criterios pensar al hacer juicios posteriores (Lee & McLeod, 2020). Se trata de efectos cognitivos que difieren respecto a su alcance en los procesos de configuración temática en la comunicación política: fijar o establecer los temas o problemas más importantes para la gente, aplicar sus marcos de sentido o interpretación, o usarlos para evaluar a los líderes políticos.

La tematización se vincula con la sociedad y la política incluso más allá de la comunicación. La opinión pública expresa esta compleja relación, y su representación como estructura temática contempla también procesos sociales y políticos. En el ámbito de la teoría de los problemas públicos, Cefaï (2014) ha destacado que se trata de un proceso de surgimiento, configuración, estabilización e institucionalización de los problemas públicos que resulta de correlaciones de fuerzas o conflictos de intereses en los altos niveles de la acción pública. En la opinión pública no todos los grupos tienen igual poder, influencia y autoridad para definir la realidad de los problemas (Gusfield, 2014).

La capacidad de los medios para configurar la agenda política depende de muchos factores. Por ello, las múltiples combinaciones de variables como el medio de comunicación estudiado, el asunto analizado, el criterio de selección y medición de la agenda política, y el período temporal abarcado pueden producir resultados diferentes en las investigaciones en este campo de trabajo (Ardèvol-Abreu, Gil de Zúñiga, et ál., 2020). Particularmente, pocos estudios de los efectos de las noticias han incorporado las comunicaciones interpersonales en sus diseños y modelado las interacciones entre las noticias y la conversación (Tsfati & Walter, 2020).

Valkenburg & Oliver (2020) han advertido recientemente sobre la necesidad de futuras investigaciones sobre la comunicación que indaguen y comparen los efectos y la

eficacia de los mensajes, tanto en los destinatarios como en los propios generadores. En el perímetro de la tematización en la comunicación política, esto señala que los temas o problemas públicos pueden ser establecidos por parte de los *mass media*, pero también su configuración puede integrar procesos de definiciones colectivas ante situaciones o preocupaciones potencialmente problemáticas o controversiales, que parten desde las personas y los grupos implicados e interesados y que los medios de comunicación de distintos tipos visibilizan y amplifican, lo que contribuye a su generalización pública.

Las teorías de los efectos de los medios no han permitido apreciar las interacciones, interdependencias y transacciones en el ámbito del sistema y con respecto a cómo los medios dan forma y remodelan la política, la cultura y el sentido de la gente (Strömbäck, 2008). La estructura temática de la opinión pública y como reproducción de la complejidad social está conformada por procesos de distintos niveles y fases, diversos actores y sus relaciones, y continuas interacciones y resultados. Tsfati & Walter (2020) advierten, además, que el paradigma de efectos de los medios también enfrenta el desafío de los cambios tecnológicos en los medios y el entorno político durante las últimas dos décadas. Dichos efectos no solo son moderados por predisposiciones individuales, sino también por factores externos.

La conformación de la opinión pública se ha analizado siguiendo diversas perspectivas, métodos y herramientas. Recientemente, ha adquirido aún más complejidad con la aparición de los nuevos medios basados en Internet. Desde una visión holística, las opiniones surgen de un proceso complejo que involucra diversas dinámicas y escalas de fenómenos en los siguientes niveles: el nivel individual o biológico, el nivel de interacción social y el nivel de las tecnologías de la comunicación. A nivel social, la interacción crea influencia de opinión interindividual y las tecnologías, en específico los medios de comunicación, influyen en la población por medio de una nueva interacción social artificial (Sánchez, Aguilar et ál., 2019).

En el seno de la investigación académica sobre la comunicación, se ha producido un debate teórico muy intenso y dilatado sobre la independencia de la perspectiva del *framing* con respecto a la *agenda-setting*. No obstante, la importante influencia de los estudios sobre la agenda en el desarrollo del *framing* y las diferencias epistemológicas que subyacen a su origen multidisciplinario han dado lugar a dos grandes corrientes de investigación: por un lado, una corriente cuantitativa, asumida por la epistemología neopositivista y las metodologías de la *agenda-setting*. Por el otro lado, la corriente interpretativa, derivada de la sociología constructivista, es partidaria de explorar la producción del discurso y las representaciones sociales usando métodos cualitativos (Valera, 2016). Los estudios de *framing* han tenido la tendencia a ser cualitativos (Vargo, 2018). Una aproximación integrada de los efectos y los procesos de la tematización ha de ser, por sí misma, interparadigmática y de método mixto.

Scheufele (2000) había propuesto, en los intentos de integración de los paradigmas de los efectos, un modelo comparativo de la *agenda-setting* y del *priming*, por una parte, y del *framing*, por la otra. En este orden, puntualizó las diferencias clave en lo que respecta a las características del contenido, las variables relativas a la audiencia y los efectos de los medios. Su formulación incluye varios bloques de variables básicas: controles demográficos y orientaciones previas a la exposición; orientaciones

posteriores a la exposición que determinan la forma en que los individuos procesan la información recibida de los medios; percepciones de relevancia y marcos a nivel individual, índices ponderados de uso de los medios; resultados similares entre las percepciones, evaluaciones y atribuciones cuando se describen temas o problemas.

Chernov & McCombs (2019) han precisado en un trabajo reciente que, desde su perspectiva constructivista, el *framing* permite un impacto mucho más directo que lo sostenido por la tradición de la *agenda-setting*, basada en la perspectiva del realismo científico. Sin embargo, ambos enfoques convergen en el elemento cognitivo al considerar los efectos psicológicos de los efectos de los medios. La *agenda-setting* compara la percepción pública de los constructos de los medios, una realidad construida, con los indicadores de la vida real que describen estos constructos. Por ello, sus conceptos y metodologías son una continuación de la posición epistemológica del realismo científico. La *agenda-setting* de la red sostiene que los medios de comunicación son capaces de transferir los paquetes de *issues* asociados. Este último planteamiento corresponde al tercer nivel de la *agenda-setting* aún en desarrollo. El segundo nivel fue el del atributo en un intento de integración de los efectos (McCombs et al., 1997)

Más que con la *agenda-setting*, los procesos de configuración de los asuntos públicos se acercan conceptual y metodológicamente a la visión de la *agenda-building*. Ardèvol-Abreu, Gil de Zúñiga & McCombs (2020) destacan el paso del interés por explorar la influencia de la agenda de asuntos de los medios en la agenda del público al estudio de los factores que limitaban o realizaban la influencia de los efectos del mensaje. Una tercera fase se centró en la influencia de las agendas externas sobre la agenda de los medios, lo que se ha conocido como *agenda-building*. Pfetsch (2016) ha apuntado que la dirección de las influencias, el orden de causa y efecto y el marco temporal en el que un *issue* emerge en varias agendas se han vuelto más volátiles y ambiguos. La metodología de los estudios de la *agenda-building* han de adaptarse a las nuevas complejidades, marcos temporales e hibridación de los sistemas de medios.

3. Propuesta metodológica

El método integrado de investigación de la tematización en la comunicación política que se formula en este trabajo se fundamenta en dos premisas: la visión de conjunto, por una parte, la cual supone que las partes de sus procesos son interdependientes y se relacionan con determinados componentes, fases y niveles del objeto de investigación. Por otra parte, el uso combinado de los paradigmas y las técnicas de recolección, y de tratamiento y análisis de los datos y de la información, posibilita la representación de la complejidad que, precisamente, conllevan y recogen los cursos de conformación de los temas públicos en el campo del conocimiento y la práctica de la comunicación política. Al constituir su razón de ser la comprensión de la complejidad de la sociedad, la tematización es metodológicamente deductiva, relacional y contextual.

En la mirada luhmaniana (Luhmann 1970, 1989, 2000; Grossi, 2007) y dentro del enfoque integrado sostenido por esta aproximación metodológica, el estudio de la tematización política se centra en el asunto público, el *issue*, como objeto de investigación, unidad de análisis y elemento constitutivo de la estructura temática

derivada de los procesos configurativos de los temas y problemas en la esfera pública. Estos procesos son multidireccionales, multiniveles y multietapas, y en estos se despliegan los intercambios, estrategias y transacciones comunicativas entre los diferentes actores promotores de las definiciones colectivas, así como entre los públicos implicados o interesados y los espectadores de los *issues*. Las secuencias están asociadas con la selección de los temas, lo mismo que con la articulación de las opiniones alrededor de esos temas.

La metodología presentada tiene como eje principal la aplicación de paradigmas y técnicas de investigación adaptados a los diseños mixtos. La figura 1 describe la dinámica de esta metodología, característicamente mixta, con una perspectiva de integración de las estrategias de convergencia en el planteamiento del problema de investigación y la formulación de un solo objetivo; la concurrencia en la recogida de los datos y la información de fuentes cuantitativas y cualitativas, primarias y secundarias; la complementación de los análisis de ambos paradigmas de investigación; la combinación propiamente dicha de las facetas del proceso y de los productos y resultados de los análisis, y la triangulación en la discusión, la explicación y la interpretación de los hallazgos obtenidos en el trabajo y en el cumplimiento del objetivo propuesto.

Figura 1

Elementos del método integrado de la investigación de la tematización política



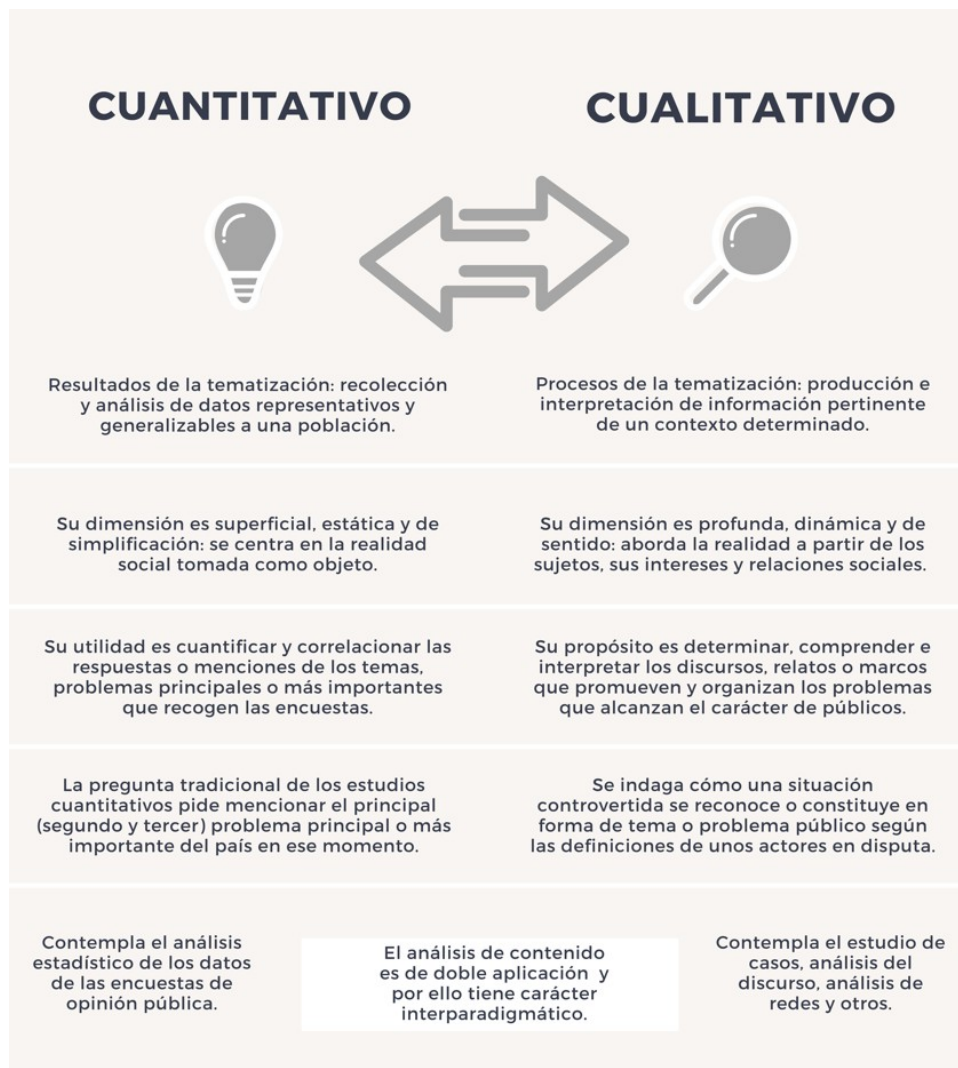
Las metodologías combinadas y sus resultados son un medio para la indagación y para lograr descubrimientos y novedades en un área del conocimiento y de aplicación, pero también constituyen un fin en sí mismas, puesto que se sustentan y se unen con referencia a un marco teórico común. Para estos propósitos es necesario que los campos de estudios sean abiertos y no se opongan a las posibilidades de explorar el potencial de crecimiento que ofrece la complementariedad y la integración teórico-metodológica. La interrelación entre desarrollos teóricos y metodológicos sobre un mismo problema de

investigación, y por lo tanto sobre una misma realidad social o parte de ella, como es el caso de la estructuración temática de la comunicación política, comporta la ventaja de una mirada más vasta, pero sobre todo multiforme y compuesta.

La integración metodológica en el ámbito de la tematización política plantea que una aproximación cuantitativa o una cualitativa, por separado, no es lo suficientemente amplia ni completa para reproducir la complejidad de la realidad social y, en particular, de la opinión pública, considerando su representación en forma de estructura temática. La Figura 2 resume las fortalezas y las debilidades que los métodos cuantitativos y cualitativos acarrearán en el ámbito de estudio de la configuración de temas o problemas públicos. La triangulación metodológica se expresa en el fondo y de modo transversal, tanto en los varios conjuntos de datos e informaciones recogidos y procesados en los estudios como en los diversos puntos de vista y análisis de esos conjuntos y sus explicaciones e interpretaciones.

Figura 2

Facetas de los métodos en la tematización política



Las investigaciones sobre la tematización que han seguido el enfoque de efectos de los *mass media* han privilegiado el método empírico y han hallado correlaciones entre los temas destacados, sus atributos y redes por los medios y los problemas considerados más importantes en la agenda ciudadana o del público. Estos estudios han indagado de manera especial la teoría de la *agenda-setting*, en todos sus niveles, incluso el segundo nivel de los atributos, relacionado con la teoría del *framing*, y el tercero, de más reciente desarrollo, según el cual las representaciones mentales resultan de asociaciones o redes de predisposiciones racionales, emocionales y de otros tipos de constructos. Esto ha impuesto como límite de indagación el examen de las conexiones entre las agendas, dejando de lado los procesos de construcción social y el contexto de surgimiento de los temas o problemas.

La constitución temática de la opinión pública contiene, no obstante, esa parte más superficial de agregación de opiniones individuales sobre los problemas principales o más importantes. Esta perspectiva agregada no es descartable ni tampoco excluyente con la faceta deliberativa; se trata de dimensiones complementarias de los resultados y los procesos que hacen parte del todo de la tematización. Igual sucede con la ampliación del planteamiento metodológico, con tal de abarcar los procesos de este problema de estudio. Esto obliga a tomar en cuenta las condiciones objetivas y el contexto más general de los *issues*, así como a los actores y los públicos. Los paradigmas, métodos y técnicas de investigación deben confluir bajo un mismo objetivo y un solo conjunto de datos en los análisis y la interpretación.

La estructura temática es, al mismo tiempo, un método de estudio, un conjunto de procesos y sus relaciones, y un resultado de intercambios y transacciones comunicativas. Por esto, las funciones de esta estructura temática de la opinión pública son comunicativas, sociales, políticas e institucionales, es decir, esta configuración manifiesta los intereses de una sociedad y la correlación de fuerzas, lo mismo que vincula los temas y problemas públicos con el poder. La Figura 3 resume la integración de los componentes (efectos, procesos y actores), los niveles en el sentido vertical y las fases en la escala horizontal de la tematización. Estas dimensiones son una fortaleza para comprender y representar la complejidad de la opinión pública y de la realidad social que representa. Los asuntos públicos se seleccionan y posicionan (orden o ubicación), alcanzan el interés general y se trasladan en forma de demandas a los gobiernos, a los cuales se les reclama decisiones y soluciones a los problemas.

Figura 3

Configuración de una estructura temática en la comunicación política



Los asuntos públicos constituyen una relación ordenada de los procesos de la comunicación política en forma de una estructura temática y, al mismo tiempo, esa representación establece los límites del sistema político. De esta forma, los temas y problemas públicos reducen la complejidad que suponen las muchas y diversas preferencias, expectativas y demandas que circulan entre la agenda de los ciudadanos, la mediática y la política. También forman ámbitos interactivos y transaccionales entre los propios temas e interpretaciones de cada uno de los actores de la comunicación política. Los temas o problemas son cargas de sentido, las cuales son objeto de desarrollo en la medida en que adquieren su carácter público, desde las opiniones individuales hasta la conversación pública donde se discuten y definen colectivamente las demandas ciudadanas.

4. Utilidad y aplicación

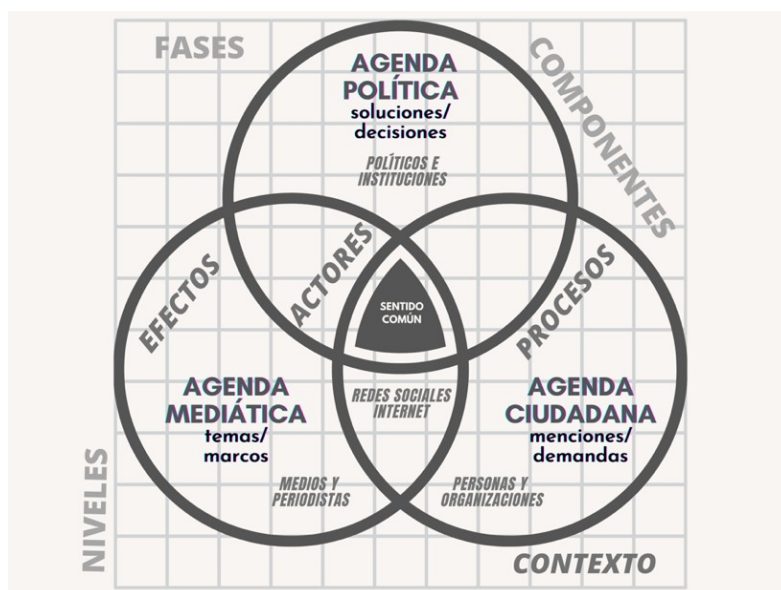
La tematización en la comunicación política tiene la doble funcionalidad de ser objeto y servir como método de estudio. Su utilidad se extiende incluso hasta la planeación estratégica. La clave en los tres casos está en la complejidad: como objeto de estudio se plantea la complejidad de la realidad social como problema de investigación; como método de estudio la representa en modo de estructura temática y la aplica como modelo de análisis, y la ubicación, la dimensión y la contextualización de los temas o problemas públicos son recursos estratégicos cuando se trata de un plan de comunicación institucional o electoral. En su visión de conjunto de procesos, se

constituye en un esquema de utilidad analítica, aplicada y estratégica. Su alcance e importancia contemplan el hecho de que la estructura temática se constituye en una referencia de sentido común, donde se reconocen y entienden las proximidades y diferencias, y se cruzan las opiniones, las acciones y las decisiones de la política.

La tematización política se reconoce en la mutidimensionalidad de la opinión pública y por ello se constituye en un fenómeno multifactorial y multidimensional, como se presenta en la figura 4. Por estas razones, su examen requiere de métodos combinados, amplios y flexibles. El mapa de integración teórico-metodológica de la dinámica de los asuntos públicos permite identificar, describir, relacionar y explicar las dimensiones de una realidad social o parte de ella como problema de investigación, a partir de los temas o problemas que estructuran la agenda pública o temática. La centralidad de la cuestión de estudio en el tema o problema público no implica limitar su estudio a esta categoría de análisis. Esto supondría lo mismo que concentrar la investigación solo en los efectos de los medios y, por lo tanto, resultaría igualmente en una imagen lineal, incompleta y aislada del fenómeno.

Figura 4

Mapa de integración teórico-metodológica de la tematización



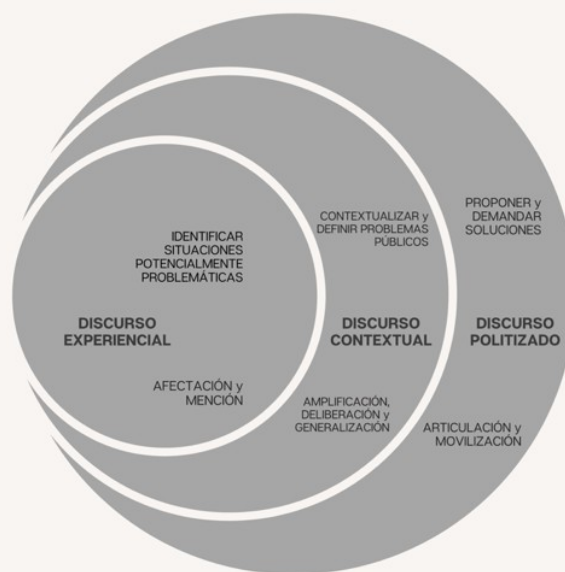
La perspectiva de los efectos restringe el conocimiento y la aplicación de la tematización a partir y alrededor de los medios de comunicación, tanto los tradicionales como los digitales. Aunque la temática reproducida o impuesta en la agenda mediática es una parte esencial, no constituye la totalidad de la conversación pública que configura los problemas públicos. Muy concretamente, la agenda de los medios remite a una lista de los asuntos que obtienen cobertura mediática. Tampoco la agenda ciudadana, referida también como del público o interpersonal, puede limitarse al conjunto de menciones que recogen las encuestas sobre los problemas que más afectan o preocupan a la gente, calificados como principales o más importantes. Por su parte, la agenda política o de los políticos, la cual alcanza la dimensión institucional de la estructuración temática, debe ser estudiada y aplicada de forma independiente, de la misma forma como se vienen analizando los discursos políticos.

Las redes sociales y otros recursos de Internet han potenciado, en el terreno de los temas o problemas públicos, las capacidades de todos los actores de la comunicación política para el acceso a la agenda pública y la configuración de los problemas públicos. Por lo tanto, la tematización de la opinión pública debe necesariamente considerar en sus procesos la comunicación directa, interpersonal o grupal, organizada o no, de los políticos, de los ciudadanos, de los nuevos medios digitales y de los viejos medios en el mundo digital. Las posibilidades existen también para otros actores no tradicionales de la comunicación política que llegan a ejercer influencia en el campo de la comunicación política. Esto remite a la competida atención pública, que ya no es una atribución exclusiva de los medios de comunicación. Los políticos, las personas y los grupos también disponen de sus propios recursos estratégicos para jugar en esa pugna como generadores de mensajes, en este caso, de temas o problemas con potencial para adquirir carácter público.

La Figura 5 contiene un mapa discursivo que ejemplifica cómo se puede emplear la metodología mixta propuesta para la investigación de la tematización en la comunicación política, para el análisis de casos o situaciones de estudio y para la aplicación en los usos estratégicos en campañas de comunicación en el entorno político. Dos ámbitos de investigación han permitido comprobar la utilidad de la metodología propuesta: la crisis política en Venezuela durante 2019, integrando con un mismo objetivo el análisis de encuestas, diarios, Twitter y Whatsapp, y las campañas electorales en España durante ese mismo año, considerando datos e información de encuestas, diarios, debates electorales, Twitter y grupos de discusión.

Figura 5

Mapa discursivo de la tematización con método mixto



La aproximación cuantitativa ha sido ampliada y completada mediante la identificación de los discursos personal o experiencial, contextual o circunstancial, y politizado o ideologizado. El primero remite a las percepciones de las situaciones potencialmente

problemáticas del entorno más cercano; el segundo alude a las definiciones colectivas acerca de la realidad social, y el tercero implica la ideologización o partidización de los tipos discursivos anteriores. Esta aplicación de la metodología ampliada y combinada de la tematización ha evidenciado que los procesos y referentes discursivos en una sociedad son parte esencial de los flujos de este fenómeno, es decir, de construcción de las estructuras temáticas como expresiones de la comunicación política.

Las dinámicas de los temas públicos involucran los asuntos de interés generalizado, pero más allá de sus menciones, se deben considerar sus condiciones, procesos y contextos de surgimiento y configuración, o lo que es lo mismo, la disputa entre interpretaciones y definiciones sobre situaciones potencialmente problemáticas que llegan a convertirse en temas o problemas públicos, así como también los argumentos o narrativas que conllevan. En este panorama, los medios de comunicación siguen siendo actores clave, no solo en el sentido de establecer temas de agenda, su relevancia y sus marcos de interpretación en la mirada de los efectos. Además, constituyen ámbitos de intercambio y negociación en la línea teórica de los problemas públicos, en los cuales son visibilizados y generalizados los asuntos que llegan a conformar las estructuras temáticas de interacción y negociación entre las diversas agendas y sus actores.

4. Conclusiones

Este trabajo ha desarrollado una propuesta metodológica de investigación de la tematización en la comunicación política, que procura una representación más amplia y desarrollada de los procesos de la opinión pública y de la complejidad de la realidad social, mediante la configuración de estructuras temáticas como resultado del uso combinado de diferentes teorías de comunicación, métodos y técnicas de investigación. En este orden, se han precisado conceptos, procedimientos e indicadores cuantitativos y cualitativos que, usados de manera combinada, arrojan una visión integrada de la conformación de las cuestiones políticas. Asimismo, se ha expuesto la utilidad y aplicación de la propuesta metodológica para la investigación, la aplicación y el análisis de casos o situaciones de estudio.

Al ser la tematización una herramienta para abordar la complejidad de la opinión pública y la realidad social en general, la primera cuestión constatable es que una metodología limitada a un paradigma de investigación y sus técnicas relacionadas solo puede permitir un acercamiento también muy limitado de este fenómeno de estudio, el cual impide, precisamente, el control de la complejidad. Por lo tanto, en este campo del conocimiento es pertinente una aproximación multiinstrumental que responda a la multidimensionalidad de esta dinámica. Ello no supone la suma de técnicas, sino una integración de teorías, métodos y técnicas que constituyan un diseño mixto de investigación como el que se ha expuesto en este trabajo. Sin embargo, debe también advertirse que la mejora de los resultados implica aumentar los costos de investigación, los tiempos de trabajo de campo y las horas-persona de análisis.

Con la diversificación de los métodos y las estrategias de investigación, se logra el crecimiento en esta línea de trabajo, integrando los paradigmas y las técnicas cuantitativas y las cualitativas, al tiempo que se amplía la perspectiva teórica de la tematización política más allá de los efectos para alcanzar los procesos y los actores, así

como el contexto de surgimiento y configuración de los temas y problemas públicos. Proponer una metodología mixta en esta comunicación no puede considerarse una acción acabada pues solo supone abrir una perspectiva de desarrollo metodológico en el espacio de la comunicación. Por lo tanto, este trabajo exige continuidad, lo cual plantea incorporar otros factores en la capacidad de generar temas, incorporarlos y mantenerlos en la agenda pública, con el fin de que incidan en la selección y ubicación de los asuntos en las estructuras temáticas.

La opinión pública ha de ser concebida como un producto de las interacciones y transacciones entre individuos, grupos sociales e instituciones que promueven asuntos o problemas relevantes de forma generalizada en la esfera pública. No solo se trata de que un tema propio, su definición o su interpretación accedan a la agenda pública, sino de que adquieran la notoriedad, la relevancia y la prioridad que los conviertan en un asunto seleccionado de atención pública. Dentro de este marco competitivo se confrontan definiciones contrapuestas de un tema o problema social, lo cual implica distintos enfoques sobre la naturaleza, las causas y las consecuencias de la situación, y donde intervienen los medios de comunicación como visionarios, amplificadores y activadores de apoyos.

5. Referencias bibliográficas

- Ardèvol-Abreu, A., Gil de Zúñiga, H., & McCombs, M. E. (2020). Orígenes y desarrollo de la teoría de la *agenda-setting* en comunicación. Tendencias en España (2014-2019). *Profesional de la información*, 29(4), e290414. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.14>
- Bericat, E. (1998). *La integración de los métodos cuantitativo y cualitativo en la investigación social. Significado y medida*. Ariel.
- Böckelmann, F. E. (1983). *Formación y funciones sociales de la opinión pública*. Gustavo Gili.
- Borah, P. (2016). Media effects theory. En G. Mazzoleni, (Ed.). *The International Encyclopedia of Political Communication*. <https://doi.org/10.1002/9781118541555.wbiepc156>
- Cefaï, D. (2002). Qu'est-ce qu'une arène publique? Quelques pistes pour une approche pragmatiste. En D. Cefaï & I. Joseph (coords.), *L'heritage du pragmatisme. Conflits d'urbanité et épreuves de civisme*, 51-81. Éditions de l'Aube.
- Cefaï, D. (2014). Investigar los problemas públicos: con y más allá de Joseph Gusfield. En J. Gusfield (ed.), *La cultura de los problemas públicos: el mito del conductor alcoholizado versus la sociedad inocente*, 11-58. Siglo Veintiuno Editores Argentina.
- Cobb, R., & Elder, C. (1971). The Politics of Agenda-Building: An Alternative Perspective For Modern Democratic Theory. *The Journal of Politics*. 33(4), 892-915. <https://doi.org/10.2307/2128415>

- Confalonieri, M. (2001). Policy issues e media. En G. Chiaretti; M. Rampazi; & Ch. Sebastiani, *Conversazioni, storie, discorsi. Interazioni comunicative tra pubblico e privato*, 185-204. Carocci.
- Creswell, J. W., & Plano-Clark, V. L. (2007). *Designing and conducting mixed methods research*. Sage Publications.
- Entman, R. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Entman, R. (2007). Framing bias: Media in the distribution of power. *Journal of Communication*, 57(1), 163-173. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00336.x>
- Entman, R. (2010). Framing media power. En P. D'Angelo & J. Kuypers (Eds.), *Doing news framing analysis: Empirical and theoretical perspectives*, 331-349. Routledge.
- Goffman, E. (2006). *Frame Analysis. Los marcos de la experiencia*. Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Grossi, G. (2007). *La opinión pública. Teoría del campo demoscópico*. Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Günther, E., & Domahidi, E. (2017). What communication scholars write about: An analysis of 80 years of research in high-impact journals. *International Journal of Communication*, 11, 3051-3071. <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/6989>
- Gusfield, J. (2014). *La cultura de los problemas públicos: el mito del conductor alcoholizado versus la sociedad inocente*. Siglo Veintiuno Editores Argentina.
- Headley, M., & Plano-Clark, V. (2020). Multilevel mixed methods research designs: Advancing a refined definition. *Journal of Mixed Methods Research*, 14(2), 145-163. <https://doi.org/10.1177/1558689819844417>
- Ioannidis, J. P., Fanelli, D., Dunne, D. D., & Goodman, S. N. (2015). Meta-research: Evaluation and improvement of research methods and practices. *PLOS Biology*, 13(10), e1002264. <https://doi.org/10.1371/journal.pbio.1002264>
- Iyengar, S. (2017). A typology of media effects. En K. Kenski & K. Hall Jamieson (Eds.), *The Oxford Handbook of Political Communication*, 59-68. Oxford University Press.
- Lee, B., & McLeod, D. M. (2020). Reconceptualizing cognitive media effects theory and research under the judged usability model. *Review of Communication Research*, 8, 17-50. Recuperado el 11/01/2021 en <https://www.rcommunicationr.org/index.php/rcr/article/view/65>

- Lorenc, Federico (2005). La sociología de los problemas públicos. Una perspectiva crítica para el estudio de las relaciones entre la sociedad y la política. *Nómadas*, 12(2). <https://www.theoria.eu/nomadas/12/florenc.pdf>
- Luhmann, N. (1970). Öffentliche Meinung, *Politische Vierteljahresschrift*, 11, S. 2-28.
- Luhmann, N. (1989). Complexitat social i opinió pública. *Periodística: revista acadèmica*, 9-22. <https://raco.cat/index.php/Periodistica/article/view/245664>
- Luhmann, N. (2000). *La realidad de los medios de masas*. Anthropos.
- Martínez-Nicolás, M., & Saperas, E. (2016). Research focus and methodological features in the recent Spanish communication studies (2008-2014). *Revista Latina de Comunicación Social* 71, 1365-1384. <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2016-1150es>
- McCombs, M., Shaw, D., y Weaver, D. (2014). New directions in agenda-setting theory and research. *Mass Communication and Society*, 17(6), 781-802. <https://doi.org/10.1080/15205436.2014.964871>
- McCombs, M. (2006). *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Paidós.
- McCombs, M., Llamas, J. P., López-Escobar, E. & Rey, F. (1997). Candidate images in Spanish elections: Second-level agenda setting effect. *J&MC Quarterly*, 74(4), 703-717. <https://doi.org/10.1177/107769909707400404>
- McCombs, M., Shaw, D. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187. <https://doi.org/10.1086/267990>
- McLeod, D., Kosicki, G., & McLeod, J. (2008). *Political communication effects*. Routledge.
- Moy, P., Tewksbury, D., & Rinke, E. M. (2016). Agenda-Setting, Priming, and Framing. En K. Jensen, R. Craig, J. Pooley, & E. Rothenbuhler (Eds.). *The International Encyclopedia of Communication Theory and Philosophy*, 1-11. John Wiley & Sons.
- Peñarín, C. (2020). Pragmática de la esfera pública. Issues, mediatización y controversias. En M. Álvarez-Peralta, *Controversias, narraciones y relatos mediáticos. Los problemas sociales en la esfera pública*, 9-28. Fragua.
- Pfetsch, B., Miltner, P., & Maier, D. (2016). Old and new dynamics of agenda building in a hybrid media system. En G. Vowe & P. Henn (Eds.), *Political communication in the online world*, 45-58. Routledge.
- Sampedro, V. (2000). *Opinión pública y democracia deliberativa. Medios, sondeos y urnas*. Ediciones Istmo, S. A.

- Sánchez, H., Aguilar, J., Terán, O., & Gutiérrez de Mesa, J. (2019). Modeling the process of shaping the public opinion through Multilevel Fuzzy Cognitive Maps. *Applied Soft Computing Journal*, 85, 1-16. <https://doi.org/10.1016/j.asoc.2019.105756>
- Saperas, E. (1987). *Los efectos cognitivos de la comunicación de masas. Las recientes investigaciones en torno a los efectos de la comunicación de masas: 1970-1986*. Ariel.
- Scheufele, D. A., & Iyengar, S. (2017). The state of framing research: A call for new directions. En K. Kenski & K. Hall Jamieson (Eds.), *The Oxford handbook of political communication*, 619-632. Oxford University Press.
- Scheufele, D., & Tewksbury, D. (2007). Framing, agenda-setting, and priming: The evolution of three media effects models. *Journal of Communication*, 57(1), 9-20. <https://doi.org/10.1111/j.0021-9916.2007.00326.x>
- Scheufele, D. (2000). Agenda-setting, priming, and framing revisited: Another look at cognitive effects of political communication. *Mass Communication and Society*, 3(2-3), 297-316. https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0323_07
- Strömbäck, J. (2008). Four phases of mediatization: An analysis of the mediatization of politics. *Press/Politics*, 13(3), 228-246. <https://doi.org/10.1177/1940161208319097>
- Takeishi, T. (1997). Exploring the Media's Roles in Defining Reality: From Issue-Agenda Setting to Attribute-Agenda setting. En M. McCombs; D. Shaw, & D. Weaver. *Communication and Democracy: exploring the intellectual Frontiers in Agenda-setting theory*. 15-27. Routledge.
- Tsfati, Y., & Walter, N. (2020). The world of news and politics. En M. Oliver, A. Raney & J. Bryant (Eds.), *Media effects. Advances in theory and research*, 36-50. Routledge.
- Valkenburg, P., & Oliver, M. (2020). Media effects theories. En M. Oliver, A. Raney & J. Bryant (Eds.), *Media effects. Advances in theory and research*, 16-35. Routledge.
- Valkenburg, P., Peter, J., & Walther, J. (2016). Media effects: Theory and research. *Annual Review of Psychology*, 67, 315-338. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-122414-033608>
- Valera, L. (2016). El sesgo mediocéntrico del framing en España: una revisión crítica de la aplicación de la teoría del encuadre en los estudios de comunicación. *ZER: Revista de Estudios de Comunicación*, 21(41), 13-31. <https://doi.org/10.1387/zer.17259>
- Vargo, C. J. (2018). Fifty years of agenda-setting research. New directions and challenges for the theory. *The Agenda-Setting Journal* 22, 105-123. <https://doi.org/10.1075/asj.18023.var>

Weaver, D. (2007). Thoughts on agenda setting, framing, and priming. *Journal of Communication*, 57(1), 142–147. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00333.x>

Weaver, D., McCombs, M., & Shaw, D. (1998). International trends in agenda setting research. En C. Holtz-Bacha, H. Scherer & N. Waldmann (Eds.). *Wie die Medien die Welt erschaffen und wie die Menschen darin leben*. 189-203. VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-322-90440-9_12

Yao, Q., Liu, Z., & Stephens, L. (2020). Exploring the dynamics in the environmental discourse: the longitudinal interaction among public opinion, presidential opinion, media coverage, policymaking in 3 decades and an integrated model of media effects. *Environment Systems and Decisions*, 40, 14-28. <https://doi.org/10.1007/s10669-019-09746-y>

Conflicto de intereses: el autor declara que no existen.

Traducción al inglés: del propio autor.

HOW TO CITE (APA 7^a)

Rojas-Calderón, A. (2022). Propuesta metodológica integradora para investigar la tematización en la comunicación política. *Communication & Methods - Comunicación y Métodos*, 4(1), 73-90. <https://doi.org/10.35951/v4i1.155>