

Agenda setting y crisis económica: influencia de la prensa en el comportamiento de consumo y ahorro

Valentín Alejandro MARTÍNEZ FERNÁNDEZ

Universidad de A Coruña
valejand@udc.es

Óscar JUANATEY BOGA

Universidad de A Coruña
oscarjb@udc.es

Carmen COSTA SÁNCHEZ

Universidad de A Coruña
carmen.costa@udc.es

Recibido: 05/04/2011

Aceptado: 20/09/2011

Resumen

El análisis de la influencia de los media sobre la sociedad ha suscitado desde hace años un importante interés por parte de los investigadores. Este trabajo se centra en analizar el posible efecto que sobre el comportamiento de los ciudadanos pueden ejercer los medios de comunicación. En concreto, se trata de observar desde la perspectiva del establecimiento de la agenda (*agenda setting*) como los diarios de referencia en España a través de sus contenidos y atención al reciente proceso de crisis económica han condicionado el comportamiento de consumo y ahorro de los hogares, en la medida en que la inclusión de noticias sobre la misma va asociada a una mayor incertidumbre en las perspectivas de futuro y, por tanto, genera un incremento en las tasas de ahorro a costa de un menor consumo presente.

Palabras clave: agenda setting, medios de comunicación, ahorro, consumo

Agenda Setting and Economic Crisis: Influence of the Press in the Consumption and Saving Behavior

Abstract

The analysis of media influence over society has generated an important interest for social investigators. This paper is focused on potential effects of media into people behaviour. We have followed the “agenda setting” of main spanish newspapers through its contents referred to economic crisis process. This information has determined people consumption and their saving behaviour. The higher the uncertainties about future perspectives, the greater the increase of people savings.

Keywords: Agenda Setting, Media, Savings, Consumption Periodismo, Social Media, Twitter, Participación, Interactividad

Referencia normalizada

MARTÍNEZ FERNÁNDEZ, Valentín Alejandro; JUANATEY BOGA, Óscar; y COSTA SÁNCHEZ, Carmen (2012): “*Agenda setting* y crisis económica: Influencia de la prensa en el comportamiento de consumo y ahorro”. *Estudios sobre el mensaje periodístico*. Vol. 18, núm. 1, págs.: 147-156. Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense.

Sumario: 1. La influencia de los media en los ciudadanos desde las Teorías de la Comunicación. 2. Metodología. 3. Análisis empírico. 4. Conclusiones. 5. Referencias bibliográficas

1. La influencia de los media en los ciudadanos desde las Teorías de la Comunicación

Entre los años veinte y ochenta del siglo XX se formularon numerosas teorías para explicar la influencia de los medios de comunicación en la sociedad. Son las llamadas

teorías de los efectos de los media, que, en líneas generales, se desarrollaron en tres etapas: una primera en la cual se concibieron unos medios todopoderosos, que manipulaban a los ciudadanos a su antojo; una segunda en la que se consideraron los medios al servicio de las audiencias, por lo tanto los medios veían reducida su capacidad de influencia y una tercera donde se vuelve a reflexionar y a destacar el poder de los medios.

La corriente más representativa en la concepción de unos medios todopoderosos se desarrolló a principios del siglo XX bajo la denominación de *Teoría de la aguja hipodérmica* o *teoría de la bala mágica*. Dicha teoría concibe a los medios como agentes capaces de influir y de manipular directamente a los individuos, gracias a la masificación y al aislamiento social de las personas.

Su cuestionamiento se puso de manifiesto en una segunda etapa, iniciada a partir de mediados de la década de 1930, a través de la *Teoría de los efectos limitados* y desarrollada gracias a las investigaciones de Katz y Lazarsfeld sobre la influencia de los medios en las prácticas electorales, quienes demostraron que los efectos de los medios son limitados debido a la interferencia de los líderes de opinión, ubicados en el entorno social del individuo.

“Media effects were much more complex in nature than previously assumed, they argued, and depend heavily on people’s homogeneous networks and their selective informational diets, which reinforced existing attitudes rather than changed them” (SCHEUFELE y TEWKSBURY, 2007: 10).

Otra de las corrientes teóricas de esta etapa asumió como punto de partida el papel activo de la audiencia, quien emplearía a su conveniencia el contenido de los medios de comunicación de masas. Los partidarios de este enfoque concluyeron que los miembros del público experimentan una serie de necesidades de diverso tipo (informativas, psicológicas, de evasión etc.) y que usan a los medios, además de otras alternativas, para satisfacerlas. Ello implica que los medios están imposibilitados para influirlas y manipularlas. Son los postulados de la *Teoría de los usos y gratificaciones*. No obstante, investigaciones más recientes enmarcadas en esta teoría han aceptado que, incluso cuando los miembros de la audiencia son activos, los efectos pueden ocurrir y ocurren (WEST y TURNER, 2005).

Posteriormente, en una tercera etapa, iniciada a partir de los años sesenta y setenta, se vuelve a una concepción de los medios como agentes poderosos e influyentes en los ciudadanos. Así, Gerbner y sus colegas se centraron en los efectos del medio televisivo. Demostraron la capacidad de influencia de los espacios dramáticos de la televisión a través de la efectividad del *índice del significado del mundo* con una investigación que mostraba a los telespectadores habituales más propensos a ver el mundo como un lugar miserable que los telespectadores ocasionales, sobrepasando incluso las diferencias de clase (WEST y TURNER, 2005). Es la *teoría del análisis del cultivo*.

“Los modos de vivir de los telespectadores: es a lo que apunta el Análisis de Cultivo. Todo está al servicio de estos modos de vivir, en sus diversas variedades y nombres. Los personajes de TV, si sirven para algo, es para influir en los modos de vida reales de la gente” (VALBUENA, 1997).

De forma paralela al enfoque del cultivo, se ha desarrollado la perspectiva del establecimiento de la agenda (*agenda setting*), desarrollada por MCOMBS y SHAW (1972). La preocupación fundamental de los autores de este enfoque ha sido estudiar la manera en la cual la agenda que aparece en los medios informativos influye en la opinión pública. Según esta teoría, las personas tienden a incluir o a excluir de sus propios conocimientos lo que los media incluyen o excluyen de su propio contenido. El público además tiende a asignar a los diferentes asuntos la misma importancia que le dan los medios en su tratamiento a personas, acontecimientos o problemas.

MCOMBS y EVATT (1995) extienden posteriormente la afirmación de la teoría de la *agenda – setting* a un segundo nivel, de modo que no sólo se transmiten prioridades de temas sino también de las características de esos temas. En palabras de MCOMBS, existen evidencias de que dicho impacto se produce no solo en la formación de opiniones sino también en el comportamiento observable:

“Here in a single setting is evidence of significant relationships between media exposure and issue salience and of subsequent effects by both on knowledge, opinions and observable behavior” (MCOMBS, 2000).

Existen, no obstante, investigaciones que han puesto de manifiesto algunos elementos que matizan la aplicación de la *agenda setting*. Para DOWNS (1972), el tiempo necesario para que los mensajes de los medios influyan en la opinión pública varía de acuerdo con los temas. Según ZUCKER (1978), la experiencia personal acerca de un determinado tema reduciría la capacidad de influencia de los medios de comunicación, mientras que aquellos asuntos que no lo afectan a uno personalmente serían más propensos a seguir los altibajos de la atención prestada por los *media*. No obstante, la experiencia personal incide en que los ciudadanos incorporen sus propias necesidades al proceso de comunicación:

“Ya que cada uno de nosotros precisamos estar conectados con nuestro entorno, buscamos claves cognitivas o “mapas” del mundo en que vivimos [...] Cuanto más relevante es el material y más personas tienen incertidumbre sobre el asunto, mayor es la necesidad de orientación. Cuanto mayor es la necesidad de orientación, más probabilidad existe de que se vean influidos por los mensajes de los medios de difusión” (MCOMBS y EVATT, 1995: 4)

En un contexto de crisis económica como el que se vive en España, la atención mediática y también la preocupación social se dirige hacia los temas económicos, concretamente: el desempleo y los problemas de índole económica (según el Barómetro del CIS de enero de 2011). Son también los temas por los que los ciudadanos declaran verse más afectados a nivel personal. No obstante, la cobertura mediática de la crisis económica no ha sido siempre igual de intensa desde el año 2007, cuando ya se detectaban algunos antecedentes, en adelante.

En el siguiente trabajo, se plantea la relación entre la cobertura mediática de la crisis económica y los comportamientos de consumo de los ciudadanos. ¿Está incidiendo la cobertura en prensa de la crisis económica en los patrones de consumo de la ciudadanía? Este interrogante es el punto de partida de la presente investigación.

2. Metodología

Para la realización del estudio empírico se ha optado por delimitar el espacio temporal de análisis al período comprendido entre el comienzo del año 2004 y el final de 2010. De este modo se pretende, además de tener un número de datos suficientes para dotar de rigor el análisis, abarcar tanto el periodo de inicio y desarrollo de la crisis económica y financiera que se ha desarrollado a nivel mundial en los últimos años, como el período previo a dicha crisis, para de este modo cumplir con los objetivos de la investigación.

Para la obtención de datos de carácter económico que caractericen el comportamiento de las economías familiares, se ha recurrido a los datos procedentes del Instituto Nacional de Estadística (INE) por considerarse éstos como los más adecuados tanto en cuanto a la disponibilidad de los mismos como a su rigurosidad y oficialidad. Así, se ha recurrido a las Cuentas Trimestrales utilizadas por el INE para la elaboración de la Contabilidad Nacional de España, y de las cuales se han extraído las tres variables consideradas como relevantes para la investigación, como son por un lado la Renta Bruta Disponible, y por otro el Ahorro Bruto y el Gasto en Consumo Final, en todos los casos para el conjunto de los Hogares e Instituciones sin fines de lucro al servicio de los hogares (ISFLSH), según la clasificación por sectores institucionales aplicada por el INE.

En cuanto a los datos sobre los medios de comunicación, se ha optado por analizar el número de noticias que difundían los mismos sobre crisis económica. En este sentido se ha seleccionado para el estudio a los dos diarios de información general y distribución en todo el territorio español con una mayor difusión¹ y audiencia², como son *El País* y *El Mundo* al considerar que por ese liderazgo son los que tienen una mayor capacidad para condicionar, a través de sus noticias, al público, al llegar a un mayor número de lectores, y que se constituyen en diarios de referencia a nivel nacional.

En la medida en que los datos facilitados por el INE son de carácter trimestral, se ha realizado la investigación con la aplicación de series trimestrales también para las variables relativas a los medios de comunicación, y se han considerado períodos móviles de cuatro cuatrimestres a la hora de analizar las series.

3. Análisis empírico

En una primera aproximación a la evolución de las principales magnitudes económicas analizadas, conviene destacar que la utilización de la renta disponible por parte de los españoles en los últimos años ha variado de forma significativa como consecuencia de la crisis económica y financiera. Por tanto, y como sugiere la teoría analizada, el incremento de la incertidumbre ha generado un cambio radical en el comportamiento de consumo y ahorro de los españoles.

Así, la tasa de ahorro de los hogares e ISFLSH españoles, es decir la relación entre el ahorro y la renta disponible, que hasta ese momento se movía en valores estables y próximos al 11%, comienza con el inicio de 2008 un fuerte e incesante crecimiento que

¹ Según datos de la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD)

² Según datos del Estudio General de Medios, Resumen General Febrero a Noviembre 2010

la lleva a situarse en valores en torno al 18% a finales de 2009, tal y como se refleja en el gráfico 1.

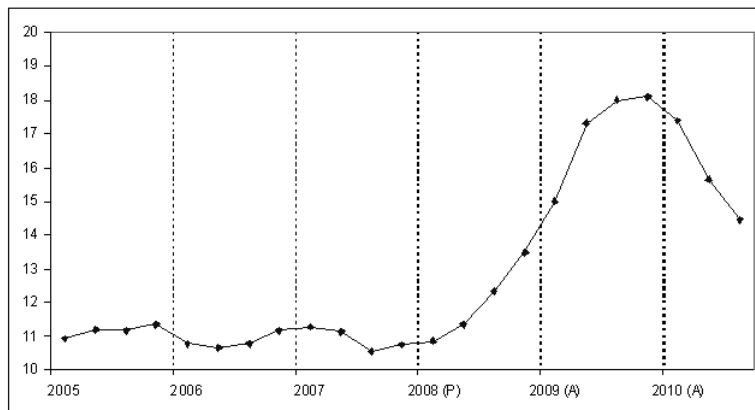


Gráfico 1. Tasa de Ahorro de los hogares e ISFLSH españoles (año móvil).

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE

De hecho conviene destacar que, si bien la crisis económica y financiera ha tenido impacto y relevancia a nivel mundial, el comportamiento de los hogares españoles se muestra en este sentido como mucho más extremo si se compara con otras economías importantes de la eurozona, pues se ha pasado de ser “los menos ahorradores” a “los más ahorradores” desde el comienzo de la citada crisis

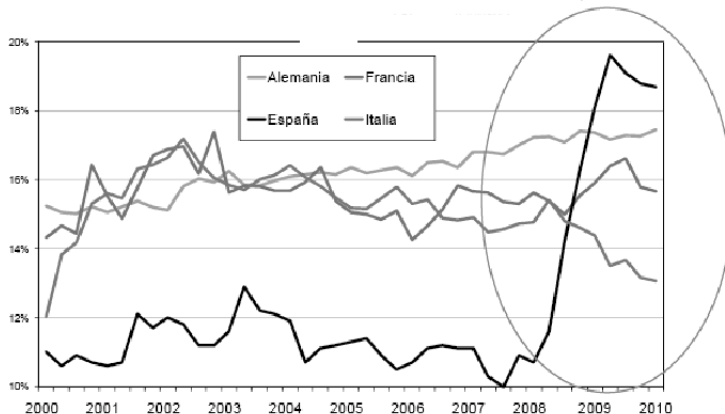


Gráfico 2: Ahorro Familiar en países de la zona euro. Fuente: Papeles de la Fundación de Estudios Financieros nº 39 “Ahorro familiar en España” a partir de datos de European Savings Institute

Este fuerte incremento de la propensión al ahorro por parte de los hogares se ve reflejado en la caída de la tasa de consumo conforme al gráfico 3, lo que unido al estancamiento de la renta disponible de los hogares ha ocasionado una contracción de la demanda interna en los últimos tres años y esto ha sido uno de los detonantes de la recesión (crecimiento negativo continuado) de la economía española.

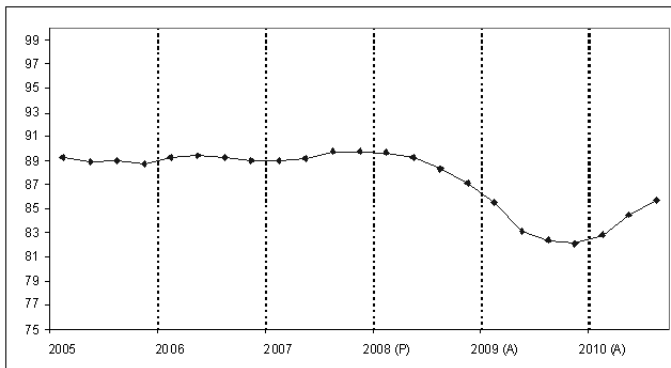


Gráfico 3. Tasa de Consumo de los hogares e ISFLSH españoles (año móvil). Fuente: elaboración propia a partir de datos del INE

Para analizar el número de noticias que recogían en su texto la crisis económica, se ha recurrido a los buscadores de las cabeceras analizadas para de este modo extraer los datos utilizados. Para el caso de *El Mundo*, y una vez tratados los datos, se aprecia que la citada crisis económica no es objeto de atención mediática hasta los inicios del año 2008, para a partir de ese momento concentrar gran número de noticias y configurarse como uno de los temas más relevantes para la agenda del medio, cuestión apreciada en el gráfico 4.

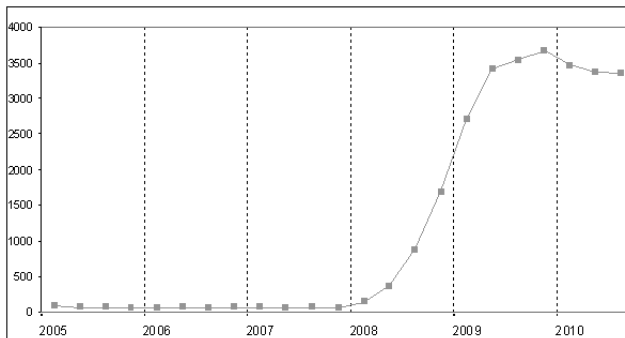


Gráfico 4. Noticias “crisis económica” en el diario *El Mundo* (año móvil). Fuente: Elaboración propia

De este modo, se refleja que la tasa de ahorro de los hogares recogida en la gráfica 1 sigue una evolución prácticamente idéntica a la del número de noticias sobre la crisis económica publicadas por el diario *El Mundo*, pues ambas series siguen una tendencia plana y estable hasta el primer trimestre del año 2008, para a partir de ese momento comenzar una incesante y paralela escalada en sus valores hasta el último trimestre de 2009, momento en el que, para ambas series, se inicia una tendencia negativa desarrollada a lo largo de los tres primeros trimestres de 2010, último periodo del que se disponen datos.

Parece apuntarse, por tanto, una clara relación entre la difusión de las noticias sobre crisis económica y la tasa de ahorro de los hogares, de manera que los medios de comunicación en la medida en que dan más relevancia y atención al fenómeno, acaban por avivar la percepción de incertidumbre sobre el futuro, motor de un incremento del ahorro por la aversión al riesgo y desconfianza del público.

Estos resultados son muy similares a la hora de analizar los datos procedentes del diario *El País*. Para este caso, y con el fin de enriquecer el análisis, se ha optado por considerar tan solo la edición impresa de dicha cabecera, y, dentro de ésta, las secciones de *Economía* y *España*, pues otras secciones como *Internacional* pueden recoger noticias relativas a otros países o situaciones que no afecten tan directamente a la situación española, y consecuentemente, podrían distorsionar el análisis.

Así, como se refleja en el gráfico 5, nuevamente el diario *El País* al igual que sucedía con la otra cabecera analizada empieza a destacar y prestar atención a la crisis económica a partir del primer trimestre de 2008, momento a partir del cual el número de noticias crece de forma importante en la sección *España*, si bien hay que señalar en este caso que ya con anterioridad, desde el segundo trimestre de 2009, nueve meses antes, el diario venía recogiendo información sobre esto en su sección de *Economía*, en todo caso una sección más especializada y por tanto con menos protagonismo en cuanto al público en general, por lo cual es a partir de 2008 cuando este diario da un mayor protagonismo a la crisis al dedicarle un mayor volumen de información en su sección *España*.

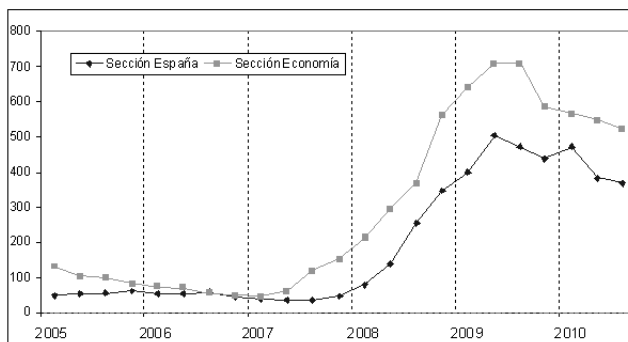


Gráfico 5. Noticias “crisis económica” en el diario *El País* (año móvil).

Fuente: elaboración propia

Esto último se constata al analizar un diario especializado en economía cual es el caso de *Expansión*. Dicha cabecera comienza a incrementar su atención por la crisis económica y a dedicar más noticias a la misma con mayor antelación que los diarios de información generalista, y, así, se puede apreciar cómo ya desde el inicio del año 2007, un año antes que las cabeceras de información general analizadas, el número de noticias referenciadas a la crisis económica sufre un espectacular aumento, que, sin embargo, como se apuntó previamente, no incidió en el comportamiento de los hogares, probablemente por la baja audiencia de este diario frente a los otros y con un perfil de lectores mucho más específico.

4. Conclusiones

Conforme se observa en los gráficos precedentes, se detectan unos patrones evolutivos similares entre el índice de impacto de las noticias sobre crisis económica en la prensa generalista (y en concreto en las cabeceras de *El País* y de *El Mundo*) y el Índice de consumo de los hogares españoles y su tasa de ahorro. De hecho, se aprecia cómo, con anterioridad a 2008, las noticias sobre crisis económica publicadas por las dos cabeceras generalistas analizadas eran escasas (el impacto cuantitativo era leve), de forma paralela a una tasa de ahorro de los hogares españoles relativamente estable y baja con relación a otras economías europeas.

Es a partir de 2008, y especialmente a lo largo de 2009, cuando se detecta un incremento de la cobertura informativa de la crisis económica en prensa, así como un despegue y evolución también *in crescendo* del comportamiento ciudadano en términos de ahorro.

A partir del año 2010, sin embargo, pierde cierto peso el tema de la crisis económica en la agenda mediática lo que coincide, en términos de tendencia, con un comportamiento social de ahorro más relajado que en el periodo inmediatamente anterior.

De esta forma, la cobertura de la crisis económica por parte de la prensa española funciona como condicionante del comportamiento ciudadano en materia de ahorro. Interpretado por medio de la *teoría de la agenda setting*, esto implica que la agenda de temas que preocupan a los ciudadanos se ve condicionada por la agenda mediática. De hecho, los barómetros del *Centro de Investigaciones Sociológicas* en los que se inquiriere acerca del principal problema que aqueja a España corroboran la importancia otorgada por la agenda pública al tema de la crisis económica.

La *teoría de la agenda setting* se configura, tras el presente estudio, como la adecuada para interpretar la coincidencia entre ambos factores. Dicha teoría -englobable en la etapa más reciente de las teorías de los efectos de los medios- fue utilizada inicialmente para explicar la coincidencia de agendas en campañas políticas, mientras que posteriormente su estudio se amplió a otros ámbitos.

“La tendencia de los artículos más recientes indica un alejamiento de la cuestión electoral pues, si entre 1978 y 1981 un 30% de las publicaciones de esta corriente estaban dedicadas a campañas políticas, entre 1982 y 1991 el porcentaje había descendido al 12%. De hecho, el enfoque de la canalización temática se utiliza actualmente en un amplio abanico de cuestiones: historia, publicidad, información internacional o noticias médicas” (WIMMER y DOMINICK, 1996).

En este caso, además, se demuestra una relación directa entre la agenda mediática y el comportamiento social. Ello supone dar un paso más allá de lo que se ha dado en llamar el primer nivel de la *agenda setting* y ubicarnos en un segundo nivel de profundidad.

Para CANEL (1998: 66), el segundo nivel se acerca a la idea de *priming* ya que un atributo es un juicio sobre algo, y el *priming* es el proceso por el cual una información se prioriza en el juicio. Se acerca a la teoría del *framing*, según la que los periodistas enfocan la realidad proporcionando al público una manera de interpretar los hechos. Estos “enfoques” están relacionados con los “atributos” del segundo nivel de la *agenda-setting* y hablan no sólo de una efectividad de los mensajes en el ámbito de

las cogniciones sino también del ámbito de los juicios y actitudes.

La actitud ciudadana, en este caso, es más proclive al ahorro cuando el nivel de impactos mediáticos sobre la crisis económica en nuestro país es más elevado, mientras que cuando es más bajo, la atención hacia el ahorro también es menor.

El hecho de que el patrón no se repita en el caso de la prensa especializada (el diario *Expansión*) viene a corroborar la explicación previa. El diario económico se adelanta en el tiempo a las cabeceras generalistas en la publicación de noticias sobre crisis económica, pues supone su ámbito prioritario de información al que dedica los esfuerzos y recursos de cobertura informativa. Pero el comportamiento social no demuestra un resultado significativo en cuanto al ahorro puesto que sólo un determinado sector de la población española -182.000 lectores, en datos de EGM- accede a diario a su información, frente a los 1.924.000 lectores de *El País* y a los 1.282.000 de *El Mundo*³.

5. Referencias bibliográficas

- CANEL, María José (1998): “Los efectos de las campañas electorales”. *Comunicación y Sociedad*, vol. XI, núm. 1, p. 47 -67.
- CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIOLOGICAS (CIS, 2011): “Barómetro de enero de 2011”, disponible en http://www.cis.es/cis/opencm/ES/1_encuestas/estudios/ver.jsp?estudio=10784
- DOWNS, Anthony (1972): “Up and down with ecology: the issue-attention cycle”, en *The Public Interest*, núm. 28, pp. 38-50.
- McCOMBS, Maxwell E. y SHAW, Donald (1972): “The agenda-setting function of mass media” en *Public Opinion Quarterly*, 36, pp. 176-187.
- McCOMBS, Maxwell E. y EVATT, Dixie (1995): “Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimensión de la agenda setting”. *Comunicación y Sociedad*, VIII, pp. 7-32.
- McCOMBS, Maxwell (2000): “The agenda setting role of the mass media in the shaping of public opinion”. Disponible en http://www.infoamerica.org/documentos_pdf/mcombs01.pdf
- SCHEUFELE, Dietram A. y TEWKSBURY, David (2007): “Framing, Agenda Setting and Priming: The evolution of three media effects model”, en *Journal of Communication*, 57, pp. 9- 20.
- VALBUENA DE LA FUENTE, Felicísimo (1997): *Teoría general de la información*, material disponible en <http://www.fgbueno.es/edi/val/fvtgi30.pdf>
- WEST, Richard y TURNER, Lynn H. (2005): *Análisis del cultivo. Teoría de la comunicación*. Madrid, Aravaca, McGraw Hill

³ Según datos del ESTUDIO GENERAL DE MEDIOS, Resumen General Febrero a Noviembre 2010

WIMMER, Roger D. y DOMINICK, Joseph R. (1996): *La investigación científica de los medios de comunicación*. Barcelona, Bosch (v.o.: 1994)

ZUCKER, Harold G. (1978): “The variable nature of news media influence”, en B.D. RUBEN, (ed.) en *Communication Yearbook*. New Jersey Transaction, New Brunswick, pp. 225-240