

La evolución de la agenda mediática española (1980-2010). Un análisis longitudinal de la portada de la prensa de referencia

**Evolution of the Spanish media agenda (1980-2010).
Longitudinal analysis of the front pages of two of the most
important Spanish newspapers**

Dr. Pablo López-Rabadán [C.V.] Profesor Ayudante Doctor. Universitat Jaume I de Castellón, UJI, ES - rabadan@uji.es

Dr. Andreu Casero-Ripollés [C.V.] Profesor Titular. Universitat Jaume I de Castellón, UJI, ES - casero@uji.es

Resumen: La portada constituye un espacio mediático preferente donde se manifiestan explícitamente la selección y la jerarquización periodísticas. Este artículo se centra en el análisis longitudinal de la evolución de la agenda periodística, tomando como objeto de estudio la noticia principal de portada. En este marco, se examinan los temas, los actores sociales protagonistas de las noticias, los espacios geográficos vinculados a la información y el grado de homogeneidad. La metodología se basa en la aplicación del análisis de contenido. La muestra se centra en dos importantes diarios españoles con líneas editoriales diferenciadas (*El País* y *Abc*) y toma un extenso período de tiempo (1980-2010). En total, se han sometido a estudio 800 piezas informativas. Los resultados demuestran el fuerte peso de los temas y los actores vinculados con la política institucional, por un lado, y la escasa internacionalización de la prensa española, muy centrada en la actualidad nacional, por otro.

Palabras clave: portada; diarios; agenda mediática; análisis longitudinal; análisis de contenido; infoentretenimiento.

Abstract: The newspaper front page is a preferential media space where the journalistic selection and hierarchy are explicitly reflected. This article presents the results of a longitudinal study of the evolution of the Spanish media agenda, based on the analysis of two of the most important Spanish newspapers: *El País* and *Abc*, which have different editorial lines. The examination of these newspapers focuses on the identification of the main issues, actors, territories and degree of homogeneity of their main front-page news stories. The study of the evolution of the front-page agenda of these newspapers covered a three-decade period, from 1980 to 2010. A total of 800 news items were subjected to content analysis for this study. The results demonstrate,

on the one hand, that there is a significant presence of issues and actors related to institutional policy and, on the other hand, that the Spanish press lacks an international perspective and is focused on national current affairs.

Palabras clave: portada; diarios; agenda mediática; análisis longitudinal; análisis de contenido; infoentretenimiento.

Keywords: front page; newspapers; media agenda; longitudinal analysis; content analysis; infotainment.

Sumario: 1. Introducción. 2. Marco teórico: La portada y su importancia periodística. 2.1. Relevancia social de la información de actualidad. 2.2. La portada como espacio de máxima jerarquización informativa. 2.3. Profundización en los estudios de agenda. 3. Metodología. 3.1. Objetivos. 3.2 Hipótesis. 3.3. Técnica. 3.4. Diseño de la muestra. 4. Resultados. 4.1 Agenda temática. 4.2 Principales actores. 4.3 Espacios informativos principales. 4.4 Homogeneidad de la agenda mediática española. 4.5 Análisis comparativo entre las portadas de *El País* y *Abc*. 5. Conclusiones. 6. Referencias bibliográficas.

Summary: 1. Introduction. 2. Theoretical framework: the front page and its journalistic importance. 2.1. Social relevance of current affairs news. 2.2. The front page as the most important journalistic space. 2.3. Advancing agenda setting studies. 3. Methods. 3.1. Objectives. 3.2. Hypotheses. 3.3. Analytical method. 3.4. Sample design. 4. Results. 4.1. Main issues. 4.2. Protagonist actors. 4.3. Protagonist territories. 4.4. Homogeneity of the Spanish media agenda. 4.5. Comparative analysis between the front pages of *El País* and *Abc*. 5. Conclusions. 6. Bibliographical references.

Traducción de Cruz-Alberto **Martínez-Arcos, Ph.D.** (University of London)

1. Introducción

La portada se configura como el espacio de máxima relevancia informativa de la prensa. Se trata del lugar donde la jerarquización periodística se manifiesta en su mayor grado. En este sentido, canaliza la expresión de la línea editorial de un diario y de sus prioridades profesionales. En consecuencia, posee una elevada capacidad para condicionar el establecimiento de la agenda.

En conexión con ello, la portada posee una gran influencia social, puesto que logra concentrar, en un alto grado, la atención del público sobre un número reducido de temas. Una cualidad que se manifiesta con especial intensidad en el caso de la noticia

principal de portada. Por lo tanto, este espacio asume un papel clave en la construcción periodística de la realidad social.

El carácter preferente y estratégico que ocupa la portada en este proceso de mediación periodística de los acontecimientos justifica la importancia de su estudio. Su análisis permite explorar la aportación de los diarios a la articulación de la esfera pública en las sociedades democráticas. Por ello, la finalidad principal de este artículo es examinar, de forma longitudinal, la portada de la prensa española y su evolución a lo largo de los últimos 30 años (1980-2010), tratando, así, de identificar con precisión los rasgos esenciales de su contribución a la construcción periodística de la realidad.

La estructura de este artículo se divide en cuatro partes. En la primera, se presenta el marco teórico sobre el que se asienta la investigación. En la segunda, se detalla la metodología de análisis empleada. En la tercera, se presentan de forma sistemática de los resultados obtenidos sobre cuatro aspectos de la agenda mediática de portada en la prensa española: los temas, los actores, los espacios geográficos y el grado de homogeneidad. Y, finalmente, se ofrecen las conclusiones que indican la fuerte presencia del poder político e institucional y del componente nacional como rasgos esenciales de las noticias principales de portada de los diarios españoles durante las tres últimas décadas.

2. Marco teórico: la portada y su importancia periodística

El análisis longitudinal de la portada en la prensa se configura como un objeto de estudio dotado de una gran relevancia debido principalmente a tres razones, que, paralelamente, ayudan a construir el marco teórico de esta investigación. Se trata de la relevancia social y democrática de la información periodística, de la importancia periodística de la portada y de la vinculación con el desarrollo actual de los estudios de *agenda setting*.

2.1. Relevancia social de la información de actualidad

En primer lugar, la importancia de este tema tiene que ver con el hecho que la información periodística constituye un elemento clave para el ejercicio de la ciudadanía en las sociedades contemporáneas. En este sentido, resulta un recurso decisivo para el cumplimiento de importantes funciones sociales: conocer la realidad de nuestro entorno, especialmente aquella con la que no tenemos contacto directo, elaborar una visión del mundo propia, tomar parte en el proceso de formación de la opinión pública, y, en definitiva, participar plenamente en la vida política y social (Sampedro y Resina, 2010; Grossi, 2007; McCombs, 2004; Casero-Ripollés, 2008).

La función informativa, desplegada por el periodismo, resulta, así, clave para la democracia. Los periodistas, con su cumplimiento, desempeñan un papel esencial en el desarrollo, la profundización y la mejora de la calidad democrática (McCombs y otros, 2011). El periodismo provee una plataforma para el diálogo público y para la articulación y expresión de las opiniones que resulta esencial (Brants y otros, 2010) y ejercita una función de control del sistema político, dando visibilidad a sus actividades (Schudson, 2005). En consecuencia, la información política adquiere una importancia destacada en las sociedades actuales, puesto que afecta a cuestiones claves como la legitimidad, el consenso, el poder, la influencia, la toma de decisiones y la percepción social de la realidad política (Casero-Ripollés, 2009).

2.2. La portada como espacio de máxima jerarquización informativa

La portada adquiere una gran relevancia dentro del espacio informativo. A nivel profesional, en la prensa de referencia constituye un lugar preferente donde se representan con la máxima claridad los criterios de selección y jerarquización informativa de un determinado medio de comunicación (Gans, 1980; Borrat, 2003).

Sin duda, la definición de los contenidos de portada constituye la apuesta estratégica más relevante en la gestión de un periódico (Davara-Torrego y otros, 2004; León-Gross y Blanco-Castilla, 2009). Al concentrar la máxima relevancia informativa, este espacio resulta clave a la hora de establecer los temas y actores socialmente más sobresalientes dentro de la agenda mediática (McCombs, 2004), y, además, también es esencial para orientar un determinado discurso sobre ellos, generando potentes encuadres interpretativos (Scheufele y Tewksbury, 2007; Vicente-Mariño y López-Rabadán, 2009; López-Rabadán, 2010).

En este sentido, en términos de audiencia e influencia social, la portada se conforma como el principal elemento de impacto de la prensa. Incluso los noticiarios de televisión y radio recogen en sus espacios informativos la revisión de las primeras páginas de los diarios. A esto hay que añadir, además, el prestigio y la notable incidencia, como modelo profesional, que este tipo de prensa ejerce sobre el resto del sistema mediático (Merrill y Fisher, 1980).

De esta forma, un análisis específico de este espacio informativo se plantea como una vía adecuada y precisa para el estudio de las estrategias periodísticas dentro del proceso de construcción de la realidad social. En este sentido, otros trabajos precedentes han tomado la portada como objeto empírico, en busca de una descripción de la agenda periodística (Erbring y Goldenberg, 1980; Danielson y Lasorsa, 1997; Davara-Torrego y otros, 2004 y 2009; Alvarado, 2008; Bouza, 2008; Gibson, 2011).

2.3. Profundización en los estudios de agenda

Esta investigación se basa en la perspectiva de análisis de los estudios de *agenda setting*. Estos estudios se han demostrado desde hace décadas como uno de los enfoques teóricos más sólidos y asentados en el campo de las Ciencias de las Comunicación (McCombs y Shaw 1972; Gamson y Modigliani, 1989; Iyengar y Simon, 1993; McCombs, 2004 y 2005). Además, esta línea se ha mostrado especialmente fructífera para el estudio de la información periodística y sus características (Sádaba y Rodríguez-Virgili, 2007; Meyer-Rodríguez, 2009; Rodríguez-Borges, 2010; Gómez-Patiño, 2011).

La teoría de *agenda setting* describe el proceso mediante el cuál los medios periodísticos presentan ciertos temas de manera frecuente y prominente con el resultado que amplios sectores del público perciben esas cuestiones como más importantes que otras (McCombs y Shaw 1972; McCombs, 2004). Por lo tanto, plantea que la cobertura y atención periodísticas influyen en las prioridades y preocupaciones de los ciudadanos.

Tomando este marco teórico como punto de partida, esta investigación desarrolla diferentes vías de profundización en el estudio de la estructura informativa y la consiguiente identificación de la estrategia editorial de los medios. Por un parte, se amplía la caracterización de la agenda temática incluyendo un estudio específico de los actores y espacios informativos más importantes. Por otra, adopta una perspectiva de análisis longitudinal que compara la evolución a largo plazo de estos tres items de la agenda (temas, actores y áreas geográficas). Y, por ultimo, compara dos medios con líneas editoriales contrapuestas tratando de revisar la homogeneidad de la agenda mediática en el contexto sociopolítico español.

Además, en el análisis de temas de la agenda mediática, se efectúa un estudio específico complementario que clasifica los diferentes temas en dos grandes categorías y revisa su evolución en el tiempo: noticias duras (*hard news*) y noticias blandas (*soft news*). Esta tipología clásica (Tuchman, 1972), se ha consolidado (Scott y Gobetz, 1992) y desarrollado notablemente (Lehman-Wilzig y Seletzky, 2010) como una convención compartida dentro de los estudios de periodismo. Sin precisar en exceso, esta clasificación sirve para diferenciar con claridad entre aquellas noticias caracterizadas por su alto nivel de interés público y ciudadano (política, economía, etc.) que exigen una publicación inmediata (*hard news*) y aquellas noticias que presentan un valor informativo poco sustantivo (curiosidades, deporte, famosos, sucesos, historias de interés humano, etc.) y que, en consecuencia, tienen una incidencia reducida y están desconectadas de las tendencias de cambio social de fondo (*soft news*).

En la actualidad, la notable proliferación de noticias blandas en los contenidos informativos se vincula a la aparición del infoentretenimiento (García-Avilés, 2007; Labio-Bernal, 2008; Ortells-Badenes, 2009). Y a su vez, las consecuencias sociales y políticas de este fenómeno se han desarrollado como una potente línea de investigación (Baum y Jamison, 2006).

3. Metodología

3.1. Objetivos

A partir del desarrollo de un estudio longitudinal de la prensa española, esta investigación plantea cuatro objetivos específicos que permiten profundizar en el estudio de su estructura informativa:

01. Identificar con precisión los principales temas que integran la agenda mediática de portada española, diferenciando, además, entre noticias duras (*hard news*) y noticias blandas (*soft news*), y seguir su evolución en las tres últimas décadas.

02. Identificar los actores protagonistas de la agenda mediática de portada española, revisando, además, su evolución en las últimas tres décadas.

03. Identificar los principales espacios geográficos vinculados a la información de portada de la agenda mediática española, revisando, además, su evolución en las últimas tres décadas.

04. Determinar el grado de homogeneidad de la agenda mediática de portada mediante una doble estrategia: por una parte, cuantificando el nivel de coincidencia en el tema principal de portada entre los periódicos analizados; y por otra, identificando las semejanzas y diferencias básicas entre sus respectivas agendas de temas, actores y espacios.

3.2. Hipótesis

Teniendo en cuenta estos objetivos, y tomando como punto de partida las importantes transformaciones que ha experimentado la estructura informativa de la prensa española en los últimos 30 años, se plantean las siguientes cuatro hipótesis específicas a verificar en nuestro análisis:

H1. Los temas asociados a las *soft news* registran un avance significativo en el período 1980-2010 en la portada de la prensa española de referencia, en sintonía con el crecimiento del infoentretenimiento en el campo periodístico.

H2. La agenda de portada de la prensa española de referencia registra la aparición de nuevos actores informativos (ONG, sociedad civil, expertos, etc.) que asumen un protagonismo creciente en el primer plano de relevancia periodística.

H3. Los espacios geográficos de la información periodística se diversifican, generando un avance significativo en la globalización de la agenda de portada de la prensa española de referencia.

H4. La agenda de portada de la prensa española de referencia sufre una creciente homogeneización, que provoca un elevado grado de coincidencia temática entre los diarios analizados a la hora de seleccionar la noticia principal de portada.

3.3. Técnica

Tabla 1. Resumen protocolo de análisis de contenido

Variable		Valores asociados	
1	Tema principal (* <i>Soft News</i>)	1. Política (competencia partidista, debate político) 2. Economía 3. Empleo 4. Internacional (excepto UE) 5. Sanidad* 6. Educación* 7. Unión Europea 8. Medio ambiente* 9. Energía 10. Deportes* 11. Industria* 12. Bienestar social* (políticas sociales) 13. Corrupción	14. Elecciones 15. Agricultura* 16. Cultura* 17. Inmigración* 18. Terrorismo 19. Vivienda* 20. Monarquía, Casa Real 21. Organización territorial del Estado 22. Judicial 23. Seguridad (inseguridad)* 24. Otros (catástrofes y sucesos)*
2	Actor informativo	1. Institucionales / Oficiales 2. Políticos 3. Económicos 4. Alternativos 5. Sociedad civil	6. Sistema de medios de comunicación 7. Culturales 8. Otros (indicar)
3	Espacio informativo	1. España (nacional / autonómico / local) 2. Referencia global / mundial 3. Estados Unidos 4. Unión Europea 5. Resto de Europa 6. Rusia	7. Asia 8. América Latina (Centroamérica / Sudamérica) 9. Oriente Medio y Magreb 10. África subsahariana 11. Otras (especificar)
4	Homogeneidad de agenda	1. Coincidencia tema principal de portada 2. Tema principal de portada diferente	

Respecto al diseño metodológico, para el desarrollo de esta investigación se ha optado por una aproximación de naturaleza cuantitativa basada en el análisis de contenido (Neuendorf, 2002; Colle, 2011). Esta técnica, central en la investigación comunicativa, presenta una serie de cualidades especialmente indicadas para el estudio de la cobertura informativa de la prensa en los términos planteados. Su aplicación permite realizar un estudio objetivo, exhaustivo y sistemático de las características manifiestas de la agenda mediática a partir de una serie predefinida de categorías, objetivos e hipótesis (Krippendorff, 1990; Igartua, 2006).

Como resumen del protocolo de análisis aplicado en esta investigación, en la tabla 1 se exponen, de forma simplificada, las cuatro variables principales y sus respectivas categorías asociadas. Respecto a la diferenciación en el primer apartado entre *hard news* y *soft news*, se ha realizado una clasificación operativa basada en los criterios recogidos en la literatura científica (Lehman-Wilzig y Seletzky, 2010), identificando con un asterisco (*) los temas definidos como noticias blandas (*soft news*).

3.4. Diseño de la muestra

El diseño de la muestra se ha basado en tres criterios objetivos: temporal, profesional y discursivo. En primer lugar, se aplica un criterio temporal para establecer un periodo extenso e históricamente relevante sobre el que realizar el análisis longitudinal. En este caso, se han seleccionado los últimos treinta años (1980-2010), ya que se considera un periodo suficientemente amplio para detectar tendencias estructurales en la prensa española, y muy significativo a nivel sociopolítico, porque incluye tanto el periodo de transición de la dictadura como el desarrollo del sistema democrático en España hasta llegar a la actualidad. En concreto, a nivel temporal, la muestra se acaba delimitando en dos pasos: seleccionado, primero, los años iniciales de cada década (1980, 1990, 2000, 2010); y, posteriormente, dentro de cada año, seleccionado 100 días del primer semestre para aplicar el análisis de contenido sobre la portada correspondiente.

En el diseño de la muestra también se aplica un criterio profesional para seleccionar dos ejemplos relevantes dentro de la prensa de referencia española. En este caso, se han seleccionado los diarios *El País* y *Abc* por varios motivos. En primer lugar, ambos tienen una posición muy destacada en el panorama mediático nacional. En segundo lugar, ambos cubren la totalidad del periodo analizado. Y, finalmente, ambos presentan líneas editoriales claramente diferenciadas: progresista o centro-izquierda, en el primer caso, y conservadora o centro-derecha, en el segundo (Canel, 1999; Idoyaga y Ramírez-de-la-Piscina, 2001).

Y, por último, la muestra se termina de delimitar, definiendo la unidad de registro sobre la que aplicar el modelo de análisis de contenido. En este caso, se ha optado por

examinar, únicamente, la noticia más relevante dentro de la portada, es decir, el tema principal de cada edición de los diarios estudiados. Con todo, la distribución detallada de la muestra, que se recoge en la tabla 2, asciende a un total de 800 noticias de portada analizadas.

Tabla 2. Diseño y distribución de la muestra analizada

Año	<i>El País</i>	<i>Abc</i>	Subtotal
1980	100	100	200
1990	100	100	200
2000	100	100	200
2010	100	100	200
Subtotal	400	400	800

4. Resultados

En términos generales, los resultados obtenidos mediante el análisis de contenido ofrecen una imagen precisa de la estructura informativa dominante en la prensa española durante los últimos treinta años. En este sentido, se detectan numerosas tendencias significativas para interpretar su estrategia profesional. A continuación, se revisan de forma sistemática las principales evidencias alcanzadas.

4.1. Agenda temática

Respecto a la composición de la agenda mediática de la prensa española, los resultados globales del periodo analizado (1980-2010) permiten distinguir tres grandes grupos de temas, de mayor a menor importancia (gráfico 1).

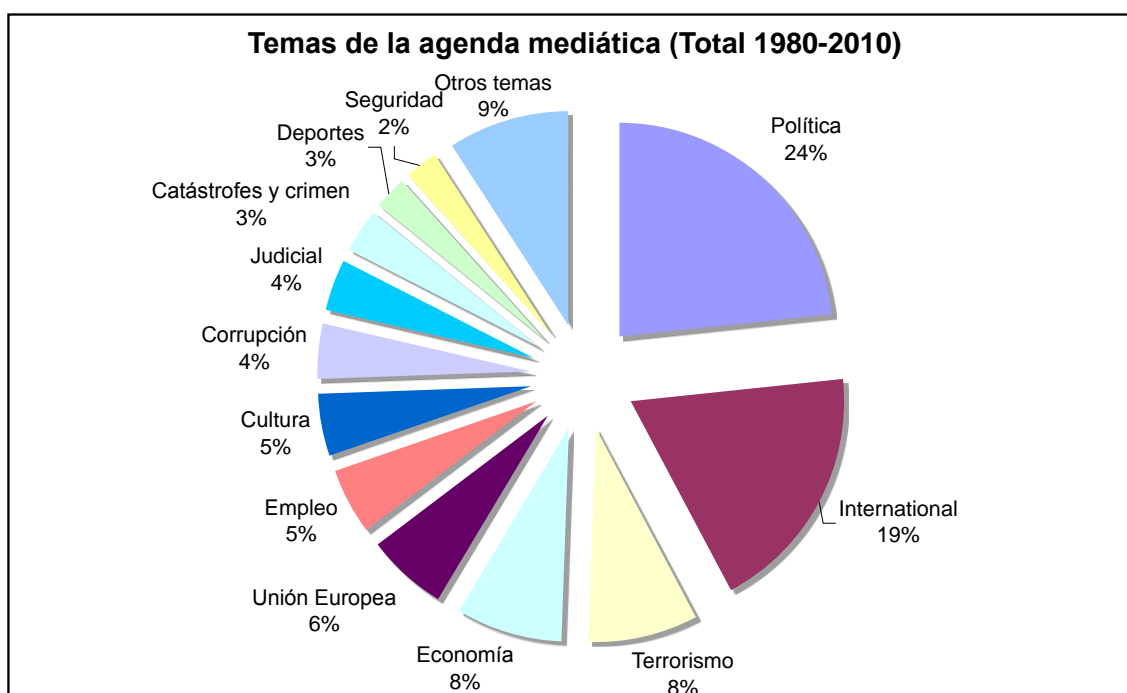
El primero incluye los asuntos políticos, tanto el debate nacional español (T1) (185 portadas; 23,6% del total) y la política internacional (T4) (150 portadas; 18,8%), que se configuran claramente como las temáticas más importantes. A esto hay que añadir otros temas más específicos pero directamente relacionados con la actualidad política, como son el terrorismo (T18) (67 portadas; 8,4%), el funcionamiento de la Unión Europea (T7) (49 portadas; 6,1%) o los casos de corrupción política, referidos fundamentalmente a España (33 portadas; 4,1%).

Un segundo grupo temático destacable son las cuestiones de gestión vinculadas a la vida social y cotidiana de los ciudadanos. Se trata de la economía (T2) (63 portadas;

7,9%), el empleo (T3) (40 portadas; 5%), el sistema judicial (T22) (30 portadas; 3,8%) y la seguridad ciudadana (T13) (19 portadas; 2,4%).

Por ultimo, se detecta un tercer grupo caracterizado por la presencia de contenidos más ligeros, y, al mismo tiempo, con una considerable carga de espectáculo y dramatismo informativo. Se trata de los temas de catástrofes y sucesos (T13) (26 portadas; 3,3%) y los deportivos (T22) (21 portadas, 2,6%). También dentro de este bloque se pueden englobar las noticias vinculadas al ámbito artístico y cultural (T16) (37 portadas; 4,6%).

Gráfico 1. Composición global de la agenda temática (N = 800 portadas)

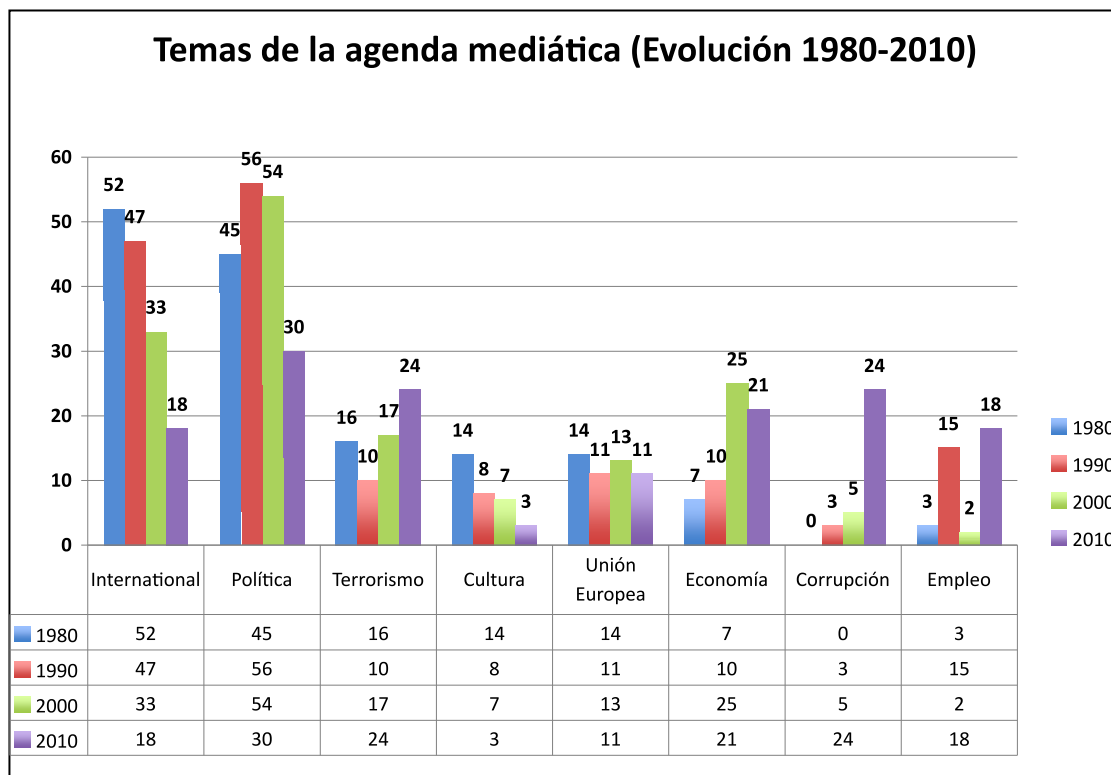


Respecto a la evolución longitudinal de los temas de portada, es posible identificar una potente tendencia de fragmentación temática. Partiendo de una situación inicial en 1980 dónde dos grandes temas (política nacional y actualidad internacional) configuraban cerca del 80% de la agenda de portada, a lo largo de las tres décadas han ido ganando un peso notable otros temas más específicos. Mientras las cuestiones anteriores han perdido un 60% y un 30% de su peso relativo, respectivamente, otras como la corrupción, la economía, el empleo, o el terrorismo han experimentado fuertes subidas. Casos significativos, son la estabilidad en la cobertura de la Unión Europea, que apenas sufre variaciones, y la casi desaparición de los asuntos culturales de la portada de la prensa española.

El resultado final de esta tendencia en 2010 es la consolidación de una agenda temática bastante equilibrada y plural, en la cuál 6 temas adquieren una importancia

relativa muy similar. Se trata de política nacional, corrupción, terrorismo, economía, noticias internacionales y empleo. El resumen de los datos sobre esta evolución se presenta en el gráfico 2.

Gráfico 2. Resumen evolución agenda temática (N= 800 portadas)



Finalmente, respecto al estudio de la dicotomía entre noticias duras (*hard news*) y blandas (*soft news*), y su evolución durante el periodo analizado, es posible detectar resultados significativos. Los temas definibles como *soft news* alcanzan una presencia media del 19,12% del total a lo largo de todo el periodo analizado. Además, durante los treinta años considerados no se produce un aumento de las noticias asociadas al infoentretenimiento, puesto que la diferencia entre los datos de 1980 y 2010, en cuanto a noticias blandas se refiere, es mínima, ya que se sitúa en 1,5 puntos porcentuales (tabla 3).

Esta circunstancia se debe, principalmente, a la importancia alcanzada por temas como política nacional, corrupción, economía o empleo. En cambio, otras cuestiones clasificadas como *soft news* como deportes, cultura, catástrofes y sucesos o bienestar social tienen una incidencia mucho menor en la agenda de portada durante todo el periodo analizado.

Tabla 3. Resumen evolución *Soft News* / *Hard News* (1980-2010)

Año	Proporción Soft News	Proporción Hard News
1980	20% (40 portadas)	80% (160 portadas)
1990	15% (30 portadas)	85% (170 portadas)
2000	15% (40 portadas)	85% (160 portadas)
2010	21,5% (43 portadas)	79% (157 portadas)
Total	153 / 800 = 19,12%	

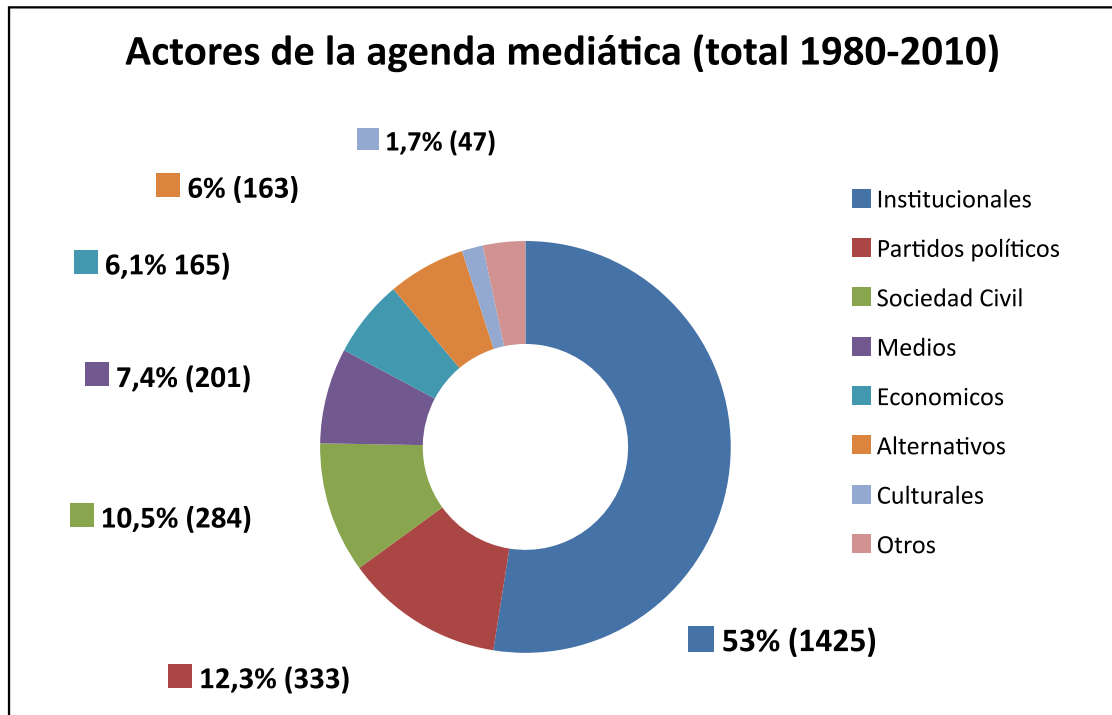
4.2. Principales actores

Los resultados globales del período analizado (1980-2010) confirman dos grandes tendencias respecto a los actores informativos, especialmente en lo referente a presencias y ausencias significativas (gráfico 3). Se trata, por un lado, del dominio de los actores institucionales y, por otro, de la aparición irregular de nuevos actores alternativos y representantes de la sociedad civil.

Por una parte, destaca el enorme peso informativo que asumen los actores políticos en el ejercicio del Gobierno (a nivel internacional, nacional, regional o local). Estos sujetos alcanzan un porcentaje del 52,6% (1425 ejemplos en 800 portadas). A este grupo, hay que añadir, además, la importante presencia de representantes de los partidos políticos (12,3%; 333 ejemplos en 800 portadas). Con todo, un 64,9% de los actores pertenecen a los ámbitos relacionados con la política institucional (gráfico 3).

Por otra parte, se detecta una presencia moderada de otros grupos como los actores integrantes de la sociedad civil (sindicatos y asociaciones) (10,5%), del sector de los medios de comunicación (7,4%), del ámbito empresarial y económico (6,1%) y de actores alternativos, como expertos científicos (6%) (gráfico 3). En total, estos agentes suman un porcentaje del 30%. En consecuencia, pese a que individualmente considerados tiene un peso reducido en la agenda de portada de la prensa española, si se toman en conjunto su presencia resulta importante, aunque no alcanza los niveles de relevancia de los sujetos vinculados a la política institucional.

Gráfico 3. Resumen total de actores informativos (N = 2710 actores)



Respecto a la evolución de la presencia de actores informativos en la portada de la prensa española entre 1980 y 2010, es posible identificar tres grandes tendencias.

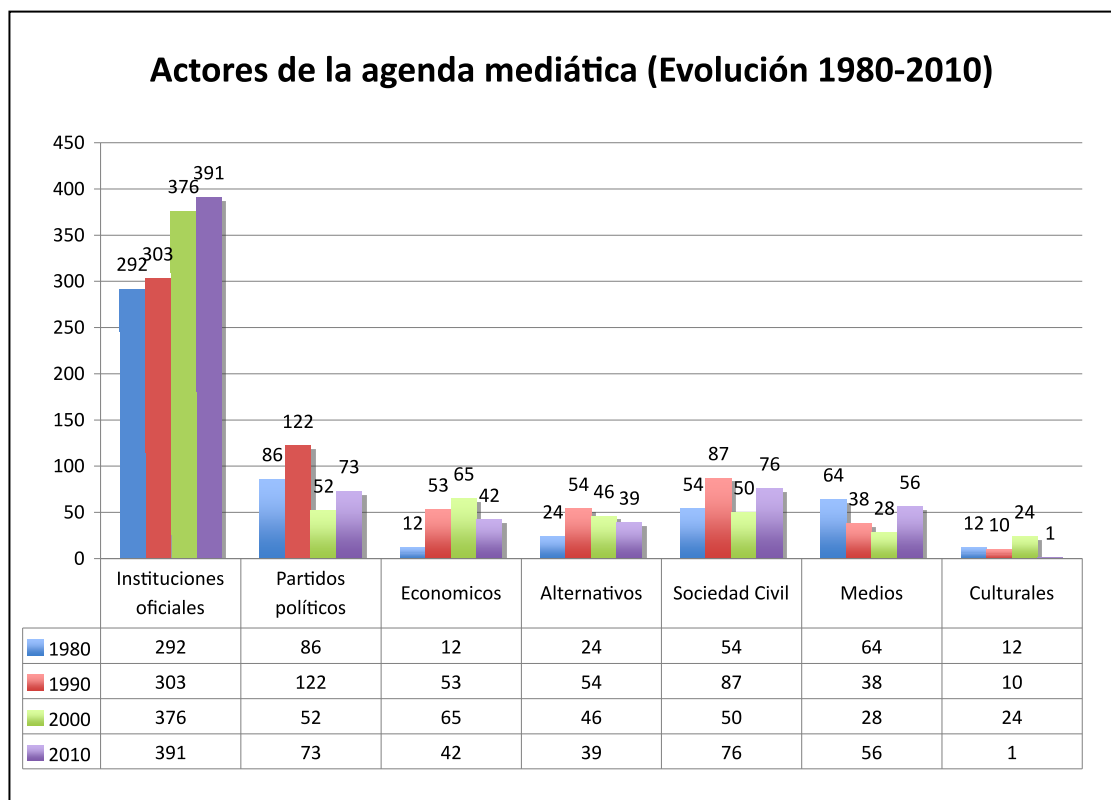
En primer lugar, se observa un sólido protagonismo de actores institucionales, vinculados al poder político y al ejercicio del Gobierno, a lo largo del tiempo. Su supremacía es constante durante las tres décadas analizadas, e, incluso, aumentan su presencia cerca de un 25% en el período estudiado. Se configuran, así, como el grupo social claramente dominante de la agenda mediática de portada en España.

En segundo término, se detecta un grupo de actores secundarios que han visto reforzada y consolidada su presencia mediática en diferentes medidas y niveles. Entre ellos, destaca el aumento de la presencia de sujetos clasificables como sociedad civil (que se incrementa un 20%) y de actores alternativos (con un incremento del 40%) o la notable subida de los sujetos del mundo económico y empresarial (300%). Junto a la consecución de una mayor atención informativa, el factor que explica estos aumentos es que se trata, en todos los casos, de agentes que partían de una presencia inicial muy escasa en 1980. Por lo tanto, pese a su ascenso, no han logrado eclipsar la hegemonía de los actores procedentes de la política institucional.

Finalmente, resulta significativo señalar el retroceso experimentado por grupos importantes a nivel social como son los medios de comunicación y, muy

especialmente, el mundo cultural y artístico, que prácticamente desaparece de las portadas analizadas en 2010. El gráfico 4 recoge los datos sobre esta evolución.

Gráfico 4. Resumen evolución de actores informativos (N = 2710 actores)



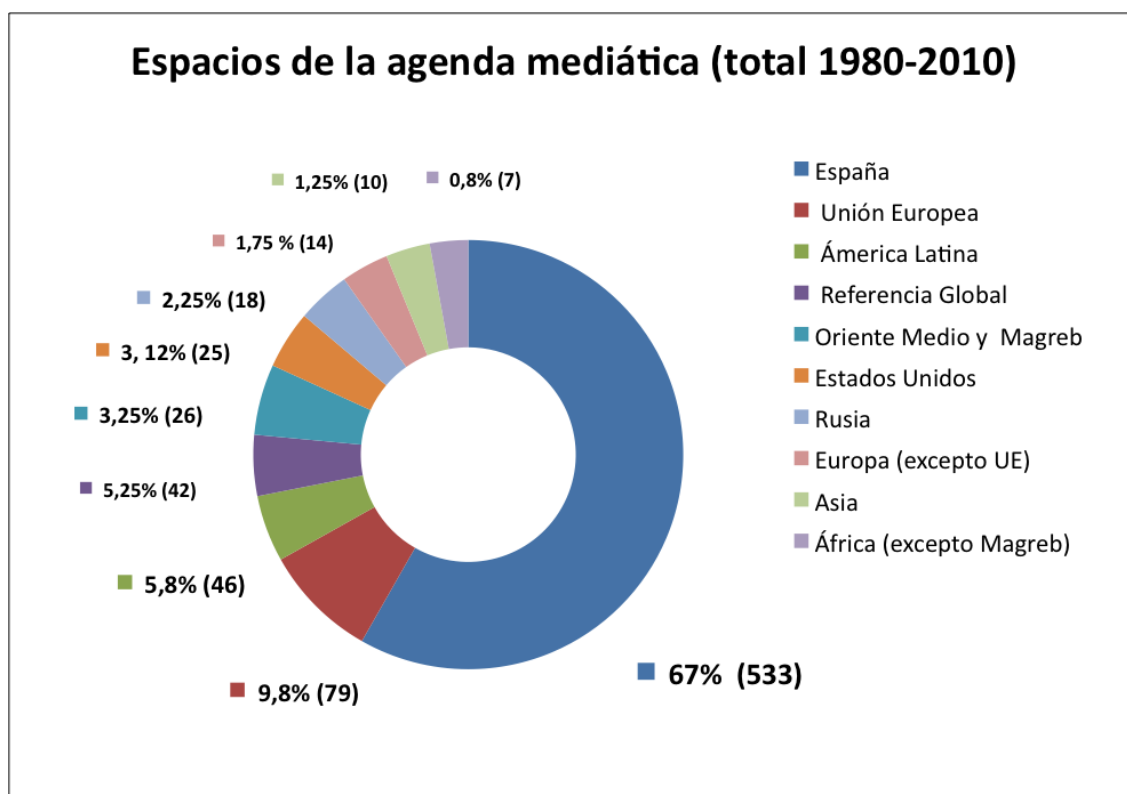
4.3. Espacios informativos principales

Los resultados globales del período analizado (1980-2010) respecto a los espacios geográficos vinculados a la información ponen de manifiesto el reducido grado de internacionalización de la portada en la prensa de referencia española y el fuerte protagonismo de la actualidad nacional (gráfico 5).

Los datos demuestran un peso muy acusado de España como espacio informativo principal en la agenda mediática de portada. Aproximadamente, dos tercios de la muestra (66,6%; 533 portadas) se refieren a la actualidad nacional. Este aspecto revela la escasa proyección global de los periódicos españoles. En este sentido, solo el 5,3% de la portadas analizadas (42) presentan una referencia global como ámbito informativo principal. También resulta llamativo, que 25 años después del ingreso de España en la Unión Europea, ésta mantenga una incidencia bastante discreta como referente informativo en la agenda mediática de portada de la prensa española (9,9%; 79 portadas).

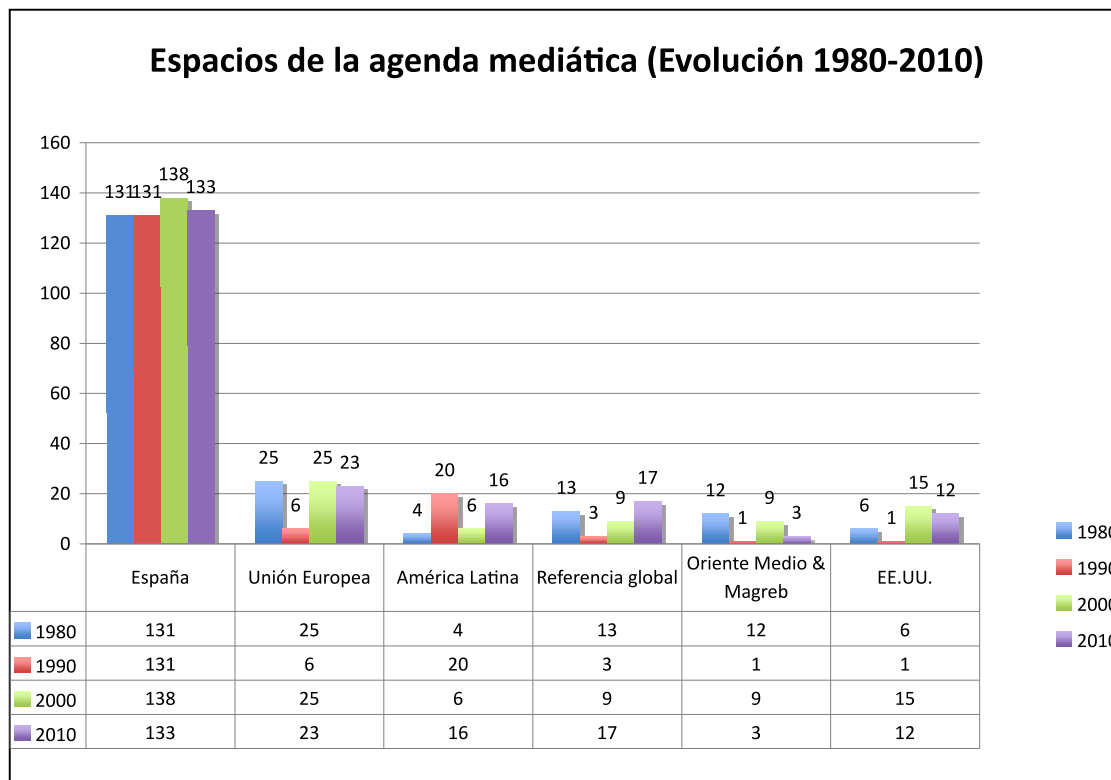
Un tercer grupo de espacios informativos aparecen en la agenda mediática española de portada, pero con una importancia muy reducida. Se trata de áreas históricamente relevantes en las relaciones diplomáticas y la política internacional de España. Es el caso de Latinoamérica (5,8%; 46 portadas), Oriente Medio (3,1%; 26 portadas), Estados Unidos (3,1%; 25 portadas) o Rusia (2,25%; 18 portadas). Estos resultados sugieren la desconexión entre las relaciones internacionales españolas y la prensa de referencia, que actúan con criterios claramente diferenciados.

Gráfico 5. Resumen total de espacios informativos (N = 800 portadas)



Respecto a la evolución de la presencia de espacios informativos en la portada de la prensa española entre 1980 y 2010, el rasgo más relevante es la estabilidad en su composición a lo largo del tiempo. En las tres décadas analizadas, se observan muy pocas variaciones respecto a los resultados globales presentados anteriormente: un espacio de referencia informativo predominante (cercano o superior al 65%), que se corresponde con España y una presencia menor, pero muy regular, del resto de áreas geográficas. En concreto, la comparación entre los extremos del periodo, 1980 y 2010, nos devuelve una imagen prácticamente mimética tras tres décadas de evolución. Estos datos, sin duda, dibujan un panorama muy estático y excesivamente nacional en lo que se refiere a la proyección geográfica de la cobertura periodística española. Los resultados sobre esta cuestión se presentan en el gráfico 6.

Gráfico 6. Resumen evolución espacios informativos (N= 800 portadas)



4.4. Homogeneidad de la agenda mediática española

Respecto al grado de coincidencia entre los dos diarios analizados, a la hora de seleccionar el tema principal de portada, se detecta una reducida homogeneidad temática. En el período 1980-2010, *El País* y *Abc* apenas coinciden de media en su selección un 25,5% del total de portadas analizadas. La diferencia ideológica entre sus respectivas líneas editoriales explica, en parte, un interés temático no siempre convergente. No obstante, se trata de una cifra significativamente baja, que indica con claridad la existencia de criterios noticiosos diferenciados y estrategias profesionales bastante contrapuestas.

En busca de más explicaciones, deberá completarse la muestra con el estudio de otros periódicos nacionales y analizarse con mayor profundidad otros factores profesionales internos como la composición de la plantilla, la estructura empresarial y los criterios noticiosos usados mediante la observación directa del proceso profesional y el recurso a encuestas y entrevistas en profundidad. La tabla 4 recoge los datos sobre el grado de homogeneidad temática.

Tabla 4. Resumen grado de coincidencia temática de portadas (N=800)

Coincidencia temática en la portada <i>El País / Abc</i> (Evolución 1980-2010)	
1980	30% (60 portadas)
1990	17% (34 portadas)
2000	26%(58 portadas)
2010	29% (52 portadas)
Total	204 / 800 = 25,5%

4.5. Análisis comparativo entre las portadas de *El País* y *Abc*

Por otra parte, un análisis comparativo más amplio entre los contenidos de *El País* y *Abc* permite obtener resultados significativos en lo que a la agenda de portada se refiere. En sintonía con el diseño metodológico planteado se establece una comparación entre las siguientes variables: temas, actores informativos y espacios geográficos de las noticias.

Respecto a la agenda de temas, en la muestra analizada encontramos un patrón temático bastante similar entre ambos periódicos que compensa, sólo en parte, la escasa coincidencia en el tema de portada antes comentada. En el conjunto de 800 portadas revisadas, *El País* y *Abc* comparten un interés bastante similar por los dos grandes de temas de la agenda informativa como son política (T1) e internacional (T4), cifrado en el 20-25% aproximadamente por cada tema. Y, también, una atención análoga por otras cuestiones más secundarias cuantitativamente, 5-10% del total, como son la economía (T2), el empleo (T3), o el terrorismo (T18).

Sobre las principales diferencias, es necesario señalar el mayor acento europeísta de *El País*, que ofrece una importante cobertura sobre la Unión Europea (T7; 41 portadas), y la notable atención de este periódico a cuestiones relativas a la corrupción (T13; 24 portadas) o la judicatura (T22; 20 portadas), frente al menor interés de *Abc* por estos temas (respectivamente, 8, 9, y 10 portadas). El periódico conservador se inclina claramente por dar más peso a las cuestiones vinculadas a la cultura (T16; 36 portadas), el deporte (T10; 16 portadas) o la seguridad ciudadana (T24; 15 portadas) que el diario progresista. La tabla 5 resume los datos relativos al análisis comparativo realizado a estas dos cabeceras.

Tabla 5. Resumen análisis comparativo de contenidos (1980-2010)

Orden Relevancia Temática	<i>El País</i> (N=400)	<i>Abc</i> (N= 400)
1º	T1. Política 22,2% (89 portadas)	T1. Política 24% (96 portadas)
2º	T4. Internacional 21% (84 portadas)	T4. Internacional 16,5% (66 portadas)
3º	T7. Unión Europea 10,2% (41 portadas)	T16. Cultura 9% (36 portadas)
4º	T18. Terrorismo 8,7% (35 portadas)	T2. Economía 8,7% (35 portadas)
5º	T2. Economía 7% (28 portadas)	T18. Terrorismo 8% (32 portadas)
6º	T13. Corrupción 6% (24 portadas)	T3. Empleo 4,5% (18 portadas)
7º	T3. Empleo 5,5% (22 portadas)	T10. Deportes 4% (16 portadas)
8º	T22. Judicial 5% (20 portadas)	T24. Otros 3,7% (15 portadas)

Respecto a los actores informativos, *El País* incluye un mayor número de sujetos en sus portadas que *Abc*. En el conjunto de la muestra, se han identificado un total de 2701 actores, de los cuales 57,6% aparecen en las páginas del periódico progresista frente al 42,3% que corresponden al diario conservador. Esta notable diferencia revela una mayor riqueza y pluralidad informativa en el caso del periódico progresista, que se mantiene como una tendencia estructural en todo el período analizado.

En lo que respecta a los diferentes grupos de actores, de nuevo encontramos un patrón informativo bastante coincidente. Los sujetos institucionales y políticos adquieren un claro predominio tanto en *El País* como en *Abc* (un poco más acusada en el caso de este último). Sólo resulta significativo reseñar, que frente una mayor atención al sector de los medios de comunicación en *El País*, *Abc* destaca por una mayor presencia de actores del mundo cultural y artístico.

Finalmente, respecto a los espacios geográficos de la información, de nuevo se repite un patrón informativo bastante estable. Tanto *El País* como *Abc*, a lo largo de las tres

décadas analizadas, sitúan a España claramente como espacio informativo principal (62,5% y 70% del total, respectivamente). Además, mantienen una atención similar por el resto de áreas geográficas, siempre con un mayor grado de proyección internacional y europea en el caso de *El País*.

5. Conclusiones

El análisis longitudinal realizado permite describir con detalle la agenda mediática de portada dominante en la prensa española de referencia en los últimos treinta años. A partir de los resultados obtenidos, es posible sintetizar sus principales patrones estructurales y verificar las hipótesis de partida planteadas.

En relación a la primera hipótesis, se detecta un peso relativo de los temas vinculados a las noticias blandas o *soft news*, que alcanzan una presencia del 19,12% del total. No obstante, no se demuestra un avance significativo de estas cuestiones en sintonía con el crecimiento experimentado por el infoentretenimiento en el panorama mediático general. Las noticias blandas mantienen una proporción constante durante todo el período analizado. Igualmente, la política nacional se sitúa como el tema preferente aunque a lo largo de las tres décadas estudiadas, se asiste a una notable fragmentación de la agenda temática, que se abre ante la importancia adquirida por otras cuestiones como la corrupción, el empleo o la economía.

En relación a la segunda hipótesis, se detecta un notable ascenso en la presencia mediática de nuevos actores informativos de carácter alternativo (ONG, sociedad civil, expertos, etc.). Éstos alcanzan en un conjunto un 30% del total, y registran incrementos de entre un 20% y un 300%. Pero, simultáneamente, los agentes institucionales, vinculados a la política, mantienen un fuerte protagonismo en las noticias de portada, alcanzado una proporción muy importante, del 64,9%, y creciente, ya que estos sujetos gubernamentales suben un 25% entre 1980 y 2010.

Respecto a la tercera hipótesis, no se detecta una diversificación relevante en el número de áreas geográficas vinculadas a las noticias de portada. Dos tercios del total, un 66,6%, tiene como referente a España y el resto de espacios asume una importancia secundaria. Esta distribución se mantiene constante en el tiempo durante el período 1980-2010. Los datos no demuestran, por tanto, un avance significativo de la globalización de la agenda mediática española.

Los resultados obtenidos refutan la cuarta hipótesis puesto que no se registra un crecimiento en el grado de la homogeneización de la agenda mediática de portada de la prensa de referencia española. Por una parte, el nivel de homogeneidad directa, basada en la coincidencia del tema de portada entre ambos periódicos, se demuestra reducido (un 25% de media). Y, por otro, si bien se detecta una importante similitud

en el conjunto de temas, actores y espacios entre las prioridades informativas de ambos diarios, ésta se presenta como una constante estructural desde 1980 y no como una tendencia en desarrollo en la última década.

En suma, la consistencia de los patrones detectados en este estudio longitudinal de las portadas dibuja una estructura profesional bastante estática y excesivamente tradicional en la prensa española, con una fuerte presencia del componente nacional y del poder político e institucional.

* Este trabajo se incluye dentro de los proyectos de investigación “*La producción periodística de la información política: fuentes, agendas y enfoques*” (P1-1B2010-53) y “*Periodismo y fuentes de información política: relaciones y dinámicas comunicativas*” (CSO2010-16313), dirigidos como Investigador principal por el Dr. Andreu Casero-Ripollés (Universitat Jaume I) y financiados por la Fundación Bancaja y la Universitat Jaume I de Castellón (Plan de Promoción de la Investigación, 2011-2013) y el Ministerio de Ciencia e Innovación del Gobierno de España (Plan Nacional de I+D+i 2008-2011), respectivamente. [[Documento acreditativo](#)]

Los autores agradecen la colaboración de Miriam Ballester, Vanessa Amat y Mariola Tàrrega, como asistentes de investigación.

6. Referencias bibliográficas

- Alvarado, H. (2008): “El rostro de la prensa de calidad. La información internacional desde la portada de los grandes diarios europeos”. *Textual & Visual Media*, 1, pp. 21-47.
- Baum, M. A. y Jamison, A. S. (2006): “The Oprah Effect: How Soft News Helps Inattentive Citizens Vote Consistently”. *The Journal of Politics*, 68 (4), pp. 946-59.
- Borrat, H. (2003): “Narradores en interacción”. *I/C. Revista científica de información y comunicación*, 1, pp. 59-84.
- Bouza, F. (2008): “La influencia de los medios en la formación de la opinión pública: los procesos jurídicos y los juicios paralelos”. *Doxa Comunicación*, 5, pp. 15-32.
- Brants, K.; de Vreese, C.; Möller, J. y Van-Praag, P. (2010): “The Real Spiral of Cynicism? Symbiosis and Mistrust between Politicians and Journalists”. *The International Journal of Press/Politics*, 15 (1), pp. 25-40.

Canel, M. J. (1999): “*El País, Abc y El Mundo: tres manchetas, tres enfoques de las noticias*”. *Zer: Revista de Estudios de Comunicación*, 6, pp. 91-117.

Casero-Ripollés, A. (2009): “El control político de la información periodística”. *RLCS, Revista Latina de Comunicación Social*, 64, pp. 354-366. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, recuperado el 23 de noviembre de 2011, de http://www.revistalatinacs.org/09/art/29_828_47_ULEPICC_08/Andreu_Casero.html DOI: 10.4185/RLCS-64-2009-828-354-366

----- (2008): “Modelos de relación entre periodistas y políticos: La perspectiva de la negociación constante”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 14, pp. 111-128.

Colle, R. (2011): *El análisis de contenido de las comunicaciones. 1. Fundamentos*. Col. Cuadernos Artesanos de Latina. La Laguna: Sociedad Latina de Comunicación Social- ULL.

Danielson, W. A., y Lasorsa, D. L. (1997): “Perceptions of Social Change: 100 Years of Front-Page Content in the *New York Times* and the *Los Angeles Times*”, en Roberts C. W., *Text Analysis for the Social Sciences: Methods for Drawing Statistical Inferences from Texts and Transcripts*, pp. 103-115. Mahwah, N.J.: Erlbaum.

Davara-Torrego, J. y otros (2004): *España en portada. Análisis de las primeras páginas de los diarios nacionales y su influencia en la sociedad*. Madrid: Fragua.

----- (2009): “Presencia e imagen de la mujer en las primeras páginas de los periódicos españoles”. *Comunicación y hombre*, 5, pp. 129-144.

Erbring, L.; Goldenberg, E. N., y Miller, A. H. (1980): “Front-Page News and Real-World Cues: A New Look at Agenda-Setting by the Media”. *American Journal of Political Science*, 24, 1, pp. 16-49.

Gamson W. A. y Modigliani, A. (1989): “Media discourse and public opinion on nuclear power: a constructionist approach”. *The American Journal of Sociology*, 95 (1), pp. 1-37.

Gans, H. J. (1980): *Deciding What's News. A Study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Time*. New York: Vintage.

García-Avilés, J. A. (2007): “El “infoentretenimiento” en los informativos líderes de audiencia en la Unión Europea”. *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*, 35, pp. 47-63.

- Gibson, D. R. (2011): “All the News That Fits to Print: Desk Competition From Front-Page Space at the *New York Times*”. *Sociological Forum*, 26 (2), pp. 287-305. DOI: 10.1111/j.1573-7861.2011.01241.x.
- Gómez-Patiño, M. (2011): “Análisis del tratamiento de la mujer en la prensa española. Día Internacional de las Mujeres”. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 17 (1), pp. 119-140. DOI: 10.5209/rev_ESMP.2011.v17.n1.7
- Grossi, G. (2007): *La opinión pública*. Madrid: CIS.
- Idoyaga, P. y Ramírez-de-la-Piscina. T. (2001): “Política informativa de *El País* y *Abc* ante la nueva situación política del País Vasco (1998-2000)”. *Zer: Revista de Estudios de Comunicación*, 10, pp. 257-279.
- Igartua, J. J. (2006): *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Bosch.
- Iyengar, S. y Simon, A. (1993): “News Coverage of the Gulf Crisis and Public Opinión. A Study of Agenda-Setting, Priming, and Framing”. *Communication research*, 20 (3), pp. 365-383.
- Krippendorff, K. (1990): *Metodología de análisis de contenido*. Barcelona: Paidós.
- Labio-Bernal, A. (2008): “Periodismo de entretenimiento: la trivialización de la prensa de referencia”. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 14, pp. 435-447.
- Lehman-Wilzig, S. N. y Seletzky M. (2010): “Hard news, soft news, 'general' news: The necessity and utility of an intermediate classification”. *Journalism*, 11 (1), pp. 37-56.
- León-Gross, T. y Blanco-Castilla, E. (2009): “Identidad editorial en la prensa nacional española: interrelación con la agenda mediática”. *RLCS, Revista Latina de Comunicación Social*, 64, pp. 602-611. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, recuperado el 22 de noviembre de 2011, de http://www.revistalatinacs.org/09/art/49_848_UMA/58Blanco.html
DOI: 10.4185/RLCS-64-2009-848-602-611
- López-Rabadán, P. (2010): “Nuevas vías para el estudio del *framing* periodístico. La noción de estrategia de encuadre”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 16, pp. 235-258.
- McCombs, M. E. (2004): *Setting the Agenda: The Mass Media and Public Opinion*. Cambridge: Polity Press.

- (2005): “A Look at Agenda-setting: past, present and future”. *Journalism Studies*, 6 (4), pp. 543-557. DOI: 10.1080/14616700500250438.
- y Shaw, D. L. (1972): “The agenda-setting function of mass media”. *Public Opinion Quarterly*, 36, pp. 176-187.
- y otros (2011): *The News and Public Opinion*. Cambridge: Polity Press.
- Merrill, J. C. y Fisher, H. A. (1980): *The world's great dailies. Profiles of fifty newspapers*. New York: Hasting House.
- Meyer-Rodríguez, J. A. (2009): "Establecimiento de agendas en medios de comunicación: Repercusiones del escándalo mediático Marín-Nacif-Cacho". *RLCS, Revista Latina de Comunicación Social*, 64, pp. 15-28. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, recuperado el 23 de noviembre de 2011, de http://www.ull.es/publicaciones/latina/09/art/02_800_05_Puebla/Jose_Antonio_Meyer_Rodriguez.html
DOI: 10.4185/RLCS-64-2009-801-15-28
- Neuendorf, K. A. (2002): *The Content Analysis Guidebook*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Ortells-Badenes, S. (2009): “La mercantilización de la información: la nueva era informativa en televisión”. *RLCS, Revista Latina de Comunicación Social*, 64, pp. 341-353. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, recuperado el 23 de noviembre de 2011, de http://www.revistalatinacs.org/09/art/28_827_46_ULEPICC_07/Sara_Ortells.html
DOI: 10.4185/RLCS-64-2009-827-341-353
- Rodríguez-Borges, R. F. (2010): "Discurso xenófobo y fijación de agenda. Un estudio de caso en la prensa de Canarias (España)". *RLCS, Revista Latina de Comunicación Social*, 65, pp. 222-230. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, recuperado el 23 de noviembre de 2011, de http://www.revistalatinacs.org/10/art2/895_ULL/17_Rodrigo.html
DOI: 10.4185/RLCS-65-2010-895-222-230
- Sádaba, T. y Rodríguez-Virgili, J. (2007): “La construcción de la agenda de los medios. El debate del Estatut en la prensa española”. *Ámbitos*, 16, pp. 187-211.
- Sampedro, V. y Resina, J. (2010): “Opinión pública y democracia deliberativa en la Sociedad Red”. *Ayer*, 80 (4), pp. 139-162.

Scheufele, D. A. y Tewksbury, D. (2007): “Framing, agenda setting, and priming: the evolution of three media effects models”. *Journal of Communication*, 57 (1), pp. 9-20.

Schudson, M. (2005): “The Virtues of an Unlovable Press”. *The Political Quarterly*, 76, pp. 23-32. DOI: 10.1111/j.1467-923X.2006.00745.x

Scott, D. K. y Gobetz, R. H. (1992): “Hard News/Soft News Content of the National Broadcast Networks, 1972–1987”. *Journalism Quarterly*, 69 (2), pp. 406–412.

Tuchman, G. (1972): “Objectivity as a Strategic Ritual”. *American Journal of Sociology*, 77, pp. 660-79.

Vicente-Mariño, M. y López-Rabadán, P. (2009): “Resultados actuales de la investigación sobre *framing*: sólido avance internacional y arranque de la especialidad en España”. *Zer: Revista de Estudios de Comunicación*, 26, pp. 13-34.

TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS – HOW TO CITE THIS ARTICLE IN BIBLIOGRAPHIES / REFERENCES:

P. López-Rabadán y A. Casero-Ripollés (2012): “La evolución de la agenda mediática española (1980-2010). Un análisis longitudinal de la portada de la prensa de referencia”, en *Revista Latina de Comunicación Social*, 67. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, páginas 470 a 493 recuperado el ___ de ___ de 2_____, de http://www.revistalatinacs.org/067/art/964_Castellon/20_Casero.html
DOI: [10.4185/RLCS-2012-964](https://doi.org/10.4185/RLCS-2012-964)

Artículo recibido el 14 de mayo de 2012. Sometido a pre-revisión el 16 de mayo. Enviado a revisores el 18 de mayo. Aceptado el 1 de octubre de 2012. Galeradas telemáticas a disposición de los autores el 5 de octubre de 2012. Visto bueno de los autores: 18 de octubre de 2012. Publicado el 20 de octubre de 2012.

Nota: el [DOI](https://doi.org/10.4185/RLCS-2012-964) es **parte de** la referencia bibliográfica y ha de ir cuando se cite este artículo.
