



PREMIOS DEFENSA 2013  
TRABAJOS SELECCIONADOS

TRABAJOS DE ESTUDIO E  
INVESTIGACIÓN

*LA ARMADA ESPAÑOLA EN CÁDIZ:  
INSTITUCIÓN A TRAVÉS DE LOS  
MEDIOS DE COMUNICACIÓN*

SILVIA RODRÍGUEZ FERNÁNDEZ

# **La Armada Española en Cádiz: institución a través de los medios de comunicación.**

## **PREMIOS DEFENSA 2013**

*Modalidad de investigación:* Trabajos originales e inéditos de estudio e investigación desarrollados en universidades, institutos, fundaciones, asociaciones y en los centros docentes de estudios militares españoles.



# ÍNDICE GENERAL

## INTRODUCCIÓN

### Parte I: **Delimitación Teórica.**

1. OBJETO DE ESTUDIO .....	13
1.1. Las Fuerzas Armadas .....	14
1.1.1. Historia.....	15
1.1.2. La actualidad de las Fuerzas Armadas .....	19
1.2. La Armada.....	22
1.2.1. La dictadura franquista .....	22
1.2.2. La actualidad de la Armada.....	26
2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	42
3. ESTADO DE LA CUESTIÓN .....	44
4. TEORÍA DE LA <i>AGENDA SETTING</i> : EL ESTABLECIMIENTO DE LA AGENDA. ....	49
4.1. Introducción y Definición .....	50
4.2. Antecedentes de la teoría de la <i>agenda setting</i> .....	51
4.3. Formulación inicial de la teoría .....	57
4.4. Configuración de las tres agendas.....	59
4.4.1. La agenda mediática .....	60
4.4.2. La agenda pública .....	68
4.4.3. La agenda política e institucional .....	69
4.5. Factores que afectan al proceso de la <i>agenda setting</i> .....	70
4.5.1. La naturaleza de los temas .....	71
4.5.2. Por el grado de vinculación de la audiencia con el tema.....	71
4.5.3. El marco temporal .....	73
4.5.4. Tipo de medios de comunicación .....	74
4.5.5. Otros factores .....	74
4.6. Metodología.....	76
4.6.1. Críticas .....	79
4.7. Segundo nivel: agenda de los atributos .....	80
5. CUERPO TEÓRICO .....	85
5.1. La imagen corporativa o institucional .....	86

5.2. Teoría de la <i>agenda setting</i> : aplicación al objeto de estudio .....	89
---	----

## Parte II: Investigación Empírica.

1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....	95
1.1. Metodología .....	98
1.2. Libro de códigos .....	100
2. HIPÓTESIS .....	108
3. TRABAJO DE CAMPO .....	110
3.1. Medios de comunicación analizados.....	110
3.2. Fuentes primarias.....	117
3.3. Fuentes secundarias .....	128
4. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS .....	132
5. CONCLUSIONES .....	134
6. BIBLIOGRAFÍA .....	140
7. ANEXOS.....	154
7.1. Anexo 1. Libro de códigos para el análisis de contenido .....	155
7.2. Anexo 2. Noticias recogidas como muestra .....	165
7.3. Anexo 3. Mapa despliegue de la Armada en España .....	168

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Tipología de Acapulco.....	78
Tabla 2.	Método de selección y distribución de la muestra según día y mes.....	97
Tabla 3.	Fechas de la muestra en función del mes.....	98
Tabla 4.	Distribución de la muestra en función del día de la semana.....	98
Tabla 5.	Noticias recogidas por soporte (Porcentaje columna).....	117
Tabla 6.	Sección en la que aparecía la noticia (Porcentaje columna).....	118
Tabla 7.	Carácter evaluativo de la información (Porcentaje columna).....	119
Tabla 8.	Porcentaje de inclusión de fotografías en las noticias sobre la Armada.....	122
Tabla 9.	Porcentaje de noticias con "saliencia".....	124
Tabla 10.	Actores presentes en las imágenes de las noticias (Porcentaje columna).....	125
Tabla 11.	Imágenes de los lugares geográficos o espacios físicos.....	125

# ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.	Evolución de la penetración de cada periódico de ámbito nacional durante los últimos 4 años (en miles de lectores por día).....	114
Gráfico 2.	Frecuencia de noticias por mes.....	118
Gráfico 3.	Espacio que ocupan las noticias sobre la Armada.....	121
Gráfico 4.	Porcentaje de páginas pares e impares donde se publican noticias sobre la Armada.....	122





*La prensa no es muy exitosa en decir a la gente qué tiene que pensar, pero sí es extremadamente exitosa al decir a sus lectores sobre qué deben de pensar.*

Bernard Cohen, 1963

## **INTRODUCCIÓN**

La comunicación institucional está tomando actualmente un papel cada vez más prominente en las relaciones institucionales, sobre todo en los organismos públicos, ya que nacen y se consolidan por ser un servicio público y, por lo tanto, necesitan mantener el contacto directo con las personas a las que sirven y así poder crear una imagen favorable hacia ellas.

En España, la institución en la que más confía actualmente y a la que más valora la población es la de las Fuerzas Armadas (FAS). Hace algunas décadas, la opinión pública no era favorable a esta institución, sin embargo con el paso de los años; su incorporación como agente de paz internacional y su presencia en las situaciones de emergencia han hecho que esto sea posible.

Las FAS están constituidas por el Ejército de Tierra, el Ejército del Aire y por la Armada, y aunque la mayoría de la población los perciba como un todo; esta última es

para las poblaciones de Cádiz, San Fernando, Rota, Ferrol, Tenerife o Cartagena el cuerpo de referencia dentro de las Fuerzas Armadas. Aquí están la mayoría de las instalaciones y trabajadores de la Armada y, por lo tanto, la población de estas localidades son *target* prioritario en su comunicación.

Además de recibir información general como el resto del país, relativa a leyes o misiones internacionales por ejemplo; su situación de proximidad y convivencia permite que estos reciban una información más cercana y explícita de las actividades diarias de la Marina. A veces ese flujo de comunicación les llega a través de los medios, otras directamente de la institución o incluso por medio de los propios soldados o marineros; pues hay que tener en cuenta que la imagen corporativa tal como apunta Sanz De la Tajada (1996) no solo se crea con la información recibida de fuentes externas como los medios, sino que es una interacción de todas las experiencias, expresiones, creencias, sentimientos e informaciones que el público tiene sobre una institución.

De ahí la importancia de la comunicación institucional para las organizaciones, los *mass media* y la historia de la propia institución. En este caso, el objetivo de la investigación es centrarse en uno de estos puntos, en los medios de comunicación y detectar el tratamiento informativo que los mismos proporcionan a la Armada en una de las provincias en la que la Marina se encuentra presente desde hace más de quinientos años: Cádiz.

La aportación de estudios y encuestas sobre la imagen de las Fuerzas Armadas son bastante numerosas, pero minoritariamente cualitativas. Esto provoca que los interesados en conocer la opinión pública sepan algo de lo que piensan los ciudadanos, pero sepan muy poco de por qué lo piensan. “Esto se debe, entre otras razones, a que la encuesta es una herramienta de investigación que apela a respuestas racionales de los entrevistados, pero es muy limitada para descubrir las emociones que están en la base de toda decisión; especialmente en cuestiones relacionadas con la seguridad” (Michavila, 2008: 37)

Por otra parte, los pocos intentos de profundizar sobre la motivación se realizan desde la teoría académica, principalmente en las universidades y centros de investigación de Estados Unidos, pero para ellos hablar de *public opinion* es citar sólo y exclusivamente el *American public opinion*, es decir se limitan exclusivamente a su sociedad, bastante diferente de la española y por lo tanto con una capacidad mínima de extrapolación.

El análisis del tratamiento informativo de los medios de comunicación permite observar uno de los parámetros que conforma la opinión pública - a veces única fuente de información y por tanto de formación de la misma- y la imagen de una institución. En el caso de las Fuerzas Armadas, ya partimos de la base de que según encuestas recientes, como la del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) o la del Instituto *El Elcano*, la población valora y tiene una imagen positiva sobre la institución, por tanto en lo que compete a este estudio, es averiguar como es esa información que recibe la población gaditana de las Fuerzas Armadas en general y de la Armada en concreto. Según esos resultados, podrá revelarse la aportación de los *mass media* a la imagen y opinión pública de esta institución.

Por lo tanto, siendo las FAS la institución en la que más confían los españoles actualmente, siendo Cádiz uno de los emplazamientos más importantes de las mismas y teniendo en cuenta la escasa bibliografía concreta sobre este tema; esta investigación puede aportar datos importantes para el entorno gaditano y para la propia Armada. Los resultados y conclusiones de este trabajo permitirá conocer la imagen que transmiten los medios de comunicación sobre la Marina y si esta será decisiva para que encuestas como la reciente del CIS obtengan resultados positivos: ¿Será una imagen positiva o negativa la que transmiten los medios? ¿Cuáles son los temas más recurrentes de defensa? ¿Qué importancia se le da a la temática castrense?



**PARTE I:**  
**DELIMITACIÓN TEÓRICA**



## **CAPÍTULO 1:**

### **OBJETO DE ESTUDIO: LA ARMADA.**

Este estudio pretende analizar el tratamiento informativo que los medios de comunicación proporcionan a las noticias referentes a la Armada en Cádiz, entendiendo que ésta constituye un referente social para las poblaciones donde la Marina Española tiene sus instalaciones. El conocimiento de la imagen que se proyecta desde los medios de comunicación puede aportar las claves principales de la imagen corporativa y la opinión pública que esta población – público objetivo prioritario- pueda tener sobre esta institución.

A continuación, se presenta el marco contextual del objeto de estudio, de la Armada. Información muy válida y necesaria para comprender la identidad, funcionamiento, evolución y misión de la institución en nuestro país:

## **1.1. Las Fuerzas Armadas Españolas.**

Amenazas mundiales como el terrorismo, la piratería, el crimen organizado, la proliferación de armas de destrucción masiva, los Estados fallidos, el ciberterrorismo, la lucha por el acceso a los recursos básicos o la acción negativa del ser humano sobre su entorno, son actualmente las principales amenazas globales de las que se encargan las Fuerzas Armadas de los diferentes países del mundo. En concreto las Fuerzas Armadas Españolas, de acuerdo con el artículo 8.1 de la Constitución, tienen atribuida la misión de “[...] garantizar la soberanía e independencia de España, defender su integridad territorial y el ordenamiento constitucional”. Al mismo tiempo, tal y como establece la Ley Orgánica 5/2005, de Defensa Nacional, las Fuerzas Armadas contribuyen militarmente a la seguridad y defensa de España y de sus aliados, en el marco de las organizaciones internacionales de las que España forma parte, así como al mantenimiento de la paz, la estabilidad y la ayuda humanitaria (Estado Mayor de la Defensa, 2008)

La Constitución Española asigna al Rey -jefe del Estado y símbolo de su unidad y permanencia (art. 56.1)- el mando supremo de las Fuerzas Armadas (art. 62 h), mientras que al Gobierno (art. 97) le otorga la responsabilidad de dirigir "la política interior y exterior, la Administración civil y militar y la defensa del Estado". (Ministerio de Defensa de España, 2012 a). En concreto es el Ministerio de Defensa el encargado del desarrollo, la preparación y la ejecución de la política de defensa establecida por el Gobierno y de la gestión de la Administración Militar. Es el ministerio al que se encomienda prestar el servicio público de la Seguridad y la Defensa, para garantizar los derechos y libertades de los ciudadanos. En cuanto a la figura del ministro de defensa, actualmente Pedro Morenés, aclarar que además de dirigir la actuación de las FAS bajo su autoridad, es el encargado de asistir al presidente del Gobierno en lo que se refiere a la dirección estratégica de las operaciones militares. Es quien “determina y ejecuta la política militar, dirige la Administración Militar y desarrolla las directrices y disposiciones reglamentarias que adopte el Consejo de Ministros” (Ministerio de Defensa de España, 2012 a).



Las FAS son miembros activos de la OTAN, del Eurocuerpo y de los Grupos de combate de la Unión Europea. Están constituidas por el Ejército de Tierra, por la Armada y por el Ejército de Tierra. A comienzos de 2012 contaba con:

179.000 militares en activo: 47.500 militares de carrera, 1.500 de complemento y en torno a 83.000 soldados de tropa y marinería, así como 50.000 reservistas voluntarios. De estos, unos 2.600 soldados están desplegados en las cuatro misiones de paz que España tiene activas en el extranjero (Mashpedia<sup>1</sup>, 2012 a).

### *1.1.1. Historia*

#### *1.1.1.1. La Mili.*

“El soldado de reemplazo ocupó una parte importante de nuestra historia. Su origen se remonta a 1770, cuando el rey Carlos III ordenó que uno de cada cinco varones de entre 18 y 40 años (“las quintas”), mediante sorteo, tendría que incorporarse al Ejército” (Hernández, 2011: 35). A partir de la Regencia posterior a la muerte de su nieto, Fernando VII, en España, los problemas de aceptación social florecieron ante los diferentes servicios militares establecidos. El servicio podía eludirse a través de las quintos o la posibilidad de pagar por lo que esto implicaba la utilización para la defensa de los soldados de las clases sociales bajas, lo cual originaba mucho resentimiento entre los afectados.

Más adelante, a principios del siglo XX, una nueva ley de reclutamiento hace desaparecer algunas de las injusticias de reemplazo de tiempos pasados. Fue en 1912 cuando Canalejas aporta otra solución más apacible para este problema. Elimina los sistemas de sustitución y de redención en metálico y crea un servicio obligatorio para todos con la creación de la figura del "soldado de cuota", llamado así por obtener una reducción del servicio en filas a diez y cinco meses, si pagaba una cuota de 1.000 y

---

<sup>1</sup> Fuentes internas de las FAS han corroborado esta información.

2.000 pesetas, respectivamente. Así conseguía que nadie se librara totalmente del servicio militar, aunque continuaba ofreciendo ventajas importantes a las familias de alto nivel económico. Este servicio recibió el sobrenombre popular de "mili" y fue siempre exclusivo de los varones (Puell, 2012).

Tras la Transición, se crea un movimiento de resistencia pacífica que plantea la insumisión como estrategia para evitar el reclutamiento obligatorio, se trata del MOC (Movimiento de Objeción de Conciencia). Los primeros casos de objeción de conciencia de carácter antimilitarista se produjeron en los últimos años del franquismo, cuando los testigos de Jehová se negaban a cumplir con el servicio militar. Después de que muchos de sus seguidores fueran encarcelados por sucesivos gobiernos al negarse a prestar el servicio militar, en 1984 se regula por primera vez la objeción de conciencia, castigándola con un sistema de servicio social sustitutorio que doblaba en tiempo al militar (Carratalá, 2002).

La *mili* fue abolida en España el 9 de marzo de 2001 cuando en el Boletín Oficial del Estado publicaba el Real Decreto 247 la suspensión del servicio militar obligatorio, tras más de 200 años de vigencia. Desde entonces tenemos unas Fuerzas Armadas profesionales (Hernández, 2011).

#### 1.1.1.2. Las Fuerzas Armadas tras la Transición democrática.

La trayectoria histórica del Ejército en el franquismo ocasionó que en 1975 la sociedad civil española, e incluso la política, todavía tuviera desconfianza en esta institución, que hasta ahora había vivido excluida de la sociedad en general y, por lo tanto, la ciudadanía tenía un profundo desconocimiento acerca de los ejércitos y sus miembros. El franquismo había llevado el tema militar a una especie de tabú “del que no cabía opinión y mucho menos análisis” (Friedro de Lara, 2006: 8).

Los primeros estudios de la historiografía militar española son debidos a autores anglosajones ya que en España resultaba no sólo difícil opinar con un cierto conocimiento de causa, sino incluso peligroso.

Este histórico distanciamiento social tiene su justificación en muy diversas razones. Razones de índole política, como la utilización del ejército como garante del orden público o el profundo desarrollo que alcanza con Franco la idea del enemigo interior. Razones de índole económica, como la política de sueldos escasos compensados con determinados beneficios sociales que facilitaban la vida a estas familias, como viviendas militares, colegios militares, supermercados, lugares de ocio, etcétera, que comparten con otras familias militares al margen de la sociedad civil y que colaboran, además de al aislamiento, al fuerte corporativismo de los miembros de las Fuerzas Armadas. Razones de índole social, como la política de traslados que obliga a los militares y a sus familias a continuos cambios de lugar de residencia. Esta alta tasa de movilidad explica el desarraigo territorial de los militares y contribuye a su identificación no sólo con la idea de la España unitaria y uniforme que explicamos anteriormente, sino también con la propia institución militar. Y, por último, habría que citar las razones de índole ideológica que se concretan en los valores propios del grupo de africanistas triunfantes en la guerra civil y la posterior imposición de una dictadura militar al país. Creemos que todo ello ha determinado el aislamiento social e institucional de este grupo de profesionales de la defensa (Frieyro de Lara, 2006: 8).

El tradicional exceso de personal fue uno de los grandes problemas presupuestarios de la institución. “Cuando Franco muere, el número de efectivos profesionales de las Fuerzas Armadas era de 101.137 personas, de las que 66.392 pertenecían al Ejército de Tierra” (Frieyro de Lara, 2006: 11). Las plantillas eran excesivas y carecían absolutamente de medios, material y armamento actualizado, así como de equipos y material de campaña. Así, durante el periodo transitorio que se abrió con la muerte de Franco, en 1976 con el primer gobierno de Adolfo Suárez; el Vicepresidente Primero para Asuntos de la Defensa, el General Gutiérrez Mellado inició una profunda reestructuración de las instituciones superiores militares y creó el Ministerio de Defensa (1979).

Esta reforma pretende en última instancia alcanzar la supremacía del poder civil sobre el militar y se concreta en el alejamiento de los miembros de las Fuerzas Armadas de la vida pública, en la desmilitarización de los Cuerpos de Seguridad del Estado y en la reforma del Código de Justicia militar de modo que se redujera al ámbito estrictamente castrense. También se inicia en estos años la llamada funcionarización económica que lo que pretende es poner en marcha una serie de mejoras socio profesionales que crearan en el mundo castrense una buena imagen del nuevo régimen. En resumen, por un lado se trataba de crear una estructura de las Fuerzas Armadas moderna y eficaz, y siempre bajo la subordinación del poder civil, configurando las nuevas funciones de la institución en el marco democrático. Por otro, las primeras reformas militares de la transición trataron que los miembros de las Fuerzas Armadas, tradicionalmente identificados con el régimen anterior por importantes lazos legales, morales e ideológicos, fueran equiparándose conceptual y económicamente con los funcionarios de otros departamentos (Freyro de Lara, 2006: 11).

Con la instauración de nuevo de la monarquía se puso en marcha un proceso de institucionalización democrática que el propio Rey Juan Carlos I se encargó de promover. Se abrió así un periodo de transición que sólo se cerró oficialmente con la promulgación de la Constitución, el 6 de diciembre de 1978. Antes había sido necesario que las antiguas Cortes aprobaran la Ley para la Reforma Política y transformación de las estructuras del régimen anterior. “Este cambio formal tardó en consolidarse en la práctica, como demostró el intento de golpe militar del 23 de febrero de 1981, que puso momentáneamente en peligro su continuidad” (La historia con mapas, 2012).

A finales de los años 80, España vive la incorporación de la mujer a las Fuerzas Armadas (Real Decreto-ley 1/1988 de 22 de febrero) y una mayor apertura tanto hacia la propia sociedad española como a nivel internacional. El país se incorpora a la OTAN así como a otras organizaciones militares (UEO, OSCE, etcétera) participando los

ejércitos españoles en operaciones de paz y ayuda humanitaria, por mandato de la ONU (Freyro de Lara, 2006).

### *1.1.2. La actualidad de las Fuerzas Armadas.*

Hace poco más de un año, muchos medios de comunicación se hacían eco del décimo aniversario de la supresión de la “mili” obligatoria. La mayoría relataban el contenido de la nota de prensa enviada por la que era Ministra de Defensa, Carmen Chacón, donde hablaba sobre la evolución de los diez primeros años de las Fuerzas Armadas con tropa y marinería profesional. Esa nota de prensa reflejaba resumida y claramente la actualidad de esta institución (Ministerio de Defensa de España, 2012 b).

Defensa subrayó que la profesionalización de los Ejércitos ha supuesto un proceso de modernización que ha afectado a todos los ámbitos de la institución militar y que ha implicado transformaciones de tipo orgánico y estructural, así como un cambio de mentalidad y de estilo en el ejercicio del mando y, sobre todo, de la relación de las Fuerzas Armadas con la sociedad. Chacón destacó que "en sólo diez años se ha pasado de un modelo de Fuerzas Armadas en el que cuatro de cada diez efectivos eran reclutas cumpliendo el servicio militar obligatorio, a un Ejército plenamente profesional". Sin olvidar que España es el segundo país de nuestro entorno con mayor presencia femenina en sus Ejércitos. Las FAS cuentan hoy con casi 16.000 mujeres, lo que supone más del 12 por ciento de los efectivos.

Tras la suspensión en 2001 del servicio militar obligatorio, a principios de 2005 se decidió abordar la elaboración de una nueva Ley de Tropa y Marinería que estableciera un "novedoso modelo de profesionalización basado en la estabilidad y desarrollo profesional". Así mismo, en noviembre de 2005, el Gobierno aprobó un nuevo Reglamento de Retribuciones, que se consideraba fundamental para la consolidación del nuevo modelo y que representó para el soldado un "importante incremento en sus retribuciones". De esta manera, los soldados y marineros comienzan su relación de servicios con un compromiso inicial renovable hasta seis años de duración y tienen la

opción de suscribir otro de larga duración que llega hasta los 45 años de edad, durante cuya vigencia pueden acceder a la condición de soldados permanentes. Alcanzados los 45 años, y en caso de que no se haya adquirido la condición de soldado permanente, cesa la relación de servicio activo en las Fuerzas Armadas, accediendo el militar profesional de tropa y marinería que así lo decida a la condición de reservista de especial disponibilidad, y con ella al derecho a percibir mensualmente una asignación económica.

El modelo también garantiza, explica Defensa, a los soldados y marineros la posibilidad de desarrollar su trayectoria profesional, promocionando a la escala de suboficiales y a la de oficiales. Se reconoce el tiempo de servicio en los Ejércitos como mérito en el acceso a las Administraciones Públicas y se reservan plazas para el ingreso en la Guardia Civil y en el Cuerpo Nacional de Policía. El nuevo modelo, ha posibilitado un progresivo aumento del número de solicitantes por plaza, lo que permite seleccionar los mejores perfiles para cada puesto, con lo que "no sólo se mejora la cantidad sino también la calidad de nuestros Ejércitos", se indica en la nota. La mejora en los niveles educativos de los nuevos soldados posibilita igualmente su promoción a la escala de suboficiales y a la de oficiales. Así, en el año 2005 el 26 por ciento de los soldados que ingresaron en las Fuerzas Armadas tenían estudios superiores a la Educación Secundaria Obligatoria; en los últimos años este porcentaje está por encima del 47 por ciento.

Según el Departamento que dirigía Chacón, la plena profesionalización, la renovación de los medios materiales, las reformas legales y las misiones internacionales, han sido los cuatro grandes instrumentos de modernización de las Fuerzas Armadas. "El servicio y entrega de nuestros militares es reconocido por los españoles, que consideran a las Fuerzas Armadas como la institución en la que más confían", afirmó (Ministerio de Defensa de España, 2012 b).

#### 1.1.2.1. Misiones en el exterior.

Enero de 1989, es la fecha en la que tuvieron lugar las primeras misiones de las Naciones Unidas para España; pero históricamente hay que remontarse a 1927, para ver que bajo las órdenes de un Consejo Municipal multinacional, las tropas españolas ya formaban parte de un Ejército en Shanghai, junto a las de otros 13 países (Del Paso, 2010).

Desde 1989, las Fuerzas Armadas Españolas han participado en 54 operaciones internacionales de paz, con más de 130.000 militares de los Ejércitos y la Armada que las han hecho posibles con su presencia en cuatro continentes, incluyendo operaciones bélicas, de ayuda humanitaria, misiones de observadores o misiones de apoyo a la paz. “Dichas misiones se han llevado a cabo en el ámbito nacional o junto a nuestros aliados, ya sea de forma multilateral o a través de las organizaciones internacionales de seguridad y defensa” (Estado Mayor de la Defensa, 2012). La incorporación de España a estas Misiones Internacionales de Paz “ha contribuido a mejorar con mucho, la imagen de las Fuerzas Armadas en nuestra sociedad, tan deteriorada por el intento de golpe de Estado del 23-F de 1981” (Del Paso, 2010: 3).

Actualmente, bajo el compromiso con la paz y la legalidad internacional, las FAS mantienen varios contingentes en el exterior; entre ellos la operación EUFOR-Althea en Bosnia-Herzegovina, la Fuerza Internacional de Asistencia para la Seguridad (ISAF) en Afganistán, la Fuerza Provisional de Naciones Unidas en Líbano (UNIFIL) y en la operación Atalanta de la Unión Europea para luchar contra la piratería frente a las costas de Somalia. Además España tiene misiones con presencia de observadores. Es el caso de la EUSEC RD Congo - donde “ la Unión Europea decidió diseñar una misión de asesoramiento y asistencia para la reforma de la seguridad”- de la misión UNMIK en Kosovo –cuyos “objetivos son el establecimiento de una administración civil provisional en la zona, la consecución del respeto por los derechos humanos, el fomento institucional y de la actividad económica y la reconstrucción de Kosovo”- y en la misión de la ONU en la República Democrática del Congo denominada MONUSCO – con autorización para apoyar al Gobierno de la República Democrática del Congo en sus esfuerzos de estabilización y consolidación de la paz- (Ministerio de Defensa de España, 2012 c).

## **1.2. La Armada Española.**

La Armada Española es la rama marítima de las Fuerzas Armadas Españolas. Es una de las fuerzas navales en actividad más antiguas del mundo. Su comienzo data de los últimos años del siglo XV y primeros del siglo XVI, cuando los grandes reinos hispánicos de Castilla y Aragón se unieron bajo los Reyes Católicos. La Armada Española ha tenido un papel determinante en la Historia de España, particularmente en los ámbitos logístico y defensivo durante la época del Imperio Español. Entre los grandes logros de la Armada están el descubrimiento de América, la primera vuelta al mundo de Juan Sebastián Elcano y el descubrimiento de la ruta marítima entre Asia y América por Andrés de Urdaneta. La Armada Española fue la más poderosa del mundo desde el siglo XVI hasta mediados o finales del XVII y hasta bien entrado el siglo XIX siguió estando entre las tres primeras.(Mashpedia, 2012 b).

Actualmente la Armada Española es una de las más importantes del mundo. Sus principales bases se encuentran en: Rota, Ferrol, San Fernando, Cartagena y Las Palmas de Gran Canaria.

### *1.2.1. La dictadura franquista.*

#### 1.2.1.1. La Armada española en la dictadura.

Durante el franquismo, la Armada española tuvo su propio ministerio, el Ministerio de Marina. Tras la Guerra Civil y hasta finales de los años 50 las Fuerzas Armadas estuvieron muy mal organizadas y aún menos preparadas para ninguna otra acción que no fuese reprimir insurrecciones locales.



Así, los militares ensalzaban las virtudes del caballo frente a los carros de combate y el valor frente al equipamiento. Esto fue así por propia política del gobierno autoritario. Unos ejércitos modernos, bien formados y entrenados requerían el contacto con naciones libres y democráticas, lo que podía llegar a ser peligroso para el régimen. Durante años calaron hondo en las FF.AA. frases como la pronunciada por Franco que, ante el peligro de invasión, los españoles tenían *el corazón y la cabeza* para oponerse a los aviones, carros de combate, destructores y acorazados... En el fondo anhelaban el equipamiento de otras naciones (Mashpedia, 2012 b).

Por otra parte, España contaba con una Armada paupérrima, comparándola con los estándares europeos. Sus buques tenían una tecnología similar a la de las armadas de la Segunda Guerra Mundial y el acceso a armas y sistemas de armas relativamente modernos se daba en muy pocas ocasiones. La situación va mejorando poco a poco desde mediados de los años 50, cuando las naciones occidentales, y en especial Estados Unidos, precisan de España en la Guerra Fría ante el peligro de un ataque soviético por el Mediterráneo. Su participación les permitiría adquirir y construir armamentos modernos, además de darle facilidades financieras.

En el año 1953 los gobiernos de España y EE.UU. firmaron unos acuerdos a partir de los cuales se instalan bases estadounidenses en España, bajo pabellón español y con algunas zonas exclusivas para cada nación, varias bases de utilización conjunta hispano-norteamericana, en las que los contactos entre militares españoles y norteamericanos fueron continuos (Mashpedia, 2012 b).

A raíz de esos acuerdos, la Armada española y el ejército del aire empieza a recibir buques y aviones nuevos. La entrega se hizo mayoritariamente en EE.UU., donde también se impartieron los cursos de adiestramiento para capacitar a los militares españoles en el empleo de esas nuevas armas, lo que implicó estancias largas en EE.UU. “Estos contactos, junto a la naturaleza misma de la actividad naval y aérea, que implica el contacto con el exterior, hicieron que aviadores y marinos españoles adquiriesen un

buen nivel tecnológico y se convenciesen de que las programaciones y planes a largo plazo, así como un desarrollo militar autónomo, eran una necesidad” (Mashpedia, 2012 b). Así, en 1964 nació el PLANGENAR (Plan General de la Armada), que estuvo vigente hasta mediados de los 80, tras su última revisión de 1976 (Quevedo, 2004).

#### 1.2.1.2. La prensa en la dictadura franquista

Cuando el general Franco se hizo con el poder, recortó algunas libertades, entre ellas la libertad de expresión. Toda manifestación contraria al poder era duramente castigada, es decir, aunque hubiera oposición no podía salir. Esa represión hacia la libertad de expresión se vio claramente en la Prensa, donde la información era más que controlada por el poder establecido. Prueba de esta sumisión es que tras el 20 de julio de 1949, el primer periodista, el poseedor del carnet de prensa número uno era el propio Franco, y el segundo, su cuñado, Ramón Serrano Suñer precursor de la Ley de prensa de 1938.

Se crearon órganos de Censura cuya misión era leer las publicaciones antes de que estas salieran a la calle para poder así eliminar todo aquello que no se quería que fuera conocido, o simplemente para suavizar las palabras de los escritos [...] Hablamos de una época en la que el concepto de periodista era el de una persona que sólo tiene por misión el tener a “la verdad, a la patria y al servicio de ésta como principal objetivo” (Gil, 2011: 3).

Los mandos franquistas aplicaron la censura previa a toda actividad cultural desde julio de 1936 hasta 1951. Durante este periodo de tiempo lo único que se aprecia es la diferente intensidad con la que esta se aplica y, en este sentido, podemos hablar de varias etapas bien diferenciadas. La primera de ellas pertenece “a la primera mitad de la guerra de marcado protagonismo militar, en la que las autoridades que debían de mantener la Prensa en orden pertenecían al Ejército” En esta época toda publicación sujeta a la censura militar debía de guardar espacio para las informaciones de obligada inserción y las notas oficiales. Juan Pujol fue nombrado delegado de Prensa; pero este sólo fue el primero de una larga lista de “controladores informativos” (Gil, 2011).

En la segunda etapa, la disposición legal más importante sobre la prensa sale a la luz, la ya citada Ley de Prensa de 1938. Su creador, Ramón Serrano Suñer, fue el encargado de manejar el aparato de censura y de llevar el control de la Delegación nacional de Prensa y Propaganda. La Falange asumía ahora todas las competencias para dominar la información, ya que el propio Franco le adjudicó el control de los medios de información (Gil, 2011: 4).

Acaba la ley del 38 con la libertad de prensa tal y como se conocía hasta entonces. Pasa a regular el número y la extensión de las publicaciones periódicas y establece que los directores de los periódicos serán delegados del Gobierno, creándose conflictos de intereses en algunos medios. El periodista se trataba de un mero objeto en manos del poder y para asegurarse esa fidelidad y entrega se crea el Registro Oficial de Periodistas, integrado en el servicio Nacional de Prensa, cuyo jefe firmaba los carnets que acreditaba a los periodistas como tal. Antes de meter a nadie en este registro se comprobaban los antecedentes de cada uno y su situación. Se establecían además varias sanciones ante la posibilidad de encontrar periodistas rojos trabajando (Bóveda, 2011).

La alianza de España y EE.UU. en la Guerra Fría vuelve a dar un giro y provoca la modificación de la política informativa que estaba vigente. En esta la tercera etapa se encomienda la Censura a la Falange:

Para empezar la Prensa del Movimiento observó como el control informativo era más suave con ellos de lo que lo era con los demás, aunque tampoco estaban libres de ella. También se vive ahora el mayor acercamiento de la Prensa española a las democracias occidentales, por lo que Franco debía moderar la imagen fascista de su régimen (Gil, 2011: 5).

Finalmente, la aprobación de la nueva Constitución en referéndum el día 6 de diciembre de 1978, que es promulgada en el Boletín Oficial del Estado el día 29 de ese mismo

mes, cambia totalmente el panorama para los profesionales del periodismo. “A partir de aquel día los periodistas españoles disfrutaron de una auténtica libertad de prensa” (Yanes, 2005).

### *1.2.2. La actualidad de la Armada.*

#### *1.2.2.1. Objetivos.*

Tal y como se detalla en el Plan de Comunicación Interna de la Armada de 2009, sus objetivos se contemplan en las “Líneas Generales de la Armada 2007” (2009: 7), de las que se puede extraer lo siguiente:

- La visión estratégica de la Armada parte del hecho incuestionable de que la mar es vital para el desarrollo y la prosperidad de un país de condición marítima tan acusada como es España. La Armada debe garantizar la seguridad en nuestras aguas y contribuir a la seguridad internacional en la medida de sus posibilidades, y tiene que estar preparada para actuar en el marco específico, conjunto y combinado. Para ello, ofrece capacidades únicas, dadas sus peculiares condiciones de disponibilidad, permanencia en el escenario elegido y flexibilidad en el empleo de sus unidades.
- En el ámbito político, queremos que la Armada se aprecie como un valioso elemento para la defensa de los intereses marítimos nacionales con todo lo que ello representa para la seguridad y el bienestar de los españoles, y como un eficaz instrumento de política exterior y un factor de prestigio en el tablero internacional.
- En el ámbito conjunto, la Armada quiere impulsar la valoración de la dimensión marítima en la estrategia militar,

tanto en el plano de la defensa nacional como en su aportación útil y valiosa a la seguridad compartida.

- En el ámbito específico, la Armada tiene que verse a sí misma como una institución con un alto grado de preparación y motivación y con una Fuerza capaz de actuar en un amplio espectro de misiones con especial énfasis en la proyección del poder naval y en la seguridad marítima.
- En el ámbito de la opinión pública, la Armada quiere ver potenciada su imagen poniendo en valor lo mucho que puede aportar a la seguridad de España y estimulando la conciencia marítima, dentro de la conciencia de defensa.

#### 1.2.2.2. Funciones.

Según la L.O. 5/2005 de la Defensa Nacional y la Directiva de Política de Defensa 1/2009, donde se establecen las misiones para las Fuerzas Armadas; se establece que la Armada debe garantizar la seguridad en nuestras aguas y contribuir a la acción del Estado en la mar, participando en diversas operaciones y misiones - de vigilancia y seguridad, mantenimiento de la paz, ayuda humanitaria, apoyo logístico, investigación científica, presencia y diplomacia naval, protección del patrimonio y el medio ambiente, etc.- tanto en aguas nacionales como internacionales. (Plan de Comunicación Interna de la Armada, 2009)

La Armada debe desempeñar un papel fundamental en la estructura de las Fuerzas Armadas, como atañe a un país con un litoral costero tan trascendental como España. “Es un país que tiene una gran dependencia del mar para el desarrollo de su actividad económica, con más de 8.000 Km. de costa, con archipiélagos y territorios extrapeninsulares, que sirve de puente entre Europa y África, y que tiene importantes intereses marítimos repartidos por todo el mundo” (Ministerio de Defensa de España, 2012 d).

La Armada, en su permanente afán de servicio a la sociedad, realiza una contribución diaria a la seguridad y bienestar de los ciudadanos, con especial dedicación a la de aquellos que desarrollan su actividad en la mar. La Armada participa en las operaciones de las FAS en el exterior bajo mando de la estructura operativa, contribuyendo así a la defensa de España y sus intereses de carácter general (Ministerio de Defensa de España 2012 d: 31).

Pero, por otra parte, debido al aumento permanente de los riesgos y amenazas contra las actividades lícitas que se desarrollan en la mar, muy especialmente en los últimos años, la Armada desarrolla y dirige labores de vigilancia y seguridad de los espacios marítimos nacionales. “Además, contribuye a la Acción del Estado en la mar apoyando a otros organismos nacionales e internacionales con competencias marítimas” (Ministerio de Defensa de España, 2012 d).

#### 1.2.2.2.1. Colaboración con la Seguridad Marítima.

La vigilancia y seguridad de los espacios marítimos es una misión militar encomendada a las FAS con carácter permanente en tiempo de paz por la Ley Orgánica 5/2005 de la Defensa nacional y el Real Decreto 787/2007, de Estructura Operativa de las FAS. Con el propósito de controlar en todo momento lo que ocurre en el mar y así poder prevenir riesgos y, en su caso, luchar contra las amenazas, la Armada tiene desplegados permanentemente buques en tareas de Vigilancia Marítima. “En este sentido, lo miembros de las dotaciones de los buques de la Armada tienen carácter de agentes de seguridad conforme el Real Decreto 194/2010, de 26 de febrero”. En España al existir diferentes organismos con competencias en Seguridad Marítima, tanto civiles como militares, para garantizar la mayor eficacia de estas operaciones existen acuerdos de cooperación entre la mayoría de ellos. Entre estos, el Ministerio de Defensa mantiene convenios o cooperaciones interdepartamentales con el con Ministerio de Fomento sobre intercambio de información y con el Ministerio del Interior sobre Colaboración y

Coordinación entre la Armada y Guardia Civil, en el ámbito marítimo y en el de la lucha contra el tráfico ilícito de drogas (Ministerio de Defensa de España, 2012 d).

#### 1.2.2.2.1.1. Lucha contra el tráfico de drogas.

En virtud del Acuerdo de Colaboración en vigor entre los Ministerios de Interior y de Defensa para la lucha contra el tráfico de drogas, las FAS intervienen, a solicitud del Ministerio del Interior, desempeñando labores de detección y seguimiento de objetivos sospechosos, transporte de fuerza policial, remolque de barcos apresados – si fuera preciso- y depósito en bases militares de la droga y material incautado, con carácter excepcional. En este ámbito, el Ministerio ha colaborado, con las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad del Estado, cediendo en tres ocasiones las instalaciones de la Armada, para el transporte seguro de la droga incautada y poder proceder a su posterior destrucción (Ministerio de Defensa de España, 2012 d).

#### 1.2.2.2.1.2. Lucha contra la inmigración ilegal.

A pesar de ser el Ministerio del Interior el organismo competente en esta materia, el Ministerio de Defensa contribuye de manera subsidiaria o complementaria en la lucha contra la inmigración ilegal. A partir de 2006, año en el que las Islas Canarias sufre un repentino incremento de la inmigración ilegal por vía marítima, “el Ministerio puso en marcha la operación “Noble Centinela”, en apoyo a las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad del Estado, para evitar la llegada inadvertida de inmigrantes ilegales a territorio nacional y proporcionarles apoyo humanitario en caso necesario” (Ministerio de Defensa de España, 2012d: 38).

Como consecuencia de la reducción del número de arribadas de embarcaciones e inmigrantes a las costas del Archipiélago Canario, en el mes de febrero se modificó el dispositivo asociado a la operación, quedando los medios en alerta (en lugar de desplegados) y

materializándose la disponibilidad en un patrullero de la Armada alistado a seis horas y un avión Fokker F-27 (D-2) listo para despegar en 1 hora durante el día y 2 horas durante la noche. En lo que a acogida de inmigrantes se refiere, se mantiene una capacidad de respuesta de 1.500 plazas listas en los Centros de Estacionamiento Temporal de Inmigrantes para ser activadas en un plazo inferior a 24 horas y aumentar a 72 horas el período de activación de las 1.500 plazas restantes (Ministerio de Defensa de España, 2012 d: 38).

### 1.2.2.3. Organización.

Para poder llevar a cabo sus misiones y cometidos, la Armada, como cualquier otra institución, debe dotarse de una organización que le permita realizar sus quehaceres diarios de la forma más eficaz y eficiente posible. El objeto de este apartado es explicar de una forma sencilla la organización de la Armada y los tres pilares que la constituyen (Prats y Ruiz, 2012).

La máxima autoridad de la Armada corresponde al Almirante Jefe del Estado Mayor de la Armada (AJEMA), actualmente el Almirante General Don Jaime Muñoz-Delgado y Díaz del Río. Su escalón de mando superior lo integran el *Cuartel General de la Armada, la Fuerza* y el *Apoyo a la Fuerza*.





Fuente: [www.armada.mde.es](http://www.armada.mde.es), 2012.

#### 1.2.2.3.1. La Flota

La Flota es el componente esencial del poder naval de la Armada, núcleo básico de la Fuerza Naval para cometer operaciones militares en cualquier espacio geográfico de interés, y base de la aportación del componente naval para contribuir a la acción conjunta de las Fuerzas Armadas y para participar operaciones multinacionales.

El potencial de combate de la Flota está constituido por buques de superficie y submarinos, unidades de guerra de minas, unidades aéreas, unidades de guerra naval especial y órganos de mando a flote, que junto con la Infantería de Marina que proporcionan a la Fuerza Naval las capacidades de proyección del poder naval sobre tierra, protección, libertad de acción, apoyo logístico operativo y guerra naval especial, capacidades que en conjunto dan a la Fuerza Naval su carácter expedicionario. Para poder desarrollar sus cometidos, la Flota cuenta también con sistemas de mando y control, así como con centros, organismos e instalaciones de apoyo que desarrollan tareas de

adiestramiento y evaluación de las unidades, análisis de operaciones y ejercicios y generación de la doctrina táctica. (La Armada Española, 2012 a).

El Comandante de la Flota es un Almirante del Cuerpo General (ALFLOT), en situación de servicio activo, que bajo dependencia directa del Almirante Jefe de Estado Mayor de la Armada (AJEMA) ejerce el Mando de la Flota desde su Cuartel General ubicado en la Base Naval de Rota (La Armada Española, 2012 a).

Está constituido por los siguientes órganos:

1. Almirante de la Flota.
2. Cuartel General de la Flota
3. Fuerza de Acción Naval (FAN)
4. Fuerza de Acción Marítima (FAM)
5. Fuerza de Infantería de Marina (FIM)
6. Centro de Evaluación y Certificación para el Combate (CEVACO)
7. Centro de Doctrina de la Flota (CEFLOT)
8. Flotilla de Submarinos (FLOSUB)
9. Flotilla de Aeronaves (FLOAN)

#### 1.2.2.3.1.1. Fuerza de Acción Naval (FAN)

La Fuerza de Acción Naval está formada por el conjunto de medios y Unidades cuyo cometido principal es ejecutar misiones relacionadas con las capacidades siguientes:

- Proyección del Poder Naval.
- Protección y Libertad de Acción.
- Apoyo Logístico Operativo.
- Apoyo a la Acción Marítima.

Orgánicamente, la Fuerza de Acción Naval está constituida por un Estado Mayor desplegable y dos componentes principales: el Grupo de Acción Naval 1 y el Grupo de Acción Naval 2.

El Estado Mayor del Almirante de Acción Naval (ALNAV) tiene carácter «desplegable», tanto en el ámbito nacional como en el internacional, estando constituido por un núcleo permanente de personal nacional y aliado, que deberá ser reforzado en los periodos de alta disponibilidad en los que el Cuartel General esté ofrecido a la estructura operativa nacional, a la Alianza Atlántica, a la Unión Europea o a cualquier otra organización de defensa (Prats y Ruiz, 2012: 73).

“El Grupo de Acción Naval 1 está formado por buques de tipo fragata y buques de aprovisionamiento de combate. Estos buques soportan las capacidades de protección y de apoyo logístico operativo y, ocasionalmente, la de acción marítima” (Prats y Ruiz, 2012: 73-74).

En concreto el Grupo de Acción Naval 1 está compuesto por:

- La 31ª Escuadrilla de Escoltas, compuesta por 4 fragatas F-100 clase “Álvaro de Bazán” (la 5ª fragata se entregará a finales de 2012).
- La 41ª Escuadrilla de Escoltas, compuesta por 6 fragatas FFG clase “Santa María”.
- Dos Buques de Aprovisionamiento de Combate, “Patiño” y “Cantabria”.

“El Grupo de Acción Naval 2, constituido por medios aeronavales y anfibios, es el núcleo básico sobre el que se construye la capacidad específica de proyección del poder naval sobre tierra. Además, el Comandante del Grupo de Acción Naval 2 ejerce el cargo de Comandante de la Fuerza Anfibia Hispano-Italiana cuando corresponde por rotación” (Prats y Ruiz, 2012: 74).

El Grupo de Acción Naval 2 cuenta actualmente con las Unidades siguientes:

- El Porta-aeronaves “Príncipe de Asturias”.

- El LHD “Juan Carlos I”, con capacidad de transporte, proyección y mando, que además puede actuar como portaaviones alternativo del "Príncipe de Asturias".
- Tres buques anfibios: 2 Buques de Asalto Anfibio “Galicia” y “Castilla” (que actúa como buque de mando del Cuartel General Marítimo Español de Alta Disponibilidad) y el LST “Pizarro”.
- El Grupo Naval de Playa, en la que se integran las 14 embarcaciones LCM1E utilizadas en las operaciones anfibias para el movimiento buque-costa.

#### 1.2.2.3.1.2. La Fuerza de Acción Marítima (FAM)

La Fuerza de Acción Marítima (FAM) esta constituida por las unidades que tienen como función principal salvaguardar los intereses marítimos nacionales y el control de los espacios marítimos de soberanía e interés nacional, ayudando al conjunto de actividades que realizan las distintas administraciones públicas con responsabilidades en el ámbito marítimo.

Esta compuesta por Buques de Vigilancia Marítima, Unidades Auxiliares, Buques Científicos y el Buque Escuela. Con estos buques, la FAM también colabora con las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad del Estado en misiones de policía marítima, según los acuerdos vigentes, y con otros departamentos ministeriales en tareas de vigilancia de pesca, de investigación científica, de salvamento y de lucha contra la contaminación marina. Asimismo, se encuadran en la FAM los Centros y Organismos de la Armada especialmente vinculados a la acción del Estado en la mar, como son el Centro de Buceo de la Armada y el Instituto Hidrográfico de la Marina (La Armada Española, 2012 a).

El mando de la Fuerza de Acción Marítima lo ejerce un Almirante del Cuerpo General de la Armada en situación de servicio activo, con la denominación de Almirante de Acción Marítima (ALMART). En virtud de RD 913/2002, de 6 de septiembre, sobre

representación institucional de las Fuerzas Armadas, este mando ostenta la representación institucional de las FAS en la Región de Murcia y como Autoridad Naval de mayor empleo en Cartagena se encargará de las disposiciones de régimen general de la Armada en esta ciudad y su entorno.

El área de actuación de sus fuerzas navales viene definida en cada caso en “función de los intereses marítimos nacionales, de acuerdo con la misión asignada y la capacidad de mando y control”.

El Almirante de Acción Marítima tiene facultad para relacionarse y coordinar la ejecución de las colaboraciones, aprobadas por el Almirante Jefe del Estado Mayor de la Armada, con los organismos de la Administración que tengan competencias en el ámbito marítimo en aspectos tales como pesca, tráfico marítimo, policía marítima, lucha contra la contaminación marina, investigación y trabajos científicos, labores hidrográficas, mantenimiento del patrimonio arqueológico subacuático de interés para el Patrimonio Nacional, búsqueda y salvamento, cooperación en tareas de protección civil y transporte logístico (La Armada Española, 2012 a).

“Así pues, el área geográfica de actuación de la Armada es amplísima, y va desde nuestro litoral a la Antártida (investigación científica), pasando por áreas de pesca NAFO (Canadá, Islandia, etc.), costa de Somalia (en protección a nuestros pesqueros), y otras áreas oceánicas (operaciones antidroga)” (Prats y Ruiz, 2012: 76).

#### 1.2.2.3.1.3. Fuerza de Infantería de Marina (FIM).

El Mando de la Fuerza de Infantería de Marina concierne al Comandante General de la Infantería de Marina (COMGEIM), cargo que ocupa un General de División del Cuerpo. La FIM está formada por la Comandancia General de la Infantería de Marina - como Órgano Auxiliar de Mando-, por el Tercio de Armada (TEAR), la Fuerza de Protección de la Armada (FUPRO) y la Fuerza de Guerra Naval Especial (FGNE).

Además de éstas, existen otras unidades y centros de Infantería de Marina que no están encuadradas dentro de la Fuerza de Infantería de Marina:

- La Compañía "Mar Océano" integrada en el Regimiento de la Guardia Real de S. M. el Rey.
- La sección de Infantería de Marina que forma parte de la dotación del Portaaviones "Príncipe de Asturias".
- Dependiendo directamente de la Dirección de Enseñanza Naval, está la Escuela de Infantería de Marina General Albacete y Fuster, en Cartagena. Encargada de formar a la tropa recién incorporada a la Infantería de Marina o realizar diferentes cursos de perfeccionamiento y especialización para oficiales, suboficiales y tropa.
- Por último, el Campo de Adiestramiento de la Sierra del Retín, en las proximidades de Barbate (Cádiz), es el lugar donde se experimentan y practican las técnicas de asalto anfibio y de combate terrestre.

#### *1.2.2.3.1.3.1. Tercio de Armada (TEAR)*

El Tercio de Armada (TEAR), está ubicado en la población militar de San Carlos, en la gaditana ciudad de San Fernando, donde ha tenido su base desde su creación en 1969. El TEAR bajo el mando de un General de Brigada del Cuerpo, se articula en la Unidad de Base –que apoya la vida de la Brigada en el acuartelamiento, mediante diversos elementos de apoyo logístico y servicio general- y la Brigada de Infantería de Marina (BRIMAR).

La BRIMAR constituye la parte de la Fuerza de Infantería de Marina con adiestramiento y capacidad de asalto anfibio así como de combate terrestre y tiene naturaleza expedicionaria. En base a ella se forman las organizaciones operativas que constituirán la Fuerza de Desembarco de nuestra Fuerza Anfibia. Está compuesta por un Batallón de Cuartel General, dos batallones de desembarco, un Batallón Mecanizado de Desembarco, un Grupo de Artillería de Desembarco, una Unidad de Reconocimiento,

un Grupo de Apoyo de Servicios de Combate y un Grupo de Movilidad Anfibia. “Todo ello constituye un conjunto equilibrado de capacidades de combate, lo que, unido a su alto grado de alistamiento, la convierten en un instrumento idóneo para hacer frente a las posibles contingencias” (La Armada Española, 2012 a).

#### *1.2.2.3.1.3.2. Fuerza de Protección (FUPRO)*

La Fuerza de Protección (FUPRO) es la parte de la Fuerza de Infantería de Marina que se dedica a proporcionar protección y seguridad física a bases, instalaciones, centros, organismos y personas de la Armada. Mandada por un General de Brigada del Cuerpo, la FUPRO está compuesta por: Tercio del Norte, con base en Ferrol (A Coruña); Tercio del Sur, en San Fernando (Cádiz); Tercio de Levante, en Cartagena (Murcia); Agrupación de Madrid; y Unidad de Seguridad de Canarias, con base en el Arsenal de Las Palmas de Gran Canaria (La Armada Española, 2012 a).

#### *1.2.2.3.1.3.3. Fuerza de Guerra Naval Especial (FGNE)*

La Fuerza de Guerra Naval Especial (FGNE) es la unidad de la Armada con capacidad de realizar operaciones especiales en el ámbito marítimo o litoral o en apoyo de las operaciones navales. La FGNE tiene su base en la estación Naval de la Algameca en Cartagena (Murcia)

(Ver Anexo 3)

### *1.2.3. La Armada en Cádiz.*

Los vínculos históricos y sociales que unen a la Armada y la provincia de Cádiz no se pueden pasar por alto. La Armada está presente en esta Bahía desde hace más de quinientos años; por lo que no es posible hablar de la historia de la Armada sin centrarse en Cádiz y viceversa, no sería posible hablar de la historia de Cádiz sin esta institución.

Tanto es así que los hombres y mujeres de la Armada destinados en la Bahía están totalmente integrados en la sociedad gaditana desde hace generaciones.

Además, la Armada es el primer empleador de la Bahía, con más de diez mil personas trabajando, y posiblemente la institución que genera más empleos industriales indirectos. Contribuye a la prosperidad de la zona invirtiendo una parte considerable de su presupuesto en mantener la Fuerza Naval aquí. Esto se traduce en definitiva en un gran número de puestos de trabajo, muchos altamente cualificados.

Cabe señalar que en la Base Naval de Rota se encuentra el núcleo de la Flota y en el resto de la Bahía de Cádiz tienen su base un elevado número de buques, así como el grueso de la Fuerza de Infantería de Marina, incluido su Comandancia General, con la consecuencia de una demanda elevada del sostenimiento, debido a la concentración en esta área geográfica de la mayor parte de la Fuerza de la Armada (Pita, 2011: 196).

#### 1.2.3.1. Instalaciones de la Armada en Cádiz:

- Flota
  - Cuartel General de la Flota. Órgano Auxiliar de Mando del ALFLOT
  - Cuartel General Marítimo Español de Alta Disponibilidad
  - Grupo de Acción Naval 2
    - Portaaviones Príncipe de Asturias (Rota)
    - Buque de Proyección Estratégica Juan Carlos I (Rota)
    - Buque de Asalto Anfibio Galicia (Rota)
    - Buque de Asalto Anfibio Castilla (Rota)
    - Buque de Desembarco Pizarro (Rota)
    - Grupo Naval de Playa (Cádiz)
  - Flotilla de Aeronaves (Rota)



- 3ª Escuadrilla de Aeronaves
  - 4ª Escuadrilla de Aeronaves
  - 5ª Escuadrilla de Aeronaves
  - 6ª Escuadrilla de Aeronaves
  - 9ª Escuadrilla de Aeronaves
  - 10ª Escuadrilla de Aeronaves
- Grupo de Acción Naval 1
  - 41ª Escuadrilla de Escoltas (Rota)
    - Fragata "Santa María"
    - Fragata "Victoria"
    - Fragata "Numancia"
    - Fragata "Reina Sofía"
    - Fragata "Navarra"
    - Fragata "Canarias"
  - Buques de aprovisionamiento
    - B.A.C. "Patiño"
    - B.A.C. "Cantabria"
- Centro de Valoración y Apoyo a la Calificación para el Combate (Rota)
- Centro de Doctrina de la Flota (CEFLOT) (Rota)
- Junta de Táctica de la Armada (Rota)
- Grupo de Análisis de las Operaciones Navales (Rota)
- Centro Integrado de Gestión y Administración de Rota
- Fuerza de Acción Marítima
  - Mando de Acción Marítima de Cádiz
  - Comandancia Naval de Cádiz
  - Comandancia Naval de Algeciras
  - Instituto Hidrográfico de la Marina (Cádiz)
  - Buque Escuela Juan Sebastián de Elcano (San Fernando)
  - Buques de Vigilancia Marítima: Patrullero Vigía (Cádiz)
  - Transporte Ligero Contramaestre Casado (San Fernando)
  - Remolcador La Graña (Cádiz)

- Buque Auxiliar Mar Caribe (Cádiz)
- Buque Hidrográfico Malaspina (San Fernando)
- Buque Hidrográfico Tofiño (San Fernando)
- Buque Hidrográfico Rigel (Cádiz)
- Buque Hidrográfico Antares (Cádiz)
- Unidad de Buceo de Cádiz
- Fuerza de Infantería de Marina
  - Tercio de Armada (San Fernando)
  - Tercio del Sur (San Fernando)
- Jefatura de Apoyo Logístico
  - Arsenal Militar de La Carraca (San Fernando)
  - Base Naval de Rota
- Jefatura de Personal
  - Escuela de Suboficiales de la Armada (San Fernando)
  - Escuela de Dotaciones Aeronavales “Capitán de Navío Cardona “ (Rota)
  - Escuela de Hidrografía “Alejandro Malaspina” (Cádiz)
  - Escuela de Estudios Superiores (San Fernando)
  - Órgano de Apoyo al Personal (OAP) de Rota
  - Órgano de Apoyo al Personal (OAP) de San Fernando
- Jefatura de Asistencia y Servicios Generales
  - Real Observatorio e Instituto de la Armada (San Fernando)

Fuente: Armada Española, 2012 b.



## **CAPÍTULO 2: OBJETIVOS DEL ESTUDIO**

El análisis de contenido sobre las noticias referidas a la Armada Española y publicadas en los principales medios de comunicación escritos gaditanos y españoles -que conforma el objeto de estudio-, pretende dar respuesta a un objetivo primordial: determinar cuál es el tratamiento informativo actual, dado a la institución española de la Armada en su entorno (mancomunidad de municipios Bahía de Cádiz: Cádiz, Chiclana, San Fernando, Puerto Real, El Puerto de Santa María, Rota y Jerez de la Frontera), detectando los diferentes enfoques y temas utilizados por los medios para elaborar la información sobre el objeto de estudio.

Asimismo, como objetivos secundarios de investigación se plantea estipular hasta qué punto es diferente o similar el tratamiento informativo realizado por cada uno de los soportes estudiados, analizar el tratamiento visual que complementa la información transmitida en los textos y determinar el carácter evaluativo que presentan los medios de comunicación sobre la Armada.



## **CAPÍTULO 3: ESTADO DE LA CUESTIÓN.**

Como ya se apuntó anteriormente, los objetivos de la investigación se centran en el tratamiento informativo que los medios de comunicación dan actualmente a la institución española de la Armada en Cádiz. En concreto esta institución castrense no dispone de observatorio alguno desde esta perspectiva comunicativa. Y aunque habitualmente, las Fuerzas Armadas Españolas en su conjunto y a nivel nacional, hayan sido analizadas mayoritariamente desde otras disciplinas como la economía, la sociología, la política o la historia entre otras; encontramos artículos y estudios que se centran en aspectos comunicativos como la imagen institucional o la opinión pública de esta institución.

El recurso habitual de estos autores, para llevar a cabo sus conclusiones, suelen ser las diferentes encuestas realizadas por el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) que llevan por título *La defensa nacional y las Fuerzas Armadas*. Esta encuesta permite evaluar entre otras cuestiones la opinión de la sociedad española sobre las Fuerzas Armadas en general, sobre su preparación para defender a España; así como su opinión

sobre la profesión militar, la capacitación de los militares españoles o las Fuerzas Armadas como Institución.

Entre esas investigaciones sobre opinión pública e imagen institucional que mencionan a las encuestas del CIS, encontramos el artículo del doctor y profesor Fernando Ramos, *Razones históricas de la imagen del ejército ante la sociedad española (desde la guerra de Cuba a nuestros días)*. En él se realiza una reflexión documentada sobre la imagen que los españoles han tenido tradicionalmente de sus Ejércitos, particularmente del de Tierra, y un análisis de la actual imagen positiva de la institución que según el autor ha sido configurada gracias a “la nueva concepción del Ejército español como instrumento al servicio de la causa de la paz internacional” (Ramos, 2002: 197).

Saliéndonos un poco de las encuestas, sería interesante encontrar información y teoría sobre la prensa -nacional y local- en su día a día con asuntos de Defensa. Pero bien es cierto que la mayoría de bibliografía trata esta relación medios-ejército en el contexto de los conflictos bélicos. En concreto hay un estudio del ejército de tierra en colaboración con la universidad de Granada que explica muy detalladamente este binomio. Resumiendo viene a decir que la colaboración entre periodistas y militares debe ser más cotidiana para lograr los dos su objetivo. Y todavía más en conflictos; pues actualmente ni hay periodistas suficientemente bien formados en temática de Defensa ni militares con formación en comunicación.

Otro de los espacios donde encontramos cierta información sobre el objeto de estudio, es uno de los medios de comunicación de propia elaboración: la Revista Española de Defensa. “Junto a los asuntos más específicamente de la defensa nacional, incluye artículos y trabajos de pensamiento, cultura, divulgación y documentación histórica sobre materias militares de rigurosa factura” (Ramos, 2002: 211). Entre ellos localizamos numerosos artículos también sobre los resultados de las encuestas referentes a la imagen de las FAS: *La mayoría de los españoles con sus Fuerzas Armadas, El porqué de unas Fuerzas Armadas apreciadas por la sociedad, Imagen de los militares ante la sociedad española, ¿Qué opina la sociedad española de sus Fuerzas Armadas?* etc., pero ninguno de estos hace referencia al papel que interpreta el

tratamiento informativo de los medios de comunicación en la obtención de esa imagen. Otra de las publicaciones de Defensa, esta más específica y a la vez menos conocida fuera de los ámbitos profesionales, es la Revista General de Marina. Aquí encontramos algún artículo relativo a la seguridad marítima y a su dependencia de los medios de comunicación para crear cultura sobre este tema en la opinión pública. En este sentido también hallamos artículos similares en uno de los cuadernos del Instituto Español de Estudios Estratégicos (IEEE), el Cuaderno de Estrategia número 148 que lleva por título: *Conflictos, opinión pública y medios de comunicación. Análisis de una compleja interacción*. En él, se analiza el importante papel que juega la opinión pública y los medios de comunicación, esta vez en los conflictos actuales. Pues el éxito o el fracaso de una misión de paz, en la que participan nuestros soldados y marineros, depende en buena parte de como es percibida por la sociedad y en este aspecto los medios de comunicación suelen tener un papel protagonista.

Así que, teniendo en cuenta todos estos aspectos, llegamos a la conclusión de que el tratamiento informativo que los medios de comunicación realizan sobre cualquier institución o empresa ayuda entre otras cosas a que el público se forme la imagen de esa institución/empresa. Por lo tanto, es necesario recurrir a postulados de autores como Villafañe (1999), Carrascosa (1992), De la Tajada (1996) Sotelo Enríquez (2001) o Capriotti (1999) para realizar una extrapolación conceptual del fenómeno de la imagen institucional y así, a su vez, poder recopilar aquellas variables que puedan aportar un acercamiento teórico al tratamiento mediático.

Por otro lado, la bibliografía específica, como vemos, es escasa y resulta habitual que en la mayoría de las ocasiones los estudios hayan fijado su mirada en instituciones de carácter civil y no vinculadas a las Fuerzas Armadas o los Cuerpos de Seguridad, olvidando el papel fundamental que supone la comunicación en una fuerza de orden público, tanto desde el punto de vista organizacional y de cohesión interna como desde el punto de vista de su importancia en la proyección al exterior. Podemos encontrar textos centrados en la historia de los cuerpos o sobre la libertad de expresión en dichas instituciones, pero más allá de los ámbitos señalados no existen publicaciones,



exceptuando una tesis doctoral de la Universidad de Málaga que lleva por título *La comunicación institucional en Fuerzas y Cuerpos de Seguridad del Estado: Guardia Civil y Cuerpo Nacional de Policía* de M<sup>a</sup> de las Mercedes Cancelo San Martín. En ella se realiza un estudio en profundidad del departamento de comunicación, de las funciones y de la visión global de la comunicación llevada a cabo por este departamento en ambos cuerpos.

Sobre imagen institucional pública, además del citado acerca de los Fuerzas y Cuerpos de Seguridad del Estado, topamos sobretodo trabajos sobre universidades, pero como en casos anteriores sin hacer mención alguna a la imagen o tratamiento de los medios de comunicación; más bien centrándose mayoritariamente en aspectos como la Identidad Visual Corporativa.

En cuanto a la metodología para evidenciar el tratamiento informativo mediático, se hallan diferentes estudios con otros ejes temáticos, sobre todo de índole social y político. Es el caso de la tesis doctoral de Carlos Muñiz Muriel, *Encuadres noticiosos e inmigración: del análisis de los contenidos al estudio de los efectos mediáticos*, centrada en la imagen de la inmigración en la prensa y la televisión española a través de la teoría de la *agenda setting* y la teoría del *framing*, teorías muy recurrentes para este tipo de estudios. Artículos como el de Gabriel Sánchez, *Violencia machista y medios de comunicación. El tratamiento informativo de los delitos relacionados con el maltrato de la mujer*, obtiene sus conclusiones a través del análisis de casos concretos, leyes o códigos éticos de los medios. Mientras que en el estudio de J.M. Montero Sandoval, *Medios de Comunicación y Medio Ambiente*, lleva a cabo su investigación a través de un recorrido sobre la historia y la evolución de los medios de comunicación especializados en la temática de medio ambiente, analizando a su vez el vocabulario técnico que utilizan los mismos al tratar asuntos medioambientales, sin tener en cuenta ítems tan importantes como la temática o la importancia que se le otorga a las noticias de este ámbito.



## **CAPÍTULO 4:**

# **TEORÍA DE LA AGENDA *SETTING*: EL ESTABLECIMIENTO DE LA AGENDA.**

Teniendo en cuenta el objetivo primordial de esta investigación nos basaremos en la teoría y autores de la *agenda setting* para llevar a cabo este estudio. A través de sus postulados y metodología, se podrá analizar y comprender el tratamiento informativo que los medios de comunicación dan a las noticias sobre la Armada. Después de obtener los resultados empíricos de la investigación, al tratarse de una teoría sobre los efectos de la comunicación de masas, se podrá analizar la repercusión y consecuencias que este tratamiento puede tener en el público.

A continuación, se hace un recorrido histórico y conceptual por la teoría de la *agenda setting*. Su comprensión y estudio permitirá posteriormente, en el siguiente capítulo, llevar a cabo la aplicación de estos postulados teóricos al objeto de estudio de esta investigación, centrada únicamente en una de las agendas de la teoría, en la agenda mediática.

#### 4.1. – Introducción y Definición.

Diferentes autores han enunciado la teoría de la *Agenda setting* de múltiples maneras. Al ser un término anglosajón y un paradigma de procedencia norteamericana, la traducción al castellano por parte de nuestros investigadores ha llevado a la creación de diferentes conceptos, destacando algunos como “función del establecimiento de una agenda temática -o variaciones como- jerarquización de noticias, canalización periodística de la realidad”, entre otras (Rodríguez, 2004). En este trabajo ha preferido adoptar el anglicismo *agenda setting*, por considerarlo abundantemente asimilado, desarrollado y extendido en el glosario español que incluye las teorías de efectos de los medios de comunicación (Rodríguez, 2004).

Esta teoría ha sido la más conocida en las últimas décadas, siendo la que mayor número de estudios ha difundido y que tan solo con la llegada de la teoría del *Framing* ha perdido el primer puesto, según apunta Bryant y Miron (Muñiz, 2007). La cantidad de definiciones que se elaboran suelen ser equitativas al éxito y dimensiones que consiguen en su aplicación. Si, como hemos dicho, la teoría de la *Agenda setting* es una de las más prolíferas áreas de investigación académica, resulta sencillo imaginar el sinnúmero de definiciones que se podrán hallar de ese concepto a lo largo de la literatura científica. (Vicente, 2005). A continuación se propondrán dos de las diversas propuestas observadas, dada su relevancia con respecto al objeto de estudio que nos ocupa. La primera de McCombs y Evatt:

La teoría de la *agenda setting* – o de la fijación del orden temático – mantiene que el modo en que la gente ve el mundo – la prioridad que dan a ciertos temas y cualidades a costa de otros – está influida de una manera directa y mensurable por los medios de difusión. Aunque los periódicos, la televisión y otros medios de comunicación colectiva no sean la única influencia, veinticinco años de investigación han mostrado que, individual y colectivamente, ejercen una influencia poderosa (McCombs y Evatt, 1995: 1).

Y la segunda de Miquel Rodrigo (1989), que recoge Miguel Vicente Mariño en su trabajo de investigación (2005):

La teoría de la construcción del temario se basa en la investigación de las relaciones entre los temas que han sido enfatizados como destacados por el mass media y los temas que son importantes para el público. Se afirma que existe una relación directa y causal entre el contenido de los medios y la percepción por parte del público de lo que es el asunto más importante del día. Es muy probable que los mass media no tenga el poder de transmitirle a la gente cómo se debe pensar, pero lo que sí consiguen es imponer al público en lo que debe pensar (Rodrigo 1989: 62).

Si bien es importante tener en cuenta este concepto, el debate dentro del estudio de los medios no se centra en qué es la agenda, sino en cómo se construye ésta y en conocer hasta qué punto “los *mass media* son capaces de transferir la *saliencia* de una noticia desde su agenda hasta la de la sociedad” (McCombs, 1996: 17).

#### **4.2.- Antecedentes de la teoría de la *Agenda Setting*.**

Desde los inicios del siglo XX, ya no solo desde la perspectiva del campo de la comunicación sino también desde el de la sociología o de la psicología social, una lista abundante de autores habían planteado y estudiado, de una manera u otra, la existencia de las agendas mediáticas. Estos estudios previos valieron de apoyo teórico a los autores de la teoría de la *Agenda setting* - McCombs y Shaw- para desarrollar sus propios postulados (Rodríguez, 2004).

Sin duda, el trabajo del neoyorquino Walter Lippmann y en concreto su obra *Public Opinion* (1922) es considerada por la gran mayoría de los investigadores de la comunicación como el fundamento intelectual y el precedente teórico de la *Agenda setting* por excelencia (McCombs y Evatt, 1995; Mariño, 2005; Muñiz, 2007). En esta obra, Lippmann recoge la importancia de la prensa “para crear imágenes en la mente

sobre lo que ocurre en el mundo exterior” (Rodríguez, 2004). Los medios moldean estas imágenes al seleccionar y organizar símbolos de un mundo real que es demasiado amplio y complicado para un conocimiento directo y completo. Dependemos de ellos para estar informados del contexto en el que vivimos (McCombs, 1996).

El autor afirma en el primer capítulo de *Public Opinion*: “el mundo exterior y las imágenes en nuestra mente”, que los medios son conectores en la mente de la gente: intentan dar sentido a los eventos del mundo, a la realidad y a las imágenes que tiene la gente sobre dichos eventos. Por ello distingue entre el *entorno* y el *pseudo-entorno* de la persona. El primero se refiere al mundo que existe realmente allí fuera, mientras que el segundo se refiere a nuestras percepciones privadas del mundo, a “una realidad de segunda mano” como señala Monzón (1990), a aquello que la gente percibe como real y que es creado por las noticias - independientemente de la realidad de los hechos- (Aruguete, 2009; McCombs, 1996).

Este aspecto fue corroborado en diversos estudios, con suficientes evidencias de que la cobertura mediática de los asuntos no se corresponde con la evolución real de dichos acontecimientos (D’Adamo y García Beaudoux, 2007; Funkhouser, 1973; Ghanem 1997). Es de gran representatividad el caso planteado por D’Adamo y García Beaudoux (2007) en su trabajo sobre la percepción social de la inseguridad en Argentina. En este estudio, las estadísticas indicaban que la tasa de delitos había descendido de un año para otro mientras que la percepción pública sobre el problema de la inseguridad se había agudizado.

Cuando los individuos construyen su modo de representar la realidad social más que nada a través de los medios y en ausencia de otros estándares de control o comparación, es muy probable que la imagen resultante sea una distorsionada y estereotipada. Sobre todo cuando la violencia, el delito y la inseguridad ocupan un lugar de importancia en la agenda de los medios [...] (D’Adamo y García Beaudoux, 2007: 28)

Lo mismo ocurría en el caso planteado por Ghanem (1997) en su trabajo sobre el crimen en Estados Unidos: pese a que había aumentado el porcentaje de público que consideraba el crimen como el mayor problema del país, las estadísticas norteamericanas indicaban que se encontraba en una espiral descendente (Rodríguez, 2004). La autora señaló que algún tipo de pseudoambiente creado por los medios de comunicación debía ser el causante de la reacción del público. Porque según Lippmann, la gente reacciona ante un pseudoambiente como si se tratara de un ambiente real (Ghanem, 1997: 151).

En esta primera etapa que iría desde principios del siglo XX hasta finales de los años 20, se dio mucha importancia y relevancia a los medios y a su poder de influencia. Los estudiosos compartían la idea de que los medios de comunicación tenían efectos directos sobre una opinión pública pasiva, homogénea y masificada, que recibía la comunicación de manera intencional y desprovista de contexto situacional. Eran instrumentos con influencia directa sobre la gente y actuaban bajo un modelo de estímulo-respuesta (Rodríguez, 2004). La experiencia de la propaganda de la Primera Guerra Mundial contribuyó a esta generalización de la omnipotencia de la comunicación masiva (López-Escobar, Llamas y McCombs, 1996). La capacidad persuasiva de la prensa y, sobre todo, de la radio se había puesto de manifiesto en esta primera contienda planetaria. Las ondas se habían utilizado como un bien estratégico con el que se podía tanto ahondar en la moral de las tropas y poblaciones enemigas como estimular la unidad del bando propio ante la adversidad y el peligro (Vicente, 2005). Premisas como la “teoría de la aguja hipodérmica” de Harold Lasswell son claro ejemplo de ello.

En las deducciones de Lasswell sobre los procesos de comunicación de masas, habla de un vínculo entre los medios y el público que se puede reducir “a una relación causal donde las reacciones, comportamientos y actitudes de los segundos eran efectos de los emisores primeros” (Rodríguez, 2004: 25). Aunque la hipótesis de esta teoría fue criticada más adelante por los postulados de la *agenda setting*, “hay ciertos aspectos relacionados con las instituciones informativas planteados por este autor que fueron antecedentes de valor para el paradigma del efecto agenda de los medios” (Aruguete,

2009: 18). En concreto nos referimos a dos funciones claves de estas instituciones: la de vigilancia del entorno, que tiene lugar en el momento que se decide los eventos que serán publicados en los medios y la función de correlación, que se produce cuando la opinión pública “sincroniza” la importancia y atención dadas a un tema por parte de otros sectores de la sociedad. (Aruguete, 2009)

En esta misma época, de manera contemporánea a Lippmann aunque no con el mismo éxito y repercusión, el sociólogo Robert Park - considerado como uno de los iniciadores de la investigación en medios de comunicación- publica dos obras que fueron de gran aporte a la investigación sobre la influencia de los medios en el público: *The Immigrant Press and its Control* (1922) y *The city* (1925). Park habla de que los medios de comunicación cumplen un papel fundamental, un rol que él denominó "la función indicadora de las noticias", donde los medios nos alertan sobre los acontecimientos y cambios en el entorno. En relación con el proceso de la agenda setting, resalta la capacidad de selección de los mass media cuando establecen un orden de preferencia a la hora de publicar los temas. Pues como explica Lippmann (1922: 338-341) "todos los reporteros del mundo, trabajando todas las horas del día, no podrían dar testimonio de todos los sucesos", los hechos que más destacan son sobre los que los periodistas ponen más atención (Aruguete, 2009; McCombs y Evatt, 1995; Rodríguez, 2004).

En esta etapa la psicología, en su vertiente más conductista, había tenido éxito. Su auge se debía a la confianza “en los medios como unas efectivas correas de transmisión entre los dirigentes políticos y los ciudadanos” (Vicente, 2009:46). Sin embargo, a partir de los años 50 ya se comenzó a sospechar que esta perspectiva era inadecuada para la indagación de los efectos de la comunicación de masas. Como veremos a continuación, los estudios empiezan a abandonar la masa y se centran en el individuo, en personas específicas. Se incorpora el sujeto a un nuevo contingente social, como son las clases socioeconómicas. Se intenta clasificar de un modo uniforme a aquellos individuos con características similares, que presenten un comportamiento parecido ante los mensajes de los medios. Y así, a medida que se avanzaba en el estudio de las características de la audiencia, la imagen omnipotente y todopoderosa de los medios de comunicación fue derrumbándose poco a poco. (Vicente, 2005).



Sobre los años 40 y 50 comienza una segunda etapa donde las teorías de “estimulo-respuesta” caen en desuso. Los públicos pasivos desaparecen y comienza a hablarse de la existencia de audiencias activas, demandantes y controladoras de determinados contenidos mediáticos. Es el público quien determina qué va a consumir y, por tanto, puede controlar hasta qué punto los medios les afectan en su forma de pensar o incluso de actuar (Muñiz, 2007). La capacidad de influencia de los medios ya no se consideraba ilimitada ni mayor que la de otros agentes sociales. Con estas primeras premisas y la publicación del estudio de *The People's Choice* (Lazarsfeld, Berelson y Gaudet, 1944), se da el pistoletazo de salida a una producción masiva de conocimiento en la línea del paradigma de los *efectos limitados*. En esta obra, sus autores, comentan que los medios no son tan eficaces, poderosos y directos como se había pensado hasta entonces, aunque no se deje de reconocer que influyan de alguna manera en el cambio de opiniones y actitudes o tengan poder para establecer la estructura de los temas (McQuail, 1985).

Algunos de los autores de la época como Joseph Klapper, Katz o Paul F. Lazarsfeld dicen en sus propuestas que los efectos que producen las comunicaciones de masas en la audiencia no son su causa única y suficiente, sino que actúan dentro y a través de un conjunto de otros factores e influencias. (Vicente, 2005) Entre ellos figuran las relaciones interpersonales, la exposición de la gente a diferentes medios, el potencial persuasivo de cada medio, el contenido de las comunicaciones y su retórica o las actitudes y predisposiciones previas de cada sujeto (Rodríguez, 2004). La audiencia no se da cuenta únicamente de los hechos a través de su exposición a los medios informativos sino que también conoce la importancia de los temas tratados en las noticias según el énfasis que le dan los mismos (McCombs, 1996).

Es aquí donde se sitúa el efecto más importante de los mass media en la audiencia: su capacidad de estructurar y organizar nuestro propio mundo. Es famosa la reflexión que Bernard Cohen realizó en su obra *The press and foreign policy* (1963), al señalar la idea de que los medios no tienen la capacidad de influir en qué es lo que tienen que pensar las personas durante mucho tiempo (ejercen efectos limitados en el tiempo), pero sí tienen la capacidad de establecer sobre qué debe pensar la opinión pública. (Muñiz,

2007) Una idea planteada a través de la frase: “la prensa no es muy exitosa en decir a la gente qué tiene que pensar, pero sí es extremadamente exitosa al decir a sus lectores sobre qué deben de pensar” (Cohen, 1963: 13), la que marca el postulado central de lo que después sería conocida como teoría del Establecimiento de la Agenda. Con el paso del tiempo, los avances hacia el segundo nivel de análisis, la agenda de atributos, obligaron a revisar y ampliar la hipótesis de Cohen. “Pero sin lugar a dudas, su aporte fue instalar diferencias explícitas con respecto a investigaciones anteriores sobre el efecto de los medios de comunicación” (Aruguete, 2009).

Dentro de esta etapa, son el matrimonio Lang, Gladys y Kurt, quienes abren la “brecha” de lo que en pocos años, sería el enunciado de la Teoría de la *Agenda setting*. McCombs y Shaw (1972) recogen en su artículo original lo que los Lang ya habían observado en cuanto a la relación de los medios y votantes de un proceso electoral. Señalaron que son los medios quienes crean la imagen pública de los candidatos y quienes muestran a la gente qué y cómo pensar al respecto (Rodríguez, 2004). “Alertaron explícitamente sobre la función de selección de los temas por parte de los medios y su poder de influencia sobre las audiencias en relación con la fijación de los temas “(Casermeiro, 2004: 50).

En la década de los 60 y sobre todo de los 70 brota de nuevo la idea del acentuado poder de influencia que tienen los medios de comunicación en la sociedad contemporánea (Rodríguez, 2004). Los estudiosos de los medios constatan el nacimiento de un nuevo paradigma, denominado de los *efectos poderosos bajo condiciones limitadas*. Desde este acercamiento, se considera que los medios ejercen importantes y significativos efectos psicológicos sobre las personas que los consumen, tanto de tipo cognitivo como afectivo e incluso conductual. Sus estudiosos no se plantean si estos efectos se producen, sino, *cómo, cuándo y por qué* se producen, es decir, qué circunstancias se deben de dar para que estos efectos poderosos tengan lugar (Igartua y Humanes, 2004; Muñiz, 2007).

Dentro de este último paradigma, envuelto por el constructivismo social (McQuail, 1994), se encuentran las teorías actuales que poseen una gran influencia en el estudio de los efectos mediáticos, tales como: la Espiral del Silencio, de Noelle-Neumann, la teoría

del Cultivo, de George Gerbner, la Teoría del Encuadre (*Framing*) (Entman, 1993; Reese, 2001) y dentro del estudio de los efectos cognitivos de los medios hallamos el enfoque desarrollado en este capítulo y conocido como *Agenda Setting* que fue formulada por McCombs y Shaw en 1972 (Muñiz, 2007).

#### **4.3.- Formulación inicial de la teoría.**

Los estudios sobre el establecimiento de la agenda se aplicaron inicialmente en el área de la comunicación política, más precisamente en el marco de las campañas electorales, consideradas “laboratorio natural para el examen de los efectos mediáticos”, según formuló McCombs (Aruguete, 2009). En estos contextos se calculó la correlación entre el ranking de temas entre la agenda pública y la mediática. La primera de estas experiencias tuvo lugar en Chapel Hill, Carolina del norte, en ocasión de las elecciones presidenciales norteamericanas en las que se enfrentaron Nixon y Hubert Humphrey, en 1968. McCombs y Donald Shaw (1972) realizaron un trabajo que probaba de forma empírica la influencia de los medios en la audiencia.

Su metodología consistió en recoger simultáneamente datos de la agenda de los medios de comunicación y del público sobre aquellos aspectos relacionados con el tema de las elecciones y sus candidatos. Se hicieron 100 entrevistas a votantes indecisos, durante 24 días y de forma paralela un análisis de contenido de las noticias que se publicaron, en ese tiempo, en los medios locales y nacionales más consumidos por los entrevistados. Analizaron los efectos cognitivos creados por la cobertura mediática de la campaña electoral y demostraron entre otras cosas que -durante el periodo analizado-, los asuntos destacados en la cobertura noticiosa con el tiempo se instalan como cuestiones importantes en la mente del público o que el grado de correspondencia entre la *Agenda setting* de los medios y la del público es muy alta (Aruguete, 2009; McCombs 1996; Rodríguez, 2004; Vicente, 2005).

El éxito realmente de estos autores no fue revelar que la audiencia aprende la importancia de los temas en los medios de comunicación por el énfasis que les dan en

las noticias- aspecto corroborado antes de 1968 (Cohen, 1963; Lang y Lang, 1966; Lippman, 1922)-, sino “en conceptualizar un nuevo abordaje en los estudios de comunicación y sistematizar, además, una metodología apropiada para el análisis de los efectos mediáticos a nivel cognitivo” (Aruguete, 2009: 21) En definitiva, comprobar empíricamente la hipótesis de la fijación temática de la opinión pública por parte de los medios.

El trabajo de Chapel Hill fue el primero oficial que reconoce la teoría de la *agenda setting*, sin embargo no es el único, ya que otras investigaciones demostraron lo mismo años anteriores o incluso coetáneamente. Es el caso de Ray Funkhouser (1973), que al igual que McCombs y Shaw, midió la correspondencia entre un conjunto de temas que aparecía en la agenda de los medios y la opinión pública correlacionando las dos agendas. Realizó un análisis de contenido sobre el volumen de noticias aparecidas en las revistas de información estadounidenses *Time*, *Newsweek*, *US News & World Report* acerca de 14 temas seleccionados previamente por ser considerados como los más importantes durante la década de los años 60 en ese país. (Vicente, 2005; Aruguete, 2009; Rodríguez, 2004; Muñiz, 2007)

A diferencia de ellos, expuso un modelo que trabajaba la configuración de la agenda desde una perspectiva original, añadió la variable tiempo (de 1964 a 1970), amplió el terreno a nivel nacional y comparó posteriormente sus resultados a través de indicadores de la evolución real de los asuntos -una agenda histórica independiente de la cobertura periodística y de la opinión del público- (Vicente, 2005; Aruguete, 2009; Rodríguez, 2004). “Funkhouser descubrió que existía correspondencia sustancial entre la opinión pública y la cobertura de noticias, pero aún más importante, encontró que existía escasa correspondencia entre uno de ellos y sus indicadores estadísticos de realidad” (McCombs, 1996: 17). Entre los temas de estas revistas – la guerra de Vietnam, los disturbios urbanos o las drogas entre otros- se daban picos en la cobertura informativa, mientras que en términos reales, no había diferencias respecto a años anteriores. Incluso en ciertos casos, cuando los asuntos mostraban signos de mejora, la cobertura de los mismos aumentaba.

Sin embargo, y aunque la metodología y los resultados son similares a los del estudio de McCombs y Shaw (1972), cabe preguntarse por qué la investigación de Funkhouser no ha tenido la misma trascendencia. Rodríguez (2004) y Vicente (2005) citan varios motivos para su esclarecimiento, señalando que el primero y principal es que el autor no dio nombre a sus hallazgos como sí hicieran los creadores de la teoría de la *agenda setting*. Además, no utilizó datos de su propia encuesta y no impulsó a otros investigadores a seguir en esta línea de investigación, ni siquiera continuándola él mismo, como sí hicieran McCombs y Shaw, quienes en la actualidad siguen publicando trabajos sobre la materia o en régimen de co-autoría.

Al mismo tiempo que McCombs y Shaw establecían la teoría de la *agenda setting*, Niklas Luhmann (1973, en Muñiz, 2007) mantenía desde el campo de la sociología un planteamiento similar al de estos autores, señalando el efecto conjunto que tienen la opinión pública y los medios de comunicación sobre la sociedad, a través de lo que llamó “tematización de la realidad” o “fenómeno de la tematización”. Según el autor, se necesitan mecanismos que reduzcan la complejidad de las sociedades actuales, evidenciada en la heterogeneidad existente en las diferentes preocupaciones de los individuos. (Aruguete, 2009). Tal discrepancia “podría llevar a la ruptura social, por lo que la Opinión Pública conjunta con los medios, debe simplificar los temas a debate, con el fin de centrar la atención social en determinadas cuestiones” (Muñiz, 2007: 99). En definitiva, los medios de comunicación simplifican la complejidad del mundo mediante noticias con las que establece los temas primordiales sobre los que la gente piensa, debate y forma una opinión.

Por tanto, se puede evidenciar que desde perspectivas de estudio diferentes, Luhmann con un planteamiento más funcionalista o teóricoreflexivo y Funkhouser (1973) y McCombs y Shaw (1972) con una aproximación más empírica, llegan a conclusiones similares, lo que ha hecho que incluso se consideren un mismo proceso, con aproximaciones diferentes (Aruguete, 2009; Muñiz, 2007).

#### **4.4.- Configuración de las tres agendas.**

Cuando hablamos sobre *agenda setting* la teoría contempla tres tipos de agendas que conexionan en el proceso comunicativo, encontrándonos diferentes investigaciones que se centran de forma individual en cada una de ellas (Rodríguez, 2004). El tradicional paradigma de la teoría habla de la existencia de una agenda de los medios de comunicación (*media agenda*) con gran influencia en la agenda del público (*public agenda*). Sin embargo, también hay que tener en cuenta el peso de la tercera agenda en cuestión, la política (*policy agenda*), puesto que influye en la selección del listado de asuntos que formarán parte de la agenda mediática, y con ello en el resto del proceso (Muñiz, 2007).

#### 4.4.1.- La agenda mediática

La agenda de los medios (*media agenda*) es la que más transcendencia ha tenido en los estudios de la teoría de la *agenda setting*. “Esta se compone de los diferentes temas y asuntos que reciben mayor atención por parte de los medios de comunicación, seleccionando primero y haciéndolas más sobresalientes dentro de sus contenidos informativos “. Esto es importante ya que la gran mayoría de las publicaciones sobre transferencia de agendas temáticas han tenido como punto de partida el análisis del listado de asuntos tratados por los medios, a fin de comprobar hasta qué punto éste se transfiere al público para formar sus agendas temáticas (Muñiz, 2007: 108). En palabras de McCombs (1996) “los *mass media* son capaces de transferir la relevancia de una noticia en su agenda a la de la sociedad”, algo que realizan a través de “su práctica diaria de estructuración de la realidad social y política”, con la que “influyen en el establecimiento de la agenda de los asuntos sociales alrededor de los cuales se organizan las campañas políticas y las decisiones de los votantes” (McCombs, 1996: 17). Es decir, los medios logran estructurar y organizar nuestro contexto, el mundo que se encuentra a nuestro alrededor, decretando sobre qué debemos pensar.

La medición de esta agenda, como se explicará más detalladamente en los siguientes puntos se efectúa a través de un análisis de contenido a fin de poder determinar los

elementos que componen la agenda presente en los medios de comunicación en momentos concretos. La audiencia dará una relevancia al tema en función de la cobertura que haya tenido el mismo en los medios, por lo que es necesario contabilizar “el número de artículos publicados, el número de páginas o columnas que ocupan, la ubicación que tienen dentro del medio o el total de minutos que le han sido dedicados en un periodo de tiempo, si se trata de un medio no escrito” (Rodríguez, 2004: 19).

#### 4.4.1.1. ¿Quién constituye la *agenda setting* informativo?

Después de dos décadas de vida de la teoría, McCombs recapituló lo que había sido hasta entonces el estudio de la hipótesis de la *agenda setting*, pretendiendo establecer nuevas perspectivas para su análisis (McCombs y Evatt, 1995). En este estudio el autor identificó las cuatro fases de desarrollo que la teoría había tenido hasta entonces. En la primera fase se establecieron las bases de la teoría donde se aplicaba “un modelo lineal simple” analizando “la transferencia de la prominencia de los medios de difusión a la audiencia” (McCombs y Evatt, 1995: 12). En la segunda fase, todavía centrada en el proceso de establecimiento, se dio respuesta a las preguntas sobre los factores que pueden ampliar o inhibir el efecto de los mensajes de los medios de difusión. Se comenzó a explicar una serie de “variables contingentes” como: el concepto psicológico con el que se intentó explicar las necesidades de orientación de la opinión pública, el rol de la comunicación interpersonal y la influencia de los diferentes tipos de medios de difusión en el proceso.

Estos hechos dieron paso a la tercera fase en la que se abordó también la imagen de los políticos y sus atributos, lo que sería considerado por McCombs como la introducción a la “segunda dimensión” de la agenda, que constituye la quinta fase y que será explicado con detenimiento en un apartado posterior (McCombs y Evatt, 1995). Así, se alcanza la cuarta fase, donde se estudia, no tanto quién forma la agenda pública, sino el modo en que se construye la agenda de los medios (*agenda building*). Una línea abierta a partir de los años 80, momento en el que los académicos dejan de valorar la agenda de las noticias como una variable independiente que actúa sobre la agenda pública y empiezan

a preguntarse: “¿Quién establece la agenda de los media?” (McCombs y Evatt, 1995: 13). Para dar respuesta a esta cuestión, los investigadores de la agenda dan un paso atrás y ponen la atención en la fase previa a la transferencia de la agenda para estudiar su construcción dentro de los medios de comunicación. Se centran en las diferentes influencias que los medios de comunicación reciben al establecer sus agendas temáticas, así como las rutinas y el trabajo de los periodistas (Muñiz, 2007).

La mayoría de las investigaciones que se habían desarrollado a partir del estudio pionero de Chapel Hill (1972), se habían centrado en el campo de la transferencia de la agenda de los medios al público, sin brindarle mucha atención a la construcción de la agenda de los propios medios de comunicación. (Rodríguez, 2004) “Ello puede deberse a que gran parte de los investigadores de la *agenda setting* partió de considerar que la agenda mediática estaba dada, sin llegar a tener en cuenta y analizar los procesos a través de los que ésta se confecciona” (Rogers *et al.*, 1993 en Muñiz, 2007). Sin embargo, la cuarta fase mencionada por McCombs (1992) fue el prólogo para plantear en los nuevos estudios de la agenda la hipótesis de que “la agenda temática en los medios se construye a partir de las relaciones que éstos tienen con sus fuentes y de las convenciones y rutinas periodísticas que influyen en ese proceso de aceptación, selección y énfasis dado a ciertos asuntos, en detrimento de otros” (Muñiz, 2007: 118).

Para intentar explicar los procesos que influyen en la formación de la agenda noticiosa, el propio McCombs (1996), utiliza la que ha sido conocida como “Metáfora de las capas de la cebolla”: partiendo de este modelo, los medios se compondrían de una primera capa, de una capa externa que remite al conjunto de recursos que cotidianamente utilizan los periodistas para obtener las noticias sobre las que informan, las fuentes externas: relaciones públicas, agenda de publicidad política y otras instituciones. Junto a esta capa externa se halla otra intermedia donde se sitúa lo que designó “establecimiento de la agenda entre medios”, que no es más que el tipo de relaciones de influencia que existen entre las agendas de los distintos medios y en la cual se vincularía la práctica del guardabarreras (*gatekeepers*). Posteriormente, señaló una tercera capa mucho más interna en la que se encuentra la esencia profesional del periodismo, es decir, a las prácticas, los valores y las tradiciones en los que cada periodista se mueve y se



desarrolla en las redacciones de los medios. (McCombs, 1996; Muñiz, 2007; Rodríguez, 2004).

A continuación se hará un resumen de los diferentes factores citados por los principales autores de la teoría que influyen en la creación de la agenda mediática; lo que denominaron como variables independientes:

#### 4.4.1.1.1. Indicadores o eventos del mundo real (*real-world indicators o events*).

Son aquellas señales que nos indican cómo es el mundo real. Son los indicadores de nuestro entorno; “índices, elementos, pautas sociales... que contextualizan un hecho o conjunto de temas” (Rodríguez, 2004: 23). Así, como variable, miden “más o menos objetivamente el grado de severidad o riesgo que tiene un problema social” (Dearing y Rogers, 1996: 28 en Rodríguez, 2004). Para calcular su influencia, se observa la correlación que puede existir entre la agenda de los medios y los cambios producidos en dichos indicadores, que son medidos a partir de datos estadísticos, como puede ser el cambio de la tasa del paro para la economía o de ciertos acontecimientos, como el número de soldados fallecidos para el indicador de la seguridad y la paz en Israel (Muñiz, 2007).

Como se indica en el apartado anterior, en los estudios tradicionales, como el de Funkhouser (1973) - considerado como uno de los pioneros en la investigación de la creación de la agenda - parecían señalar que el grado de correlación entre los eventos que ocurren en el mundo real y la cantidad de cobertura mediática recibida era bajo. Sin embargo, últimos estudios señalan un cambio de rumbo en este aspecto e indican que “sí existe una respuesta de los medios a los cambios de estos indicadores, en especial cuando éstos mandan señales de empeoramiento de la situación del asunto, lo que genera un cambio en la agenda para incluirlos como asunto destacado” (Sheafer y Weimann, 2005 en Muñiz, 2007: 121)

#### 4.4.1.1.2. Fuentes de información.

Como observó Lippmann (1922), ni reuniendo a todos los reporteros del mundo se podrían controlar todos los acontecimientos que a diario suceden en el mundo. Por ello la importancia de los gabinetes de comunicación o las relaciones públicas en los medios informativos actuales. “Incluso el mayor y mejor periódico nacional, con una impresionante plantilla de reporteros y editores, como *The New York Times* y el *Washington Post*” adquieren más de la mitad del “material diario de notas de prensa, conferencias de prensa y otros canales rutinarios creados por agencias gubernamentales, corporaciones y grupos de interés” (McCombs, 1996: 16). El porcentaje de las noticias diarias que proceden de la iniciativa y de la innovación de las organizaciones informativas es bastante bajo.

#### 4.4.1.1.3. La agenda política y la del presidente.

En apartados siguientes profundizaremos más en la relación entre la agenda política y la mediática; pero para hacer un breve resumen hay que señalar que el papel del gobierno, de los poderes públicos y de los representantes políticos en la construcción de la agenda de los medios “ha sido desde el principio uno de los aspectos en los que más se han centrado los estudiosos en la materia, entendiendo que son una fuente primaria que afecta al contenido de los medios” (Muñiz, 2007: 120).

En cuanto al presidente de Estados Unidos “de entre los hacedores de noticias” es “el número uno” (McCombs, 1996: 20) ya no solo en su país, sino en todos los continentes. La influencia de su agenda ha sido muchas veces - por ser una teoría de origen estadounidense - tema recurrente de las investigaciones de esta teoría, pero si se hubieran realizado los mismos estudios de los diferentes presidentes del mundo, llegaríamos a la conclusión de que el presidente de cada país suele ser el número uno de referencia noticiosa en su país, pues “los presidentes tienen un acceso tremendo a los mass media” (McCombs, 1996: 20). La agenda mediática puede influir en la *agenda-setting* del presidente más fácilmente que en su público mientras que “la relación global entre el *agenda setting* presidencial y el informativo pueden manifestar reciprocidad”

(McCombs, 1996: 21). Incluso hay casos particulares donde el presidente puede prevalecer como agente principal de la *agenda-setting*, como fue el caso del presidente Carter, autor de la *agenda-setting* para el tema de la energía, o del presidente Reagan para asuntos exteriores durante sus administraciones respectivas (Wanta, 1989 en McCombs, 1996).

Como se puede observar, los aspectos analizados hasta el momento actúan influyendo en la creación de la agenda desde el exterior, pero también existen factores internos que es necesario tener en cuenta para conocer con profundidad el proceso por el que se construye la agenda mediática, entre ellos se encuentran las funciones del *gatekeeper*, las características individuales de los periodistas o las tradiciones y valores de la práctica del periodismo:

#### 4.4.1.1.4. *Gatekeeper* o Guardabarreras.

En este punto retomamos la *metáfora de la cebolla* de McCombs donde el autor estableció una relación entre la segunda capa y la existencia en los medios de la figura del *gatekeeper* o guardabarreras en su traducción más aceptada al español. (Muñiz, 2007). Esta figura, identificada normalmente con el editor del medio de comunicación, es definida por Rodríguez (2004) como “el responsable de realizar para su medio la selección previa de las noticias que servirán para considerar los temas más importantes del día” (Rodríguez, 2004: 19).

Sobre todos los acontecimientos que ocurren y son seguidos por los periodistas, corresponsales y agencias de noticias, el editor [...] elige solo algunos temas que considera más relevantes e interesantes que otros para ser publicados. El resto de noticias desechadas van a la papelera. Se podría decir que hay un montón de asesinatos todos los días (Park, 1922 en Rodríguez, 2004: 40).

Entre las funciones principales del *gatekeeper* se encuentra la de determinar qué temas son periodísticamente interesantes, decidir el tiempo o espacio que ocuparán las

noticias, el tipo de cuerpo, titular o su ubicación en el medio (Rodríguez, 2004: 40). Aunque dentro de su trabajo no sólo se encuentra la selección y elaboración de los mensajes, sino también “la difusión, programación y exclusión de todo el mensaje o de sus componentes” (Igartua y Humanes, 2004: 247). Pero la función de guardabarreras no sólo es llevada a cabo por personas físicas, sino que los propios medios de comunicación pueden llegar a ser auténticos filtros al seleccionar ciertos asuntos que debido a su influencia llegarán más tarde a las agendas de otros medios. Incluso los Presidentes o las agencias de medios cumplen esta función muchas veces. (Muñiz, 2007; Rodríguez, 2004)

#### 4.4.1.1.5. Características individuales de los periodistas.

Ciertos factores vinculados a los periodistas, editores o a los directivos de los medios, tales como la educación, la clase social, el sexo, la edad, los valores personales, las tendencias políticas o las orientaciones religiosas de los comunicadores entre otros, se han estudiado de cara a estipular la manera en la que se seleccionan o se rechazan los temas que entrarán o no a formar parte de la agenda mediática. En cuanto al sexo, los estudios realizados sobre esta variable demuestran que tanto en puestos directivos como de reporteros todavía existe un porcentaje bajo de presencia femenina, “cifrada en torno al 35% del total”. (Muñiz, 2007: 123).

Así mismo, cuando la presencia de mujeres en las redacciones es elevada se observa un aumento en la atención mediática hacia ciertos temas como los humanitarios o los sociales, variando incluso también la selección de fuentes utilizadas para la producción de esas noticias. Por lo contrario, una alta presencia de hombres suele conllevar un aumento de temas con mayor carga negativa, como crímenes o sucesos. Craft y Wanta en su estudio (2004), demuestran que el género del periodista influye en el tipo de noticias que ocupa las agendas, siendo más negativas cuando los editores eran en su mayoría hombres. Asuntos como la economía o la política, suelen tener más prominencia en redacciones mayoritariamente masculinas, mientras que temas como la

educación, el interés humano, la salud o el medio ambiente son los seleccionados por los medios con una mayor presencia de editoras mujeres (Muñiz, 2007: 123-124).

Por otra parte, White (1950) en su estudio preliminar plantó la ideología, las creencias sociales y la imagen que tiene el *gatekeeper* de las audiencias como factores que afectaban al proceso de selección de los asuntos informativos dentro de las organizaciones mediáticas (Igartua y Humanes, 2004). Del mismo modo, la ideología de las propias redacciones y de sus respectivos medios, se ha tratado incluso como un factor más importante que la ideología de los periodistas para determinar la selección de los asuntos de interés (Muñiz, 2007).

#### 4.4.1.1.6. Tradiciones, prácticas y valores del periodismo.

Los medios informativos no son meros espejos que reflejan los actos del presidente ni los pronunciamientos de las oficinas de información pública. El periodismo es una profesión establecida hace mucho tiempo, con sus propias tradiciones encauzadas, sus prácticas y sus valores. Éstos son los filtros a través de los cuales se tamizan y consolidan los acontecimientos diarios para su posterior presentación en prensa o televisión. Las noticias no son un reflejo del día, sino un conjunto de historias construidas por periodistas sobre los eventos del día (McCombs, 1996: 22).

La selección de las noticias por parte de los periodistas viene marcada por las características específicas del producto que marcan los denominados como “valores noticia” (Igartua y Humanes, 2004). “Estos valores hacen que los asuntos se conviertan en noticia, debiendo ser rápidamente detectados por parte de los periodistas para determinar si ese asunto y no otros pasan a formar parte de su agenda temática” (Muñiz, 2007: 124). Para Igartua y Humanes (2004) estos valores son: la *objetividad*, marcada por la imparcialidad en la cobertura del asunto y no tanto por la veracidad de la noticia; la *novedad* y la *actualidad* en cuanto que los hechos son “novedosos, desconocidos y que además son actuales y recientes” (Muñiz, 2007: 124) y por lo tanto más noticiosos.

El valor de la *consonancia*, *relevancia* y la *proximidad local e ideológica*. La *desviación y/o negatividad* de una noticia, “entendiendo que los aspectos negativos convierten a un asunto en más popular y atractivo para el público” (Muñiz, 2007: 124), así como cuando la noticia tiene una estructura clara y definida (con una apertura, desarrollo y final), lo que ha sido denominado como el *valor narrativo* (Igartua y Humanes, 2004).

#### 4.4.2.- *La agenda pública*

La otra agenda que contempla el proceso de la *agenda setting* es la denominada agenda pública (*the public agenda*). Esta constituye el “grado de jerarquía de importancia que otorga el público a determinados aspectos noticiosos durante un tiempo” (Dearing y Rogers, 1996 en Muñiz, 2007). Su medición se hace a través de cuestionarios a la población o a través de la pregunta denominada el Problema Más Importante (PMI): ¿Cuál es el problema más importante al que tiene que hacer frente este país? Así, a partir de las respuestas de estas cuestiones se obtiene la posición relativa que puede tener un tema o varios en la agenda pública. Se busca a través de esta medición conocer la actitud del encuestado sobre un asunto considerado el más notable y sobre diferentes aspectos relacionados con ese mismo tema. Más adelante, en el apartado 4.6. se explicará más detalladamente la metodología a seguir para la medición de esta agenda.

Uno de los aspectos más importantes en el proceso de la agenda es la intensa competencia entre los asuntos por hacerse con la atención de los medios y del público. “Pero ninguna sociedad, con sus instituciones, puede atender a más de un puñado de temas a la vez”. En el caso de la agenda pública su tamaño es limitado y está restringido por “los límites de los recursos del público, tanto de tiempo como de capacidad psicológica” (McCombs, 2006: 84-85). Esta limitación es quizás el condicionamiento más fuerte sobre el poder de los medios para incluir asuntos en la agenda pública. (McCombs y Evatt, 1995). Durante mucho tiempo se aceptó la generalización empírica de que la agenda pública incluía de cinco a siete temas, en un momento dado, y no más. La acumulación de investigaciones en los años siguientes sugiere un límite incluso

menor, llegando a ser cinco los temas que tenían una notoriedad entre los electores del 10% o más. “Este porcentaje es el nivel de preocupación entre el público que ha sido definido como el umbral de la atención pública significativa” (McCombs, 2006: 85).

La opinión pública norteamericana parece especialmente sensible a seis de las 17 principales categorías en las que se encuadran las respuestas a la cuestión sobre el PMI: trabajo, dinero, la marcha general de la economía, los asuntos exteriores, el derecho y el orden, y el gobierno y la política. Estos seis temas han aparecido por lo menos cinco veces a lo largo del medio siglo de encuestas de *Gallup*, y habitualmente se mantienen en la agenda durante un promedio de seis meses o más (McCombs y Evatt, 1995: 9).

En 1995, McCombs y Jian-Hua Zhu presentan los resultados de una investigación sobre la evolución de la capacidad de la agenda pública entre los años 1954 y 1994 - a través del PMI de los estadounidenses-. En sus conclusiones afirman que no existe “ningún cambio en la capacidad de la agenda pública norteamericana, a pesar de aumentos importantes en el nivel de educación formal del público estadounidense” (McCombs, 2006: 86), sin embargo si encontraron pruebas de un efecto derivado de los crecientes niveles de educación: la diversidad de temas de la agenda pública. “Hoy en día, algunos asuntos entran y salen de la agenda del público con más rapidez que en las décadas anteriores”, resultando una agenda más volátil. (McCombs, 2006: 88)

#### *4.4.3.- La agenda política o institucional*

La agenda institucional representa la “llave maestra” de todas las agendas ya que es la que procesa y genera temas nuevos que influirán en la agenda de los medios y en la del público (Rodríguez, 2004). Es la agenda “que mide el tipo de acciones que adoptan los gobiernos, parlamentos y las diferentes instituciones sociales”. Los estudios que “se han centrado en esta agenda debido a su complejidad ya que son numerosas las variables que hay que tener en cuenta” no son cuantiosos (Rodríguez, 2004: 21-22). Sin embargo,

si es más habitual ver estudios que tratan la influencia que ejercen los medios y el público en la agenda política o institucional.

Para Luhmann (1973) es el poder político el que atribuye la importancia a ciertos asuntos en detrimento de otros, y quien constituye la jerarquía informativa de esos temas. “Así, los medios se configurarían como agentes de legitimación del sistema social y político, al dar cobertura a los asuntos que las elites consideran necesarios para ser transmitidos” (Muñiz, 2007: 120). Así, los actores políticos influyen en los medios de comunicación (y viceversa) seleccionando y destacando ciertos asuntos y temas que posteriormente recibirán una mejor cobertura informativa. (McCombs y Evatt, 1995; Rodríguez, 2004). Una acción que viene marcada por la relación especial que mantienen ambas instituciones, donde ambos se necesitan, “y en la que las elites constituyen una fuente informativa de primer orden, con legitimidad, fiabilidad e influencia” (Muñiz, 2007: 120).

#### **4.5.- Factores que afectan al proceso de la Agenda Setting.**

Shaw y McCombs (1977) llevaron a cabo una segunda investigación durante la campaña de las elecciones presidenciales estadounidenses de 1972. Con el objetivo de indagar otros aspectos intervinientes en el establecimiento de la agenda, plantearon un método de panel que permitió entrevistar en tres ocasiones a 227 votantes de Charlotte, Carolina del Norte y realizaron un análisis de contenido de los medios de comunicación que esos votantes consumían. Con este estudio se inicia una segunda fase de la teoría de la *agenda setting*; pues aquí se introdujo el concepto nuevo de “condiciones o variables contingentes”, término que se refiere a los elementos que intervienen en los efectos mediáticos sobre el público. (Aruguete, 2009)

Son numerosos los elementos que influyen en que se lleve a cabo el proceso de la *agenda setting*. Como nombrarlos todos sería imposible, a continuación enumeramos los más importantes, los que más afectan directamente al efecto cognitivo del proceso (Rodríguez, 2004):



#### 4.5.1.- La naturaleza de los temas

Para elaborar este punto será necesario previamente conceptualizar lo que para la agenda setting es uno de los conceptos fundamentales y columna vertebral de la teoría: los *temas* o *issues* (Rodríguez, 2004). Nos estamos refiriendo a los temas que van a formar parte de las agendas - principalmente a la de los medios-, a “un problema social, a menudo conflictivo, que ha aparecido y es cubierto por los medios de comunicación” (Dearing y Rogers, 1996: 3 citado en Muñiz, 2007 y Rodríguez, 2004) bien de manera permanente o temporal y que además es clasificable dentro de grandes categorías. Los temas o *issues* siempre podrán ser localizados en cualquier momento en que se analice el contenido informativo de los medios.

Por otro lado hay que resaltar los denominados acontecimientos o *events*, que “según el momento y las circunstancias, aparecerán conjuntamente en las portadas de los medios como si fuesen *issues*” (Rodríguez, 2004: 30). Son los relacionados con accidentes o desastres naturales, son acontecimientos discontinuos y que ocurren de forma puntual. A veces ocupan un periodo de tiempo limitado, tienen caducidad, y otras veces se sitúan permanentemente en las agendas convirtiéndose en temas fijos o *issues* - por lo que estaríamos hablando del surgimiento de un nuevo tema o *emergente*-.

Resumiendo, existen temas como política nacional o salud que van a aparecer siempre en las agendas, aunque esporádicamente también figuren otros referentes a situaciones de máxima actualidad. Los temas fijos, aunque son rutinarios y en consecuencia se desgasten más, “son referencia fundamental de las agendas de los medios y, por consiguiente, y según afirma la Teoría de la *agenda setting*, la audiencia considerará siempre relevantes dichos temas en su agenda”. Por lo que la naturaleza del tema puede determinar los efectos en el proceso de la *agenda setting* e influir en el tiempo necesitado “para que esa canalización temática surgiera efecto” (Rodríguez, 2004: 37-38).

#### 4.5.2.- Por el grado de vinculación de la audiencia con el tema

A lo largo de los setenta, la causalidad de la configuración de agenda fue una de las principales inquietudes de esta teoría, proporcionando evidencias discordantes de su validez, debido a la mínima generalización de una línea coherente de resultados positivos. Harold Zucker (1978) es uno de los autores que da solución a este problema, y plantea que el fallo de estos estudios probablemente fuese considerar que “los efectos de la configuración de la agenda eran aplicables a todos los asuntos noticiosos” (Vicente, 2005: 38). El autor demostró que no era así, y que no todos los temas influían de igual manera en la gente. Cuanto menor sea la experiencia directa o la vinculación que el público tenga respecto a un asunto, la dependencia de los medios será mayor.

No todos los temas cuentan con el mismo grado de interés de la gente *a priori*. Existen temas con los que “el público se siente más identificado ya que los experimenta de forma directa” sin tener que acudir a los medios (Rodríguez, 2004: 32). Son aquellos asuntos con los que están familiarizados, que son cercanos a su vida personal y que de alguna manera afectan a su entorno inmediato, como por ejemplo pueden ser los temas locales de su población, el tráfico o la subida de precios. Esa proximidad con el tema hace que el público sea más crítico y menos influenciados por los *mass media*, por lo que el efecto de la *agenda setting* es menor. Es por ello que estos temas cercanos o familiares son denominados por los diferentes autores de la teoría como temas *obstrusive* (McCombs y Evatt, 1995), entrometidos o entorpecedores: pues se consideran así precisamente porque “el público ya los conoce directamente y no necesita de los medios para emitir un juicio aunque sea de forma superficial” (Rodríguez, 2004: 32). En el caso de los asuntos más lejanos o menos familiarizados (*unobstrusive*), la audiencia busca y requiere orientación de los medios. Son temáticas que la mayoría de las veces no se encuentran próximas a las personas y el impacto es mayor, el público está más receptivo y dispuesto a aceptar como fiable la información que recibe. Éste es el caso de dos temas relacionados con esta investigación: la política internacional o de la exterior. (Aruguete, 2009; Muñiz, 2007; Rodríguez, 2004; Vicente, 2005)

Debido a que la mayoría del público estadounidense no tiene ni interés ni conocimiento en asuntos internacionales, se inclina a creer lo que muestra la televisión, su principal fuente de información de política exterior (Iyengar y Zinder, 1987 en Torres y García, 2009: 12).

Concluyendo, la experiencia personal es más poderosa que los medios de comunicación y la agenda setting no afecta igualmente a los integrantes de la audiencia. “Según McCombs y Weaver, las diferencias se establecen sobre la base de la necesidad de orientación de cada persona” particularmente (Vicente, 2005: 52). Esa necesidad viene marcada por dos conceptos: la relevancia de la información para el individuo y el grado de incertidumbre respecto al tema- cuyos roles se dan de “manera secuencial”- (McCombs, 2006: 112). Obviamente, como ya se ha dicho, cuanto mayor sea el grado de ambos factores, mayor será la necesidad de orientación y, cuanto mayor sea esta necesidad, el individuo será mucho más susceptible a la agenda setting.

#### 4.5.3.- *El marco temporal.*

Este factor, dentro de la terminología de la agenda-setting, abarcaría todo el proceso que comienza con la aparición de un tema en las agendas objeto de estudio, su desarrollo y su desaparición. Nos estamos refiriendo al tiempo máximo o mínimo para que aparezca un tema en la agenda y trascienda en la agenda pública (*el time lag*). De nuevo y como es normal en las ciencias sociales, varios factores influirán en este aspecto. Por ejemplo depende del medio que se analice. Si se trata de la televisión, el tiempo de aparición de un tema es más corto respecto a otros medios: de una semana frente a las ocho semanas de las revistas de información nacional- según el estudio de Wanta y Hu (1994).

El *time lag* se considera un factor impreciso al no poder concretar una orientación uniforme sobre el tiempo que tardará un tema en aparecer en las diferentes agendas. Si a esto sumamos la mínima homogeneidad de las metodologías y resultados de su estudio, el factor temporal general no ha tenido buena crítica (Rodríguez, 2004).

#### 4.5.4.- Tipo de medios de comunicación.

La mayor parte de los trabajos de investigación se han centrado en dos de los medios con más audiencia: la televisión y la prensa. Pero “no todos los medios de comunicación influyen de la misma manera ni demandan del receptor una misma serie de cualidades” (Rodríguez, 2004: 39).

Si pretendemos deducir cual de ellos es más poderoso a la hora de establecer la agenda del público, la mejor respuesta sería “depende” (McCombs, 2006: 101). McCombs (2006) como “una generalización empírica de carácter global” afirma que “alrededor de la mitad de las ocasiones no hay una diferencia discernible entre los papeles como fijadores de agenda de los periódicos y de los telediarios”. La otra mitad, los periódicos suelen llevar ventaja “en una proporción de 2 a 1” (McCombs, 2006: 102). Esta ventaja se debe a las características propias del medio. La prensa mantiene los temas durante un mayor tiempo y ofrece con más detalle elementos de las noticias. Mientras que la televisión obtiene su mayor ventaja gracias al número de seguidores, a la audiencia. Sin embargo el tiempo informativo es breve y expone las noticias de manera global sin muchos matices (Rodríguez, 2004; McCombs, 2006).

#### 4.5.5. Otros factores.

Estos son algunos de los muchos factores que intervienen en la relación medio-audiencia:

- La proximidad al tema o marco geográfico (*obstrusive* o *unobstrusive*): El público sentirá más afinidad con los temas que atañen a su entorno físico, como puede ser la información relacionada con su localidad o provincia frente a noticias con temática internacional. En definitiva la audiencia demandará más información acerca de los temas que afecten a su entorno, a pesar de tener

información propia y poder por sí mismas evaluar la situación, disminuyendo así el efecto *agenda-setting*. (Rodríguez, 2004).

- La credibilidad de la fuente: La gente al ver de manera positiva y fiable la información de los medios no pone impedimentos para que se establezca el efecto del establecimiento de la agenda; pues ellos mismos se exponen a los medios y aceptan y dan por válidos sus valoraciones, juicios o críticas.
- Las características propias de cada individuo: “Las diferencias individuales son factores cruciales para la percepción de los mensajes mediáticos” (Vicente, 2005: 54). Como explica Iyengar (1988), los individuos interpretan, procesan y evalúan la información desde sus propios conocimientos, actitudes, dogmas y experiencias personales (Vicente, 2005).
- Variables demográficas: la edad, los ingresos, el sexo, la raza e incluso la educación pueden ser factores importantes en el proceso de *agenda setting*, en la medida que influyen – de manera directa o indirecta- en las formas de uso de los medios. McCombs (2006) respecto a la formación dice que a mayor educación, leen más la prensa, la diversidad de temas de la agenda pública aumenta y las noticias se discuten con mayor frecuencia. Las personas más formadas “poseerán información limitada sobre una gama mayor de temas, que incluyen acontecimientos nacionales e internacionales, que quedan lejos de su experiencia cotidiana” (Popkin, 1991 en McCombs, 2006: 87).

A pesar de todas estas diferencias, hay un elemento común, un efecto de amplio alcance: es la tremenda variabilidad de los escenarios geográficos y culturales en los que se da el establecimiento de agenda por parte de los medios. McCombs (2006) llegó a la conclusión de que “los efectos de establecimiento de agenda –la transferencia efectiva de relevancia desde la agenda mediática hasta la pública- se dan donde quiera que haya un sistema político razonablemente abierto y un sistema mediático razonablemente abierto” (McCombs, 2006: 82). Estamos hablando de sistemas independientes de informaciones y de expresión política, libres de la dominación del

Gobierno y de los principales partidos políticos. Desde España a Taiwán o Estados Unidos, allí donde se cumplen estas condiciones de apertura, la agenda mediática es aceptada y aprehendida por el público.

#### **4.6. Metodología.**

Son diversas las técnicas metodológicas que se han empleado en la medición de las agendas, pero tradicionalmente, los estudios de *agenda setting* se han presentado mediante el desarrollo de dos técnicas de estudio: el análisis de contenido y la encuesta (Muñiz, 2007; Rodríguez, 2004).

En primer lugar, para descubrir cuales son los temas que con mayor prominencia están emplazados en los contenidos informativos de los medios se hace un análisis de contenido. Este análisis, según el objetivo de estudio, será de un solo tema o de varios y la cuantificación del número de artículos que tratan ese aspecto se hará en uno o varios medios de comunicación. Además del recuento de informaciones publicadas, la posición que ocupan dentro del medio o bien el titular, nos ayudará a conocer la importancia que se le da al tema o temas analizados.

Los estudios tradicionales de *agenda-setting* o de primer nivel cuando miden la agenda de los medios no se detienen tanto en la lectura y análisis del mensaje de los artículos publicados. Lo que hacen es un recuento del número de artículos que hablan sobre ese aspecto (Rodríguez, 2004: 46).

El siguiente paso sería analizar la agenda pública mediante encuestas o cuestionarios que se le pasa al público objetivo. Normalmente esta medición se hace o bien a través de una lista cerrada, donde los encuestados puntúan de menor a mayor, creando un ranking de los temas que aparecen en una lista o bien, a través de una pregunta abierta que engloba la cuestión del problema.

Aunque algunos investigadores aplican variaciones sobre el tema, la agenda suele medirse preguntando: "¿Cuál piensa usted que es el problema más importante que ha de afrontar hoy este país?". Esta pregunta, abreviadamente indicada como el "PMI", se planteó por primera vez en Estados Unidos en 1945 y desde entonces se ha repetido frecuentemente para definir el retrato histórico de la opinión pública norteamericana a lo largo de cincuenta años (McCombs y Evatt, 1995: 9).

Las respuestas obtenidas de estas cuestiones permitirán realizar una lista jerarquizada con los temas más relevantes para el público. Posteriormente, una vez conseguido este ranking, se comparan los datos de las dos agendas y se hace una comprobación de la correlación que existe entre la agenda mediática y la agenda del público; es decir si se da el efecto de la *agenda setting* (Rodríguez, 2004: 43-51)

En tercer lugar está el factor tiempo, que conlleva la aparición de un tema de la agenda de los medios en la pública. Para poder contemplar esto es necesario que en la metodología se utilicen series longitudinales o temporales, como por ejemplo los estudios de medidas repetidas o estudios panel. En el caso de la agenda pública es típico su estudio en un solo marco temporal (estudios de jerarquización), pero si se quisiese estudiar su evolución, durante diferentes momentos se pasa el mismo cuestionario a un grupo de individuos, y de esta manera se puede observar el trascurso de las respuestas y los posibles cambios al intervenir otra serie de factores como los mencionados en el apartado anterior (el nivel de educación, el marco temporal...). En cuanto a la agenda mediática, como acabamos de explicar, el interés por el análisis de contenido puede ser diverso, dependerá del objeto de estudio, que puede ir desde el seguimiento de un solo tema o varios, de un medio o varios a incluso solamente centrarse en el marco temporal. Este último se puede desarrollar haciendo un seguimiento de un asunto durante un periodo mínimo de tiempo -varios meses-, apreciando lo que puede tardar en aparecer un tema de la agenda mediática en la del público (Rodríguez, 2004: 43-51).

A pesar que la mayoría de trabajos sobre la *Agenda-setting* siguen esta misma línea metodológica germinada en Chapel Hill (1972), constan diseños experimentales que no

abarcan todas las fases que acabamos de señalar, incluso alguno añade alguna variante. Hay estudios dedicados a una sola de las agendas, sin buscar la correlación con la otra o investigaciones centradas solamente en descubrir los “puntos altos y bajos de audiencia” de un tema (Rodríguez, 2004: 43). Ante esta disparidad de metodologías y aportaciones empíricas, McCombs (1981) intenta recopilar y crear una clasificación de los estudios sobre la configuración de la agenda, estableciendo la denominada “Tipología de Acapulco”. Aquí pone en relación los posibles tipos de cobertura mediática de los asuntos (diferenciando los trabajos que tratan un solo tema y aquellos que atienden a una pluralidad) con las agendas públicas, tanto las que proceden de la sociedad en general como las que se conforman a partir de respuestas de sujetos individuales. La siguiente tabla sintetiza estos cuatro grandes grupos:

**Tabla 1.** Tipología de Acapulco.

<b>Tipo de cobertura mediática</b>	<b>Datos de Opinión Pública</b>	
	<b>Sujeto Individual</b>	<b>Sujeto Colectivo</b>
Único tema	Tipo IV: Estudio del efecto de un tema a partir de respuestas de un individuo concreto. Prácticamente no se da.	Tipo III: Efecto de un único tema sobre la opinión pública. Permite determinar su evolución desde que se vuelve noticioso hasta que desaparece.
Grupo de temas	Tipo II: Los asuntos de la agenda informativa se comparan con un conjunto de	Tipo I: Contrasta la cobertura informativa de un grupo de asuntos con los datos



	<p>respuestas dadas por cada persona. Análisis profundo del sujeto interrogado que jerarquiza su agenda.</p>	<p>acumulados de la opinión pública. Estudios pioneros como el de Funkhouser (1973) o McCombs y Shaw (1972).</p>
--	--	--

Fuente: McCombs y Evatt (1995), Elaboración propia, 2012

Como critica M. Vicente (2005) en su trabajo, la *Tipología de Acapulco* omite un tercer eje: el de la dimensión cronológica del análisis. Este eje tan importante como los otros dos, permitiría diferenciar entre los estudios que se limitan a un momento concreto y los que comprenden un periodo más extenso y permiten medir su evolución.

#### 4.6.1. Críticas

Este tipo de estudios ha sido merecedor de críticas por buena parte de los estudiosos de la teoría de la agenda. Las principales se han focalizado fundamentalmente en la metodología apoyada en el modelo de la “jerarquización” (por ejemplo como lo son los primeros estudios de la agenda, los de Funkhouser o McCombs y Shaw). Estas investigaciones se dan en un momento temporal puntual y específico, por lo que los aspectos externos a la cobertura mediática que no se tienen en cuenta pueden afectar al establecimiento de la agenda (Lowry et al., 2003 en Muñiz, 2007). Como por ejemplo lo es alguna situación previa a la influencia de los medios. Para poder evitar estas deducciones sobre “la influencia mediática en la agenda pública superiores al efecto real” quizás habría que evaluar la opinión pública antes y después de la exposición a los medios. (Muñiz, 2007: 112).

Pero sin duda, la crítica más importante proviene de la insuficiente capacidad que posee este tipo de estudios, basados en la jerarquía de los asuntos, para señalar la *causalidad* de los efectos; es decir, de estipular qué agenda influye sobre la otra (la mediática en la pública o viceversa), un problema al que la investigación longitudinal sí puede dar réplica. Shaw y McCombs intentando resolver este problema, concluyeron en su

estudio The Charlotte Study (1974): que aunque la relación se da en ambas direcciones, es mayor y más pronunciada la que deriva de los medios y afecta al público. Posteriormente, otros estudios obtuvieron resultados similares que determinaban igualmente que es la agenda mediática la que influye en mayor medida en la pública (Igartua y Humanes, 2004; Muñiz, 2007), aunque no se ha logrado descartar el efecto inverso. Los resultados de este tipo de estudios han sido muy “ambiguos”, por lo que no se ha podido clarificar en qué dirección transita el efecto del Establecimiento de la Agenda. Como solución más adecuada tanto para establecer la dirección del efecto, como la causalidad antes aludida se ha propuesto la técnica experimental como la más válida (Muñiz, 2007).

#### **4.7. Segundo Nivel: Agenda de los Atributos**

A principios de los años 90 se planteó el inicio de una nueva fase en el estudio del establecimiento de la agenda, que vendría a constituir su segundo nivel, es decir, el análisis del establecimiento de la “agenda de los atributos” (McCombs y Evat, 1995). De este modo, a los dos mecanismos básicos del primer nivel (*selección y prominencia*) se le une el *tratamiento*, con el que acentuarán unos puntos de vista frente a otros para informar sobre el mismo tema (Igartua y Humanes, 2004).

En un primer momento, McCombs no aceptaba el análisis de los “encuadres” como extensión de los estudios del establecimiento de la agenda, deduciendo que este nuevo enfoque emanaba de perspectivas cognitivas y marcaba nuevas direcciones no previstas en la teoría de la *agenda setting*. Sin embargo, en seguida da un giro a su planteamiento, entendiendo que era necesario estudiar los “encuadres” de las noticias para prosperar en el estudio de la agenda (Muñiz, 2007).

La *agenda setting* no solo se refiere a los temas, sino que incluye las imágenes y las perspectivas. Tiene que ver con cómo se produce la transferencia de la prominencia y no sólo la prominencia de los asuntos sino también la prominencia de los aspectos de esos temas (McCombs y Evat, 1995: 7).

La definición más clara del elemento central de este segundo nivel de la *agenda setting* es la ofrecida por el propio McCombs, López-Escobar y Llamas (2000) quienes indican que: los atributos establecen los rasgos y características que definen la imagen no solo de los temas o candidatos políticos, sino de cualquiera asunto, tema, persona u otras cuestiones que sean tratadas por los medios de comunicación como noticiosos. Es cierto que desde los primeros estudios, McCombs marca la imagen de los candidatos políticos como el principal objeto de estudio para el segundo nivel o agenda de los atributos (McCombs y Evat, 1995), pero el autor también señala que los temas públicos no son el único objeto que puede ser estudiado desde la perspectiva de la *Agenda Setting*, sino que también se pueden tratar otros asuntos (Muñiz, 2007).

A partir del postulado sobre la existencia de estos atributos, una labor significativa ha sido desarrollada por diferentes autores para decretar qué tipos de atributos se pueden localizar en las noticias de los medios de comunicación (McCombs y Evatt, 1995). En este sentido, Ghanem (1997) establece que los marcos –entendiendo que encuadre (*frame*) y atributo (*attributes*) tienen un significado similar- “pueden dividirse en subtemas de una noticia, mecanismos que la enmarcan (*framing*), atributos cognitivos y atributos afectivos” (Rodríguez, 2004: 68). En cuanto a los subtemas, éstos son cada uno de los apartados en que puede ser dividido un determinado tema o asunto para poder analizarlos de un modo más completo (Rodríguez, 2004). En lo relacionado al tratamiento o mecanismos “de los marcos” (*framing*), el autor define con ello las tácticas utilizadas por los periodistas para dar una mayor importancia a ciertos asuntos y hacerlos más relevantes, confiriéndoles más espacio o tiempo, o ubicándolos en lugares más visibles. Por lo que Ghanem (1997) relaciona este apartado con el lugar físico que ocupa un artículo o tema en el espacio físico de los medios de comunicación (Rodríguez, 2004).

Esta idea de *framing* se ha usado como una metáfora de lo que es un cuadro o marco de pintura para señalar que este concepto no sólo determina lo que encierra. El material con el que esté hecho, su tamaño, color... puede contribuir a que destaque más o quizás opaque el contenido del mismo. Tampoco es lo mismo que el cuadro sea

colocado en una zoma muy visible a serlo en una que no lo es tanto (Rodríguez, 2004: 68).

Por su parte, los atributos cognitivos hacen referencia a diferentes elementos relativos al candidato sobre el que se informa, tales como su ideología, su personalidad, su forma de ser o las cualidades de las que dispone (Muñiz, 2007). Finalmente, la dimensión afectiva se refiere a los “elementos relacionados con la forma, la proximidad y el interés humano” (Rodríguez, 2004: 68). Es decir, los elementos envuelven opiniones y valoraciones hacia los candidatos, que pueden ser positivas, negativas o neutras. Hacen que el público se sienta más o menos identificado con la información que se está ofreciendo y con los protagonistas de la misma. Por tanto, esas opiniones sobre esos protagonistas o asuntos públicos pueden verse influidas dependiendo del tratamiento que reciban por parte de los medios (Muñiz, 2007).

Así, López Escobar et al. (1996) en su estudio sobre la imagen percibida por la audiencia de los candidatos políticos -a través de la segunda dimensión de la *agenda setting*- confirman en las conclusiones de sus resultados que aunque de forma desigual, “los medios no sólo transfieren prominencia de los temas, sino también la prominencia de los aspectos o características” (Rodríguez, 2004: 69). Los medios de comunicación no sólo muestran los acontecimientos que suceden en el mundo a los lectores, sino que enseñan cual es la importancia y relevancia que hay que dar a cada asunto desde la perspectiva del análisis y cobertura que dan los medios (Rodríguez, 2004). De esta forma, la opinión pública pondera una perspectiva por encima de otras, halla ciertos factores como causantes de un asunto, excluye otros y se inclina hacia una solución de preferencia respecto de una cuestión o problema. “En otras palabras, la agenda de atributos influye de manera decisiva en el entendimiento y la perspectiva social de un tema” (Aruguete, 2009: 28).

En cuanto a la metodología, al igual que ocurre con el primer nivel de la *Agenda Setting*, en este segundo nivel la mayoría de los estudios han seguido un método consistente en la puesta en relación de los resultados obtenidos en un análisis de contenido (para el análisis de los atributos mediáticos) y una encuesta (para determinar

los atributos del público sobre el mismo tema o político). Por tanto, no es cuantioso el empleo de la metodología experimental, pero sin embargo si es primordial para establecer de forma más rigurosa este tipo de resultados, permitiendo determinar la causalidad del efecto (Muñiz, 2007).



## **CAPÍTULO 5: CUERPO TEÓRICO.**

Como ya se apuntó, el objeto de estudio se centra en la identificación del tratamiento informativo que los medios proporcionan a la Armada española en Cádiz, por lo que la perspectiva conceptual desde la que se va a abordar este análisis debe ser englobada dentro del fenómeno de la imagen corporativa y contemplada desde la disciplina de la comunicación. Esta aproximación conceptual presenta los fundamentos básicos de la imagen institucional en general, así que posteriormente estos se aplicarán al objeto de estudio concreto, a la institución de la Armada, permitiendo así una contextualización de la misma.

Para comprender los efectos de los medios de comunicación y por lo tanto las consecuencias del tratamiento informativo de los mismos se recurre a la teoría de la *agenda setting*. Pues después de haber echo un recorrido teórico sobre esta teoría, cabe centrarse en los aspectos que conciernen a nuestra perspectiva de estudio y aplicarlos al objeto y objetivos de esta investigación.

Todo ello conformará un *corpus* interpretativo capaz de revelar el funcionamiento de la cadena comunicativa que se forma en una institución pública como la Armada.

### 5.1. *La imagen corporativa o institucional.*

Uno de los pilares fundamentales de la existencia de la comunicación institucional viene perfectamente definida en una de las obras de Sotelo Enríquez (2001: 201), donde el autor explica que “las instituciones no pueden considerarse sólo por su función instrumental, sino porque son resultado de la naturaleza social del hombre, que se realiza como individuo en la medida en la que participa en la comunidad”. Es decir, las instituciones están formadas por personas que trabajan para el bienestar de personas y eso implica “la necesidad de que el microcosmos de las instituciones (sus integrantes-público interno) se encuentre en contacto con el macrocosmos (sociedad-público externo)” (Cancelo, 2003: 29). Por lo tanto una institución y pública, como lo es la Armada, contiene en sí misma un servicio a la comunidad y, por ello ha de interactuar con la misma. Como apunta Sotelo Enríquez (2001: 201): “No basta con que la organización cumpla con su actividad y sus objetivos, sino además es necesario que su tarea sea significativa socialmente. Un reconocimiento activo, en el cual la sociedad ayuda a construir la institución”.

Como se explica en la tesis doctoral de Cancelo Sanmartín *La comunicación institucional en Fuerzas y Cuerpos de Seguridad del Estado: Guardia Civil y Cuerpo Nacional de Policía* (2003), la comunicación es uno de las principales herramientas que utilizan las organizaciones para llevar a cabo esa interacción. Su papel transcendental ha llevado a las instituciones a crear toda una serie de instrumentos y medidas para hacer efectiva su comunicación.

De esta forma hemos sido testigos de cómo desde las administraciones locales, autonómicas hasta las centrales/nacionales han integrado departamentos de comunicación en sus organigramas. Dichos



departamentos son los encargados de desarrollar la mejor labor comunicativa posible de cara a sus públicos, tanto internos como externos. Aunque bien es verdad que se sigue invirtiendo poco en comunicación y que son pocos los verdaderos profesionales que trabajan en las instituciones. El funcionariado sigue engrosando las plantillas de los departamentos de comunicación, lo que produce que la comunicación no esté tan cuidada como debiera (Cancelo, 2003: 29).

Lo anteriormente citado se hace mucho más patente al fijar nuestra mirada en instituciones que forman parte de los Cuerpos y Fuerzas de Seguridad del Estado como concluye Cancelo en su obra o en este caso en las Fuerzas Armadas. El cuaderno de estrategia nº 148 del Instituto Español de Estudios Estratégicos (2010: 17) refleja en su introducción uno de los ejemplos más claros de esta ausencia de expertos en comunicación en nuestro Ejército:

Los teatros de operaciones requieren la presencia de un comunicador bien formado, con capacidades para divulgar los objetivos de la misión tanto entre sus conciudadanos como entre los habitantes del país donde se despliegan las tropas, y dedicado a garantizar que ganada la guerra se ganará la paz. Ese objetivo prioritario es hoy en día desempeñado por oficiales con buena voluntad pero sin ninguna formación en las técnicas de la comunicación, en los instrumentos, ni en las nuevas tecnologías. (Instituto Español de Estudios Estratégicos 2010: 17)

Por otro lado y siguiendo de nuevo a Sotelo Enríquez (2001: 201), "las instituciones asumen los principios de la identidad personal, el descubrimiento propio y el reconocimiento ajeno". Esto quiere decir que las instituciones parten de reafirmarse mediante dos aspectos: la Identidad Corporativa, que no es más que "el ser de la empresa, su esencia" (Villafañe, 1999: 17) y la Imagen Corporativa, definida como el resultado neto de todas las experiencias, creencias, sentimientos, conocimientos e impresiones que los diferentes públicos internos y externos perciben respecto a una

organización (Carrascosa, 1992). “El objetivo final estriba en lograr que haya una coherencia completa entre la identidad expresa y la imagen percibida” (Sotelo Enríquez, 2001: 170). Esa similitud entre los conceptos que componen la identidad y la imagen que tienen los públicos se consigue mediante una eficiente comunicación institucional.

En cuanto a la imagen corporativa o institucional; por un lado tenemos la imagen controlada, la que surge de la voluntad comunicativa de la institución y de la cual puede controlar el contenido. Es decir, la información directa y sin filtros que crea y difunde la institución, como por ejemplo: la identidad visual, los mensajes publicitarios, notas de prensa, página web, responsabilidad social, etc... Sin embargo, por otro lado hay una parte de la formación de la imagen, referida a la información que reciben los públicos que no es controlada completamente por la empresa o en este caso la institución. Es la información obtenida de fuentes externas a la organización como por ejemplo: líderes de opinión, medios de comunicación, familiares de los empleados, etc. (De la Tajada, 1996).

En esta última referencia, encontramos los postulados oportunos para esta investigación teniendo en cuenta el objetivo primordial de la misma; pues como se observa, la información recibida de los medios de comunicación, ayudará a crear la imagen institucional de la Armada. Del tratamiento informativo que le otorguen los medios a esta institución dependerá el conjunto de su imagen, porque a veces, como concluye Cancelo (2003: 7) en sus tesis doctoral, los medios de comunicación y la opinión pública se convierten en la única fuente informativa de los asuntos de *interior* o en este caso de *defensa*:

Todos los ciudadanos creemos conocer perfectamente su labor, sus competencias, su historia y también su política comunicativa. A lo largo de mi investigación he llegado a la conclusión de que no sabemos tanto como creemos. Más bien, poseemos una Imagen Corporativa de las mismas basada en “lo que vemos y escuchamos”, proceda de “la calle” o de los medios de comunicación. Por todo ello, estas dos instituciones, la Guardia Civil y el Cuerpo Nacional de

Policía, han visto necesario crear todo un organigrama basado en y dirigido no sólo a crear Cultura Corporativa, sino también a que su Imagen Corporativa sea la más fiel posible a la Identidad Corporativa que tenemos de ellos. (Cancelo, 2003: 7)

## 5.2. Tª de la agenda setting: aplicación al objeto de estudio.

Como hemos visto en el capítulo anterior la teoría de la *agenda setting* mantiene que el modo en que la gente ve el mundo está influida de una manera directa y medible por los medios de difusión y “aunque los periódicos, la televisión y otros medios de comunicación colectiva no sean la única influencia, veinticinco años de investigación han mostrado que, individual y colectivamente, ejercen una influencia poderosa” (McCombs y Evatt ,1995:1). Por ello esta investigación se basa en la teoría de la *agenda setting*.

El conocimiento de los resultados de esta investigación, del análisis del tratamiento informativo permitirá conocer de que *modo ve la gente el mundo* en cuanto a materia de defensa se trata y concretamente como ve a la Armada la población gaditana. Como ya se ha comentado, se afirma que existe una relación directa y causal entre el contenido de los medios y la percepción por parte del público de lo que es el asunto más importante del día. La audiencia no se da cuenta únicamente de los hechos a través de su exposición a los medios informativos sino que también conoce la importancia de los temas tratados en las noticias según el énfasis que le dan los mismos (McCombs, 1996). La audiencia dará una relevancia al tema en función de la cobertura que haya tenido el mismo en los medios, por ello la necesidad de contabilizar “el número de artículos publicados, el número de páginas o columnas que ocupan, la ubicación que tienen dentro del medio o el total de minutos que le han sido dedicados en un periodo de tiempo, si se trata de un medio no escrito” (Rodríguez, 2004: 19). Pues como se acaba de explicar, así conoceremos los asuntos destacados en la cobertura noticiosa sobre Defensa; pues con el tiempo estos temas se instalan como cuestiones importantes en la mente del público (Aruguete, 2009; McCombs 1996; Rodríguez, 2004; Vicente, 2005) ayudando a formar la imagen institucional y la opinión pública de la institución.

Como hemos visto en la revisión teórica de la agenda setting, los periodistas utilizan ciertas tácticas para dar una mayor importancia a ciertos asuntos y hacerlos más relevantes, confiriéndoles más espacio o tiempo, o ubicándolos en lugares más visibles. Es decir los medios de comunicación no sólo mostrarán los acontecimientos relativos a la Armada que suceden en el mundo y en Cádiz a los lectores, sino que enseñan cual es la importancia y relevancia que hay que dar a cada asunto desde la perspectiva del análisis y cobertura que dan los medios (Rodríguez, 2004). De esta forma, la opinión pública pondera una perspectiva por encima de otras, halla ciertos factores como causantes de un asunto, excluye otros y se inclina hacia una solución de preferencia respecto de una cuestión o problema.

Debido a esa capacidad para transferir hacia el público la relevancia de ciertos asuntos previamente seleccionados por los medios, la investigación se va abordar únicamente desde la perspectiva de una de las agendas, desde la agenda mediática, que es la que recoge el tratamiento informativo. La agenda mediática permitirá sacar conclusiones sobre la pública sin tener que analizarla; ya que diferentes investigaciones hablan de que la relación que se produce entre ambas aunque se da en ambas direcciones, es mayor y más pronunciada la que procede de los medios y afecta al público (Igartua y Humanes, 2004).

En cuanto a los efectos de la *agenda setting*, tenemos que tener en cuenta que no todos los temas influían de igual manera en la gente. Harold Zucker (1978) explica que por ejemplo cuanto menor sea la experiencia directa o la vinculación que el público tenga respecto a un asunto, la dependencia de los medios será mayor. En el caso de la población gaditana lo cierto es que el contacto con la Armada es más cercano geográficamente hablando, por lo que la audiencia demandará más información por ser un tema que afecte a su entorno, será más crítico y menos influenciado ya que “los conoce directamente y no necesita de los medios para emitir un juicio aunque sea de forma superficial” (Rodríguez, 2004: 32). El público sentirá más afinidad con los temas que atañen a su entorno físico, como puede ser la información relacionada con su localidad o provincia frente a noticias con temática internacional.

Lo que sucede con la Armada y la temática castrense es que a veces los asuntos que recogen los medios no se encuentran próximos a las personas – por la incultura en defensa o por la complejidad de la temática internacional también - no tienen acceso a ellos directo a pesar de su proximidad geográfica- por lo que el impacto será mayor, el público estará más receptivo y dispuesto a aceptar como fiable la información que recibe.



# **PARTE II: INVESTIGACIÓN EMPÍRICA**





# **CAPÍTULO 1: DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y METODOLOGÍA.**

## **1. Diseño de la investigación.**

Este apartado se ocupa de planificar, a grandes rasgos, la investigación y de explicar las herramientas específicas de análisis que se van a utilizar para recabar la información empírica del trabajo de campo. Para comenzar, explicar que este estudio se llevará a cabo a través del método deductivo; que parte de explicaciones generales y desemboca en lo particular. En este caso del estudio general de las fuerzas armadas para concretar en la fuerza naval, en la Armada en Cádiz.

En cuanto al medio de comunicación seleccionado para el análisis es la prensa. Su criterio de selección viene dado por varios motivos: La prensa, respecto al resto de medios, es un medio mayoritariamente más poderoso a la hora de fijar la *Agenda setting* pública, ofrece con más precisión los elementos de las noticias (McCombs, 2006),

refuerza las actitudes vigentes en la audiencia y activa el cambio social (Herrero, 2010). Además, es un medio con gran tradición histórica en la provincia de Cádiz (Desvois, 2002).

En el caso de las cabeceras, al ser el público objetivo la población de las localidades geográficamente más cercanas a las instalaciones de la Armada en la provincia de Cádiz; los soportes escogidos debían de ser periódicos con audiencia representativa en la mancomunidad de municipios Bahía de Cádiz. Así mismo, tendrían que pertenecer a diferentes grupos de comunicación y ser de diferentes líneas políticas para evitar la repetición de artículos o para poder contrarrestar el enfoque político de la información. Por ello, los soportes elegidos para el estudio fueron cuatro: *El Diario de Cádiz* (Grupo Joly), *El País* edición Cádiz (Prisa), *La Voz de Cádiz* (Vocento) y *El Mundo* edición Cádiz (Unidad Editorial).

Por otra parte, el universo de la muestra del presente trabajo se compone por todas los contenidos relacionados con el sector objeto de estudio. Esto es, noticias, reportajes y/o entrevistas que fueron publicadas en los meses de Marzo, Abril y Mayo de 2012 en los periódicos seleccionados, exceptuando las plasmadas en las secciones de opinión, por ser de criterio subjetivo y no considerarse noticia en sí, sino el dictamen del autor sobre un asunto o noticia. En cuanto a la variable temporal, estos tres meses fueron los elegidos para la investigación al ser representativos de la actualidad más reciente y por ser tiempo suficiente para analizar y obtener los datos empíricos necesarios para lograr el objetivo propuesto.

Sobre este universo, se seleccionó durante el periodo comprendido entre el 1 de Marzo y el 31 de Mayo de 2012 una muestra compuesta por veintiún días. La selección de los contenidos se realiza mediante una técnica aleatoria, capaz de evitar el posible sesgo del investigador. la representatividad debía mantenerse en los días de la semana elegidos, por lo que se escogieron aleatoriamente cuatro días y, siguiendo el calendario que aparece en la tabla2. Se ascendió o descendió en dirección diagonal hasta obtener al menos: un día de cada mes, un día de cada semana y un día de cada día de la semana. En total, se revisaron 84 diarios (cuatro cabeceras por día), durante un período de 21

días (siete días de cada mes). Este proceso de selección y localización de unidades de análisis permitió identificar y someter a estudio 71 noticias (Véase listado de noticias en el Anexo 2).

**Tabla 2.** Método de selección y distribución de la muestra según día y mes.

	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
<b>MARZO</b>				<b>1</b>	2	3	4
	5	6	7	8	<b>9</b>	10	11
	<b>12</b>	13	14	15	16	<b>17</b>	18
	19	<b>20</b>	21	22	23	24	<b>25</b>
<b>MARZ/ABR.</b>	26	27	<b>28</b>	29	30	31	1
<b>ABRIL</b>	2	3	4	<b>5</b>	6	7	8
	<b>9</b>	10	11	12	<b>13</b>	14	15
	16	<b>17</b>	18	19	20	<b>21</b>	22
	23	24	<b>25</b>	26	27	28	<b>29</b>
<b>ABR./MAYO</b>	30	1	2	<b>3</b>	4	5	6
<b>MAYO</b>	7	8	9	10	<b>11</b>	12	13
	<b>14</b>	15	16	17	18	<b>19</b>	20
	21	<b>22</b>	23	24	25	26	<b>27</b>
	28	29	<b>30</b>	31			

Fuente: Elaboración propia (2012).

**Tabla 3.** Fechas de la muestra en función del mes.

MES	DÍAS	TOTAL
MARZO	1, 9, 12, 17, 20, 25, 28	7
ABRIL	5, 9, 13, 17, 21, 25, 29	7
MAYO	3, 11, 14, 19, 22, 27, 30	7

Fuente: Elaboración propia (2012).

**Tabla 4.** Distribución de la muestra en función del día de la semana.

DÍAS DE LA SEMANA		TOTAL
LUNES	12/3, 9/4, 14/5	3
MARTES	20/3, 17/4, 22/5	3
MIÉRCOLES	28/3, 25/4, 30/5	3
JUEVES	1/3, 5/4, 3/5	3
VIERNES	9/3, 13/4, 11/5	3
SÁBADO	17/3, 21/4, 19/5	3
DOMINGO	25/3, 29/4, 27/5	3

Fuente: Elaboración propia (2012).

### *1.1. Metodología.*

Se trata de una análisis diacrónico descriptivo que persigue la observación del tratamiento que la prensa mantiene con respecto al objeto de estudio, mediante una técnica mixta, cuanti y cualitativa y a través de fuentes primarias y secundarias.

Como hemos visto en apartados anteriores, la metodología tradicional de la teoría de la *agenda setting* se ha desarrollado mediante dos técnicas de estudio: el análisis de contenido y la encuesta. Estas dos técnicas de investigación permiten medir las dos agendas principales, la agenda mediática y la pública. En este caso, la investigación se va a abordar únicamente desde la perspectiva de una de ellas, desde la agenda mediática; dejando para una posible continuación o ampliación del trabajo los restantes elementos de estudio de la teoría del establecimiento de la agenda. Para corregir, en la medida de lo posible ese sesgo, el análisis se valdrá de fuentes secundarias que permitirán conocer en cierta medida la agenda pública.

Para realizar un estudio completo de la institución de la Armada es necesario analizar también otras noticias que no son explícitamente relativas a esta institución y que, de alguna manera, puedan influir en la imagen que se transmite de ella desde los medios de comunicación. Por ello es necesario tener en cuenta las informaciones del resto de las Fuerzas Armadas Españolas y la Armada de otros países, entendiendo que tanto la Armada como los otros cuerpos del ejército están compuestos por sus profesionales, instalaciones y mandos.

La elección de esta agenda, de la mediática, viene motivada por la mayor trascendencia que esta posee en los estudios de la teoría de la *Agenda setting* y sobretodo por su capacidad para transferir hacia el público la relevancia de ciertos asuntos previamente seleccionados por los periodistas y editores. El analizar la agenda mediática permitirá sacar conclusiones sobre la pública; ya que diferentes investigaciones hablan de que la relación que se produce entre ambas se da en las dos direcciones, siendo mayor y más pronunciada la que procede de los medios y afecta al público (Igartua y Humanes, 2004). Por lo que de la misma manera que en el estudio de 1972 de McCombs y Shaw, en este estudio la agenda mediática actúa como variable independiente, y la agenda del público lo hace como variable dependiente.

El estudio de la temática sobre defensa - el primer nivel de la *Agenda setting*- y el análisis de las imágenes que acompañan a las informaciones se llevarán a cabo a través de un sistema donde los ítems no están marcados previamente por el investigador, sino

que afloran a partir del análisis de los contenidos. Para ello, se comenzará por definir preconcepciones definidas levemente en las noticias, como es el establecimiento de un listado de temas clave para construir a partir de ellos categorías amplias, excluyentes y exhaustivas.

Para conocer el tratamiento informativo que otorgan los medios de comunicación al objeto de estudio se analizarán las noticias desde la perspectiva del segundo nivel de la *agenda setting*. Así los atributos y mecanismos que enmarcan (*framing*) las noticias permitirán esclarecer cuáles son los temas más interesantes desde el punto de vista de los periodistas, que son los que sitúan a las noticias en los lugares más destacados y visibles para el público. En este caso se utilizará un procedimiento que parte de la definición previa de determinados ítems que actuarán como variables analíticas a la hora de realizar el análisis de contenido de las noticias estudiadas (Muñiz, 2007). El objetivo de este análisis es finalmente verificar su existencia y presencia en la información (Igartua y Humanes, 2004).

La investigación sobre la transferencia de la agenda mediática se desarrollará a través de un estudio de “jerarquización” (*crosssectional hierarchy studies*) donde todos los temas importantes que forman parte de la agenda en un determinado momento son estudiados, descubriendo la jerarquía que éstos mantienen en los medios. Para ello, se llevará a cabo un análisis de contenido basado en un vaciado de prensa escrita. Esta técnica de investigación permitirá estudiar la cobertura y el tratamiento mediático del asunto concreto, mediante una descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación. Mientras que la importancia de las cuestiones de la agenda mediática se medirá a través de diversos indicadores como la ubicación de la noticia en portada o páginas interiores, el tamaño de la información, su aparición en páginas pares o impares, entre otros (Aruguete, 2009).

## 1.2. Libro de códigos.

Se expondrán a continuación cada uno de los apartados y variables que contiene el libro de códigos. El objetivo de este apartado es definir el procedimiento que hemos seguido para extraer la información durante el visionado de las noticias. Pretendiendo definir las diversas variables, con los valores que puedan adquirir, mediante las cuales se desprenderán los resultados de la investigación. Para la elaboración de este instrumento de recogida de datos se recurrió al análisis comparado de diferentes estudios sobre comunicación, intentando confeccionar un protocolo lo más completo posible. Como se advertirá en el apartado de resultados, este protocolo no fue aplicado al conjunto de la muestra. En su lugar, y en coherencia con el planteamiento de la investigación, su puesta en práctica se limitó a los siguientes grupos de imágenes:

- a) Todas las noticias/reportajes/entrevistas/breves en las que La Armada Española y/o sus profesionales eran el asunto principal.
- b) Todas las noticias/reportajes/entrevistas/breves en las que se hacía referencia, ya sea en titulares, subtítulos, *lead* o fotografías a la Armada Española y/o sus profesionales.
- c) Todas las noticias/reportajes/entrevistas/breves en las que se haga referencia, ya sea en titulares, subtítulos, *lead* o fotografías, a la Armada de otros países.
- d) Todas las noticias/reportajes/entrevistas/breves en las que se haga referencia, ya sea en titulares, subtítulos, *lead* o fotografías, al ejército español.

A continuación, se procede a presentar las variables y valores que se intentaron identificar en las diferentes unidades de análisis:

a) *Datos de identificación básicos.*

Cada información codificada o unidad de análisis fue asociada a un número que permitiría su identificación durante el desarrollo del estudio. De la misma manera, se indicó la fecha de publicación de la noticia, para lo que se debía apuntar el día, mes y año, atendiendo al siguiente sistema: dd/mm/aaaa, así como el día de la semana en la que se encontraba localizada la noticia (1=Lunes, 2=Martes, 3=Miércoles, 4=Jueves,

5=Viernes, 6=Sábado y 7=Domingo). El codificador igualmente debía determinar el soporte en el que había sido publicada (1= El País, 2= El Mundo, 3= El Diario de Cádiz y 4= La Voz de Cádiz). La sección en la que aparecía publicada fue objeto de análisis, debiendo los codificadores indicar si ésta pertenecía a “Cádiz” (1), “Provincia” (2), “Nacional/España” (3), “Internacional/Mundo” (4), “Economía y trabajo” (5), “Cultura/Ocio” (6), “Sociedad” (7), “Editorial” (8) y “Otras secciones” (9). Para ello se tuvo en cuenta la sección indicada en la página.

Junto a los datos generales se codificó el género de la información, señalándose si ésta era “noticia” (1), “reportaje” (2), “breve” (3) o “entrevista” (4). Como “noticia” se entendía toda aquella descripción de un hecho acontecido, acompañada de sus circunstancias explicativas, que contaba con un titular y cuerpo, y normalmente también con el *lead* o entradilla. Además, en ellas la información normalmente no se solía repetir y en su redacción había objetividad. Por su parte, por “reportaje” se entendió aquella explicación de los hechos actuales que ya no eran estrictamente noticia, tanto de sus hechos como de sus circunstancias. Se entendió por “breve” una noticia en la que todo el texto venía constituido por el *lead* o entradilla y, finalmente, por “entrevista” aquella en la que se trataba de ofrecer información derivada de una fuente determinada: el entrevistado (Muñiz, 2007).

*b) Importancia y emplazamiento de la noticia.*

El segundo apartado del libro de códigos estaba dedicado a estudiar el emplazamiento de las noticias dentro de los periódicos, así como a medir, a partir de los diferentes ítems tenidos en cuenta, la importancia dada por los medios de comunicación a las noticias sobre la Armada Española. Como se sabe, los medios de comunicación son los encargados de transmitir a la sociedad los acontecimientos ocurridos, pero también es cierto que no siempre estos hechos son seleccionados por los periodistas para incorporarlos dentro de las páginas del periódico. Además, no todos los hechos transmitidos reciben la misma relevancia o el mismo emplazamiento (Igartua y Humanes, 2004). Existe una serie de acontecimientos que los medios tienden a enfatizar en sus



espacios de información, por lo que saber qué características contribuyen a mejorar este emplazamiento es el objetivo de los ítems que se elaboraron para este apartado. Humanes (2001: 127), citando a Iyengar (1990), sostiene que estas variables “nos permiten plantear las siguientes hipótesis: la relación entre el emplazamiento y el tratamiento otorgado, entre el emplazamiento y la importancia dada, y el posible impacto de la posición de las noticias sobre la atención y la retención por parte de la audiencia.”

En el caso de las noticias de prensa se evaluó de forma dicotómica (1=sí, 0=no) sí la información analizada aparecía en la portada del diario, si dicha información abría la sección o aparecía en la editorial del periódico, la presencia (1) o ausencia (0) de fotografías y, finalmente, la presencia (1) o ausencia (0) de otros elementos gráficos (como esquemas, gráficos o infografías). Asimismo, se codificó la página en la que aparecía la noticia seleccionada, par (0) o impar (1), así como el tamaño de la noticia (1=menos de un cuarto de página, 2=entre uno y dos cuartos de página, 3=entre 2 y 3 cuartos de página, 4=más de tres cuartos de página pero no completa y 5=página completa).

*c) Lugar en el que se produce el acontecimiento relatado.*

Con objeto de codificar el lugar en el que había sucedido el acontecimiento narrado en la información, se elaboró un listado de lugares. En concreto, se señaló aquellas noticias ocurridas en Andalucía (2), Cádiz Provincia (3), San Fernando (4), Rota (5), Cádiz (6), Madrid (7) y el Territorio nacional (8). Esta última se codificó como tal cuando se utilizasen, en el texto noticioso, expresiones como “España”, “país”, “nación”, “península” o “territorio nacional”. Asimismo, las informaciones ocurridas en el extranjero, que de alguna manera están relacionadas con Defensa, se codificaron de la siguiente manera: Unión Europea (9), Estados Unidos (10), Afganistán (11), Líbano (12), Otras regiones (13).

Finalmente, en caso de no poderse localizar dentro de la noticia ninguna referencia al lugar en el que habían ocurrido los hechos, o ser una información relativa a datos, se codificara como “no se indica el lugar donde se ha producido el acontecimiento” (1)

*d) Carácter evaluativo del acontecimiento principal.*

En este apartado del libro de códigos se determina el carácter evaluativo del acontecimiento principal narrado en la noticia, teniendo en cuenta que siempre habría que hacerlo desde la perspectiva de la Armada Española atendiendo al contexto global de la noticia. Siguiendo estas directrices, se codificó como carácter negativo (1) cuando el suceso en sí o sus posibles consecuencias eran juzgadas como no deseables para la institución. Como por ejemplo, la muerte o detención de militares, uso indebido del material o la fuerza, etc. El carácter positivo (3) fue codificado cuando el suceso en sí o sus posibles consecuencias eran juzgadas como deseables para la Armada Española. Por ejemplo, las acciones que fomentan el mercado laboral, la conciliación familiar, la incorporación de la mujer al ejército, acciones gratificantes para los militares, informaciones sobre la contribución al país o la provincia, etc. Finalmente, la noticia con carácter neutro o ambiguo (2) cuando no se apreciaban consecuencias negativas ni positivas para la institución en la acción narrada.

*e) Indicadores relacionados con el tema*

Este apartado permitirá sacar conclusiones en cuanto al ranking de la *agenda setting* sobre el tema central de esta investigación. Por ello se ha clasificado el acontecimiento principal de las unidades de análisis en los 13 bloques siguientes. : se marcará “Historia/Cultura” (1) cuando la noticia haga referencia a batallas, descubrimientos, conmemoraciones de victorias, cultura, etc.; “Misiones Internacionales” (2) cuando trate temas sobre las misiones españolas en Somalia, Afganistán o el Líbano y aspectos relacionados con la OTAN. El (3) cuando el tema principal sea los “Buques de Acción Marítima” de la Armada (BAM). Las noticias que recojan hechos como

manifestaciones, creación de empleo, acuerdos relacionados con la empresa “Navantia” se marcara como el bloque (4). El “Escudo Antimisiles” con el (5), el caso “Yak-42” como el (6). Los “actos, conmemoraciones, desfiles o exhibiciones” militares, tanto locales como nacionales se indicarán como el bloque (7). Los del mismo tipo pero de carácter civil con el (8). Las noticias que recojan declaraciones de partidos políticos, alcaldes, etc. se agruparán en el bloque (9), el de “Política”. El (10) será el relacionado con el “Ministro de Defensa”, Pedro Morenés; donde podrán incluirse por ejemplo las noticias que incluyan su agenda, declaraciones, alusiones, etc. El (11), tratarán noticias sobre los “recortes en los Presupuestos Generales del Estado” en materia de Defensa. El bloque (12) será para las informaciones sobre la “contribución de la institución” de la Armada y/o Defensa a la provincia o localidad (Cesión terrenos, convenios, competencias, empleo en la provincia, acción social...). Y por último, el bloque (13) será para “informaciones internas”, como por ejemplo publicación de ascensos, nuevos cargos, bajada de sueldos, cursos, plazas, maniobras, simulacros etc. Y el 14 para los asuntos de “Justicia”, es decir, para resoluciones del tribunal supremo, de la audiencia nacional, recursos, apelaciones...

Las noticias pueden comprender varios asuntos, por lo que en la misma unidad podrá marcarse varios temas.

#### *f) Análisis de las imágenes.*

A partir de las variables señaladas en esta categoría se codificaron las imágenes que acompañaban a las noticias. Para ello, hay que apoyarse en los pies de foto, en caso de que éstos existieran. En concreto, se debieron codificar los diferentes “personajes y actores” y los “espacios físicos o lugares geográficos” presentes en las imágenes. En relación a los actores, se codificó de forma dicotómica (1=sí, 0=no) si aparecía “personal militar” y si este iba con uniforme de gala (por ejemplo con levita), de diario (por ejemplo con uniforme de chaqueta cruzada, pantalón de franjas...), con uniforme de trabajo o de faena ( mimetizado árido o boscoso en el caso de los infantes y camisa azul y pantalón azul en el caso de los de cuerpo general), de época (uniformes de siglos

pasados), sin uniforme (de civil, con ropa de la calle) o con boina azul. También se codificó si el militar pertenecía al ejército de tierra, al ejército del aire o a la Armada. En caso de pertenecer a la Armada si pertenece al cuerpo de infantería de marina o al de cuerpo general. Si es un alto mando, oficial o de tropa. Si es hombre o mujer. Si aparece trabajando, desfilando o en alguna exhibición. Si hay presencia o no de armas. Asimismo se catalogó la presencia de otros actores, como el “personal civil”: “trabajadores/as de Navantia”, “niños/as”, “políticos” (ministro de defensa, presidente del gobierno, portavoces partidos, alcaldes...), “piratas”, “personal sanitario”, “otros cuerpos de seguridad del estado” (policías, bomberos...), y “ciudadanos de la calle, vecinos, gente normal”.

En cuanto a los espacios físicos o lugares geográficos que aparecieron en las imágenes, se codificó también de manera dicotómica (1=sí, 0=no) la presencia de “instalaciones militares” como la “Base de Rota”, el “Cuartel de San Carlos.” (TEAR, Tercio Sur...), “Camposoto”, “Club Naval de Oficiales”, “Museos Navales”, “helicópteros”, “buques/fragatas/portaviones” o “bases internacionales”; especificando el estado de las mismas. Asimismo, se codificó la presencia de otros lugares como las imágenes de “calles” de “San Fernando”, “Cádiz”, “Rota” o “Afganistán”, la presencia de “oficinas, despachos, salas de reuniones” (de la subdelegación del gobierno, Congreso de los diputados, Senado o parlamentos extranjeros como la Eurocámara) o “sedes de partidos políticos”, incluyendo las afueras del edificio. Y finalmente también se pidió que se codificara la presencia (1) o ausencia (0) en las imágenes de “playa/mar” o de las “instalaciones de Navantia”.



## **CAPÍTULO 2: HIPÓTESIS.**

### **2.1. Hipótesis y preguntas de investigación.**

No se puede partir de ningún estudio previo similar en cuanto al objeto de estudio, por lo que teniendo en cuenta la última encuesta del CIS donde se concluye que hoy en día las FAS es la institución en la que más confían los españoles, se plantearon las siguientes hipótesis y preguntas que se pretenden corroborar en este estudio:

H1: En general, en el contenido informativo de las noticias sobre la Armada aparecidas en los medios de comunicación españoles predomina un carácter evaluativo positivo que ayuda a que los españoles confíen en esta institución

H2: En general, los medios ofrecen bastante relevancia y un tratamiento privilegiado a las informaciones sobre la Armada.



## **CAPÍTULO 3: TRABAJO DE CAMPO.**

### **3.1. Medios de comunicación analizados.**

A continuación se expondrá una breve referencia de cada uno de los periódicos incluidos en la muestra que actúan como unidades de contexto del estudio, indicando su trayectoria en el mundo de la comunicación española. Asimismo, se hará una reseña del formato que cada uno de ellos utiliza en la transmisión de las noticias, con una mirada a sus líneas editoriales particulares. Finalmente, se aludirá a la importancia que, por audiencia, tienen dentro del mundo mediático, atendiendo a los últimos datos publicados por el Estudio General de Medios (EGM), realizado periódicamente por la Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (AIMC) en España:

#### *3.1.1. El medio prensa.*

Los datos muestran que la prensa es el quinto medio de comunicación con mayor penetración, con un 36,4% de lectores diarios, lo que la sitúa por debajo de medios



como la televisión, las revistas o la radio. En los últimos cuatro años este porcentaje ha disminuido, pasando del 42,1% de penetración en 2008, hasta el 36,4% actual (AIMC, 2012), con 14.347.000 lectores diarios, de los cuales el 59,5 % son hombres y el 40,5% mujeres. Así mismo, el medio Internet, que incluye la prensa digital, ha crecido a pasos agigantados esta última década llegando a una cifra de penetración del 44,7% actual.

#### 3.1.1.1. El País

El diario *El País* surge en 1976, dos meses después de la muerte de Franco y libre de los estigmas de la dictadura, aunque su gestación comienza sobre 1971 cuando el editor José Ortega Spottorno (hijo del filósofo José Ortega y Gasset) y los periodistas Darío Valcárcel y Carlos Mendo, “concibieron la idea de lanzar un diario liberal, europeísta y moderno, un periódico serio, de gran calidad, un periódico de “gran calado intelectual” (Seoane, 2004: 11). Finalmente, el 1 de agosto de 1971 el nombre de El País figuraba ya registrada como marca en el Registro de la Propiedad Industrial por Ortega, Mendo y Valcárcel, marca que posteriormente sería vendida por los solicitantes a Prisa (Promotora de Informaciones, S.A.) Cinco años más tarde en pleno inicio de la transición española, el 4 de mayo de 1976, veía la luz la primera tirada del periódico, con nombres importantes al frente como Jesús Polanco, luego accionista y presidente del Grupo PRISA, y Juan Luís Cebrián, periodista que marcaría la línea editorial del diario: liberal, de corte progresista y con tintes laicos.

Muy temprano, desde las elecciones de 1977, las simpatías del periódico por el Partido Socialista Obrero Español (PSOE) se evidenciaron. De hecho el triunfo por mayoría absoluta del PSOE en las elecciones de 1982 y su abierto apoyo al gobierno de Felipe González, le facilitó su consolidación como diario, llegando a ser en la década de 1980 líder de la prensa española, frente a ABC, periódico de tendencia más conservadora (Herrero, 2010). Su éxito vendría marcado por el hecho de que ocupó un espacio hasta entonces vacío, debido a su ideología, y por hacerlo además en un momento de cambio de estructuras políticas, que imploraba una prensa libre de las ataduras del pasado reciente (Muñiz, 2007). Actualmente tiene su sede social y redacción central en Madrid,

aunque también cuenta con delegaciones en Barcelona, Sevilla, Valencia, Bilbao y Santiago de Compostela, además de contar con una edición global que se imprime y distribuye en América Latina.

Desde su aparición, *El País* ha sido un modelo imitado por el resto de los diarios nacionales, fundamentalmente su formato y estilo periodístico. Así, frente al formato sábana utilizado por muchos diarios en 1976, *El País* nació en un formato tabloide, hoy ampliamente extendido entre el sector (Muñiz, 2007). Así mismo, al prestigio de *El País* contribuyó su riguroso tratamiento de las normas periodísticas y el hecho de que fuese el primer periódico de España en implantar normas internas de control de calidad. Así, fue el primer diario español en establecer la figura del “Defensor del lector” (*Press Ombudsman*) y en redactar y publicar un *Libro de Estilo* (1980) que se convirtió en referencia, y continúa siéndolo, en el mundo del periodismo (Herrero, 2010).

En cuanto al tratamiento de las noticias y a lo estético, se caracteriza por su sobriedad expresiva:

[...] Páginas a cinco columnas en las que predomina el orden y la clara distribución de los distintos subgéneros periodísticos. La fotografía y la infografía cumplen un papel secundario, de mero apoyo a la información escrita. Desde su fundación hasta el 2007, siempre ha mantenido el mismo diseño, sin apenas evolución (con uso exclusivo de fotografías en blanco y negro, aunque en la actualidad ha aceptado el color y formas más imaginativas, fundamentalmente en los diversos suplementos), y su misma tipografía (Herrero, 2010: 42).

El 21 de octubre de 2007 *El País* renovó su formato y contenidos, incluyendo toda una serie de reformas que afectarían tanto a su edición impresa como a su proyección digital en Internet, sustituyendo incluso su histórico lema "Diario independiente de la mañana" por el de "El periódico global en español" (Herrero, 2010: 44).

En cuanto a su nivel de audiencia, los datos permiten observar que nos encontramos con el periódico con mayor tirada y nivel de lectura de los españoles. Cuenta con una tirada

media de 461.788 ejemplares diarios, convirtiéndose en el periódico no deportivo de mayor difusión en España según la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD). Este año, según datos del último EGM, el número de lectores se cifró en 1.899.000, ampliamente por delante del resto de los periódicos generalistas (Véase gráfico 1) y su difusión en Andalucía fue en el año 2011 de 40.474 suplementos (Fuente OJD, mayo 2011)

*El País* es, de los tres, el que más se ajusta a la corriente objetivista: maneja la técnica argumentativa analítica con la que da una imagen de moderado, progresista, abierto y tolerante, defensor del consenso e intelectualista. Pero tras esa técnica se ocultan claros enfoques de las noticias, expresados, más que en las páginas de opinión, en la inclusión y exclusión de matices de las informaciones, de temas, de personajes. “Sus lectores son asociados a una ideología neoprogresista, frecuentemente denominada como liberal, y su imagen social aparece fuertemente ligada a las esferas de poder del partido nacional de la oposición” (Lasso de la Vega, 2001: 156)

#### 3.1.1.2. El Mundo

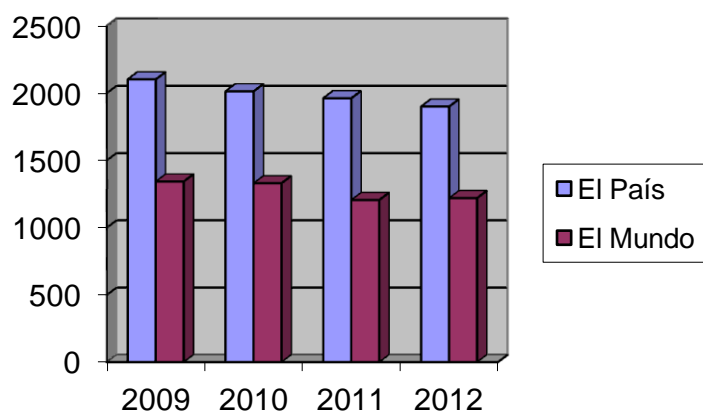
*El Mundo del Siglo XXI*, nombre oficial del diario, sale con su primera publicación un 23 de octubre de 1989. El germen de su creación hay que situarlo en la destitución de Pedro J. Ramírez como director del *Diario 16*, lo que ocasionó la fundación del nuevo periódico junto a muchos de sus antiguos compañeros. En poco tiempo, *El Mundo* comienza a situarse como uno de los medios de comunicación escritos con mayor audiencia, en gran parte gracias al tipo de estilo impuesto por su dirección. En él, se unen el sensacionalismo, tipo de prensa del que toma ciertos recursos, con el periodismo de investigación, situándose a la cabeza de este estilo dentro de los medios escritos españoles (Muñiz, 2007). Su línea editorial, apuesta por una postura neo-progresista contraria a la trayectoria del partido de la oposición (Lasso de la Vega, 2001)

En cuanto a su formato, *El Mundo* utiliza el tamaño tabloide, igual que *El País*:

Su portada suele ser llamativa, utilizando normalmente un tema impactante, predominante a tres columnas o dos más foto, lo que puede desembocar en sensacionalismo. En cuanto al tratamiento de las noticias, El Mundo se ha caracterizado por una composición que facilita una lectura rápida de sus contenidos, para lo que utiliza largos antetítulos, gráficos, grandes fotografías e informaciones no excesivamente largas. Cabe mencionar que fue pionero en la prensa nacional en utilizar los infográficos, sobre todo a partir de la cobertura de la Primera Guerra del Golfo en 1991 (Muñiz, 2007: 310).

Sobre su audiencia, los datos del EGM de 2012 lo situaban como segundo periódico de temática generalista, con 1.219.000 lectores diarios, tan sólo por detrás de *El País* (véase gráfico 1) y con una tirada de 344.581 ejemplares en el territorio nacional, según el OJD 2011. Diario líder en su edición andaluza contando con 235.000 lectores, superando claramente al líder tradicional de la Comunidad (ABC) en 11.000 lectores. En esta comunidad el lector es bastante joven (con una edad por debajo del promedio del resto diarios). Uno de cada siete lectores entre 25 y 44 leen El País, mientras que más del 50% se sitúa por debajo de los 45 años (Grupo Prisa).

**Gráfico 1.** Evolución de la penetración de cada periódico de ámbito nacional durante los últimos 4 años (en miles de lectores por día).



Fuente: Estudio General de Medios (AIMC, Oleada octubre 2011- Mayo 2012)  
Elaboración propia (2012)

Los lectores cuentan con unas características socioeconómicas muy parecidas a las de los incondicionales de *El País*, aunque las clases más elevadas no suelen frecuentarlo. Se trata de hombres entre 30 y 45 años, de clases medias (media y alta) y alta, con profesiones principalmente liberales y con un estilo de vida gran-urbana (Lasso de la Vega, 2001).

### 3.1.1.3. El Diario de Cádiz.

Pertenece al grupo Joly y fue fundado en Cádiz en 1867 por Federico Joly Velasco, impresor y editor gaditano. Este grupo nace con su histórica cabecera, *Diario de Cádiz*, en una época de riqueza cultural y política, heredera del desarrollo del comercio marítimo y del impulso liberal de la Constitución de Cádiz de 1812.

Su objetivo no es otro que lanzar una publicación diferente a las que se estaban imprimiendo en la provincia, editando así un diario basado más en la información que en la opinión, independiente frente a las tensiones políticas del momento y que ofreciera puntuales y rigurosos contenidos, dejando a un lado las críticas partidistas (Grupo Joly)

En todo este tiempo, *Diario de Cádiz* siempre estuvo a la vanguardia, hecho que le permitió conservarse, como uno de los diarios de referencia en Andalucía. Pues a partir de *Diario de Cádiz* surgirán otras empresas auxiliares como Ingrasa, u otras cabeceras como *Diario de Jerez* (1984) o *Europa Sur* (1989).

Época de cambios en la que se acomete el cambio de formato de Diario de Cádiz, que pasó en 1990 al tabloide. En 1996 José Joly Martínez de Salazar accede a la presidencia. Con la llegada de la quinta generación familiar, Grupo Joly se consolida afianzando su periódico pionero, Diario de Cádiz, como la cabecera local más antigua de España en manos de una misma familia (Grupo Joly).

En 1999, con la fundación de *Diario de Sevilla*, el Grupo Joly inicia su expansión fuera de la provincia de Cádiz. Le seguiría el *Día de Córdoba*, la adquisición de *Huelva Información* en 2002, el periódico *Granada Hoy* en el año 2003, *Málaga Hoy* en el 2004 y *Diario de Almería* en noviembre de 2007. Sobre su audiencia, los datos del EGM de 2012 indican que diariamente tiene 122.000 lectores en el territorio nacional y una tirada de 23.881 ejemplares (OJD 2011).

#### 3.1.1.4. La Voz de Cádiz.

En septiembre de 2004 nace *La Voz de Cádiz*, el primer proyecto editorial lanzado por el grupo Vocento (ABC) en este siglo. Inicialmente contó con una edición para la capital y la Bahía, con un ámbito de distribución a nivel provincial; pero en septiembre de 2005, también arranca su edición digital, *lavozdigital.es*, con la que pronto conseguiría éxito en la provincia (Premio Andalucía de Periodismo, en el año 2007) (Wikipedia, 2012). En abril de 2012, *La Voz de Cádiz* adopta el formato de ABC. Dentro de las medidas de ahorro de los últimos meses (cierre de la edición de Jerez y ERE en Cádiz) se decidió cambiar a la rotativa de ABC de Sevilla para reducir costes.

Ello obligó a reducir el formato del diario (con dos grapas) y pasar de las 5 a las 4 columnas, readaptando el banco de maquetas que es la base de la maquetación de los diarios de Vocento. Esta readaptación, realizada en Madrid, conlleva una consecuencia: *La Voz* no puede reutilizar las páginas que se hacen en la redacción central del grupo. Por contra, pasó a imprimirse a todo color, eso sí, con 40 páginas. De facto, *La Voz* se establece como un suplemento local de ABC de Andalucía. Recordemos que ambos periódicos se vienen vendiendo conjuntamente desde hace muchos meses con la política de ventas del 2x1 (Oca, 2012).

En cuanto a la audiencia, según el OJD de 2011, su tirada media fue de 7.637 ejemplares con 22.000 lectores diarios (EGM, 3º acumulado 2011).

### 3.2. Fuentes primarias.

#### 3.2.1. Perfil general de la información analizada.

Del total de la muestra de noticias analizadas en el estudio, atendiendo a los diferentes soportes escogidos del medio de comunicación de la prensa, se observó un claro dominio de *El Diario de Cádiz*, diario al que pertenecía el 39.43% de la muestra total. El segundo periódico en porcentaje de noticias fue *La Voz de Cádiz* (32.39%), siendo los periódicos que menos noticias incorporaban en sus páginas sobre la Armada, *El Mundo* (15.49%) y *El País* (12.67%).

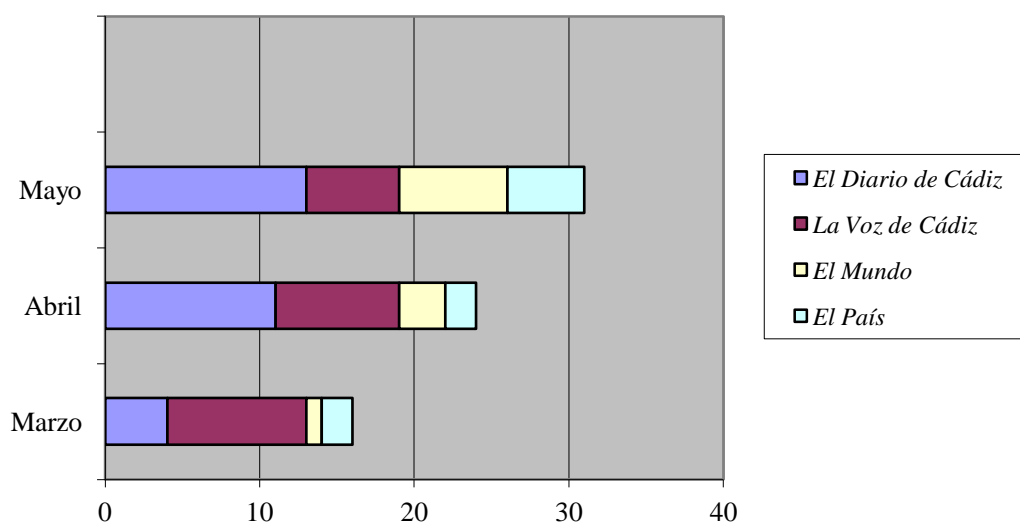
**Tabla 5.** Noticias recogidas por soporte (Porcentaje columna).

Soporte	N	% Total
<i>El Diario de Cádiz</i>	28	39,43%
<i>La Voz de Cádiz</i>	23	32,39%
<i>El Mundo</i>	11	15,49%
<i>El País</i>	9	12,67%
<b>Total</b>	<b>71</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia (2012).

Al observar la distribución de las noticias analizadas durante todos los meses, se comprobó que era el mes de mayo (43,66%) el que mayor cobertura dio a las informaciones referidas a la institución seguido del mes de abril (33,8%) y el de marzo (22,5%) (véase gráfico 2). En cuanto a los días de la semana, el sábado se presenta con la jornada de mayor porcentaje de noticias (22,5%), seguido del miércoles (16,9%) y el martes (15,49), siendo el domingo el que muestra menos porcentaje (11,26%)

**Gráfico 2.** Frecuencia de noticias por mes.



Fuente: Elaboración propia (2012).

El análisis de los datos permitió igualmente comprobar que la mayoría de las noticias sobre la institución (36.61%) eran emplazadas dentro de la sección de *Provincia*, seguido a corta distancia por el porcentaje de noticias incorporadas en la sección de *Nacional* (32.39%) y la de *Cádiz* (15,49%). Por su parte, el resto de secciones quedaban reducidas a porcentajes muy bajos de noticias en cada uno de los soportes analizados (Véase tabla 6). En cuanto a la sección con porcentaje más alto, a la de *Provincia*, el 100% de las noticias eran de los periódicos provinciales, perteneciendo a *El Diario de Cádiz* el 69,23% de las unidades de esta sección.

**Tabla 6.** Sección en la que aparecía la noticia (porcentaje columna).

Sección	% Total
<i>Cádiz</i>	15,49%
<i>Provincia</i>	36,61%
<i>Nacional</i>	32,39%



<i>Internacional</i>	5,63%
<i>Economía/Trabajo</i>	1,40%
<i>Cultura/Ocio</i>	5,63%
<i>Sociedad, Editorial y Otras</i>	7,02%
N	<b>71 (100%)</b>

Fuente: Elaboración propia (2012).

La gran parte de las informaciones analizadas tenían a San Fernando (30.2%) como lugar en el que había ocurrido el acontecimiento narrado, siendo también importante el número de informaciones que remitieron a Madrid (19,71%) y a la provincia de Cádiz como localización (14,28%). Otros lugares destacados en las informaciones sobre la Armada fueron el territorio nacional (11,26%), Cádiz Capital (9,85%), Afganistán (5,63%), Rota (5,63%) y EE.UU. (4,22%), así como otras localizaciones (7,02%).

En lo referente al carácter evaluativo que mantenían las noticias estudiadas, los datos permitieron determinar que el carácter positivo era dominante en el tratamiento de las informaciones sobre el objeto de estudio (43.66%), siendo un poco menor el porcentaje de noticias con un carácter neutro (36.61%), y muchas menos las que se podían clasificar como negativas (19,71%).

**Tabla 7.** Carácter evaluativo de la información (Porcentaje columna).

Carácter evaluativo	% Total
<i>Carácter positivo</i>	43,66%
<i>Carácter neutro o ambiguo</i>	36,61%
<i>Carácter negativo</i>	19,71%

<b>N</b>	<b>71 (100%)</b>
----------	------------------

Fuente: Elaboración Propia (2012).

### 3.2.2. Temática.

Del total de las noticias analizadas, el 66,19% son concretamente de la Armada, mientras que el 33,8% restante corresponde a informaciones sobre Defensa y el resto de los ejércitos. En cuanto a la temática este sería el ranking:

<b>Temas</b>	<b>%</b>
<i>Contribución de la Armada/Defensa a la provincia gaditana</i>	15,49%
<i>Misiones Internacionales/OTAN</i>	14,08%
<i>Navantia</i>	14,08%
<i>Política</i>	14,08%
<i>Recortes de los presupuestos generales en materia de Defensa</i>	14,08%
<i>Informaciones internas</i>	14,08%
<i>Justicia</i>	11,26%
<i>BAM</i>	11,26%
<i>Actos/desfiles/exhibiciones/aniversarios civiles</i>	9,85%
<i>Yak-42</i>	9,85%
<i>Historia/Cultura</i>	9,85%

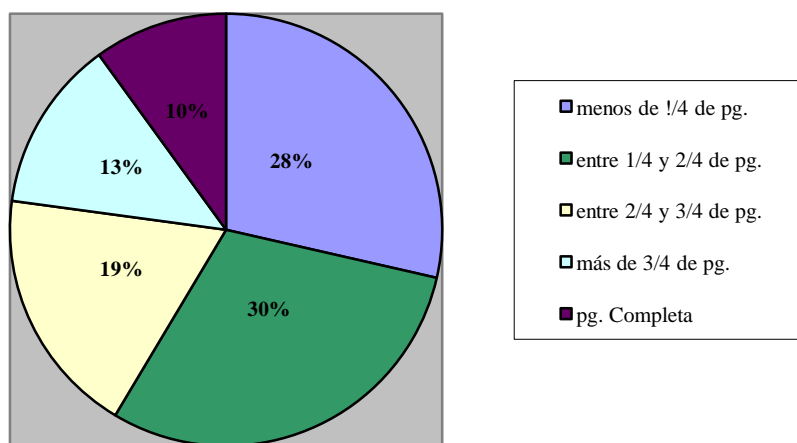
<i>Escudo antimisiles</i>	4,22%
<i>Actos/desfiles/exhibiciones/aniversarios militares</i>	2,81%
<i>Ministro Defensa</i>	2,81%

Fuente: Elaboración propia (2012).

### 3.2.3. Importancia dada a las noticias sobre la Armada.

En cuanto al tamaño que ocupan las informaciones, un 29,57% pertenecían al rango de “entre uno y dos cuartos de página”, muy de cerca le sigue el tamaño de “menos de un cuarto de página” con un 28,16%, mientras que los tamaños más grandes tienen un menor peso “entre dos y tres cuartos de página” 18,30% “más de tres cuartos de página pero no completa” 12,67% y la “página completa” un 9,85%.

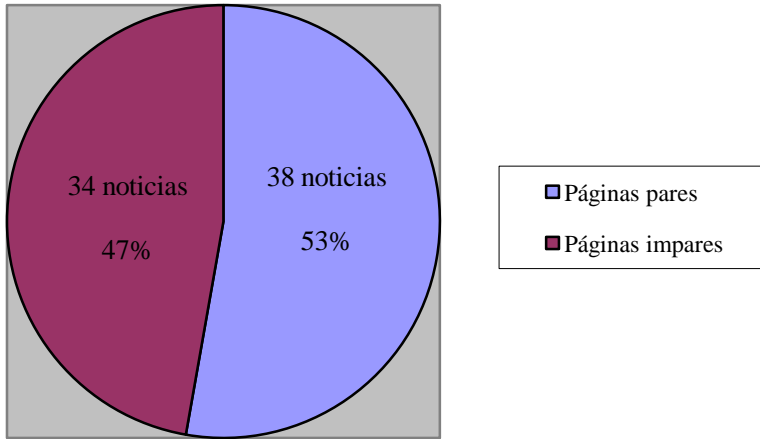
**Gráfico 3.** Espacio que ocupan las noticias sobre la Armada.



Fuente: Elaboración propia (2012).

En cuanto a la página, el porcentaje está bastante igualado. Las noticias de la Armada aparecen en las páginas pares en el 53,52% de los casos, mientras que en las impares lo hace en un 47,88%. *La Voz de Cádiz* (60,86%) es el periódico que más sitúa sus noticias en estas últimas, dándole así más relevancia a la institución.

**Gráfico 4.** Porcentaje de páginas pares e impares donde se publican noticias sobre la Armada.



Fuente: Elaboración propia (2012).

Más de la mitad de las noticias (52,11%) traen fotografías acompañando la información textual. *La Voz de Cádiz* (43,24%) es el soporte que tiene más noticias con fotografías, representando el 69,56% del total de sus noticias referidas a la Armada. A continuación estaría *El Diario de Cádiz* con un 37,83% y un 50% del total de las informaciones publicadas en él de la institución, mientras que *El País* (10,81%) y *El Mundo* (8,10%) poseen un 44,44% y un 27,27% respectivamente referente a las noticias divulgadas en sendos periódicos.

**Tabla 8.** Porcentaje de inclusión de fotografías en las noticias sobre la Armada.

Con fotografías	% Total
<i>El Diario de Cádiz</i>	37,83%
<i>La Voz de Cádiz</i>	43,24%
<i>El País</i>	10,81%
<i>El Mundo</i>	8,10%

<b>Total</b>	52,11%
--------------	--------

Fuente: Elaboración propia (2012).

A fin de poder obtener una única variable que midiera el grado de importancia dada por los medios de comunicación a las noticias, es decir, que midiera el emplazamiento que ocuparon (importante o no) dentro de los soportes mediáticos, se procedió a unificar el método de medición de las 5 diferentes variables sometidas a estudio, mediante un formato dicotómico donde “1” significara una alta importancia y “0” baja o nula. Para considerar una noticia relevante se consideró que debería tener por lo menos dos de las cinco variables. En este sentido, se evaluó si la noticia abría la sección (1=sí, 0=no), si había presencia de fotografías/gráficos en ella (1=sí, 0=no), si aparecía en portada (1=sí, 0=no), y si aparecía en página impar o no (1=sí, 0=no). En cuanto al tamaño de la noticia (para la que existían 5 posibles tamaños, desde menos de un cuarto a página completa), se recodificó la variable de modo que cuando la noticia ocupara más de dos cuartos de página tuviera el valor “1”, mientras que cuando fuera menor de 2 cuartos de página tendría el valor “0”. De este modo, todas las variables quedaron constituidas con un rango de variación idéntico (de 0 a 1).

Así se concluye que el 49,29% de las noticias sobre la institución de la Armada aparecen en una posición relevante. Representando *El Diario de Cádiz* y *La Voz de Cádiz* el 40% respectivamente, mientras que *El País* (11,42%) y *El Mundo* (8,57%) obtienen un porcentaje mucho menor. De este 49,29 % de noticias relevantes el 57,14 % son de carácter positivo, un 37,14% son de carácter neutro y un 5,71% de carácter negativo. Mientras que la temática con más “saliencia” es la información referida a la “contribución de la Armada y/o Defensa a la provincia gaditana” (22,85%), seguido de las “misiones internacionales” (20%), “Navantia” (17,14%) y el apartado de “historia/cultura” (17,14%).

Respecto a cada soporte, *El Diario de Cádiz* del total de sus noticias sobre la Armada, al 60,86% le da un tratamiento más sobresaliente. *La Voz de Cádiz* al 50%, *El País* al 44,4% y *El Mundo* al 27,27%. (Ver tabla 9)

**Tabla 9.** Porcentaje de noticias con "saliencia".

<b>Soportes</b>	<b>% de las noticias relevantes</b>	<b>% de noticias relevantes sobre el total de las noticias de cada soporte</b>
<i>El Diario de Cádiz</i>	40 %	60,86%
<i>La Voz de Cádiz</i>	40%	50%
<i>El País</i>	11,42%	44,4% %
<i>El Mundo</i>	8,57%	27,27%
<b>Total</b>	49,29%	

Fuente: Elaboración propia (2012).

#### 3.2.4. Análisis de las imágenes.

De cara a analizar las imágenes utilizadas por la prensa para acompañar a la información textual, se procedió a seleccionar las unidades que, dentro de la muestra total, cumplieran con el requisito de contener imágenes. Así, de las 71 unidades originarias, para el estudio de las imágenes se redujo la muestra a 37 noticias con 56 imágenes. Los resultados presentes en la tabla 10 muestran que el “personal civil” son los actores más presentes en las imágenes relativas a la Armada española (51,78%) pero con un porcentaje muy similar al “personal militar” que aparece en un 42,85% de las imágenes. Los “políticos” (34,48%) y los “ciudadanos de la calle” (20,68%) son los actores civiles más presentes, mientras que el perfil militar que se presenta en las fotografías es un hombre (79,16%) con un “alto mando” (29,16%) o de “tropa y marinería” (29,16%) de la “Armada” (79,16%), del cuerpo de “Infantería de Marina” (52,63%), vestido “con uniforme de trabajo o faena” (50%) en “actos/desfiles o exhibiciones” (45,83%).

**Tabla 10.** Actores presentes en las imágenes de las noticias (Porcentaje columna).

<b>Actores presentes en las imágenes de las noticias</b>					
<b>Personal Militar</b>	<i>Personal militar con uniforme de gala</i>		0%	<b>42,85%</b>	
	<i>Personal militar con uniforme de diario</i>		45,83%		
	<i>Personal militar con uniforme de trabajo o de faena</i>		50%		
	<i>Personal militar vestidos de época</i>		4,16%		
	<i>Personal militar de civil</i>		8,33%		
	<i>Personal militar con boina azul</i>		8,33%		
	<i>Personal militar del ejército de tierra</i>		20,83%		
	<i>Personal militar del ejército del aire</i>		0%		
	<i>Personal militar de la Armada</i>	<i>Infantería de Marina</i>	52,63%		79,16%
		<i>Cuerpo General</i>	21,05%		
		<i>No se distingue</i>	26,31%		
	<i>Mujer militar</i>		12,5%		
	<i>Hombre militar</i>		79,16%		
	<i>Militar con alto cargo</i>		29,16%		
	<i>Militar oficial</i>		25%		
	<i>Militar de tropa o marinería</i>		29,16%		
	<i>Personal militar trabajando</i>		41,6%		
	<i>Personal militar desfilando, en actos o exhibiciones</i>		45,83%		
	<i>Personal militar con armas</i>		25%		
	<i>Trabajadores/as Navantia</i>		17,24%		

<b>Personal Civil</b>	<b>Políticos/as</b>	34,48%	<b>51,78%</b>
	<b>Niños/as</b>	3,44%	
	<b>Piratas</b>	3,44%	
	<b>Personal sanitario</b>	10,34%	
	<b>Otros cuerpos de seguridad del estado</b>	6,89%	
	<b>Ciudadanos de la calle</b>	20,68%	
	<b>Otros</b>	3,44%	

Fuente: Elaboración propia (2012).

En cuanto a las imágenes de los lugares geográficos o espacios físicos (Véase tabla 11) los datos permitieron observar que las imágenes de “instalaciones militares” (41,07%) eran las más presentes en las noticias sobre la Armada. Dentro de estas, el “cuartel de San Carlos” en San Fernando es el más recurrente (26,08%) junto a los “buques/fragatas” de la Armada (21,73%). Otras lugares no militares como la “calle” (17,85%) estaban muy presentes en las imágenes que acompañaban a las noticias, sobretudo las “calles de Cádiz” (66,6%) y Afganistán (22,2%). En menor porcentaje también aparecen las “oficinas o despachos” (5,35%) o el “mar/playa” (5,35%).

**Tabla 11.** Imágenes de los lugares geográficos o espacios físicos.

<b>Instalaciones Militares</b>	<b>Base de Rota</b>	8,69%	<b>41,07%</b>
	<b>Cuartel de San Carlos</b>	26,08%	
	<b>Terrenos de Defensa</b>	8,69%	
	<b>Club Naval de Oficiales</b>	4,34%	



	<i>Camposoto</i>	4,34%	
	<i>Buques/fragatas</i>	21,73%	
	<i>Museo Naval</i>	8,69%	
	<i>Bases internacionales</i>	8,69%	
	<i>Helicopteros</i>	8,69%	
	<i>Instalaciones militares en mal estado</i>	13,04%	
<i>Calles</i>	<i>San Fernando</i>	11,11%	<b>17,85%</b>
	<i>Rota</i>	0%	
	<i>Cádiz</i>	66,66%	
	<i>Afganistán</i>	22,22%	
	<i>Otros</i>	11,11%	
<i>Instalaciones Navantia</i>			<b>1,78%</b>
<i>Mar/Playas</i>			<b>5,35%</b>
<i>Sedes Partidos Políticos</i>			<b>3,57%</b>
<i>Oficinas/Despachos</i>			<b>5,35%</b>

Fuente: Elaboración propia (2012).

### **3.3. Fuentes Secundarias.**

#### *3.3.1. Encuestas sobre la opinión pública de las Fuerzas Armadas.*

Un año más, las Fuerzas Armadas son la institución en la que más confían los ciudadanos y la única que obtiene el aprobado. En ambos aspectos han coincidido en los últimos meses dos estudios de opinión: el barómetro del Centro de Investigaciones

Sociológicas (CIS) y el sondeo del Análisis Sociológicos, Económicos y Políticos (ASEP). El primero, el barómetro de octubre del CIS sitúa a los Ejércitos, con una nota media de 5,65 puntos, por delante de otras 11 organizaciones públicas, mientras que en el sondeo de junio del pasado año de la empresa ASEP reciben una puntuación de 5,5, superior a la de 12 entidades. “El descrédito de la política ha afectado a la mayoría de las instituciones españolas, pero no a las Fuerzas Armadas, las cuales, por el contrario, han ido mejorando su imagen”, afirma el sociólogo Juan Díez Nicolás, fundador del CIS y de ASEP, de la que es también presidente (Del Vado, 2011: 13).

Desde 1986, el CIS ha realizado cerca de 250 sondeos en los que, junto a otros asuntos, se ha pedido a los encuestados que expresen su opinión sobre las Fuerzas Armadas. A partir de principios de 2009 los Ejércitos se convierten en la organización más apreciada por los ciudadanos.

Antes, a mediados de los años 90, señala Díez Nicolás, se había iniciado un descenso de la desconfianza de los españoles hacia las instituciones (en menor proporción hacia la Corona y de forma más acusada la Iglesia católica, las organizaciones empresariales y sindicales o los partidos políticos), que ha seguido hasta hoy. “La gente, cuando está enfadada, valora mal casi todo- afirma el sociólogo—. Sólo han quedado al margen de esta tendencia las Fuerzas Armadas y las de Seguridad. Lo que ha habido es una imagen favorable de los Ejércitos que se ha mantenido a lo largo de las últimas décadas” (Del Vado, 2011: 13).

De la última encuesta –octubre 2011- y sus resultados sobre las preguntas formuladas en relación al sentir sobre las FAS podemos concluir que: la opinión de la sociedad española sobre las Fuerzas Armadas en general y, particularmente, sobre su preparación para defender a España es buena y, más importante todavía, que ha mejorado con los años. La encuesta permite evaluar también, entre otras cuestiones, cómo valora la sociedad española la profesión militar, tanto la del militar de carrera como la del soldado o marinero profesional, cómo considera la capacitación de los militares españoles o cómo valora a sus Fuerzas Armadas como Institución.

Con respecto a la profesión militar, en los últimos años los españoles no discriminaban entre militar de carrera o militar profesional de tropa y marinería (MPTM) y la valoración que otorgaba a ambas profesiones era la más baja entre todas las otras profesiones consultadas. En 2011 se ha visto una progresiva normalización del prestigio social de estos profesionales, y especialmente en el caso de los militares de carrera, al que la población le otorga una nota de 7,1, por encima de profesiones como la de abogado o periodista. Mientras que al analizar cómo se asocian las distintas ideologías políticas con las valoraciones sobre la preparación de las Fuerzas Armadas se observa que los individuos que se declaran más a la izquierda son más críticos respecto a la preparación de las FAS mientras que los que se declaran más a la derecha consideran muy preparadas a las FAS.

[...] “Estamos volviendo a los valores materialistas, a poner por encima de todo nuestra seguridad económica y personal”, responde el sociólogo. En este contexto, los sondeos de ASEP, que incluyen muestras de 1.200 personas representativas de la población española mayor de 18 años —a los que se formulan unas preguntas fijas sobre actitudes y comportamientos políticos, económicos, de consumo y de exposición a medios de comunicación, y otras variables sobre la actualidad de de cada mes-, ponen de manifiesto que la imagen social de los militares es más positiva que la de la mayoría de los funcionarios públicos. En concreto, es similar a la de policías y guardias civiles y sólo se encuentra por detrás, aunque a cierta distancia, de la de los médicos. «Interpreto —observa Juan Díez Nicolás— que los ciudadanos aprecian a los médicos porque cuidan de nuestra salud, a las Fuerzas Armadas porque nos pueden defender si hay un conflicto armado y a los Cuerpos de Seguridad porque nos protegen para que no nos roben en la calle o nos asalten en casa; en el fondo, todo ello responde a la misma idea de la seguridad», advierte el sociólogo. Los últimos datos de ASEP evidencian que los españoles se consideran amenazados frente al crimen y la delincuencia. En cambio,

no temen, en su mayoría, a ningún riesgo procedente del exterior (Del Vado, 2011: 13).

El sociólogo Nicolás resalta que hechos como la participación de las Fuerzas Armadas españolas en misiones humanitarias dentro y fuera del país, la incorporación de la mujer o la desaparición del servicio militar obligatorio con la consiguiente plena profesionalización de la tropa y marinería, “han sido muy bien aceptados y, al mismo tiempo, han contribuido a elevar significativamente la percepción de los Ejércitos por los ciudadanos” (Del Vado, 2011: 14).



## **CAPÍTULO 4: VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS.**

La primera hipótesis del estudio planteaba que en el contenido informativo de las noticias sobre la Armada aparecidas en los medios de comunicación predominaba un carácter evaluativo positivo. Después de haber llevado a cabo la investigación se puede concluir que en efecto la hipótesis se verifica pues en más de un 43% de las noticias se observa un tratamiento positivo hacia la institución. Por lo que en este caso los medios de comunicación ayudan a mejorar la opinión pública y la imagen de la Armada en Cádiz, y así también su confianza.

En cuanto a la segunda hipótesis, afirmaba una relevancia y un tratamiento privilegiado a las informaciones sobre la Armada en los medios. En este caso, al igual que la primera hipótesis, se puede confirmar tal enunciación. Pues casi el 50% de las noticias sobre la Armada reciben una cierta relevancia, siendo los periódicos provinciales los que más importancia les dan a las noticias de la Armada.



## **CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES.**

Las noticias de los medios de comunicación juegan un papel decisivo en el conocimiento y la formación de las creencias que el público tiene acerca de los diferentes grupos sociales e instituciones que conforman la sociedad, a partir del tratamiento que éstas ofrecen. En nuestro contexto geográfico, no se puede dudar de la influencia que ejercen los medios –la prensa o la televisión– en el aprendizaje de las personas acerca de lo que les rodean. Como vimos en el capítulo referente a la *agenda setting*, más allá del simple efecto de tipo cognitivo sobre las ideas, las noticias pueden modelar las creencias y actitudes de la población, en este caso de la población gaditana. De ahí la importancia de conocer como es ese tratamiento informativo; de descubrir y valorar lo que conocen las personas y de que manera se les presenta la información - referente a la Armada Española- que reciben a través de la prensa. Pues sus reacciones ante esta realidad son en función del conocimiento que se tiene sobre ella, independientemente de que ese conocimiento sea objetivo o no.



Teniendo en cuenta esto, las conclusiones a las que se han llegado en este trabajo de investigación sobre el tratamiento informativo de la Armada en Cádiz, son las siguientes:

1. Las noticias referentes a la Armada se sitúan en mayor porcentaje en la sección de *Provincia*, siendo San Fernando la localidad en la que más sucedían los acontecimientos. Lo que demuestra que las noticias de la Armada y Defensa son mayoritariamente de índole local. Como explicaba Harold Zucker (1978) la audiencia demanda más información de este tipo, de los temas que afectan a su entorno, pero a su vez este público es más crítico y por lo tanto un poco menos influenciable. Sin embargo la sección de *Nacional* y la temática de *Misiones Internacionales* son también mayoritarios dentro de las noticias relativas a la Armada. Son asuntos de índole nacional e internacional que no se encuentran próximos a las personas por lo que el impacto es mayor, el público está más receptivo y dispuesto a aceptar como fiable la información que recibe.
2. Los periódicos provinciales, *El Diario de Cádiz* y *La Voz de Cádiz*, son los soportes que más tratan los asuntos de Defensa. Siendo mayo y el sábado, el mes y el día que más información recoge, por lo que se concluye que la población gaditana, recibe más información de estos soportes y en esos momentos específicos. Así que la audiencia de estos soportes gaditanos recibirán más información sobre la Armada. Una información muy útil para el departamento de comunicación de la Armada, pues conocer esta información les permitirá trazar su estrategia de comunicación para llegar así a más público y de manera más eficaz.
3. La audiencia no se da cuenta únicamente de los hechos a través de su exposición a los medios informativos sino que también conoce la importancia de los temas tratados en las noticias según el énfasis que le dan los mismos (McCombs, 1996). La audiencia dará una relevancia al tema en función de la cobertura que haya tenido el mismo en los medios. Y en el caso de la Armada, *la contribución de la Armada/Defensa a la provincia gaditana y las misiones internacionales*

son los temas sobre los que más piensan los gaditanos actualmente en torno a Defensa y la Armada. En este caso tenemos un tema local de nuevo, y por otro uno internacional, del que explicábamos que el impacto sobre esta temática será mayor, que el público estará más receptivo y dispuesto a aceptar como fiable la información que recibe por no encontrarse próximos a las personas, por la incultura en defensa o por la complejidad de la temática internacional.

4. Casi el 50% de las noticias sobre la Armada reciben una cierta relevancia, siendo los periódicos provinciales los que más importancia les dan a las noticias de la Armada. Mientras que la temática con más “saliencia” es la información referida a la “contribución de la Armada y/o Defensa a la provincia gaditana” (22,85%), seguido de las “misiones internacionales” (20%), “Navantia” (17,14%) y el apartado de “historia/cultura” (17,14%) por lo que estas mismas serán las importantes para los lectores. Por que según la teoría de la *agenda setting*, los medios de comunicación enseñan cual es la importancia y relevancia que hay que dar a cada asunto desde la perspectiva del análisis y cobertura que ellos le dan (Rodríguez, 2004).
  
5. En cuanto a las imágenes que acompañan a la información escrita; el perfil militar que se presenta en las fotografías es un hombre (79,16%) con un “alto mando” (29,16%) o de “tropa y marinería” (29,16%) de la “Armada” (79,16%), del cuerpo de “Infantería de Marina” (52,63%), vestido “con uniforme de trabajo o faena” (50%) en “actos/desfiles o exhibiciones” (45,83%). Perfil que ayudará a conformar la imagen de los profesionales de la Armada y por lo tanto de la institución como miembros que son de ella. Este es el referente que se le muestra a los gaditanos de un militar desde los medios de comunicación de su provincia. Entre estas características hay un aspecto, el de presentar a los militares mayoritariamente en actos o exhibiciones, que puede llegar a ser negativo; pues a pesar de que contribuya a crear una imagen de interacción con la población civil y mostrar su participación en las celebraciones gaditanas, no ayuda a transmitir cual es el trabajo que realizan los militares diariamente y la

importancia de las funciones adjudicadas a la Armada en España (Ver apartado 1.2.2.2.).

6. Concerniente a las imágenes de los lugares geográficos o espacios físicos los datos permitieron observar que las imágenes de “instalaciones militares” eran las más presentes en las noticias sobre la Armada. Dentro de estas, el “cuartel de San Carlos” en San Fernando es el más recurrente junto a los “buques/fragatas” de la Armada (21,73%). Una imagen muy acorde con el cometido de esta institución (Ver apartado 1.2.3.) y por lo tanto positivo para la conformación de la imagen de la misma.
  
7. El tratamiento informativo llevado a cabo por las diferentes cabeceras muestra diferencias significantes. Por ejemplo, *La Voz de Cádiz* a pesar de ser un suplemento local de *ABC* de Andalucía y de no poder reutilizar las páginas que se hacen en la redacción central del grupo, ofrece un gran porcentaje de noticias sobre la Armada y de ellas al 60% las coloca en páginas impares y al 70% las acompaña de fotografías, por lo que la relevancia otorgada es de un alto nivel. *El Diario de Cádiz* por su parte es el soporte que más noticias presenta sobre la Armada - un 39,43% del total-. En cuanto a los periódicos nacionales, *El País* y *El Mundo*, se ha observado que el número de noticias sobre el objeto de estudio es relativamente muy bajo y estas, mayoritariamente, no están relacionadas con asuntos locales. El tratamiento informativo sobre la Armada no es relevante sobretodo en el periódico *El Mundo*, que por ejemplo presenta solo en un 27% de sus noticias incorporan fotografías que acompañen al texto informativo.

Resumiendo, una comunicación eficaz en las FAS, concretamente en la Armada, es esencial para lograr transmitir a los ciudadanos la tarea socialmente significativa que llevan a cabo los militares. Sin embargo, aquellos lugares como Cádiz, donde la institución tiene sus instalaciones y trabajadores, esa comunicación debe ser más evidente y constante. Necesita interaccionar de una forma más concreta, específica y cotidiana; de manera que la población se sienta más identificada con la institución y

entienda que la presencia de la Armada en su localidad o provincia es positiva. En el caso de Cádiz, se ha corroborado que los medios de comunicación más importantes de la provincia y con más audiencia, ayudan a conseguir este objetivo.

En comparación con el resto de España, como es obvio, los medios de comunicación de Cádiz recogen muchas más informaciones referentes a Defensa y a la Armada, y por lo tanto esta región se conoce mejor a la institución que en otros puntos de la península. A expensas de esto, los departamentos de comunicación de las FAS ponen más hincapié en estas poblaciones, ya que son público objetivo y prioritario de su comunicación. En cuanto al departamento de comunicación de la Armada en Cádiz, debe seguir en esta misma línea, pero intentando mejorar y transmitir a los medios de comunicación de una manera más eficaz las funciones y tareas encomendadas a la Armada y a los demás ejércitos, reduciendo un poco la imagen del militar en “actos y exhibiciones”, pues aunque está es una de sus facetas no es la principal ni la más importante.

La presencia mayoritaria de las localidades gaditanas y de las instalaciones de la Armada en Cádiz en las noticias relativas a la institución, transmiten al lector la importancia de su estancia en la región y los beneficios que ello conlleva. Pues muchas de estas noticias son referentes, como se ha visto, a la contribución positiva de Defensa y la Armada en Cádiz: desde noticias relativas a cesión de terrenos militares para uso civil, aumento de puestos de trabajo en la Base Naval o en el Tercio, a noticias que relatan la preocupación por la bajada de los presupuestos generales del estado en materia de Defensa, que de forma indirecta repercuten en Cádiz. En definitiva, noticias que ayudan a recalcar la importancia de la institución en la provincia.

Los medios de comunicación realizan una función educadora, que permite formar a la audiencia en materia de Defensa, ayudándolos a crear una imagen y una opinión sobre la institución que, como explican los postulados de la teoría de la *agenda setting*, suele ser muy similar a la que los propios medios de comunicación transmiten. Conociendo como conocemos ahora el tratamiento informativo de la prensa gaditana en materia castrense podemos deducir sobre qué piensan los gaditanos en materia de Defensa o relativa a la Marina.



## CAPÍTULO 6: BIBLIOGRAFÍA

- Asociación para la investigación de medios de comunicación: *Estudio General de Medios*, Madrid, AIMC, Oleada octubre 2011- Mayo 2012.
- ARMENTIA, J. I.: “Las nuevas propuestas formales de la prensa española ante el fin de siglo: del protodiseño periodístico al diario de servicios”, *Zer. Revista de estudios de comunicación*, 5, 1998, pp. 201-224.
- ARMENTIA, J. I.: “Factores que determinan el diseño de la prensa diaria. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona”, 2004. Recuperado en [http://www.portalcomunicacion.com/uploads/pdf/7\\_esp.pdf](http://www.portalcomunicacion.com/uploads/pdf/7_esp.pdf) (Consultado el 13/3/2012).
- ARUGUETE, N.: “Estableciendo la agenda. Los orígenes y la evolución de la teoría de la Agenda Setting”; *Ecos de la comunicación*, 2(2), 2009. Recuperado

en <http://bibliotecadigital.uca.edu.ar/repositorio/revistas/estableciendo-la-agenda.pdf> (Consultado el 3/3/2012).

- BÓVEDA, L.: *Ley de prensa 1938*, 2011, Recuperado en <http://suite101.net/article/ley-de-prensa-de-1938-a34783> (Consultado el 4/9/2012)
- BRYANT, J. Y ZILMANN, D.: *Los efectos de los medios de comunicación. Investigación y teorías*; Barcelona, Paidós Comunicación, 1996.
- CANELO SAN MARTÍN, M.: *La comunicación institucional en Fuerzas y Cuerpos de Seguridad del Estado: Guardia Civil y Cuerpo Nacional de Policía*; Tesis doctoral, Universidad de Málaga, 2003.
- CANEL, M. J.: “La objetividad periodística en campaña electoral: Las actitudes profesionales de los periodistas de TVE y Antena3 en las elecciones de 1996”; *Zer. Revista de estudios de comunicación*, 2, 1997, pp. 55-70.
- CANEL, M. J.: “El País, ABC y El Mundo: Tres manchetas, tres enfoques de las noticias”; *Zer. Revista de estudios de comunicación*, 6, 1999, pp. 97-117.
- CANEL, M.J., LLAMAS J.P. y REY, F.: “El primer nivel del efecto Agenda-Setting en la información local: los problemas más importantes de la ciudad de Pamplona”. En McCOMBS Y LUNA (Eds.), *Agenda Setting de los medios de comunicación*; Los Machis, México, Universidad Iberoamericana/Universidad de Occidente, 2003, pp. 31-55.
- CARRASCOSA, J.L.: *Comunicación: una comunicación eficaz para el éxito en los negocios*; Madrid, Ciencias de la Dirección, 1992.
- CARRATALÁ, R.: “El origen del Movimiento de Objeción de Conciencia” en M.O.C. (Eds.) *En legítima desobediencia: Tres décadas de objeción, insumisión*

y antimilitarismo; Madrid, Movimiento de Objeción de Conciencia y Traficantes de Sueños, 2002, pp. 91-126).

- CASERMEIRO, A.: *Los medios y las elecciones. La Agenda Setting en la Ciudad de Buenos Aires*; Buenos Aires, Educa, 2004.
- CERVANTES, C.: “La sociología de las noticias y el enfoque Agenda-setting”; *Convergencia*, 24, 2001, pp. 49- 65.
- COHEN, B.: *The press and foreign policy*; Princeton, NJ, Princeton University Press, 1963, pp. 13.
- D’ADAMO, O. y GARCÍA, V.: “Medios de comunicación de masas y percepción social de la inseguridad”, *Boletín de Psicología*; 90, Julio 2007, pp. 19-32.
- DEL PASO, A.: “Una forma de hacer información especializada”, *XVIII Curso Internacional de Defensa. Medios de Comunicación y Operaciones Militares*, Zaragoza, 2010. Recuperado en <http://cud.unizar.es/docum/5%20Comunicacion%20Ana%20del%20Paso%2017-600.pdf> (Consultado el 6/6/2012).
- *Despliegue geográfico en Andalucía de la Armada*. Recuperado en [http://www.armada.mde.es/ArmadaPortal/page/Portal/armadaEspannola/conoce\\_nos\\_despliegue/prefLang\\_es/](http://www.armada.mde.es/ArmadaPortal/page/Portal/armadaEspannola/conoce_nos_despliegue/prefLang_es/) (Consultado el 23/9/2012).
- DESVOIS, J.: “Los territorios de la prensa diaria de información general en España”, *Prensa, impresos y territorios en el mundo hispánico contemporáneo*; Bordeaux, Université Michel de Montaigne- Bordeaux3, 2002, pp. 65-79.
- DIEZ ALEGRÍA, M.: *Ejército y sociedad*; Madrid, Alianza Editorial, 1973, pp. 43 y ss.



- DIXON, N.: *Sobre la psicología de la incompetencia militar*; Barcelona, Anagrama.1991, pp. 215 y ss.
- Estado Mayor de la Defensa, Septiembre 2008. Recuperado en <http://www.defensa.gob.es/Galerias/ooee/fichero/EMD-FAS-Mejorando.pdf> (Consultado el 25/4/2012).
- FERNÁNDEZ DEL VADO, S.: “La imagen de los militares ante la sociedad española”, *Revista española de Defensa*; 31, Septiembre 1990, pp. 6 y ss.
- FERNÁNDEZ DEL VADO, S.: “El porqué de unas Fuerzas Armadas apreciadas por la sociedad”, *Revista Española de Defensa*; 279, Diciembre 2011, pp. 12-15.
- FONTCUBERTA, M.: *La noticia. Pistas para percibir el mundo*; Barcelona, Paidós Comunicación, 1993.
- FRIEYRO DE LARA, B.: “La transición en el ejército español de 1975: del modelo institucional al plural”, *II Congreso Internacional de Historia de la Transición. Los inicios del proceso democratizador. Grupo de Investigación “Estudios del Tiempo Presente”*, Almería, Universidad de Almería, 2006, pp. 1-17.
- *Fuerzas Armadas Españolas: mejorando la eficacia operativa*, Septiembre 2008. Recuperado de <http://www.defensa.gob.es/Galerias/ooee/fichero/EMD-FAS-Mejorando.pdf> (Consultado el 20/8/2012).
- FUNKHOUSER, G. R.: “The issues of the sixties: An exploratory study in the dynamics of public opinion”, *Public Opinion Quarterly*; 37 (1), 1973, pp. 62-75.
- GARCÍA MARÍN, J. y VÁZQUEZ, R.: “Medios de comunicación y opinión pública en los conflictos bélicos: el caso de Kosovo” En CUETO y DURÁN

(Eds.), *El conflicto de Kosovo: un escenario de colaboración entre actores civiles y militares*; Granada, Biblioteca Nueva, 2006, pp. 69-100.

- GHANEM, S.: “El segundo nivel de composición de la agenda: la opinión pública y cobertura del crimen”, *Comunidad y Sociedad*; Vol.X, 1, 1997, pp. 151-167.
- GIMÉNEZ ARMENTIA, P.: “Una nueva visión del proceso comunicativo: la teoría del enfoque (framing)”, *Comunicación y Hombre*; 2, España, Universidad Francisco de Victoria, 2006, pp. 55-66.
- GIL DÍAZ, R.: *La dictadura de Francisco Franco*, 2011. Recuperado en <http://es.scribd.com/doc/51766768/LA-DICTADURA-DE-FRANCISCO-FRANCO> (Publicado el 29/3/2011).
- Grupo Joly: *El grupo: Historia*. Recuperado en <http://www.grupojoly.com/el-grupo/historia/> (Consultado el 20/07/2012).
- Grupo PRISA: *El País Edición Andalucía*. Recuperado en <http://www.prisabs.com/upload/soportes/4f8ffb8044b92.pdf> (Consultado el 20/07/2012).
- HERBERT, N.: *La empresa y su imagen, la publicidad institucional: ¿para qué?, ¿cómo?*; Madrid, Deusto, 1988.
- HARRIES-JENKINS y MOSKOS, C.: *Las Fuerzas Armadas y la sociedad*. Madrid, Alianza Editorial, 1984.
- HERNÁNDEZ, V.: “Diez años sin mili”, *Revista Española de Defensa*; 271, Marzo 2011, pp. 33-36.

- HERRERO FAÚNDEZ, R.: *La imagen de la mujer en la prensa entre 1910-1915 y 2000-2005: estudio comparado*. Tesis doctoral. Madrid, Universidad Complutense de Madrid, 2010.
- HUMANES, M.L.: “El encuadre mediático de la realidad social. Un análisis de los contenidos informativos en televisión”, *ZER. Revista de la Comunicación*; 11, 2001, pp. 119-142.
- HUESCA GONZÁLEZ, A.: “La actitud de los españoles ante la multinacionalidad de la Defensa” En Instituto Español de Estudios Estratégicos (Ed.) *Aportación sociológica de la sociedad española a la Defensa Nacional*; Madrid, Ministerio de Defensa, 1994, pp. 137-154.
- HUESO GARCÍA, V.: “La mayoría de los españoles, con sus fuerzas armadas. Conclusiones del último estudio del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) correspondiente al año 2000, sobre la defensa nacional y la profesionalización del Ejército”, *Revista Española de Defensa*; 148, Junio 2000, pp. 12 y ss.
- IBARRA, P. e IDOYAGA, P.: “Racionalidad democrática, transmisión ideológica y medios de comunicación”, *Zer. Revista de estudios de comunicación*, 5, 1998, pp.157-182.
- IGARTUA, J.J.: “La técnica del listado de pensamientos como técnica de investigación en comunicación publicitaria”, *Comunicación y Cultura*; 3, 1998, pp. 43-62.
- IGARTUA, J.J.: *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*; Barcelona, Bosch, 2006.
- IGARTUA, J.J. y HUMANES, M.L. (Eds.): *Teoría e investigación en comunicación social*; Madrid, Síntesis, 2004.

- IGARTUA, J.J., OTERO J.A., MUÑIZ, C., CHENG, L. y GÓMEZ, J.: “Efectos cognitivos y afectivos de los encuadres noticiosos de la inmigración”. En IGARTUA y MUÑIZ (eds.), *Medios de comunicación, inmigración y sociedad*; Salamanca, Servicio Editorial Universidad de Salamanca, 2007, pp. 197-232.
- IMBERT, G.: *El Transformismo televisivo: postelevisión e imaginarios sociales*; Madrid, Cátedra, 2008.
- *Iniciativas Medioambientales de Defensa 2010-2011*. Recuperado en [http://www.mde.es/Galerias/areasTematicas/medioAmbiente/fichero/DGN\\_IniciativasMedioambientales2010-2011.pdf](http://www.mde.es/Galerias/areasTematicas/medioAmbiente/fichero/DGN_IniciativasMedioambientales2010-2011.pdf) (Consultado el 3/3/2012).
- La Armada Española (a): *Estructura básica de la Armada*. Recuperado en [http://www.armada.mde.es/ArmadaPortal/page/Portal/ArmadaEspañola/conocenos\\_organizacion/01\\_organizacion\\_armada](http://www.armada.mde.es/ArmadaPortal/page/Portal/ArmadaEspañola/conocenos_organizacion/01_organizacion_armada) (Consultado el 20/9/2012).
- La Armada Española (b): *Andalucía, Despliegue geográfico*. Recuperado en [http://www.armada.mde.es/ArmadaPortal/page/Portal/armadaEspañola/conocenos\\_despliegue/prefLang\\_es](http://www.armada.mde.es/ArmadaPortal/page/Portal/armadaEspañola/conocenos_despliegue/prefLang_es) (Consultado el 23/9/2012).
- La defensa nacional y las Fuerzas Armadas (IX). Centro de Investigaciones Sociológicas Estudio nº 2.912. Recuperado de [http://www.cis.es/cis/opencms/-Archivos/Marginales/2820\\_2839/2825/es2825.pdf](http://www.cis.es/cis/opencms/-Archivos/Marginales/2820_2839/2825/es2825.pdf) (Consultado el 1/8/2012).
- *La Defensa, compromiso cívico y solidario al servicio de la Paz*. Recuperado en [http://www.armada.mde.es/ArmadaPortal/page/Portal/ArmadaEspañola/documentacion\\_documentos/06\\_la\\_defensa](http://www.armada.mde.es/ArmadaPortal/page/Portal/ArmadaEspañola/documentacion_documentos/06_la_defensa) (Consultado 23/3/2012).

- La historia con mapas: *Las Fuerzas Armadas de España*. Recuperado en <http://www.lahistoriaconmapas.com/2012/03/las-fuerzas-armadas-de-espana-armed.html> (Consultado el 2/9/2012).
- LIPPMANN, W.: *Public Opinion*; New York, Free Press Paperbacks, 1997 (v.o 1922).
- LÓPEZ-ESCOBAR, E.; LLAMAS, J.P. y McCOMBS, M.: “Una dimensión social de los efectos de los medios de difusión”, *Comunicación y Sociedad*, Vol. IX, 1 y 2, 1996, pp. 91-125.
- LÓPEZ-ESCOBAR, E.; McCOMBS, M. y REY, F.: “La imagen de los candidatos: el segundo nivel de la agenda setting”, *Comunicación y Sociedad*; 9 (1 y 2), 1996, pp. 39-65.
- MARRERO ROCHA, I.: *La participación de Las fuerzas armadas en misiones de paz*; Madrid, Plaza y Valdés, 2007.
- Mashpedia (a), *Las Fuerzas Armadas de España*. Recuperado en [http://es.mashpedia.com/Fuerzas\\_Armadas\\_Espa%c3%b1olas](http://es.mashpedia.com/Fuerzas_Armadas_Espa%c3%b1olas) (Consultado el 4/5/2012).
- Mashpedia (b), *La Armada Española*. Recuperado en [http://es.mashpedia.com/Armada\\_de\\_Espa%C3%B1a](http://es.mashpedia.com/Armada_de_Espa%C3%B1a) (Consultado el 4/5/2012).
- McCOMBS, M.F.: “*Explorers and surveyors: expanding strategies for agenda setting research*”, *Journalism Quaterly*; 69, 1992, pp. 813-824.
- McCOMBS, M.F.: “Influencia de las noticias sobre imágenes del mundo” En BRYANT, J. y ZILMANN, D.: *Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías*; Barcelona, Paidós, 1996, pp.13-34.

- McCOMBS, M.F. y EVATT, D.: “Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimensión de la agenda-setting”, *Comunicación y Sociedad*; 8 (1), 1995, pp. 7-32.
- McQUAIL, D.: *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*; Barcelona, Paidós, 1985.
- McQUAIL, D.: *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. México, Paidós Comunicación, 1994.
- MICHAVILA, N.: “Apoyo público a operaciones militares: factores clave”. En Instituto Español de Estudios Estratégicos, *Conflictos, Opinión Pública y Medios de comunicación*; Ministerio de Defensa, Centro Mixto Universidad de Granada-Mando de Adiestramiento y Doctrina del Ejército de Tierra, 2010, pp. 35-61. Recuperado en [http://www.ieee.es/Galerias/fichero/cuadernos/CE\\_148\\_ConflictosOpinionPublicaMediosComunicacion.pdf](http://www.ieee.es/Galerias/fichero/cuadernos/CE_148_ConflictosOpinionPublicaMediosComunicacion.pdf) (Consultado el 23/5/2012).
- Ministerio de defensa de España (a): *La defensa*, Recuperado en <http://www.defensa.gob.es/ladefensa/> (Consultado el 14/4/2012).
- Ministerio de defensa de España (b): *Nota de prensa*. Recuperado en [http://www.defensa.gob.es/gl/gabinete/notasPrensa/2011/03/DGC\\_090311\\_fin\\_servicio\\_militar.html?\\_\\_locale=gl](http://www.defensa.gob.es/gl/gabinete/notasPrensa/2011/03/DGC_090311_fin_servicio_militar.html?__locale=gl) (Consultado el 9/3/2012).
- Ministerio de defensa de España (c): *Misiones en curso*. Recuperado en <http://www.defensa.gob.es/areasTematicas/misiones/enCurso/> (Consultado el 7/6/2012).
- Ministerio de defensa de España (d): *Memoria de Responsabilidad Social 2010 del Ministerio de Defensa*. Recuperado en

<http://www.defensa.gob.es/Galerias/areasTematicas/MRS/docs/RSC2010-Cap-1.pdf> (Consultado el 12/3/2012).

- *Misiones en curso* (n.d.). Recuperado en <http://www.defensa.gob.es/areasTematicas/misiones/enCurso/> (disponible el 7/6/2012).
- MONTERO SANDOVAL, J.M.: “Medios de comunicación y medio ambiente”, *Actas de la VIII aula de ecología educación ambiental, Almería, 14 de febrero, 1994*; Almería, Instituto de Estudios Almerienses, 1997, pp. 89-101.
- MONZÓN, C.: “Tª de los efectos limitados” en MUÑOZ ALONSO, A. *et al Opinión pública y comunicación política*; Madrid, Eudema Universidad, 1990, pp. 242-255.
- MUÑIZ, C.: *Encuadres noticiosos e inmigración del análisis de los contenidos al estudio de los efectos mediáticos*. Tesis doctoral, Salamanca, Universidad de Salamanca, 2007.
- MUÑOZ-TORRES, J.R.: “Concepciones epistemológicas implícitas en los libros de estilo de El País, El Mundo y ABC”, *Zer. Revista de estudios de comunicación*; 9, 2000, pp. 277-318.
- OCA, P.: “La Voz de Cádiz se hace ABC, 2012”. Recuperado en <http://maquetadores.blogspot.com.es/2012/04/la-voz-de-cadiz-se-hace-abc.html> (Consultado el 21/07/2012).
- PÁEZ, D.: “Relaciones intergrupales” En PÁEZ, D., FERNÁNDEZ, I., UBILLAS, S. y ZUBIETA E. (coord.), *Psicología Social, Cultura y Educación*; Madrid, Pearson Educación, 2004, pp.752-768.

- PENA, A.: “Del ejército de la victoria al ejército de la paz: evolución de la imagen del ejército español”, *Comunicación y guerra en la historia*; Santiago, Tórculo Editions, 2004, pp.637-650.
- PITA RODRIGO, J.A.: “La Bahía de Cádiz. Base y apoyo del núcleo de la Fuerza de la Armada”, *Revista General de Marina*; 261, Agosto-septiembre 2011, pp. 195-205.
- *Plan de Comunicación Interna de la Armada 2009*, Jefatura de Personal. Subdirección de Reclutamiento e Integración Sección de Comunicación e Información.
- PRATS MARI, J.M. y RUIZ.: “La Armada española” En *Instituto Español de Estudios Estratégicos*, 2012. Recuperado en [http://www.ieee.es/Galerias/fichero/OtrasPublicaciones/Nacional/La\\_Armada\\_Espanola.pdf](http://www.ieee.es/Galerias/fichero/OtrasPublicaciones/Nacional/La_Armada_Espanola.pdf) (Consultado el 20/9/2012).
- PUELL, F.: “Dos siglos de servicio militar”. Recuperado en <http://www.aulamilitar.com/pagih79.htm> (Consultado el 21/07/2012).
- QUEVEDO, D.: “La fragata “Balears” en Cartagena por última vez”. En *www.revistanaval.com*, 23/6/2004. Recuperado de <http://www.revistanaval.com/noticias/4-2004-06-23-BALEARES> (Consultado el 20/5/2012).
- SÁNCHEZ RODRÍGUEZ, G.: “Violencia machista y medios de comunicación. El tratamiento informativo de los delitos relacionados con el maltrato a mujeres”, *Comunicación y Hombre*; 4, Noviembre 2008, pp. 3-15.
- RAMOS FERNÁNDEZ, F.: “Razones históricas de la imagen del ejército ante la sociedad española (desde la guerra de Cuba a nuestros días)”; *Ámbitos*, 7-8. 2º



Semestre 2001 - 1er Semestre 2002, pp. 197-214. Recuperado en <http://grupo.us.es/grehcco/ambitos07-08/ramos.pdf> (Consultado el 7/7/2012).

- RAMOS FERNÁNDEZ, F.: *Comunicación y protocolo en el espacio local: imagen y transparencia de las instituciones públicas*; Pontevedra, Diputación, 2010.
- RODA FERNÁNDEZ, R.: *Medios de comunicación de masas. Su influencia en la sociedad y en la cultura contemporánea*. Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas-Siglo XXI, 1989.
- RODRÍGUEZ, R.: *Teoría de la agenda-setting. Aplicación a la enseñanza universitaria*; Alicante, OBETS Editorial, 2004.
- ROUSSEAU, D.L., LUX, D. y MIODOWNIK, D.: “The media and military intervention” En *The relationship between media frames and individual beliefs*. Comunicación presentada en la reunión anual de la American Political Science Association, Washington, Estados Unidos, Agosto, 2000.
- SÁDABA, M.T.: “Origen, aplicación y límites de la “teoría del encuadre” (framing) en comunicación”, *Comunicación y Sociedad*; 14, 2001, pp. 143-175.
- SANZ DE LA TAJADA, L.A.: “Necesidad e importancia de la investigación de la imagen” En *Auditoría de la Imagen de empresa. Métodos y técnicas de estudios de la imagen*; Madrid, Síntesis, 1996, pp. 22-65.
- SOTELO ENRÍQUEZ, J.: *Introducción a la comunicación institucional*; Barcelona, Ariel, 2001, pp. 201.
- TORNERO GÓMEZ, J.: *La Sierra del Retín: el campo de adiestramiento de la armada y sus valores ambientales*; Madrid, Ministerio de Defensa, 1998.

- TORRES SORIANO, M. R. y GARCÍA MARÍN, J.: “Conflictos bélicos y gestión de la información: una revisión tras la guerra en Irak y Afganistán”, *Confines*, Vol. 5, 10, Agosto-Diciembre 2009, pp. 11-23.
- VICENTE MARIÑO, M.: *La información televisiva durante la crisis del Prestige: Análisis de contenidos de los noticiarios de TVE1, TV3, Antena 3 y Telecinco*. Trabajo de Investigación. Barcelona, Universitat Autònoma de Barcelona, Septiembre 2005.
- VICENTE MARIÑO, M.: *La cobertura televisiva de la crisis del Prestige. Agendas, encuadres y discursos en los noticiarios españoles*. Tesis Doctoral. Barcelona, Universitat Autònoma de Barcelona, 2009.
- VILLAFANE, J.: *La gestión profesional de la imagen corporativa*; Madrid, Pirámide, 1999, pp. 17.
- Wikipedia, *La Voz de Cádiz*. Recuperado en [http://es.wikipedia.org/wiki/La\\_Voz\\_de\\_C%C3%A1diz](http://es.wikipedia.org/wiki/La_Voz_de_C%C3%A1diz) (Consultado el 20/07/2012).
- YANES MESA, R.: “La complicada evolución de la libertad de prensa en España durante el siglo XX. Apuntes para su estudio.”, *Espéculo. Revista de estudios literarios*; Universidad Complutense de Madrid, 2005. Recuperado en <http://www.ucm.es/info/especulo/numero30/liprensa.html> (Consultado el 3/9/2012).



**CAPÍTULO 7:**  
**ANEXOS.**

## **ANEXO 1: Libro de códigos para el análisis de contenido en prensa**

### **1.- Datos de identificación básicos.**

1.1.- N° de unidad de análisis. Cada unidad de análisis (noticia) debe llevar asociado un número de identificación.

1.2.- Fecha de publicación del periódico. Indicar día, mes y año según el siguiente esquema dd/mm/aaaa.

1.3.- Soporte.

1= El País

2= El Mundo

3= El Diario de Cádiz

4= La Voz de Cádiz

1.4.- Día de la semana.

1 = Lunes

2 = Martes

3 = Miércoles

4 = Jueves

5 = Viernes

6 = Sábado

7 = Domingo

1.5.- Sección en la que aparece la noticia analizada.

1 = Cádiz

2 = Provincia

- 3 = Nacional/España
- 4 = Internacional/Mundo
- 5 = Economía, Trabajo
- 6 = Cultura/Ocio
- 7 = Sociedad
- 8 = Editorial
- 9 = Otras

#### 1.6.- Género de la información.

1 = Noticia (*Es la descripción de un hecho acontecido, acompañada de sus circunstancias explicativas. Cuenta con un titular y cuerpo, y normalmente también con el lead o entradilla. La información normalmente no se suele repetir y en su redacción hay objetividad.*)

2 = Reportaje (*Es la explicación de los hechos actuales que ya no son estrictamente noticia, tanto de sus hechos como de sus circunstancias.*)

3 = Breve (*Es una noticia en la que todo el texto viene constituido por el lead o entradilla.*)

4 = Entrevista (*Se trata de ofrecer información derivada de una fuente determinada: el entrevistado/a. El entrevistado/a habla, bien de sí mismo -entrevista biográfopsicológica- o de asuntos variados -entrevista general o informativa-.*)

## 2. Relevancia y emplazamiento de la noticia.

### 2.1.- Aparece la noticia en portada

0 = No

1 = Sí

### 2.2.- Aparece en la Editorial

0 = No

1 = Sí

2.3. Abre la sección

0 = No

1 = Sí

2.4. Página en la que aparece

0 = Par

1 = Impar

2.5. Tamaño de la noticia

1 = Menos de 1 cuarto de página

2 = Entre 1 y 2 cuartos de página

3 = Entre 2 y 3 cuartos de página

4 = Más de 3 cuartos de página, pero no completa

5 = Página completa

2.5.- Elementos Gráficos

2.5.1. Aparecen fotografías

0 = No

1 = Sí

2.5.2. Aparecen otros elementos gráficos (gráficos, esquemas, infografías, etc.)

0 = No

1 = Sí

3.- **Lugar en el que se produce el acontecimiento relatado.** Para saber de dónde sucede (geográficamente) el acontecimiento. [*Hay que tener cuidado con expresiones como país, nación, península, territorio nacional, si con ello se alude a que la acción*

*ocurre en España. Por otro lado, si se trata de una noticia sobre datos lo habitual es que no ocurra en un lugar concreto (por lo que habría marcar el 1 al codificar]*

- 1 = No se indica el lugar donde se ha producido el acontecimiento
- 2 = Andalucía
- 3 = Cádiz (Provincia)
- 4 = San Fernando
- 5 = Rota
- 6 = Cádiz
- 7 = Territorio nacional (p.e. España, país, nación)
- 8 = Unión Europea
- 9 = Estados Unidos
- 10 = Afganistán
- 11 = Somalia
- 12 = Líbano
- 13 = Otras regiones

4.- **Carácter evaluativo del acontecimiento principal.** Se refiere al carácter evaluativo del suceso o hecho desde la perspectiva de la Armada Española, teniendo en cuenta el contexto global de la noticia. Se codificará como sigue:

- 1 = Carácter negativo. Si el suceso en sí o sus posibles consecuencias son juzgadas como no deseables para la institución. [*Por ejemplo, la muerte o detención de militares, uso indebido del material o la fuerza, etc.* ]
- 2 = Carácter neutro o ambiguo. No se aprecian consecuencias negativas ni positivas para la institución.
- 3 = Carácter positivo. Si el suceso en sí o sus posibles consecuencias son juzgadas como deseables para la Armada Española [*Las acciones que fomentan el mercado laboral, la conciliación familiar, la incorporación de la mujer al ejército, acciones gratificantes para los militares, informaciones sobre la contribución al país o la provincia, etc.*]



**5.- Indicadores relacionados con el tema** (issue). A partir de una relación de diferentes temas:

- 1= Historia (Batallas, Libros, Descubrimientos...)
- 2= Misiones Internacionales (Somalia, Afganistán, Líbano, OTAN...)
- 3= Buque Acción Marítima (BAM)
- 4= Navantia (Manifestaciones, Trabajo, Acuerdos...)
- 5= Escudo Antimisiles
- 6= Yak-42
- 7= Actos/Conmemoraciones/Exhibiciones (Locales, Nacionales...)
- 8= Celebraciones/Actos Civiles
- 9 = Política (declaraciones de partidos políticos)
- 10 = Ministro (Agenda, Declaraciones...)
- 11 = Recortes Presupuestos Generales del Estado
- 12 = Contribución a la provincia o localidad (Cesión terrenos, competencias...)
- 13 = Informaciones sobre régimen interno (Ascensos, sueldos, cursos, plazas...)
- 14 = Justicia (resoluciones, recursos...)

**6.- Análisis de las imágenes.** Se codificará lo que se ve en las **fotografías**, teniendo en cuenta que habrá que ayudarse de los pies de fotos:

### **6.1. Personajes o actores**

#### 6.1.1 Personal militar

1 = Sí

0 = No

#### 6.1.2. Personal militar con uniforme de gala

1 = Sí

0 = No

#### 6.1.3. Personal militar con uniforme de diario

1 = Sí

0 = No

6.1.4. Personal militar con uniforme de trabajo o de faena

1 = Sí

0 = No

6.1.5. Personal militar de deporte

1 = Sí

0 = No

6.1.6. Personal militar de civil

1 = Sí

6.1.7. Personal militar con boina azul

1 = Sí

0 = No

6.1.8. Personal militar del ejército de tierra

1 = Sí

0 = No

6.1.9. Personal militar del ejército del aire

1 = Sí

0 = No

6.1.10. Personal militar de la Armada

1 = Sí

0 = No

6.1.11. Personal militar del cuerpo de Infantería de Marina

1 = Sí

0 = No

6.1.12. Personal militar de cuerpo general de la Armada

1 = Sí

0 = No

6.1.13. Mujer militar

1 = Sí

0 = No

6.1.14. Hombre militar

1 = Sí

0 = No

6.1.15. Militar con alto cargo

1 = Sí

0 = No

6.1.16. Militar oficial

1 = Sí

0 = No

6.1.17. Militar de tropa o marinería

1 = Sí

0 = No

6.1.18. Personal militar trabajando

1 = Sí

0 = No

6.1.19. Personal militar desfilando, en actos o exhibiciones

1 = Sí

0 = No

6.1.20. Personal militar con armas

1 = Sí

0 = No

6.1.21. Personal civil

1 = Sí

0 = No

6.1.22. Cuerpos de seguridad del estado (policías nacionales, locales...)

1 = Sí

0 = No

6.1.23. Ciudadanos de la calle

1 = Sí

0 = No

6.1.24. Trabajadores de Navantia

1 = Sí

0 = No

6.1.25. Niños/as

1 = Sí

0 = No

6.1.26. Políticos

1 = Sí

0 = No

6.1.27. Piratas

1 = Sí

0 = No

6.1.28. Personal Sanitario

1 = Sí

0 = No

6.1.29. Otros

1 = Sí

0 = No

## **6.2. Espacios físicos o lugares geográficos**

6.2.1 Instalaciones militares

1 = Sí

0 = No

6.2.2. Base de Rota

1 = Sí

0 = No

6.2.3. Cuartel de San Carlos (Tercio Sur, TEAR...)

1 = Sí

0 = No

6.2.4. Buques/Fragatas/Portaviones

1 = Sí

0 = No

6.2.5. Terrenos Defensa

1 = Sí

0 = No

6.2.6. Museos Navales

1 = Sí

0 = No

6.2.7. Bases Internacionales

1 = Sí

0 = No

6.2.8. Club Naval de Oficiales

1 = Sí

0 = No

6.2.9. Helicópteros

1 = Sí

0 = No

6.2.10. Camposoto

1 = Sí

0 = No

6.2.11. Instalaciones militares en mal estado

1 = Sí

0 = No

6.2.12. Calles

1 = Sí

0 = No

6.2.13. Calles de San Fernando

1 = Sí

0 = No

6.2.14. Calles de Rota

1 = Sí

0 = No

6.2.15. Calles de Cádiz

1 = Sí

0 = No

6.2.16. Calles de Afganistán

1 = Sí

0 = No

6.2.17. Calles de otros lugares

1 = Sí

0 = No

6.2.18. Oficinas, despachos, salas de reuniones (congreso, subdelegaciones del gobierno, etc.)

1 = Sí

0 = No

6.2.19. Sedes de partidos políticos (incluyendo las afueras del edificio.)

1 = Sí

0 = No

6.2.20. Instalaciones Navantia

1 = Sí

0 = No

6.2.21. Mar/Playas

1 = Sí

0 = No

## ANEXO 2: Noticias recogidas como muestra

1. “PA: La demora de los BAM no se justifica con futuros presupuestos.” (*El Diario de Cádiz*, jueves 1/3/2012).
2. “475 años de la Infantería de Marina” (*La Voz de Cádiz*, jueves 1/3/2012).
3. “UPyD quiere implantar el consejo local de Urbanismo para el tema de Fbricas.” (*La Voz de Cádiz*, jueves 1/3/2012).
4. “Luz sobre los prisioneros del remo.” (*El País*, lunes 12/3/2012).
5. “La subdelegación se compromete a mediar con Defensa para dar solución al sector naval.” (*La Voz de Cádiz*, sábado 17/3/2012).
6. “Un almirante español dirigirá los ataques contra las bases de los piratas somalíes.” (*El País*, martes 20/3/2012).
7. “Oficiales de Infantería de Marina muestran su recelo por la reducción de ascensos.” (*El Diario de Cádiz*, martes 20/3/2012).
8. “En estado de revista.” (*La Voz de Cádiz*, martes 20/3/2012).
9. “Diputación celebra el día de la Provincia.” (*La Voz de Cádiz*, martes 20/3/2012).
10. “A punto de zarpar” (*El Diario de Cádiz*, domingo 25/3/2012).
11. “Defensa aporta dos helicópteros artillados para atacar las bases piratas.” (*La Voz de Cádiz*, domingo 25/3/2012).
12. “Desfile benéfico en el Club Naval de Oficiales.” (*La Voz de Cádiz*, domingo 25/3/2012).
13. “Defensa encuentra a dos testigos del Cougar siete años después.” (*El Mundo*, miércoles 28/3/2012).
14. “Defensa consolida Camposoto como centro de formación” (*El Diario de Cádiz*, miércoles 28/3/2012).
15. “Los recortes de Defensa dan mayor peso a Camposoto en la estructura militar.” (*La Voz de Cádiz*, miércoles 28/3/2012).
16. “El recorte a Defensa, entre el 12% y el 14%.” (*La Voz de Cádiz*, miércoles 28/3/2012).
17. “Defensa y fomento aplican este año el mayor recorte en Cádiz.” (*El Diario de Cádiz*, jueves 5/4/2012).
18. “El PSOE critica la ausencia de los BAM en los Presupuestos Generales.” (*El Diario de Cádiz*, jueves 5/4/2012).
19. “Los astilleros reanudarán las protestas si no hay inversión para los BAM.” (*La Voz de Cádiz*, jueves 5/4/2012).
20. “Los militares tendrán cinco representantes ante Defensa.” (*El Mundo*, lunes 9/4/2012).
21. “En primera línea de fuego.” (*El Diario de Cádiz*, lunes 9/4/2012).
22. “El supremo avala las maniobras militares sin permiso de la Junta.” (*El País*, viernes 13/4/2012).

23. “El PP insiste en su mensaje a Navantia: El Estado no es un método de supervivencia.” (*El Diario de Cádiz*, viernes 13/4/2012).
24. “Hollywood se embarca en extraños juegos de guerra.” (*El Diario de Cádiz*, viernes 13/4/2012).
25. “El 24 de septiembre corre riesgo de quedarse sin desfile militar.” (*La Voz de Cádiz*, viernes 13/4/2012).
26. “Sin comida en el cuartel tres días a la semana.” (*La Voz de Cádiz*, viernes 13/4/2012).
27. “El PP insiste en que los astilleros busquen clientes para no depender de la Armada.” (*La Voz de Cádiz*, viernes 13/4/2012).
28. “Desencuentros en la segunda fase de los BAM.” (*El Diario de Cádiz*, martes 17/4/2012).
29. “El Supremo vuelve a condenar al parque natural de la Bahía a las exposiciones de Defensa.” (*El Diario de Cádiz*, martes 17/4/2012).
30. “El PP dice que los BAM fue “un camelo” del PSOE.” (*La Voz de Cádiz*, martes 17/4/2012).
31. “Indultados los dos últimos militares condenados por el caso Yak-42.” (*El País*, sábado 21/4/2012).
32. “Indultados dos oficiales del Yak que seguirán en el ejército.” (*El Mundo*, sábado 21/4/2012).
33. “Distintos cuerpos de seguridad harán mañana varias exhibiciones caninas.” (*El Diario de Cádiz*, sábado 21/4/2012).
34. “UPyD, por la continuidad de la Base de Rota.” (*El Diario de Cádiz*, sábado 21/4/2012).
35. “El Gobierno indulta a dos condenados del Yak-42” (*La Voz de Cádiz*, sábado 21/4/2012).
36. “La alcaldesa de Puerto Real pide una reunión sobre los BAM.” (*El Diario de Cádiz*, miércoles 25/4/2012).
37. “Una nueva oportunidad para Janer.” (*El Diario de Cádiz*, miércoles 25/4/2012).
38. “El BAM “Tornado” realiza las pruebas de mar.” (*La Voz de Cádiz*, miércoles 25/4/2012).
39. “Peinado pide una reunión con Montoro para hablar de Navantia” (*La Voz de Cádiz*, miércoles 25/4/2012).
40. “Los marinos perdidos de Cuba.” (*El Mundo*, domingo 29/4/2012).
41. “El TS absuelve a un militar que encargó hacerse una casa oficial sin derecho.” (*El Mundo*, jueves 3/5/2012).
42. “La Marina alemana rinde homenaje al Bicentenario de la Pepa.” (*El Diario de Cádiz*, viernes 11/5/2012).
43. “Óscar Lobato dará hoy una conferencia sobre el escudo antimisiles.” (*El Diario de Cádiz*, viernes 11/5/2012).
44. “Llega al muelle el Escuadrón de Adiestramiento Operativo de la Marina Alemana.” (*La Voz de Cádiz*, viernes 11/5/2012).
45. “El Ejército se enfrenta a su mayor reto logístico con la retirada de Afganistán.” (*El País*, lunes 14/5/2012).
46. “Una ausencia en la galería de presidentes de la Diputación.” (*El Diario de Cádiz*, lunes 14/5/2012).



47. “Unos 640 soldados se han acreditado para nuevos empleos en la provincia.” (*El Diario de Cádiz*, lunes 14/5/2012).
48. “No se trata de poner vallas al mar, sino de concienciar al ciudadano.” (*El Diario de Cádiz*, lunes 14/5/2012).
49. “Intercambio de visitas entre el TEAR y el CRWF-Imsero.” (*La Voz de Cádiz*, lunes 14/5/2012).
50. “Las víctimas apelarán al Supremo el archivo del Yak.” (*El País*, sábado 19/5/2012).
51. “San Fernando construirá viviendas y hoteles en otro suelo cedido por Defensa.” (*El País*, sábado 19/5/2012).
52. “La audiencia confirma el archivo del Yak-42, y exonera a seis mandos militares.” (*El Mundo*, sábado 19/5/2012).
53. “Los piratas del “Patiño” afrontan 1122 años.” (*El Mundo*, sábado 19/5/2012).
54. “Alarmas ya activadas.” (*El Diario de Cádiz*, sábado 19/5/2012).
55. “Fadricas se abre al desarrollo tras la adhesión de Defensa al convenio.” (*El Diario de Cádiz*, sábado 19/5/2012).
56. “Archivo definitivo de la causa sobre la contratación del Yak-42.” (*El Diario de Cádiz*, sábado 19/5/2012).
57. “Los seis piratas del “Patiño” se enfrentan a penas de 1.122 años de cárcel.” (*El Diario de Cádiz*, sábado 19/5/2012).
58. “Preparados contra las sorpresas.” (*La Voz de Cádiz*, sábado 19/5/2012).
59. “Loaiza firma el convenio con Defensa para desarrollar Polvorines de Fadricas.” (*La Voz de Cádiz*, sábado 19/5/2012).
60. “Salida definitiva al final de 2014 tras pasar relevo a Kabul” (*El País*, martes 22/5/2012).
61. “Nuevo libro relacionado con el General Varela.” (*El Diario de Cádiz*, martes 22/5/2012).
62. “La OTAN confirma la capacidad del escudo antimisiles de la Base de Rota.” (*La Voz de Cádiz*, martes 22/5/2012).
63. “Bahía Sur y Navantia, los únicos proyectos para crear empleo.” (*La Voz de Cádiz*, martes 22/5/2012).
64. “El Gobierno potencia las exportaciones de armas.” (*El País*, domingo 27/5/2012).
65. “Fuerza española en la delgada línea azul.” (*El Mundo*, domingo 27/5/2012).
66. “Los familiares recurrirán el archivo del caso Yak-42.” (*El Mundo*, domingo 27/5/2012).
67. “Fervor por la bandera.” (*El Mundo*, domingo 27/5/2012).
68. “Se duplica la exportación de armas y se venden más a países aliados.” (*El Mundo*, miércoles 30/5/2012).
69. “Morenés descarta a la Armada.” (*El Diario de Cádiz*, miércoles 30/5/2012).
70. “España negocia con EEUU contrapartidas por el escudo antimisiles.” (*El Diario de Cádiz*, miércoles 30/5/2012).
71. “La entrada de España en la OTAN sirvió para consolidar la democracia.” (*El Diario de Cádiz*, miércoles 30/5/2012).



