

i



**UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA**  
*La Universidad Católica de Loja*

## **TITULACIÓN DE LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL**

**“Análisis de la agenda *setting* de los  
medios de comunicación: televisivos,  
impresos y digitales del Ecuador,  
entre abril y mayo del 2012”**

Trabajo de fin de titulación

Autor:

González Osorio, Juan Carlos

Directora:

Puertas Hidalgo, Rosario Johanna. Ing.

CENTRO UNIVERSITARIO QUITO

**2013**

## CERTIFICACIÓN

Máster

Rosario Puertas Hidalgo

DIRECTORA DEL TRABAJO DE FIN DE TITULACION

CERTIFICA:

Que el presente trabajo, denominado: **“Análisis de la agenda *setting* de los medios de comunicación: televisivos, impresos y digitales del Ecuador, entre abril y mayo del 2012”** realizado por el profesional en formación: González Osorio Juan Carlos; cumple con los requisitos establecidos en las normas generales para la Graduación en la Universidad Técnica Particular de Loja, tanto en el aspecto de forma como de contenido, por lo cual me permito autorizar su presentación para los fines pertinentes.

Loja, abril de 2013

Rosario Puertas Hidalgo

DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACION

C.I. # 1102853783

## **AUTORÍA**

Las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo de fin de carrera, son de exclusiva responsabilidad del autor.

Juan Carlos González Osorio

C.I. # 1801843580

## **Cesión de derechos**

“Yo, Juan Carlos González Osorio, declaro ser autor del presente trabajo y eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Adicionalmente declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 67 del Estatuto Orgánico de la Universidad Técnica Particular de Loja que en su parte pertinente textualmente dice: “Forman parte del patrimonio de la Universidad, la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través, o con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad”.

Juan Carlos González Osorio  
C.I. # 1801843580

## **DEDICATORIA**

La realización de este trabajo fue posible gracias a mi familia, quienes en todo momento me brindaron su apoyo incondicional hacia la consecución de mi objetivo, como fue la culminación exitosa de este proyecto de investigación.

Por eso, vaya esta dedicatoria a ellos, como una pequeña muestra de mi imperecedero amor y gratitud.

Juan Carlos González Osorio

## **AGRADECIMIENTO**

A mi Madre por su constante apoyo en mi desarrollo profesional y en la realización de este trabajo. A mis familiares y amigos quienes no dejaron de alentarme para cumplir con este objetivo. A mi comunidad del Movimiento de la Palabra de Dios por sus oraciones.

Finalmente a mis colegas de los medios de comunicación que buscan, día a día, ser fieles a su vocación.

Juan Carlos González Osorio

# ÍNDICE

Certificación.....	ii
Acta de Cesión de derechos.....	iii
Autoría.....	iv
Dedicatoria.....	v
Agradecimiento.....	vi
Resumen ejecutivo .....	8
<b>CAPÍTULO I. PARTE INTRODUCTORIA</b>	
1.1... Introducción.....	9
1.2...Objetivos.....	10
<b>CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO</b>	
2.1...Teoría de la agenda <i>setting</i> : la agenda de los medios, la agenda pública y la agenda política.....	11
2.1.1. Origen de la teoría de la agenda <i>setting</i> .....	15
2.1.2. Clasificación de la agenda <i>setting</i> .....	21
2.2...Agenda <i>setting</i> en el mundo.....	33
2.3...Agenda <i>setting</i> en el Ecuador.....	37
<b>CAPÍTULO III. INVESTIGACIÓN: ANÁLISIS DE CONTENIDOS SEMANA COMPUESTA.</b>	
3.1...Metodología: Análisis de contenidos por medio de la ficha de información.....	39
3.2...Presentación de cuadros estadísticos.....	41
<b>CAPÍTULO IV. ANÁLISIS INDIVIDUAL DE RESULTADOS</b>	
4.1...Del medio de comunicación investigado.....	65
4.2...De las secciones investigadas.....	78
CONCLUSIONES .....	81
BIBLIOGRAFÍA .....	83

## RESUMEN EJECUTIVO

Entre los meses de abril y mayo de 2012 se desarrolló la investigación sobre cómo los medios de comunicación del Ecuador seleccionan la información que publican o emiten. Medios de televisión, prensa escrita e Internet fueron escogidos para ser analizados por los estudiantes egresados de Comunicación Social de la Universidad Técnica Particular de Loja. En algunos casos también se seleccionó a medios de comunicación internacionales para ser analizados, como es el caso de esta tesis.

En este trabajo se hizo seguimiento al medio digital [www.elcomercio.pe](http://www.elcomercio.pe), analizando sus contenidos, fuentes, espacio que dan a los temas de la agenda pública y política, calidad de la información, etc. utilizando la metodología de “semana compuesta”. Los días lunes 16 y martes 24 de abril, miércoles 2, jueves 10 y viernes 18 de mayo del 2012, fueron asignados para la recopilación de la información.

Para poder desarrollar dicho análisis primero se realizó una investigación sobre la Teoría de la agenda *setting*, cómo surgió y cómo se la aplica en la actualidad. A partir del análisis se llegó a las conclusiones que contiene el presente material.

## CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

### 1. Introducción

#### 1.1. Aspectos Generales

Desde que los medios de comunicación aparecieron en la escena social a final del siglo XIX e inicios del siglo XX, ha sido notoria su presencia y sobre todo su influencia en el comportamiento y pensamiento de las sociedades. Ésta presencia trajo consigo, inevitablemente, una relación entre los medios y sus audiencias, misma que constantemente se ha ido reformulando,<sup>1</sup>

En sus inicios los medios de comunicación concebían a la audiencia como algo inactivo, casi inerte, al que únicamente se proveía de información y algo de entretenimiento; la audiencia no tenía ni voz ni voto.<sup>2</sup>

La audiencia cambió, los medios presentan información que provoca una reacción en el público, positiva o negativa, de aceptación o de rechazo, dándose, a decir de Abercrombie y Longhurst (1998), una interacción entre la audiencia y los medios que busca empatía entre los contenidos presentados y el público receptor; precisamente por ello dicha información puede ser manipulada para que el público favorezca a un grupo o institución en particular.

Para los medios de comunicación prima la inmediatez sobre la calidad de sus contenidos, sin medir las consecuencias en el público. Se prioriza la cantidad de audiencia sobre la capacidad de aportar criterios para una sana convivencia, utilizando el morbo para enganchar al público.

Entonces ¿qué es lo que sucede en la actualidad? ¿Los medios de comunicación manejan la información a su conveniencia? Quienes ejercen la tarea periodística, ¿están realizando un trabajo ético?, o ¿también son manipulados por la conveniencia de los medios?, ¿se ha caído en la rutina y el facilismo?

---

<sup>1</sup> Biblioteca Virtual Luis Ángel Arango (2005). Teoría de la Agenda Setting [En línea]. Disponible en: <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/periodismo/per35.htm> (Consulta 10-04-2012)

<sup>2</sup> Biblioteca Virtual Luis Ángel Arango (2005). Teoría de la Agenda Setting [En línea]. Disponible en: <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/periodismo/per35.htm> (Consulta 10-04-2012)

La teoría de la agenda *setting* se busca analizar cómo seleccionan los medios de comunicación la información que será presentada a sus audiencias, qué espacio físico o de tiempo, cómo influye la información a los intereses de grupos económicos, políticos o sociales en dicha selección, etc. El trabajo de investigación y seguimiento se lo realizará en el medio digital [www.elcomercio.pe](http://www.elcomercio.pe).

## **1.2. Objetivos**

### **1.2.1. Objetivo general**

Determinar las características de la información publicada y/o emitida (agenda informativa) de los medios de comunicación de prensa, televisivos y digitales del Ecuador.

### **1.2.2. Objetivos específicos**

- Determinar la procedencia de la información, la naturaleza de las fuentes y de los protagonistas, la estructura de la información y el formato de noticias.
- Determinar el tratamiento de la información, el enfoque y el desequilibrio informativo (información y opinión).
- Tener una visión desde afuera sobre los contenidos que presentan los medios de comunicación dentro del periodo comprendido abril–mayo 2012.

## CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

### 2. Marco teórico

#### 2.1. Teoría de la agenda *setting*: la agenda de los medios, la agenda pública y la agenda política

La inquietud por conocer y entender el efecto que los medios de comunicación tienen en la vida de las personas y de las sociedades, surge casi paralelamente con las primeras transmisiones de radio y de televisión entre 1920 y 1930 respectivamente, *“la primera pieza del dispositivo conceptual de la Mass Communication Research data de 1927”* (Mattelart, A. y Mattelart M. 1995).

En cuanto a las transmisiones de radio se conoce que una de las primeras se dio en Argentina el 27 de agosto de 1920 desde la terraza del Teatro Coliseo de la Ciudad de Buenos Aires<sup>3</sup>. Canadá también empieza a tener presencia en las ondas radiales con la estación XWA (ahora llamada CINW) de Montreal, Québec, que *“comenzó sus primeras transmisiones experimentales el 1 de diciembre de 1919 y a partir del 20 de mayo de 1920 comenzó a transmitir de acuerdo a una programación diaria regular”*<sup>4</sup>. Estados Unidos, de la mano del profesor de Física Charles David Herrold, también se encuentra con el mundo de la radio en 1912<sup>5</sup>. En el viejo continente se dan las primeras transmisiones radiales en Holanda, a través de la estación PCGG puesta al aire en La Haya en 1919<sup>6</sup>.

Por su parte las transmisiones de televisión tuvieron estos inicios: *“Las primeras emisiones públicas de televisión las efectuó la BBC en Inglaterra en 1927; y la CBS y NBC en Estados Unidos en 1930... La primera emisora con programación y horario regular fue creada en 1930 en Berlín por la sección local del Partido Nacional Socialista Obrero Alemán... Las emisiones con programación se iniciaron en Inglaterra en 1936, y en Estados Unidos el día*

---

<sup>3</sup> Pagés, V. (2000). La primera transmisión de radio fue argentina. [En línea]. Disponible en <http://www.lanacion.com.ar/30578-la-primera-transmision-de-radio-fue-argentina> (Consulta el 01-10-2012)

<sup>4</sup> Wikipedia (2006). Primera transmisión de radio. [En línea]. Disponible en [http://es.wikipedia.org/wiki/Primera\\_transmisi%C3%B3n\\_radiof%C3%B3nica](http://es.wikipedia.org/wiki/Primera_transmisi%C3%B3n_radiof%C3%B3nica) (Consulta el 30-07-2012)

<sup>5</sup> Wikipedia (2006). Primera transmisión de radio. [En línea]. Disponible en [http://es.wikipedia.org/wiki/Primera\\_transmisi%C3%B3n\\_radiof%C3%B3nica](http://es.wikipedia.org/wiki/Primera_transmisi%C3%B3n_radiof%C3%B3nica) (Consulta el 30-07-2012)

<sup>6</sup> Wikipedia (2006). Primera transmisión de radio. [En línea]. Disponible en [http://es.wikipedia.org/wiki/Primera\\_transmisi%C3%B3n\\_radiof%C3%B3nica](http://es.wikipedia.org/wiki/Primera_transmisi%C3%B3n_radiof%C3%B3nica) (Consulta el 30-07-2012)

30 de abril de 1939...”<sup>7</sup> La presencia de estos medios, sumada a la prensa escrita, produjo cambios importantes en las sociedades y el comportamiento de las personas.

Un ejemplo de la influencia de los medios en la sociedad, y los cambios y reacciones que puede generar, es lo que provocó el radioteatro “La guerra de los mundos” de H.G. Wells. En 1938, millones de estadounidenses fueron atemorizados con este radio teatro puesto en escena por Orson Welles y emitido por CBS, que describía una invasión de extraterrestres a la ciudad de Nueva York y otras ciudades. Según José Villamarín Carrascal, a las ocho de la noche del 30 de Octubre de 1938 Welles presentó la obra como noticia, informando que los marcianos ya habían ocupado New Jersey y presentaba los testimonios de “astrónomos” y del presidente Roosevelt anunciando que debían evacuar Nueva York. Para José Villamarín *“los efectos sonoros eran de primera.”*<sup>8</sup>

Simulaba ser una emisión normal y no de ficción. Las personas, basadas en el temor generado por la falsa noticia de la invasión de los marcianos, actuaron impetuosamente. Algunos llegaron al suicidio, otros abandonaron sus casas para refugiarse, y otros salieron a combatir a los marcianos.<sup>9</sup>

El radioteatro “La guerra de los mundos” se reprodujo en Chile y Ecuador. En Ecuador, concretamente en Quito, se puso al aire en febrero de 1949 y tuvo consecuencias catastróficas. Se producen reacciones similares a las ocurridas años atrás en Estados Unidos con la diferencia de que en nuestro país, como consecuencia, se incendian tres medios de comunicación, mueren seis personas, se ocasiona decenas de heridos.<sup>10</sup> Para el escritor español Javier Pradera *“la célebre dramatización radiofónica (...) pareció avalar la teoría de la omnipotencia de los medios de comunicación”* (cit. Cornejo Menacho. 1994:191-207) misma que puede ir más allá de lo que pretendan quienes están al frente de los medios, con consecuencias inimaginadas.

---

<sup>7</sup> Wikipedia (2003). Televisión. [En línea]. Disponible en <http://es.wikipedia.org/wiki/Televisi%C3%B3n> (Consultado el 30-07-2012)

<sup>8</sup> Villamarín Carrascal, J. (2005). La noche que los marcianos invadieron Cotacollao [En línea]. Quito. Disponible en: <http://gonzalobenitez.wordpress.com/2005/09/21/marcianos-en-cotacollao-y-el-duo-benitez-valencia/> (Consulta el 29-03-2012)

<sup>9</sup> Mattelart (1996). Citado en Teorías de los efectos en las audiencias [En línea]. Disponible en: [http://comunicacion.idoneos.com/index.php/337570#Teor%C3%ADas\\_de\\_los\\_efectos\\_en\\_las\\_audiencias](http://comunicacion.idoneos.com/index.php/337570#Teor%C3%ADas_de_los_efectos_en_las_audiencias) (Consulta el 09-04-2012)

<sup>10</sup> Villamarín Carrascal, J. (2005). La noche que los marcianos invadieron Cotacollao [En línea]. Quito. Disponible en: <http://gonzalobenitez.wordpress.com/2005/09/21/marcianos-en-cotacollao-y-el-duo-benitez-valencia/> (Consulta el 29-03-2012)

El gran trabajo actoral, la capacidad interpretativa, puede llevar a un excelente producto final, estéticamente hablando; pero, si su objetivo no mide las consecuencias, provoca reacciones como las de los oyentes de “La Guerra de los mundos”.

El boletín ICCI-ARY Rimay del Instituto Científico de Culturas Indígenas<sup>11</sup> da cuenta que en Quito, en el año 2004, sucede un hecho importante en el caminar político de Ecuador, en el que Radio la Luna fue una significativa protagonista: la caída del Presidente Lucio Gutiérrez. La poca fuerza del paro provincial hace que los ciudadanos de Quito se auto convoquen para protestar. Aprovechan la coyuntura de la oposición que Radio La Luna expresaba a las políticas de Lucio Gutiérrez y, a través de este medio se propone realizar el cacerolazo. Esta idea es bien acogida y se difunde en toda la ciudad provocando que se organicen marchas diurnas y nocturnas y otras expresiones de protesta como el reventón, el tablazo, el rollazo, etc.

El pueblo se unió a través de la radio, animado por los comentarios de los periodistas de Radio la Luna liderados por Paco Velasco. El entonces vicepresidente de la República, Alfredo Palacio, en un momento de desesperación en la sede de Ciespal solicitó al periodista que haga algo para calmar al pueblo que se encontraba en las instalaciones de dicha Institución.

Los dos ejemplos anteriores evidencian lo que los medios pueden ocasionar con lo que publican o emiten. Al gozar de credibilidad, los medios influyen en la audiencia haciendo que ella asuma como suyo lo que los medios presentan.

Varias son las teorías que se han desarrollado a través del tiempo para estudiar a los medios de comunicación social. Una de ellas es la teoría de la **agenda setting**, término adoptado en 1968 (McCombs. 2006: 74), que se enfoca en la manera en que los medios de comunicación masivos “*mass media*” seleccionan los temas a difundir para dar forma, directa o indirectamente, a la opinión pública.

Según la Biblioteca virtual del Banco de la República de Colombia, la teoría de la agenda *setting* proviene de la teoría de los efectos, en la que los medios buscan un efecto generalizado sobre la masa, y ésta a su vez recibía el efecto sin tomar en cuenta el contexto

---

<sup>11</sup> Instituto Científico de Culturas Indígenas (2004). Boletín ICCI-ARY Rimay: Los forajidos y la caída de Gutiérrez [En línea]. Disponible en: <http://icci.nativeweb.org/boletin/73/editorial.html> (Consulta 10-04-2012)

ni sus criterios, viendo al público como un ente inerte que recibía mensajes y los asumía sin análisis ni cuestionamientos.<sup>12</sup>.

Hoy por hoy a la audiencia ya no se la considera como una sola masa, ahora esa masa está segmentada por estratos sociales, edades, gustos, etc. Por otra parte, según Pamela Shoemaker, esta masa, el público, tiene la necesidad de comprender el entorno que le rodea, ya que esta necesidad es innata en todos nosotros (cit. Mc Combs. 2006: 109). En el escenario público, al encontrarse los ciudadanos en un vacío cognitivo sienten la necesidad de una orientación (McCombs. 2006: 109-110). Los medios intentan cubrir esta necesidad a través de la información que presentan, aunque no siempre cumplen con ese objetivo. Lo cierto es que, como manifiesta McCombs (2006: 116), cuanto más necesidad tienen los individuos en el ámbito de los asuntos públicos, probablemente presten más atención a la agenda de los medios de comunicación.

La teoría de la agenda *setting* pone su atención en analizar cómo los medios de comunicación escogen los temas sobre los que se discute y opina y marcan la valoración de importancia que tienen dichos temas según el orden y el modo como son presentados<sup>13</sup>. La agenda setting busca el por qué los medios dan cabida a ciertos temas y noticias y por qué no a otros. “...los medios, al describir y precisar la realidad externa, presentan al público una lista de todo aquello entorno a lo cual debe tener una opinión y discutir...” (Shaw. 1979: 101, cit. Vilches. 1989: 34). Entonces los medios pueden convertir en noticia lo que no es y pueden obviar lo que verdaderamente es noticia.

En la dinámica de los medios, estos elaboran primero una agenda de trabajo en la que incluyen la información a presentar, luego determinan cuáles hechos noticiosos del país y del mundo tiene mayor importancia y cuáles tienen menor importancia. Con esta base estructuran de tal modo sus emisiones y ediciones que puedan tener mayor audiencia, mayor impacto y una determinada conciencia sobre algún tema, y a su vez puedan evitar presentar temas que no sean de su interés o que afecten sus intereses.

El público no necesariamente permanece inerte, sin hacer nada. La audiencia tiene una reacción frente a la información que recibe. Aunque, depende también de la forma cómo sea

---

<sup>12</sup> Biblioteca Virtual Luis Ángel Arango (2005). Teoría de la Agenda Setting [En línea]. Disponible en: <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/periodismo/per35.htm> (Consulta 10-04-2012)

<sup>13</sup> Biblioteca Virtual Luis Ángel Arango. Teoría de la Agenda Setting [En línea]. Disponible en: <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/periodismo/per35.htm> (Consulta 10-04-2012)

presentada, es decir que más allá del momento o ubicación dentro del noticiero. *“Un medio hegemónico (como casi todos los medios), pues moldea el entorno comunicativo y asume la información como un espacio de poder.”*<sup>14</sup>, es decir juega su papel la intención del presentador al narrar la noticia, la reiteración de determinados elementos de la misma, entre otros. Con todos estos elementos los medios influyen en el punto de vista de los individuos. Sin embargo, a criterio de McCombs (2006: 73), un individuo en muy pocas ocasiones, si no en ninguna, logra reproducir la totalidad de la agenda de los medios.

### **2.1.1. Origen de la teoría de la agenda *setting***

Los primeros estudios de la teoría de la agenda *setting* se realizaron en Estados Unidos, concretamente en Carolina del Norte, y surgieron como una inquietud de los investigadores Donald L. Shaw y Maxwell McCombs, quienes en el año 1972, cuando publican su estudio, eran profesores de la University of North Carolina. Su trabajo dio seguimiento a la cobertura de los medios en el proceso electoral de 1968 en Estados Unidos y la influencia que estos ejercían en los votantes (Rodríguez. 2004). Raquel Rodríguez Díaz recoge el pensar de Saperas, para quien la investigación de McCombs y Shaw significó una ruptura, *“en el marco de la investigación estadounidense, la primera ruptura consolidada respecto del análisis de la comunicación política fuera del ámbito estricto de la persuasión, así como también significó el definitivo paso de la comunicación comercial a la comunicación política como ámbito de estudio empírico en el que se producirá la mayor innovación teórica”* (Saperas. 1897: 59, cit. Rodríguez Díaz. 2004: 120). Se abría entonces una nueva arista por la que caminarían los estudios de la comunicación, en los que se buscarían mayores detalles sobre las influencias de los mensajes, poniendo particular atención en lo que motiva al emisor a enviar determinados mensajes e involucrando a los estudios comunicacionales más allá del ámbito comercial.

No se descarta que antes de Shaw y McCombs hubiera otros pensadores inquietos por este tema, pero sí queda claro que con su investigación se empieza a segmentar el estudio de la comunicación para buscar específicamente cómo el accionar político influye en los medios y a su vez en la audiencia. Se empieza a reconocer que existe una especie de ida y vuelta entre los medios de comunicación, los actores políticos y el público, en el que lo que dicen los medios afecta al público y a las decisiones políticas; lo que hacen los actores políticos

---

<sup>14</sup> Biblioteca Virtual Luis Angel Arango. Teoría de la Agenda Setting [En línea]. Disponible en: <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/periodismo/per35.htm> (Consulta 10-04-2012)

afecta al discurso de los medios y a la opinión pública. No obstante ¿cuánto afecta la opinión pública a lo que dicen los medios y a lo que hacen los actores políticos?

Algunas personalidades académicas desarrollaron la Teoría de la agenda *setting*<sup>15</sup>, como:

### **Donald L. Shaw**

Nacido en Raleigh en 1936 (Carolina del Norte), Estados Unidos de América, Estudió Periodismo en la Universidad de Carolina del Norte y trabajó como redactor en varios periódicos. Se doctoró en Periodismo en la Universidad de Wisconsin (1966).

Docente de la Escuela de Periodismo y Comunicación de Masas de la Universidad de Carolina del Norte, en Chapel Hill, desarrolló, junto a Maxwell McCombs, la teoría conocida como 'agenda-setting' y con él comenzó la ubicación de sus primeros trabajos teóricos ('The Agenda-Setting Functions of the Mass Media', Public Opinion Quarterly, vol. 36, 1972), que fue desarrollado en el libro The Emergence of American Political Issues: The Agenda Setting Function of the Press (1977).<sup>16</sup>

Es autor, entre otros, de los libros Handbook of Reporting Methods (con Maxwell McCombs y David Grey), Boston, 1976; Advanced Reporting: Beyond News Event (con M. McCombs y Gerry Keir), Nueva York, 1986; Communication and Democracy: Exploring the Intellectual Frontiers in Agenda-Setting Theory (con M. McCombs y David Weaver, eds.), Mahwah, NJ, 1997.

### **Maxwell McCombs**

Nacido en Birmingham (Alabama), Estados Unidos, estudió letras en la Tulane University, donde se graduó en 1960. Se inició en el periodismo como reportero del New Orleans Times (1961-63).

Doctor por la Stanford University (1966). Inició su labor docente en las universidades de Los Ángeles (1965-66) y Carolina del Norte (1967-73), pasando con posterioridad a la de

---

<sup>15</sup> Romero, M. (2012). Programa masivo: Análisis de la agenda setting de los medios de comunicación: televisivos, impresos y digitales del Ecuador, entre abril y mayo 2012. Guía metodológica. Loja-Ecuador: UTPL, p. 12-14

<sup>16</sup> Unesco. Donald L. Shaw (1936-), Perfil Biográfico y Académico [En línea]. Disponible en: <http://www.infoamerica.org/teoria/shaw1.htm> (Consulta 27-01-2012)

Syracuse (1973-85). Fue director del News Research Center de la American Newspaper Publishers Association (1975-84). En 1985 se incorporó al Departamento de Periodismo de la Universidad de Texas en Austin, donde continúa su actividad docente, que simultanea con cursos en la Universidad de Navarra, en España. Es presidente de la World Association for Public Opinion Research.

Con Donald Shaw comenzó la publicación de sus primeros trabajos sobre la función de la agenda-setting ("The Agenda-Setting Functions of the Mass Media", Public Opinion Quarterly, vol. 36,1972), que fue desarrollado en el libro The Emergence of American Political Issues: The Agenda Setting Function of the Press (1977).

Es autor de los libros Handbook of Reporting Methods (con Donald Shaw y David Grey), Boston, 1976; Television and Human Behavior (con George Comstock y otros), Nueva York, 1978; Using Mass Communication Theory (con Lee Becker), Englewood Cliffs, 1979; Media Agenda-Setting in a Presidential Election: Issues, Images, (con David Weaver y otros), Nueva York, 1981; Advanced Reporting: Beyond News Event (con Donald Shaw y Gerry Keir), Nueva York, 1986; Press Concentration and Monopoly: New Perspectives on Newspaper Ownership and Operation (con Robert Picard y otros), Norwood, NJ, 1988; Agenda-Setting: Readings on Media, Public Opinion and Policymaking (con David Protess), Hillsdale, NJ, 1991; Contemporary Public Opinion: Issues and the News (con Edna Einsiedel y David Weaver), Hillsdale, NJ, 1991; Communication and Democracy: Exploring the Intellectual Frontiers in Agenda-Setting Theory (con Donald Shaw y David Weaver eds.), Mahwah, NJ, 1997.<sup>17</sup>

Entre los estudiosos de la teoría de la agenda *setting* destaca el trabajo realizado por Raquel Rodríguez Díaz: "Teoría de la agenda *setting*, aplicación a la enseñanza universitaria", editado por el Observatorio Europeo de Tendencias Sociales. En esta investigación Raquel Rodríguez (2004) dice que "*hablar de agenda-setting es hablar de las imágenes de los temas que destacan los medios además de su transferencia a las imágenes que se reproducen en nuestras cabezas o mundo interior. La idea principal, por tanto, se centra en observar que las imágenes destacadas en los medios también son destacadas por la audiencia.*" Comúnmente escuchamos que las personas sustentan sus conversaciones o comentarios diciendo "lo escuché en la radio", "lo vi en la televisión", "lo leí

---

<sup>17</sup> Unesco. Maxwell E. McCombs (1938-), Perfil Biográfico y Académico [En línea]. Disponible en: <http://www.infoamerica.org/teoria/mccombs1.htm> (Consulta 27-01-2012)

en Internet”, etc. Con esto quieren expresar que es cierto, porque lo extraen de algún medio de comunicación. Se apropian de lo que dichos medios les presentan como imagen destacada, como verdad.

McCombs (2006: 54) cita a Walter Lippman para valerse de su idea de pseudo entorno y mencionar que cuando los hechos cotidianos pasan por la lente profesional de las empresas informativas, se puede tener como resultado una imagen del mundo, un pseudo entorno, que poco o nada tiene que ver con el entorno real, ya que el pseudo entorno termina siendo muy limitado.

Pero la teoría de la agenda *setting* no analiza solo la reproducción que el público hace de lo presentado por los medios, *“tiene que ver con cómo se produce la transferencia de prioridades y el énfasis otorgado a cada uno de los temas. Este segundo nivel de estudio se ha denominado segunda dimensión de la agenda-setting”*. (McCombs. 1994, cit. Rodríguez. 2004: 20)

Se empieza a prestar atención a los efectos que produce en el público los temas que son de importancia en los medios. Hay que destacar que la información que recibe la audiencia no se queda como tal en su cabeza, sino que se procesa con las imágenes que ya tenía en su pensar, en su opinión, utilizando el lenguaje de Rodríguez.

La teoría de la agenda *setting* ha evolucionado con el tiempo. Ha agregado nuevos elementos, nuevas visiones a partir de los varios estudios realizados al respecto. Se reconoce cuatro momentos en el devenir de esta teoría a los que Raquel Rodríguez (2004: 116) llama fases:

- Primera fase: Se preocupa de la influencia de los medios en la audiencia, dándole a esta última un papel pasivo.
- Segunda fase: Agrega otro elemento a los de la primera fase, la necesidad de la audiencia de ser orientada sobre lo que ocurre en el mundo, pero específicamente a su alrededor. La audiencia asume un papel activo, diferenciándose precisamente por su necesidad de orientación
- Tercera fase: No solo interesa conocer los temas de la agenda de los medios y su influencia, sino la imagen que de estos temas se hace la audiencia.

- La cuarta fase: Según Rodríguez nos encontramos en ella. Analiza la primera y segunda fase añadiendo la pregunta ¿quién establece la agenda de los medios?

La teoría de la agenda *setting* “ha fijado su mirada en la selección e interpretación que los medios de comunicación emplean sobre los hechos noticiosos y cómo ello ejerce influencia sobre la opinión pública. Menciona también las implicaciones que esto conlleva y cómo se selecciona la información a difundirse, quién lo hace, con qué fines, con qué obstáculos y sobre todo qué es aquello que refleja lo más parecido a la realidad sobre los acontecimientos y hechos noticiosos que siempre van a resultar subjetivos” (Romero. 2012: 14).

La jerarquización también entra en esta teoría; es decir, cuáles son los temas que, por orden de importancia, en el tiempo y las circunstancias del momento, se presentan al público y con ello cuáles son considerados como aquellos de mayor y menor relevancia.

Esta teoría incluye, por su procedencia, una palabra anglosajona, *Setting*, que significa configuración. Adicionalmente la palabra Agenda, que según el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Español se define así:

*Agenda (Del lat. agenda, cosas que se han de hacer).*

1. f. Libro o cuaderno en que se apunta, para no olvidarlo, aquello que se ha de hacer.
2. f. Relación de los temas que han de tratarse en una junta o de las actividades sucesivas que han de ejecutarse.<sup>18</sup>

Rodríguez (2004) señala que *“hay que apuntar que el hecho de ser traducida al castellano ha motivado varias menciones del concepto, destacando algunas como “función del establecimiento de una agenda temática” o variaciones como “jerarquización de noticias” o “canalización periodística de la realidad” entre otras.”*

Otra definición particular de agenda es la propuesta por Campos (2010) que dice: *“La agenda es el instrumento que filtra los temas relevantes que se publican en un medio de comunicación, de acuerdo con su ideología, cultura profesional, intereses e influencias externas. Sus encuadres seleccionan y resaltan acontecimientos del ámbito social que*

---

<sup>18</sup> Real Academia Española (2001). Diccionario de la Lengua Española [En línea]. Disponible en: <http://lema.rae.es/drae/> (Consulta 11-04-2012)

*constituyen el foco de atención de la opinión publicada. El proceso alimenta y retroalimenta la opinión pública.”*

La agenda *setting*, a partir de su acepción, deja establecido que se interpreta como el estudio de la configuración de las agendas. Al expresarlo así, se deja la posibilidad de aplicar esta teoría no solo al ámbito de la comunicación, sino también al de la educación.

La teoría de la agenda *setting*, en el ámbito de la comunicación, involucra tres agendas que pueden ser estudiadas en conjunto o independientemente: la agenda de los medios, la agenda pública y la agenda política (Rodríguez. 2004).

La agenda *setting* de los medios mide la presencia y tratamiento de determinado o determinados temas dentro de un medio de comunicación. La agenda *setting* del público establece qué importancia tienen determinados temas en la audiencia. La agenda *setting* política se encarga de las propuestas y respuestas que los grupos políticos y las instituciones sociales dan a determinados temas (Rodríguez. 2004). Entre las tres agendas llega a existir una dinámica en la que, por ejemplo, las propuestas de los grupos políticos o instituciones sociales llegan a ser parte de la agenda de los medios, los que, al dar cabida a estas propuestas o temáticas, provocan que en la agenda del público también se incluyan.

La teoría de la agenda *setting* propone observar con detenimiento y por separado a los medios, al público y a la agenda política, para lograr descubrir los intereses que mueven el vínculo entre estas tres agendas. Sin embargo debemos tener en cuenta lo que Sádaba y Rodríguez (2007: 187-211) dicen al respecto: *“aunque cada agenda mantiene su propia estructura y dinámica, las tres mantienen una estrecha relación. Por un lado, existe una alimentación recíproca de cuestiones en las que convergen los intereses de todas ellas. Por otro lado, hay una competencia para conseguir que las proposiciones que cada una tiene por fundamentales, lo sean también para el resto de los actores públicos.”*

Se trata entonces de analizar si las temáticas de cada una de las agendas están relacionadas entre sí. Pero se podría caer en una pregunta tan filosófica como la de qué fue primero: el huevo o la gallina; ya que en algunas ocasiones el tema surge de las propuestas o acciones de los grupos políticos o sociales, en otras ocasiones surgen como preocupaciones de los medios de comunicación frente a acontecimientos que pueden tener que ver con lo que hacen los actores políticos o con realidades del público en general,

también pueden darse por el pronunciamiento de la audiencia o público, de sus acciones y reacciones.

Estas temáticas, de las 3 agendas, marcan no solo algo que hay que informar, sino algo sobre lo cual hay que pensar, ocuparse, resolver. *“Agendas políticas, agendas públicas y agendas de los medios se componen de asuntos que, de algún modo, son cuestiones por resolver. De ahí la importancia de que un tema esté presente en la agenda, puesto que su mera presencia marca prioridad de intereses: lo que aparece en la agenda tiene preferencia sobre lo que no está. Las agendas recogen el juego de los agentes sociales en la arena pública.”* (Sádaba y Rodríguez. 2007: 187-211) Este juego puede llevar a que se presenten temas sobre los que haya que “pensar”, para desviar la atención de otros más importantes, pero que pueden mermar el poder de autoridades, políticos o de los mismos medios. Por ejemplo, puede presentarse como más importante hablar de un mundial de fútbol cuando en el seno del Congreso o Asamblea de un país determinado se trata alguna ley que lleve al aumento de impuestos, y que, si es pensada y analizada por el público, podría generar importantes protestas y levantamientos de la población.

Lo cierto es que la relación dinámica entre las agendas de los medios, política y del público, es sumamente importante para la construcción y desarrollo de las sociedades, y no solo de su opinión pública. *“Tanto la retroalimentación continua como el posible conflicto entre las agendas dejan implícita la idea de que los agentes construyen lo social con el suministro de temas, donde las visiones no siempre son coincidentes.”* (Sádaba y Rodríguez, 2007)

Con lo anterior queda claro entonces que en el proceso de desarrollo de la teoría de la agenda *setting* se presta más atención a la audiencia, la que pasa de ser un ente inerte a ser un elemento fundamental en el proceso de la elaboración o configuración de las agendas.

## **2.1.2. Clasificación de la agenda *setting***

### **2.1.2.1. La agenda de los medios**

La agenda *setting* de los medios analiza como los medios de comunicación estructuran, configuran, organizan la información que presentan, qué espacio le dan a dicha información, basados en qué fuentes, entre otras; Raquel Rodríguez Díaz (2004: 28) señala que es uno

de los elementos más destacados a la hora de generar el índice de contenidos que ocuparán las portadas de los medios durante un periodo de tiempo. *“El número de noticias que aparecen sobre un tema o asunto de estudio se mide en función de su importancia, páginas que ocupa, tiempo dedicado...”* (Rodríguez. 2004: 28)

Los medios de comunicación, al agendar los contenidos de sus publicaciones o emisiones, no pueden abarcar absolutamente la realidad. Deben seleccionar entre todo lo que sucede, o al menos entre todo lo que llega hasta sus redacciones, lo que se considere como más relevante. Se convierten así en una especie de filtro de la realidad. Para Sádaba y Rodríguez (2007: 187-211) *“el papel de los medios, que filtran la realidad al seleccionar contenidos o presentarlos de un modo determinado, así como la concurrencia de actores sociales e instituciones son factores que deben considerarse para precisar quién está influyendo realmente en la agenda pública”*. Es decir que no basta con analizar una de las agendas, porque quizá la que quiere marcar influencia es otra de las agendas. No basta con analizar a los medios de comunicación porque, como mencionan Sádaba y Rodríguez, el trabajo de los departamentos de comunicación en empresas o asociaciones, por ejemplo, trata de instalar sus temas en los medios para ser escuchados por los políticos. Y por su parte los políticos también marcan el ritmo del trabajo de los medios con sus campañas, mensajes y operaciones.

Así, en las salas de redacción, los medios toman en cuenta las influencias mencionadas para ir diseñando su agenda. Dearing y Rogers y Steve Chafee (1996: 24; cit. Rodríguez. 2004: 28) para explicar cómo se elabora la agenda de los medios, explican que el proceso de la agenda-*setting* comienza cuando un tema aparece en la agenda de los medios de comunicación. No obstante ¿algo debe suceder para que lleguen a las salas de redacción las noticias que luego formarán parte de las publicaciones? Para ese instante la agenda *setting* solo miraba desde ahí, desde el momento en que una noticia aparece en la agenda de los medios. Sin embargo, existe todo un proceso previo en el que se involucran varios actores y que es el que provoca que determinadas temáticas tengan mayor presencia en los medios.

Nos encontramos con la incógnita sobre quiénes hacen llegar las noticias a los medios y cómo seleccionan éstos las noticias para sus publicaciones. En 1980 el catedrático Steve Chafee lanza la pregunta sobre cómo es seleccionada la agenda de los medios en la Reunión de la Asociación Internacional de Comunicación (Dearing y Roger, 1996). *“Sobre*

*este aspecto son muchos los estudios que se han hecho del "gatekeeper"... el responsable de realizar para su medio la selección previa de las noticias que servirán para considerar los temas más importantes del día." (Rodríguez. 2004: 32)*

La agenda de los medios pasa por varios filtros para llegar a ser tal. Se podría ir más allá. Cuando se propone un tema para ser investigado periodísticamente, en el mismo proceso de la investigación su puede determinar si un tema es importante o no, o si requiere fragmentarse en otras temáticas debido a su importancia y extensión. Esto se convierte en otro filtro.

En algunos casos los periodistas determinan el que un tema salga a la luz, en tanto y cuanto le presten atención a ese tema, según sugieren Sádaba y Rodríguez, quienes también dicen que *"el interés de los medios por determinados temas no surge de modo aislado, sino que recibe influencias, por ejemplo, de la agenda política."* ( Sádaba y Rodríguez. 2007: 187-211)

¿Cuánto puede jugar la subjetividad del periodista? ¿Qué sucede si al periodista no le parece importante un tema? ¿Podría esto sesgar la construcción de la agenda? Se entendería que la ética profesional del periodista impide que se deje llevar por intereses personales; de cualquier manera, ese es el panorama ideal.

El análisis del contenido de los medios y la elaboración de su agenda, ha llevado a Lang y Lang a sintetizar el trabajo de los *mass media* *"en un proceso continuo de cuatro etapas, en las que quedan englobadas las teorías de Agenda-Setting y Agenda-Building"* (Sádaba y Rodríguez. 2007: 187-211). La primera fase de este proceso plantea que los medios resaltan algunos acontecimientos, personalidades, grupos, etc. que destacan por sobre el resto. Se diferencia entre los acontecimientos que sobresalen en los medios y los que no. El segundo momento consiste en enmarcar el objeto que es el foco de atención. Aquí los medios pueden subrayar o esconder aspectos de este objeto. La tercera fase une el objeto y determinados símbolos de modo que el asunto pase a convertirse en parte de un paisaje político reconocido. En la cuarta y última etapa aparecen los portavoces que pueden articular demandas y que intentan llamar la atención de los medios. *"La primera etapa se correspondería con el establecimiento de la agenda; la segunda, tercera y cuarta con la construcción de la agenda."* (Sádaba y Rodríguez. 2007: 187-211)

Es importante, entonces, realizar un análisis de contenido de los medios y su influencia en la audiencia, el cual no siempre toma el mismo tiempo. Esto depende del objetivo de la investigación, si esta quiere conocer cómo afecta un determinado tema en corto, mediano o largo plazo.

Conozcamos lo que sugiere el programa de las Naciones Unidas para el desarrollo sobre el Análisis de Contenidos. Para este programa es importante tomar en cuenta lo siguiente<sup>19</sup>:

1. Análisis de contenido para información textual: Para todos los medios, ya que aquí se incluyen los desarrollos de noticia de prensa escrita y sitios web y las transcripciones del desarrollo del audio de radio y televisión.
2. Análisis de contenido para imágenes: Para fotos de prensa escrita e imágenes de televisión o sitios web.
3. Análisis de contenido para el tono usado por el periodista o actor : Para noticias de radio, televisión o sitios web

En cuanto al **análisis de contenido para información textual**, cuando el contenido de los mensajes no está claro, se puede utilizar esta metodología que ayuda a analizar el contenido y profundizar sobre las intenciones del mismo. Se trabaja resolviendo las siguientes preguntas agrupadas en tres niveles:

- Nivel 1:  
¿Qué se dice?  
¿Cómo se dice?
- Nivel 2:  
¿En qué contexto se dice?
- Nivel 3:  
¿Quién dice?  
¿Para qué se dice?  
¿Para quién se dice?

---

<sup>19</sup> Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. Metodología para el Análisis de Contenido [En línea]. Disponible en: [http://www.sigob.org/guias/simat/Metodologia\\_Analisis\\_de\\_contenido\\_.htm](http://www.sigob.org/guias/simat/Metodologia_Analisis_de_contenido_.htm) (Consulta 11-04-2012)

En el análisis de contenido para información textual, se deberá ir descendiendo de nivel, sólo sino encuentra claridad para establecer una favorabilidad consistente.<sup>20</sup>

**El análisis de contenido para imágenes y actitud del periodista o actor**, ayuda para esclarecer si hay o no contenido ambiguo; para ello se analiza las imágenes en el primer caso, o la gesticulación, sarcasmo, subida del tono de voz, etc. del presentador o actor en el segundo. Si no se presenta el mensaje de manera clara y explícita en relación al sentido de la noticia, sugiriendo una o varias interpretaciones, se considera como Contenido Ambiguo y conviene seguir el análisis del siguiente modo:

- Nivel 1: se pretende emitir un mensaje adicional o lo referido en la noticia?  
Respuesta SI: Ir a Nivel 2: Análisis de Contenido Respuesta NO: Cuando no se verifica intención de enviar otro mensaje (Imagen de relleno - Tono desubicado) se concluye que la ambigüedad no tiene intencionalidad. Estas imágenes y actitudes son valorizadas como neutras.
- Nivel 2: cuando se determina que hay una intencionalidad se procede a un análisis más exhaustivo. Se exagera, Se minimiza. Se deberán responder las mismas preguntas del Análisis de Contenido para información textual, e ir descendiendo de nivel, sólo sino se encuentra claridad para establecer la favorabilidad. Estas imágenes y actitudes son valorizadas como positivas o negativas según el resultado del análisis.<sup>21</sup>

El análisis de contenido es un proceso que nos ayuda a ir profundizando en los elementos para encontrar el por qué se presentan los temas de determinado modo. Es importante realizarlo para no quedarnos en una primera impresión de lo que pretenden los medios.

Otro elemento a tomar en cuenta es la inmediatez, que tiene su lugar, y muy importante, en el ejercicio de elaboración de la agenda de los medios. Para Miguel Crepo, licenciado en periodismo y redactor de la Agencia Efe en España, el trabajo de investigación de noticias suele estar muy limitado a las rutinas y al poco tiempo con que se cuenta.<sup>22</sup>

---

<sup>20</sup> Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. Metodología para el Análisis de Contenido [En línea]. Disponible en: [http://www.sigob.org/guias/simat/Metodologia\\_Analisis\\_de\\_contenido\\_.htm](http://www.sigob.org/guias/simat/Metodologia_Analisis_de_contenido_.htm) (Consulta 11-04-2012)

<sup>21</sup> Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. Metodología para el Análisis de Contenido [En línea]. Disponible en: [http://www.sigob.org/guias/simat/Metodologia\\_Analisis\\_de\\_contenido\\_.htm](http://www.sigob.org/guias/simat/Metodologia_Analisis_de_contenido_.htm) (Consulta 11-04-2012)

<sup>22</sup> Opinión Pública - Agenda Setting - Manipulación de Masas. (2011) [En línea]. Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=oXl3HPxYleg> (Consulta 08-04-2012)

Héctor López, profesor de la Universidad Politécnica de Valencia, manifiesta que en este proceso de investigación se crean muchos automatismos. *“Los medios reciben, por medio de las agencias, un plantel de noticias estructurado que ellos se limitan a modificar brevemente”*<sup>23</sup>

En esta dinámica, las instituciones llegan a ofrecer a los medios de comunicación y agencias de noticias, material que ellos pueden utilizar como lo vean conveniente. Si es un canal de televisión, por ejemplo, puede utilizar las imágenes y ponerle su propia redacción. Este es un recurso que, según Carlos Miguel López, Redactor Jefe de Tele5 de España, se lo utiliza por comodidad, por inmediatez, por facilidad y ahorro económico.<sup>24</sup>

Por otro lado, un gran cuestionamiento generado por el estudio de la agenda de los medios, hace referencia a la presencia de las mujeres en la actividad periodística y también en su protagonismo en las noticias difundidas. La Asociación Mundial para la Comunicación Cristiana realiza un monitoreo global de los medios desde el año 2005; según este monitoreo, en el año 1995 el 17% de las noticias contaba con protagonismo femenino, 10 años después este protagonismo subió en un 4%. Para Mariana Velasco (2008: 59-68) esto refleja el que “las mujeres, sus problemas y puntos de vista son virtualmente invisibles para los medios de comunicación del mundo entero”

### **2.1.2.2. La agenda pública**

En la cotidianidad nos sucede que nos subimos a un taxi y entablamos una conversación con el conductor quien nos pone al tanto de lo que dicen los medios y lo que comenta la gente a quién él ha transportado. O en el bus escuchamos los comentarios de los vecinos de asiento sobre lo que sucede en la ciudad o el país, acerca de la delincuencia, etc. Si volvemos a tomar un taxi la mañana siguiente, escucharemos otros temas, pero siempre habrá de qué hablar. Como dice Natalia Molina, es importante remarcar que la vida social no es una realidad estática sino que está en continuo cambio.<sup>25</sup> Constantemente las sociedades pasan de situaciones en las que existe cierto orden a circunstancias de conflicto y esto, según Molina, se refleja en el espacio público.

---

<sup>23</sup> Opinión Pública - Agenda Setting - Manipulación de Masas. (2011) [En línea]. Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=oXl3HPxYleg> (Consulta 08-04-2012)

<sup>24</sup> Opinión Pública - Agenda Setting - Manipulación de Masas. (2011) [En línea]. Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=oXl3HPxYleg> (Consulta 08-04-2012)

<sup>25</sup> Molina, N. (2009) ¿Qué es la Agenda Pública y cómo se define? [En línea]. Disponible en: <http://www.blog.infoxel.com.ar/%C2%BFque-es-la-agenda-publica-y-como-se-define/> (Consulta 11-04-2012)

Pero ¿cómo llegan estos contenidos al público? Y ¿cómo se habla de tantos temas a la vez? ¿Cómo hacen los actores para provocar el hablar de esos temas? Para Natalia Molina (2009) hay que diferenciar entre lo que es un tema y lo que es un asunto. Cuando un tema tiene mucha relevancia se convierte en asunto, es decir cuando los medios de comunicación tratan ciertos temas, haciendo que éstos se posicionen en el diálogo social.

Los medios, dependiendo el énfasis que le den a determinada temática, utilizando elementos como el modo en que se presenta la nota, su reiteración, etc. influyen en mayor proporción en la agenda del público, haciendo que, como mencionan Dearing y Rogers (1996: 41-42) la agenda pública sea el grado o jerarquía de importancia que da el público a determinados aspectos noticiosos durante un período de tiempo. Por lo tanto la agenda pública no es solo aquello que la audiencia habla en su momento sino aquello de lo que ha venido hablando y ha dejado de hablar.

Según Dearing y Rogers (1996), existen 2 tipos de estudio que han permitido conocer la agenda pública: a) estudios de jerarquización centrados en los temas más cruciales que a juicio de la audiencia forman la agenda pública, y b) estudios longitudinales en donde las investigaciones de la agenda *setting* han medido las subidas y bajadas de un tema o varios a lo largo de un período largo de tiempo. Estos estudios ayudan a ampliar el panorama de cómo la audiencia elabora su agenda, a decir de Raquel Rodríguez, con qué imágenes se queda y cuánto estas perduran en el tiempo.

En el primer momento de desarrollo de la teoría de la agenda *setting*, Shaw y McCombs se detuvieron en analizar la importancia que el público daba a temas específicos y qué cobertura ofrecían los medios a esos temas, más allá de si los temas tenían o no relación entre sí. Lo que buscaban era ver la influencia de los medios de comunicación en la jerarquización que el público hacía de esos temas. En esto contribuye de modo especial la pregunta sobre el problema más importante, PMI. Así, se pregunta al público por ejemplo ¿cuál es el Problema Más Importante que tiene su país? Frente a esta pregunta se debe tener en cuenta que, como propone McCombs (2006: 84) la capacidad de la agenda pública es limitada, es decir que los individuos de una sociedad no pueden atender a más de cinco o siete temas a la vez e incluso menos. Por este motivo los medios utilizan distintas estrategias y estructuras para hacer que algunos temas sobresalgan y se mantengan en la agenda pública. *“Incluso en el caso de los sitios web de Internet, con su capacidad aparentemente ilimitada de ir añadiendo páginas, nos encontramos con que el alcance y el*

*tiempo disponible de la atención pública impone severas restricciones.” (McCombs. 2006: 85)*

El estudio de la agenda del público dio un paso más proponiendo los estudios longitudinales en los que, según sugiere Raquel Rodríguez Díaz (2004), el interés se centre en hacer seguimiento de las agendas en diferentes etapas de tiempo para, de este modo, descubrir si en los períodos analizados, la temática en cuestión se ve afectada no solo por sí misma y su influencia en el público, sino por la incursión de otros temas que puedan afectar el interés o prioridad del público.

En esta relación entre la agenda de los medios, la agenda pública y la agenda política, sobre todo quienes construyen esta última, pueden manipularla de tal modo que la agenda de lo público deje de contemplar determinados temas que pueden ser álgidos, sustituyéndolos por otros. Por ejemplo, en el caso de Ecuador, si la Asamblea Nacional está por aprobar alguna ley que podría causar incomodidad o disgusto en la ciudadanía, y si el trámite de esta ley es parte de la agenda pública, el gobierno, si tuviera interés en que esa ley se apruebe, puede provocar que haya otro tema que supere en importancia al tema de la ley en las prioridades de la agenda pública. Podría darse el escenario en el cual se saca a la luz algún acto de corrupción o aprovecharse de alguna conquista importante en el ámbito deportivo para realizar cualquier acción que provoque que los medios hablen de eso, distrayendo la atención tanto de los medios como del público, acerca del tema de la ley.

Según Noam Chomsky, profesor del Massachusetts Institute of Technology, la *Agenda-Setting* es una relación que se da entre el gobierno de un país y los medios de comunicación, para dar a conocer al público solo lo que interesa, y ocultando lo que puede afectar los intereses de los grupos de poder, en este caso político.<sup>26</sup>

---

<sup>26</sup>Chomsky, N. (2011). Citado en La Agenda Setting o el control informativo de los Medios de Comunicación [En línea]. Disponible en: <http://quiron.wordpress.com/2011/11/12/la-agenda-setting-o-el-control-informativo-de-los-medios-de-comunicacion/> (Consulta 01-02-2012)

En el avance del estudio de la agenda de lo público se propone que las preguntas de la investigación vayan dirigidas a temas relacionados con un tema central y no sobre el tema central. Raquel Rodríguez (2004) propone el ejemplo de unas elecciones presidenciales en las que se pregunta tanto por la figura de los candidatos, como por sus políticas y tendencias, teniendo en cuenta también la implicación social, los temas de educación, salud, etc.

Para McCombs y Shaw (1972) la agenda pública se vuelve un espejo en el que se reflejan los temas a los que los medios de comunicación dan mayor cobertura, y proponen que, siendo así, los medios no influirían tanto en las actitudes de los ciudadanos como en las percepciones cognitivas de cuáles son los temas más importantes.

Estas percepciones cognitivas se reflejan en la opinión pública. Se dice que tanto la agenda de los medios como la agenda pública estarían dando forma a lo que se conoce como opinión pública; Según Fernando Tuesta Soldevilla, sociólogo peruano, *“el término opinión pública es en realidad más antiguo de lo que inicialmente se piensa.”*<sup>27</sup> En su artículo “Opinión Pública” cita al profesor Harwood Child, de quien dice que hace más de treinta años encontró que existían 50 definiciones sobre opinión pública en la literatura especializada. En su investigación, Fernando Tuesta encontró que para Phillips Davison, profesor de la Universidad de Columbia “no hay una definición generalmente aceptada de opinión pública”, y adiciona a esto el que para Jean Padioleou a la *“opinión pública le ocurre como a los elefantes: puede ser difícil definirlos, pero es muy fácil reconocer uno”* o cuando sostiene que a *“la opinión pública le sucede lo que al diablo, debe existir puesto que pronunciamos su nombre”*<sup>28</sup>

Es bastante discutido el hecho de si la opinión pública es fruto de la agenda de los medios y la agenda pública, ya que estudios demuestran que normalmente son los medios los que más forman la opinión pública a través de su agenda y que el público no es más que un simple receptor que tiene en mente, de manera exclusiva, ciertos temas y determinada posición impuestos por los propios medios. Se cree también que hay personas mucho menos sensibles a esta influencia, pero en realidad serían muy pocos. Quienes son más

---

<sup>27</sup> Tuesta, F. Opinión Pública [En línea]. Disponible en: <http://blog.pucp.edu.pe/fernandotuesta/files/Opinión%20pública.pdf> (Consulta 12-04.2012)

<sup>28</sup> Tuesta, F. Opinión Pública [En línea]. Disponible en: <http://blog.pucp.edu.pe/fernandotuesta/files/Opinión%20pública.pdf> (Consulta 12-04.2012)

susceptibles a esta influencia quizá no tienen como su única fuente a los medios de comunicación masivos, sino que buscan medios alternativos para informarse y formarse.

Hay un punto que también se debe tener muy presente. Los grupos políticos en busca de poder a través de la victoria en elecciones determinadas por ejemplo, no solo utilizan los medios de comunicación para cambiar la aceptación del público respecto de sus candidaturas sino que también se valen de campañas *underground* muy comunes en elecciones seccionales y presidenciales. Una de estas campañas consiste en contratar actores para que viajen en buses urbanos como pasajeros comunes que mantienen un diálogo sobre las bondades de los candidatos. Al parecer personas comunes, y no actores, podrían influir en la decisión de las personas, porque ellas dan credibilidad a lo que escuchan de otros similares a ellos y que quizá demuestren tener un poco más de conocimiento. Evidentemente el diálogo debe estar preparado de tal modo que parezca natural y verdadero. Con ello, también se influye en la opinión pública y, por lo tanto, en la agenda del público.

### **2.1.2.3. Agenda política**

La agenda política analiza y mide las acciones de los gobiernos nacionales, gobiernos seccionales, parlamentos, instituciones sociales, etc. Luego, dichas acciones formarán parte de los temas de la agenda de los medios y de lo público.

En el estudio y análisis sobre los medios de comunicación surge también la inquietud sobre cómo estos aportan a la construcción y desarrollo de la agenda política.

El politólogo y docente en la Universidad de Chicago, Harold Lasswell sostiene que *“los medios de difusión han aparecido como instrumentos indispensables para la gestión gubernamental de las opiniones.”*<sup>29</sup> A decir de Lasswell, desde que surgen los medios de comunicación existe esta estrecha relación con la agenda política, misma que se construye, en parte, por la relevancia que dan los medios a determinados temas, y la agenda de los medios se construye, influenciada en cierto modo, por los temas centrales de la agenda política.

---

<sup>29</sup> Wikipedia. (2008) Mass Communication Research [En línea]. Disponible en: [http://es.wikipedia.org/wiki/Mass\\_Communication\\_Research](http://es.wikipedia.org/wiki/Mass_Communication_Research) (Consulta 12-04.2012)

Raquel Rodríguez Díaz (2004: 40) dice que entre los reporteros y los políticos, o quiénes son los encargados de hacer políticas públicas, existe una relación simbiótica ya que los unos son necesarios para los otros. Tomando en cuenta lo anterior, recordemos que cuando se hablaba de la agenda de los medios, surgía la pregunta sobre quiénes hacían llegar las temáticas a las salas de redacción; en esta simbiosis mencionada podemos encontrar una respuesta ya que los periodistas requieren información para publicar y además necesitan las fuentes que nutran esta información, por lo tanto el acceso a ellas. Por su parte los actores políticos y las instituciones a las que representan necesitan hacer conocer y proponer sus programas al público, sobre todo a quienes están en capacidad de dar su voto (Rodríguez Díaz. 2004: 40). Sobre esto Linsky (1986, cit. Rodríguez Díaz. 2004: 40) *“matiza que los medios de comunicación en la sociedad actual llegan a ser “omnipresentes” y centrales en el mundo del hacer político.”*

Esta “omnipresencia” sugerida por Linsky se evidencia cada vez más en el afán de algunos gobiernos por contar con medios públicos que les permitan difundir sus acciones y propuestas.

Pero ¿cuáles son los requisitos que debe cumplir un tema o asunto para formar parte de la agenda de gobierno? Raquel Rodríguez Díaz (2004) plantea que deben ser los siguientes:

- a) Ser objeto de atención amplia o al menos haber adquirido un amplio conocimiento del público.
- b) Que buena parte del público considere que se requiere algún tipo de acción.
- c) Que la acción sea de competencia de un organismo público.

Estos puntos son tomados en cuenta por los gobiernos, en el nivel que les corresponda (nacional, provincial, municipal) y a partir de ellos elaboran políticas públicas específicas para cada situación problemática.

Natalia Molina (2009) sugiere que en cada entidad pública o gestora de políticas hay que analizar la influencia que recibe de otras, y menciona el caso de un gobierno municipal que se puede ver influenciado por el gobierno provincial, nacional y actores internacionales como el BID o el Banco Mundial.

Para Raquel Rodríguez Díaz (2004) hay otros factores a tomar en cuenta que determinan como se va conformando la agenda política, por ejemplo la acción de la ciudadanía, el Gobierno o el debate de los partidos políticos.

En la construcción de la agenda política, varios estudios mencionan la particular influencia que tiene el Gobierno Nacional o el Presidente de turno en la configuración de la agenda política no solo nacional sino también seccional. Pero para Raquel Rodríguez Díaz (2004: 42) *“esto no significa que con su cargo y la influencia de su poder en la agenda que lidera pueda llegar a controlar, o tan siquiera saber, lo que compondrá la agenda-setting pública y de los medios”*.

En la construcción de la agenda política también entran en escena hechos mundiales como desastres naturales, guerras, eventos deportivos de gran alcance regional y mundial, cumbres políticas, etc.

Más allá del va y ven entre la agenda institucional o política y la agenda de los medios, su interrelación con la agenda pública provoca una dinámica en la que se sirve o se nutre de las otras.

La agenda política es como la "llave maestra" de todas las agendas, a decir de Dearing y Rogers (1996: 72) ya que, según ellos, es la encargada de generar temas nuevos que influenciarán la agenda de los medios y la del público.

Tomando en cuenta los cambios que ha sufrido el escenario político, particularmente en Sudamérica, es determinante prestarle más atención a cómo afecta la elaboración y planteamiento de la agenda política en la agenda de los medios y la agenda pública, debido a que la propuesta política actual en esta región involucra y demanda un alto uso de los medios de comunicación.

## 2.2. La agenda *setting* en el mundo

Cada vez existe más preocupación sobre la influencia de los medios de comunicación en las personas y sociedades, en definitiva en la audiencia. Algunas preguntas quizá sean las mismas de los inicios de la elaboración de la teoría de la agenda *setting*, otras han aparecido en el tiempo y con el desarrollo de la misma. ¿Qué temas se seleccionan? ¿Por qué se toman esos y se descartan otros? ¿Qué extensión se les proporciona y por qué motivos? ¿Quién toma la decisión última sobre la información que se publicará? ¿Qué relación tiene la información a ser publicada con la pauta publicitaria? ¿Cuál es la vinculación gobierno, instituciones -medio de comunicación? ¿Qué orientación se da sobre la agenda política del momento?

La subjetividad se convierte en el pan de cada día en este sentido, y de las decisiones que se tomen en los diferentes medios de comunicación en su lista de temas, dependerá en gran parte el contexto noticioso donde la gente quizás tomará sus propias decisiones sobre la información de su entorno. Por ello el papel del profesional de la comunicación y de la empresa informativa es vital, pues los mismos deberán ser capaces de asumir con responsabilidad y ética su labor diaria, para exponer el contexto más cercano a la realidad y claro, si bien no todo puede ser noticia, se deberá actuar con el mayor criterio posible para no desechar aquello que pueda resultar de interés para la audiencia o darle el espacio y relevancia para algo que quizás no haya sido tomado en cuenta.

Por ello el periodista debe tener presentes los objetivos de su tarea: informar y orientar a las personas acerca de la trascendencia de los acontecimientos<sup>30</sup>, para ello debe mantenerse en mostrar todos los puntos de vista, todos los hechos alrededor del hecho principal, dejando de lado todo apego político. Nubia Salas nos recuerda que *“la función del periodista es informar a la sociedad sobre asuntos que le sean de interés, apegándose a la realidad; para ello ha de corroborar los datos obtenidos para estar seguro de la veracidad de lo que difunde”*<sup>31</sup>.

---

<sup>30</sup> Salas Lizana, N. (s/f). El Periodismo y la función del periodista [En línea]. Revista Mexicana de Comunicación. Disponible en: <http://www.periodistasenlinea.org/modules.php?op=modload&name=News&file=article&sid=185> (Consulta 11-04-2012)

<sup>31</sup> Salas Lizana, N. (s/f). El Periodismo y la función del periodista [En línea]. Revista Mexicana de Comunicación. Disponible en: <http://www.periodistasenlinea.org/modules.php?op=modload&name=News&file=article&sid=185> (Consulta 11-04-2012)

Este es el ideal: el trabajo honesto y objetivo del periodista en el que refleje verdaderamente su compromiso con la labor que ha asumido y que su denodada actividad permita que la agenda de los medios, en su interacción con la agenda política, cumpla el objetivo de formar la opinión pública en beneficio de la audiencia.

Dentro de las presiones que puede encontrar el periodista están las generadas por la propia empresa de comunicación, o en ellas el periodista puede encontrar un apoyo para su gestión. Es importante que las empresas informativas tomen conciencia de que su objetivo no es el lucro, aunque es necesario el financiamiento de sus actividades. Su objetivo es aportar a los procesos de reflexión del público, dándoles distintos elementos para que la audiencia opte por una postura según su propio análisis.

### **2.3. En Estados Unidos de América**

Es en este país donde aparece la teoría agenda *setting* sobre todo como una inquietud por lo que sucede con la agenda política, por la gran trascendencia que tienen las campañas electorales, no solo a nivel de Estados Unidos sino a nivel mundial.

Los estudios más relevantes pertenecen a McCombs y Shaw, quienes investigaron las campañas presidenciales en 1968, 1972 y 1976. Su primera investigación, en el año 1968, tuvo como centro a dos elementos: conocimiento e información. Para lograr determinar cómo se estructuraba la agenda *setting*, la investigación trató de evaluar la relación entre lo que los votantes en una comunidad dijeron que eran temas importantes y el contenido real de los mensajes de los medios de comunicación durante la campaña. La investigación de McCombs y Shaw concluyó que los medios de comunicación tienen gran influencia en lo que la audiencia (votantes) considera como los temas más importantes de la campaña (University of Twenty, cit. Romero. 2012: 18).

En publicidad existe el “efecto de recordación” con el que, al repetir varias veces el mensaje, este se va quedando en la memoria de la audiencia. Lo mismo sucede con la información difundida por los medios. A más repetición o presencia de determinada información en los medios, más posibilidad existe que ésta quede grabada en la memoria de la audiencia, siendo reproducida como un tema importante. Allí radica gran parte de la influencia de los medios.

En este país en el año 2009 sucedió un hecho que puede llevar a profundizar más la reflexión de la influencia de los medios de comunicación en las audiencias. Sobre todo la influencia de Internet y las redes sociales en el comportamiento y desarrollo de las sociedades. El Grupo Black Eyed Peas realizó en Chicago una presentación promovida por la conductora y productora de televisión norteamericana Oprah Winfrey. “*mientras el grupo interpretaba su hit I Gotta Feeling, lo que empezó como una chica sola bailando frente al grupo se convirtió en toda la Avenida Michigan de Chicago bailando al unísono... ¿Cómo hicieron? La coreografía la aprendieron 800 personas y el resto lo hizo a través de Internet con vídeos (...) que se enviaron viralmente por las redes sociales*”<sup>32</sup> Los fans del grupo Black Eyed Peas coordinaron esta mega coreografía por las redes sociales, así se convocaron.

#### 2.4. En Europa

España, principalmente, le ha dado atención importante en el desarrollo de la teoría de la agenda *setting* y su aplicación práctica. Así, debemos mencionar la tesis doctoral de Raquel Rodríguez Díaz por la Universidad Complutense de Madrid: “Los Profesores Universitarios como medios de comunicación: La “Agenda Setting” de los alumnos y profesores”. En este trabajo Rodríguez hace un importante aporte a la teoría de la agenda *setting*, tomando como base los estudios de McCombs y Shaw y presentando estudios de diversos autores.

Son varios los estudios realizados en España, con casos y temas específicos analizados dentro de los medios de comunicación en este contexto. Así, mencionamos algunos de los trabajos llevados a cabo:

- El primer nivel del efecto agenda *setting* en la información local: “los problemas más importantes” de la ciudad de Pamplona.
- Estudio de la agenda *setting* entre candidatos en las elecciones españolas de 2004. Aproximación desde la estrategia de los partidos<sup>33</sup>
- El tratamiento informativo de la inmigración en la prensa y la televisión española. Una aproximación empírica desde la “Teoría del Framing”.

---

<sup>32</sup> L3utterfish. (2009) Black Eyed Peas y Oprah Winfrey organizan en Chicago el mayor flashmob hasta la fecha [En línea]. Disponible en:

<http://l3utterfish.blogspot.com/2009/09/black-eyed-peas-y-oprah-winfrey.html> (Consulta 11-04-2012)

<sup>33</sup> Moreno, A.; Kiouisis, S. y Humanes, M. (2010) Estudio de la Agenda-Setting entre candidatos en las elecciones españolas de 2004. Aproximación desde la Estrategia de los partidos [En línea]. Razón y Palabra. Disponible en: [http://www.razonypalabra.org.mx/N/N73/Varia73/09Moreno\\_V73.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N73/Varia73/09Moreno_V73.pdf) (Consulta 11-04-2012)

- La inmigración en la prensa española. Aportaciones empíricas y metodológicas desde la teoría del encuadre noticioso.
- La imagen del VIH Sida en los principales medios escritos españoles cuatro años de revisión.
- La agenda temática sobre educación en la prensa digital: las tics entre otros temas.
- Identidad editorial en la prensa nacional española: interrelación con la agenda mediática.
- Los deportes de aventura en la prensa deportiva española. Análisis de contenido.

## 2.5. Agenda *setting* en América Latina

México es uno de los países que ha hecho algunos aportes en torno a la agenda *setting*. Encontramos, por ejemplo, la tesis doctoral de Francisco Aceves González: Los medios de comunicación y el electorado tapatío en las elecciones presidenciales de 1994. La construcción de la imagen pública de los candidatos presidenciales y su impacto en la percepción de los usuarios. Dicha tesis fue defendida en 2001 y desarrolla con mayor énfasis el marco conceptual de la agenda *setting*.

Pablo Arredondo (1985, 2002) también realiza investigaciones en las que analiza la agenda informativa de los medios electrónicos nacionales en comparación con las agendas de medios norteamericanos.<sup>34</sup>

En Perú encontramos un aporte cercano a la agenda *setting* de Fernando Tuesta Soldevilla, aunque no trate de ella precisamente, con artículos como “Opinión Pública”, la ponencia en el Primer Congreso Latinoamericano de WAPOR: Opinión pública, conflicto social y orden político, denominada “medios, encuestas y políticos: una tensa relación de necesidad”; o el libro “No sabe, no responde” que tiene que ver con la influencia de las encuestas de opinión en los medios de comunicación, y viceversa.

---

<sup>34</sup> Corral V4elásquez, G. (s/f). Los Estudios sobre Periodismo en México: Una revisión y notas para la construcción de referentes teóricos [En línea]. Disponible en: [http://www.alaic.net/alaic30/ponencias/cartas/Estudios\\_sobre\\_periodismo/ponencias/Periodismo\\_Corral.pdf](http://www.alaic.net/alaic30/ponencias/cartas/Estudios_sobre_periodismo/ponencias/Periodismo_Corral.pdf) (Consulta 11-04-2012)

## 2.6. Agenda *setting* en el Ecuador

Los medios de comunicación de Ecuador han sido fuertemente cuestionados por el actual gobierno presidido por el Economista Rafael Correa Delgado. En el último año se ha constatado cómo el Presidente Correa planteó un juicio penal a diario “El Universo”, sus directivos y al periodista Emilio Palacio, porque este último escribió un artículo de opinión en el que ponía en entredicho el accionar del mandatario ecuatoriano el 30 de Septiembre de 2010 y lo acusa, según sus propias palabras, de “haber ordenado fuego a discreción y sin previo aviso contra un hospital lleno de civiles y gente inocente”.

El Presidente Correa también enjuició civilmente a los periodistas Juan Carlos Calderón y Cristian Zurita por supuesto daño moral provocado con el libro “El Gran Hermano”.

Pero éstos son solo algunos de los varios casos en los que los medios de comunicación se ven cuestionados por su trabajo; sin duda son los que más trascendencia han tenido en este tiempo.

Constantemente, en especial en las instituciones educativas pero no exclusivamente, se plantea la inquietud sobre si los medios de comunicación cumplen responsablemente o no con su tarea. Se dice que los medios se venden a las mejores ofertas publicitarias y entonces pierden libertad porque no pueden hablar en contra de quienes están generando ingresos para el sostenimiento del medio. Se dice también que los medios de comunicación dan espacios preferenciales a sus anunciantes o a personajes vinculados con sus anunciantes, al concederles entrevistas en espacios de mayor presencia; también lo hacen con temáticas que favorezcan al medio y que quizá no necesariamente favorecen al público. Es decir que el medio manipula a su conveniencia los contenidos que publica o emite. Pero todo queda en generalidades.

Hay quienes afirman que la agenda política del país tiene mucha más influencia ahora, debido a la aparición de medios públicos, que de cualquier manera imponen también sus propios criterios sobre la audiencia.

Por otra parte, no es menos cierto que la presencia de medios públicos, si bien están en proceso de construcción, permiten tener otros ángulos que a veces no se pueden evidenciar con claridad a través de un medio privado.

Lo expuesto anteriormente permite ver que en el Ecuador se da un importante ejercicio de la elaboración de la agenda *setting*, aunque se desconozca en muchos ámbitos que dicha práctica lleve ese nombre.

Se han realizado estudios como la compilación de María Fernanda Oñate, “Asamblea, Democracia, Medios de Comunicación. Los medios de comunicación frente a la Asamblea Constituyente: ¿pueden contribuir a la construcción de un Ecuador más democrático?” en el año 2008, editado por CEDIME, C.P.P y Abya – Yala. Por su parte, Fernando Checa Montúfar, en el año 2012, presentó el trabajo “El medio mediado. Una mirada crítica al discurso mediático”, editado por Quipus-Ciespal.

## **CAPÍTULO 3: INVESTIGACION: ANÁLISIS DE CONTENIDOS SEMANA COMPUESTA**

### **3. Investigación: análisis de Contenidos semana compuesta**

#### **3.1. Metodología: análisis de contenidos por medio de la ficha de información**

##### **3.1.1. Técnica empleada**

La técnica empleada para el presente trabajo investigativo fue una ficha de preguntas y respuestas trabajada en un repositorio de datos web proporcionado por la Universidad Técnica Particular de Loja.

En esta ficha se ingresó la información de las noticias publicadas en la semana compuesta seleccionada para realizar el análisis de contenidos del medio asignado, esto es el lunes 16 de abril, martes 24 de abril, miércoles 2 de mayo, jueves 10 de mayo y viernes 18 de mayo del año 2012.

A partir de las fichas se tabuló la información para poder observar cómo es el manejo de la información del medio.

##### **3.1.1.1. Descripción de los nueve apartados**

Los apartados en los cuales se trabajó la ficha de análisis de cada noticia publicada fueron los siguientes:

- 1. Identificación:** se incluye el nombre del medio analizado, fecha y hora de publicación de la noticia, tema y título de la noticia, si la misma aparece o no en titulares y su orden de aparición, la amplitud (en líneas) de la noticia, sección temática a la que pertenece y su procedencia geográfica.
- 2. Origen de la información:** indica donde se origina la noticia (entidades públicas, privadas, ong's, etc) y si la misma es resulta de rutinas productivas, de investigación periodística o si proviene de agencias de noticias
- 3. Naturaleza de las fuentes y de los protagonistas:** detalla si en la noticia se utilizan fuentes, de qué tipo son, su sexo, el espacio destinado a la declaración de las fuentes,

cuántas fuentes su utiliza para cada punto de vista y el medio que utilizaron las fuentes para sus declaraciones.

4. **Fórmula de identificación de los protagonistas de la información:** describe si se hace una identificación completa de los protagonistas, si existe fuentes sin identificar y si las fuentes están contrastadas.
5. **Estructura de la información y formato de las noticias:** se detalla qué formato se utiliza en la noticia, si incluye declaraciones o entrevistas, si la noticia tiene foco o sujeto múltiple, si es parte del tema del día, analiza si es una noticia cronológica, en cifras, si es una noticia artificial, cortina de humo o falsa, si su duración es puntual, prolongada o con intervalos de tiempo, entre otros ítems.
6. **Tratamiento de los contenidos:** este apartado describe si la narración es clara o tendenciosa, si las noticias destaca aspectos positivos o negativos del hecho, los criterios utilizados para seleccionar los elementos, si el espacio destinado para la noticia es escaso, suficiente o excesivo, si hay diferencia en el tratamiento con relación a otros temas o personajes y si la información está firmada.
7. **Enfoque:** Detalla si el enfoque de la noticia es positivo, crítico, humanizante, tremendista, etc. y si el enfoque tiene diferencia en relación a otros temas o personajes,
8. **Desequilibrios informativos, información que oculta publicidad:** Indica si la noticia separa información de opinión, si la misma incluye propaganda, publicidad subliminal, morbo, manipulación, etc.
9. **Valores:** especifica si la noticia incluye y transmite valores y cuáles son.

### 3.1.2. Descripción del medio asignado

El diario digital El Comercio de Perú (elcomercio.pe), entra en funcionamiento el 15 de enero de 1997<sup>35</sup>. Forma parte de la Red El Comercio, grupo de comunicación constituido a partir de Diario El Comercio de Perú, creado en 1839.<sup>36</sup>

En sus inicios el medio publicaba a través de la dirección <http://www.elcomercioperu.com.pe>; actualmente lo hace a través de la dirección [www.elcomercio.pe](http://www.elcomercio.pe) la cual da el nombre al medio. Está dirigido a oficinistas y personas con acceso a la web, ya sea por el ordenador, laptop, los teléfonos inteligentes con servicio de Internet.

---

<sup>35</sup> Historia Grupo El Comercio. [En línea]. Lima: Empresa editora El Comercio S.A. Disponible en <http://grupoelcomercio.com.pe/corp.php> (Consulta 04-08-2012)

<sup>36</sup> Historia Grupo El Comercio. [En línea]. Lima: Empresa editora El Comercio S.A. Disponible en <http://grupoelcomercio.com.pe/corp.php> (Consulta 04-08-2012)

Las secciones principales del medio digital son Actualidad, Economía y Deportes, pero no son las únicas. Presenta Gastronomía, Espectáculo y Turismo; y tres secciones especiales, las cuales son: Blogs, Edición Impresa y Clasificados.

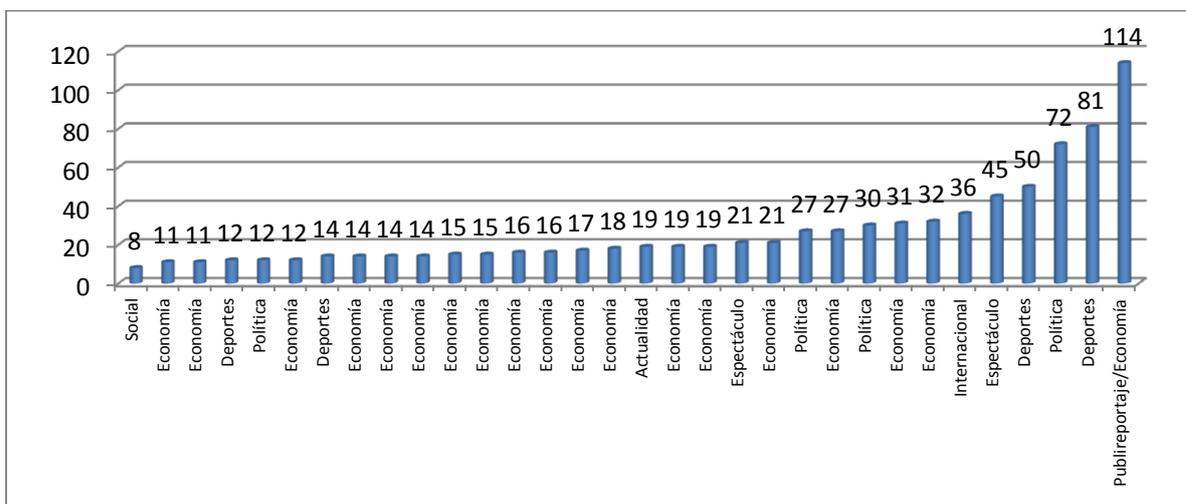
Las secciones se dividen en sub-secciones. De Actualidad se desprende: Política, Lima, Perú, Mundo, Tecnología, Planeta y Opinión, siendo todas ellas recomendadas en la portada. En la sección Economía: Economía Perú, Economía Mundo, Mercados, Finanzas Personales y Clase Ejecutiva. Deportes tiene Fútbol Peruano, Fútbol Mundial, Selección, Polideportivo, Peruanos en el mundo y Brasil 2014. Espectáculo encontramos información clasificada en Chollywood, Hollywood, Glamour, Música, Cine, TV, Artes. En la sección Gastronomía presentan Cocina Peruana, Cocina Internacional, Nutrición, Bares y Copas, Bajas calorías, Rarezas, Chefs. Y finalmente Turismo se divide en Perú, Sudamérica, Norte y Centroamérica, Europa, Resto del mundo, Los + y Noticias.

### 3.2. Presentación de cuadros estadísticos

#### 3.2.1. Lunes 16 de abril/2012

Durante la semana compuesta se analizaron varias fechas, entre las cuales consta el 16 de Abril. Algunos de los parámetros que se tomaron en cuenta se presentan en los siguientes gráficos.

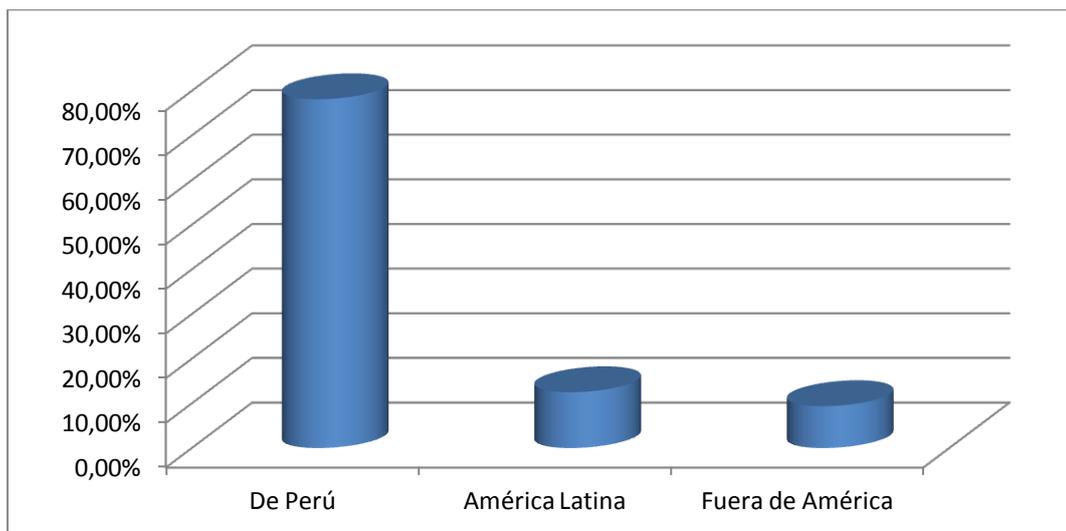
**Gráfico 1: Amplitud de las noticias**



Fuente: Elaboración Propia

Observamos en el gráfico 1 la noticia con mayor espacio en la publicación del lunes 16 de abril, corresponde a un publrreportaje de la sección Economía que ocupa 114 líneas, y la noticia que menos espacio tiene, corresponde a una nota social que cuenta con un espacio de 8 líneas.

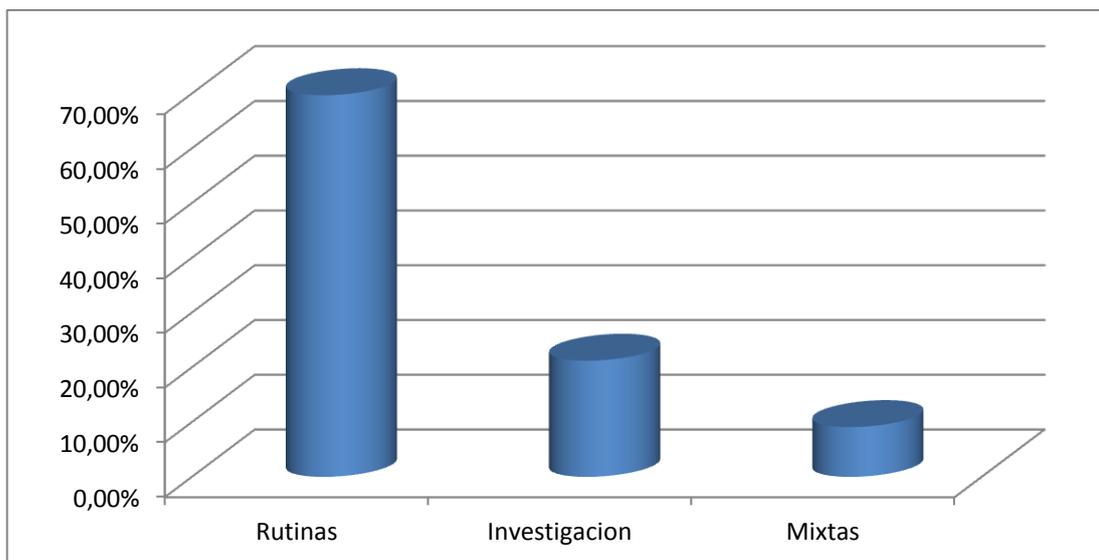
**Gráfico 2. Procedencia geográfica de la noticia**



Fuente: Elaboración propia

Cerca del 80% de las noticias provienen de Perú, siendo el porcentaje restante de carácter internacional, como se aprecia en el gráfico 2.

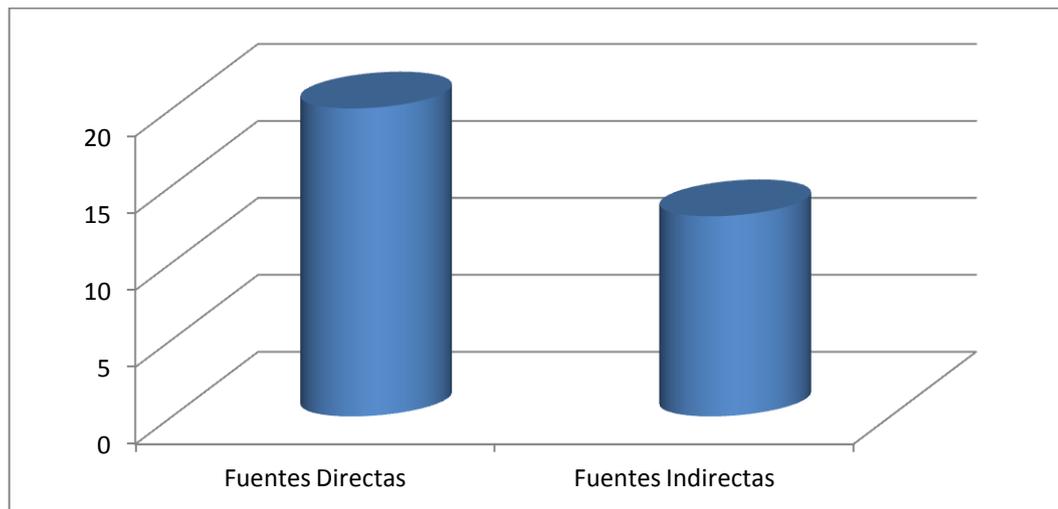
**Gráfico 3. Rutinas productivas**



Fuente: Elaboración propia

El diario digital elcomercio.pe basa su trabajo periodístico en rutinas productivas, siendo muy pocas noticias de investigación. Esto sucede en la mayoría de publicaciones analizadas.

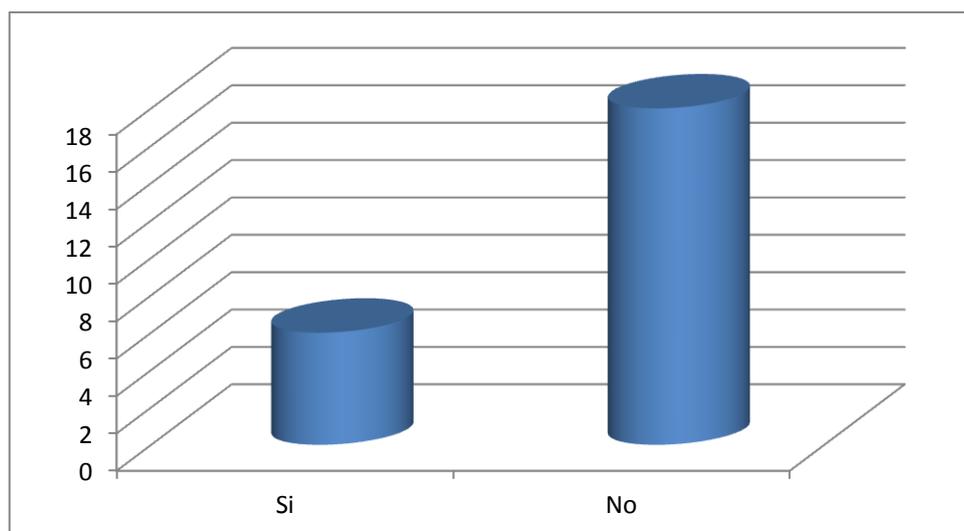
**Gráfico 4. Fuentes**



Fuente: Elaboración propia

Según podemos observar en el gráfico. 4, cerca del 70% de las fuentes son directas, siendo indirectas las correspondientes al porcentaje restante.

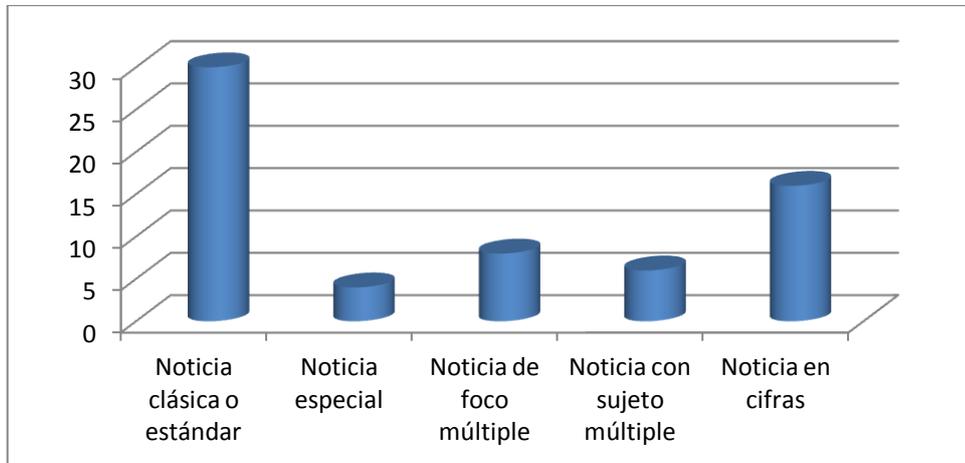
**Gráfico 5. Fuentes contrastadas**



Fuente: Elaboración propia

Un gran porcentaje de las fuentes de la publicación no fue contrastado.

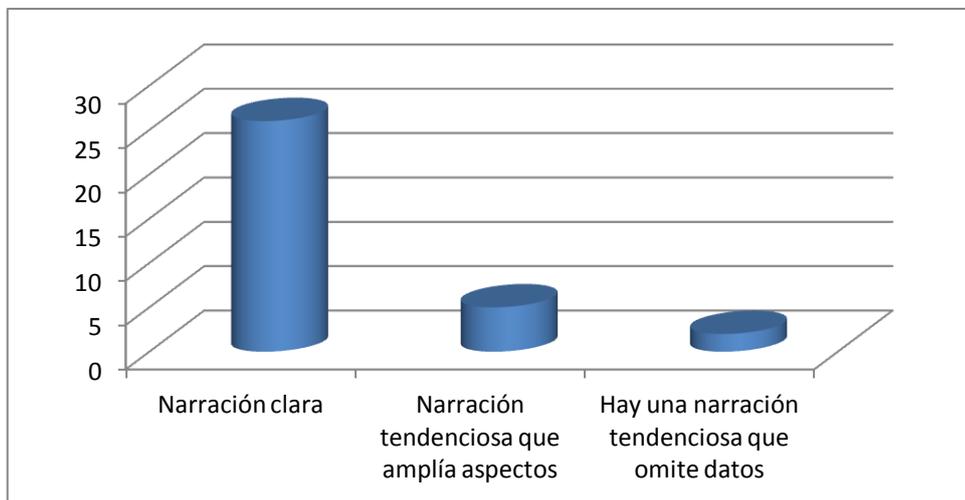
**Gráfico 6. Formato de las Noticias**



Fuente: Elaboración propia

Se puede apreciar que las noticias del 16 de abril del diario [elcomercio.pe](http://elcomercio.pe), se elaboran, en su mayoría, con una estructura clásica (introducción, desarrollo, conclusión). En un buen porcentaje se encuentran noticias en cifras, debido al gran número de noticias de carácter económico que se presentan en esta edición.

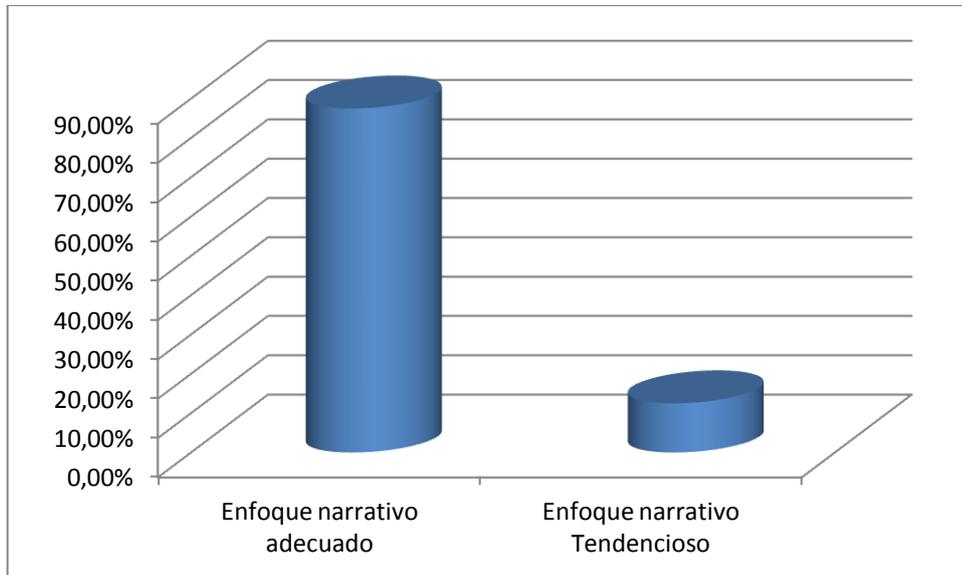
**Gráfico 7. Tratamiento de los contenidos**



Fuente: Elaboración propia

Las noticias, en un gran porcentaje, se tratan con narración clara. En pocos casos se encuentra que la narración es tendenciosa, en algunas ocasiones ampliando aspectos innecesariamente y en otras omitiendo datos de forma evidente.

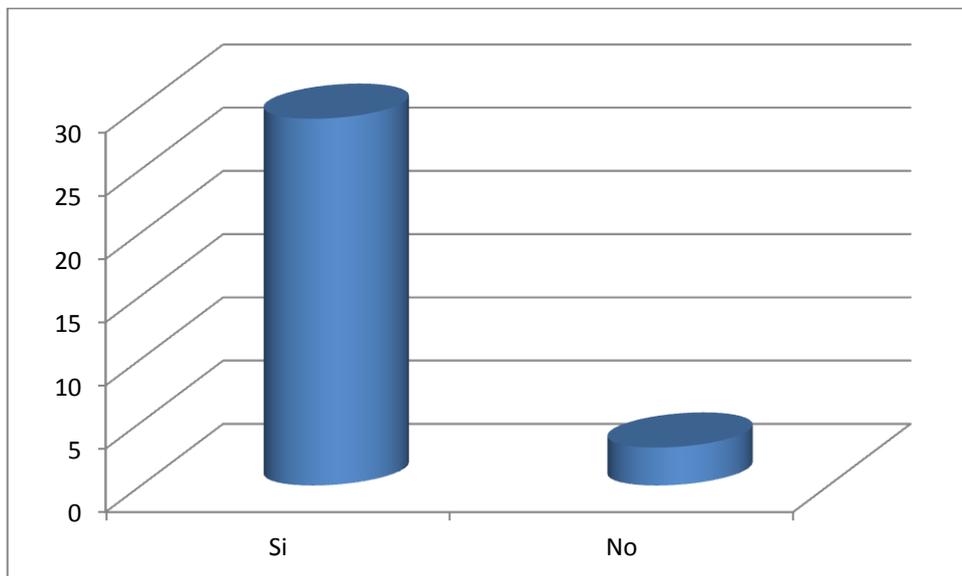
**Gráfico 8. Enfoque**



Fuente: Elaboración propia

Según el gráfico 8. El 87,5% de las noticias cuentan con un enfoque adecuado; el porcentaje restante representa a noticias con enfoque narrativo tendencioso.

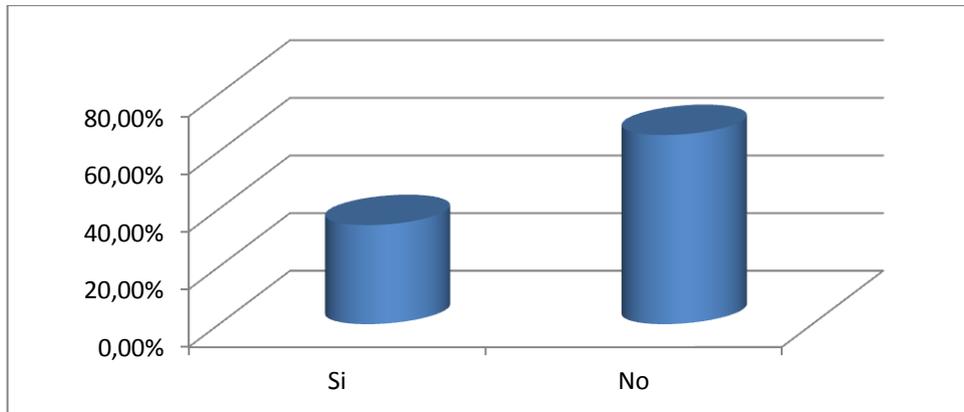
**Gráfico 9. ¿Existe separación entre información y opinión?**



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico 9. Se observa que 29 de las 32 noticias publicadas, separan información de opinión, mientras que 3 de ellas no lo hacen.

**Gráfico 10. ¿El medio transmite valores?**



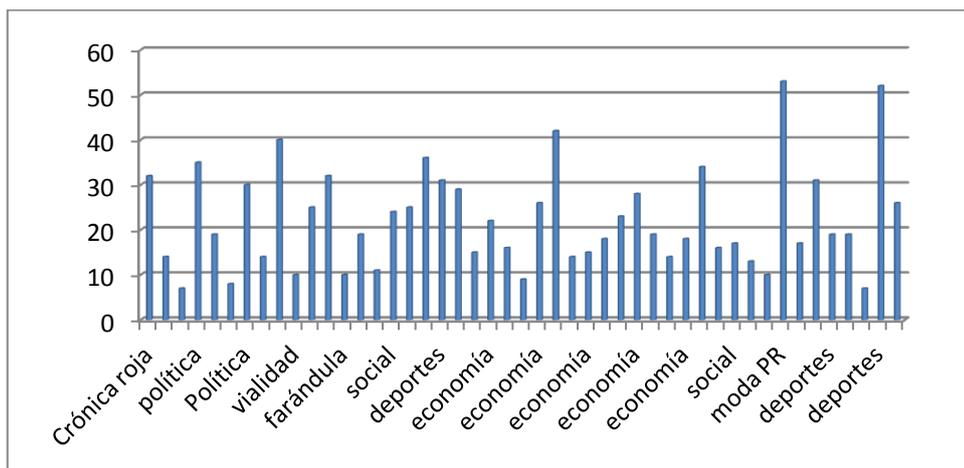
Fuente: Elaboración propia

Elcomercio.pe transmite valores en el 34,37% de sus noticias publicadas el día 16 de abril de 2012. Pero en un porcentaje mayor, 65,63% no los transmite.

### 3.2.2. Martes 24 de abril/2012

En cuanto al martes 24 de abril destacamos los datos presentados en los siguientes gráficos.

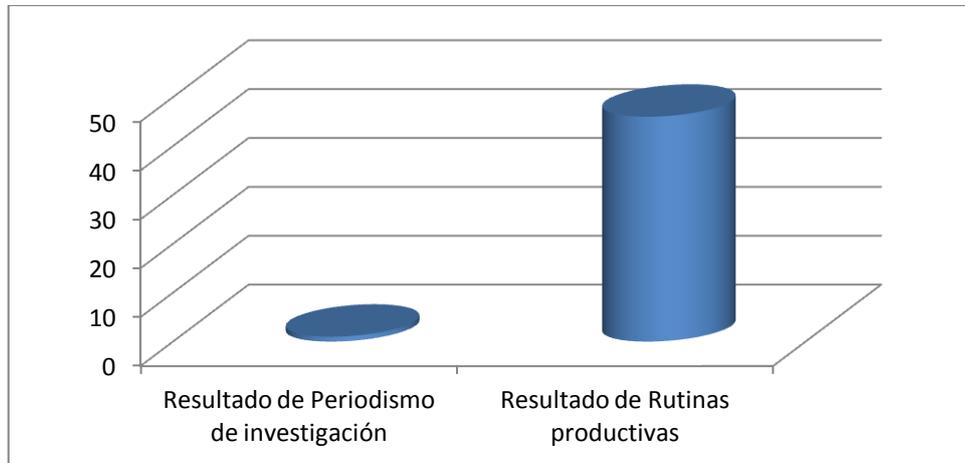
**Gráfico 11. Amplitud de la noticia**



Fuente: Elaboración propia

Con ayuda del gráfico 11. Se observa que, al igual que en la publicación del 16 de abril, en esta publicación la noticia con mayor espacio o amplitud es un publirreportaje.

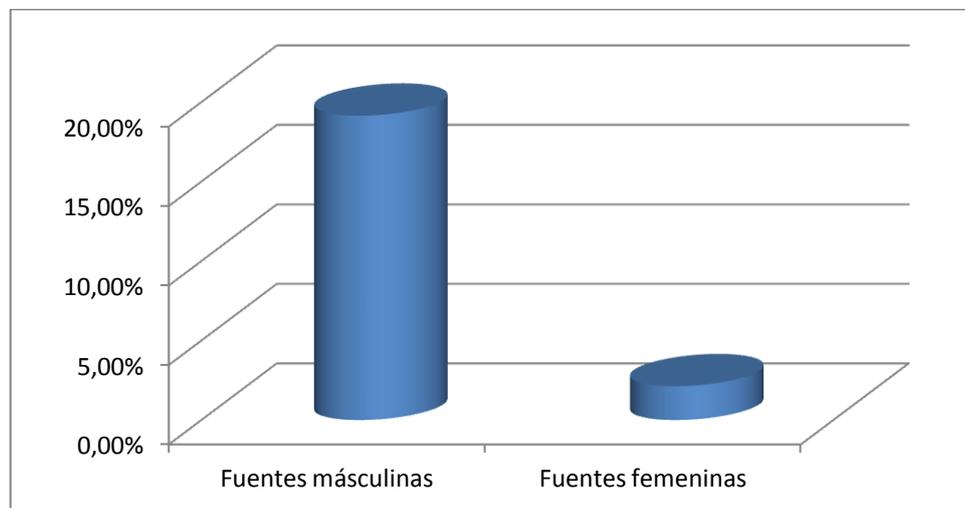
**Gráfico 12. Origen de la información**



Fuente: Elaboración propia

En esta publicación se encuentra que casi la totalidad de las noticias publicadas son resultado de rutinas productivas; tan solo una noticia es resultado de periodismo de investigación.

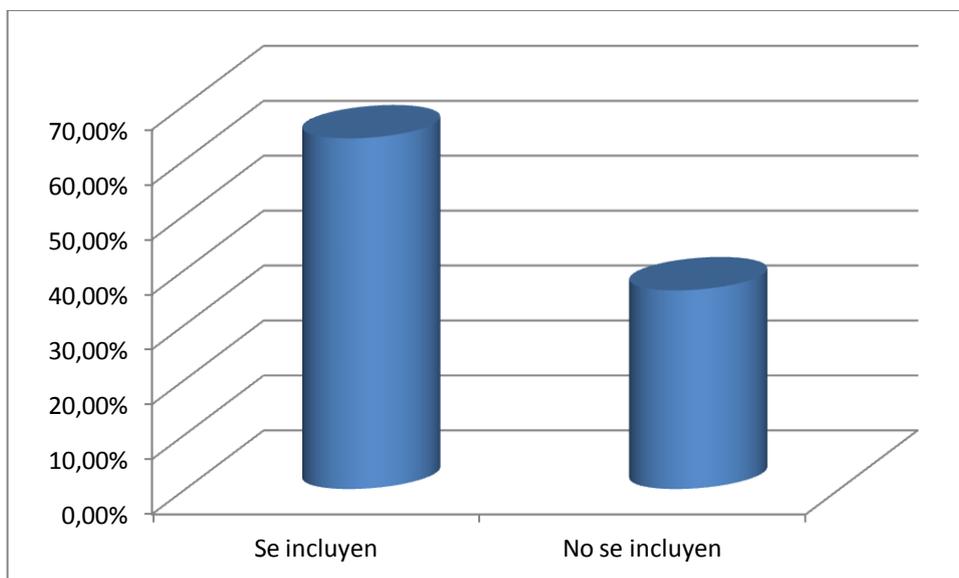
**Gráfico 13. ¿Qué tipo de fuente prevalece en titulares?**



Fuente: Elaboración propia

Las fuentes masculinas son las que más aparecen en titulares, en el 19,15% del total de las notas publicadas, mientras que las fuentes femeninas están presentes en los titulares del 2,13% de las notas del 24 de abril.

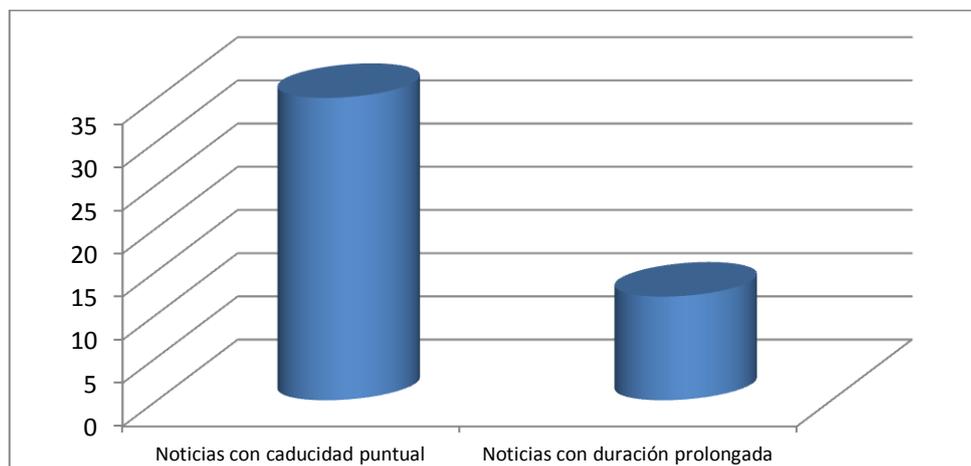
**Gráfico 14. Declaraciones de la fuente**



Fuente: Elaboración propia

Las declaraciones de la fuente están incluidas en el 63,83% de las noticias, por lo que en el 36,17% de las noticias no se cuenta con declaraciones de la fuente.

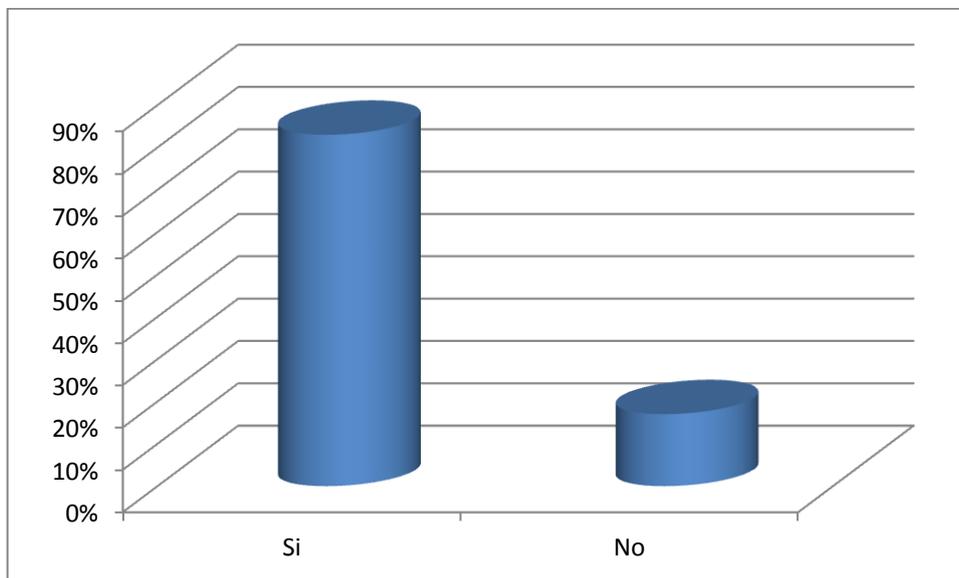
**Gráfico 15. Caducidad de las noticias**



Fuente: Elaboración Propia

El gráfico 15. Permite ver que las noticias, en su gran mayoría, tienen caducidad puntual y en un menor número tienen duración prolongada.

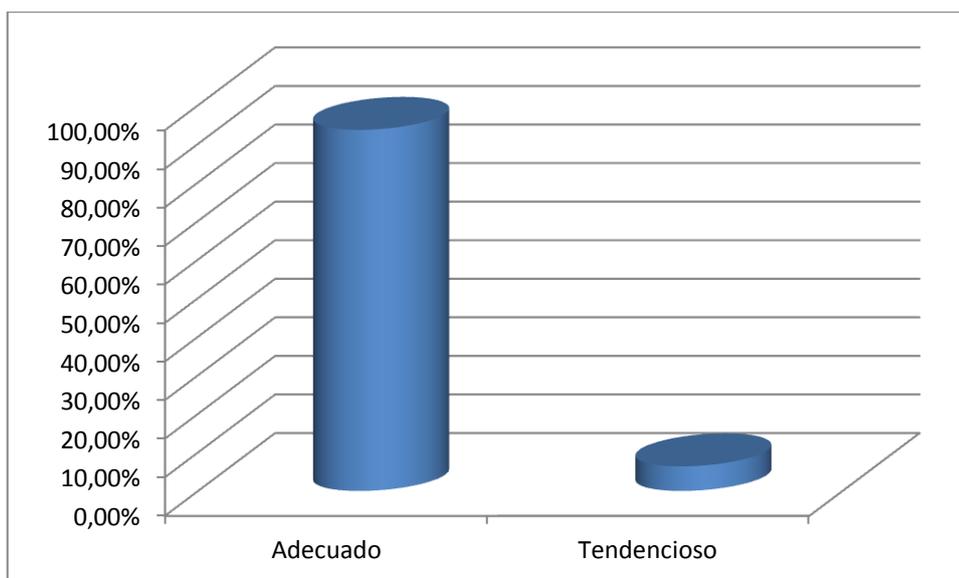
**Gráfico 16. Selección de elementos con criterio informativo objetivo**



Fuente: Elaboración propia

En el 83% de los casos, los elementos de las noticias se seleccionan objetivamente, no así en el 17% de las noticias.

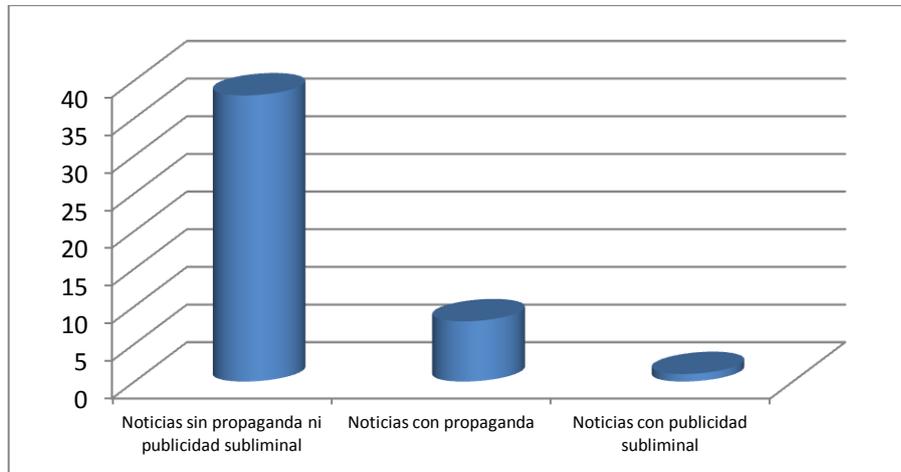
**Gráfico 17. Enfoque Narrativo**



Fuente: Elaboración propia

Se destaca que el 93,62% de las noticias utilizan un enfoque adecuado, mientras que el porcentaje restante tiene enfoque tendencioso.

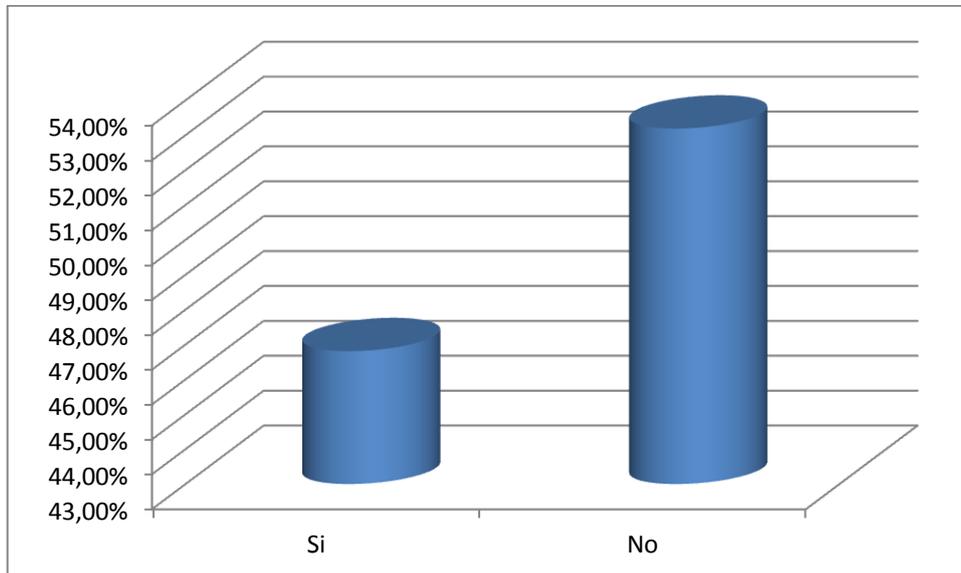
**Gráfico 18. Propaganda o publicidad subliminal en las noticias**



Fuente: Elaboración Propia

Se observa, con ayuda del gráfico 18, que el diario elcomercio.pe cuida que sus notas no contengan propaganda ni publicidad subliminal.

**Gráfico 19. Medio transmite valores**

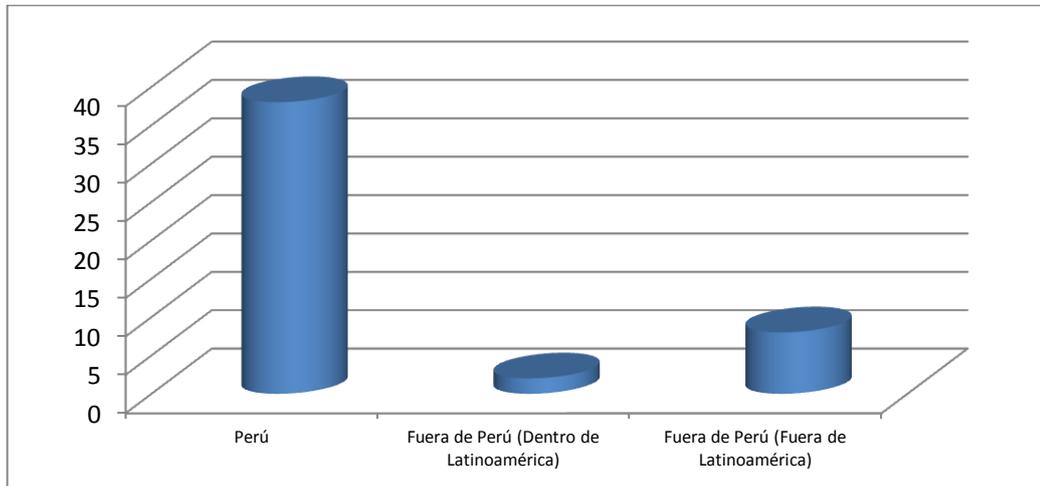


Fuente: Elaboración propia

En la publicación de este día se observa que el 46,81% de las noticias si transmiten valores. Aunque aumenta el porcentaje en relación al lunes 16 de abril, sigue sin ser la mayoría.

### 3.2.3. Miércoles 2 de Mayo

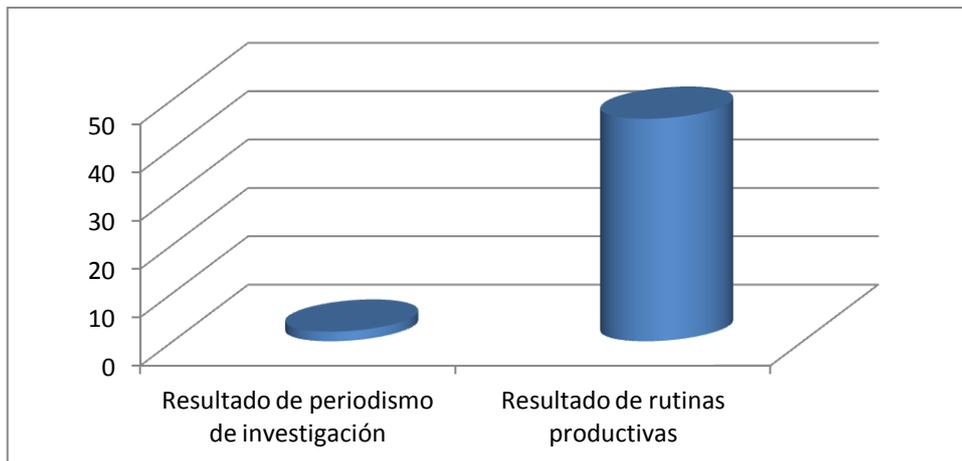
**Gráfico 20. Procedencia geográfica de las noticias**



Fuente: Elaboración Propia

En el gráfico 20. Se destaca que la mayoría de las noticias presentadas por el medio provienen de Perú, dejando un pequeño porcentaje a noticias internacionales.

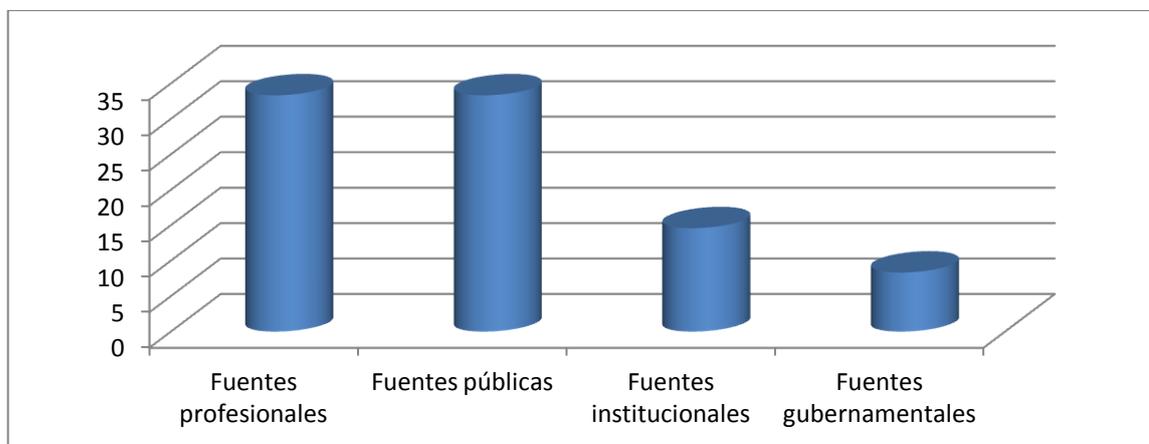
**Gráfico 21. Origen de la información**



Fuente: Elaboración Propia

Las noticias de esta publicación son resultado de rutinas productivas en su gran mayoría. Solo 2 noticias son resultado de periodismo de investigación.

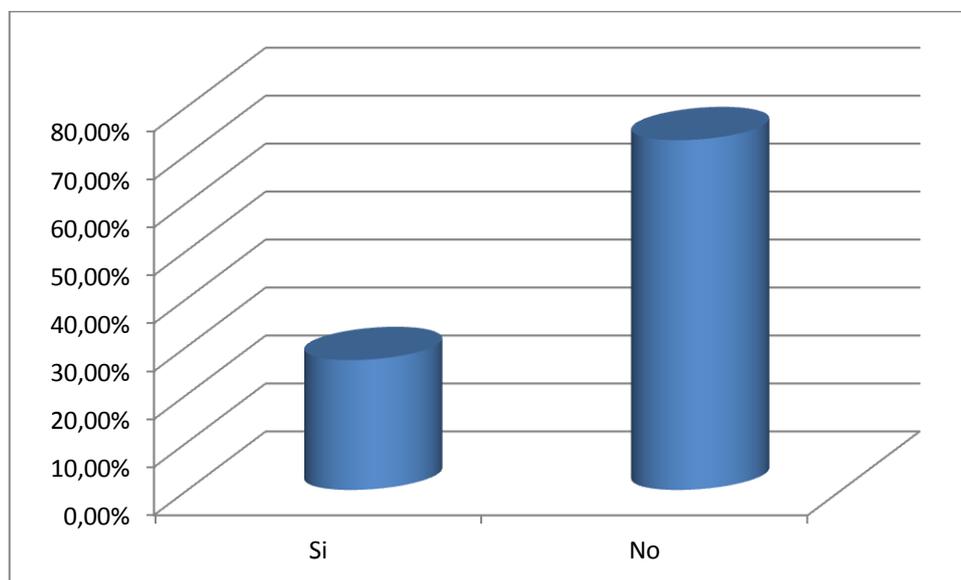
**Gráfico 22. Tipo de fuentes utilizadas**



Fuente: Elaboración propia

Las fuentes utilizadas en este medio, en la publicación del 2 de mayo, son en su mayoría fuentes profesionales y públicas. Esto también sucede en varias de las publicaciones analizadas.

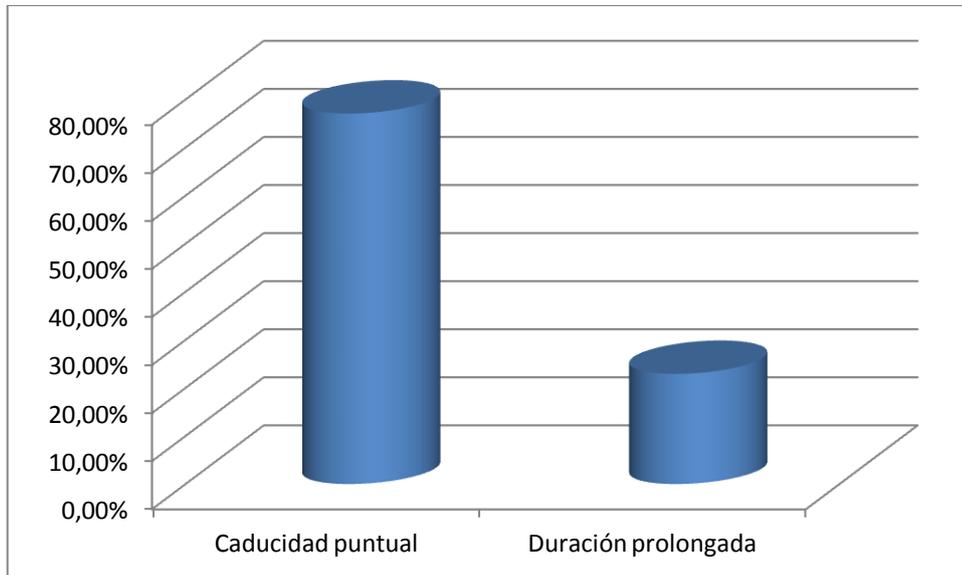
**Gráfico 23. Fuentes contrastadas**



Fuente: Elaboración propia

En esta publicación las fuentes están contrastadas en el 27,08% de las noticias. En su mayoría las fuentes no están contrastadas.

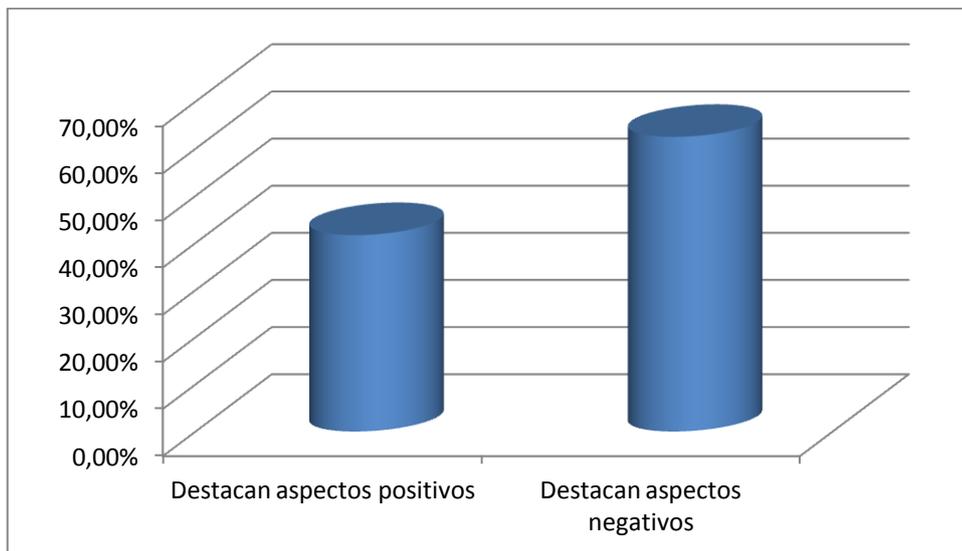
**Gráfico 24. Caducidad de las noticias**



Fuente: Elaboración propia

La caducidad de las noticias, en su mayoría, es puntual. Se observa en el gráfico 24. Que un porcentaje menor al 25% corresponde a noticias con duración prolongada.

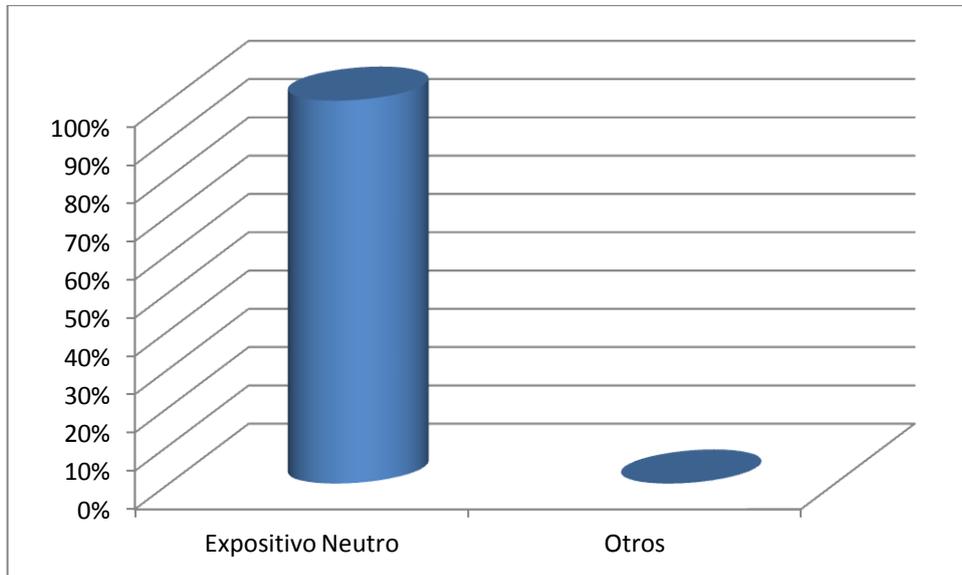
**Gráfico 25. Tratamiento de los contenidos**



Fuente: Elaboración propia

Del total de las noticias publicadas en esta edición, el 41,67% destacan los aspectos positivos de los hechos presentados y el 62,5% destacan los aspectos negativos.

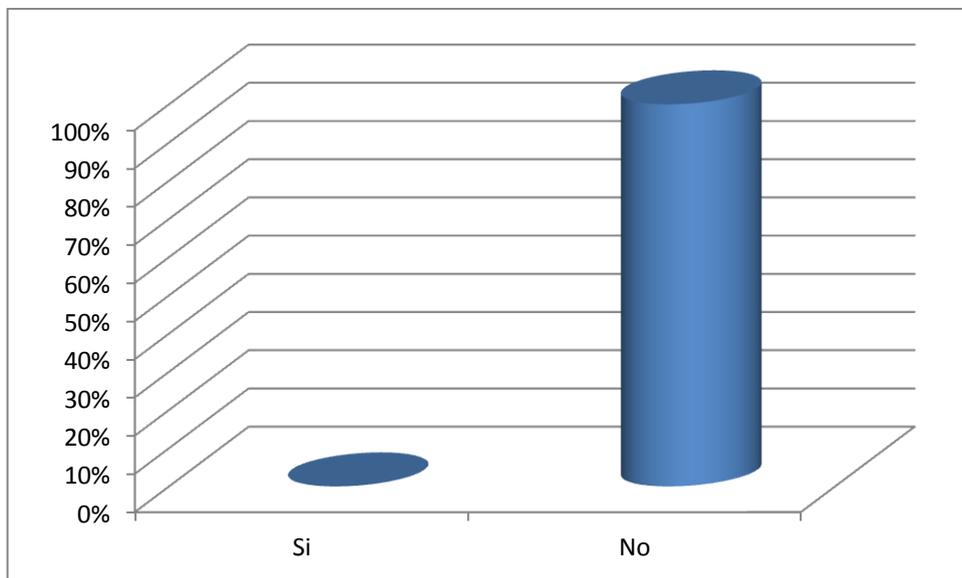
**Gráfico 26. Enfoque**



Fuente: Elaboración propia

La totalidad de las noticias de la publicación del 2 de mayo tiene enfoque expositivo Neutro.

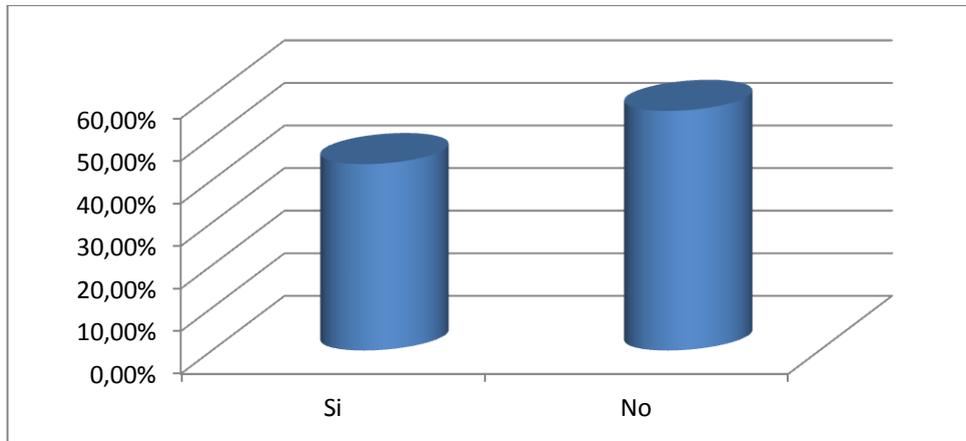
**Gráfico 27. ¿Existe morbo?**



Fuente: Elaboración propia

Se destaca que en esta publicación no existe morbo en ninguna noticia publicada.

**Gráfico 28. ¿El medio transmite valores?**



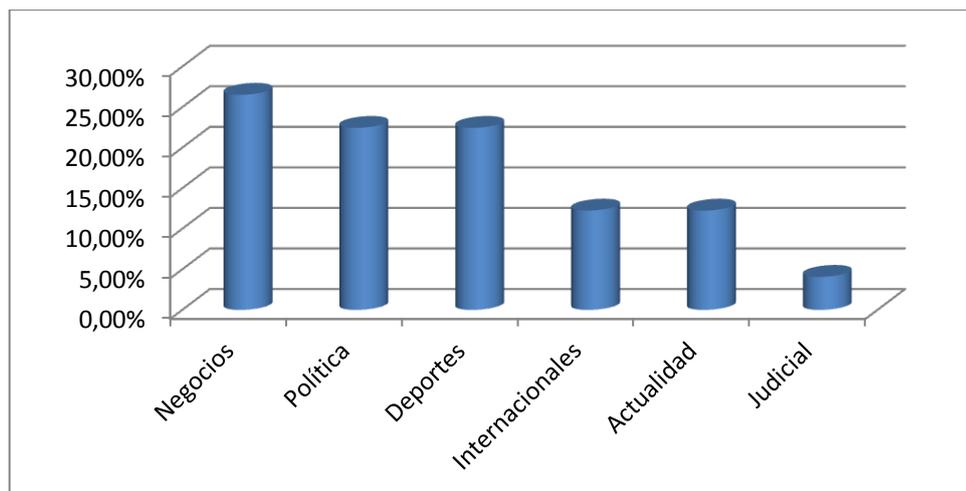
Fuente: Elaboración propia

Este medio de comunicación transmite valores en el 43,75% de las noticias publicadas en esta edición.

#### **3.2.4. Jueves 10 de mayo de 2012**

En esta publicación se analizaron 49 noticias.

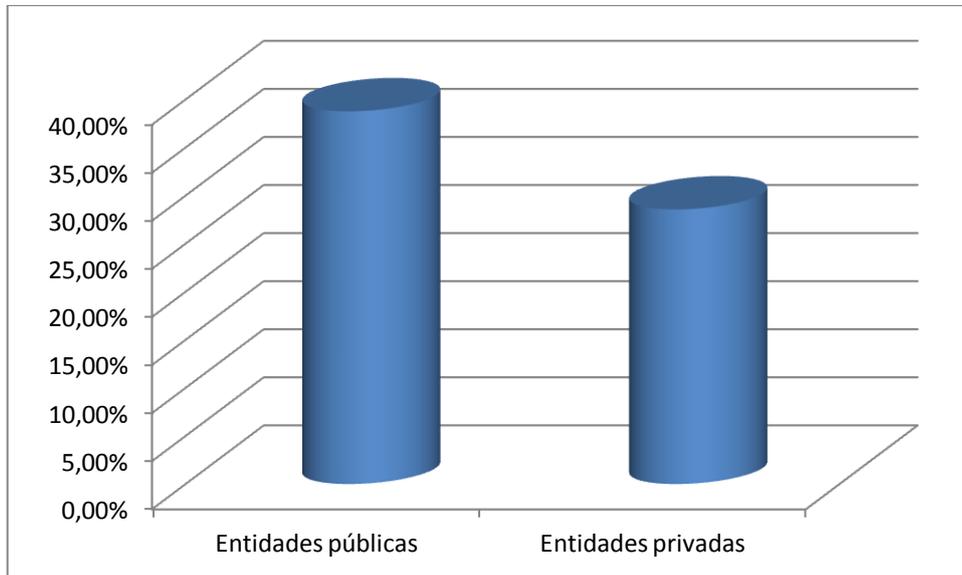
**Gráfico 29. Secciones temáticas**



Fuente: Elaboración propia

Las secciones que mayor cantidad de noticias tienen en esta publicación son Negocios, Política y Deportes, estas dos últimas con similar porcentaje, 22,45%

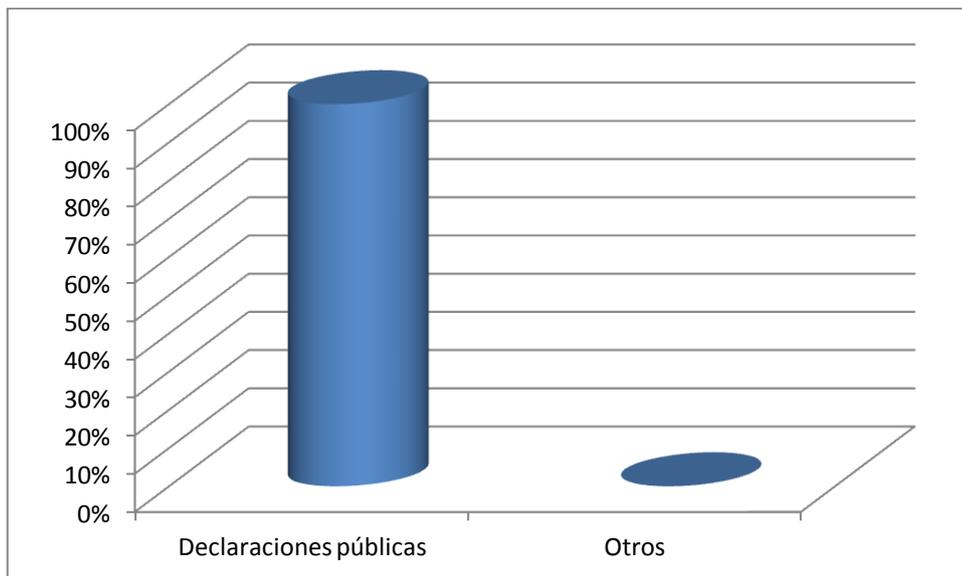
**Gráfico 30. Origen de la información**



Fuente: Elaboración propia

Las noticias de la publicación del jueves 10 de mayo se originan en entidades públicas en un 38,77% y en entidades privadas en un 28,57%.

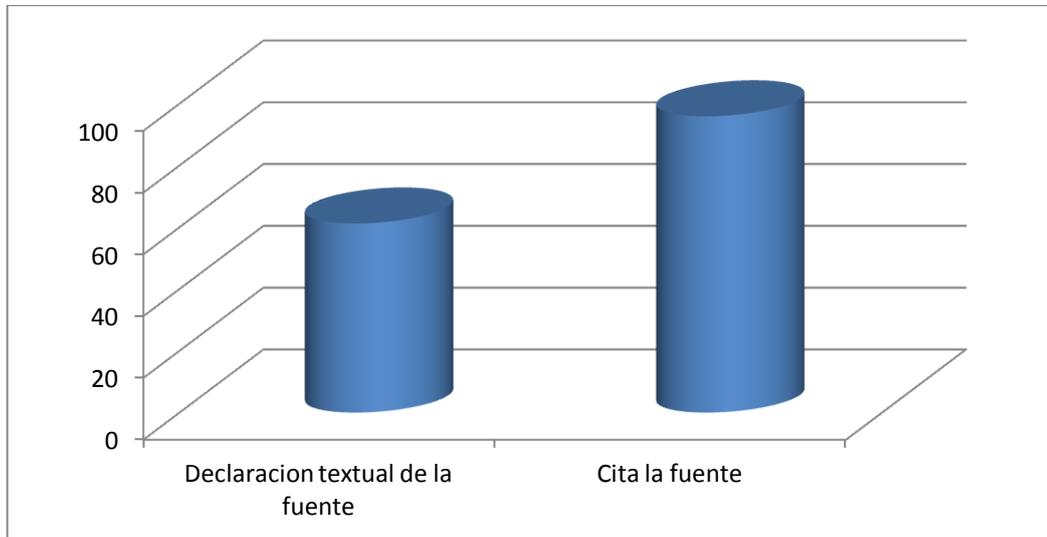
**Gráfico 31. Medio donde las fuentes actuaron**



Fuente: Elaboración propia

Todas las fuentes utilizadas en esta publicación actuaron a través de declaraciones públicas

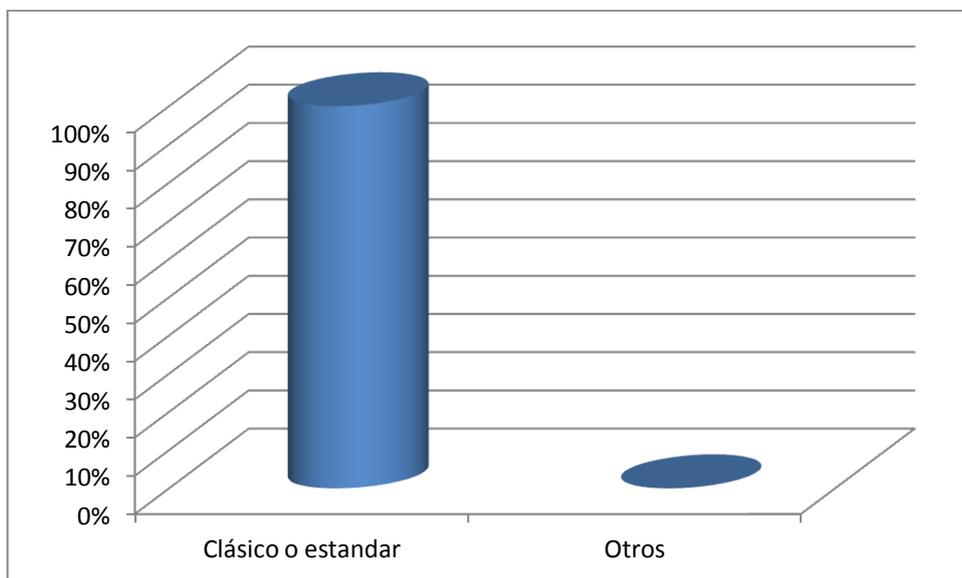
**Gráfico 32. Presencia de la declaración de la fuente**



Fuente: Elaboración propia

Este medio da una importante presencia a las fuentes, citándolas en más del 95% de las notas y dando espacio a la versión textual en un 61%, según se observa en el gráfico 32.

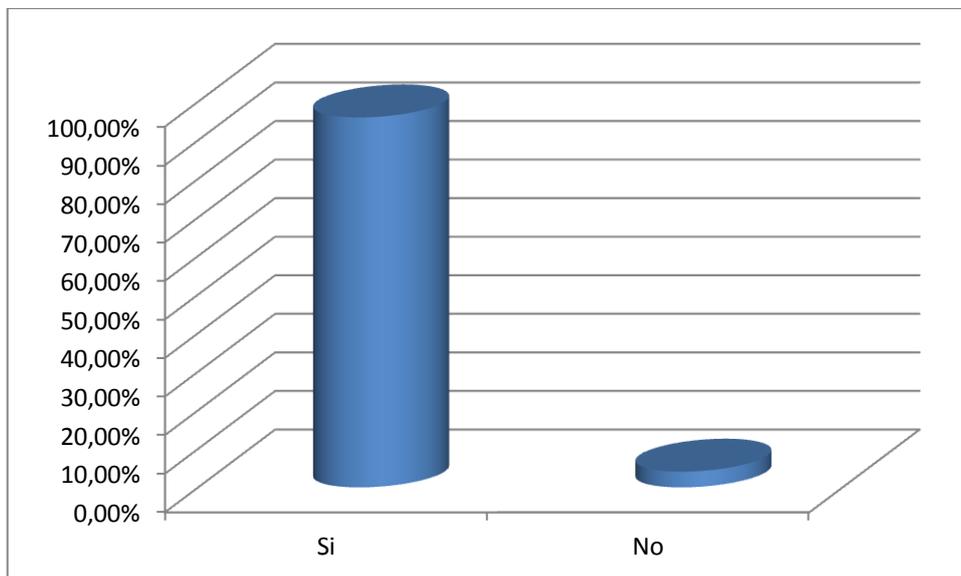
**Gráfico 33. Formato de las noticias**



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico 33. Se observa que el 100% de las noticias tienen un formato clásico o estándar. En publicaciones de otras fechas también se evidencia que la gran mayoría de las notas son elaboradas en base a este formato.

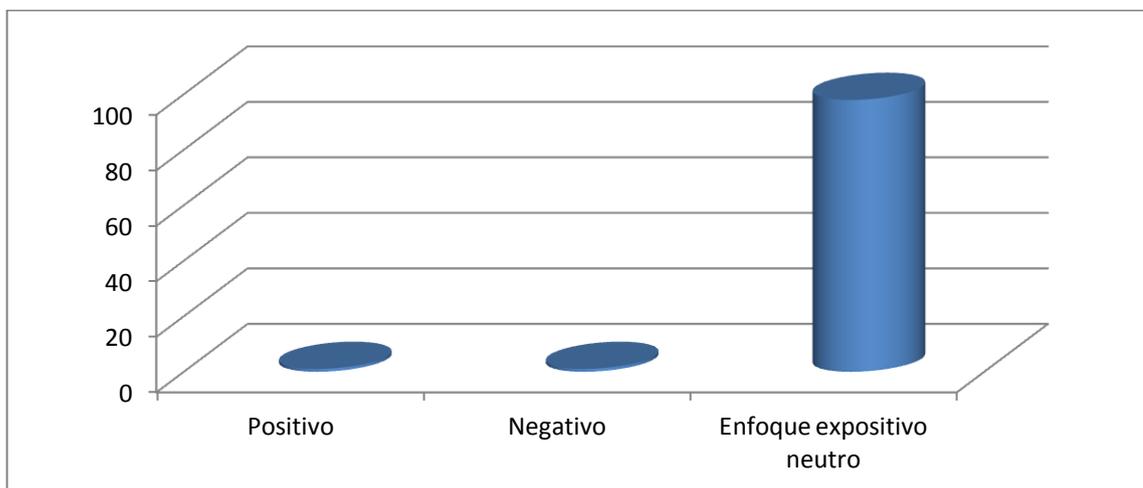
**Gráfico 34. ¿El espacio asignado es suficiente para la comprensión?**



Fuente: Elaboración propia

La gran mayoría de las noticias publicadas en esta edición asignan un espacio suficiente para su comprensión.

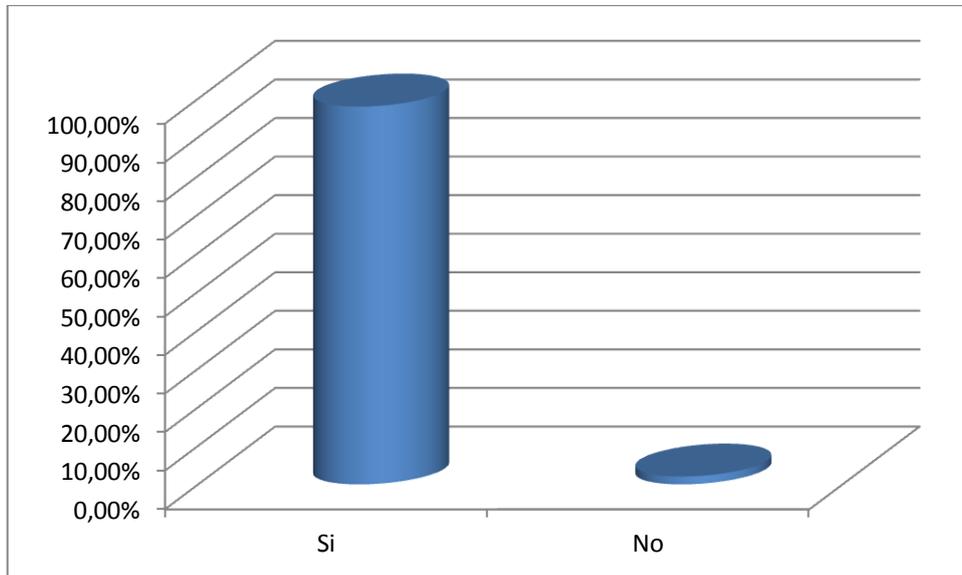
**Gráfico 35. Enfoque**



Fuente: Elaboración propia

Se observa en el gráfico 35. Que casi la totalidad de las noticias de la publicación del jueves 10 de mayo, tiene un enfoque expositivo neutro.

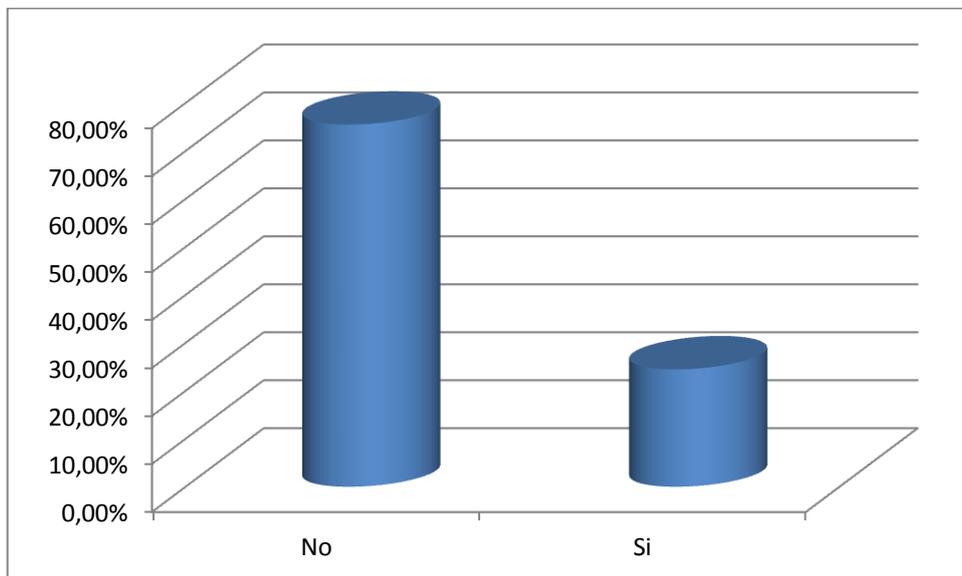
**Gráfico 36. Gráfico 36. ¿Se diferencia entre información y opinión?**



Fuente: Elaboración propia

En la gran mayoría de las noticias si se diferencia la información de la opinión, solo en el 2,04% de las mismas no se encuentra esta diferenciación.

**Gráfico 37. ¿El medio transmite valores?**

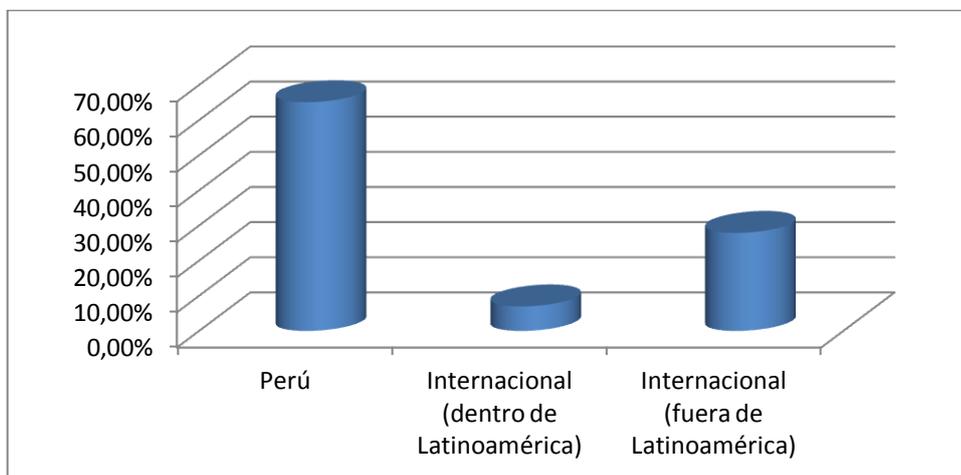


Fuente: Elaboración propia

Un importante porcentaje de las noticias de esta edición, 75,51%, no transmite valores, siendo el 24,49% el porcentaje equivalente a las noticias que si transmiten valores.

### 3.2.5. Viernes 18 de mayo/2012

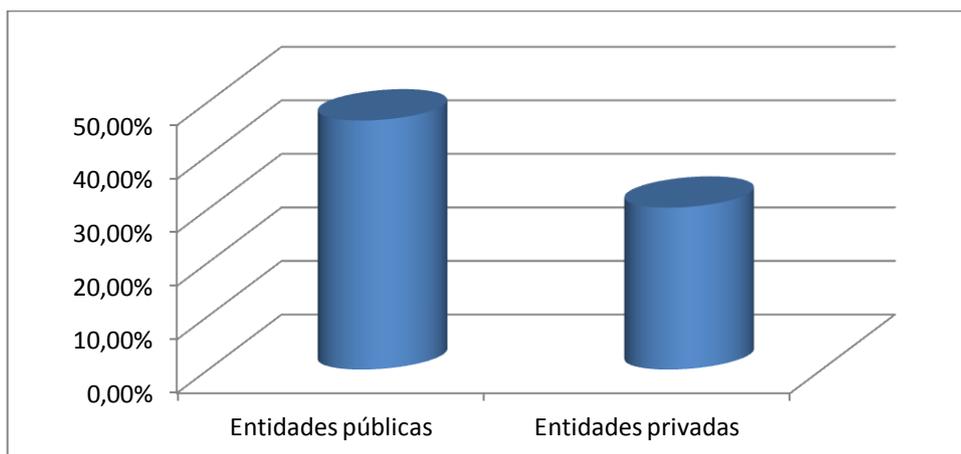
**Gráfico 38. Procedencia geográfica de las noticias**



Fuente: Elaboración propia

En esta publicación se encuentra que la mayoría de las noticias, 65,11%, proceden de Perú, seguidas en porcentaje (27,91%) por noticias de procedencia internacional fuera de Latinoamérica, siendo las noticias de procedencia internacional dentro de América Latina las de menor porcentaje, 6,98%.

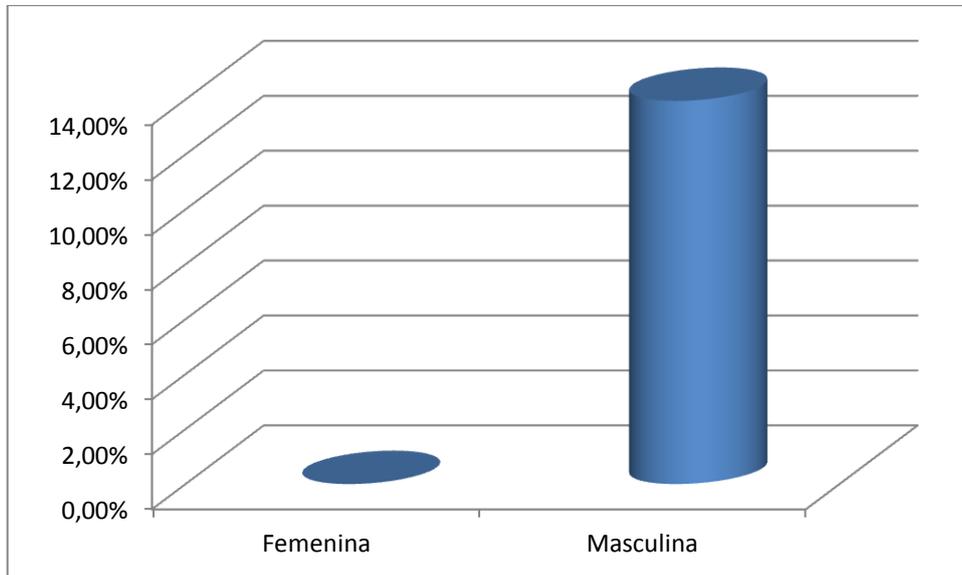
**Gráfico 39. Origen de la información**



Fuente: Elaboración propia

La mayoría de las noticias, en esta publicación, se originan en entidades públicas (46,51%). En entidades privadas se origina el 30,23% de las noticias.

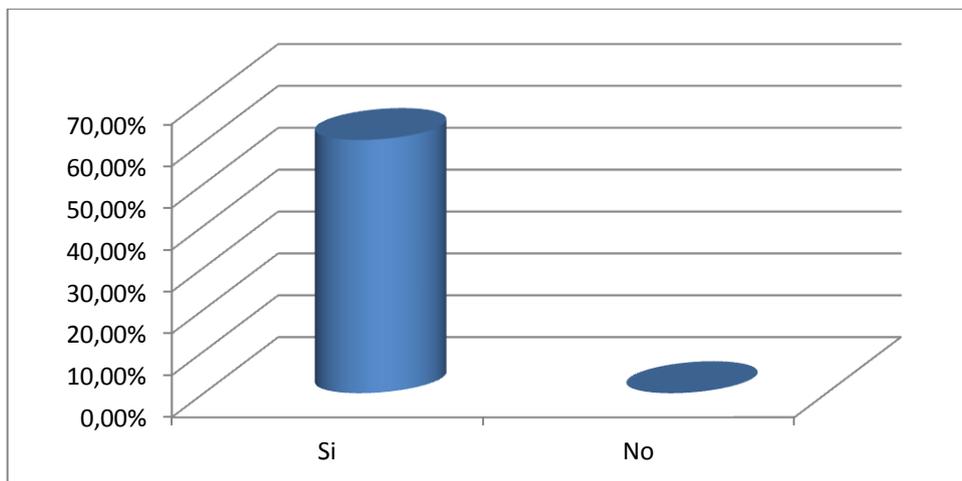
**Gráfico 40. Fuente que prevalece en titulares**



Fuente: Elaboración propia

En los titulares de la publicación de este día se mencionan a las fuentes masculinas en el 13,95% de las notas, mientras que las fuentes femeninas no son mencionadas en ningún titular.

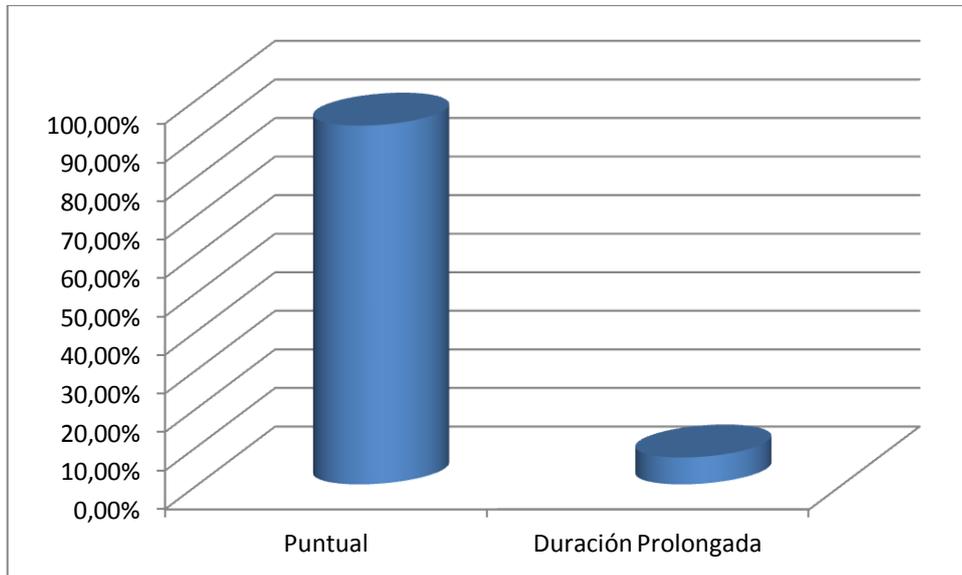
**Gráfico 41. Identificación de personajes**



Fuente: Elaboración propia

Como se observa en el gráfico 41, los personajes de las noticias están identificados en el 60,46% de los casos.

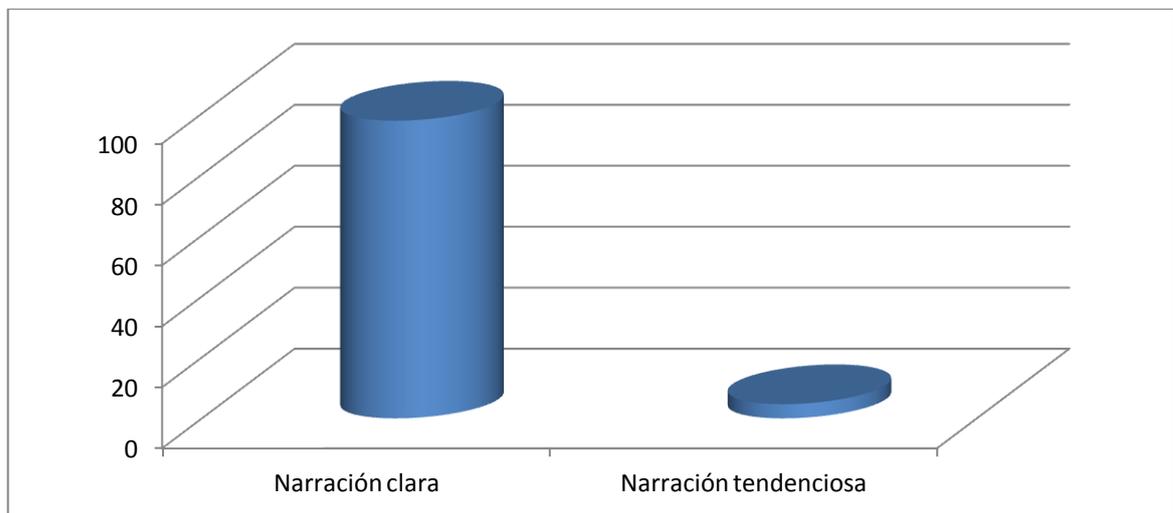
**Gráfico 42. Caducidad de las noticias**



Fuente: Elaboración propia

Como en las publicaciones anteriores, en esta también se detecta que la gran mayoría de las noticias tiene caducidad puntual y un mínimo porcentaje de las notas tiene duración prolongada.

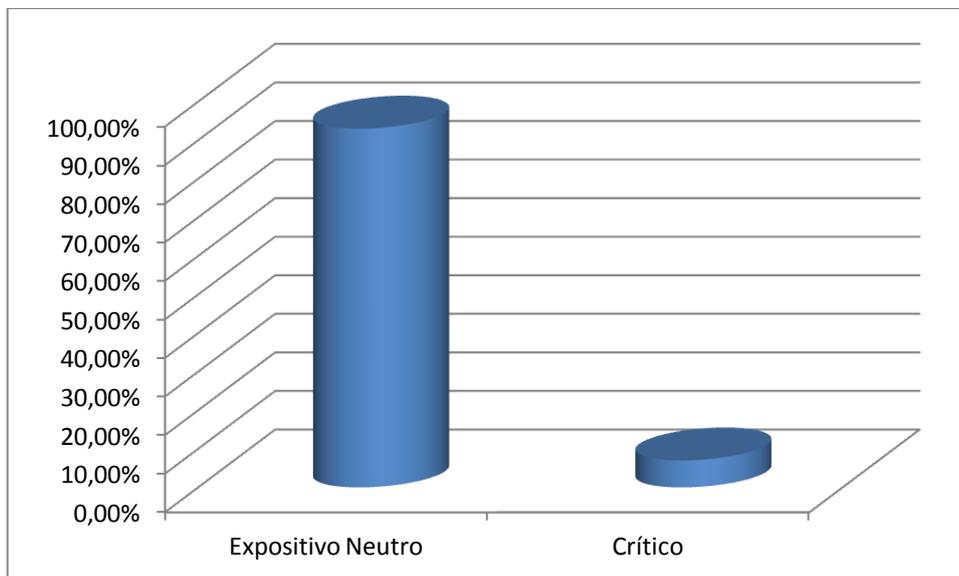
**Gráfico 43. Tratamiento de los contenidos**



Fuente: Elaboración propia

En cuanto al tratamiento de los contenidos, elcomercio.pe presenta narración clara en la gran mayoría de sus noticias, teniendo narración tendenciosa en muy pocos casos, según se observa en el gráfico 43.

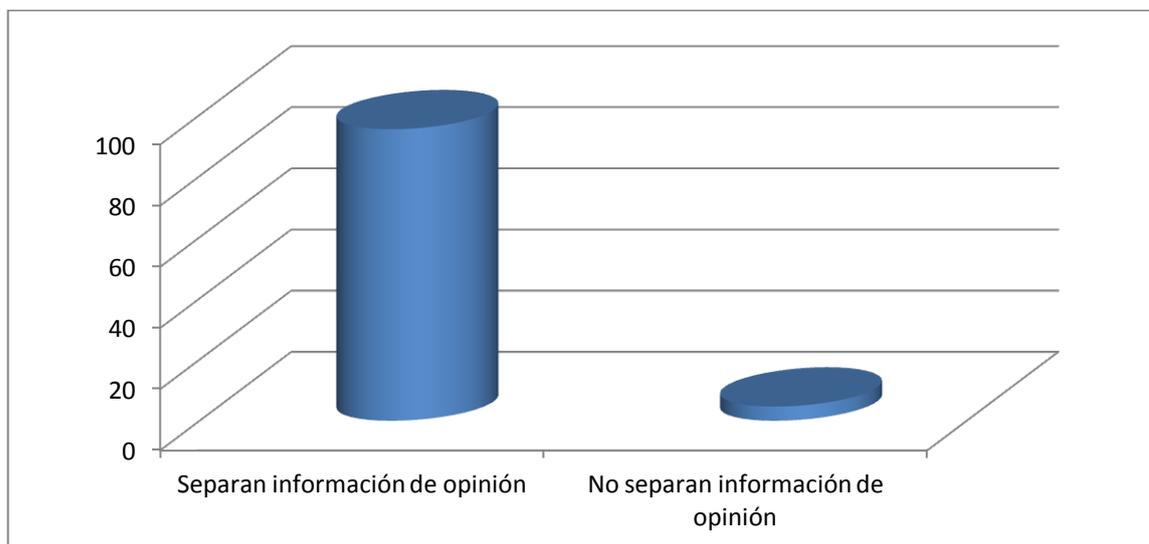
**Gráfico 44. Enfoque**



Fuente: Elaboración propia

En cuanto al enfoque, se observa que el 93,02% de las noticias tienen enfoque expositivo neutro y el 6,98% tienen enfoque crítico.

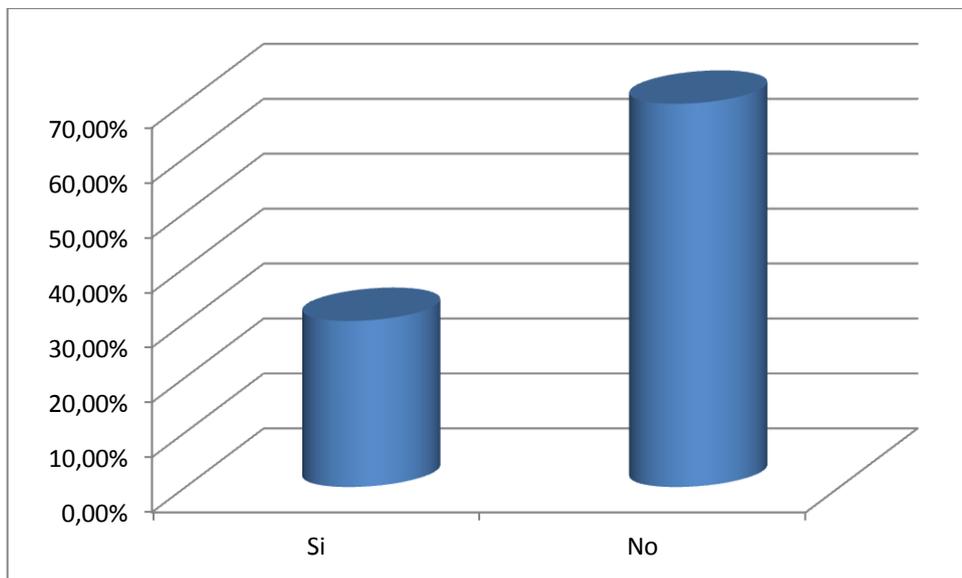
**Gráfico 45. Desequilibrio informativo**



Fuente: Elaboración propia

Del análisis realizado, en muy pocos casos se observa que no haya separación entre información y opinión, de eso da cuenta el gráfico 45.

**Gráfico 46. ¿El medio transmite valores?**



Fuente: Elaboración propia

En esta publicación, el medio elcomercio.pe transmite valores en el 30,23% de los casos, siendo mayor el porcentaje de noticias en las que no transmite valores.

## **CAPÍTULO 4: ANÁLISIS INDIVIDUAL DE RESULTADOS**

### **4. Análisis individual de resultados**

#### **4.1. Del medio de comunicación investigado**

Analizar la agenda setting de los medios de comunicación demanda considerar distintos aspectos que abarcan la forma y fondo de las noticias presentadas. Los resultados que se presentan a continuación son fruto de la observación realizada al medio de comunicación digital *elcomercio.pe*, basado en los 9 apartados descritos en el punto tres de este trabajo de investigación.

##### **4.1.1. Publicación del lunes 16 de abril de 2012**

En la publicación de este día se analizaron 32 noticias con los siguientes resultados:

#### **Apartado 1: Identificación**

En este apartado se puede observar claramente que se asigna más espacio a un publinreportaje de la sección Negocios, destacado en titulares. Al parecer no existe un formato establecido en cuanto a la extensión ya que la noticia que menor extensión tiene es de 8 líneas y corresponde a la información sobre un menor que fue herido en una pelea campal, y la que mayor extensión tiene es de 114 y corresponde a un publinreportaje en el que se resaltan las bondades de los restaurantes de una zona de Lima. La primera no aparece en portada mientras que la segunda sí consta en portada.

La mayoría de las noticias de esta publicación son de Perú; en el ámbito internacional se da más presencia a noticias provenientes de América Latina.

#### **Apartado 2: Origen de la información**

Se evidencia que la mitad de las noticias provienen de entidades públicas, doce son de entidades privadas y las restantes de personalidades de distintos ámbitos o partidos políticos.

Solamente dos noticias se toman de agencias, por lo que las restantes son de generación del medio. La mayor parte de noticias son resultado de rutinas productivas. Se observa que el medio analizado presenta pocas noticias resultantes de investigación periodística y que se nutre, en un pequeño porcentaje, de agencias noticiosas.

### **Apartado 3: Naturaleza de las fuentes y de los protagonistas**

La mayoría de las noticias utilizan fuentes directas. Prevalen las fuentes masculinas en el titular, ninguna fuente femenina es mencionada en el mismo. Un importante número de las fuentes son profesionales.

Es notorio que en el publlirreportaje presentado en este día se utilizan más fuentes que en otras noticias, seis en total mientras que en otras notas se utilizan entre una y cuatro, esto deja ver mayor empeño en la investigación para este reportaje.

El número de líneas en las que se incluye la declaración de la fuente oscila entre tres y seis. Pero en el caso del publlirreportaje son 19 líneas y en una sola noticia llega a darse un espacio de 19 líneas a la fuente.

No existen fuentes a favor y otras en contra, por lo que el medio parece ser poco objetivo, o presenta noticias que no necesitan contraste.

### **Apartado 4: Fórmula de identificación de los protagonistas de la información**

Menos de la mitad de las noticias cuenta con identificación del protagonista. Cerca del 50% de las noticias citan la fuente y un porcentaje mucho menor dan cabida a declaraciones textuales.

Las fuentes se contrastan, pero como indicamos en el apartado 3, no existen fuentes en contra, por lo que se contrasta la información entre ellas, cuando hay más de una fuente.

### **Apartado 5: Estructura de la información y formato de las noticias**

Las noticias, en su mayoría, son noticias clásicas. Esto nos deja ver que en cuanto al formato de las noticias si hay una regla establecida.

No existen noticias falsas. Gran parte de las noticias tiene caducidad puntual, esto revela que no hay un seguimiento en la mayoría de las noticias, se busca noticias que no demanden seguimiento. Al ser la mayoría de las noticias de la sección Negocios, cerca de la mitad de las noticias son en cifras.

### **Apartado 6: Tratamiento de los contenidos**

Todas las noticias tienen una narración clara, a excepción de una. Se destaca una narración tendenciosa en 2 noticias locales, 2 internacionales y en el publlirreportaje, en las que se amplía aspectos de un modo innecesario. En dos de estas noticias también se omite información.

Hay equilibrio en destacar los aspectos negativos y positivos de los hechos, ya que, tanto a los unos como a los otros se los menciona en cerca del 50% de las noticias. En cuanto a las declaraciones, se destaca de ellas los aspectos positivos y negativos en un porcentaje mucho menor. El 18,75% de las noticias no son objetivas.

La mayor parte de las noticias utilizan un tiempo adecuado para presentar la noticia. Ocho de las 32 noticias presentan diferencia de tratamiento con respecto a otros personajes.

### **Apartado 7: Enfoque**

En este apartado encontramos que en la publicación del día lunes 26 de abril, un importante número de las noticias tienen enfoque explicativo neutro, lo cual muestra que, desde este ámbito, el medio busca informar. En los dos casos en los que utiliza un enfoque crítico, el uno es referente al seleccionador de fútbol de Perú, en el cual el enfoque es errado debido al apasionamiento futbolístico, y en el otro es una noticia tomada de agencias. Tres de las 32 noticias tienen diferencia de enfoque respecto a otros personajes o temas.

## **Apartado 8: Desequilibrios informativos, información que oculta publicidad**

Un bajo porcentaje de las noticias no separan la información de la opinión, al hacer comentarios como “originó suspicacia en los detractores del proyecto” porque no se menciona quienes son los detractores ni en qué se encuentra la suspicacia. Con el dato anterior se deduce que la mayoría de las notas periodísticas si separan información de opinión.

En cuanto a presencia de publicidad, un número reducido contiene publicidad, y solo una noticia, que en realidad es publrreportaje, tiene publicidad subliminal, la misma que también carece de otras versiones, siendo parte del 18,75% de noticias que carecen de otra versión. Dos de las 32 noticias tienen manipulación. Destacamos que en ninguna noticia existe morbo.

## **Apartado 9: Valores**

Este medio de comunicación, en este día de análisis, transmite valores en cerca de la mitad de sus noticias, entre ellos el respeto, tolerancia, responsabilidad, confianza, solidaridad y amistad.

### **4.1.2. Publicación del martes 24 de abril**

En este día se analizaron 47 noticias en las que encontramos los siguientes resultados:

#### **Apartado 1: Identificación**

En la publicación de este día la noticia que menor extensión tiene consta de siete líneas, mientras que la de mayor extensión tiene 53 líneas, y corresponde a un publrreportaje.

Las secciones temáticas están equilibradas ya que once son notas de actualidad, diez de negocios, siete de deportes, siete internacionales, seis de cultura y seis son noticias de política. Se observa también que el porcentaje de noticias que provienen de Perú y el de las noticias de carácter internacional es similar; las noticias internacionales en su mayoría pertenecen a América Latina.

## **Apartado 2: Origen de la información**

Menos de la mitad de las noticias se originan en entidades públicas, siendo un número similar las originadas en entidades privadas y en personajes de distintos ámbitos, sin predominancia alguna.

De las 47 noticias, solo una es resultado de periodismo de investigación, el resto son resultado de rutinas productivas. El 40,42% proviene de agencias internacionales de noticias.

## **Apartado 3: Naturaleza de las fuentes y de los protagonistas**

En este apartado se observa que la gran mayoría de las noticias utilizan fuentes, el 93,62% son directas. Prevalcen las fuentes masculinas en titulares, dando lugar a las fuentes femeninas en titulares en un reducido número de las noticias presentadas. Solo dos de las 47 noticias tienen fuentes a favor y en contra, pero una de las noticias tiene 1 a favor y 3 en contra.

## **Apartado 4: Fórmula de identificación de los protagonistas de la información**

Las noticias de la publicación de este día, en su mayoría, identifican completamente a sus protagonistas. No se hacen generalizaciones; hay 2 noticias con off the record parcial y una noticia con fuente no identificada.

Se incluye las declaraciones de las fuentes en más de la mitad de las noticias. El contraste de las fuentes se realiza en un porcentaje menor, 21,28%.

## **Apartado 5: Estructura de la información y formato de las noticias**

Las noticias, en su totalidad, son clásicas o estándar. En algunas noticias se utilizan formatos de noticias especiales, con foco múltiple y sujeto múltiple.

Menos de la mitad de las noticias se presenta en cifras. Se destaca que el 70,21% de las noticias tienen caducidad puntual frente al 23,40% que tiene duración prolongada.

## **Apartado 6: Tratamiento de los contenidos**

Solo una de las 47 noticias no tiene narración clara. Se detecta que las noticias que tienen narración tendenciosa son aquellas que contienen publicidad, lo cual hace que remarquen aspectos innecesariamente.

La mitad de las noticias destacan aspectos positivos del hecho, mientras que un porcentaje mucho menor destaca lo negativo. Se destacan tanto los fragmentos positivos como negativos de la declaración en un número similar de noticias.

Un bajo número de noticias no seleccionan objetivamente los elementos. En cuanto al espacio asignado, el 91,5% de las noticias dan espacio suficiente para la comprensión de las mismas.

## **Apartado 7: Enfoque**

La mayor parte de las noticias presentan enfoque expositivo neutro. En el caso de dos noticias que tienen publicidad se encuentra enfoque positivo, de estas noticias se ve que tienen enfoque narrativo tendencioso y diferencia de tratamiento con respecto a otros temas. La mayoría de las notas utilizan un enfoque adecuado.

## **Apartado 8: Desequilibrios informativos, información que oculta publicidad**

Solo una noticia no separa información de opinión. La presencia de propaganda se observa en un bajo porcentaje de las noticias. Se destaca que solo en el 2,12% de noticias hay publicidad subliminal. En pocas noticias se encuentra carencia de alguna versión. No existe morbo.

## **Apartado 9: Valores**

En este día las noticias transmiten valores en un 46,81%, entre ellos se destaca la responsabilidad, el respeto y la confianza en un mayor porcentaje, pero también el amor, la amistad, la justicia y el honor.

### **4.1.3. Publicación del miércoles 2 de mayo**

En este día se analizaron 48 noticias. Destacamos los siguientes resultados.

#### **Apartado 1: Identificación**

Encontramos que el rango de espacio asignado para las noticias en número de líneas va de ocho a 46, siendo la de menor espacio una noticia de indicadores económicos y la de mayor espacio una noticia sobre política.

Las noticias de actualidad, deportes y política son las más destacadas en esta publicación. La mayoría de las noticias proceden de Perú. En cuanto a las noticias internacionales, gran parte pertenecen a América Latina.

#### **Apartado 2: Origen de la información**

Las noticias se originan en entidades públicas peruanas e internacionales en el mayor número de los casos, siendo menor el origen en entidades privadas. Se destaca que cerca de la mitad de las noticias se origina en personajes puntuales de distintos ámbitos. Solo una noticia se origina en partidos políticos.

Sobresale que el 95,83% de las notas son resultado de rutinas productivas, mientras un reducido número de noticias son resultado de periodismo de investigación

#### **Apartado 3: Naturaleza de las fuentes y de los protagonistas**

Todas, menos una noticia, utilizan fuentes, la mayoría son directas. Es mayor el número de noticias que destacan a la fuente masculina en titular en relación a la fuente femenina.

Las fuentes más utilizadas son profesionales y públicas, siendo menor el número de noticias que se apoyan en fuentes institucionales y gubernamentales. Solo una noticia presenta fuentes de cada punto de vista. Las fuentes, en su mayoría, utilizan declaraciones públicas.

#### **Apartado 4: Fórmula de identificación de los protagonistas de la información**

Se identifica completamente a los protagonistas en la mayoría de las noticias. Más de la mitad de las noticias presenta la declaración textual de la fuente mientras que casi su totalidad cita a la misma. Las noticias contrastan las fuentes en un número importante.

#### **Apartado 5: Estructura de la información y formato de las noticias**

El 97,92% de las noticias son clásicas o estándar. Se utiliza también formatos de noticias especiales y sujeto múltiple en un número importante de noticias.

La mayor parte de las notas tiene caducidad puntual, dejando un número reducido para noticias con duración prolongada.

#### **Apartado 6: Tratamiento de los contenidos**

Todas, a excepción de una noticia, tienen narración clara. En esta publicación se destacan más los aspectos negativos de los hechos que los positivos. Los fragmentos positivos y negativos de las declaraciones se destacan en un porcentaje similar de las noticias.

Los elementos son seleccionados objetivamente en un 97,92%. La totalidad de las noticias utilizan espacio suficiente para ser presentadas. Pocas noticias tienen diferencia de tratamiento con respecto a otros temas o personajes. En esta edición, solo el 6,25% están firmadas.

#### **Apartado 7: Enfoque**

Todas las noticias de esta edición tienen enfoque expositivo neutro-descriptivo. Solo una noticia tiene enfoque narrativo tendencioso.

#### **Apartado 8: Desequilibrios informativos, información que oculta publicidad**

En la gran mayoría de las noticias se separa información de opinión, presentando solo la noticia. Un bajo número de noticias tienen propaganda y carecen de algún punto de vista. No existe morbo en ninguna noticia.

## **Apartado 9: Valores**

En este apartado observamos que casi la mitad de las noticias transmiten valores como justicia, respeto, valentía, amor, honor, solidaridad, responsabilidad.

### **4.1.4. Publicación del jueves 10 de mayo**

En la edición de este día se analizaron 49 noticias; estos son los resultados:

#### **Apartado 1: Identificación**

Este apartado permite observar que el rango de espacio de las noticias oscila entre ocho y 54 líneas. Las secciones más destacadas son negocios, política y deportes, y tienen menor presencia las secciones de noticias internacionales, actualidad y judicial.

La mayoría de las noticias de esta edición proceden del Perú, aunque no es menor el número de noticias internacionales, siendo su mayoría provenientes de fuera de América latina.

#### **Apartado 2: Origen de la información**

Las noticias se originan en entidades públicas, en su mayoría entidades de Gobierno, y en entidades privadas. Un gran porcentaje de notas se originan en personajes o eventos como partidos de fútbol.

Un número reducido de noticias de esta edición son resultado de periodismo de investigación, el 95,92% son resultado de rutinas productivas. Las notas provienen de agencias de noticias en varios de los casos. Una noticia tiene origen desconocido.

#### **Apartado 3: Naturaleza de las fuentes y de los protagonistas**

Cerca de la totalidad de las noticias utiliza fuentes, la cuales en su mayoría directas. Llama la atención que en ninguna noticia prevalece la fuente femenina.

Las fuentes utilizadas son profesionales, de gobierno e institucionales. Cerca de la mitad de las noticias se ayudan de fuentes públicas y utilizan a agencias como fuente.

Un número escaso de noticias presenta fuentes a favor y en contra en las cuáles las entidades de Gobierno tienen más espacio. En las fuentes que se conoce que medio utilizan, se destaca que todas usan declaraciones públicas.

#### **Apartado 4: Fórmula de identificación de los protagonistas de la información**

En este apartado observamos que la mitad de las notas tienen identificación completa de sus personajes. Mucho menor es el número de noticias que presentan off the record parcial y no identifican la fuente.

La mayoría de las noticias de este día presentan las declaraciones de sus fuentes y en casi la totalidad de las notas son citadas. En algunos casos, las noticias contrastan las fuentes.

#### **Apartado 5: Estructura de la información y formato de las noticias**

Todas las noticias de esta edición tienen formato clásico o estándar. Se encuentra también que existen noticias especiales, con foco múltiple y sujeto múltiple. Un importante número de las noticias son trabajadas con cifras.

La caducidad de las noticias es puntual en un 75,51% y tiene duración prolongada en un 22,45%.

#### **Apartado 6: Tratamiento de los contenidos**

Todas las noticias tienen narración clara. Se destacan los hechos positivos en mayor número de noticias con respecto a los negativos. Los fragmentos positivos de las declaraciones sobresalen en cerca de la mitad de las notas, y los negativos en un número ligeramente menor a los positivos.

El 89,8% de las notas seleccionan objetivamente los elementos. Casi la totalidad de las noticias utilizan espacio suficiente para entender la información presentada. Ninguna noticia está firmada.

### **Apartado 7: Enfoque**

El 97,96% de las noticias tiene enfoque expositivo neutro-descriptivo. Solo una noticia tiene diferencia de enfoque con respecto a otros temas o personajes.

### **Apartado 8: Desequilibrios informativos, información que oculta publicidad**

Hay diferencia entre opinión e información en la gran mayoría de las notas. Pocas de ellas tienen propaganda. No existe morbo.

### **Apartado 9: Valores**

Las noticias transmiten valores entre ellos justicia, confianza, tolerancia, responsabilidad, solidaridad y fraternidad.

#### **4.1.5. Publicación del viernes 18 de mayo**

En este día se analizaron 43 noticias con los siguientes resultados:

#### **Apartado 1: Identificación**

En este apartado se observa que las noticias tienen una extensión mínima de 9 líneas y máxima de 98.

El mayor número de noticias se registra en las secciones deportes y negocios, seguidas en porcentaje por política, actualidad, judicial e Internacional.

La mayoría de las noticias se generan en Perú, y fuera de este país se destacan las noticias que proceden de otros países distintos a los de América Latina.

#### **Apartado 2: Origen de la información**

Casi la mitad de las noticias se originan en entidades públicas mientras que un número ligeramente menor lo hacen en entidades privadas. El 83,72% se originan en personalidad o eventos como partidos de fútbol.

Cerca de la totalidad de notas son resultado de rutinas productivas. El 4,65% de las noticias son fruto de periodismo de investigación y un número importante provienen de agencias de noticias.

### **Apartado 3: Naturaleza de las fuentes y de los protagonistas**

En el 93,02% de las noticias se utiliza fuentes, todas son directas. En este caso también llama la atención que en las noticias prevalece la fuente masculina, siendo que la fuente femenina no se menciona en ninguna de ellas.

Las noticias usan fuentes profesionales, institucionales, públicas y de archivo. Solo una noticias tiene fuentes a favor y en contra dando más espacio a la fuente en contra. Las fuentes utilizan las declaraciones públicas en todos los casos en los que se conoce el medio utilizado.

### **Apartado 4: Fórmula de identificación de los protagonistas de la información**

Las noticias de este día, en su mayoría, identifican a sus personajes. Pocas de ellas presentan off the record absoluto y off the record parcial; algunos casos contienen fuentes sin identificar.

El 46,52% de las notas dan cabida a las declaraciones textuales de las fuentes mientras que el 81,39% solo las citan. Las fuentes están contrastadas en pocos casos.

### **Apartado 5: Estructura de la información y formato de las noticias**

Se utilizan formatos de noticias especiales, con sujeto múltiple o noticias en cifras, pero el 97,67%, tienen estructura clásica o estándar.

En casi la totalidad de las noticias se detecta que tienen caducidad puntual, siendo pocas las que tienen duración prolongada.

## **Apartado 6: Tratamiento de los contenidos**

La narración es clara en casi el total de las notas. Se detecta narración tendenciosa solo en el 4,65% de ellas. La mayoría de las noticias destacan los aspectos positivos del hecho y un número menor destaca los aspectos negativos. En cuanto a las declaraciones presentadas, también la mayoría destaca los fragmentos positivos y en bajo número de casos se destacan los fragmentos negativos.

Se selecciona objetivamente los elementos en el mayor número de las notas. Todas las noticias usan espacio suficiente para la comprensión de las mismas.

## **Apartado 7: Enfoque**

En lo que corresponde a este apartado, pocos casos de las noticias tienen enfoque crítico y su mayor parte tienen enfoque expositivo neutro-descriptivo. Un bajo número de noticias tienen diferencia de enfoque con respecto a otros temas o personajes.

## **Apartado 8: Desequilibrios informativos, información que oculta publicidad**

Las noticias de esta publicación separan información de opinión en casi la totalidad de ellas mientras que un bajo número no lo hace.

Existe propaganda en un escaso número de las noticias publicadas en esta edición. Solo en una noticia hay mensaje subliminal.

## **Apartado 9: Valores**

Las noticias, en un número importante, transmiten valores. En su mayoría son la justicia, el respeto y el honor, además de responsabilidad, confianza, verdad y solidaridad.

## **4.2. De las secciones investigadas: análisis comparativo entre emisiones en la semana compuesta.**

### **4.2.1. Apartado 1: Identificación**

A partir del análisis de la semana compuesta, se puede notar que las publicaciones de los días lunes 16 de abril y martes 24 de abril del 2012 presentan publirreportajes que tienen mayor extensión que el resto de noticias. En el caso del día lunes, el número de líneas asignado para la nota es de 114, mientras que el día martes es de 53 líneas.

Las secciones más destacadas son Negocios, Política y Deportes en la mayoría de días, a excepción del día lunes en el que sobresale notablemente la sección Negocios. El apartado 1 también nos permite observar que la mayoría de las noticias proceden de Perú, en ninguno de los días el porcentaje es menor al 50%, llegando a ser de casi el 80% en una de las publicaciones.

### **4.2.2. Apartado 2: Origen de la información**

Encontramos que las noticias se originan en entidades públicas, en cuatro de las cinco publicaciones. Los días jueves 10 de mayo de 2012 y viernes 18 de mayo de 2012 se destacan las noticias que se originan en personajes políticos, deportivos, artísticos y en eventos como partidos de fútbol o conciertos, superando en porcentaje a las noticias provenientes de entidades públicas. Sin embargo los días martes 24 de abril y miércoles 2 de mayo de 2012 el porcentaje de noticias originadas en “otros” (personajes, eventos, etc.) es similar al de las noticias de entidades públicas. En todas las publicaciones se observa que, en su mayoría, las noticias son resultado de rutinas productivas.

### **4.2.3. Apartado 3: Naturaleza de las fuentes y de los protagonistas**

Las noticias, en todas las publicaciones, utilizan fuentes en un promedio del 90%. En todos los días analizados prevalece la fuente masculina en el titular; únicamente en 2 días se destaca la fuente femenina en el titular en un 2% de las noticias y en los tres días restantes no hay ninguna fuente femenina destacada en titular.

En un promedio del 20%, las fuentes utilizadas son profesionales, siendo las de mayor porcentaje en todas las publicaciones analizadas. Se observa que las noticias que utilizan fuentes a favor y en contra son muy pocas, ya que solo el día viernes 18 de mayo el porcentaje llega al 10% en este aspecto; en 3 de los 5 días el porcentaje es del 4% aproximadamente y el día lunes no se utilizan fuentes a favor y en contra.

#### **4.2.4. Apartado 4: Fórmula de identificación de los protagonistas de la información**

Las publicaciones del medio digital elcomercio.pe, en su mayoría, identifican a sus personajes. En pocas ocasiones se observa que las noticias contienen fuentes sin identificar.

Se da importante cabida a las declaraciones textuales de las fuentes, las cuales, en el mayor número de notas son citadas. Las fuentes están contrastadas en pocos casos.

#### **4.2.5. Apartado 5: Estructura de la información y formato de las noticias**

El medio analizado utiliza una estructura clásica en un promedio del 95% de sus noticias. En 2 de los días utiliza esta estructura en la totalidad de las noticias. Se destaca que en todas las publicaciones la caducidad de sus notas es puntual en un promedio del 80%. En ninguno de los días el porcentaje desciende del 70% en este aspecto.

#### **4.2.6. Apartado 6: Tratamiento de los contenidos**

En un porcentaje promedio mayor al 90%, las noticias tienen narración clara, y se evidencia narración tendenciosa en un muy bajo porcentaje, sobre todo en noticias que contienen propaganda.

La mayoría de noticias destacan los aspectos positivos tanto del hecho como de la declaración de las fuentes. Un importante porcentaje, el 90% aproximado, selecciona objetivamente los elementos.

Destacamos también que, en promedio, el 95% de las noticias de las 5 publicaciones utilizan espacio suficiente para la comprensión de las mismas. El día lunes 16 de abril se encuentra

que hay noticias con mayor o menor espacio para su comprensión, pero en un bajo porcentaje. Las noticias firmadas son muy pocas, llegando en promedio a ser el 4% de ellas.

#### **4.2.7. Apartado 7: Enfoque**

Sobre el 90% de las noticias, en promedio, de las 5 publicaciones tiene enfoque expositivo neutro-descriptivo. En muy pocos casos se usa un enfoque crítico. El enfoque, en su mayoría es adecuado y en muy pocas ocasiones se diferencia respecto a otros temas o personajes.

#### **4.2.8. Apartado 8: Desequilibrios informativos, información que oculta publicidad**

En este medio se separa información de opinión en la gran mayoría de sus notas, sobre el 95%. Aproximadamente el 10% de las noticias contiene propaganda. Los días lunes 16 de abril, martes 24 de abril y miércoles 2 de mayo de 2012, se encuentra que hay noticias que carecen de alguna versión en un 12% en promedio. Destacamos que en ninguna noticia existe morbo.

#### **4.2.9. Apartado 9: Valores**

Las noticias de este medio transmiten valores en el 35% promedio, sobresaliendo el respeto, responsabilidad, confianza y solidaridad.

## CONCLUSIONES

- Elcomercio.pe es un medio de comunicación que basa su trabajo informativo en rutinas productivas, ya que más del 90% de las notas en las ediciones analizadas utilizan este modo de trabajo. Son muy pocas las ocasiones en que las notas son resultado de una investigación. El medio no realiza un trabajo investigativo profundo, en su mayoría, las noticias tienen caducidad puntual, por lo tanto no se requiere hacer un seguimiento que demande investigación
- Al organizar la agenda, el medio estudiado elcomercio.pe, da prioridad a notas tipo publrreportaje. Alrededor del 15% de la totalidad de las noticias analizada contienen publicidad y varias de ellas se encuentran en portada. Se enfatizan bondades de determinados productos o eventos de bares, restaurantes de la zona comercial de Lima. Una de las secciones más destacadas, por el número de noticias que presenta, es la sección deportes. Se observa que en ella se da más cabida al fútbol que es el deporte que capta más audiencia
- El medio no presenta fuentes contrastadas debido a las rutinas productivas. La forma de plantear las noticias, en la mayoría de ocasiones con un estilo narrativo expositivo y adecuado, diferenciando la información de las opiniones, evidencia que no hay una postura crítica a favor o en contra de agrupaciones políticas o del gobierno de turno. La selección objetiva de los elementos que componen las noticias permite destacar que no es un medio parcializado en cuanto a posturas políticas se refiere.
- El diario digital dirige sus esfuerzos principalmente al público de Perú, donde pertenece el medio. Se evidenció equilibrio en las fuentes, puesto que surgen de entidades públicas y privadas en un porcentaje similar en cada caso. No se parcializa en informar únicamente desde un sector. Recoge y reproduce noticias generadas por agencias de noticias internacionales. Esto hace que el medio caiga en el frecuente uso de rutinas productivas en la elaboración de las mismas.
- Se nutre del trabajo de otros medios, en su mayoría, pertenecientes al Grupo El Comercio de Perú. Un porcentaje significativo de las noticias son tomadas de la versión impresa del Diario El Comercio y al canal de televisión América TV, pertenecientes al Grupo.
- El tratamiento de las noticias es sobrio no evidencia morbo, cuida mucho el diferenciar la información de la opinión. Sus noticias no presentan comentarios o sesgos. La estructura es siempre clásica y su narración es clara. Sus noticias identifican claramente a los personajes involucrados, evidenciando el afán de brindar un trabajo responsable y de

calidad a sus lectores. La gran capacidad de almacenamiento y la versatilidad que ofrecen los sitios web permiten que **elcomercio.pe** destine el espacio suficiente para que las notas sean comprendidas.

- Los periodistas del medio destacan los aspectos positivos sobre los negativos de las noticias. Se puede considerar que este medio no es amarillista o sensacionalista, busca transmitir valores.
- El medio analizado sigue una tendencia mundial en cuanto a la prevalencia de protagonistas masculinos de la información.

## BIBLIOGRAFIA

### Bibliografía:

- Abercrombie, N. Longhurst, B.(1998). Audiencias. A sociological theory of performance and imagination. Londres. Sage Publications
- Campos, Rivera, D. Yaguache, J.(2010) La agenda temática digital de la prensa latinoamericana, Revista Chasqui.
- Mattelart, A. y Mattelart, M. (1995). Historia de las teorías de la comunicación. París-Francia: Éditions La Découverte
- McCombs, M. (2006). Estableciendo la Agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento. Barcelona: Paidós
- Rodríguez Díaz, R.(2004) Teoría de la Agenda Setting. España: CEE Limencop
- Romero, M. (2012). Programa masivo: Análisis de la agenda setting de los medios de comunicación: televisivos, impresos y digitales del Ecuador, entre abril y mayo 2012. Guía metodológica. Loja-Ecuador: UTPL
- Sádaba, T. y Rodríguez Virgili, J. (2007). La construcción de la agenda de los medios. El debate del estatut en la prensa española. Ambitos, 16, 187-211
- Velasco, M. (2008). El predominio de figuras políticas masculinas en las agendas de los medios de comunicación, apuntes para una interacción equitativa entre actoras/es políticas/os, periodistas y asesoras/es de prensa. En Cañete, M (Coord), Asamblea, democracia, medios de comunicación. Quito: CEDIME
- Vilches, L. (1989). Manipulación de la información televisiva. Barcelona: Paidós, p. 34

### Referencias Web

- Biblioteca Virtual Luis Angel Arango. Teoría de la Agenda Setting [En línea]. Disponible en: <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/periodismo/per35.htm>
- Boletín ICCI-ARY Rimay. Instituto Científico de Culturas Indígenas (2004). Los forajidos y la caída de Gutiérrez [En línea]. Disponible en: <http://icci.nativeweb.org/boletin/73/editorial.html>
- Chomsky, N. (2011). Citado en La Agenda Setting o el control informativo de los Medios de Comunicación [En línea]. Disponible en: <http://quiron.wordpress.com/2011/11/12/la-agenda-setting-o-el-control-informativo-de-los-medios-de-comunicacion/>

- Corral Velásquez, G. Los Estudios sobre Periodismo en México: Una revisión y notas para la construcción de referentes teóricos [En línea]. Disponible en: [http://www.alaic.net/alaic30/ponencias/cartas/Estudios\\_sobre\\_periodismo/ponencias/Periodismo\\_Corral.pdf](http://www.alaic.net/alaic30/ponencias/cartas/Estudios_sobre_periodismo/ponencias/Periodismo_Corral.pdf)
- Dearing y Rogers (1996). Agenda-Setting. Estados Unidos: Sage Publications, Inc
- L3utterfish. (2009) Black Eyed Peas y Oprah Winfrey organizan en Chicago el mayor flashmob hasta la fecha [En línea]. Disponible en: <http://l3utterfish.blogspot.com/2009/09/black-eyed-peas-y-oprah-winfrey.html>
- Mattelart (1996). Citado en Teorías de los efectos en las audiencias [En línea]. Disponible en: [http://comunicacion.idoneos.com/index.php/337570#Teor%C3%ADas\\_de\\_los\\_efectos\\_en\\_las\\_audiencias](http://comunicacion.idoneos.com/index.php/337570#Teor%C3%ADas_de_los_efectos_en_las_audiencias)
- Molina, N. (2009) ¿Qué es la Agenda Pública y cómo se define? [En línea]. Disponible en: <http://www.blog.infoxel.com.ar/%C2%BFque-es-la-agenda-publica-y-como-se-define/>
- Moreno, A.; Kiousis, S. y Humanes, M. (2010) Estudio de la Agenda-Setting entre candidatos en las elecciones españolas de 2004. Aproximación desde la Estrategia de los partidos [En línea]. Razón y Palabra. Disponible en: [http://www.razonypalabra.org.mx/N/N73/Varia73/09Moreno\\_V73.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N73/Varia73/09Moreno_V73.pdf)
- Opinión Pública - Agenda Setting - Manipulación de Masas. (2011) [En línea]. Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=oXI3HPxYleg>
- Pagés, V. (2000). La primera transmisión de radio fue argentina [En línea]. Disponible en <http://www.lanacion.com.ar/30578-la-primera-transmision-de-radio-fue-argentina>
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (s/f). Metodología para el Análisis de Contenido [En línea]. Disponible en: [http://www.sigob.org/guias/simat/Metodologia\\_Analisis\\_de\\_contenido\\_.htm](http://www.sigob.org/guias/simat/Metodologia_Analisis_de_contenido_.htm)
- Real Academia Española (2001). Diccionario de la Lengua Española [En línea]. Disponible en: <http://lema.rae.es/drae/>
- Salas Lizana, N (s/f). El Periodismo y la función del periodista [En línea]. Revista Mexicana de Comunicación. Disponible en: <http://www.periodistasenlinea.org/modules.php?op=modload&name=News&file=article&sid=185>
- Tuesta, F (s/f). Opinión Pública [En línea]. Disponible en: <http://blog.pucp.edu.pe/fernandotuesta/files/Opinion%20pública.pdf>

- Unesco. Donald L. Shaw (1936-), Perfil Biográfico y Académico [En línea]. Disponible en: <http://www.infoamerica.org/teoria/shaw1.htm>
- Unesco. Maxwell E. McCombs (1938-), Perfil Biográfico y Académico [En línea]. Disponible en: <http://www.infoamerica.org/teoria/mccombs1.htm>
- Villamarín Carrascal, J. (2005). La noche que los marcianos invadieron Cotacollao [En línea]. Quito. Disponible en: <http://gonzalobenitez.wordpress.com/2005/09/21/marcianos-en-cotacollao-y-el-duo-benitez-valencia/>
- Wikipedia (2003). Televisión [En línea]. Disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Televisi%C3%B3n>
- Wikipedia (2006). Primera transmisión de radio [En línea]. Disponible en: [http://es.wikipedia.org/wiki/Primera\\_transmisi%C3%B3n\\_radiof%C3%B3nica](http://es.wikipedia.org/wiki/Primera_transmisi%C3%B3n_radiof%C3%B3nica)