

# Teorías para explicar el origen, construcción y establecimiento de la agenda sociopolítica\*

Cruz García Lirios\*\*

Javier Carreón Guillén\*\*\*

Francisco Javier Rosas Ferrusca\*\*\*\*

José Alfonso Aguilar Fuentes\*\*\*\*\*

Jorge Hernández Valdés\*\*\*\*\*

---

## RESUMEN

---

El origen, construcción y establecimiento de una agenda sociopolítica implica actores que no necesariamente se relacionan directamente, sino que utilizan medios para difundir información acerca de los temas de sus agendas. En el caso del Estado, los medios de comunicación tales como televisión, radio y prensa son empleados para influir en la opinión ciudadana cuando de la evaluación de políticas públicas se trata. Por su parte, la ciudadanía a través de las redes sociales como Twitter y Facebook ha influido en el ejercicio profesional de los comunicadores. De este modo, la influencia de los medios sobre las políticas públicas a través de la opinión pública ha sido rebasada. En este sentido, el objetivo del presente trabajo es exponer los marcos teóricos para explicar las relaciones entre los actores involucrados en el establecimiento de la agenda pública. Este ejercicio permitirá discernir los modos de influencia

---

\* Artículo recibido: 23/12/2013. Artículo aprobado: 08/09/2014. Versión final: 27/09/2014.

\*\* Mexicano. Psicólogo. Estudios de Doctorado en Psicología Social y Ambiental, Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Psicología. Profesor de asignatura, Universidad Autónoma del Estado de México, Unidad Académica Profesional Huehuetoca. Correo electrónico: garcialirios@uaemex.mx

\*\*\* Mexicano. Economista. Doctor en Administración, Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Contaduría y Administración. Profesor Titular "C", Escuela Nacional de Trabajo Social. Correo electrónico: javierg@unam.mx

\*\*\*\* Mexicano. Politólogo. Doctor en Administración Pública, Instituto Nacional de Administración Pública. Profesor de Tiempo Completo, Universidad Autónoma del Estado de México, Unidad Académica Profesional Huehuetoca. Correo electrónico: fjrosasf@uaemex.mx

\*\*\*\*\* Mexicano. Comunicólogo. Doctor en Comunicación, Universidad Autónoma Metropolitana. Profesor de Tiempo Completo, Universidad Autónoma del Estado de México, Unidad Académica Profesional Huehuetoca. Correo electrónico: jaaguilarf@uaemex.mx

\*\*\*\*\* Mexicano. Trabajador social. Estudios de Doctorado en Ciencia Política, Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. Profesor Titular "C", Escuela Nacional de Trabajo Social. Correo electrónico: jorheval@unam.mx

entre los actores y la emergencia o permanencia de temas en la agenda nacional.

**Palabras clave:** agenda, políticas públicas, medios de comunicación, sociedad civil, redes sociales.

## Teorias para explicar a origem, construção e estabelecimento da agenda sociopolítica

### RESUMO

A origem, construção e estabelecimento de uma agenda sociopolítica envolve atores que não necessariamente se relacionam diretamente, mas que utilizam a mídia para divulgar informações sobre os temas de suas agendas. No caso do Estado, os meios de comunicação, tais como televisão, rádio e mídia impressa, são empregados para influenciar na opinião cidadã quando se trata da avaliação de políticas públicas. Por sua parte, a cidadania, através das redes sociais como Twitter e Facebook, tem influenciado o exercício profissional dos comunicadores. Desta forma, a influência da mídia sobre as políticas públicas, através da opinião pública tem sido excedida. Neste sentido, o objetivo do presente trabalho é expor os enquadres teóricos para explicar as relações entre os atores envolvidos no estabelecimento da agenda pública. Este exercício permitirá discernir formas de influência entre os atores e a emergência ou a permanência de temas na agenda nacional.

**Palavras-chave:** Agenda, políticas públicas, mídia, sociedade civil, redes sociais.

## Theories to explain the origin, construction and establishment of the socio-political agenda

### ABSTRACT

The origin, construction and establishment of a socio-political agenda involve actors not necessarily directly related, but who use media to disseminate information about issues on their agendas. In the case of the State, media such as television, radio and newspapers are used to influence public opinion when evaluating public policy. In the case of the citizens, they have influenced the practice of journalists through social networks like Twitter and Facebook. Thus, media influence on public policy through public opinion has been exceeded. In this sense, the objective of this paper is to present a theoretical framework to explain the relationship among actors involved in setting the public agenda. This exercise will allow discerning modes of influence among actors and the emergence or persistence of issues in the national agenda.

**Keywords:** agenda, public policy, media, civil society, social networking.

## Introducción

La agenda sociopolítica, entendida como un sistema coercitivo y persuasivo de administración de recursos y servicios públicos, sustentado en una lógica de poder e influencia, seguridad y zozobra, negligencia y confianza, desdén y compromiso, indignación y satisfacción, conformismo e innovación, indefensión y emprendimiento, es transformada en propaganda a través de los medios de comunicación para la construcción de una agenda pública.

De este modo, la agenda sociopolítica es una instancia de análisis de lo social y lo político, aunque se sustenta también desde lo psicosocial. Se trata de un ámbito de pensamiento que facilita la especificación de una categoría general en indicadores observables sobre los que se manifiesta la agenda sociopolítica. En este sentido, es establecida por los medios de comunicación y las fuerzas del orden como relaciones asimétricas entre gobernantes y gobernados.

La teoría de la agenda sociopolítica permite anticipar la emergencia de esferas políticas y civiles en las que los temas establecidos por los medios de comunicación son sentidos u opinados como instrumentos de juicio social en torno a la seguridad, justicia, equidad y sustentabilidad. Junto a lo anterior, dicha teoría explicita los escenarios de escasez, riesgo, incertidumbre e inseguridad que se esperan a medida que las relaciones entre gobernantes y gobernados se exacerban en una espiral de violencia, corrupción, nepotismo y negligencia, aunque cabe otro escenario de pacificación a partir del emprendimiento y la innovación sociopolítica. Aun cuando la teoría de la agenda sociopolítica permite explicar la emergencia de esferas políticas y civiles en contextos que exacerben sus diferencias y asimetrías, el estudio de su lógica persuasiva-coercitiva requiere de modelos en los que los supuestos puedan ser contrastados. El objetivo del presente trabajo es presentar un esbozo de la discusión teórica para explicar el origen, construcción y establecimiento de la agenda sociopolítica, en la perspectiva de especificar un modelo para su estudio.

## Discusión teórica

### Teoría de las representaciones sociales

Una representación social por sí sola sería un conjunto de variables afectivas, emocionales, cognitivas y conductuales orientadas a una construcción grupal del conocimiento. Sin embargo, las representaciones sociales son más bien un contexto histórico en el que convergen una diversidad de símbolos, significados y sentidos orientados a la formación, desarrollo o extinción de un grupo en relación a la gestión de la información (Jodelet, 2011). Se trata de saberes y conocimientos cotidianos que derivan en discursos, creencias y estereotipos inherentes a algún grupo, o bien, son categorizaciones prototípicas influidas por identidades mayoritarias y minoritarias. De un modo u otro, son estructuras interpretativas de la realidad y, para ello, se presentan en estilos comunicativos y semióticos de interpretación de la realidad. Una vez transformadas en discursos, las representaciones sociales devienen en un pensamiento social delimitado por un objeto, grupo, sociedad o cultura, aunque también pueden ser conocimientos sociales acerca de la ambigüedad y difusión informativa. Es posible observar que esta vertiente holista de las representaciones sociales considera niveles discursivos en los que la gestión del conocimiento se lleva a cabo con menos recursos simbólicos y mayor afectividad.

No obstante, la construcción de símbolos para la comunicación y la acción práctica derivan de los medios de comunicación; además de ser observables mediante el lenguaje, los grupos construyen discursos que los diferencian de otras audiencias. En este sentido, los valores son indicadores de la representación social de un objeto mediático y su devenir en símbolos (Marina, 2010). Ello supone la incidencia de normas grupales sobre valores, creencias y opiniones que se difunden en los medios de comunicación. Es decir, la influencia de los medios implica la interpretación de sus contenidos por parte de audiencias en referencia a otros contextos como el entorno, la familia o la escuela.

Una tercera vertiente asegura que las representaciones sociales son sistemas organizadores de la realidad; sin importar la fuente de información o su procesamiento, estructuran y ordenan la realidad. Tal proceso indica una relación dual entre individuos

e información ya que no sólo se reproducen contenidos una vez procesados los símbolos, sino además se produce información haciendo más compleja la relación. En otras palabras, las representaciones sociales dotan de sentido a la realidad personal, interindividual y grupal (Velázquez, Gutiérrez & Quijano, 2013). Ello sugiere que las representaciones sociales se sintetizan en constructos o invenciones de la realidad frente a la cual las personas asumen una postura innovadora, ya que no sólo permiten su influencia, sino que al interpretar la información la diversifican aún más (Barrios, 2013). Si además agregamos el proceso comunicativo y discursivo, entonces tenemos que las representaciones sociales son símbolos prácticos para intervenir en la vida cotidiana (Barriga, Correa & Figueroa, 2013).

Si de grupos discursivos de poder se trata, entonces la Teoría de los Campos Discursivos ofrece los ejes de análisis que conduzcan a una explicación del porqué los hallazgos científicos o los problemas educativos son transformados en símbolos centrales o periféricos según su grado de relevancia para la comunidad académica.

## Teoría de los campos discursivos

La teoría de los campos de poder, también referida como un mercado de bienes culturales, plantea escenarios de influencia simbólica en los que se legitima el poder vía la reproducción de las estructuras sociales. De este modo, la gestión del conocimiento sería desde la lógica de los campos de poder, depositaria de símbolos y significados que se infiltran en las tradiciones y normas de los grupos para resguardar las diferencias y desigualdades sociales (Beu & Nepravistha, 2013). Se trata de disposiciones o *habitus* que infringen la emergencia de normas y anclan al individuo en una representación simbólica, pero también, a través del aprendizaje de un contenido, transforman su espacio de acción, aunque ello implique renunciar a su *habitus* heredado o pre-concepciones, y sustituirlo por un *habitus* adquirido (Rojas, García & García, 2011a).

Esto es así porque el campo de poder es un escenario de conflicto en el que coexisten diferentes bienes simbólicos contrapuestos. En este sentido, es pertinente el concepto de campo intelectual para resaltar la historia de una autonomía relativa de individuos

y grupos ante las instancias de poder y que puede ser observado en su discurso intelectual (Rodríguez, 2011). Precisamente, la noción de campo intelectual es pertinente en la discusión de la gestión del conocimiento como campo de poder para la producción y reproducción de contenidos especializados. Es decir, la información es un bien de los medios de comunicación frente a un bien de las redes que es conocimiento en un mercado de bienes culturales tales como “ciencia”, “tecnología”, “innovación”, “calidad”, “gestión” o “capitales”.

La gestión del conocimiento, desde la óptica de la teoría de los campos discursivos es el resultado de la interrelación entre campos, capitales y *habitus* en los que el poder simbólico de algunos contenidos se sobrepone a otros que transitaron por el mismo proceso de objetivación, naturalización y anclaje explicitado por la teoría de las representaciones sociales (Maric, 2012).

En tanto escenario de conflicto y cambio, los campos discursivos son espacios de debate ya no con el objetivo de especializar el conocimiento, sino con el propósito de seleccionar los contenidos para que la comunidad los asimile como símbolos centrales o cuando menos los asuma como símbolos periféricos susceptibles de transformarlos en temas clásicos de la educación, ciencia, tecnología (Rojas, García & García, 2011a).

Sin embargo, los campos de poder requieren de dos elementos para transformar al conocimiento en instrumento de poder discursivo. Requieren de capitales simbólicos y *habitus* adquiridos.

## Teoría de *habitus* adquiridos

Un campo es la externalización de los estilos de vida y se contrapone a la internalización del sentido común que supone un *habitus* (Capdevielle, 2011) y que a su vez da sentido social a la idea de capital. Es decir, sin los *habitus*, el capital sería un proceso emergente e inexorable a las relaciones de poder así como a los símbolos de libertad o desigualdad (García, 2011). Empero, la socialización que supone el *habitus* es aquella en la que las estructuras pueden ser internalizadas sin mediaciones y su conexión con el campo es directa, sin intermediarios. Es así como su conformación en capital sería directa y sin barreras o atajos que lo modifiquen (Martínez, 2013). La relación campo y *habitus*

para conformar un capital parece depender de la socialización en la que los tres procesos se establecieron como ejes de estructuración del sujeto y objetivación de sus desigualdades (Joignant, 2012). En este sentido, el concepto de habitus deriva de una cultura o nación estables a partir de sus estructuras y sistemas, que se transfirieron de generación en generación (Baker, 2008). Por ello, es un sistema de estructuras que inciden en las sensaciones, intenciones y acciones que determinan la confianza y la solidaridad entre individuos (Castro, 2011).

En síntesis, representaciones, campos y habitus son elementos fundamentales para explicar el proceso que va de la producción, gestión y reproducción del conocimiento. Se trata de factores que al relacionarse esclarecen la conversión de información en conocimiento y poder. Para ello, los grupos asumen que toda información es conocimiento y toda gestión es poder. En tal sentido, el poder ya no sólo es inherente al discurso de un campo, ni tampoco adquirido como habitus, sino es un instrumento simbólico patrimonio de toda la comunidad universitaria. Es, en esencia, capital simbólico de una comunidad académica.

## Teoría de capitales simbólicos

Un capital es un recurso predominantemente psicológico o social que los individuos emplean para conseguir metas en ámbitos discursivos. Por ello, los capitales son diversos y se mezclan entre sí para conformar un repertorio de símbolos, significados y sentidos que diferencia a los campos discursivos pero no a las representaciones sociales (Shook y Fazio, 2011).

A decir de la teoría de los capitales simbólicos, el conocimiento es un indicador de las relaciones entre individuos y grupos. A medida que las interrelaciones aumentan, los capitales se intensifican y requieren de espacios para su discusión. En ese momento, los campos discursivos actúan como escenarios de contienda y las representaciones regulan tanto la producción como la reproducción del conocimiento (Sobrados, Fernández, Couce, Ceinos & García, 2011).

Representaciones, campos y capitales son parte sustancial de la gestión del conocimiento ya que no sólo la configuran, sino además la transforman en habitus o emprendedurismo inte-

lectual, empero, antes de que el conocimiento sea compartido o exclusivo, los capitales le otorgan valor a las gestiones de conocimientos, a la misma información especializada y al establecimiento de la agenda educativa, científica y tecnológica (Young & Fazio, 2013).

Es por ello que las comunidades universitarias al producir representaciones sociales de conocimientos y al estar organizadas en campos discursivos generan capitales simbólicos desde los que llevan a cabo su gestión de conocimiento puesto que es de ahí donde retoman los criterios para difusión de la ciencia o promoción de la tecnología (Vasey, Harbaugh, Buffington, Jones & Fazio, 2012).

Las comunidades académicas tienen como patrimonio a los conocimientos, pero requieren de su gestión, difusión y diseminación. Para tal propósito, asumen que cada individuo cuenta con los códigos básicos para interpretar la información. Precisamente, son los capitales simbólicos los que indican el grado de conocimiento y más aún de asimilación de contenidos específicos para su eventual crítica o innovación (Vasey, Vilensky, Heath, Harbaugh, Buffington & Fazio, 2012).

Más allá de la gestión del conocimiento, los capitales simbólicos son estructuras académicas desde las que se toman decisiones de producción y reproducción del conocimiento. Sin importar el grupo de poder desde el que se desprenden los discursos científicos y tecnológicos, los capitales equilibran la balanza cuando la contienda académica pone en juego la asignación de presupuestos o talentos (Yuangion, 2011).

Sin embargo, el proceso que va de la producción, gestión y reproducción del conocimiento requiere de subprocesos que materialicen la abstracción de información especializada. La Teoría de las Actitudes Informacionales se ocupa de esa materialización del conocimiento.

## **Teoría de actitudes informacionales**

El análisis de las redes académicas de producción, gestión y reproducción del conocimiento puede llevarse a cabo considerando la conceptualización, formación, activación, accesibilidad, estructura, función, predicción, cambio, inoculación, identidad



y ambivalencia de las actitudes. Estas han sido delimitadas a dos dimensiones: afectivas y racionales. Ambas dimensiones son el resultado de experiencias y expectativas (Fazio, 2011). Esto implica su estructura unidimensional o multidimensional, que se configura en factores exógenos y endógenos. Es decir, cuando las actitudes activan decisiones y comportamientos causan un proceso periférico, emotivo, espontáneo, heurístico y ambivalente (Han, Czellar, Olson & Fazio, 2010). En contraste, cuando las actitudes transmiten los efectos de valores y creencias sobre las intenciones y acciones, son mediadoras endógenas de un proceso central, racional, deliberado, planificado y sistemático (Jones & Fazio, 2010).

Existen diferencias significativas entre las actitudes hacia personas y actitudes hacia objetos. Las primeras se refieren a estereotipos o atributos y las segundas se refieren a evaluaciones o disposiciones. En ambas, la ambivalencia es un indicador de cambio cuando interaccionan creencias y evaluaciones formando disposiciones negativas y positivas hacia objetos (Jones, Fazio, & Vasey, 2012). Los conflictos se forman al interior de los componentes formados por creencias hacia personas. La resistencia a la persuasión es una consecuencia de la ambivalencia actitudinal (Jones, Olson & Fazio, 2010). Si el entorno amenaza la formación y la función de las actitudes éstas adaptarán al individuo ante las contingencias. De este modo, las actitudes poseen dos funciones esenciales: egoístas y utilitaristas.

En el marco de las teorías actitudinales, el cambio actitudinal alude a emociones y afectos consecuentes a los actos individuales y de los cuales las personas se sienten responsables. También se trata de la influencia social que ejercen los grupos de pertenencia o referencia sobre los individuos (Jones, Vilensky, Vasey & Fazio, 2013). O bien, la recepción de mensajes persuasivos orientados al razonamiento central, o mensajes persuasivos dirigidos a la emotividad periférica. En general, el sistema actitudinal es sensible a la inestabilidad del objeto y a las variaciones cognitivas que inciden en la consistencia, estabilidad, predicción, competencia o moralidad del individuo.

El cambio actitudinal está relacionado con el principio disuasivo de la inoculación. Antes del ataque de mensajes persuasivos, se induce la percepción de amenazas, riesgo e incertidumbre. En gene-

ral, la sobreexposición a mensajes persuasivos induce una alta elaboración y con ello la persuasión (Ajzen, Brown & Carvajal, 2004).

No obstante que las actitudes materializan las representaciones sociales, campos discursivos, hábitos adquiridos y capitales simbólicos, requieren de su ejecución no a través de actos reflejos o acciones improvisadas, sino desde competencias profesionales que garanticen el logro de objetivos e incentiven la producción de conocimiento a través de la gestión y reproducción.

## Teoría de competencias profesionales

Debido a que las competencias profesionales suponen la emergencia de libertades, oportunidades, capacidades y responsabilidades, las competencias laborales son el resultado de la interrelación entre los principios que guían nuestras decisiones, las habilidades que reducen riesgos y errores así como los motivos que nos impulsan a llevar a cabo una serie de acciones sistemáticas para alcanzar metas propias o grupales (Gil, 2010). En tanto balance de oportunidades y libertades, las competencias son un instrumento de poder individual que fortalece la cohesión social. Si las relaciones se gestan en espacios de discusión como de acción, las competencias poseen un carácter selectivo que perfecciona dicho sistema. No obstante, las organizaciones se diferencian de cualquier otra entidad por su dinámica productiva y en tanto tal las competencias se ajustan al sistema organizacional y sirven como medio de subsistencia individual en un conglomerado de talentos. Más allá del sistema mismo, las competencias aluden a capacidades y habilidades individuales. Es decir, la eficiencia entendida como el saber hacer, la eficacia como el hacer lograr y la efectividad como el diseminar los logros, son componentes sustanciales del individuo competente (Genesí, Romero y Tinedo, 2011).

Si la comunidad académica está confinada a transferir habilidades y conocimientos, entonces las universidades son depositarias del talento humano y sus formas de expresión, dentro de las cuales están las competencias (Henaó y Londoño, 2012).

En el caso de los hábitos adquiridos, las competencias son un indicador sustancial de las disposiciones que subyacen a los grupos discursivos de poder. La dinámica en la que los grupos

están inmersos implica formas de conocimiento accesibles a la comunidad científica. En ese aspecto, la sola herencia de conocimientos es insuficiente para el logro de metas. Se requiere de una red de hábitos adquiridos para conseguir los objetivos establecidos (Pietri, Fazio & Shook, 2012).

En cierto modo, la relación entre competencias y capitales es muy estrecha ya que los primeros son acervos de competencias, pero su lento desarrollo hace que las competencias se dispersen o especialicen antes de almacenarse en capitales simbólicos (Pietri, Fazio & Shook, 2013a). Las competencias son indicadores de los capitales, pero a diferencia de éstos generan conocimiento antes de su reproducción o incluso gestión. En cambio, los capitales derivan de la producción, gestión y reproducción del conocimiento. Mientras tanto, las competencias ya transformaron el conocimiento en capacidades y habilidades, aunque tal proceso lo han llevado a cabo desde un repertorio cultural (Pietri, Fazio & Shook, 2013b).

En efecto, la formación de competencias requiere de disposiciones favorables que permitan la categorización de información para su conversión en habilidades de conocimiento. En tanto categorías de conocimiento, las actitudes cognitivas están más cerca de las competencias, pero la dimensión afectiva de las actitudes se aproxima a comportamientos improvisados y heurísticos opuestos a la eficiencia, eficacia y efectividad que caracteriza a las competencias (Rante & Warokka, 2013).

Sin embargo, la materialización e implementación de conocimientos trasciende al individuo y requiere de la interrelación de actores que permitan o inhiban la producción, gestión y reproducción del conocimiento.

## Teoría de actores redes

En esencia, la teoría de actores redes abre la discusión en torno a la producción, gestión y reproducción del conocimiento ya no esgrimida desde la comunidad científica, académica o universitaria, sino desde la esfera civil. El principio fundamental del que parte sostiene que el análisis de cualquier actor develará la innovación de contenidos y reducirá la brecha entre científicos y lectores (Hong y McCombs, 2012). La teoría de actores redes, al

poner el énfasis en la relación entre científicos y lectores a través de periodistas, reduce los hallazgos científicos a su mínima expresión mientras enaltece la comunicación entre especialistas y neófitos. En ese sentido, la dinámica de la ciencia y tecnología asume que sus seguidores y adherentes son pasivos y poco especializados siquiera para cuestionar los hallazgos científicos. Los científicos son considerados expertos en la construcción de sistemas de conocimiento, a la par que las audiencias son vistas como entidades emergentes, de las estructuras científicas, sin cuya participación esta se mantendría estable. Empero, la teoría de actores redes sostiene que la innovación científica se gesta desde los lectores ya que son ellos quienes formulan los escenarios posibles que la ciencia deberá materializar en tecnología para satisfacción de los consumidores de conocimiento.

Se trata de una construcción de símbolos que orientan a la ciencia y la tecnología ya que estas se encuentran imbricadas en el mercado de consumo y son los actores sociales los que transforman directamente dicho ámbito a partir de la oferta y demanda de información, dispositivos o conocimientos. Al desarrollar habilidades informacionales, comunicativas o computacionales los actores sociales forman redes de conocimiento que la ciencia deberá atender como un sector de consumo sin el cual no habría el financiamiento para los hallazgos del futuro (Zampetakis & Moustakis, 2013).

Conviene definir al actor como consumidor, pero en realidad es cualquier elemento que impulse la innovación científica y tecnológica. De este modo, un fenómeno, dispositivo, objeto o persona son elementos centrales de una red de conocimiento. No obstante, el flujo de información no sólo está confinado a un grupo, sino además requiere de acciones imprevistas que permitan la incursión de nuevos conocimientos. En ese sentido, el emprendimiento del conocimiento está circunscrito a una red de actores (Zavala, 2012).

Por último, las competencias son exclusivas de los actores sociales y reflejan su deliberación al momento de llevar a cabo la producción, gestión o reproducción del conocimiento. Además, las competencias delimitan a los actores sociales que por ser científicos, tecnológicos o académicos confinan sus habilidades a ciertos modos de conocimiento.

## Teoría del establecimiento de la Agenda

La producción, gestión y reproducción del conocimiento están vinculadas con el establecimiento de una agenda académica. En cierto modo, la información es transformada en temas centrales de discusión gracias a los medios de comunicación. La brecha existente entre científicos y lectores es reducida por la injerencia de los medios de comunicación. En principio, los hallazgos científicos son sesgados o reducidos ya que la difusión de la ciencia amplía su espectro de lectores a medida que simplifica sus contenidos de producción del conocimiento (Maric, 2012). Es decir, los medios de comunicación asumen que los lectores son neófitos en los temas científicos y por ende simplifican los contenidos a menudo aplicándolos a una actividad cotidiana. Este fenómeno es conocido como establecimiento de agenda ya que los temas son seleccionados por los medios de comunicación y transferidos a sus audiencias en forma de reportajes, noticias, columnas o programas.

El establecimiento de la agenda no es exclusivo de las esferas civiles ya que las comunidades académicas también son susceptibles de ser influidas por coloquios, simposios, congresos, encuentros, talleres, conferencias o seminarios que actualmente se transmiten por los canales oficiales de las universidades o a través de los canales estudiantiles (Painter, Al Nashmi, Ström-bäck, Fernandes, Xiang, Zheng, y Kim, 2010). Además las gacetas, semanarios o periódicos de las universidades también promocionan, sintetizan o critican los eventos en los que se presentan los avances científicos. Los medios de comunicación al interior de las universidades también construyen opinión pública a partir de sesgar los contenidos y emitir sólo una parte de ellos a la comunidad estudiantil o académica.

Los medios de comunicación de las universidades asumen que la comunidad académica y estudiantil sólo se interesará por determinados temas que precisamente se pueden observar en el núcleo central de las representaciones sociales del conocimiento científico. O bien, la cobertura de los medios de comunicación universitarios también está enfocada en aquellos temas emergentes y periféricos a la agenda científica (Álvarez, Clemente, González, Ortiz y Ortiz, 2007).

Se trata de contenidos emitidos por grupos de poder que determinan a través de discursos los ejes de discusión y los temas de debate. En este sentido, los campos de poder funcionan como escenarios de contienda discursiva en la que los medios de comunicación universitarios inclinan la balanza hacia determinados tópicos (Fortich y Moreno, 2012).

En tanto *habitus* adquiridos, los conocimientos que se establecen a través de los medios de comunicación universitarios generan disposiciones en las comunidades académicas y estudiantiles a fin de orientar la construcción de una agenda universitaria.

La difusión de hallazgos científicos abre la discusión sobre su reproducción y las competencias que se requieren para su efectiva transferencia a las audiencias de los medios de comunicación universitarios (Borjas, 2011). A menudo, los contenidos científicos requieren de competencias eficientes, eficaces y efectivas que simplifiquen la información, le asignen una aplicación cotidiana y justifiquen su inserción en la agenda universitaria. Se requiere de competencias que reproduzcan el conocimiento a partir de la difusión que los medios de comunicación hacen de los hallazgos científicos.

En síntesis, el establecimiento de una agenda universitaria supone la emergencia de contenidos y temas periféricos a las representaciones sociales de las comunidades científicas, académicas o estudiantiles. Subyace de campos discursivos de poder, es adquirida en forma de *habitus* y confinada a repertorios o acervos culturales desde las que se producen actitudes afectivas que no cuestionan la estructura de poder o el establecimiento mismo de una agenda universitaria. En cambio, la formación de competencias profesionales se contraponen al advenimiento de actores disidentes y redes de improvisación que amenazan el establecimiento de la agenda.

## Teoría del espíritu emprendedor

Una consecuencia de los contextos inciertos, riesgosos e inseguros es el espíritu emprendedor. Observado en las organizaciones al momento de efectuarse un declive en las relaciones de producción o humanas, el emprendedurismo es el resultado de una

serie de vicisitudes que resaltan las relaciones de confianza, compromiso, lealtad, afinidad, empatía e innovación (Botero, Álvarez & González, 2012).

El espíritu emprendedor es entendido como una serie de valores, normas, creencias, percepciones, habilidades, decisiones y acciones orientadas al logro de objetivos y metas a medida que los recursos para alcanzarlos escasean (Cardon, Gregoire, Stevens & Patel, 2013).

El emprendedurismo permite diferenciar a los grupos conformistas de los innovadores. En una situación de escasez y crisis de resultados, los individuos conformistas se adhieren a pautas establecidas mientras que aquellas personas disidentes producen ideas divergentes a las estructuras organizacionales y normas grupales (Cerrón, 2010).

Otra diferencia sustancial es la formación de minorías innovadoras frente a grupos mayoritarios, conformistas y ortodoxos. Los problemas organizacionales que inhiben la producción, gestión y reproducción de conocimiento a menudo son abordados por los grupos ortodoxos desde sus recursos y capacidades (Cordón, Agote & Rubio, 2011). En cambio, las minorías innovadoras generan comportamientos diferentes porque sus decisiones se llevan a cabo desde la disidencia. Mientras que los grupos mayoritarios buscan la utilidad y la ganancia, los grupos minoritarios persiguen estilos de vida que los identifiquen con su situación económica, política y social (Danes & Juyoung, 2013).

Sin embargo, el emprendimiento no sólo es un producto del establecimiento de la agenda, es ante todo un proceso inverso a los temas establecidos ya que representan objetivos contrarios a las normas sociales y grupales, las tradiciones y los usos locales (Díaz, Hernández & Roldán, 2012).

El emprendimiento es un estilo de vida que genera conocimientos y en tanto información novedosa, contrasta con la difusión de temas establecidos por las esferas políticas. En ese sentido, resulta paradójico que las tecnologías de información surjan de ideas innovadoras que después se ajustan a las exigencias del mercado y las políticas públicas (Hallak, Brown & Lindsay, 2012).

Es por ello que el establecimiento de la agenda tiene como principal indicador al surgimiento del emprendedurismo ya que inserta a las esferas sociales a una dinámica de escasez y competencia por los recursos (Hazlina, Mohd & Rohaida, 2012).

Una agenda que no produce individuos emprendedores está condenada a ser sustituida por otra, ya que la innovación es fundamental para que el Estado se relacione con la sociedad (Jyoti & Jyoti, 2011).

## Conclusión

Una agenda es el resultado de la relación entre Estado y ciudadanía en un contexto en el que los medios de comunicación y las tecnologías de información transforman la realidad en imágenes más que en argumentos.

La construcción de una agenda supone la participación de actores que se organizan en redes y utilizan dispositivos tecnológicos para comentar, discutir, analizar, criticar y proponer contenidos alternos a los emitidos por grupos o elites en el poder.

El establecimiento de la agenda es el resultado final de la proliferación de temas circundantes en la opinión pública que previamente fueron difundidos en los medios de comunicación y comentados en las tecnologías de información.

Una agenda sociopolítica es un conglomerado de discursos, temas y tecnologías encaminados a transformar la opinión pública en simpatizantes, adherentes, militantes o disidentes políticos que ocupen los espacios disponibles para manifestar su apoyo a un sistema político, régimen de gobierno, forma de Estado, clase política, opción partidista o política pública como la solución a problemáticas sociales que a menudo requieren ser resueltas por la distribución de los recursos comunes.

La construcción de una agenda sociopolítica implica un procesamiento de símbolos que parten de una memoria colectiva, transitan por representaciones sociales, actitudes hacia sistemas políticos y campos de poder.

El establecimiento de la agenda sociopolítica supone la emergencia de actores que se muestran como disidentes al



régimen y cuestionan los temas puestos a debate por los grupos de poder. Sin embargo, este proceso llega a ser absoluto cuando las críticas y manifestaciones de inconformidad están ausentes. En ese sentido, las tecnologías de información, más que los medios de comunicación, inhiben la innovación y promueven la conformidad y la obediencia.

El establecimiento de la agenda incluye dimensiones para su análisis, las cuales serían:

- Crisis económicas; desaceleración y recesión de la producción y el consumo, así como escasez de recursos naturales y emergencia de grupos delictivos.
- Regímenes de gobierno y formas de Estado que determinarán las relaciones con adherentes, simpatizantes, disidentes u opositores.
- Ausencia o presencia de grupos y partidos disidentes para la competencia por el poder político.
- Ideología política, partidista o sectorial y su diseminación en los foros de debate.
- Marco jurídico para la difusión de información en los medios de comunicación.
- Acceso a las tecnologías de información y comunicación, principalmente de Internet y sus foros virtuales.
- Organización de las esferas civiles en observatorios ciudadanos y grupos vulnerables, marginados o excluidos de los medios de comunicación, tecnologías informativas, redes sociales o foros de discusión.
- Formación de opinión pública a partir de los factores esgrimidos y su influencia en las decisiones gubernamentales a través de los medios y tecnologías.
- Síntesis de la opinión ciudadana en símbolos y significados ajustados a las decisiones gubernamentales. Emisión de información relativa a temas de la agenda ciudadana, mediática, política y nacional.

- Emergencia del espíritu emprendedor por parte de actores y redes de sociales. O bien, permanencia de la conformidad y la obediencia que impide su sustitución por la innovación y propuestas alternativas a las políticas públicas.

## Bibliografía

- Ajzen, I.; Brown, T. y Carvajal, F. (2004). Explaining the discrepancy between intentions and actions: the case of hypothetical bias in contingent valuation. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 30, pp. 1108-1121.
- Álvarez, C.; Clemente, V.; González, L.; Ortiz, R.; Ortiz, G. (2007). *Opciones de políticas públicas para afrontar la obesidad*. Madrid: Junta de Madrid.
- Barriga, L.; Correa, M. y Figueroa, D. (2013). Representaciones sociales con hijos de ambos sexos abusados sexualmente por un familiar o conocido cercano. *Revista de Pediatría*, 10 (1), pp. 16-25. Recuperado de: <http://www.revistapediatria.cl/vol10num1/4.html>
- Barrios, Y. (2013). Importancia de las representaciones sociales sobre la epilepsia en maestros cubanos de la educación primaria. *Eureka*, 10 (1), pp. 114-120. Asunción, Paraguay: Universidad Católica de Asunción.
- Beu, A. y Nepravistha, A. (2013). Relationships between the police educational formation system and public security. *European Journal of Sustainable Development*, 2, pp. 173-184. Recuperado de: <http://www.ecsdev.org/ojs/index.php/ejsd/article/view/89>
- Borjas, L. (2011). El espíritu empresarial desde las representaciones sociales: caso Venezuela. *Ciencias Sociales*, 5, pp. 149-165. Cali, Colombia.
- Botero, J.; Álvarez, F. & González, M. (2012). Modelos de internacionalización para las pymes. *Revista AD-Minister*, N°20, pp. 63-90: Medellín, Colombia: Universidad EAFIT.
- Capdevielle, J. (2011). El concepto de habitus con Bourdieu y contra Bourdieu. *Revista Andaluza de Ciencias Sociales*, 10, pp. 35-45.

- Cardon, M.; Gregoire, D., Stevens, C. & Patel, P. (2013). Measuring entrepreneurial passion: conceptual foundations and scale validation. *Journal of Business Venturing*, 28, pp. 373-396.
- Cerrón, L. (2010). El papel del mercado en la construcción de los modelos de formación profesional: la mercantilización del sistema. *Reifop*, 13, pp. 54-63. Recuperada de: [http://www.aufop.com/aufop/uploaded\\_files/articulos/1278785007.pdf](http://www.aufop.com/aufop/uploaded_files/articulos/1278785007.pdf)
- Cordón, E.; Agote, Á. & Rubio, E. (2011). La cooperación transnacional entre pymes, una respuesta al desafío de la globalización: la posición de la Unión Europea. *Primer Congreso de Ciencias Regional de Andalucía*. Andalucía, España.
- Danes, S. y Juyoung, J. (2013). Copreneurial identity development during new venture creation. *Journal of Family Business Management*, 3, pp. 45-61.
- Díaz, C.; Hernández, R. & Roldán, J. (2012). A structural model of the antecedents to entrepreneurial capacity. *International Small Business Journal*, 30, pp. 850-872.
- Fazio, R. H. (2011). A fundamental conceptual distinction... Gone unnoticed. In R. M. Arkin (Ed.). *Most underappreciated: 50 prominent social psychologists describe their most unloved work*, pp. 72-76. New York: Oxford University Press.
- Fortich, M. y Moreno, Á. (2012). Elementos de la teoría de los campos. *Verba Iuris*, 27, pp. 47-62. Colombia.
- García, A. (2011). Micro-conflictos espaciales y habitus político de los grupos contrahegemónicos. *Nomadas*, 31, *Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas*, pp. 1-20.
- Genesí, M., Romero, N. y Tinedo, Y. (2011). Comportamiento organizacional del talento humano en las instituciones educativas. *Negotium*, 6 (18), pp. 102-128. Venezuela: Fundación Miguel Unamuno y Jugo.
- Gil, C. (2010). Comunicadores corporativos: desafíos de una formación profesional por competencias en la era global. *Cuadernos*, 33, pp. 49-59. Recuperado de: <http://www.scielo.org.ar/pdf/ccedce/n33/n33a05.pdf>
- Hallak, R.; Brown, G. & Lindsay, N. (2012). The place identity performance relationships among tourism entrepre-

- neurs: a structural equation modeling analysis. *Tourism Management*, 33, pp. 143-154.
- Han, H. A.; Czellar, S.; Olson, M. A. & Fazio, R. H. (2010). "Malleability of attitudes or malleability of the IAT?" *Journal of Experimental Social Psychology*, 46, pp. 286-298.
- Hazlina, N.; Mohd, A. & Rohaida, S. (2012). Nurturing intrapreneurship to enhance job performance: the role of pro-intrapreneurship organizational architecture. *Journal of Innovation Management in Small & Medium Enterprises*, 9, pp. 1-9.
- Henao, R. y Londoño, A. (2012). Diseño de un modelo de dirección por competencias básicas distintivas para las pymes exportadoras de la ciudad de Medellín. *Semestre Económico*, 15 (32), pp. 197-223. Colombia.
- Hong, L. y McCombs, M. (2012). An expanded perspective on agenda setting effects. Exploring the third level on agenda setting. *Revista de Comunicación*, 11, pp. 51-68.
- Jodelet, D. (2011). Returning to past features of Serge Moscovici Theory to feed the future. Paper on Social Representations, 20, pp. 1-39.
- Joignant, A. (2012). Habitus, campo y capital. Elementos para una teoría general del capital político. *Revista Mexicana de Sociología*, 74 (4), pp. 587-618.
- Jones, C. R.; & Fazio, R. H. (2010). Person categorization and automatic racial stereotyping effects on weapon identification. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 36, pp. 1073-1085.
- Jones, C. R.; Fazio, R. H.; Vasey, M. W. (2012). Attentional control buffers the effect of public-speaking anxiety on performance. *Social Psychological and Personality Science*, 3, p. 556-561.
- Jones, C. R.; Olson, M. A.; & Fazio, R. H. (2010). Evaluative conditioning: The "How" question. In M. P. Zanna y J. M. Olson (Eds.), *Advances in Experimental Social Psychology* (Vol. 43, pp. 205-255). San Diego: Academic Press.
- Jones, C. R.; Vilensky, M. R.; Vasey, M. W. & Fazio, R. H. (2013). Approach behavior can mitigate predominately

- univalent negative attitudes: Evidence regarding insects and spiders. *Emotion*, 13, pp. 989-996.
- Jyoti, J. y Jyoti S. (2011). Factors affecting orientation and satisfaction of women entrepreneurs in rural India. *Annals of Innovation Entrepreneurships*, 2, pp. 1-8.
- Londoño, C. & Cardona, H. (2011). Estado del arte de los recursos para el desarrollo. *Revista Ciencias Estratégicas*, 19, pp. 35-54.
- Long, H. (2013). The relationships among learning orientation, market orientation, entrepreneurial orientation, and firm performance. *Management Review*, 20, pp. 37-46.
- Maric, M. (2012). Representaciones sociales de la migración en jóvenes bolivianos. *Imagonautas*, 2 (1), pp. 173-187.
- Marina, N. (2010). Representaciones sociales acerca de la delincuencia que tienen las menores de edad institucionalizadas en un centro de reeducación de la ciudad de Bogotá. *Diversitas*, 6 (2), pp. 275-295. Bogotá, Colombia.
- Martínez, A. (2013). Habitus y capitales: ¿disposiciones o dispositivos sociales? Notas teórico-metodológicas para la investigación social. *Revista Latinoamericana de Metodología de la Investigación Social*, 4 (2), pp. 68-82.
- Painter, D. L.; Al Nashmi, E.; Strömbäck, J.; Fernandes, J.; Xiang, Zheng y Kim, J. Y. (2010). International coverage of the U.S. presidential campaign: Obamania around the world. In J.A. Hendricks & L. L. Kaid (Eds.), *Techno-Politics and Presidential Campaigning: New Technologies, New Voices, New Voters*, pp. 213-233. Routledge: London.
- Pietri, E. S.; Fazio, R. H. y Shook, N. J. (2012). Valence weighting as a predictor of emotional reactivity to a stressful situation. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 31, pp. 746-777.
- Pietri, E. S.; Fazio, R. H. y Shook, N. J. (2013a). Recalibrating positive and negative weighting tendencies in attitude generalization. *Journal of Experimental Social Psychology*, 49, pp. 1100-1113.

- Pietri, E. S.; Fazio, R. H. y Shook, N. J. (2013b). Weighting positive versus negative: The fundamental nature of valence asymmetry. *Journal of Personality*, 81, pp. 196-208.
- Rante, Y. y Warokka, A. (2013). The interrelative nexus of indigenous economic growth and small business development: do local culture, government role, and entrepreneurial behavior play the role? *Journal of Innovation Management in Small & Medium Enterprises*, 19, pp. 1-19.
- Rodríguez, G. (2011). Apropiación y masificación de las tecnologías de la información y las comunicaciones en las cadenas productivas como determinantes para la mipymes. *Criterio Libre*, 15, pp. 213-230. Colombia.
- Rojas, R.; García, V. y García, E. (2011a). The influence on corporate entrepreneurship of technological variables. *Industrial management & Data System*, 111, pp. 984-1005.
- Rojas, R.; García, V. y Ramírez, A. (2011b). How can we increase spanish technology firm. *Journal of Knowledge Management*, 15, pp. 759-778.
- Shook, N. J.; y Fazio, R. H. (2011). Social network integration: A comparison of same-race and interracial roommate relationships. *Group Processes & Intergroup Relations*, 14, pp. 399-406.
- Sobrados, L.; Fernández, E.; Couce, A.; Ceinos C. y García, R. (2011). Ámbitos y procesos de la orientación en formación profesional. *Revista Skepsis*, 2, pp. 675-741.
- Vasey, M. W.; Harbaugh, C. N.; Buffington, A. G.; Jones, C. R. y Fazio, R. H. (2012). Predicting return of fear following exposure therapy with an implicit measure of attitude". *Behaviour Research and Therapy*, 50, pp. 767-774.
- Vasey, M. W.; Vilensky, M. R.; Heath, J. H.; Harbaugh, C. N.; Buffington, A. G. y Fazio, R. H. (2012). It was as big as my head, I swear! Biased spider size estimation in spider phobia. *Journal of Anxiety Disorders*, 26, pp. 20-24.
- Velázquez, A.; Gutiérrez, J. y Quijano, M. (2013). Representaciones sociales sobre la homosexualidad en estudiantes heterosexuales de Psicología y Biología: Un

- estudio descriptivo. *Teoría y Crítica de la Psicología*, 3, pp. 40-62.
- Young, A. I.; & Fazio, R. H. (2013). Attitude accessibility as a determinant of object construal and evaluation. *Journal of Experimental Social Psychology*, 49, pp. 404-418.
- Yuangion, Y. (2011). The impact of strong ties on entrepreneurial intention. An empirical study based on the mediating role of self-efficacy. *Journal Entrepreneurship*, 3, pp. 147-158.
- Zampetakis, L. & Moustakis, V. (2013). Entrepreneurial behavior in the Grekk public sector. *Emerald*, 13, pp. 1-7.
- Zavala, J. (2012). La vigilancia tecnológica como una herramienta para la gestión de la información. *Cuadernos de Gestión*, 12, pp. 105-124.