



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

La Universidad Católica de Loja

TITULACIÓN DE LICENCIADA 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. Caso de estudio Noticiero del canal ETV TELERAMA”

Trabajo de fin de titulación

Autor:

Mancheno Chacón, Alexandra Beatriz

Director:

Ortiz León, Carlos Mgs.

Centro Universitario Quito

2012

Certificación

Magister

Carlos Ortiz León

DIRECTOR DEL TRABAJO DE FIN DE CARRERA

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 la profesional en formación: Mancheno Chacón Alexandra Beatriz; 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 que me permito autorizar su presentación para los fines pertinentes

Loja, noviembre del 2012

f).....

Magister Carlos Ortiz León

Director de Tesis.

Cesión de derechos

Yo, Alexandra Beatriz Mancheno Chacón, declaro ser la autora 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 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”.

Quito, noviembre del 2012

f).....

Autor: Alexandra Beatriz Mancheno Chacón

C.C.: 171551846-8

Autoría

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

Quito, Septiembre del 2012

f).....

Autor: Alexandra Beatriz Mancheno Chacón

C.C.: 171551846-8

Dedicatoria

A mi familia, pilar fundamental de mi vida, esencia de mi ser.

A mis padres: Galo y Teresa por el apoyo incondicional, pero sobretodo por su inmenso amor.

A mi hermano Galo quien con sus palabras y silencios ha sabido demostrarme su confianza

Y, de manera especial, a María Fernanda Mancheno por ser el mejor ejemplo de hermana mayor y amiga, a quien agradezco su amor, entrega, cariño, confianza, lealtad, y de quien nunca dejo de aprender.

Alexandra Mancheno Chacón

A g r a d e c i m i e n t o s

Gracias a Dios por haber puesto a lo largo de este caminar, personas que han sido un importante aporte para la consecución de mis metas. Por siempre darme las fuerzas que necesito, por iluminarme en los momentos de oscuridad y por hacer posible que el esfuerzo de varios años, se vea reflejado en el presente trabajo.

Gracias al Magister Carlos Ortiz León por su paciencia y consejos.

La autora

INDICE DE CONTENIDOS

Resumen:	1
1. CAPÍTULO I	2
1.1 INTRODUCCIÓN	2
1.2 OBJETIVOS:	3
1.2.1. General:	3
1.2.2 Específicos:	3
2. CAPITULO II. MARCO TEÓRICO	3
2.1 TEORÍA DE LA AGENDA SETTING	3
2.2 LAS TRES AGENDAS: LA AGENDA DE LOS MEDIOS, LA AGENDA PÚBLICA Y LA AGENDA POLÍTICA.	10
2.2.1 La agenda de los medios	11
2.2.2 La agenda pública	12
2.2.3 La Agenda Política	15
2.3 AGENDA SETTING EN EL MUNDO	17
2.4 AGENDA SETTING EN ECUADOR	22
3. CAPÍTULO III	25
METODOLOGÍA	25
3.1 ANÁLISIS DE CONTENIDO	25
3.1.1 TÉCNICA EMPLEADA	26
3.1.2 DESCRIPCIÓN DE LOS NUEVE APARTADOS	26
3.2 DESCRIPCIÓN DEL MEDIO ASIGNADO	35
3.3 PRESENTACIÓN DE CUADROS ESTADÍSTICOS	37
4. CAPÍTULO IV	48
PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	48
4.1 ESTUDIO COMPARATIVO ENTRE LAS 5 PUBLICACIONES	70
5. CONCLUSIONES	72
6. BIBLIOGRAFÍA	73
PRINCIPAL	73
7. ANEXOS	75

Resumen:

La presente tesis analiza en una semana compuesta (16 de abril hasta el 18 de mayo del 2012) el noticiero estelar del canal de televisión privado Telerama, que se transmite a las 19h00, para la investigación se analizaron diferentes variables que se pueden observar en un noticiero, como la selección de información, fuentes, tendencias y valores transmitidos en este espacio de noticias.

Para la realización de este proyecto se utilizó la semana compuesta, herramienta de investigación de análisis de contenido.

1. CAPÍTULO I

1.1 INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación, previa obtención de la Licenciatura en Comunicación Social por la Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL), es un estudio que pretende evidenciar las formas y relaciones a través de los cuales los medios de comunicación establecen las agendas de información y cómo éstas son recibidas, entendidas y decodificadas por los ciudadanos.

Con el pasar de los años se ha evidenciado que los medios de comunicación han tenido y tienen una gran influencia sobre el público. Pero ¿qué hacen los medios de comunicación para transmitir y llegar con el mensaje que ellos desean a la sociedad? es la pregunta que varios autores se han realizado y que ha permitido que se establezcan varias teorías al respecto. Una de ellas, la más conocida quizá, es la teoría de la agenda setting.

Se realizará un estudio de la forma en que los medios de comunicación establecen las agendas temáticas, mismas que refieren a una reconstrucción de la realidad social, política, económica, etc. Realidad que llega a ser inaccesible en muchos casos, y que la convierte en un factor fundamental para la dependencia del ciudadano común en los medios de difusión de información. Determinar la capacidad de los medios de comunicación masiva (*mass media*) para regular la importancia de la información que se difunde, otorgándole un orden de prioridad para tener mayor audiencia, mayor impacto y un conocimiento determinado sobre la noticia. De la misma forma en que deciden qué temas excluir de la agenda.

1.2 OBJETIVOS:

1.2.1. 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 Específicos:

- Determinar la procedencia de la información, la naturaleza de las fuentes y de los protagonistas, estructura de la información y 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 período comprendido Abril- Mayo 2012.

2. CAPITULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 TEORÍA DE LA AGENDA SETTING

Esta teoría se establece a partir de la teoría de los efectos en donde se suponía que la sociedad no tenía la capacidad de seleccionar e interpretar los mensajes que los medios emitían. (Paul F. Lazarsfeld y Robert K. Merton), teniendo un efecto directo en donde la sociedad recibía el mensaje sin tener en cuenta el contexto del mismo; es decir, en esta teoría el público era un sujeto indiferente que recibía mensajes y los asumía sin análisis ni cuestionamientos.

A principios de siglo, Walter Lippman señala en su obra *Public Opinion*, en el capítulo “*El mundo exterior y las imágenes que tenemos en nuestra cabeza*” “que los medios de comunicación son la fuente principal de creación de imágenes del mundo exterior en nuestras mentes”¹.

Aquí pretende recalcar que el mundo que nos rodea es demasiado grande como para poder acceder a la información de primera mano por nosotros mismos. Ahí es cuando intervienen los medios contándonos cómo es ese mundo o información al que no tenemos acceso; y, dependiendo de cómo sea contada esa información, ésta será reproducida en nuestras mentes ya que está “fuera del alcance, de la mirada y de la mente”² (Lippman 1922, p.29).

Si partimos de las consideraciones realizadas por Lippman hablar de agenda setting es hablar de imágenes destacadas por los medios y la forma de transmitir esas imágenes a nuestras cabezas o mundo interior.

El estudio de la “agenda-setting” es el estudio de los cambios sociales y de la estabilidad social”³. La idea planteada por Lippman es que las imágenes sobre los asuntos públicos que se encuentran sobre nuestras cabezas, proceden en su mayor parte de las ideas transmitidas por los medios de comunicación. En este sentido, los medios actuarían en calidad de intermediarios en la transmisión de la información, constituyéndose por tanto en fuente informativa primaria del público. Así pues, lo que sabemos del mundo está basado de una forma primordial en lo que los medios de comunicación deciden transmitirnos, por lo que nuestras prioridades estarán relacionadas con las que los medios decidan. Esta es la razón del por qué la información sobre ciertos temas y no de otros, resulta de mayor interés para el público que vive en democracia; cómo se forma opinión pública y por qué ciertos temas inducen a adoptar acciones políticas mientras que otros no.

¹ Walter Lippman 1922. The World Outside and the Pictures in Our Heads” 1922, p. 3-20,

² Walter Lippman 1922, The World Outside and the Pictures in Our Heads” 1922, p. 29,

³ Dearing, J. y Rogers, E. (1992): Agenda-Setting, Thousand Oaks: p. 2

La iniciativa de investigar la problemática de la agenda setting, nació a raíz de las campañas electorales. Inicialmente existía la idea de que se podía influir en ciertas cuestiones de “impacto social” para convencer a los electores, y quién o quienes lograran transmitir esas cuestiones podría captar los votos del electorado y por ende lograr el éxito en los comicios.

Junto a la idea sobre la transmisión de imágenes a través de los medios, McCombs y Shaw (1972) también encontraron en el trabajo de Bernard Cohen (1963) una importante base para el desarrollo de su hipótesis.

McCombs y Shaw lograron comprobar su hipótesis en las campañas electorales americanas de 1968 y 1972. Los resultados de la de 1968 les sirvieron para formular su teoría en 1972. Aunque el estudio empírico más profundo lo efectuaron en la de 1972 con unos resultados que confirmaban la hipótesis del establecimiento de la agenda. Posteriormente volvieron a ratificar su hipótesis a propósito del caso Watergate (en 1976).

En este contexto es importante citar la famosa reflexión que Cohen realizó en su obra *The press and foreign policy*, al señalar la idea de que ***“La prensa no tiene mucho éxito en decir a la gente qué tiene que pensar pero sí lo tiene en decir a sus lectores sobre qué tienen que pensar” (Cohen, 1963, p. 13).***

Apoyándose en estos precedentes, McCombs y Shaw (1972) desarrollaron el estudio que ha sido considerado como base de toda la investigación posterior sobre el efecto mediático de la transferencia de la agenda mediática a la del público. Esta investigación ha demostrado que los medios de comunicación utilizan dos mecanismos principales para plantear su agenda. En primer lugar, los medios escogen ciertos aspectos, contenidos o temas que están presentes en la realidad social.

El realizar este escogitamiento implica que otros temas, acontecimientos o contenidos sean al mismo tiempo obviados.⁴ Pero el trabajo de los medios de comunicación no termina en la selección de los temas a los que se presta atención en sus contenidos informativos, sino que a partir de ese momento comienza una tarea de jerarquización, pues no todos esos temas ocuparán o tendrán la misma importancia dentro del medio respectivo.

Existen algunos estudios experimentales realizados en los años 80 que permitieron ratificar el efecto de la agenda-setting, entre ellos se encuentra el de la universidad de Yale.

Este estudio consistía en trasladar a grupos de individuos a platós televisivos a quienes se les realizaba una entrevista antes y después de ver un informativo. Igualmente, en un trabajo sobre la película "The day after", ficción documental de los 80 sobre las consecuencias de la bomba atómica en Estados Unidos, se entrevistó a ciudadanos antes y después de la emisión para saber si les preocupaba la amenaza. Los resultados demostraron la gran influencia del programa como consecuencia de la mayor preocupación mostrada por aquellas personas que visionaron el filme.⁵

Estos resultados han motivado a algunos investigadores a querer analizar el modo en que opera la transferencia de temas desde los medios hacia los públicos. Iyengar y Kinder (1985), tras diversos experimentos, comprobaron que los factores más influyentes en esa transferencia eran la credibilidad de los medios y el impacto emocional.

La teoría de la agenda setting plantea que los medios de comunicación eligen los temas sobre los que se habla y se trata, así como su grado de importancia, el orden en el que se va a comunicarlos y el modo de transmitirlos.⁶ Es decir, que los temas que son relevantes para los medios se convierten en temas importantes para el público.

⁴ Igartua, J. J., Humanes, M. L., Cheng, L., Muñiz, C., García, M., García, A. R., Gomes, A. M., Gomes, D., Amaral, N. y Canavilhas, J. (2004). Imágenes de Latinoamérica en la prensa española. Una aproximación empírica desde la teoría del encuadre. *Comunicación y Sociedad*, 17(1), 47-76

⁵ <http://www.sssm.com.ar/arlequin/dia-despues.html>

⁶ www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/periodismo/per35.htm

La última elección presidencial sirve como ejemplo. Aterrizando la idea anterior al caso nacional podemos comenzar a realizar asociaciones entre las características de concentración político-ideológica de los propietarios de señales de televisión, diarios semanales y periódicos así como con los contenidos de estos derivados y los resultados de la elección presidencial.

Los medios elaboran con anticipación una agenda de trabajo sobre la información que se van a difundir, determina la importancia del o de los candidatos y les asignan un orden planeado y pensado racionalmente con el objetivo de lograr mayor audiencia, un mayor impacto, y una determinada conciencia sobre cierta candidatura, a la vez que deciden cómo evitar referirse a determinada información que pueda distorsionar o afectar el mensaje que se quiere transmitir, etc.

“Con la Teoría de la agenda setting se consolidó un método empírico para mostrar cómo los medios de difusión consiguen transferir a sus audiencias las listas jerarquizadoras de los “temas” o “problemas” más destacados para la sociedad.

Mediante el análisis de contenido de los medios y el sondeo a la audiencia se descubre que, en efecto, existe una elevada correlación entre los temas a los que dan importancia los medios de difusión y los temas que interesan a sus audiencias”⁷ La manera de jerarquizar los acontecimientos o los temas públicos importantes se realiza principalmente a través de tres mecanismos: a) la posición que van a ocupar ciertos temas dentro del conjunto de noticias que van a ser informadas b) el espacio o tamaño que le es dado a dicha noticia dentro del medio y c) la explicación previa: la redacción periodística.⁸

Los dos primeros mecanismos ya fueron tenidos en cuenta por McCombs y Shaw (1972) de cara a determinar cuáles eran los temas más destacados o a los que se les había dado mayor saliencia.

⁷ López-Escobar, et ali, 1996 “Agenda-setting: investigaciones sobre el primer y segundo nivel”, *Comunicación y sociedad*, Volumen IX, nº 1 y 2, p. 9 p. 9

⁸ Krippendorff, K.(1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y Práctica. Piados Comunicación.*

Sin duda podemos decir que este es el punto central de la teoría de la agenda setting, pues no deja de ser una aproximación teórica que trata de establecer cómo se realiza la transferencia de la saliencia de ciertos temas desde los medios de comunicación de masas hacia las mentes del público.⁹

Puesto de una manera más clara es la capacidad de los mass media para graduar la importancia de la información que se va a difundir, dándole un orden de prioridad para obtener mayor audiencia, mayor impacto y una determinada conciencia sobre la noticia.

Según Donald L. Shaw lo que la agenda-setting sostiene es que "como consecuencia de la acción de los periódicos, de la televisión y de los demás medios de información, el público es consciente o ignora, presta atención o descuida, enfatiza o pasa por alto, elementos específicos de los escenarios". La gente tiende a incluir o a excluir de sus propios conocimientos lo que los media incluyen o excluyen de su propio contenido.

Wayne Wanta afirma que el tema de la agenda-setting es mucho más complejo de lo que hasta aquí hemos planteado. "No todas las personas demuestran idénticos efectos de la agenda-setting. No todos los temas influyen de la misma manera en los individuos. No todos los tipos de cobertura influyen igual. Una infinidad de factores intervienen en este proceso"¹⁰ (Wanta, 1997, p.1).

En el siguiente gráfico podemos observar como los medios de comunicación realizan el análisis para determinar que noticia será incluida dentro de la agenda.

⁹ MCCOMBS, M.; Shaw, D. (1972): "The agenda-setting function of mass media", Public Opinion Quarterly, 36, 176-187.

¹⁰ Wayne Wanta 1997. Mass media; Press and politics; Mass media and public opinion; Political aspects; Audiences pag 1

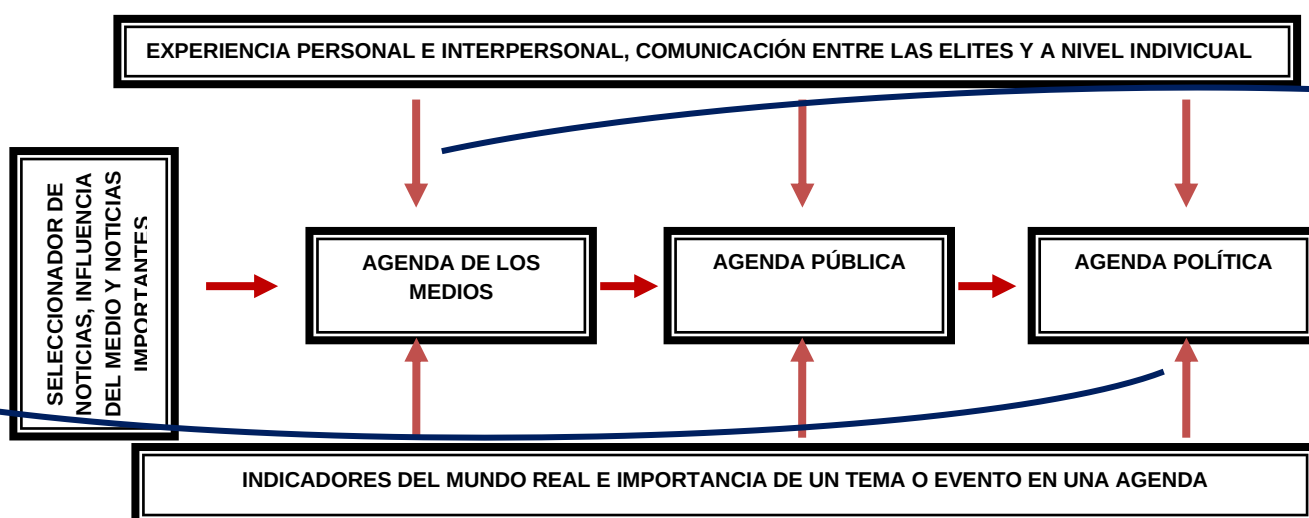


Análisis como se transmite la información, elaboración propia.

2.2 LAS TRES AGENDAS: LA AGENDA DE LOS MEDIOS, LA AGENDA PÚBLICA Y LA AGENDA POLÍTICA.

Una definición sobre establecimiento de la agenda se refiere al proceso en el que los medios, el público y las agendas políticas interactúan unos con otros y con el ambiente externo. Cada agenda tiene su propia dinámica interna y cada una está ligada a otras por medio de conexiones de información, conductas e instituciones. La agenda de los medios junto con la agenda pública son los principales objetos de estudio de la teoría de la agenda-setting. Cuanta más relación exista entre ambas agendas mayor será el grado de influencia que ejercen, principalmente, los medios sobre la audiencia.

Dentro de los estudios tradicionales, el primero es el llamado "agenda-setting de los medios" ya que su principal variable reside en la medición de un tema en cualquiera de los medios de comunicación. El segundo estudio investiga la "agenda-setting del público" midiendo la importancia que tiene la selección de determinados temas entre la audiencia o público. En último lugar figura la "agenda-setting política distinguiéndose de las anteriores por centrarse en las respuestas y propuestas que ofrecen los grupos políticos y las instituciones sociales sobre determinados temas. Temas que son objeto de debate público y que, en parte, aparecen en las agendas de los medios o en las del público.



Fuente: Rogers, E. M. y Dearing, J. W. (1988). Agenda-setting research: Where has it been? Where is it going? In J. A. Anderson (Ed.), Communication yearbook, 11 (p. 555-594). Newbury Park, CA: Sage.

Como podemos observar en la figura anterior, las tres agendas dentro del proceso comunicativo se encuentran interrelacionadas, estas se ven influenciadas individual o colectivamente por diferentes factores. En la figura se muestra los diferentes elementos del proceso y como se ejerce la influencia.

2.2.1 La agenda de los medios

En su sentido etimológico, agenda significa las cosas que se han de hacer¹¹. En este sentido las agendas políticas, agendas públicas y agendas de los medios se componen de asuntos que de alguna manera se convierten en cosas por resolver o por hacer. De la importancia de que un tema en particular esté presente en la agenda, puesto que la presencia del mismo marca prioridad de intereses.

En lo que se refiere a la agenda de medios, es importante hacer notar que son estos los que constantemente actualizan los contenidos temáticos, sacando temas nuevos que llenan las mentes del público (audiencia) para “orientarles” sobre aquellos que son considerados como los problemas cruciales en los que pensar. Según lo establece DeFleur et ali., se produce un mayor efecto o influencia de los medios en el público cuando aparecen temas nuevos (“urgentes”) que refrescan los ya existentes.

Lo que permite esta agenda es estructurar la información de manera que dentro de los contenidos establecidos a publicar debe existir una variable destacada que ocupara las portadas de los medios durante un periodo de tiempo. El número de noticias que aparecen sobre un tema se calcula en función de su importancia, número de páginas a ocupar, tiempo dedicado. Supuestamente, la audiencia dará una relevancia al tema en función de la cobertura que haya tenido el mismo en los medios. La influencia de la cobertura informativa no afecta por igual a todos los individuos y los efectos puede variar según el tipo de público que recibe el mensaje.

¹¹ Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, vigésima primera edición, voz “agenda”, p. 57.

Esta influencia está sujeta a una serie de filtros. El primero se refiere a la manera en la cual los constructores de sistemas informativos: prensa escrita, por ejemplo, indican el valor que tiene una noticia por el tamaño del titular y la ubicación; en el caso de la radio, el tiempo, los comentarios y la repetición de la noticia son los filtros; mientras que en la televisión, la duración, las imágenes de apoyo y la ubicación en la escaleta de la emisión son los factores determinantes a la hora de transmitir una noticia.

El establecimiento de la agenda no se limita a la correspondencia entre la importancia que tienen los temas para cada medio de comunicación y el público, sino se incluyen otros atributos que los sistemas informativos consideran dignos de nota como el estatus de los protagonistas de la noticia y que describe la capacidad de los medios para influir en la importancia que tiene un individuo.

Es importante mencionar como influyen los atributos particulares que se les da a los actores públicos en el momento de captar el interés y atención de la audiencia. Se agrega también el concepto de fabricación de imagen, habilidad utilizada en marketing político para aumentar los atributos o la cercanía de un actor político con su público.

La agenda de los medios se construye a través de un proceso interactivo entre los medios de noticias y sus fuentes, en el contexto de las organizaciones de noticias en competencia, convenciones, rutinas y grupos de interés.

2.2.2 La agenda pública

Históricamente, la agenda pública o del público se ha medido para saber la respuesta a la pregunta clave relacionada con el problema más destacado sobre un asunto, a su vez, pregunta introducida en los años treinta por George Gallup¹². Es decir, antes de nada, las investigaciones comienzan preguntando al público cuál cree que es el *problema más importante (PMI)* que tiene el objeto de estudio.

¹² <http://www.capitalcentury.com/1935.html>

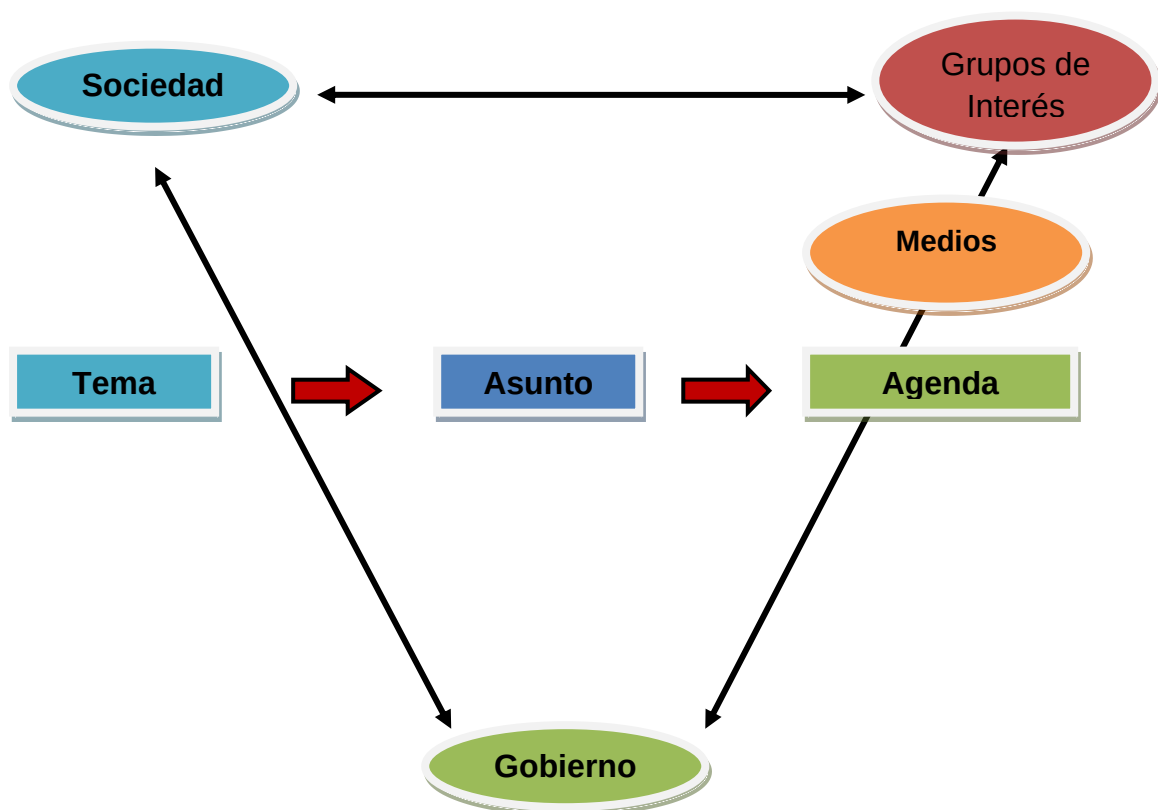
En la mayoría de casos, son los problemas sociales por los que enfrenta el país tales como desempleo, delincuencia, economía o política en general, aunque a este respecto son numerosos los temas que se han ido introduciendo a lo largo de muchos años de investigaciones.

La forma de medir la agenda pública generalmente se la realiza a través de encuestas realizadas a una parte de la población y en ellas a una muestra de individuos se les pregunta: ¿Cuál es el problema más importante al que tiene que hacer frente este país?, pregunta denominada el *problema más importante (PMI)*. Con los resultados que se obtengan, se pretende ver la posición relativa que tiene un tema o varios en la agenda del público. "La agenda pública es el grado o jerarquía de importancia que da el público a determinados aspectos noticiosos durante un periodo de tiempo.

Dos tipos de estudios de agenda-setting han conducido a 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 periodo largo de tiempo"¹³

El siguiente grafico explica el funcionamiento de la agenda pública, la jerarquización que dan los mass media a los contenidos y como estos podrían llegar a la sociedad.

¹³ DEARING, J. y ROGERS, E. (1992), Agenda-setting, Thousand Oaks, CA: Sage. Pag 41-42.



Fuente: Elaboración Propia

La agenda pública nace de la realidad social, tomando en cuenta que esta se encuentra en constante cambio. Estas series de cambios pueden llegar a convertirse en conflictos sociales mismas que se ven reflejadas de formas diferentes en el espacio público.

Según DeGeorge¹⁴ la agenda pública puede ser vista como un conjunto de asuntos sociales que se encuentran ligados con la mente de la audiencia: entendiéndolo desde un plano intrapersonal, pasando luego a un plano interpersonal y terminando en una percepción de los asuntos dados por los medios de comunicación.

2.2.3 La Agenda Política

Conocida también como agenda institucional hace referencia a lista de temas en los que más atención ponen los políticos o instituciones relacionadas con el gobierno ya sea local o internacional.

La agenda política se refiere a los actores políticos y la relación que tienen los contenidos utilizados por los medios para comunicar algo. Los análisis realizados en este campo se enfocan principalmente en la ciencia política. Debido a que a través de ella se puede conseguir la construcción de un modelo más sólido que permita evidenciar la influencia que tienen los medios masivos de comunicación en el proceso del establecimiento de la agenda política.

El proceso de definición de la agenda reduce el conjunto de posibles temas a aquellos que realmente se convierten en centro de atención. El definir cómo, quién y qué elementos o factores contribuyen en la construcción de la agenda, también denominado agenda building¹⁵ ha sido motivo de estudio por varios autores desde hace tiempo atrás.

El medir la influencia que tienen los medios en la construcción de la agenda política ha sido objeto de estudio por algunos autores, tal es el caso del periodista Jose Luis Deader quién establece que "Los mass media quedan en un segundo plano o, todo lo más, en factor causal coadyuvante de la cuestión central. La pregunta planteada

¹⁴ DeGEORGE W. (1981), "Conceptualization and measurement of audience agenda" en G. C. Wilhoit y DeBeck (Eds.), Mass Communication Review yearbook 2, Beverly Hills, CA, Sage, pags. 219-224.

¹⁵ Maxwell Mccombs, 2003, La agenda building viene a ser la construcción de una agenda pública, mediante la actuación colectiva entre los periodistas y las fuentes, entre otros. De lo que resulta su importancia y la conveniencia de establecer mecanismos para el funcionamiento de la misma.

aquí es: ¿Cómo un tema de preocupación pública (public issue) alcanza el rango de prioridad institucional (policy agenda)?"¹⁶

Existen un sin número de aspectos que permiten la formación o estructuración de una agenda institucional o política, algunos de los aspectos con mayor influencia son la participación de la ciudadanía, las políticas de Gobierno (medias de carácter económico o social) o el debate generado entre la oposición y el Gobierno de turno. En distintos trabajos norteamericanos (Bosso 1987¹⁷ y Kingdom 1984¹⁸) se señala que históricamente el presidente del país ha sido quien siempre ha ejercido una gran influencia sobre el resto de agendas.

Muchos actores pueden definir la agenda, pero uno de los principales es el gobierno, que es el órgano que controla la legislación y el proceso de implementación de políticas. Es así que el gobierno decide claramente cuáles políticas deben ser revisadas, cambiadas o introducidas.

Entre los requisitos para que un asunto ingrese a la agenda de gobierno se encuentran:

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

En el diseño de soluciones a la agenda pública el gobierno elabora políticas públicas específicas para cada situación problemática dependiendo de su área de influencia ya sea nacional, provincial o municipal.

¹⁶ DADER, J.L. (1991), "La documentación de la "Opinión Pública" (fuentes bibliográficas y estructuración temática)". Documentación de las Ciencias de la Información, Nº14, Madrid, Editorial Universidad Complutense, p. 145-180

¹⁷ BOSSO, C. (1987), Pesticides and politics: The life cycle of a public issue, Pittsburgh, University of Pittsburgh Press, US.

¹⁸ KINGDON, J. W. (1984), Agendas, alternatives, and public policies, BostonLittle, Brown.

2.3 AGENDA SETTING EN EL MUNDO

Uno de los principales servicios proporcionados por los medios de comunicación a su público es la vigilancia del entorno para determinar qué eventos están ocurriendo en el mundo y su consideración como relevantes y oportunos para el conocimiento de la audiencia.

Los periodistas utilizan ciertas normas profesionales, con gran componente subjetivo, para establecer el valor y relevancia de las noticias, tales como la proximidad, la puntualidad, el conflicto, la fama y el interés humano entre otros, para decidir lo que es noticia.

Los medios de comunicación también priorizan ciertas noticias sobre otras, dando, por ejemplo, un gran titular en primera página del periódico o la cabecera en un informativo radiofónico o televisivo.

Una de las grandes fortalezas del establecimiento de la agenda setting es la diversidad geográfica y cultural de unas pruebas que dan cuenta de los principales aspectos de la influencia de la comunicación de masas en la sociedad.

A la hora de hablar de política la fijación de la agenda se ha convertido en una fórmula resume el diálogo y el debate en toda la sociedad y el mundo en general, puede ir desde opiniones generadas en un área local a hasta llegar a un escenario internacional sobre aquello que estaría en el centro de la atención pública.

Independientemente del tema que se analice si el asunto fue establecido en la agenda por los medios, el poder que poseen estos al momento de influir en el papel de una sociedad es relevante y a veces polémico. Comentando este papel de los medios como fijadores de la agenda nacional, durante la fase crítica de la tradición política de su país, el editor del mayor diario de Sudáfrica, *The Sowetan*; señalaba:

“A nuestro modo de ver en un país como Sudáfrica, sencillamente no puede estar bien que, solo porque dominan los medios de comunicación una minoría sigan fijando la agenda pública”¹⁹.

En el Reino Unido, *The Guardian* hacía un comentario similar: “La prensa británica tan disfuncional que está controlada en más de un 75% por tres hombres de derecha, éste que no hay quien la pare y establece la agenda para el discurso político de la nación”²⁰

En **Estados Unidos** desde hace tiempo atrás se ha evidenciado que el poder que tiene la prensa en la fijación de la agenda pública es fundamental. Es la que establece el debate público; tomando en cuenta que su influencia política es prácticamente incontrolable debido a que no está controlada por ley alguna. La prensa determina aquello de lo que la gente hablará y pensará. Se trata de una autoridad que en otros países queda reservada a otro tipo de actores.

Ninguna ley importante del Congreso norteamericano, ninguna aventura exterior, ningún acto diplomático, ninguna reforma social pueden tener éxito en Estados Unidos a menos que la prensa prepare la mentalidad del público. Y cuando la prensa se apodera de un gran tema y lo impone en la agenda de las discusiones, eso lleva a que se tomen medidas : las causas del medio ambiente, los derechos civiles, las masacres de las guerras de Vietnam, y como, clímax, el caso Watergate, todos fueron puestos en la agenda en primer lugar por la prensa.

La situación de los medios en **España** es bastante parecida a la de Estados Unidos aunque difiere en algunos aspectos. Por ejemplo, periódicos como El País o ABC son muy diferentes dadas sus ideologías políticas. En época electoral el primer periódico apoyará a PSOE y el segundo al PP. Estas cosas son ya costumbre dentro del panorama periodístico español, la forma de tratar una noticia varía mucho dependiendo el tipo de periódico que lo esté tratando. Igual que no es lo mismo una noticia en un medio sensacionalista que la misma noticia en un medio neutral, por así denominarlo.

¹⁹ The New York Times, 8 de marzo de 2000, pág A3.

²⁰ Toynebee, press Poly"Press ganged, The Guardian 21 de mayo de 2003

En casos de atentados y accidentes de tráfico hemos sido espectadores en primera fila de cómo algunos medios dirigen sus objetivos a la sangre y otros a la escena en general, son dos formas de tratar un suceso pero a la vez son dos formas de influir al espectador. El atentado contra Aznar hace algunos años dejó de manifiesto las intenciones del ABC, hacer de Aznar el prototipo de hombre que ha salido de un atentado y que eso, la opinión pública lo valoraría, he hecho, estudios semanas después revelaron que si hubieran habido elecciones, el PP las hubiera ganado muy cómodamente. En cambio El País dio la noticia pero como tratando un atentado más.

Quizás el caso más significativo de agenda setting en España fue el caso de la meningitis en el 2010. En Madrid se diagnosticaron tres casos de niños en colegios públicos con síntomas de esta enfermedad, en seguida los medios difundieron algo llamado bulo y alertaron a todo el país sobre un brote espantoso. Al hablar con los médicos la gente se daba cuenta de que ni mucho menos todo lo que estaba sucediendo era así. Eran sólo tres casos de meningitis, una enfermedad que sólo se contagia en casos muy extremos. Corrió el pánico, muchas familias no dejaban ir a sus hijos al colegio o a la guardería, muchos ni siquiera se atrevían a salir a la calle.

Los médicos no daban abasto ante una operación de vacunación a todo el país, las farmacias estaban llenas de gente que pedía fármacos para evitar el contagio repentino y todo el mundo se tocaba el cuello de forma constante esperando notar un síntoma de freno muscular que le llevara de seguido a urgencias.²¹

Otro de los casos que hay que destacar es el de los deportes, los medios centran su atención y centran todo su espacio informativo en los deportes, generando así que el espectador necesite saber qué ocurre, ya que si cuando el río suena agua lleva, cuando un informativo dedica media hora a una persona es que debe de ser muy importante.

²¹ http://elpais.com/diario/1978/11/19/sociedad/280278007_850215.html

En Alemania la comparación semanal entre la agenda pública y mediática en a lo largo de todo 1986 revela que la cobertura de los telediarios tuvo un impacto significativo en la preocupación pública por cinco temas diversos: un suministro adecuado de energía, las relaciones entre el Este y el Oeste, la política europea, la protección medio ambiental y la defensa.²²

Otro caso de análisis es el de Argentina en las elecciones legislativas en 1997 en el área metropolitana de Buenos Aires²³ los medios de comunicación en su agenda destacaron el tema de la corrupción, siempre en primera o en segunda posición de jerarquía. Pero en septiembre, la correlación para los cuatro temas sobresalientes del día era de 0,20, ente la agenda temática y la agenda pública combinada de los cinco principales periódicos de Buenos Aires.

No obstante a medida que se acercaban las elecciones en octubre, la correspondencia entre dichas agendas sobre los cuatro temas sobresalientes se elevo hasta + 0,80, un aumento que sugiere un aprendizaje considerable de los medios de comunicación de los medios informativos en las semanas de cierre de la campaña electoral.²⁴

Ahora bien de los ejemplos anteriormente señalados podemos decir que la “agenda setting” enfatiza los temas políticos convirtiéndoles en una “agenda de los medios.” La clasificación o jerarquización que los medios de comunicación le den a las noticias conllevará a que los lectores, radioescuchas o televidentes decidan dónde focalizar su atención.

Quienes ejercen con mucha más fuerza este papel son los editorialistas, pues ellos deciden que tema o noticia merece “mayor importancia” para ser destacado y que amerite un análisis mucho más profundo, generando así un criterio que influye de manera positiva o negativa en los lectores.

²² Brosius, hands-Bernd y Hans Mathias Kepplinger The Agenda Setting function of television news: static and dynamics views Communication Research, 17,1990. Pags 183-211.

²³ Rey Lennon, Federico Argentina elecciones de 1997: los diarios nacionales y la campaña electora, Informe del Foro de la Libertad y la Universidad Austral, 1998.

²⁴ Weaver, David What voters learn from media, Annals of the American Academy of Political and Social Science, 546 1996,pags 34-47.

La agenda de los medios dirige la atención del público hacia ciertos asuntos políticos. De esta manera, los medios de comunicación influyen decisivamente en la relevancia de los temas políticos, personas o debates.

Actualmente la agenda setting no es solamente una forma de persuadir al público, se ha convertido en una técnica adecuada para direccionar el pensamiento del público y establecer nuevos atributos sobre de qué forma tenemos que valorar a determinados políticos.

La agenda setting no está dirigida a todo el público, ya que en la sociedad existen varios tipos de espectadores, no podemos pensar que todos reaccionaran de la forma esperada al momento de informar sobre un asunto “relevante”.

Pero no todos los espectadores están al mismo nivel de dejarse influenciar. Los públicos con una opinión ya formada o con independencia de pensamiento son bastante poco influenciados por los medios, sin embargo, los dubitativos, indecisos y débiles son el blanco perfecto para la agenda setting.

En América Latina, no se alcanza a advertir una línea clara de estudios que aborden el análisis de las lecturas que realizan los receptores, con algunas excepciones significativas. Más bien, se ha tendido a privilegiar la documentación de las rutinas de uso y consumo de los medios (Segura, 1992), y en el mejor de los casos a identificar las percepciones y posturas de ciertos grupos (como las madres de familia) ante el consumo televisivo de sus hijos o de ellos mismos (Orozco, 1992), quedando ignorado en muchas ocasiones el estudio del tipo de lecturas realizadas por los miembros de las audiencias.

El impacto que tienen los medios de comunicación en Latinoamérica generalmente está ligado al desarrollo democrático, el rol que juegan dentro de la sociedad les permite enviar cierto tipo de mensaje al público para que se valore de una u otra forma a las instituciones que forman parte del régimen democrático.

En consecuencia, los medios de comunicación se constituyen gradualmente en el lugar/espacio de convergencia de la vida pública. Es innegable, además, la enorme influencia que ha cobrado la industria de la comunicación en la arena política

2.4 AGENDA SETTING EN ECUADOR

Aún no se encuentran estudios detallados que permitan establecer si verdaderamente la agenda de medios está ligada íntimamente a la agenda política de Ecuador sin embargo se analizaron algunos ejemplos que permitirán a lo largo de este estudio determinar si existe influencia de lo mass media sobre la agenda política del Ecuador en este tiempo.

En el Ecuador últimamente el papel que juegan los medios de comunicación se ha visto íntimamente relacionado con la libertad de expresión del pensamiento para saber si ella tiene límites y si los tiene, cuáles son ellos. Sabemos que el pensamiento, por subjetivo, no puede ser encadenado, pero sabemos también que el mismo puede ser manipulado, dirigido, orientado de acuerdo con el procedimiento que se utilice para el efecto, siendo uno de esos procedimientos el de los medios de comunicación social, cualquiera que fuese su rama: prensa, radio, televisión.

Pero el pensamiento en sí carece de importancia social en tanto no sea expresado, esto es, en tanto no tome forma y sea dirigido hacia otras personas que lo recepten. Y en este punto es que se centra el debate sobre los medios de comunicación social en Ecuador.

El llamado “auge de la delincuencia” es un fenómeno universal, no sólo del Ecuador. La actividad delincuencia es motivo de noticia principal en todos los medios de comunicación social del mundo a tal extremo que el potencial o “rating” de los diarios, de las emisoras radiales y televisivas, se mide de acuerdo al sensacionalismo de la noticia sobre los hechos delictivos. Mientras más trágico, más cruel, mas inmoral se presenta la noticia mayor circulación de los diarios, mayor cantidad de oyentes y espectadores, porque se estimula científicamente la avidez del pueblo por lo morboso. Y si bien se obtienen ganancias económicas para quienes explotan la noticia del delito, también se fomenta la delincuencia porque la publicidad actúa como factor criminógeno: a mayor publicidad del delito mayor criminalidad.

Sin embargo si tomamos el caso de la justicia los medios de comunicación social miraron con indiferencia la degeneración de la administración de justicia que venía desde hace muchos años atrás e hicieron el juego tanto a los políticos y a sus jueces dependientes, a sabiendas que no se trataba de luchar contra la corrupción política o social, sino de liquidar, a través de la vía judicial, a los rivales políticos, o a vengarse de los enemigos personales.

Dichos medios actuaron tímidos, sometidos, dependientes. Cuando fue el momento en que los medios de comunicación deberían haber exigido el cambio de los jueces cuestionados por su inmoralidad e incondicionalidad guardaron cauteloso silencio, pese a que el pueblo hacía mucho tiempo que había denunciado la corrupción judicial. El resultado de la corrupción judicial fue su desmantelamiento en su cúspide y el estancamiento de la sustanciación de los procesos con las graves consecuencias sociales y particulares que tal situación lleva consigo.

Aquí se analiza claramente que los medios de comunicación utilizaron el tema de la corrupción de la justicia como una herramienta que sería útil siempre y cuando este ligada con la presencia o alguna imagen política.

Como pasó en el Gobierno del ex Presidente Lucio Gutiérrez en donde la prensa dio tanta cobertura y sensacionalismo al cambio de la Corte Nacional de Justicia que fue el puntillazo final para que los habitantes de la ciudad de Quito se tomarán las calles y pidieran su salida. En la actualidad el Gobierno del Presidente Rafael Correa ha iniciado un proceso de cambio y depuración de la Justicia en el país, pero lo único que destacan los medios de comunicación son casos puntuales que están relacionados a la aplicación de justicia por parte de ciertos funcionarios. Y no a todo el proceso en sí de restructuración. Se podría decir que se está imponiendo una agenda, para que la sociedad conozca los aspectos negativos del cambio y no el beneficio en general de la sociedad.

El papel de los medios de comunicación definitivamente es muy influyente y no aleatorio y secundario como muchos creen; se trata de una reflexión absolutamente vital para la salud política y democrática.

La política y el ejercicio del poder son inconcebibles sin el concurso de la prensa, pero la globalización, el aberrante manipuleo, la falta de ética y el papel mediático nos obliga a revalorar el vínculo existente entre información y política. Tampoco es un secreto que la política condiciona a los medios y que algunos candidatos son dueños o tienen acciones en determinados medios de comunicación.

En realidad se puede afirmar que no hay política de masas sin medios de comunicación, pero también es posible afirmar en sentido opuesto que no hay comunicación de masas que no tenga que ver de alguna manera con la política. Hablar de ética en los medios de comunicación implica recordar que la información no puede existir sin informador; esto es locutor, reportero, comentarista y que éste no se puede desprender de su conciencia como si fuera una computadora cargada de datos y respuestas. Sus principales lineamientos, para cumplir con su función social, deben ser: objetividad, verticalidad, veracidad, oportunidad y pluralidad.

Nadie discute la importancia que en el desarrollo de la cultura y en la evolución positiva de la sociedad tienen los medios de comunicación colectiva. Pero también nadie puede dejar de reconocer que cuando dichos medios se desvían de su finalidad social y progresista con desprecio a las normas fundamentales que protegen la vida, el honor, la libertad, la inocencia y la integridad física y moral de las personas constituyen una amenaza a la estabilidad jurídica y social de los Estados.

3. CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 ANÁLISIS DE CONTENIDO

Según Klaus Krippendorff, esta técnica está destinada a formular, a partir de ciertos datos, deducciones reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto.

Se caracteriza por investigar el significado simbólico de los mensajes, los que no tienen un único significado, puesto que según menciona el autor, "los mensajes y las comunicaciones simbólicas tratan, en general, de fenómenos distintos de aquellos que son directamente observados" Ésta técnica ha sido generalizada y alcanza a analizar incluso las formas no lingüísticas de comunicación, claro que para que sea fiable, debe realizarse en relación al contexto de los datos.

El análisis de contenido se utilizará para determinar cómo los medios de comunicación llegan a la sociedad a través de los noticieros de televisión abierta del Ecuador, en este caso se analiza el noticiero estelar del canal privado Telerama que se transmite de lunes a viernes desde las 19:00 hasta las 20h00

Para la realización de este trabajo de tesis se utilizó como herramienta de investigación la semana compuesta, que consiste en la selección de un mes como universo, para derivar de él una semana compuesta de 7 días, representativa de la totalidad del mes. La semana compuesta corresponde al 22% de la representatividad del universo, y este porcentaje permite por tanto generalizar los resultados de la semana compuesta al universo escogido.

Para conformar la semana compuesta se eligieron las siguientes fechas:

- Lunes 16 de Abril
- Martes 24 de Abril
- Miércoles 02 de Mayo
- Jueves 10 de Mayo
- Viernes 18 de Mayo

Luego de su análisis estos noticieros, fueron subidos a una plataforma desarrollada por la universidad, apartado por apartado; y, “colgados” en la Web, para su posterior verificación.

3.1.1 TÉCNICA EMPLEADA

Ficha de preguntas-respuestas trabajada en un repositorio de datos web

Universo: Noticiero del canal de televisión privado Telerama horario estelar 19:00.

3.1.2 DESCRIPCIÓN DE LOS NUEVE APARTADOS

1. Identificación

Para analizar el contenido de cada emisión noticiosa se utilizó los siguientes parámetros, a manera de ejemplo se detalla un contenido informativo del la primera semana del día 16 de abril del año en curso.

- ✓ Nombre del medio: TELERAMA.
- ✓ Fecha: 16/04/2012.
- ✓ Hora de emisión: (Horario estelar (noche): 19:00
- ✓ Cobertura: Nacional.
- ✓ Tema de la noticia: Política.
- ✓ Titular: “Llamado de atención de presidente a ministra de educación tras inaugurar período lectivo en la costa”.

En este apartado se analizó si la noticia fue destacada en titulares, en titulares intermedios o si la información es del tipo local, nacional o internacional. Dependiendo del tipo de noticia se analizaron otros parámetros como en qué país ocurrió el hecho, la sección del noticiero a la cual pertenece la información y el tiempo que duro la noticia. Posteriormente a ellos por cada semana se realiza un análisis estadístico de que noticias tuvieron mayor influencia, o fueron comunicadas por mayor tiempo, que prioridad le dio el medio de comunicación, esto nos permite identificar de qué manera se comunica a la población y cuáles son los hechos que se destacan. De la adecuada interrelación entre la diversidad de variables que se analizará el proceso integral de comunicación.

2. Origen de la Información

Las variables utilizadas para determinar el origen de la información fueron las siguientes:

- ¿De dónde procede la noticia? determina si fue de un Organismos o entidades públicas: Ej. Registro Civil, Organismos o entidades privadas: Ej. Banco Pichincha, ONG's: Ej. Green Peace, Corporaciones sociales: Ej. Asilo san Juan de Dios, Partidos políticos: Ej. PRIAN, PSP, Sindicatos: Ej. Sindicato de Choferes Profesionales, Otros: Los que no correspondan a los mencionados anteriormente.
- Señalar el nombre de la fuente.
- Noticia resultado de: periodismo de investigación: aquel que se realiza a través de la iniciativa y el trabajo del periodista sobre asuntos de importancia que algunas personas u organizaciones desean mantener en secreto.
- Rutinas productivas: Las rutinas son prácticas adquiridas -consciente e inconscientemente- en el contexto productivo de los medios. Ellas posibilitan la selección e incorporación de las informaciones al flujo productivo, a partir de los criterios de noticiabilidad y valores/noticia.
- Rutinas productivas, pero con una parte de periodismo de investigación: es la combinación de las dos anteriores con una parte sobresaliente de rutinas productivas. No se da con mayor frecuencia sin embargo existe.
- Agencias: cuando la noticia proviene de agencias noticiosas y en la misma se especifica claramente su nombre.
- Otro medio de comunicación: cuando un medio toma la información de otro medio de comunicación.
- Origen desconocido: Cuando no se evidencia el origen.

3. Naturaleza de las Fuentes y de los Protagonistas:

La naturaleza de las fuentes nos permite analizar si el noticiero comunica de manera adecuada o presenta una información poco confiable al televidente. Para llegar a este análisis se observó si en las noticias comunicadas se utilizaron fuentes, cuantas se utilizaron, cuantas se identificaron, si prevalece o no en el titular, etc.

- Puntos de vista: enumerar el número de fuentes, tanto a favor como en contra del hecho noticioso; siempre y cuando exista esta contrastación.

Noticia: Llamado de atención de presidente a Ministra de Educación tras inaugurar período lectivo en la costa.

3. NATURALEZA DE LAS FUENTES Y LOS PROTAGONISTAS									
¿Se utilizan fuentes?	Nº de fuentes	Nº de fuentes sin identificar	¿Prevalece la fuente en titular? SI	Tipos de fuente	Fuentes contrastadas	Nº de fuentes por punto de vista		Tiempo para cada punto de vista	
						A favor	En contra	A favor	En contra
SI	3	0	SI	PUBLICAS	NO	N/A	N/A	N/A	N/A

4. Fórmula de Identificación de los Protagonistas de la Identificación.

En este apartado se citaron los nombres de las personas que aparecen citados en las noticias deben de ir identificados con su personalidad pública: en este caso se cito el: cargo, ocupación y la vinculación con los hechos.

- ✓ ¿Cómo la identifica el medio?:
 - (1) Objetiva: Significa cuando consta el nombre y apellidos del o los protagonistas de la información.
 - (2) Impersonal (ciudadano): Cuando no hace alusión a ninguna persona en concreto.

(3) Genérica (manifestaciones): Que es común o se refiere a un conjunto de elementos del mismo género.

(4) Off the record absoluto: (Ejemplo: "fuentes consultadas"): fuera de registro absoluto. Cuando se obtiene la información en algún conversatorio o reunión que no fue pública.

(5) Off the record parcial: (Ejemplo: "fuentes de gobierno"): fuera de registro parcial. Cuando se obtiene la información en algún conversatorio o reunión que no fue pública del todo.

✓ Estilo:

(1) Estilo directo: Cuando hay la declaración y se ve al o los protagonistas.

(2) Estilo indirecto: Cuando el contenido de la cita se canaliza a través del periodista.

3. Nombre (persona o institución): detallamos el nombre del protagonista de la información.

4. Cargo: El cargo de dicha persona.

5. Modo de intervención: la manera en cómo se presenta el protagonista.

6. Tiempo de intervención: tiempo que interviene la fuente en minutos y segundos. Ej: (00:49)

7. Número de veces que interviene: Se coloca el número de veces que interviene dentro de la noticia.

Noticia: Corte Nacional de Justicia confirma sentencia contra coronel Rolando Tapia por atentar contra jefe de estado el 30/s

4. FORMULA DE IDENTIFICACIÓN DE LOS PROTAGONISTAS						
1. Identificación	2. Estilo	3. Nombres (Persona o Institución)	4. Cargo	5. Modo de intervención	6. Espacio de intervención	7. N° de veces que interviene
OBJETIVA	DIRECTO	GALO CHIRIBOGA	FISCAL DE LA NACION	DECLARACIÓN	01 MIN 14 SEG	2

5. Estructura de la Información y Formato de las noticias.

Para poder entender de mejor manera el valor que el medio o grupo de editores le dieron a una noticia, se han formulado una serie de preguntas con las que se trata de valorar que criterio periodístico se le dio al material, para ordenarlo como noticia televisiva. Esto nos permitió evidenciar como el medio resume los datos y resultados relevantes y el tratamiento que se da a las mismas. Analizamos el potencial informativo global de todos los materiales obtenidos, su grado de novedad, veracidad y sentido noticioso.

Los Formatos utilizados fueron los siguientes:

- (1) Noticia clásica o estándar: estructurada con presentación, cuerpo y cierre.
- (2) Noticia exclusiva: considerada así cuando un medio de comunicación se adelanta a la publicación de una noticia con anterioridad a los demás medios de comunicación.
- (3) Noticia especial: se da cuando no parte de un hecho cien por ciento noticiable. Obedece a ciertas circunstancias del momento.
- (4) Noticia con entrevista: aquellas que incluyen la pregunta/respuesta a una personalidad reconocida o que por su labor puede aportar en el sustento de la información.
- (5) Noticia de foco múltiple: dada cuando un acontecimiento tiene varios focos informativos, porque los hechos surgen y se desarrollan en distintos lugares.
- (6) Breve: formato con características especiales, tanto en sus dimensiones como el tratamiento. La principal función de este formato es tratar de incluir información sin relevancia extraordinaria pues la limitaciones del espacio, impiden darles un poco más de espacio.
- (7) Tema del día: información con tratamiento diferente porque se considera el acontecimiento más importante de la jornada.
- (8) Noticia cronológica: cuando los hechos se cuentan en un orden cronológico.

(9) Noticia en cifras: modelo habitual en las informaciones de carácter económico y en aquellas en las que intervienen elementos numéricos.

10J) Noticia natural: surgen como consecuencia de aquellos acontecimientos que se producen de manera natural.

(11) Noticia artificial, preparada o cortina de humo: conlleva una intervención previa para diseñar o modificar parcialmente el acontecimiento, de acuerdo con unas intenciones concretas, para conseguir que los sucesos o hechos se desarrollen de manera determinada.

(12) Noticia falsa: no aplica, no llenar.

(13) Sondeo: involucra la participación de personas opinando con respecto a un hecho.

(14) Noticia de caducidad puntual: información que tiene una validez periodística muy puntual, los acontecimientos tienen una duración corta.

(15) Noticia con duración prolongada: conserva la vigencia informativa durante bastante tiempo, porque los hechos tienen unas características que condicionan un desarrollo lento de la información.

(16) Noticia con intervalos temporales: variante de la noticia con duración prolongada, porque los hechos mantienen la vigencia durante un periodo de tiempo largo, aunque varíe el interés durante los momentos de su evolución.

(17) Noticia eclipse: sucede cuando surge un acontecimiento extraordinario diario que causa un gran impacto y tiene una gran repercusión en la sociedad.

A manera de ejemplo podemos citar la siguiente:

Noticia: Estudiantes reciben charla sobre plan de contingencia.

Estructura: Noticia Clásica.

6. Tratamiento de los Contenidos

El tratamiento del contenido nos permitió analizar cuál fue el acontecimiento principal desde las siguientes perspectivas: por un lado analizamos, los recursos técnicos y humanos que Telerama ha empleado para cubrir la noticia; y por otro, cómo lo ha tratado. El presente estudio permitió evidenciar que el medio mostro siempre más interés por la segunda que por la primera. Para poder lograr un análisis de cada una las noticias se emplearon las siguientes interrogantes:

1. Narración clara: se entiende claramente la manera como se cuenta la noticia.
2. Narración de los hechos: hace referencia al cómo se cuenta el hecho noticioso.
 - (1) Hay una narración tendenciosa que remarca o amplía aspectos concretos de forma innecesaria.
 - (2) Hay una narración tendenciosa que omite datos o versiones de forma evidente.
 - (3) Se destacan los aspectos positivos del hecho.
 - (4) Se destacan los aspectos negativos del hecho. (Tener en cuenta esta nueva opción dentro de la ficha).
- Declaración (Es la interpretación del periodista con respecto al hecho noticioso sobre un comunicado oficial o presentación pública).
3. Se destacan los fragmentos positivos de la declaración: (Como interpreta el periodista el hecho, comunicado oficial o publicación pública de la fuente) (Colocar sí, si son positivos y no si no lo son).
4. Se seleccionan los elementos con criterios informativos objetivos: En el mismo sentido de la declaración, si el periodista selecciona lo emitido con criterios objetivos de imparcialidad.
5. El tiempo asignado para la comprensión es: Tiene que ver con la justa comprensión del mensaje.
6. ¿Hay diferencia de tratamiento con respecto a otros personajes o temas?: Se habla de esta diferencia dentro de la misma noticia.
7. ¿La información está firmada?: Sí se menciona o no el nombre del autor de la noticia.

Ejemplo:

Noticia: Corte Nacional de justicia confirma sentencia contra coronel rolando tapia por atentar contra jefe de estado el 30/s.

6. TRATAMIENTO DE LOS CONTENIDOS						
1. Narración clara	2. Narración de los hechos	3. Fragmentos de declaración	4. Criterios objetivos	5. Tiempo para compresión	6. Diferencia respecto a otros temas	7. Información firmada
SI	ASPECTOS NEGATIVOS	NO	SI	SI	SI	SI

7. Enfoque

Con este análisis demostraremos como el medio llega a definir el tema central del mensaje y los atributos que destaca en cada una de las noticias. Así, al final observamos que destacó el periodista como lo más importante del hecho, el frame en el cual lo enmarcó, dándonos las idea de que y como se comunicó al público la noticia.

1. Enfoque:

(1) Positivo: útil, práctico o favorable.

(2) Negativo: produce algún daño o perjuicio o no está a favor de una cosa.

(3) Expositivo-Neutro-Descriptivo: expone, declara o expresa denotando neutralidad, es decir se presenta el hecho desde todos los puntos de vista.

(4) Crítico: presenta el criterio de quien escribe.

(5) Tremendista: describe la realidad bajo la óptica de la exageración, utilizada a veces para crear en terceros la idea de que una tragedia es inminente.

(6) Humanizante: toma en cuenta los valores cristianos, tal como la sensibilidad, la compasión, etc.

(7) Redacción metafórica: se emplea con fines didácticos para facilitar a los espectadores la asimilación de conceptos difíciles o de informaciones con contenidos extraños.

2. Enfoque narrativo adecuado: cuando el enfoque es acertado.

3. Enfoque narrativo tendencioso: cuando la intención es de manipular el texto o la imagen.

4. Vinculación con elementos, circunstancias o situaciones: relaciona el hecho noticioso con aspectos favorables colocar Sí. De lo contrario colocar No.

5. ¿Hay diferencia de enfoque con respecto a otros personajes o temas?: establece diferencias de enfoque dentro de la misma noticia.

Ejemplo:

Noticia: Carlos Polit reelecto contralor general

7. ENFOQUE				
1. Tipo de enfoque	2. Enfoque adecuado SI	3. Enfoque tendencioso	4. Situaciones	5. Diferencias de enfoques
Expositivo-Neutro-Descriptivo	SI	NO	NO	NO

8. Desequilibrios Informativos

Se utilizaron las siguientes preguntas para medir el nivel de desequilibrio que existe o no en cada informativo noticioso.

1. ¿Existe separación entre información y opinión?
2. ¿Dónde se detecta?
3. ¿Existe propaganda?
4. ¿Existe publicidad subliminal?
5. ¿Existen mensajes subliminales?
6. ¿Existe carencia de alguna versión?
7. ¿Existe manipulación?
8. ¿Existe morbo?

9. Valores

Se evidencia si el medio prioriza o no las noticias que transmiten valores, de este modo se logró determinar cuál es el segmento de la población a la que se quiere dirigir.

¿Es una noticia que transmite valores?: De ser afirmativa la respuesta se debe continuar con lo siguiente.

¿Cuáles?: (1) Libertad (2) Justicia (3) Respeto (4) Tolerancia (5) Responsabilidad (6) Amor (7) Bondad (8) Honradez (9) Confianza (10) Solidaridad (11) Verdad (12) Valentía (13) Paz: Tranquilidad, silencio (14) Amistad (15) Fraternidad (16) Honor (17) Otro.

Ejemplo:

Noticia: Estudiantes reciben charla sobre plan de contingencia

1. ¿Transmite valores?	2. ¿Cuáles?
Si	Justicia y Honor

3.2 DESCRIPCIÓN DEL MEDIO ASIGNADO

Telerama (anteriormente conocido también como ETV Telerama E Televisión Telerama) es una cadena de televisión ecuatoriana perteneciente al Grupo Eljuri operada por la Televisión Ecuatoriana S.A. en las ciudades de Cuenca, Guayaquil y Quito, nace de la visión de los empresarios cuencanos, ante la necesidad de contar con un canal cultural, que sea capaz de asumir la responsabilidad al encaminar a la teleaudiencia al interés en la ciencia, tecnología y la información. Desde sus comienzos de transmisiones el 3 de noviembre de 1993, el canal se ha convertido en una de las cadenas más jóvenes en Ecuador, canal de televisión en producir y transmitir entretenimiento, séptimo canal de televisión ecuatoriana.

Se encuentra en el Canal 4 en Señal Abierta y Canal 4 TVCable en Cuenca, Canal 32 en Señal Abierta y Canal 6 TVCable en Guayaquil y Canal 31 en Señal Abierta y Canal 6 TVCable en Quito. Utiliza el eslogan "¡Somos más!".

Los programas de producción propia incluyen una variedad de noticieros, programas de opinión, farándula, juveniles, deportivos, infantiles, entretenimiento, cultural y culinarios. En la actualidad, es miembro de la Asociación de Canales de Televisión del Ecuador.

Originó su señal matriz en la ciudad de Cuenca, provincia del Azuay, el 3 de noviembre de 1993, años más tarde, el 30 de noviembre de 1997, abrió las puertas de sus estudios de Guayaquil, provincia del Guayas, y el 14 de julio de 2001 inauguró sus estudios en Quito, en respuesta a su acogida.

El 3 de noviembre de 1993 conmemorando además los 173 años de la independencia de Cuenca surge desde el Austro del país la señal de Telerama, con un formato innovador, educativo y cultural, sus fundadores es la gestión de los empresarios cuencanos Teodoro Jerves Núñez del Arco, Jorge Eljuri Antón y Juan Eljuri Antón propietario del Banco del Austro.

En 1997 Guayaquil celebra la llegada el 30 de noviembre de 1997 de la cadena de origen cuencano "Telerama"; su señal no fue la única en llegar con ella la inauguración de su estudios en la urbe guayaquileña²⁵

²⁵ www.wikipedia.com, <http://es.wikipedia.org/wiki/Telerama>, consulta efectuada el 9 de julio 2012

3.3 PRESENTACIÓN DE CUADROS ESTADÍSTICOS

PERÍODO: Primera Semana (16 de abril del 2012)

Variables: Enfoque y Valores.

Resumen:

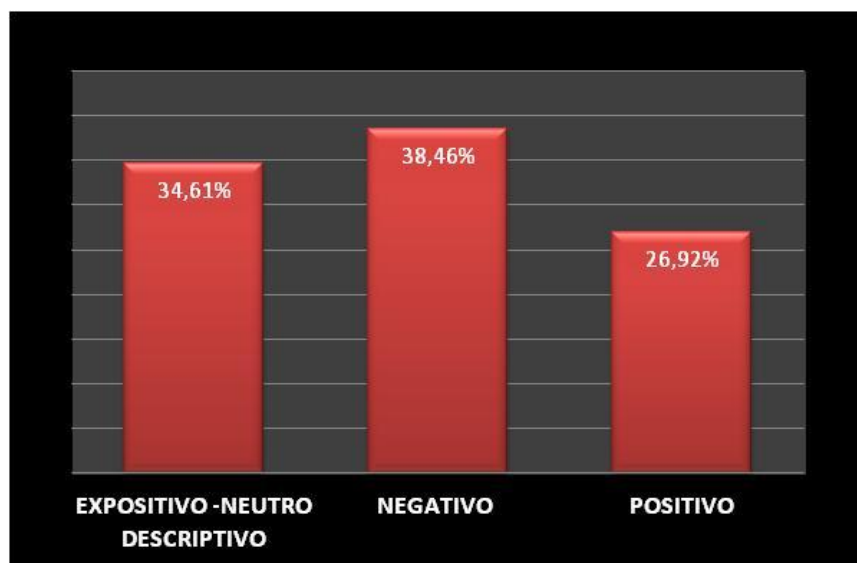
- ✓ Total: 26 noticias, horario estelar
- ✓ Expositivo-neutro: 9 noticias (34,61%)
- ✓ Negativo: 10 noticias (38.46%)
- ✓ Positivo: 7 noticias: (26,92%)

Análisis:

Enfoque:

- 1.- Con enfoque *expositivo-neutro*, en la primera semana, se emite 9 noticias, lo que representa un 34,61% del total de las presentadas en dicho período.
- 2.-En el mismo período, 10 noticias (que representan el 38.46%) tienen un enfoque *negativo*.
- 3.-Un 26,92% (7 noticias) tuvieron *enfoque positivo*, destacan las sociales.

Gráfico 1 Tipo de Enfoque



Fuente: Repositorio de Agenda Setting. Elaboración propia.

1.- *Expositivo Neutro*: El tipo de información presentada fue de carácter: social, político, entretenimiento, deporte y académico. La mayor concentración de noticias estuvo en el ámbito de lo social (9 de 26).

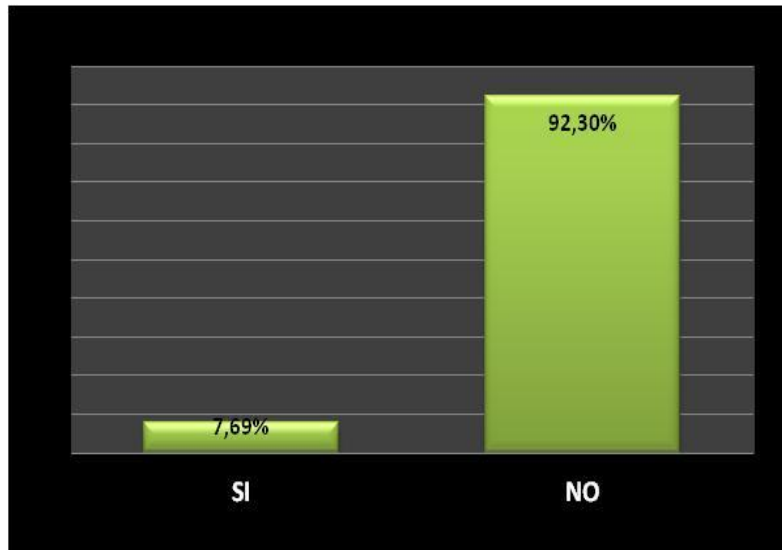
Tuvieron un enfoque con énfasis en lo informativo, no se desarrolló en los contenidos ningún juicio de valor, únicamente relación de los hechos.

2.- *Negativo*: La mayor concentración de noticias negativas fueron sociales (8 de 26) los contenidos evidenciaron problemáticas como violencia en las calles (asesinatos, robos, hurtos); desacuerdos institucionales en el sector público y privado.

Este tipo de noticia genera en la audiencia, usualmente: temor, desinformación, desconcierto, incertidumbre, angustia, no brinda al televidente la posibilidad de un acercamiento crítico al hecho noticioso. Desarrolla una visión restrictiva de los acontecimientos ya que lo hace desde un punto de vista cerrado que no ofrece mayor perspectiva del acontecimiento noticioso.

3.- *Positivo*: Los contenidos informativos presentados a la audiencia abordaron aspectos relevantes como: correcta utilización de las vías, agenda cultural diversa, nuevas leyes, etc. Permite al televidente disponer de información relevante ya que destaca aspectos significativos que le permiten conocer e inclusive ser partícipe de asuntos ciudadanos de interés común, su abordaje al ser positivo brinda a la audiencia la posibilidad de construir de mejor manera un criterio de valor sobre lo que se está presentando y muchas veces abre el camino para que el televidente desarrolle mejores elementos selectivos de las noticias que pueden ser de su interés.

Gráfico 2 Transmite Valores



Fuente: Repositorio de Agenda Setting. Elaboración propia.

En síntesis de lo expuesto se concluye que la mayor parte de noticias del período referido fueron negativas (38, 46%) no transmitieron valores, quiere decir que en el ámbito informativo no existió mayor preocupación por destacar aspectos positivos de la convivencia social en los ámbitos: local, nacional, internacional.

PERÍODO: Segunda Semana (24 de abril del 2012)

Variables: Estilo y Tipos de fuentes.

Resumen:

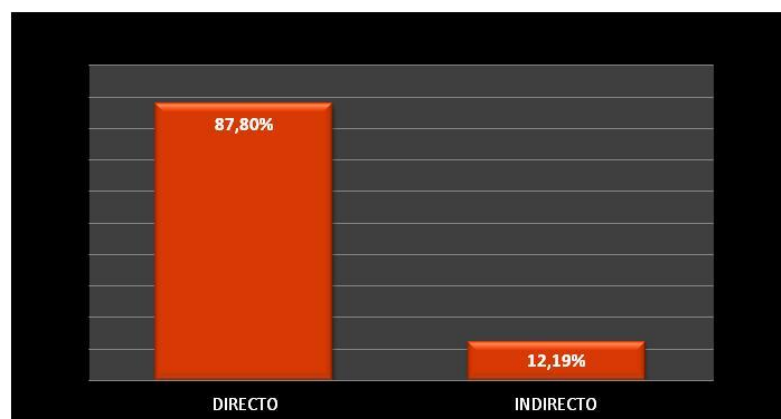
- ✓ Total: 31 noticias, horario estelar
- ✓ Fuentes directas: 36.5%
- ✓ Fuentes directas gubernamentales: 24.39%
- ✓ Fuentes gubernamentales: 2.4%
- ✓ Fuentes profesionales: 2.4%
- ✓ Carácter subjetivo: 9,7%

Análisis:

Estilo:

- 1.- Estilo *directo*, obedece a declaraciones de los protagonistas donde aparecen los involucrados. En este período de tiempo, se emite 26 noticias bajo este estilo, de las 31 emitidas.
- 2.-En el mismo período, 5 noticias del total de las observadas obedecen a un estilo indirecto, que demuestran que el contenido de la cita se canaliza a través del periodista.

Gráfico 3 Estilo



Fuente: Repositorio de Agenda Setting. Elaboración propia.

- 1.- *Directas*: El tipo de información presentada fue de carácter: social, político, entretenimiento y deporte. La mayor concentración de noticias estuvo en el ámbito de lo social (13 de 31).

La mayor concentración de noticias tuvo un enfoque con énfasis en el estilo *directo*, donde las personas (o grupos) proporcionaron la información sustancial para la investigación.

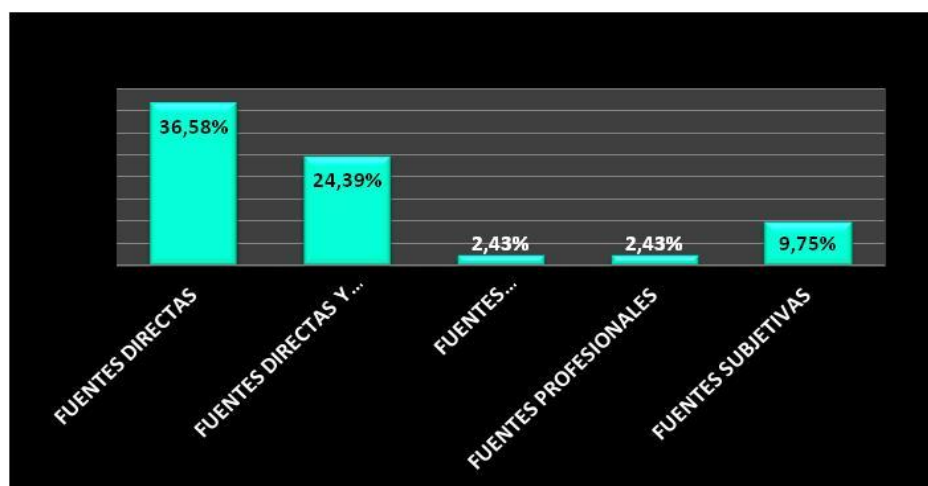
- 2.- *Directas gubernamentales*: los contenidos evidenciaron provenir de fuentes gubernamentales (Ministerios, Cancillerías, Entidades gubernamentales en general). Este tipo de noticia genera veracidad en la audiencia: brinda al televidente la idea de ser información de primera mano en cuanto al hecho noticioso.

3.- *Gubernamentales*: Los contenidos informativos presentados a la audiencia abordaron aspectos relevantes como: visitas internacionales, medidas adoptadas, sentencias, temas de interés nacional, local e internacional.

4.- *Profesionales*: las noticias presentadas en este período de tiempo obedecen a un mínimo porcentaje de las analizadas y que han sido obtenidas por fuentes profesionales. Se refiere a personas que desempeñan una labor con conocimiento de causa. Hablamos de expertos en el tema.

5.- *Subjetivas*: 4 de 31 noticias que corresponden a este tipo de fuente fueron de carácter subjetivo, esto quiere decir que la información proporcionada viene con una carga muy dependiente de quien la proporciona.

Gráfico 4 Tipos de Fuente



Fuente: Repositorio de Agenda Setting. Elaboración propia.

En síntesis de lo expuesto se concluye que la mayor parte de noticias del período referido fueron fuentes directas, es decir otorgadas por personas (o grupos) que nos proporcionan la información sustancial para la investigación.

PERÍODO: Tercera Semana (02 de mayo del 2012)

Variables: Origen de la información y País

Resumen:

- ✓ Total: 34 noticias, horario estelar
- ✓ Otros: 85.29%
- ✓ Entidades públicas: 8.8%
- ✓ Partidos políticos: 5.8%

Análisis:

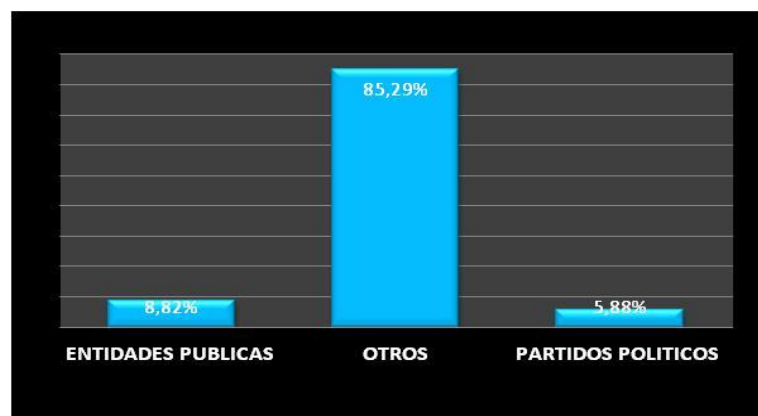
- ✓ Origen de la información:

1.- *Otras fuentes*, en la tercera semana, se emite 85.29 noticias que corresponde a cuando la información es tomada de otros medios de comunicación. Usualmente esta práctica se da en noticias internacionales.

2.-En el mismo período, el 8.8% de las noticias provienen de entidades públicas. Este tipo de información es abierta, difundida de manera pública y voluntaria para ser utilizada de manera general y conocida por la ciudadanía.

3.- Finalmente, el 5.8% de las noticias pertenecientes a este período provienen de partidos políticos.

Gráfico 5 De donde procede la noticia?



FUENTE: Repositorio de Agenda Setting. Elaboración propia.

1.- *Directas*: El tipo de información presentada fue de carácter: social, político, entretenimiento y deporte. La mayor concentración de noticias estuvo en el ámbito de lo social y político (10 de 31 en cada una).

La mayor concentración de noticias tuvieron un enfoque con énfasis en el estilo directo, es decir, la información la otorgó la fuente.

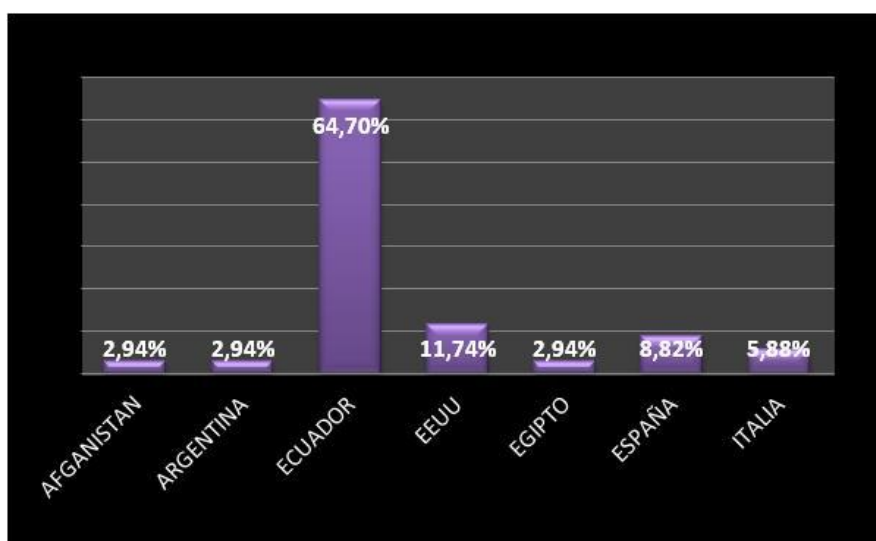
2.- *Directas gubernamentales*: los contenidos evidenciaron provenir de fuentes gubernamentales (Ministerios, Cancillerías, Entidades gubernamentales en general). Este tipo de noticia genera veracidad en la audiencia: brinda al televidente la idea de ser información de primera mano en cuanto al hecho noticioso.

3.- *Gubernamentales*: Los contenidos informativos presentados a la audiencia abordaron aspectos relevantes como: visitas internacionales, medidas adoptadas, sentencias, temas de interés nacional, local e internacional.

4.- *Profesionales*: las noticias presentadas en este período de tiempo obedecen a un mínimo porcentaje de las analizadas y que han sido obtenidas por fuentes profesionales.

5.- *Subjetivas*: 4 de 31 noticias que corresponden a este tipo de fuente fueron de carácter subjetivo, esto quiere decir que la información proporcionada viene con una carga muy dependiente de quien la proporciona.

Gráfico 6 País



Fuente: Repositorio de Agenda Setting. Elaboración propia.

En cuanto a los países donde se genera la noticia y que son transmitidos en el noticiero analizado, se destaca que el 64,70% de las noticias se dan en Ecuador, en porcentajes del 2,9% existen noticias de Afganistán, Argentina y Egipto; y, el 8,8% pertenece a España. El 11,76% restante son noticias de Estados Unidos. Generalmente las noticias que se generan en otros países y que se transmiten en este noticiero, responden a la categorización de farándula y política. Las fuentes de las mismas, las proporcionan en su mayoría, medios de comunicación de otros países.

En síntesis de lo expuesto se concluye que la mayor parte de noticias del período referido fueron fuentes directas, es decir otorgadas por personas (o grupos) que nos proporcionan la información sustancial para la investigación.

PERÍODO: Cuarta Semana (10 de mayo del 2012)

Variables: Temática y Titulares

Resumen:

- ✓ Total: 30 noticias, horario estelar
- ✓ Social: 33.3%
- ✓ Político: 23.3%
- ✓ Deportes: 23.3%
- ✓ Crónica roja: 6.6%
- ✓ Entretenimiento: 6.6%
- ✓ Internacionales: 6.6%

Análisis:

De las 30 noticias analizadas en el período correspondiente a la cuarta semana, se destaca que la mayor predominancia se encuentra en el ámbito de lo social (33.3%), los temas tratados varían desde juicios a ex funcionarios públicos, inundaciones, impunidades, etc., hasta temas internacionales como negociaciones de gobiernos extranjeros con empresas privadas.

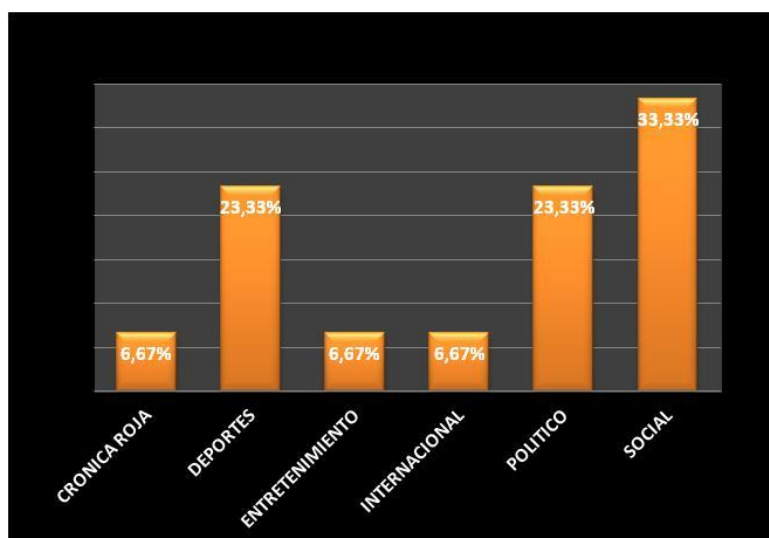
El 23,3% que corresponde a temas de tinte político, en este sentido se muestran hechos novedosos poco comunes como visitas de representantes extranjeros a nuestro país, temas diplomáticos, y sucesos nacionales e internacionales que refieran a políticos y políticas de estado.

En igual porcentaje se destaca las noticias con tinte deportivo, fechas de torneos futbolísticos, especialmente, resultados de partidos jugados, juegos relevantes de los equipos más representativos tanto en lo nacional como internacional.

Crónica roja, entretenimiento y noticias internacionales obtuvieron un resultado del 6,6% cada una. En estos ámbitos se transmiten temas de interés nacional en cuanto a actividades de celebridades, presentaciones, conflictos internacionales, entre otros.

El espacio de tratamiento que se da a este tipo de información es amplio, especialmente en cuanto a entretenimiento; en menor espacio internacionales (normalmente resúmenes) y crónica roja que abarca un mínimo porcentaje de 6.6% en este período analizado.

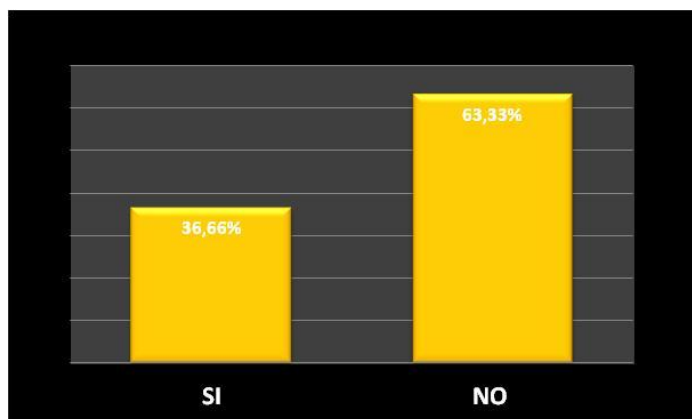
Gráfico 7 Temática



Fuente: Repositorio de Agenda Setting. Elaboración propia.

El 63,33% de las noticias no formo parte de titulares, mientras que 36,6% restante sí. Se considera que las noticias que van en titulares son las de mayor relevancia para el público y se las utiliza como “*gancho*” para de esta manera llamar la atención del televidente. Se procura que éste sea atractivo ya que resume el tema de la noticia pero no debe agotar la información. En la cuarta semana de análisis destacan en titulares temas sociales, políticos e internacionales.

Gráfico 8 Titulares



Fuente: Repositorio de Agenda Setting. Elaboración propia.

PERÍODO: Quinta Semana (18 de mayo del 2012)

Variables: Protagonistas y Tipos de Fuente

Resumen:

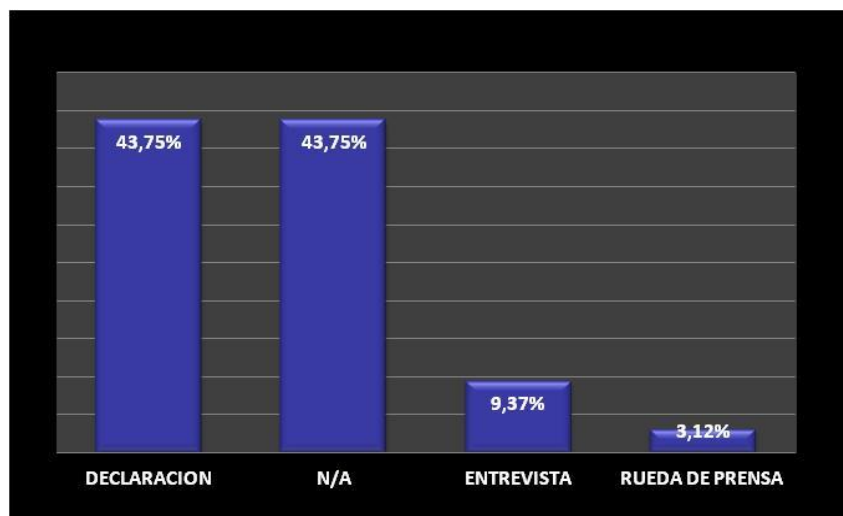
- ✓ Total: 32 noticias, horario estelar
- ✓ Declaraciones: 43.75%
- ✓ Entrevista: 10%
- ✓ Rueda de Prensa: 3%
- ✓ No identificadas: 43.70%

Análisis:

De 32 noticias transmitidas en horario estelar, en la quinta semana de análisis, se destaca que el 43,75% de las mismas fueron emitidas a base de declaraciones, en estos casos, el o los protagonistas de la información son quienes a través de este sistema dan la versión de los hechos directamente. El siguiente 10% de la información analizada en este período de tiempo, corresponde a entrevistas. Generalmente reporteros del medio acuden a la fuente para obtener información a través de una entrevista que da el o los involucrados. Finalmente el 3% restante corresponde a rueda de prensa.

Generalmente las ruedas de prensa son convocadas por los protagonistas para brindar información de primera mano, una “primicia” en varios casos, donde predominan presentación de deportistas, aclaraciones gubernamentales, temas políticos mayormente. Aquí tanto la fuente como los representantes de medios asistentes pueden obtener mayor detalle de la información.

Gráfico 9 Fórmula de Identificación de Protagonistas

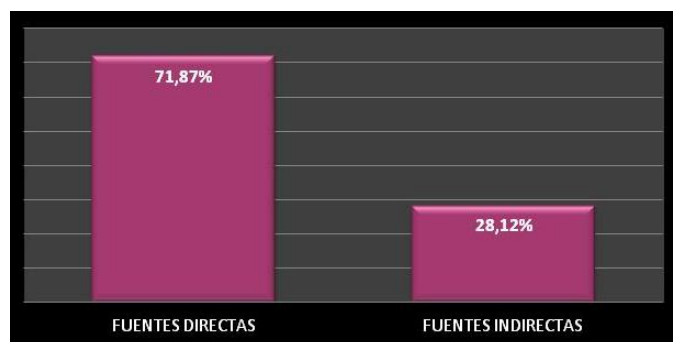


Fuente: Repositorio de Agenda Setting. Elaboración propia.

Las Fuentes utilizadas fueron en un 71,87% directas mientras que el 28,1% fueron indirectas. En este sentido, las fuentes indirectas son las que no provienen de la intención de proporcionar información. Son todo producto de la actividad humana que nos dice algo acerca de la existencia y de las particularidades de ésta y sus autores de manera indirecta.

Con esto se concluye que en mayor porcentaje (71,87%) de las noticias transmitidas en la quinta semana de análisis, provienen de fuentes directas -23 de 32 noticias del total de las analizadas en este período-. Entendiendo que fuentes directas son personas o grupos de personas que proporcionan información sustancial para la investigación.

Gráfico 10 Tipo de Fuentes



Fuente: Repositorio de Agenda Setting. Elaboración propia.

4. CAPÍTULO IV

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

En este capítulo veremos los resultados obtenidos en el estudio realizado durante las cinco semanas, muchos de ellos se expresarán a través de tablas de contingencia, porcentajes y gráficos. Como ya hemos manifestado en el capítulo anterior, las preguntas se han agrupado sobre la base de distintas temáticas. En primer lugar, están las preguntas que hacen alusión al contexto e identificación de la muestra. En el segundo grupo están las preguntas relacionadas con algunos aspectos generales. Finalmente, en el tercer y cuarto grupo, aparecen las preguntas sobre la enfoque, valores desequilibrio informativo, siendo estos grupos los más relacionados con el estudio de la agenda-setting del trabajo.

Se realizara el análisis de cada una de las variables identificadas durante las 5 semanas.

Primera Semana- Publicación 16 de abril

1. Apartado 1: Identificación

Dentro del presente apartado se puede evidenciar algunas consideraciones:

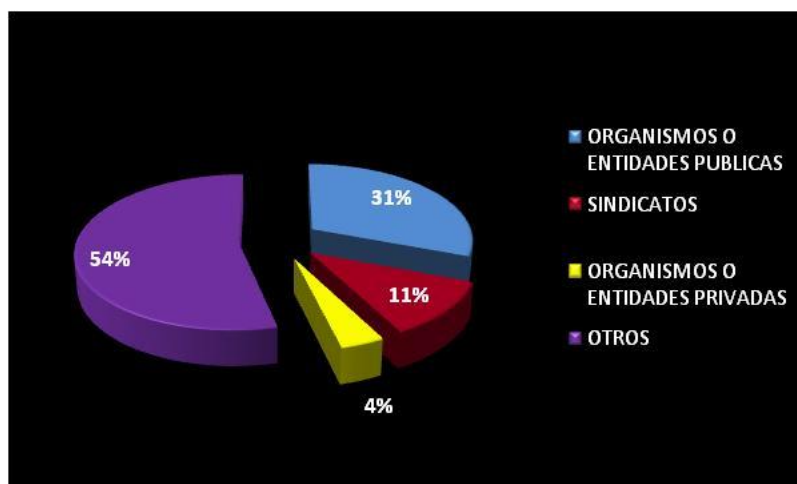
- Las noticias de temas sociales fueron las que ocuparon el mayor tiempo de emisión en el horario estelar 19:00 de Telerama con un total de 15 minutos con 29 segundos en el día.

- Los temas deportivos fueron los que ocuparon el segundo lugar con un tiempo de 9 minutos con 13 segundos en el día, tomado en cuenta que del total de 23 noticias televisadas 3 fueron de carácter deportivo.
- El 53.84% del total de las emisiones noticiosas en horario estelar no se encontraban destacadas como titulares.

2. Apartado 2: Origen de la información

En cuanto al origen en la mayoría de noticias procede de otras fuentes, esto quizás a que la mayoría información viene de entidades públicas en un 30,76%, seguido de los sindicatos con un 11,53%, de entidades privadas el 3,84% y otros el 53,84%, adicionalmente se evidencia que el 65,38% de emisiones noticiosas transmitidas en horario estelar se dieron a través de rutinas productivas de carácter investigativo. (ver gráfico 1)

GRAFICO 1 ORIGEN DE LA INFORMACIÓN



FUENTE: Repositorio de Agenda Setting. Elaboración propia.

3. Apartado 3: Naturaleza de las Fuentes y Protagonistas

En este apartado podemos observar que todas las noticias incluyeron a una persona o grupo de personas que proporcionaron la información en el desarrollo de la noticia, el 46.15% de la información fue proporcionada por fuentes directas, lo que permite mantener mayor veracidad de la información transmitida en este espacio.

4. Apartado 4: Fórmula de Identificación de los Protagonistas

- Los protagonistas decidieron utilizar en los noticieros los formatos de declaración (50%), rueda de prensa (7.96%) y ninguna de las existentes (42.04%).
- El formato que mayor tiempo medio de duración tuvo fue el de Declaraciones con 5: min 86 seg, en total.
- Al 69,23% de los protagonistas que formaban parte del contenido noticioso fue posible identificarlo, lo que permite establecer que más del 50% de la información es de carácter objetiva.

5. Apartado 5: Estructura

Respecto al formato de noticia utilizado el 65,38% corresponde a una estructura clásica pues tiene una presentación, un cuerpo y un cierre.

El 26.92% presenta un formato con características especiales, tanto en sus dimensiones como el tratamiento, aquí se incluye información sin relevancia extraordinaria por el espacio de tiempo que tienen las mismas. Finalmente el 7,9% se presentan como consecuencia de aquellos acontecimientos que se producen de manera natural.

6. Apartado 6: Tratamiento de los Contenidos

En lo que se refiere al tratamiento de los contenidos el 61,53% está dado por la interpretación del periodista con respecto al hecho noticioso, muy por debajo se encuentran otros aspectos tales como: aspectos negativos (3,84%), aspectos positivos (3,84%), ningún tipo de los señalados (23,07%), no existe narración (3,84%) y tendenciosos que omiten datos (3,84%). Lo que permite determinar que en esta semana el periodista es quién establece como transmitir la noticia hacia el público. Lo que logra que la información que se recibe sea desde el punto de vista del comunicador.

7. Apartado 7: Enfoque

Las emisiones de noticieros del día utilizaron en su mayoría un enfoque negativo (38,46%) seguido muy de cerca de un enfoque en donde las noticias se exponen denotando neutralidad, aquí se presenta el hecho noticioso desde todos los puntos de vista (34,61%). En menor grado se encuentran los hechos noticiosos con un enfoque positivo (38,46%).

8. Apartado 8: Desequilibrio Informativo

Es interesante ver que el 50% de las emisiones noticiosas transmitidas en horario estelar evidencian claramente la información de la opinión periodística, de lo que es opinión y que el mismo porcentaje 50% de noticias transmitidas no diferencian entre las opiniones de carácter periodístico de la información. Esto evidencia que en las noticias transmitidas en la primera semana el público no diferencia la información del texto periodístico, es decir el medio influye en un 50% en cómo llega la información al televidente. Como variantes en el 50% de las noticias que si se evidencia la separación de la información del texto periodístico, el subgénero más representativo en un primer rango de frecuencia, fue la intervención (42,30%), En un segundo nivel, menos frecuentes fueron la intervención (1%), y la declaración (1%).

9. Apartado 9: Valores

Un aspecto que llama la atención es que de las 26 noticias informadas en la semana solo el 15.38% de las mismas transmitían valores, el 84.62% en sus contenidos carecían de este aspecto. Lo que nos permite puntualizar que el rango principal de todo el contenido noticioso de la primera semana quiere transmitir a la audiencia otras características de la noticia.

En esta semana, la noticia del llamado de atención del Presidente de la República a la Ministra de Educación, transmitió los valores de verdad, justicia y respeto que se procura dar a la ciudadanía, a través de la entrega de servicios integrales. Por otro lado, muertos y heridos en un accidente de tránsito genera indignación, impotencia y dolor tanto en la familia de los afectados como el televidente en general.

Segunda Semana - Publicación 24 de abril

1. Apartado 1: Identificación

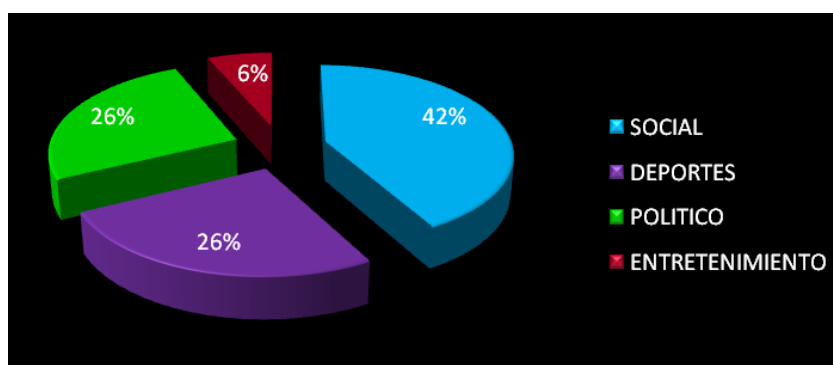
Los temas de carácter social destacan claramente en las emisiones noticiosas de la segunda semana. El 41.3% de las noticias analizadas pertenecen a la sección de sociedad.

La política y los deportes también tienen una presencia muy importante en los informativos, y aunque se registran índices altos, el volumen es sensiblemente inferior al de las noticias de sociedad (25.8%) respectivamente. De todas formas, hay que considerar estos indicadores como algo circunstancial, ya que no se trata de una dominante estable. Los datos corresponden a un cómputo global y son representativos de una tendencia puntual. Por lo tanto no reflejan una situación definitiva, ni una característica permanente del reparto de los contenidos.

Los porcentajes referidos a la información política y a los deportes oscilan constantemente, pero nunca alcanzan las cuotas que suman las noticias de sociedad. Hay una serie de factores que influyen de forma directa en el peso informativo que tiene una sección en un momento determinado, como las épocas en las que se registra mucha actividad política, etc.

La totalidad de información analizada en la segunda semana, se localiza en la sección de nacional (17 de las 31), lo mismo que, mientras que en los deportes ocupan el segundo lugar (8 de 31), las noticias internacionales y el entrenamiento ocupan los últimos lugares (4 de 31) y (2 de 31) respectivamente. El hecho de que se destaquen con tanta relevancia los sucesos nacionales refleja una tendencia clara de sensacionalismo de la realidad nacional por parte de Telerama, un culto a los elementos que atraen una audiencia masiva de forma automática. (Ver Gráfico 2, 2a)

GRÁFICO 2 IDENTIFICACIÓN



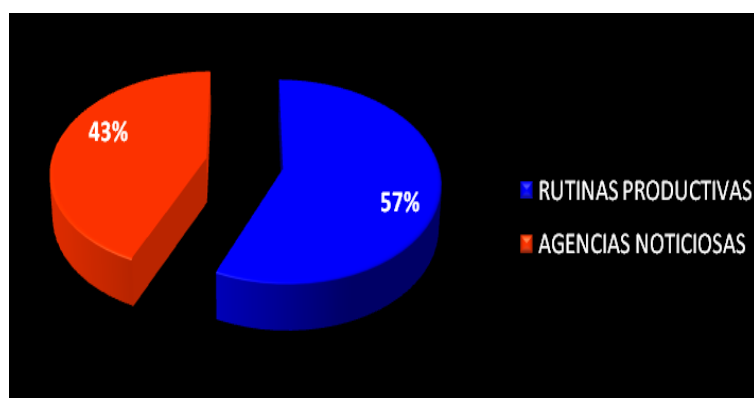
FUENTE: Repositorio de Agenda Setting. Elaboración propia.

2. Apartado 2: Origen de la Información

En la segunda semana respecto al origen de la información es interesante observar como el 57% de las emisiones noticiosas vienen de rutinas productivas mientras que el 43% de las emisiones ha sido trabajado con el material informativo que proporcionan las agencias. Esto ayuda a evidenciar cierta autonomía de medio de otras cadenas televisas tanto nacionales como internacionales. Como ya se ha mencionado, en Telerama no se han realizado coberturas informativas propias.

Esto permite tanto la homogeneidad de los contenidos, como del enfoque informativo, propiciando la existencia de coincidencia temática. (Ver Gráfico 3)

GRÁFICO 3 ORIGEN DE LA INFORMACIÓN



FUENTE: Repositorio de Agenda Setting. Elaboración propia.

3. Apartado 3: Naturaleza de las Fuentes y los Protagonistas.

El análisis del apartado 3 es directamente proporcional al del apartado 2 esto debido a que al tratarse de emisiones noticiosas que tuvieron un porcentaje del 67,7% de periodismo investigativo la identificación de las fuentes utilizadas es exactamente igual, así mismo de las 21 emisiones noticiosas en 10 de ellas no se pudo identificar la fuente ya que provienen de agencias noticiosas, esto permite que el medio de comunicación pueda realizar una contextualización de la información, lo que permite agregar calidad al producto noticioso porque permite una mejor comprensión de la noticia, situando al televidente en los antecedentes y consecuencias que se desprenden de los hechos.

4. Apartado 4: Identificación de los Protagonistas

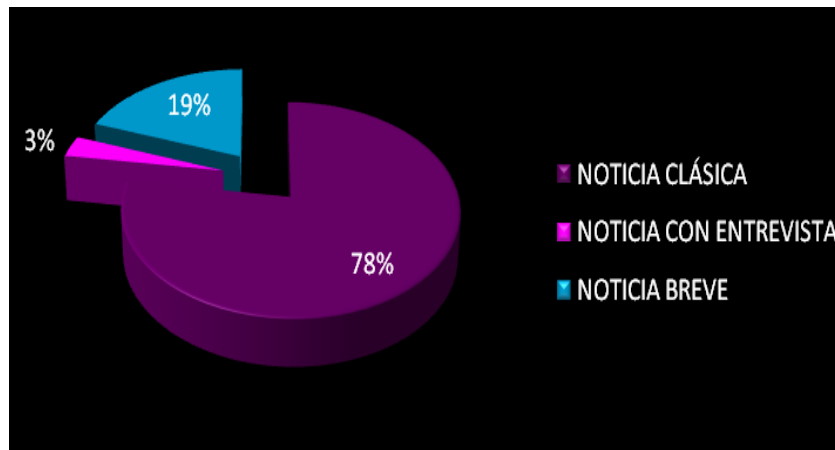
De las 31 emisiones noticiosas 28 de ellas es decir el 90,32% se identifica el nombre y apellidos del o los protagonistas de la información, los resultados en esta variable son homogéneas en relación a todo el contenido semanal lo que permite determinar que el estilo utilizado por el medio de comunicación en la forma de transmitir la noticia es directo, pues el 77,41% de las emisiones noticiosas no tuvieron un análisis periodístico.

5. Apartado 5: Estructura de la información y Formato de la Noticia

En cuanto a la estructura utilizada el 77,41% de las noticias son de carácter clásico, el 19,35% son breves y el 3,22% son noticias que presenta una entrevista.

La estructura para la difusión de estas noticias permite que el público comprenda con facilidad el acontecimiento y el periodista suministre la máxima información en el menor tiempo o espacio posible. (Ver Gráfico 4)

GRÁFICO 4 ESTRUCTURA DE LA INFORMACIÓN



FUENTE: Repositorio de Agenda Setting. Elaboración propia.

6. Apartado 6: Tratamiento de los Contenidos

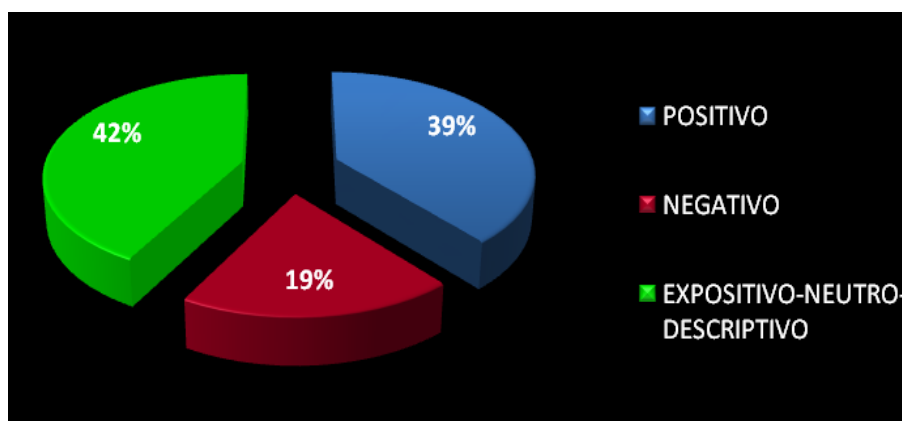
Los índices de criterios de objetividad son del 100%, sin embargo en lo que respecta a la narración de los hechos se encuentra una dosis de manipulación y de censura en los asuntos que afectan directamente a los intereses de la ciudadanía, en un 38,70% el tipo de narración remarca aspectos de la noticia de forma innecesaria, en un 29,03% se omiten datos, en un 19,35% se destacan aspectos positivos, mientras que el 12,90% restante se destacan aspectos negativos.

En este sentido se detectan perfectamente las relaciones de dependencia que mantienen las televisiones con la estructura de la sociedad. Por eso el mayor margen de libertad en el tratamiento informativo corresponde a aquellos hechos que no tienen implicaciones o consecuencias para los intereses de la cadena, ni para los sectores relacionados con la televisora.

7. Apartado 7: Enfoque

El enfoque informativo difiere de los resultados obtenidos en cuanto a los criterios ya que en el análisis anterior estos alcanzaban un porcentaje del 100% de objetividad, lo que debería homogenizar el enfoque empleado sin embargo los porcentajes respecto al tipo de enfoque se presentan de distinta forma el 41,93% de las emisiones noticiosas utilizan un enfoque de tipo expositivo-descriptivo-neutro presentando los hechos desde todos los puntos de vista, el 38,70% presenta los hechos de una manera útil y favorable para el televidente, mientras que el 19,35% de los hechos se los presenta de una manera no favorable ya sea porque afecta de alguna manera al interés del medio, o no está a favor del ello. (Ver Gráfico 5).

GRÁFICO 5 ENFOQUE



FUENTE: Repositorio de Agenda Setting. Elaboración propia.

8. Apartado 8: Desequilibrio Informativo

Los desequilibrios informativos se aprecian desde el punto de vista de separación de la información y la opinión periodística. El 58.06% de las noticias no presentan diferenciación entre los que es información y lo que es opinión periodística. Esta circunstancia tiene su justificación en la información institucional, porque los organismos que generan noticias de estas características presentan ya una opinión periodística y estas se convierten en focos informativos permanentes, el hecho de estar obligado a trabajar con un material seleccionado previamente limita las posibilidades de ofrecer versiones propias con tratamientos alternativos. Es importante hacer notar que el 41,93% de noticias si se realiza la diferenciación lo que concuerda con el análisis de variables anteriores.

9. Apartado 9: Valores

Ninguna de las 31 noticias que fueron transmitidas en la segunda semana comunicó ningún tipo de valores, lo que evidencia que las noticias comunicadas tienen otra connotación dentro de la sociedad.

Tercera Semana - Publicación 2 de mayo

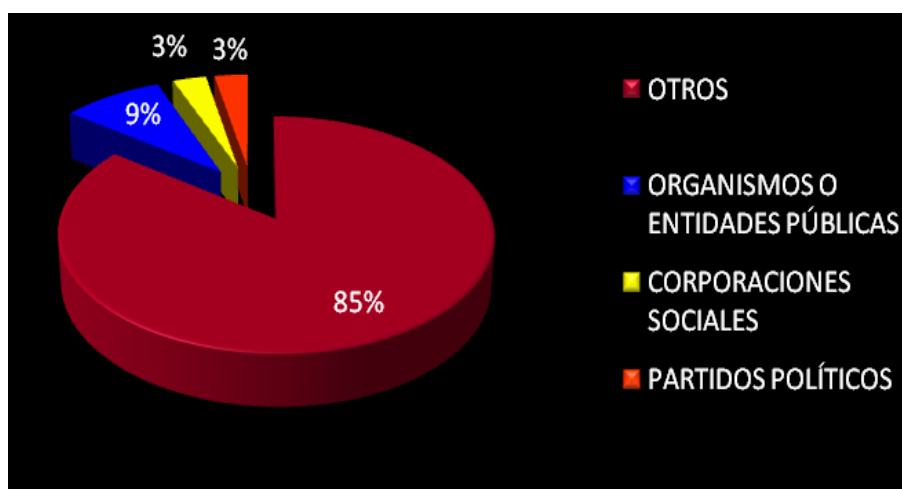
1. Apartado 1: Identificación

Un primer análisis de los datos refleja la tercera semana de investigación evidencia que la mayoría de las informaciones corresponden a temas deportivos (32.35%), mientras que los temas políticos y sociales ocupan un segundo lugar con el 29,41% respectivamente, los temas de entretenimiento y ayuda social fueron las que menos espacio tuvieron del 5,88% y 2,94% respectivamente. Es importante aclarar que en esta semana existieron una mayor cantidad de noticias relacionadas con temas políticos que las de las 2 semanas anteriores, hay que tener en cuenta que se trata de información política internacional a la que se le dio mayor espacio en el medio y que son las agencias internacionales de información quienes contribuyen a la reproducción y al mantenimiento de estas noticias.

2. Apartado 2: Origen de la Información

En relación a esta variable existe una particularidad pese a que la mayor cantidad de noticias corresponden a deportes y política el 85,29%, procede de fuentes no identificadas, solo el 14,7% de las noticias se logro identificar de donde procede, correspondiendo un 8,82% a partidos políticos, 2,94% sindicatos y 2,94% corporaciones sociales esto afianza la aseveración realizada anteriormente a que la mayoría de noticias provienen de agencias noticiosas internacionales tanto en el aspecto político como deportivo. (Ver Gráfico 6).

GRÁFICO 6 ORIGEN DE LA INFORMACIÓN



FUENTE: Repositorio de Agenda Setting. Elaboración propia.

3. Apartado 3: Naturaleza de las Fuentes y los Protagonistas

Los datos reflejados en este apartado guardan relación con los temas de las noticias informados, el 58,88% de las noticias transmitidas utilizan fuentes, mientras que el 41,17% no utilizan este 41,17% tiene relación con las noticias internacionales tanto en deportes como de política. Aunque el 58,88% de las noticias tienen fuente el 76,47% de las noticias no se destacan en titulares. Es evidente que los asuntos que se emiten por televisión construyen en la audiencia una imagen determinada del país al que pertenecen, y esa imagen a veces se consolida como una proyección externa permanente, por eso son tan importantes los aspectos que trascienden.

4. Apartado 4: Identificación de los Protagonistas

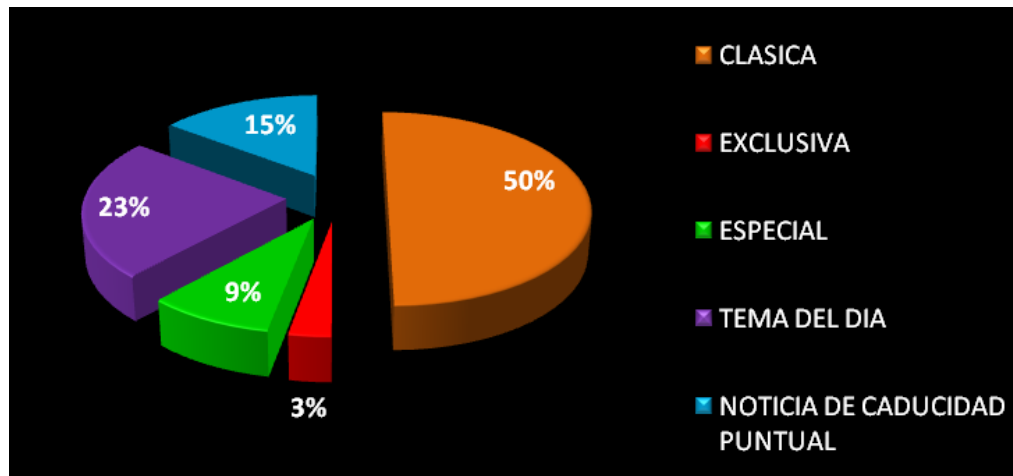
En la mayoría de los casos la identificación de los protagonistas es precisa, con lo cual el elemento de incertidumbre desaparece, se destacan la objetividad de las noticias en un 55,88% igual porcentaje se le da a las noticias con un estilo directo. Es verdad que la identificación exacta no tiene la misma importancia en todas las informaciones, sin embargo se dispone de datos que permiten construir el relato con precisión absoluta, esto ayuda en la forma como el mensaje llega a la audiencia.

De igual manera, la mayoría de las veces una información es el resultado del trabajo de varios profesionales, y sería injusto atribuir el resultado a una sola persona, especialmente cuando hay una intervención valiosa de técnicos que participan en la edición y en el montaje. Pero también es verdad que corresponde al redactor dar todas las indicaciones y orientar puntualmente el proceso de construcción de la información. Así el periodista se convierte en el autor intelectual de la misma.

5. Apartado 5: Estructura

El 50% de las noticias transmitidas en la tercera semana son de estructura clásica, el 23,52% fueron el tema del día estas noticias se encontraban relacionadas con temas sociales y estuvieron donde se destacaban los robos, violencia y coyoterismo. Las noticias de caducidad puntual ocuparon el 14,70% siendo las más importantes mientras que las noticias especiales y las exclusivas ocuparon un porcentaje del 8,82% y 2,94% respectivamente.

GRÁFICO 7 ESTRUCTURA



FUENTE: Repositorio de Agenda Setting. Elaboración propia.

6. Apartado 6: Tratamiento de los Contenidos

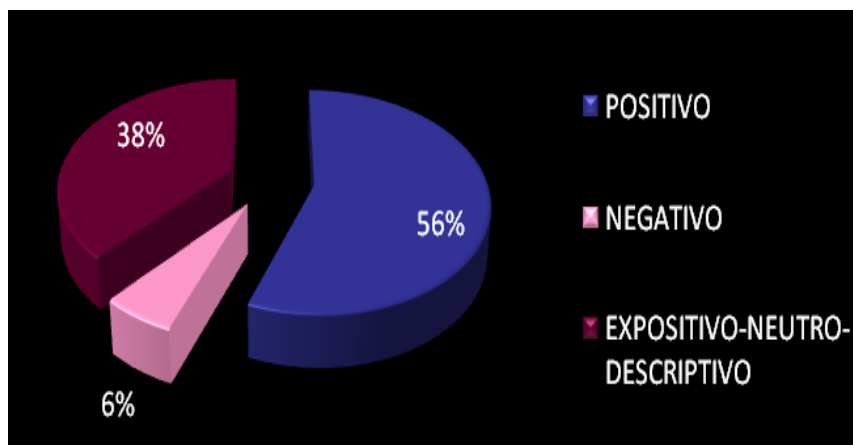
Los índices de credibilidad y de objetividad corresponden con los porcentajes de noticias personalizadas, es así que el 97,05% de las noticias tuvieron una narración clara lo que permite determinar que las noticias fueron informadas con objetividad.

7. Aparatado 7: Enfoque

Aunque el estilo enfoque empleado es correcto en la mayoría de los casos, a veces se encuentran ejemplos en los que se advierten enfoques negativos, posicionamiento que influyen en la objetividad. Los porcentajes de enfoques incorrectos que se localizan en el análisis son bajos, entre el 2% y el 7%, pero aunque se trate de situaciones aisladas no se pueden justificar en ningún caso. Al exagerar o al minimizar las repercusiones de los hechos, automáticamente se incurre en una mezcla de información y de opinión.

Pero hay que tener en cuenta que el enfoque no radica exclusivamente en la narración textual de los hechos, sino que en este aspecto influyen muchos más elementos. (Ver Gráfico 8)

GRÁFICO 8 ENFOQUE



FUENTE: Repositorio de Agenda Setting. Elaboración propia.

8. Apartado 8: Desequilibrio Informativo

Los datos reflejan claramente una distorsión con la tendencia que se ha venido manteniendo respecto a la forma en la que se transmite la información ya que existe una concentración de la información y desigualdades en la cobertura, un factor que también puede ser considerado una forma de censura, esto debido a que el porcentaje en donde se refleja la no separación de los comentarios de las noticias es del 76,47%. Este sistema crea ciudadanos privilegiados frente a otros que no tienen las mismas posibilidades de canalizar sus inquietudes o de ver reflejado en los medios lo que acontece en su entorno más próximo. Lo noticiable y el interés informativo deben estar basados exclusivamente en parámetros que representen los intereses de los ciudadanos y en criterios que respondan a planteamientos objetivos, no en la opinión del periodista.

9. Apartado 9: Valores

Aunque el porcentaje de la No transmisión de valores es del 64,07%, existe un porcentaje interesante del 35,29% que transmite valores, eso hace que el tipo de información que se transmitió al público tuvo un efecto positivo.

En esta semana la noticia que transmitió valores fue la presentación de un plan contra la inseguridad. Esto, de cierta forma, hace que la ciudadanía sepa que hay autoridades que se preocupan por su bienestar y es algo positivo.

En la misma semana la noticia de muertos y heridos en guerras internacionales disminuye el interés de la audiencia; tornándolo en un tema del día a día.

Cuarta Semana-Publicación 10 de mayo

1. Apartado 1: Identificación

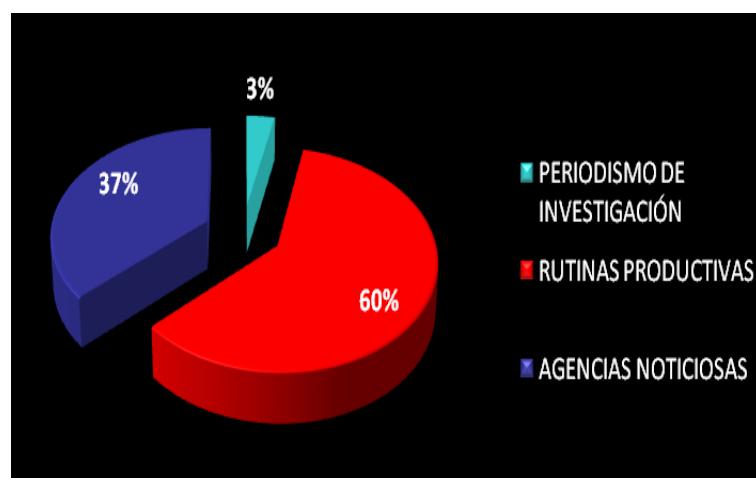
En la cuarta semana se transmitieron 30 noticias de las cuales el 33.33% corresponden a temas sociales, el 23,33% a temas políticos, en igual porcentaje se encuentran los temas deportivos, y se reparten de manera equitativa las noticias de entretenimiento, internacionales y de crónica roja con el 6.66% respectivamente. El 50% de las noticias son de carácter nacional, se mantiene el 23,33% a las noticias de carácter deportivo, el 6.6% entretenimiento y el 20% noticias internacionales.

En la información internacional no predominan las informaciones de EE.UU, lo que incrementa la diversidad del peso informativo de otros países repartiéndose en países como Indonesia, Siria, Panamá, Bolivia, España y Egipto con una información por cada país Pero, la mayoría de noticias se refieren a cuestiones de política, (3 de las 6), un hecho que llama la atención porque estos países no influyen en la política internacional.

2. Apartado 2: Origen de la Información

Es importante aclarar que Telerama utiliza las rutinas productivas como primer recurso respecto al origen de la información es así que el 60% (18 de 30) noticias corresponden a este factor. En segundo lugar utilizan el recurso de las agencias noticiosas que corresponde al 36,66% del total analizado, el recurso de periodismo investigativo es casi nulo 3,33% que corresponde a 1 de las 30 noticias analizadas. Es importante aclarar que la utilización de este recurso esta relacionado con las noticias internacionales que en esta semana ocuparon un espacio interesante dentro de las emisiones noticiosas. La utilización predominante de rutinas productivas inicialmente puede llevar a pensar que existe un interés por parte del medio de comunicación de difundir de manera “comercial” los acontecimientos sociales utilizando prioritariamente criterios de noticiabilidad y valores. (Ver Gráfico 9)

GRÁFICO 9 ORIGEN DE LA INFORMACIÓN



FUENTE: Repositorio de Agenda Setting. Elaboración propia.

3. Apartado 3: Naturaleza de las Fuentes y Protagonistas

El uso y el tratamiento de las fuentes se encuentra explotado de forma óptima, sin embargo no se encuentran identificadas al 100% de las 30 noticias transmitidas en la cuarta semana 19 de incluye el detalle de las personas o grupo de personas que proporcionaron la información, esto guarda relación con el porcentaje de noticias de origen investigativo (63,33%).

El porcentaje del 33,33% de noticias donde no se lograron identificar fuentes se contrasta con las posibilidades que ofrece la tecnología para acceder con gran facilidad a todo tipo de datos. La proliferación de la información de agencias, cuyos métodos, unidos a la celeridad que cada vez más se impone en el proceso de producción de la información impide una búsqueda sosegada de fuentes que se sustituyen por otros recursos. (Ver Tabla 1 y 2)

TABLA 1

NATURALEZA DE LAS FUENTES		
SE UTILIZAN FUENTES		
NO	11	36,66%
SI	19	63,33%

FUENTE: Repositorio de Agenda Setting. Elaboración propia.

TABLA 2

TIPOS DE FUENTES		
DIRECTAS	19	63,33%

4. Apartado 4: Fórmula de Identificación de los Protagonistas

Es interesante observar que la tendencia en la semana cuarta se mantiene, pues al analizar los resultados de la variable de identificación podemos observar que existen los mismos porcentajes y el mismo número de noticias informadas que se relacionan con la objetividad y el estilo. Es decir el 63,33% de las noticias informadas fueron objetivas pues se evidencia claramente el nombre, apellido de los protagonistas de la información, en igual porcentaje se encuentran las noticias de estilo directo. El 36,33% restante corresponden a noticias impersonales y de estilo indirecto respectivamente. Si bien es cierto que más del 50% de las noticias tienen un carácter objetivo esto no quiere decir que existe 100% de neutralidad en la presentación de la información. La información no es exacta ni neutral, ya que para la difusión de las mismas tuvieron que ser analizadas bajo un juicio previo.

5. Apartado 5: Estructura

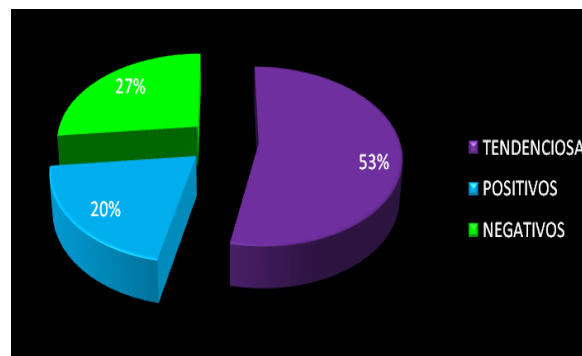
Telerama a la hora de utilizar formatos de noticias no es muy innovadora. Predominan claramente la noticia clásica con el 80% del total de todas las noticias y en porcentajes más bajos se encuentra las noticias breves 10%, la noticia eclipse 6,60% y en último lugar la noticia con entrevista 3,33%. En este sentido, se pone de manifiesto, una vez más, otra contradicción entre la supuesta inversión tecnológica de la que hacen gala todas las televisiones y la escasa repercusión que tienen estas herramientas en aplicaciones que se traduzcan en formatos novedosos. Es verdad que se localizan ejemplos que tienen una relación directa con las posibilidades tecnológicas, como cuando se ofrecen en directo conexiones con los diferentes puntos informativos de una noticia de foco múltiple, pero no son muy predominantes.

6. Apartado 6: Tratamiento de los Contenidos

El estilo narrativo en general utilizado para esta semana es claro en un 100% de las emisiones noticiosas, sin embargo en lo que respecta a la narración de los hechos encontramos ejemplos en los que se advierten enfoques extremistas haciendo que esto que influya en la objetividad de la noticia.

Los porcentajes de enfoques no neutrales que se evidenció en esta semana son altos en comparación al número de noticias transmitidas es así que de 30 noticias 16 de ellas son tendenciosas (53.33%), 8 destacan aspectos negativos del hecho (26,66%) y 6 destacan aspectos positivos (20%). Es evidente que al momento de omitir datos, remarcar de forma innecesaria ciertos aspectos innecesarios en la noticia, automáticamente se incurre en una mezcla de información y de opinión de la noticia. Es importante destacar también aquellos aspectos positivos o negativos que se destacan de forma injustificada, convirtiendo así la información en tendenciosa, con lo cual queda más evidente el favoritismo o la animadversión hacia un hecho. (Ver Gráfico 10)

GRÁFICO 10 NARRACIÓN DE LOS HECHOS



FUENTE: Repositorio de Agenda Setting. Elaboración propia.

7. Apartado 7: Tipo de enfoque

El tipo de enfoque utilizado no guarda relación con el tratamiento que se le da a los contenidos, en esta semana se evidencio que el 66.66% de las emisiones noticiosas tuvieron un enfoque expositivo-descriptivo-neutro mientras que el 53,33% de las noticias transmitidas tenían una narración tendenciosa, en lo que respecta a las otras noticias presentaron un enfoque crítico 13,33% y el 20% restante presento un enfoque negativo.

Este fenómeno ocurre debido a que el enfoque no radica exclusivamente en la narración textual de los hechos, sino que en este aspecto influyen muchos más elementos, por ejemplo, la selección de los planos, el tono de voz y la expresión facial de los presentadores. La totalidad de los planos analizados corresponden a una selección que favorece el enfoque objetivo de los hechos. Pero luego esa objetividad que está presente en el tratamiento visual contrasta con otros recursos que orientan la información hacia perspectivas más tendenciosas.

8. Apartado 8: Desequilibrio Informativo

En esta semana se registra un mayor índice de noticias que presentan diferenciación entre información y comentarios, esto corresponde al 63,33%, la separación de la información se detecta en un 53,33% en intervenciones, un 6,66% en declaraciones y un 3,33% en los testimonios en ninguna de las 30 noticias se encontró propaganda o publicidad subliminal y solo en una noticia se presentó morbo en las imágenes. Evidentemente se demuestra que la tendencia del medio televisivo es la de informar objetivamente, sin distorsionar los contenidos.

9. Apartado 9: Valores

El 20% de las noticias informadas en esta semana transmitieron valores de paz, honestidad, valentía, fraternidad, responsabilidad, lo que permite evidenciar que si bien no todos los contenidos están orientados a generar un aporte en la sociedad, si existe la intención de comunicar positivamente.

Un ejemplo de ello es la entrega de Jacqueline Hurtado a las autoridades.

Al contrario, una noticia que no transmite valores es no encontrar sobrevivientes en avión ruso accidentado.

Quinta Semana – Publicación 18 de mayo

1. Apartado 1: identificación

En la última semana de análisis el medio de comunicación Telerama informo 32 noticias de las cuales el 50% de ellas correspondieron a temas sociales, 21,87% a temas políticos, 18,75% a deportes y 9,37% a entretenimiento. Existieron 34,37% noticias de carácter Nacional, 28,12% internacional y 3,12% local. Un aspecto que llama la atención es el bajo porcentaje de noticias locales pese a que Telerama es un medio que nace en la Provincia del Azuay, no destaca contenidos relacionados con las necesidades de la comunidad o la ciudad. Las noticias de tipo Políticos son básicamente temática internacional relacionadas con Venezuela. Los temas deportivos siguen manteniendo una importante presencia dentro de los contenidos del noticiero. (Ver Tabla 3)

TABLA 3

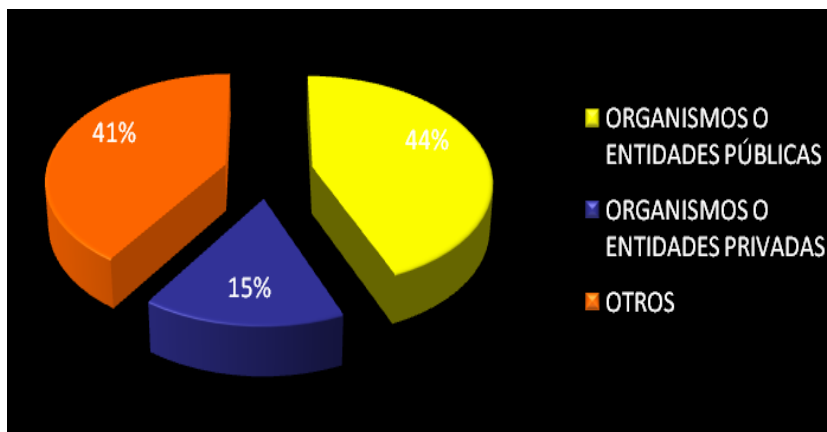
IDENTIFICACION		
TEMA		
SOCIAL	16	50%
POLITICO	7	21,87%
ENTRETENIMIENTO	3	9,37%
DEPORTES	6	18,75%

FUENTE: Repositorio de Agenda Setting. Elaboración propia.

2. Origen de la Información

El análisis de esta variable permite puntualizar que el origen de la información en un 44% proviene de entidades públicas, el 40,62% vienen de fuentes no identificadas mientras que el 15,62% restante corresponde a organizaciones privadas se mantiene la constante de que la mayoría de noticias provienen de agencias noticiosas tanto en el aspecto social como en el deportivo, también se utiliza las ruedas de prensa de comunicados y de gabinetes de comunicación, algo que hace imposible la diversidad informativa.

GRÁFICO 11 ORIGEN DE LA INFORMACIÓN



FUENTE: Repositorio de Agenda Setting. Elaboración propia.

3. Apartado 3: Naturaleza de las Fuentes y los Protagonistas

Del total de las 32 noticias solo en 18 de ellas se utilizaron fuentes, destacando las fuentes directas y profesionales con porcentajes del 21,87% y 15,62% respectivamente. La información institucional y de gobierno ocupa buena parte del espacio mientras que, por el contrario, apenas existe periodismo de investigación ni exclusivas. El acceso a la información también está institucionalizado y comercializado.

Del análisis de los informativos se desprende que las decisiones personales y las propuestas individualizadas cada vez escasean más, porque los mecanismos de trabajo se establecen conforme a unas rutinas genéricas y a unos planteamientos homologados para todos los medios y para las distintas fases del proceso de producción de la información y en esto Telarama no difiere.

4. Apartado 4: Fórmula de Identificación de los Protagonistas

Los resultados del análisis de esta variable inicialmente muestra que el 75% de las noticias transmitidas son objetivas, mientras que el 25% restante son impersonales, aunque como ya se ha señalado en apartados anteriores esto no quiere decir que la forma de transmitir la noticia sea neutral.

5. Apartado 5: Estructura

Respecto a la estructura podemos decir que se mantiene la tendencia de la noticia clásica mayoritariamente con un porcentaje del 59,37%, seguida de la noticia breve con un porcentaje del 31,25% y la noticia especial y exclusiva con el 9,37% y 3,12% respectivamente.

En este apartado podemos destacar que las noticias breves eran temas relacionados al espectáculo y noticias sociales internacionales. Se pueden deducir que este elemento fue utilizado a manera de cubrir los espacios de demanda social, por tratarse de un informativo que se transmite en día viernes.

6. Apartado 6: Tratamiento de los Contenidos

Los resultados en relación a la variable referente a los contenidos determina que el 100% de la narración de la noticia en general es clara, hay que destacar que el 56,25% de las narraciones de los hechos fueron positivas mientras que el 43,27% negativas, es importante analizar que la audiencia impone sus criterios comerciales y el medio deja notar la aceptación de ello en sus contenidos informativos y en la selección temática. Por esta razón, los sucesos, la violencia y el espectáculo son los acontecimientos que se destacan en esta semana.

7. Apartado 7: Tipo de Enfoque

Tanto en la información nacional como en la internacional el tipo de enfoque que predomina es el Positivo de las 32 noticias transmitidas 18 de ellas tuvieron un enfoque positivo, destacando los temas sociales y de entretenimiento.

Las noticias relacionadas con deportes tuvieron un enfoque expositivo-neutro-descriptivo con un porcentaje del 12,50%, en esta semana se aprecia una falta de rigor en los criterios de enfoque pues no siempre responden a planteamientos periodísticos objetivos. (Ver Tabla 4)

TABLA 4

TIPO DE ENFOQUE		
POSITIVO	12	37,50%
NEGATIVO	2	6,25%
EXPOSITIVO-NEUTO	4	12,50%

FUENTE: Repositorio de Agenda Setting. Elaboración propia.

8. Apartado 8: Desequilibrios Informativos

Los desequilibrios informativos se aprecian desde el punto de vista de separación de la información y la opinión periodística. El 53,13% presentan diferenciación entre lo que es información y lo que es opinión periodística, mientras que el 46,87% Si. Se puede apreciar que casi en un 50% los contenidos no tratan de influenciar en la percepción del público sobre la noticia esto se debe a que la mayoría de noticias son de entretenimiento, en este caso el periodista no necesita realizar ningún juicio de valor o emitir su criterio o comentario, lo que hace simplemente es transmitir la información de forma clara.

9. Apartado 9: Valores

El 81,25% de las noticias transmitidas en la última semana de análisis no transmiten ningún tipo de valor mientras que el 18,75% restante transmiten valores como honor, amistad, fraternidad.

Noticias como clasificación de nuestros deportistas a los juegos olímpicos generan expectativa e identidad con el país. Mientras que la muerte de una actriz causa una vez más, dolor, pena.

4.1 ESTUDIO COMPARATIVO ENTRE LAS 5 PUBLICACIONES

Como se puede evidenciar existe un mayor número de hechos noticiosos analizados la segunda semana en comparación con el resto de la semana compuesta.

Todas las semanas priorizan los temas sociales y deportivos existe una pequeña diferenciación de temas políticos entre la semana tres y la semana cinco. Pero al hacer un análisis comparativo entre los contenidos informativos de las cinco semanas se aprecia una tendencia en la selección de los temas, pues los criterios aplicados en cada caso son similares, y en la gran mayoría responden a planteamientos periodísticos objetivos. Entre una semana y otra existen diferencias respecto a los criterios utilizados para la difusión de noticias de carácter político.

Resulta difícil de comprender cómo se silencian determinadas cuestiones o cómo reciben un tratamiento que minimiza su trascendencia.

Al mismo tiempo es incomprensible comprobar cómo se destacan asuntos que, desde todos los parámetros objetivos, tienen una importancia muy relativa. Paralelamente se advierte otro fenómeno al que ya se ha hecho referencia: la homogeneización de la información, fruto de las rutinas productivas, de los sistemas de trabajo establecidos en las televisiones y de la adquisición de buena parte de la información a las mismas agencias. Durante las cinco semanas se evidenció que el medio compartió fuentes, entonces dispuso de temas similares con los mismos datos. Al trabajar con un material similar resulta muy difícil conseguir la diversidad.

Las posibilidades de ofertas novedosas son mínimas, pues cada vez disminuye más la información de producción propia. La razón de este sistema de trabajo en cadena, algo que choca directamente con los principios básicos del periodismo de investigación, tiene una explicación económica. Las informaciones compradas al por mayor resultan más baratas a las televisiones por dos razones: se ahorra la infraestructura técnica necesaria para la cobertura informativa y el desplazamiento de los profesionales.

Al analizar detenidamente las informaciones de contenido político en las cinco semanas se advierte que el enfoque responde directamente a los intereses políticos y económicos del medio. No se destacan noticias del negativas del gobierno nacional y en promedio el porcentaje de estas noticias fue del 25%, algunos planteamientos no se pueden justificar con el argumento de que se trata de diferentes puntos de vista, ya que existen elementos objetivos que no admiten determinadas interpretaciones, y esos componentes básicos son los que definen la esencia de la noticia.

Los índices de objetividad y de neutralidad son similares en las cinco semanas, difieren un poco según los temas y también cuando se trata de información nacional o de información internacional.

Las mayores dosis de manipulación y de censura se encuentran en los asuntos que afectan directamente a los intereses de la emisora, ya sean de carácter político, económico o ideológico. En este sentido se detectan perfectamente las relaciones de dependencia que mantienen las televisiones con la estructura del poder político y económico.

Por eso el mayor margen de libertad en el tratamiento informativo corresponde a aquellos hechos que no tienen implicaciones o consecuencias para los intereses de la televisora.

5. CONCLUSIONES

- La actualidad y el interés público general son los componentes principales de la información noticiosa, evidenciada por la homogeneidad en los contenidos que se emiten en el noticiero analizado.
- Las noticias analizadas en este período de tiempo, carecen, en su mayoría, de transmisión de valores. Generalmente son casos de agresiones físicas, violencia, guerras, muertes y heridos, las que gozan de amplio espacio en los noticieros.
- Llama la atención ver que pese a que Telerama no es un noticiero con un enfoque deportivo, el 21% de sus contenidos son de carácter deportivo. Esto evidencia que el espacio dedicado a este tipo de contenidos tiene mayor acogida por parte de los televidentes y pueda ser que el noticiero necesite una sección especializada únicamente para informar sobre esto.
- Es preocupante observar que es casi nulo el porcentaje de periodismo investigativo que utiliza el noticiero, se ha perdido la verdadera esencia de lo que es el periodismo, se limitan a ser simple informantes de noticias que son provistas por las agencias noticiosas. Falta involucramiento por parte de los periodistas para llevar a los televidentes una verdadera información, y no simplemente convertirse en transmisores de mensajes muchas veces no contrastados.

6. BIBLIOGRAFÍA

PRINCIPAL

BOSSO, C. (1987): PESTICIDES AND POLITICS: THE LIFE CYCLE OF A PUBLIC ISSUE, PITTSBURGH, UNIVERSITY OF PITTSBURGH PRESS, US.

BROSIUS, HANDS-BERND Y HANS MATHIAS KEPPLINGER (1990): THE AGENDA SETTING FUNCTION OF TELEVISION NEWS.

DADER, J.L. (1991) : LA DOCUMENTACIÓN DE LA "OPINIÓN PÚBLICA" (FUENTES BIBLIOGRÁFICAS Y ESTRUCTURACIÓN TEMÁTICA)". DOCUMENTACIÓN DE LAS CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN, Nº14, MADRID, EDITORIAL UNIVERSIDAD COMPLUTENSE.

DEARING, J. Y ROGERS, E. (1992): AGENDA-SETTING.

DEGEORGE W. (1981): CONCEPTUALIZATION AND MEASUREMENT OF AUDIENCE AGENDA" EN G. C. WILHOIT Y DEBECK (EDS.), MASS COMMUNICATION REVIEW YEARBOOK 2, BEVERLY HILLS.

DICCIONARIO DE LA REAL ACADEMIA DE LA LENGUA ESPAÑOLA, VIGÉSIMA PRIMERA EDICIÓN.

IGARTUA, J. J., HUMANES, M. L., CHENG, L., MUÑIZ, C., GARCÍA, M., GARCÍA, A. R., GOMES, A. M., GOMES, D., AMARAL, N. Y CANAVILHAS, J. (2004): IMÁGENES DE LATINOAMÉRICA EN LA PRENSA ESPAÑOLA. UNA APROXIMACIÓN EMPÍRICA DESDE LA TEORÍA DEL ENCUADRE. COMUNICACIÓN Y SOCIEDAD.

KINGDON, J. W. (1984): AGENDAS, ALTERNATIVES, AND PUBLIC POLICIES, BOSTONLITTLE, BROWN.

KRIPPENDORFF, K.(1990): METODOLOGÍA DE ANÁLISIS DE CONTENIDO.TEORÍA Y PRÁCTICA. PIADOS COMUNICACIÓN.

LIPPMAN WALTER (1922): THE WORLD OUTSIDE AND THE PICTURES IN OUR HEADS.

LÓPEZ-ESCOBAR, ET ALI,(1996): AGENDA-SETTING: INVESTIGACIONES SOBRE EL PRIMER Y SEGUNDO NIVEL, COMUNICACIÓN Y SOCIEDAD, VOLUMEN IX, Nº 1 Y 2.

MCCOMBS, M.; SHAW, D. (1972): THE AGENDA-SETTING FUNCTION OF MASS MEDIA, PUBLIC PINZÓN QUARTERLY.

REY LENNON FEDERICO (1998): ARGENTINA ELECCIONES DE 1997: LOS DIARIOS NACIONALES Y LA CAMPAÑA ELECTORAL, INFORME DEL FORO DE LA LIBERTAD Y LA UNIVERSIDAD AUSTRAL.

ROGERS, E. M. Y DEARING, J. W. (1988). AGENDA-SETTING RESEARCH: WHERE HAS IT BEEN? WHERE IS IT GOING? IN J. A. ANDERSON (ED.), COMMUNICATION YEARBOOK.

TOYNBEE, PRESS POLY"PRESS GANGED, THE GUARDIAN 21 DE MAYO DE 2003.

WANTA WAYNE (1997): MASS MEDIA; PRESS AND POLITICS; MASS MEDIA AND PUBLIC OPINION; POLITICAL ASPECTS.

WEAVER, DAVID (1996): WHAT VOTERS LEARN FROM MEDIA, ANNALS OF THE AMERICAN ACADEMY OF POLITICAL AND SOCIAL SCIENCE.

SECUNDARIA

www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/periodismo/per35.htm

www.capitalcentury.com/1935.html

WWW.elpais.com/diario/1978/11/19/sociedad/280278007_850215.htm

THE NEW YORK TIMES, 8 DE MARZO DE 2000.

7. ANEXOS
