

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: El Tiempo

Trabajo de fin de titulación

Autora:

Vásquez Ramírez, Jeanina del Cisne

Directora:

Rivera Rogel Diana Elizabeth, Ph.D.



Ph. D.
Diana Rivera Rogel
DIRECTORA DE TESIS

CERTIFICA:

Que, el presente trabajo investigativo realizado por la estudiante Jeanina del Cisne Vásquez Ramírez, sobre el tema "Análisis de la agenda setting de los medios de comunicación: televisivos, impresos y digitales del Ecuador, entre abril y mayo del 2012", ha sido dirigido y revisado prolijamente y, cumple con todos los requisitos establecidos por la Universidad Técnica Particular de Loja, por lo que se autoriza su presentación.

Loja, septiembre del 2012

.....
Ph. D. Diana Rivera Rogel



DECLARACIÓN Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo Jeanina del Cisne Vásquez Ramírez declaro ser 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 textualmente dice: "Forman parte del patrimonio de la Universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través, o con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad"

.....
Jeanina del Cisne Vásquez Ramírez

1103603146



AUTORÍA

Todos los criterios, opiniones, afirmaciones, análisis, interpretaciones, conclusiones y todos los demás aspectos vertidos en el presente trabajo son de absoluta responsabilidad de la autora.

.....
Jeanina del Cisne Vásquez Ramírez
C.I. 1103603146



DEDICATORIA

Las segundas oportunidades son las que mejor se aprovechan porque Dios con su infinito amor pone en nuestro camino a seres humanos maravillosos que complementan nuestras vidas y nos devuelven la fe. El presente trabajo va dedicado a mi socio y compañero de vida, mi amado esposo Adrián, gracias a su apoyo he podido conquistar ésta meta. Te amo negrito.

Jeanina



AGRADECIMIENTO

A la Universidad Técnica Particular de Loja por permitirme realizar mis estudios profesionales, a través de la Modalidad Abierta y Educación a Distancia.

De manera especial, mi sincero agradecimiento a la Ph. D. Diana Rivera Rogel, por haber dirigido y orientado acertadamente la presente tesis investigativa.

Finalmente gracias a Dios y a todas las personas que de una u otra manera colaboraron conmigo para la culminación del presente trabajo, de manera especial a mi pequeña Isabela Mía, a mis padres, hermanos, suegros y cuñados.

La Autora



ÍNDICE DE CONTENIDOS

	Pág.
Certificación.....	i
Declaración y cesión de derechos.....	ii
Autoría.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice de contenidos.....	vi
PARTE INTRODUCTORIA	
Resumen Ejecutivo	1
Introducción.....	2
Objetivos.....	5
CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO	
1.1 Teoría de la Agenda Setting: la agenda de los medios, la agenda pública y la agenda política.....	7
1.1.1 La agenda de los medios.....	10
1.1.2 La agenda pública.....	12
1.1.3 La agenda política.....	14
1.2 Agenda Setting a nivel mundial.....	18
1.3. Agenda Setting en el Ecuador.....	21
CAPÍTULO II. INVESTIGACIÓN: ANÁLISIS DE CONTENIDOS SEMANA COMPUESTA.	
2.1. Metodología.....	27
2.1.1 Técnica empleada.....	28
2.1.2 Descripción del medio.....	30
CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE RESULTADOS	
3.1. Presentación de cuadros estadísticos.....	32
3.2. Análisis comparativo de las secciones.....	45
CONCLUSIONES	49
RECOMENDACIONES	51
BIBLIOGRAFÍA	52
ANEXOS	55



RESUMEN EJECUTIVO

Con el afán de alcanzar la titulación de Comunicación Social se plantea como proyecto “analizar la agenda setting de los medios impresos, televisivos y digitales del Ecuador, durante los meses de abril y mayo del 2012”.

Para lograrlo se selecciona la propuesta metodológica de análisis, que consiste en utilizar una semana compuesta, luego de revisar cada una de las noticias que contiene el medio impreso *El Tiempo*, se procede al ingreso de la información en un repositorio virtual.

Se analiza el medio de manera objetiva, tomando en cuenta el origen de la información, naturaleza de las fuentes y de los protagonistas, identificación de los mismos, estructura de la información, formato de las noticias, tratamiento de los contenidos, enfoque, estilo, desequilibrios informativos y valores. La investigación inicia con las definiciones conceptuales, sigue la etapa de recolección de datos, para finalmente encontrar resultados interesantes, como los aciertos en cuanto a narración, estilo y enfoque periodístico, las prácticas utilizadas para conseguir la información e identificar la presencia de desequilibrios informativos como suelen ser la propaganda, la publicidad en mensajes subliminales y el morbo.



INTRODUCCIÓN

Como todos sabemos la comunicación es el acto de expresar o dar a conocer ideas, sentimientos y opiniones a otras personas; es la necesidad que tenemos todos los seres humanos para transmitir mensajes o recibirlos. Con ese afán nacieron las lenguas, la escritura, se inventaron formas de comunicarse... y con el tiempo se masificó la comunicación a través de los mass media (medios masivos).

Dichos medios, sin duda, han afectado y reorientado el desarrollo de los esquemas de comunicación utilizados por las comunidades. Los mensajes, que por muchos años se daban y recibían a través de la palabra, cambiaron de rumbo con la presencia de la prensa escrita, la radio, la televisión, y ahora, de los medios digitales.

A estos cambios, José Ignacio López Vigil, los muestra de la siguiente manera: "...los medios de comunicación siempre estuvieron *en medio de la vida*. La gente se congregaba en torno a un libro de cuentos, o a una pantalla de cine, o a una radiola". (López, 2005:14).

Pero además de afectar los esquemas de comunicación cambiaron a la sociedad en sí misma, como el hecho de tener confianza absoluta en ellos. De ahí que los medios en ese afán de ser oportunos, ágiles y veraces en su información han impregnado en sus públicos la concepción de que los medios de comunicación son poseedores de la verdad y en muchas ocasiones transmisores de realidades.

Veamos esta significativa encuesta realizada por el ICP/Research: **¿En quiénes creen los latinoamericanos?** Respecto a los parlamentos, la opinión es pésima: apenas el 9% de los guatemaltecos y el 11% de los ecuatorianos tiene confianza en el suyo. Los venezolanos y colombianos le conceden un poco más de crédito (17%). En cuanto a los partidos políticos, los más benevolentes son los mexicanos y los costarricenses (27%). Los peruanos y bolivianos tienen porcentajes bajísimos (13%). Lo mismo ocurre con los jueces, con los sindicatos, la policía, los empresarios, los presidentes, con el sistema político y económico en general. El vacío lo llenan las iglesias, que siguen cosechando un buen puntaje (el 61% de los latinoamericanos cree en ellas). Y los medios de comunicación: dos de cada tres ciudadanos de nuestros países están convencidos de la verdad de lo que dice y muestra la prensa, la radio y la televisión (López 2005:14).



Con estos datos, López Vigil indica que se puede hablar del incremento de tres nuevos roles a los medios de comunicación: legitiman lo que transmiten, establecen la realidad, representan a los ciudadanos. De estos tres, el presente trabajo se enfocará en el primer y segundo ítem, ya que la teoría de la Agenda Setting -motivo de estudio de la presente tesis- postula que los medios de comunicación de masas tienen una gran influencia sobre el público, al determinar qué historias poseen interés informativo y cuánto espacio e importancia se les da a las mismas (Diez Zamora, 2008).

¿Pero cómo influye en el público? Pues según la metáfora de Cohen: los medios (informativos) pueden no acertar al decirnos cómo pensar sobre un determinado tema, pero sí cuando nos dicen sobre qué pensar. Es decir, los medios al tratar un tema específico, por más subjetivo que este sea tratado, pueden no influirnos y nosotros podemos decidir si aceptar o no esa información, pero sin duda, darán pie a tratar el tema y a su vez que otras personas lo traten en nuestro entorno local, nacional o internacional.

¿Y cómo lo hacen? Ponen en primera plana el tema que a su criterio consideran más relevante, le dan mayor espacio físico, en el caso de periódicos, o duración temporal, en el caso de radio y televisión; discuten más de un día sobre el mismo tema. De esa manera dan prioridad a los temas y la agenda que es de los medios se transforma en la agenda pública, es decir, los temas que trata el común de la gente.

Y temas que podrían ser importantes quedan relegados por las consideraciones de los medios, acción que puede dejar ver, que los acontecimientos se ocultan a conveniencia de tipo política, económica o de poder. Es así que hechos como la mortalidad diaria, la hambruna en África, culturales y de ambiente son pocas veces incorporados en la agenda de los medios.

Siendo más positivos podríamos decir que los medios por ausencia de planificación, por la premura e inmediatez que exige presentar la información, dejan escapar temas trascendentes y que además permitan aportes para la ciudadanía a la que sirven, pues al final los medios de comunicación no son más que empresas que prestan el servicio de informar.

Por lo tanto, cualquiera que sea el motivo para que la información se omita o deje de agendarse, nos hace suponer que los temas que no aparecen en prensa, radio o televisión



simplemente no existen y por lo tanto se vuelven irrelevantes, pese a que tengan afectación directa en la ciudadanía.

A su vez los receptores de esos mensajes nos convertimos en sacos de información rellenos de acuerdo al planteamiento de los medios (agenda de medios) y los temas de interés comunitario (agenda pública) quedan relegados.



OBJETIVOS

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.

Específicos:

- Establecer la procedencia de la información, la naturaleza de las fuentes y de los protagonistas, estructura de la información y formato de noticias del medio impreso *El Tiempo*.
- Analizar el tratamiento de la información, el enfoque y el desequilibrio informativo (información y opinión) del medio impreso *El Tiempo*.
- Tener una visión desde afuera sobre los contenidos que presenta el diario *El Tiempo* dentro del periodo comprendido entre abril y mayo del 2012.



CAPITULO I

MARCO TEÓRICO



1.1. Teoría de la agenda setting

El estudio de la agenda setting reviste singular importancia frente a los diferentes medios de comunicación que informan del acontecer local, regional, nacional e internacional. Sin embargo, para comprender su génesis y teoría ha sido necesario investigar a varios autores que hablan sobre dicha agenda, basados todos en los estudios ya realizados por Cohen, McCombs y Shaw, pioneros en poner el nombre a lo que en suma constituye la selección de temas que los medios deciden publicar.

Tomando en cuenta esta premisa es importante analizar la procedencia de las palabras que componen esta tesis y aunque la palabra 'agenda' suene en español, la palabra compuesta 'agenda setting' se trata de un anglicismo, que traduciéndolo se entendería como la configuración o establecimiento de una agenda. Y al ser un tema de comunicación del que estamos hablando, no resulta difícil suponer que se trate del establecimiento de una agenda de temas en los medios de comunicación.

Pues en verdad se trata de la "canalización que las mentes de los ciudadanos experimentan hacia unos repertorios, preseleccionados, de temas de preocupación pública" (Dader, 1992: 294).

Pero, ¿Para qué tratar el establecimiento de temas en los medios?, nos podríamos preguntar. Más aún, cuando suponemos y damos por sentado de que estos nos han brindado información veraz, ágil y oportuna; más aún cuando por años nos han dicho que los únicos que merecen credibilidad y una fe absoluta son los medios de comunicación.

Será que la información que nos transmiten es previamente pensada, tiene sesgos, es manipulada o influye en los lectores. Pues bien, todos somos inocentes hasta que se demuestre lo contrario y el trabajo de investigar o evidenciar lo que ocurre con los medios comenzó a inicios del siglo XX, cuando ya se le concedió a los medios el título de instrumentos de influencia directa (Rodríguez Díaz, 2004: 24).

Haciendo un poco de historia y recapitulando los hitos más importantes, se señala que durante la década de los veinte y treinta, Harold Lasswell se propuso desarrollar estudios de la persuasión, principalmente en el ámbito de la comunicación. En 1979 Katz y Lazarsfeld tomaron en cuenta la exposición de la gente a los diversos medios, el contenido de las



comunicaciones y su retórica, el potencial persuasivo de cada medio y las actitudes y predisposiciones previas de cada sujeto.

Sin embargo, ningún estudio dio tantas pautas como lo hizo una sola frase mencionada por Bernard Cecil Cohen: "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).

Esta frase es el inicio de la agenda setting, pues nadie había dicho hasta entonces que los medios de comunicación influyen en la opinión de la gente y por lo tanto la agenda mediática está ligada a los temas que se abordan públicamente. Lo que en cierta medida puede influenciar de forma positiva o negativa en quienes hacen uso de los servicios que los medios prestan al informar.

Después de Cohen hay dos personajes que son nombrados como continuadores de esta teoría, me refiero a Maxwell McCombs y Donald Shaw. Y en realidad sus libros son la base de la agenda setting pues pese a consultar diferente biografía, todos terminan tomando sus estudios.

Son estos pensadores quienes proponen como definición de la agenda setting a "la capacidad de los mass media de seleccionar y destacar ciertos temas sobre otros, y con ello causar que los asuntos destacados sean percibidos como importantes por el público" (McCombs y Shaw, 1972: 36).

De este argumento es necesario señalar que la intervención de los medios no es que lleguen a afectarnos con la información que transmiten a nuestro pensamiento, sino que ellos son los que deciden qué información es la que quieren brindarnos y cuál es la que se debe priorizar en nuestro pensamiento. ¿Cómo lo hacen? A través de seleccionar que información ubicar en portada, cuál en mayor espacio, personajes que se manifiestan en dicho espacio, entre otros detalles que se abordarán más adelante y que sin duda, permitirán aumentar o disminuir la credibilidad de lo expuesto.

Lógicamente partimos de la hipótesis de que los medios son quienes establecen la agenda y no solo la mediática, sino que influyen con su información en la agenda pública pero sobre todo en la opinión pública. Podríamos entonces creer que detrás de un pensamiento de que todo está mal en este país se debe a los medios. Tal vez el tema de la violencia no es tan



grave como lo pintan los medios; peor aún, cuando se trata de una campaña política son los medios quienes destacan los puntos que ellos consideran importantes o innecesarios.

Lo que nos lleva a citar las conclusiones principales de esta teoría según McCombs (2006), que se resumen en cinco puntos:

- Relativismo: la canalización depende del tipo de medio, de la naturaleza del tema y de las orientaciones y características de la gente que se expone a esos mensajes.
- La agenda de los medios influye en la agenda política y en la agenda social y viceversa. No siempre son los medios, por tanto, la variable independiente.
- El proceso "agenda setting" no es algo estático, evoluciona.
- Los medios tienen una influencia mayor en los temas de escasa involucración de los ciudadanos. Los temas que menos conocemos provocarán más impacto en el mensaje.
- Las conversaciones con otros moderan excepcionalmente cualquier efecto de canalización. Cuanto más hablemos de los temas que aparecen en los medios con los demás, menos influenciados vamos a ser (más interacción, menos influencia).
- Hay temas que se fijan al principio de las campañas y que permanecen hasta el momento de los resultados.

A manera de concepto de todo lo analizado se puede afirmar que la Agenda Setting conforma toda una teoría que surge a finales de los años sesenta y se ha convertido en la teoría principal para explicar la influencia de los medios de comunicación sobre la formación de la opinión pública.

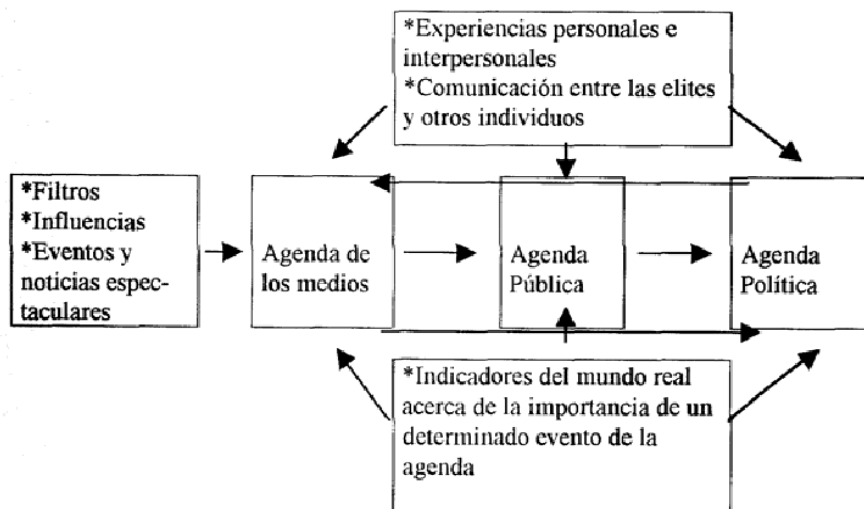
Asimismo, podemos señalar que los medios a través de sus noticias construyen y presentan al público una realidad no tan 'real'. Algo similar a lo que ocurre en la película ecuatoriana "Que tan Lejos" donde un periodista de televisión aborda a dos turistas y hacen una cobertura de una huelga y, pese a la ausencia de manifestantes, su relato es diferente a lo que se puede ver. Cabe destacar también, que es frecuente, incluso en medios nacionales, el uso de pseudo microondas para darle actualidad a la noticia; sin embargo, eso no deja de ser una falsedad que simplemente busca tener más audiencia.



1.1.1. La agenda de los medios

GRÁFICO 1

Modelo de Relaciones entre Agendas



Fuente: Rogers y Dearing (1994: 79)

TOMADO DE: EFECTOS POLÍTICOS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN, *Un análisis de la función de establecimiento de la agenda*. O. J. D'Adamo-V.García Beaudoux-F.Freidenberg

Hablar de la agenda de los medios hace referencia al resumen de los temas que cada medio de comunicación determina como importante para ser publicado en cada edición o emisión, es decir señala el tiempo que deben publicarse o hablarse sobre ellos. Determina el grado de importancia de acuerdo a los intereses de cada medio de comunicación.

Gracias a la legitimidad de la que gozan los medios de comunicación, todo cuanto ellos agenden sin duda, determinará la agenda pública. Porque como señala Cohen no dicen al público que pensar pero si le dan temas para hacerlo.

Las perspectivas que los periodistas y el público emplean al pensar sobre un tema en específico son gracias al conjunto de atributos que posee o presenta cada agenda. Entre los atributos de un tema o de cualquier objeto en las noticias, se da la selección de temas para la agenda informativa, dicha selección define los roles de la agenda setting que encierra serias responsabilidades éticas.

Los resultados son evidentes y considerables en el comportamiento del público, la forma como aborda, enfoca y entrega la información un presentador de noticias, ya determina ciertas condiciones que generan reacciones inmediatas en los receptores, por ello el famoso episodio real de psicosis colectiva que se vivió en 1938, cuando una radio transmitió con tal realismo la "Guerra de los Mundos", generando pánico entre los ciudadanos de Nueva York



y Nueva Jersey. Ello nos hace ratificar lo que MacCombs y Shaw refieren en relación a la agenda setting como un proceso que puede afectar tanto a los temas en que pensamos como en la forma en que pensamos en ellos.

Nos enfrentamos entonces a efectos cognitivos frente a persuasivos, basta con citar que pasa con los titulares que ponen en portada los medios impresos, ahí ya existe una primera selección de lo que el medio considera importante o principal frente a lo que decide dejar en segundo lugar, si bien el espacio físico de la portada tiene un límite lo que obliga a dicha selección, pero en cuanto al tamaño, a la imagen, al diseño en general se provocan nuevas selecciones que sin duda, determinan la preferencia del lector.

Por otro lado, volviendo a quienes transmiten la información, no es desconocido que los medios se disputan a aquellos personajes que son capaces de tener buenos argumentos y resumir de manera sencilla toda una situación. "Personajes" cuya palabra ya goza de legitimidad en la gran mayoría del público objetivo, si cabe la comparación en nuestro país no es lo mismo ver en televisión las noticias presentadas por José Delgado que por Alfonso Espinoza de los Monteros, los ratings son indicadores reales de la preferencia televisiva.

La selección de los temas que agendan los medios de comunicación nos llevan a imaginar un cuadro, margen o marco dentro del cual va lo elegido, dejando fuera lo que se desechó porque no responde a los intereses de los grupos de poder, dueños de los medios de comunicación.

« Los marcos que guían el pensamiento y la conclusión del *receptor* pueden o no reflejar los marcos en el texto y la intención enmarcadora del comunicador. La *cultura* es el surtido de marcos comúnmente invocados; de hecho, podríamos definir la cultura como el conjunto empíricamente demostrable de marcos comunes exhibidos en el discurso y pensamiento de la mayoría de la gente en una agrupación social. El enmarcar en las cuatro localizaciones incluye funciones similares: seleccionar y resaltar, y usar elementos resaltados para construir un argumento sobre problemas y su causación, evaluación y/o solución» (Entman, 1993: 52).

En el párrafo anterior se establece con claridad el grado de influencia o manipulación que ejercen los medios de comunicación cuando determinan una agenda para el público, ahora



toca analizar si son o no realmente manipuladas las masas por la reiteración y priorización de temas noticiosos, para ello es indispensable el estudio de la agenda pública.

1.1.2. La agenda pública

Si nos vamos a la agenda de la audiencia, iniciaremos por señalar el gran problema de la sobrecarga de información. Como dice H. Gans: "si las audiencias tuvieran que dedicar toda su atención a las noticias, no podrían vivir sus propias vidas. Quien no tiene tiempo; quien lo tiene, pero no dispone de acceso a nuevas tecnologías que le permitirían atender a más noticias; o quien tiene y dispone, pero se encuentra con la barrera de su capacidad cognitiva y emotiva para admitir más información; estas situaciones básicas limitan la atención. Por tanto, también estamos en un juego de suma cero".

Al respecto cabe tener en cuenta las características de los diferentes públicos objetivos, por cuanto el grado de influencia o persuasión es proporcional al nivel de instrucción y estrato social al que se pertenece, porque una persona de ingresos económicos altos, que tiene a la mano toda la tecnología posible que le permite acceder casi en el mismo instante en que se generan los hechos, desde la comodidad de su celular. No así una persona que vive en condiciones de pobreza o extrema pobreza cuyos accesos a la información en muchos de los casos es a través de terceros. La principal diferencia es que la persona instruida cuenta con las herramientas necesarias para seleccionar y diferenciar la información que considere veraz y descartar la que no lo es, no así la persona cuya limitación cognoscitiva la vuelve fácil presa de lo que ve y lo que escucha.

Por eso me parece importante citar el estudio de Jian-Hua ZHU (1992), que habla de la *agenda pública* como una totalidad de cinco componentes o agendas:

1. *Agenda de los grupos de interés*: Los asuntos que varios grupos de interés promueven.
2. *Agenda de los medios*: La prominencia de estos temas en la cobertura de las noticias.
3. *Agenda de los miembros de la audiencia*: El relieve que éstos dan a los asuntos.
4. *Agenda de los legisladores*: La preferencia que les otorga cada legislador.
5. *Agenda de Política*: La prioridad que la mayoría o todos los legisladores acuerdan conceder a los temas.



El mérito de ZHU es haberse dado cuenta de que la idea del juego de suma-cero estaba superpuesta muy profundamente en los diseños de investigación sobre agenda setting y, sin embargo, nunca lo habían enunciado explícitamente. Ahora bien, de todas las limitaciones en las cinco agendas, la más importante, la decisiva, es la de la audiencia que, probablemente, justifica las investigaciones de la agenda setting. Como en el mundo biológico, puede haber otras dos relaciones aparte de la suma cero: no interacción y simbiosis. Pero la relación competitiva, basada en el principio de la suma cero es la norma predominante, porque tenemos varias agendas compitiendo por la atención de la gente. No sólo luchan los interesados dentro de cada agenda, sino las diversas agendas entre sí.

La agenda pública que concentra la atención del público, puede ser examinada en encuestas de opinión pública, como por ejemplo si se plantea la siguiente pregunta: ¿Cuál es el problema más importante que enfrenta su ciudad? Las respuestas del público evidenciarán la influencia de la agenda setting de los medios de comunicación locales, pues en un alto porcentaje citan hechos que han escuchado, visto o leído en los diferentes medios, durante la semana en que se aplica la encuesta.

Tanto la selección de los hechos que captarán la atención como la selección de atributos para pensar en estos hechos, juegan papeles poderosos en la construcción de la agenda pública. Recordemos que los medios hacen sobresalir unos temas y unos hechos sobre otros, señalan también ciertos aspectos, personas, enfoques, puntos de vista, los medios no sólo canalizan la atención del público hacia los temas, sino hacia los aspectos detallados con los que se reconstruyen estos temas.

GRÁFICO 2



Ilustración tomada de <http://ignaciogutierrez.es/2011/06/la-influencia-de-las-noticias-en-nuestro-conocimiento-del-mundo-la-teoria-de-la-agenda-setting/>



Se destaca entonces la responsabilidad y la ética con que los profesionales de la comunicación debemos actuar, porque los riesgos de emitir juicios de valor, juzgar a ciertas personas o hechos de manera directa y permanente puede generar antipatía en los receptores, mientras que si utilizando un estilo positivo exagerado, destacando virtudes, cualidades de personas o hechos, el efecto es el contrario. Ambos casos no corresponden a la realidad, de ahí nace la famosa imparcialidad y neutralidad que muy pocos periodistas y medios consiguen ejecutar.

Cuando el periodista no investiga y se queda con el registro de lo que una fuente le dice, sin contrastar la información, está incurriendo en prácticas que se conocen como manipulación de la sociedad, a lo que se suma que puede estar siendo manipulado para que destaque unos atributos del hecho que convienen a la fuente interesada. El resultado, es proporcionar una imagen que las fuentes interesadas quieren o que los dueños de los medios exigen. Se evidencia, entonces, la manipulación de la información y por ende de los receptores de la misma.

Por último, cuando podría parecernos que el grupo puede venir a solucionar esta situación, vemos que el estado normal de la agenda de la política es el de un cuello de botella, que obliga a dar más relieve a unos asuntos más que a otros, puesto que el presupuesto siempre es limitado. De ahí que Harold Lasswell (1974) definiese la política como "reparto de influencia".

A continuación se investiga la agenda política que significa "poder" y que depende directamente de las agendas ya analizadas en una relación de ida y vuelta, con interesantes resultados.

1.1.3. La agenda política

En último lugar aparecen lo que son las agendas políticas o institucionales que hacen alusión al conjunto de temas que resaltan, abordan o interesan a los políticos y conjunto de instituciones representativas (-o con capacidad de influir-) de un país o comunidad local, nacional e internacional. Los temas que enfatizan, las leyes que se aprueben o denieguen figurarán como algunas de las acciones vinculadas a la propia construcción social de la agenda (agenda building) desde la acción institucional (Rodríguez Díaz, 2004:42).



En nuestro país hasta la presente fecha sigue pendiente la aprobación de la nueva ley de comunicación, que para muchos regula las formas actuales de informar y para otros es censura previa y atentado a la libertad de expresión. Ahí se puede ver con claridad en que consiste la agenda política, ver que su construcción se enfoca en el estudio del poder de los temas que agendan los diferentes grupos que ostentan el mismo, por ejemplo si la construcción social de la agenda nace desde la acción institucional, demuestra el poder de dichas entidades, y nos sirve para comprender las distintas formas de la democracia, diferenciando el poder individual y colectivo.

Para lograr el objetivo de entender la democracia en relación con la comunicación contemporánea, necesariamente se analiza, además, el establecimiento de la agenda. Se hace referencia, a su vez, y de manera específica, a la agenda política, variable mayormente dependiente de las agendas mediática y pública cuyos contenidos y dinámicas son necesariamente interdependientes y se inscriben en el contexto social, económico y político en el cual se reproducen, entorno que por cierto es dinámico y cambiante.

La teoría democrática clásica se sustenta en el derecho de todos a participar en la determinación del tipo de asuntos que debe abordar el gobierno, logrando activar el interés general en los asuntos políticos, para con ello elevar a rango de agenda política diversos temas, incluidos aquellos defendidos por grupos excluidos de la vida pública. Por otro lado, para que dé resultado se debe lograr la movilización y conservación de un clima de apoyo en la opinión ciudadana. Tarea difícil en las circunstancias actuales en el caso de nuestro país en donde estar en contra del gobierno significa riesgos de cierres, clausuras, sanciones o retiro de las frecuencias de los medios de comunicación.

La idea de que los mass media den voz a los que no la tienen, visibilicen a los siempre dejados de lado para que sean ellos quienes desde sus realidades contribuyan para guiar las decisiones políticas que beneficien a todos y no solo a unos cuantos.

Retomando la agenda a partir de sus tres dimensiones de investigación: el establecimiento de la agenda pública, la construcción de la agenda política y la fijación de la agenda mediática, así como de sus nuevos hallazgos durante la década pasada conocidos como "segundo nivel de agenda". Información necesaria para organizar las existentes y, en todo caso, evaluar qué formulaciones o grupos de ellas pueden ser útiles para comprender el proceso de elaboración de una agenda de poder.



Es indispensable empezar a priorizar los problemas para decidir por dónde empezar a trabajar, priorizaciones que deben ser establecidas en una agenda, dentro de cada sistema social. Sin duda, es decisión exclusiva de un gobierno determinar la agenda donde consten los asuntos y prioridades de acción.

Decíamos al inicio que para entender la agenda política toca estudiar el tema del poder, también corresponde analizar dentro de la misma agenda el poder de los temas. Pues poco se sabe sobre la forma en que los temas adquieren una importancia de primer orden, de ahí la pertinencia de estudiar la manera en que se reconocen y definen los problemas, cómo se especifican las alternativas de solución, qué papel representan los eventos políticos en el sistema y cómo todo ello se conjuga en un momento crucial para alcanzar nivel de agenda.

En lo que ha política pública se refiere, los estudios se enfocan en buscar cómo resolver los problemas y no en analizar qué problemas requieren de la intervención del gobierno, este desorden provoca programas y proyectos fallidos lo que equivale a recursos desperdiciados, por ello la importancia de la construcción de una real agenda de políticas públicas, cuya naturaleza y resultados hayan sido determinados por los problemas previamente identificados y priorizados, más saber de los participantes en el proceso, su grado de representación e influencia.

Para Barbara Nelson es el camino por el cual diversos asuntos son adoptados por el gobierno para su solución. Su objetivo es "conocer la manera en que diversos funcionarios conocen y definen los problemas, deciden a cuáles prestan seria atención y mueven sus recursos e instituciones para resolverlos" (Nelson, 1978:17).

Ahora bien continúa sin respuesta la necesidad de conocer cómo los problemas se convierten en interés público y en base a qué se los prioriza en la agenda política.

John Kingdon encontró la razón por la cual se determinan los asuntos más relevantes de un sistema político, es decir, la manera en que los actores políticos deciden los temas a los que el gobierno deberá prestar atención, a decir del autor, había sido escaso puesto "que se ha limitado a estudiar a quiénes influyen en las decisiones estratégicas y la manera en que lo hacen" (Nelson, 1978:1).



Lo que está claro es que el papel de los ciudadanos y ciudadanas dentro de una democracia continúa siendo secundario pues se limita a ser parte de las encuestas, no genera debates en torno a temas de interés colectivo y aun cuando no se desconoce ciertos grupos que luchan por sus intereses, es indispensable que la participación ciudadana involucre a los diferentes actores. Recordemos que en el Ecuador se han derrocado varios gobiernos, ahí un ejemplo de lo que puede suceder cuando se involucran todos.

Los medios tienden a representar el mundo político de manera uniforme y sesgada, y que el público incorpora esos sesgos en los análisis que efectúa de la realidad. Así, la función de establecimiento de la agenda parece constituir el mapa que sirve de guía a la opinión pública en su travesía a través de los espacios públicos y políticos.

Por ese tipo de prácticas no se logra construir democracia en profundidad, el reto está en reconocer que los ciudadanos tienen esa categoría todo el tiempo y no solo en épocas electorales, cuando se ensalzan, ennoblecen y endiosan las cualidades del pueblo "soberano", dicha soberanía debe ejercitarse en la participación, aprovechando no solo los medios tradicionales de comunicación, sino también las formas alternativas de hacerlo, pues de manera creativa se puede conseguir que por lo menos haya un tema real de interés común en la agenda política.

Estas prácticas y esas virtudes democráticas no surgen por sí solas. Las instituciones deben de poner en marcha espacios y momentos: foros, consultas, etc.; a través de los cuales los ciudadanos encuentren cauce para esos debates sobre identidades, autogobiernos e intereses colectivos. Apostar por tales políticas públicas supone creer que los ciudadanos – como así ocurre de hecho –, tienen preocupaciones y exigencias colectivas y que las mismas deben ser promovidas en su expresión y atendidas en sus resultados.

Puede resultar una utopía el impulsar la participación ciudadana en debates de temas que hagan referencia a su condición de ciudadanos activos, de miembros de una comunidad política. A mi parecer estamos viviendo épocas distintas con escenarios que se prestan para probar que los receptores ya no son pasivos como hace años atrás.



1.2. La agenda setting en los medios de comunicación a nivel mundial

“Los medios de comunicación son la fuente principal de creación de imágenes del mundo exterior en nuestras mentes”, lo dijo Walter Lippmann y la repito no solo con el afán de comprenderla, sino de entender la operatividad de ésta frase.

Y para hacer eso es necesario emerger en las profundidades de nuestra mente para recordar hechos que sin duda, dieron pauta a la opinión pública e hicieron que tomemos una postura frente al tema. Hechos mundiales que se hicieron públicos y que se dieron a conocer por la cobertura realizada por los medios de comunicación, hechos que pasaron al otro lado del mundo y se difundieron por la inmediatez que nos brindan las tecnologías.

Los medios de comunicación son los nuevos mercaderes de la realidad. Lo que no sale en la pantalla o por los micrófonos, es como si no hubiera ocurrido. Lo que los medios afirman, afirmado queda. Lo que ignoran, no existe. Estamos acostumbrados a decir que los medios de comunicación dan a conocer lo que sucede en nuestro país y en el mundo. Hay que ir más lejos: no sólo dan a conocer, sino que deciden, establecen la realidad. (López, 2005:24)

Ejemplificando las palabras podemos decir que “Bill Clinton y el caso Lewinsky”, el “Conflicto del Golfo Pérsico y la guerra de Irak”, “Los escándalos sexuales de Berlusconi”, “La muerte de Michael Jackson” y hasta la reedición de la película “Los Muppets”; existen y son parte de nuestra realidad porque los medios dieron cobertura a estos temas y los pusieron en el tapete de la opinión pública. Contrapuestos a estos hechos están temas como “El origen de las armas de destrucción masiva”, “La guerra en el Congo”, “La hambruna en África”, “El estado actual de Irak tras la invasión” y “Ciudades inteligentes para la sostenibilidad”.

Tomemos el caso del Golfo Pérsico, estudio realizado en 1993 por Shanto Iyengar y Adam Simon, quienes plantean que el hecho de que los medios decidan que tema sea o no sea parte de su agenda puede significar mucho más que una simple acción. Dicha investigación explica que los medios hicieron una cobertura continua de la crisis del Golfo, para posicionarla en la opinión pública de Estados Unidos como “el problema más importante de la nación” y consecuentemente el de los políticos.



Iyengar y Simon sugieren en su estudio que un incremento en la cobertura de los medios respecto a una situación irá acompañado por incrementos en el porcentaje de personas que nominan esa situación como el problema más importante de la nación. Y eso justamente pasó con la entrada de la guerra del Golfo Pérsico, que fue declarado como el problema nacional más importante pero a su vez estuvo acompañado por una caída de otros temas de importancia nacional como el déficit y las drogas.

Y aunque el estudio no lo diga la crisis del Golfo Pérsico estuvo entre los temas más importantes y a la vez fue uno de los más cubiertos en las últimas décadas. Su finalización y cobertura terminó sólo hasta cuando Saddam Hussein murió tras ser condenado por crímenes en contra de la humanidad.

Su ejecución asimismo, se dio a conocer al mundo a través de las imágenes que publicaron los distintos medios de comunicación, que van desde la televisión árabe hasta un video tomado con un celular. Estos, cual partido de fútbol, muestran de forma sádica, perversa y deshumanizante el proceso de la ejecución.

Posteriormente el video fue subido a la red y a través de you tube, 12'310.272 personas pudieron observarlo.¹

La globalización y las facilidades que brindan los medios tecnológicos provocan un efecto mayor para que los medios puedan influir en la opinión pública a través de sus agendas, porque además de influir en los medios tradicionales (prensa, radio y televisión) trastoca la internet a través de sus páginas oficiales y a través de redes sociales.



“ No creo que ganamos nada, la reacción de los medios era predecible en el sentido que los medios que están contra la guerra decían que la ejecución no va a cambiar la situación en Irak y que las cosas quizás van a empeorar y por otro lado los que apoyan la invasión insistían en que se hizo justicia y que la muerte de Hussein es un comienzo pararak ”

Sharif Nashasibi

Tomado de: http://news.bbc.co.uk/hi/spanish/international/newsid_6232000/6232293.stm

¹ Información recuperada en <http://www.youtube.com/watch?v=4JUL-16ov10&feature=fvwrel> (Consulta 03/05/2012)



Por otro lado, cabe decir que la mayoría de medios occidentales tomaron una versión de toda la crisis y dejaron muchos vacíos a la hora de presentar las noticias. Pocos medios se preocuparon por contrastar la información y buscar diversidad de opiniones sin que prime la agenda mundial de medios, regida por grandes cadenas mediáticas o agencias de prensa.

Uno de los medios que profundizó el tema fue *BBC MUNDO* y eso, aunque en menor medida, provocó opinión pública con otras tendencias y críticas.

Hay quienes hablan de Hussein como un "valiente". Entonces, para algunos intereses, tuvo el efecto opuesto, mucha gente simpatizó con él por la forma en que fue ejecutado, la verdad es que casi se le ve digno y solemne al momento de morir.

Fueron unánimes en decir que Hussein merecía justicia pero sí hubo puntos de vista distintos sobre el tipo de juicio que merecía y sobre todo en cómo se iba a materializar un castigo.

También pudimos ver una serie de buenos y críticos artículos advirtiendo sobre la farsa que fue ese juicio. No hay duda, que hubo anomalías, serias omisiones. Si uno va a llevar a juicio a una persona de esta talla, uno debe garantizar un juicio con una moral más alta que la del mismo acusado.

Hubo también críticas sobre la hipocresía y doble moral de Gran Bretaña y Estados Unidos que fueron, de alguna forma, en parte responsables por la detención y juzgamiento de Hussein y más críticos con el Reino Unido donde la pena de muerte fue abolida.²

Sobre estas acciones el filósofo y lingüista estadounidense Noam Chomsky ha dicho que a la hora de escuchar, ver o leer las informaciones que traen los medios es necesario pensar en la "alianza tácita que existe entre el gobierno de un país (generalmente occidental y sobre todo Estados Unidos) y los medios de comunicación para comunicar a los espectadores, oyentes o lectores de un determinado medio sólo lo que interesa, y ocultar al máximo lo que puede resultar peligroso o perjudicial para la estabilidad que ellos creen la correcta para su país".

² Información recuperada en: http://news.bbc.co.uk/hi/spanish/international/newsid_6232000/6232293.stm (consulta 04/05/2012)



Lo que se traduce en beneficio directo para los Estados Unidos, que gracias al “show mediático” y al bombardeo de los mismos, sobre el mismo tema, con el mismo enfoque y con igual mensaje que posicionan una misión de erradicar el mal, con un único súper héroe, a cualquier costo, dejando de lado temas bajo el tapete como los cientos de víctimas tanto de las tropas redentoras como de inocentes ciudadanos de los países intervenidos. De lado quedan las protestas que han alcanzado a Arabia Saudita y la monarquía petrolera y aliada de la política exterior de Estados Unidos en la región, tapando similares alzamientos populares en Argelia, Yemen, Jordania y Siria.

En relación a nuestros medios locales, podemos decir que gozan de poca o ninguna autonomía y pluralidad de fuentes que muestran cuando se trata de revelar lo que sucede en otras partes del mundo, pues tratan de relacionarlas con hechos más cercanos, citando fuentes que consideran “oficiales” buscando - a lo mucho – a los embajadores de los países involucrados en los conflictos, o lo que es peor se permiten, copiar, leer y transmitir únicamente lo que reciben de las agencias en español a través de la web. Para luego citar las respuestas de un diplomático que maneje el tema.

Esa agenda-setting impuesta y auto impuesta en vertical, hecha carne y cuero en las malas prácticas del periodismo local (de la radio y la televisión) que pontifican sus propias opiniones olvidando que están ahí para abrir campo a la expresión múltiple de los otros y no para deslegitimar, adjetivar, endilgar, acusar, insultar y hasta atreverse a pensar por nosotros; o para denigrar a quienes los criticamos pretendemos escuchar y ver algo digno en los medios de comunicación locales.³

1.3. Agenda setting en el Ecuador

Establecer la realidad de la agenda setting en el Ecuador resulta un tanto difícil, debido a los pocos estudios realizados en torno al tema y porque plantear hipótesis o imaginarios previos antes de un análisis resultaría prejuicioso, sin embargo, con la guía de algunos textos se intentará brindar una visión del tema, aunque éste resulte ser una visión personal.

En nuestro país la Constitución de la República nos da una pauta para entablar el tema, pues en su art. 16 establece, entre otras cosas, que “Todas las personas, en forma

³ Información recuperada en: <http://www.ciespal.net/mediaciones/index.php/analisis/612-la-realidad-iuna-cuestion-de-agendas-mediaticas.html> (consulta 20/03/2012)



individual o colectiva, tienen derecho a: Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos”.

Premisa que hace suponer en primera instancia, que la información que brindan los medios llega a todas las personas sin discriminación alguna, es decir, la información que nos llega de los medios es para todos, aunque no todos tengan acceso a ella. Por lo tanto, los medios de comunicación tienen una responsabilidad aún mayor, pues el tratamiento que den a la información debe estar basado en garantizar el cumplimiento de este derecho.

Por otra parte el art. 18 del mismo instrumento afirma que todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a: buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior.

Pero como si eso fuera poco, la constitución aclara en el art. 19 que la ley regulará la prevalencia de contenidos con fines informativos, educativos y culturales en la programación de los medios de comunicación, y fomentará la creación de espacios para la difusión de la producción nacional independiente.

Y es en estos enunciados donde se evidencian con claridad, la necesidad de que la agenda de los medios no afecte a la agenda pública, sino por el contrario esté en armonía y conforme a los **intereses de la ciudadanía**; lo cual implica asumir la responsabilidad ulterior en el manejo de los temas, darles la prevalencia adecuada y liberarlos de interés de los medios o de agentes externos.

Sin embargo, y pese a estos y otros postulados constitucionales, los medios continúan imponiendo sus agendas por sobre las agendas públicas, lo que conlleva a que los temas que se abordan sean los que pululan en el ambiente social. Incluso se puede observar como la forma de abordar la información, genera prejuicios además de influencia en la opinión pública.

Por ejemplo, cuando la prensa hace un uso reiterado e insistente de ciertos términos genéricos en titulares como éstos: “la banda de asaltantes estaba liderada por un sujeto colombiano”, o “los colombianos vuelven más sofisticado el crimen”, es muy probable que la



sola presencia de una persona de esa nacionalidad, en los contextos que fuesen, conduzcan, de manera mecánica, a establecer una asociación directa e inapelable con esos contenidos mediáticos, que así terminan fomentando el estigma en torno a los ciudadanos de esa nacionalidad (Cervino, 2005:14).

De esta forma además de generar el tema de conversación en la ciudadanía, hace que se tenga un prejuicio sobre los individuos. De la misma manera, la inadecuada presentación de la información ha dejado no solo un rastro de xenofobia en la sociedad sino también ha provocado regionalismos desmedidos, ya que por varias veces se señala en la sierra, que la procedencia de la delincuencia se da por la alta migración del área costanera del país hacia la serranía.

Y estos fenómenos no son mera casualidad, por el contrario tienen una causa y es muy probable que los principales fundamentos para que la sociedad tenga estas concepciones los haya obtenido de los medios escritos, radiales, televisivos o en internet. ¿Y cómo puede suceder esto? Pues si lo recuerda, la información que usted tiene en su mente la vio en la "tele", la escuchó en la radio, la leyó en la prensa o quizá sin querer la encontró en internet; o a su vez una persona fue el transmisor del mensaje, pero esta fuente pasó por el proceso de ver, escuchar o leer algún mass media.

Para Mauro Cervino los medios generan un temor que podemos llamar precisamente mediático debido al modo como retratan, describen, representan los hechos de violencia y de crónica roja, es decir, recortando determinados fragmentos de la realidad y transformándolos a un cierto formato y a un modo de presentación particular.

Lo cual a su modo de ver posee un problema fundamental: es indudable la propensión que tienen los medios a simplificar o trivializar la realidad, a mimetizarse, a través del recurso de la espectacularización, con los hechos criminales, a retratar de modo violento y excesivo la violencia criminal, algo que tiende a "instaurar un discurso subjetivo, moralizado, más o menos dramatizado: un discurso de la violencia en el que se manifiesta una violencia de la representación misma de la violencia" (Cervino, 2005:13).

Discurso que queda instaurado lógicamente en la sociedad y que da pautas para que la gente converse sobre determinado tema e incluso ponga el adjetivo que los medios le



guiaron a dar a sus realidades, de ahí que existen **delincuentes colombianos (costeños), políticos corruptos, policías ladrones** y no podían quedar fuera los **medios confiables**.

Estas razones nos hacen pensar en los cuestionamientos que José Villamarín Carrascal realiza: ¿Quién decide lo qué es importante y lo qué no lo es, en el convivir diario? ¿Quién decide los temas que deben ser discutidos o no por la opinión pública?⁴ Y responde que, según la teoría de la agenda setting, ese papel cumplen los medios de comunicación. Visibilizando o invisibilizando un hecho los medios pueden subir o bajar el impacto de ese hecho, de acuerdo a sus intereses. Como ejemplo el hecho noticioso que generó Bernardo Abad por la falta de pensiones alimenticias a uno de sus hijos; para ello el investigador se enfoca en los medios escritos, mismos que tienen tres posibilidades frente al hecho: maximizarle, minimizarle o darle un espacio recatado, de acuerdo a su trascendencia.

Pero además propone algunas premisas frente a la cobertura: se trata de un personaje público, que trabaja en un medio privado que se ha caracterizado por hacer oposición al Gobierno y por otra parte es el principal conductor del segmento de la comunidad de Teleamazonas, quien brinda permanentes lecciones de moral, pulcritud, responsabilidad, honestidad y enjuicia duramente a los "pillós y sinvergüenzas".

El diario *El Telégrafo*, sacó en portada y con foto incluida, un título más próximo a la opinión que a la información, donde decía "Deuda deja en jaque a Bernardo Abad", cuyo desarrollo fue en media página, con una enorme foto a color.

Totalmente contrarios a esta posición, los diarios *Expreso* y *El Comercio*, se "solidarizaron" con el periodista. El primer medio hizo "mutis por el foro". En su edición del viernes 7 de enero no presentó ni una línea sobre el hecho. *El Comercio*, en cambio, publicó la información en la página 26, en la Sección Deportes /Espectáculos /Pasatiempos /Clasificados, en la columna "Flashes". Allí tituló: "Abad, preso por un juicio de alimentos". ¿El espacio? una columna de apenas ocho líneas. Como para que nadie se entere.

Según Villamarín los diarios *Hoy*, *El Universo*, *Ecuadorinmediato.com*, *Ecuador en vivo* difundieron el hecho sin maximizarle ni minimizarle, dejando que el lector saque sus propias

⁴ Información recuperada en: <http://www.ciespal.net/mediaciones/index.php/analisis/563-la-prision-de-abad-iuna-cobertura-como-debe-de-ser.html> (consulta 20/04/2012)



conclusiones. Pues consideraron que el lector merecía enterarse, pues estaba involucrado un personaje que diariamente genera opinión pública.

La cobertura que hicieron *La Hora* y *Andes*, fueron diferentes. En el primer caso titularon "Medios públicos dieron gran cobertura a detención de Abad", pero en su contenido el periodista puso la información de los medios públicos en el quinto párrafo.

La agencia pública *Andes*, por su parte, utilizó la ocasión para hacer un análisis de este suceso y la incautación de la revista *Vanguardia* por falta de pago del arriendo de sus oficinas y la supuesta evasión de impuestos en las aduanas por parte del diario *El Comercio*.

La polarización de los medios es una situación en la que muy poco, tienen que ver los periodistas; porque es asunto a nivel de los directores de los medios y de la política de los mismos ya establecida desde sus dueños. Entonces el periodista enfrenta un serio conflicto entre ser ético y cumplir con la misión de informar lo que el público necesita para formarse una opinión libre y autónoma, versus lo que el medio le demanda por su postura ya pre determinada que puede estar en favor o en contra del Gobierno de turno, lo que implica continuar incluso en su puesto de trabajo.

Lo grave de esto es que, como dice Javier Darío Restrepo: "Un periodista no independiente es como un cirujano con el mal de Parkinson". Más bien debería dedicarse a poner azúcar en las empanadas. Me refiero, claro, al cirujano.⁵

⁵ Información recuperada en: <http://www.ciespal.net/mediaciones/index.php/analisis/563-la-prision-de-abad-iuna-cobertura-como-debe-de-ser.html> (consulta 20/04/2012)



CAPITULO II

METODOLOGÍA



2.1. METODOLOGÍA:

El apartado metodológico tiene como objetivo definir la estructura indagatoria de la tesis y a la vez permite alcanzar los objetivos del proyecto, así como establecer las conclusiones del trabajo, con la ayuda de los instrumentos metodológicos, que en su momento fueron la base sobre la que se desarrolló esta investigación.

El diseño de la misma forma parte del modelo descriptivo, explicativo e, incluso, exploratorio. Primero, porque busca conocer sobre la selección de información, fuentes, tendencias y valores transmitidos en el medio de comunicación impreso *El Tiempo*, a través del análisis pormenorizado de cada uno de los hechos noticiosos; segundo, porque busca explicar cuáles son las prácticas periodísticas utilizadas en mayor porcentaje del diario en estudio, y, tercero, es un tema novedoso, que requiere una investigación minuciosa de los contenidos y calidad de la información que recibimos. Se eligieron esos tres modelos porque permiten abarcar más líneas de trabajo y obtener mejores resultados.

La técnica empleada es una ficha para el análisis de contenidos, aplicada a los medios de comunicación de todo el país que constituyen el universo del macro proyecto de investigación que abarca los sectores de prensa, televisión y medios digitales. La metodología es de tipo cuantitativa y cualitativa.

El diario analizado es *El Tiempo*, para ello se tomó como base la ficha correspondiente al sector prensa, la misma que sirvió para reunir la información de forma cualitativa, para luego ser tabulada de forma cuantitativa en un repositorio web.

Los datos que aquí se presentan son el resultado de los análisis de cinco publicaciones de diario *El Tiempo*, correspondientes a un día de la semana (lunes a viernes), en diferentes semanas. A este proceso se le denomina semana compuesta, la finalidad de usarla es contar con información más diversificada.

Las fechas de la semana investigada son:

- Lunes 16 de abril del 2012
- Martes 24 de abril del 2012
- Miércoles 2 de mayo del 2012
- Jueves 10 de mayo del 2012



Se omite el fin de semana por considerar que el mayor número de noticias están de lunes a viernes, mientras que en sábado y domingo se encuentran varios suplementos que no son motivo del presente análisis. El estudio de contenido realizado a la semana compuesta pretende alcanzar una muestra representativa de la información publicada en el medio a analizar.

2.1.1 Técnica empleada

La técnica aplicada para el presente trabajo investigativo consiste en utilizar una ficha de preguntas y respuestas trabajadas en un repositorio web, es decir, una plataforma virtual que permite el ingreso de cada noticia por separado. La ficha está compuesta por preguntas dentro de nueve apartados que se describen a continuación.

El primer apartado es el de IDENTIFICACIÓN, este nos permite señalar los datos generales del medio como el nombre, su cobertura y en el caso de la noticia especificar la fecha de publicación, la sección temática, el título, el área en centímetros que ocupa, el país de donde proviene, si consta en portada, número de página y procedencia geográfica.

El segundo apartado es ORIGEN DE LA INFORMACIÓN y como su nombre lo indica, permite puntualizar de dónde proviene la información, con opciones variadas como entidades u organizaciones públicas o privadas, organizaciones no gubernamentales, grupos sociales, sindicatos u otros. También se detalla si la noticia es resultado de un periodismo investigativo, de rutinas productivas simples o con algo de investigación, si proviene de agencias o si el origen es desconocido.

La siguiente sección es NATURALEZA DE LAS FUENTES Y DE LOS PROTAGONISTAS. Permite identificar el tipo de fuente que pueden ser varias desde directas, indirectas, públicas, privadas, legítimas, ilegítimas, subjetivas, objetivas, profesionales, institucionales, actuales, de archivo, entre otros campos y el medio por el cual actuaron, que puede ser entrevista, declaración pública, internet, respuesta a requerimientos legales u otros como por ejemplo boletines que envían los comunicadores y comunicadoras de las diferentes entidades.

El cuarto apartado, IDENTIFICACIÓN DE LOS PROTAGONISTAS DE LA INFORMACIÓN, señala la forma en que el medio trata al o los protagonistas que generan la noticia, que



puede ser objetiva si se encuentran identificados, es decir, con nombre y apellido, impersonal, si se refiere a ellos de forma general; genérica, si es producto de manifestaciones; off de record absoluto, cuando se consulta fuentes; y off de record parcial, cuando las fuentes son gubernamentales. También se identifica el estilo, si es directo o indirecto, y finalmente permite describir a los protagonistas, ubicando el nombre, el cargo, el espacio en centímetros de su intervención y el número de veces que lo hace.

El siguiente apartado es ESTRUCTURA DE LA INFORMACIÓN Y FORMATO DE LAS NOTICIAS, permite señalar el tipo de noticia que puede ser: clásica, exclusiva, especial, con entrevista, de foco múltiple, breve, tema del día, cronológica, en cifras, natural, artificial, falsa, de sondeo, de caducidad puntual, prolongada, temporales, eclipse.

El sexto apartado: TRATAMIENTO DE LOS CONTENIDOS establece si la narración es clara o no, más los detalles que el periodista decide omitir o exagerar en su narración o si destaca los aspectos positivos o negativos de los hechos.

En una segunda parte se identifica lo relacionado a la declaración, como por ejemplo si el espacio asignado es suficiente, escaso o excesivo, si destaca los aspectos positivos o negativos de la declaración, si los elementos son seleccionados con criterios informativos-objetivos, si existe diferencia de tratamiento en relación a otros personajes o temas y por último si la información está o no firmada.

En el apartado séptimo denominado ENFOQUE se analiza las características del enfoque de la noticia que puede ser adecuado, o tendencioso, manipulando el texto o la imagen; también si es positivo, negativo, expositivo-neutro-imparcial, crítico, tremendista, humanizante, o si aplica redacción metafórica. Determina también si su vinculación es con elementos, situaciones o circunstancias favorables o negativas y señala si hay diferencia del enfoque con relación a otros temas o personajes.

En el apartado número ocho, DESEQUILIBRIOS INFORMATIVOS, identifica si existe o no publicidad oculta, para ello se debe especificar si hay o no separación entre opinión e información, si existe propaganda, publicidad subliminal, mensajes subliminales, carencia de versiones, manipulación, morbo y en dónde se detectan cada uno de los ítems señalados en el caso de que la respuesta sea afirmativa.



Finalmente el apartado nueve titulado VALORES permite señalar si la noticia trasmite algún tipo de valor como: el amor, el respeto, la responsabilidad, la solidaridad, la honestidad, la justicia, la tolerancia, la honradez, la confianza, la libertad, la bondad, la amistad, la verdad, la valentía, el honor, la fraternidad y otros que se puedan encontrar.

2.1.2 Descripción del medio asignado

El medio que me fue asignado como objeto de estudio del presente trabajo de tesis, es diario *El Tiempo*, un periódico matutino independiente de circulación regional, cuya misión es informar a los ciudadanos cuencanos y ecuatorianos sobre los acontecimientos de la ciudad de Cuenca, la provincia del Azuay, el Ecuador y el mundo.

El Tiempo fue fundado por Humberto Toral León (+) en 1955, el diario ha manteniendo su línea de independencia, sus directivos no registran haber estado vinculados con poderes políticos ni económicos. Es una empresa de tipo familiar pues los hijos e hijas del fundador componen la directiva del mismo.

Sobre el medio que es objeto de estudio es importante señalar que consta de tres secciones regulares A, B y C; salvo algunas festividades, fechas en las que se promocionan cuadernos con información especial ubicados en sección D o como suplementos.

Importante señalar que la presente investigación es de todas las noticias, exceptuando las deportivas, suplementos, clasificados, publicidad, horóscopo, cine, caricaturas y anuncios del clima. El total de noticias estudiadas es de 370 que como ya se indicó corresponden a la semana compuesta del lunes 16, martes 24, miércoles 02, jueves 10 y viernes 18 de los meses de abril y mayo del 2012, respectivamente.



CAPITULO III

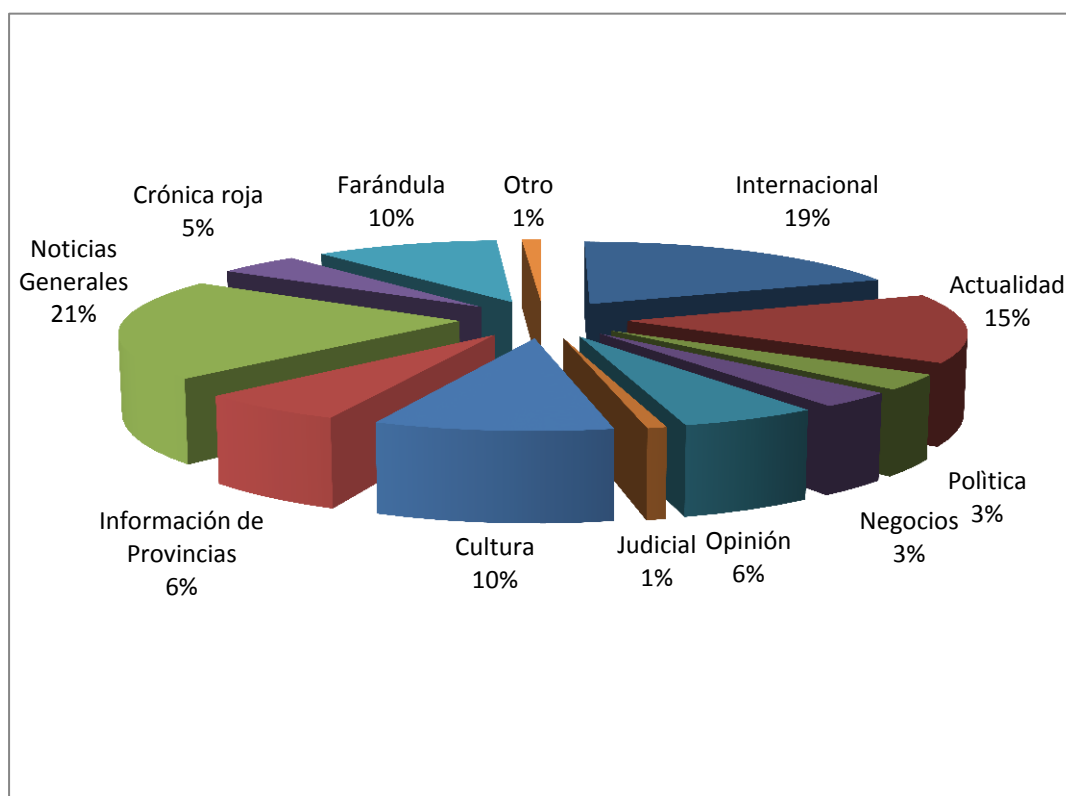
ANÁLISIS DE RESULTADOS



3.1. PRESENTACIÓN DE CUADROS ESTADÍSTICOS

Los datos estadísticos y gráficos que se muestran están basados en las 370 noticias que se pudieron recopilar durante los cinco días. Lógicamente, en las ilustraciones, el 100% hace referencia al número de noticias, a excepción de las respuestas de opción múltiple.

Gráfico 1: Ubicación de noticias en secciones temáticas

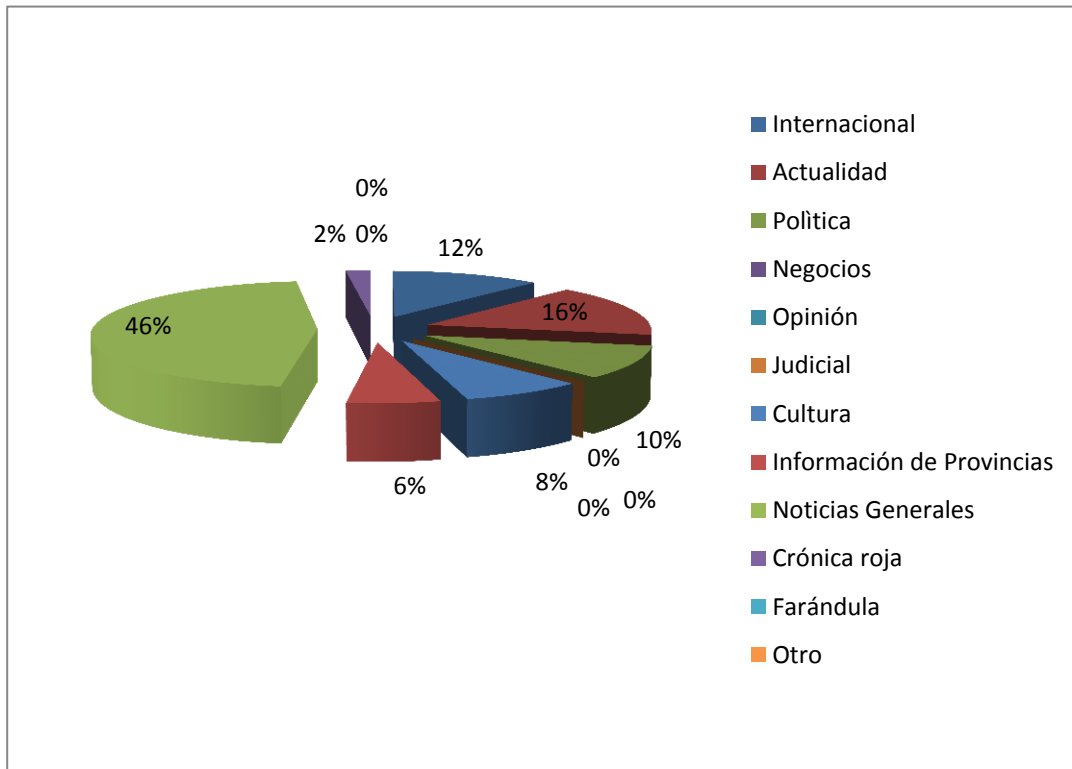


Fuente: Elaboración propia

Las noticias generales ocupan un 21%, seguidas de las internacionales con un 19%, las de actualidad con 15%, en un porcentaje del 10% farándula y cultura; las demás secciones están por debajo de ese porcentaje, siendo las de menor representación los temas judiciales con un 1%. Considero que al ser un medio de cobertura regional, informa en mayor porcentaje sobre hechos suscitados en Cuenca, región austral y del Ecuador por ello el porcentaje es mayor si sumamos las noticias generales, actualidad local, información de provincias, cultura y política todas se generan en los sectores ya indicados que hacen obvia la misión del medio. Mientras que el acontecer internacional acapara las secciones del mismo nombre y farándula que en muy poco porcentaje cita personajes nacionales.



Gráfico 2: Preferencia de noticias en portada por sección temática

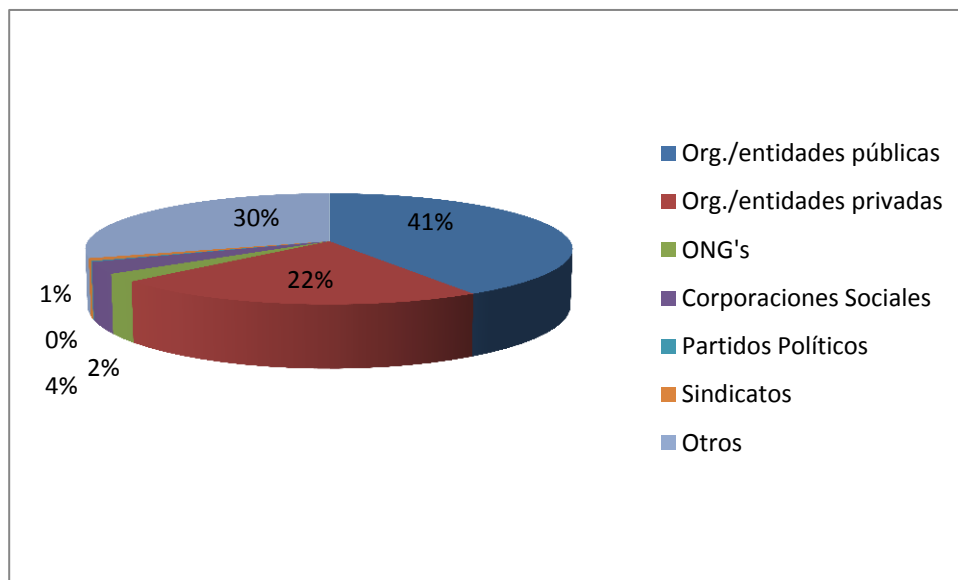


Fuente: Elaboración propia

De las noticias que aparecen en portada un 46% de ellas corresponden a la sección de noticias generales, 16% son de actualidad, 12% internacionales, 10% de política, 8% de farándula, 6% información de provincias, 2% de negocios. Los resultados van de la mano de lo analizado en el gráfico anterior, porque como era de esperarse las noticias generales abarcan un sin número de hechos que se generan diariamente y que son de impacto para el público objetivo de diario *El Tiempo*. Se mantiene la práctica de publicar noticias que capten la atención del público como por ejemplo las relacionadas a tragedias provocadas por la época invernal.



Gráfico 3: Origen de la información

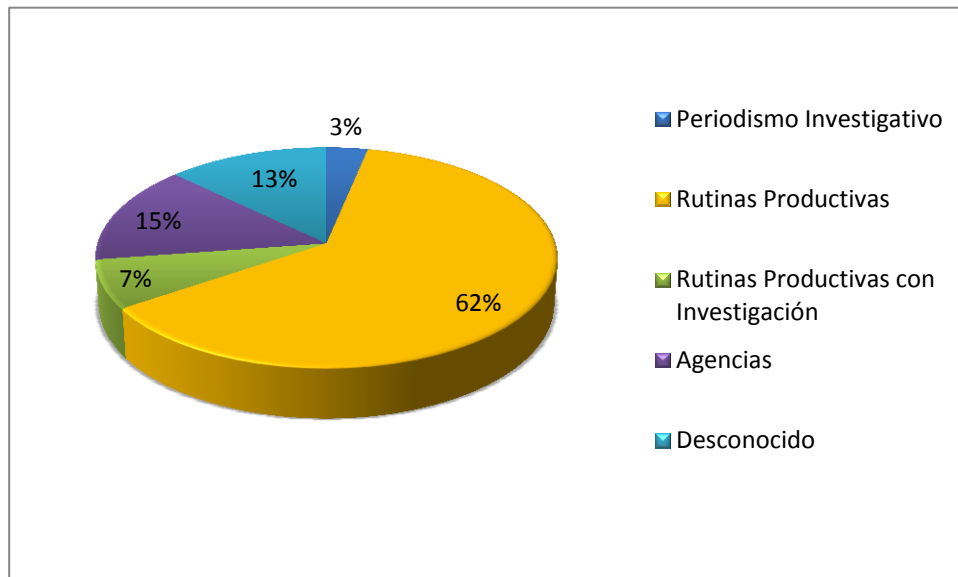


Fuente: Elaboración propia

41% de la información proviene de entidades públicas, por la práctica permanente de promocionar el quehacer institucional de las diferentes representantes del Estado en cada uno de los cargos que ostentan, porque estar en los medios es garantizar posicionar los servicios por una parte y la figura personal de quienes lideran dichos servicios. El 30% proviene de otros como: agencias, boletines informativos, comunicados oficiales, ruedas de prensa y de la web. Mientras que un 22% las organizaciones privadas generan información.



Gráfico 4: Prácticas periodísticas para obtener las noticias

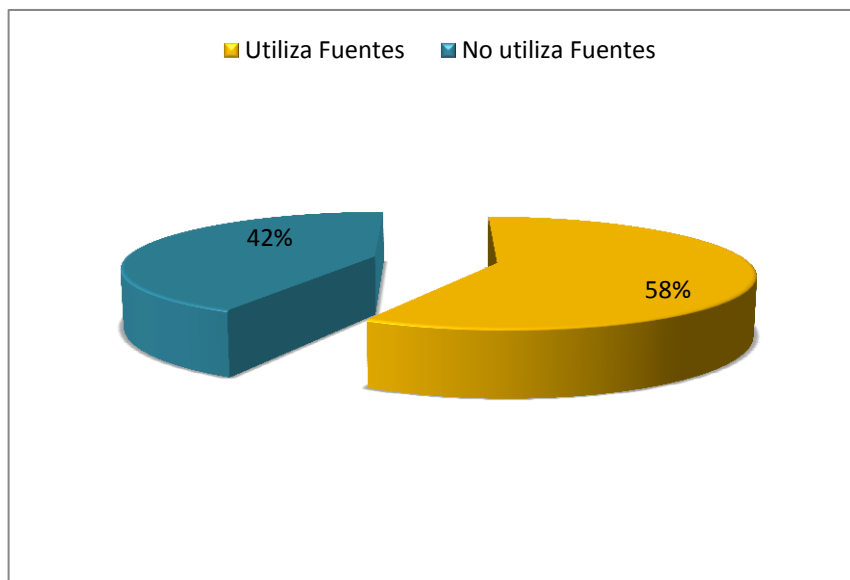


Fuente: Elaboración propia

El 62% de la información que obtienen los periodistas son resultado de rutinas productivas, 15% proviene de agencias, 13% se desconoce su origen, 7% de rutinas con algo de investigación y solo un 3% de periodismo investigativo. 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 valores/noticia, por ésta razón es que es la práctica más frecuente empleada por el medio analizado, ya que garantiza inmediatez para cumplir con el objetivo, por ello no sorprende que el periodismo investigativo tenga el menor porcentaje ya que el mismo implica, tiempo y esfuerzo extra para dar al lector un trabajo de mayor calidad. Las agencias proporcionan también información que completa las ediciones diarias y que por lo general son de origen internacional.



Gráfico 5: Existencia de fuentes

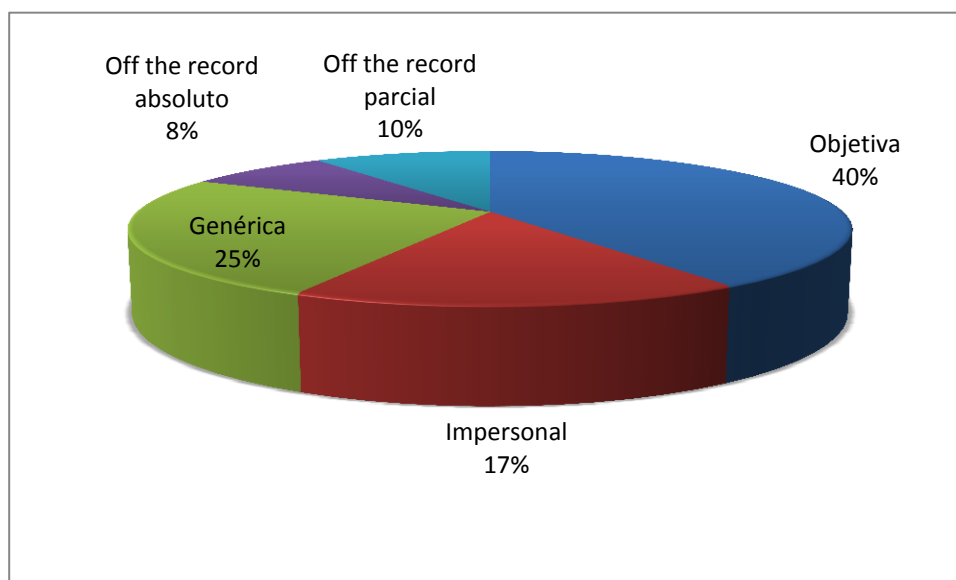


Fuente: Elaboración propia

58% utiliza fuentes, mientras que el 42% no lo hace. Dato que preocupa por la calidad de noticias que el medio proporciona, misma que se ve en riesgo si carece de fuentes en su totalidad a lo que se suma otra alerta dada por el número de noticias que utilizan una única fuente, eso en 143 noticias más 156 que no citan fuente alguna. Dato que ratifica la práctica periodística conocida como rutina, pues como su nombre lo señala hacen lo mismo todo el tiempo, con el único propósito de cumplir los plazos que en medios de emisión diaria, como el analizado son extremadamente cortos.



Gráfico 6: Identificación de los protagonistas

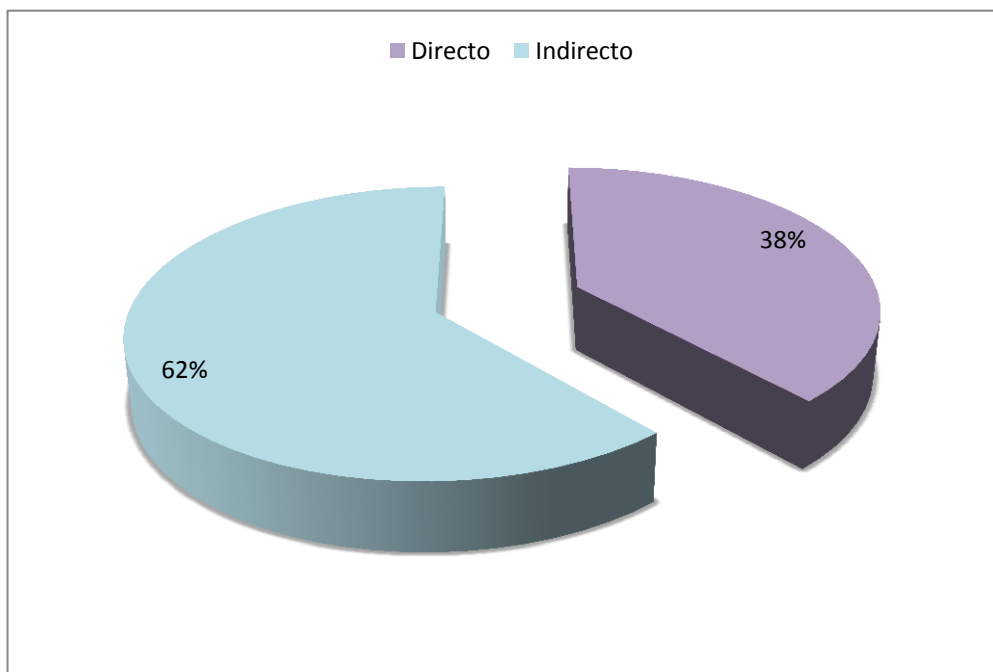


Fuente: Elaboración propia

Un 40% de las noticias presentan a los protagonistas de manera objetiva, un 25% lo hacen de forma genérica, producto de manifestaciones públicas; un 17% de manera impersonal, un 10% desde fuentes consultadas (off the record absoluto) y el 8% de fuentes de gobierno (off the record parcial). Se entiende por manera objetiva, la identificación de los protagonistas con nombres y apellidos, como importante destacar que corresponden a personas que son conocidas en un alto porcentaje, pues únicamente en los casos de crónica roja, accidentes, desastres naturales, denuncias, premios especiales se cita al o los protagonistas principales. Los otros porcentajes corresponden a la identificación de los protagonistas en manifestaciones, de manera impersonal, de fuentes consultadas y de fuentes de gobierno.



Gráfico 7: Estilo

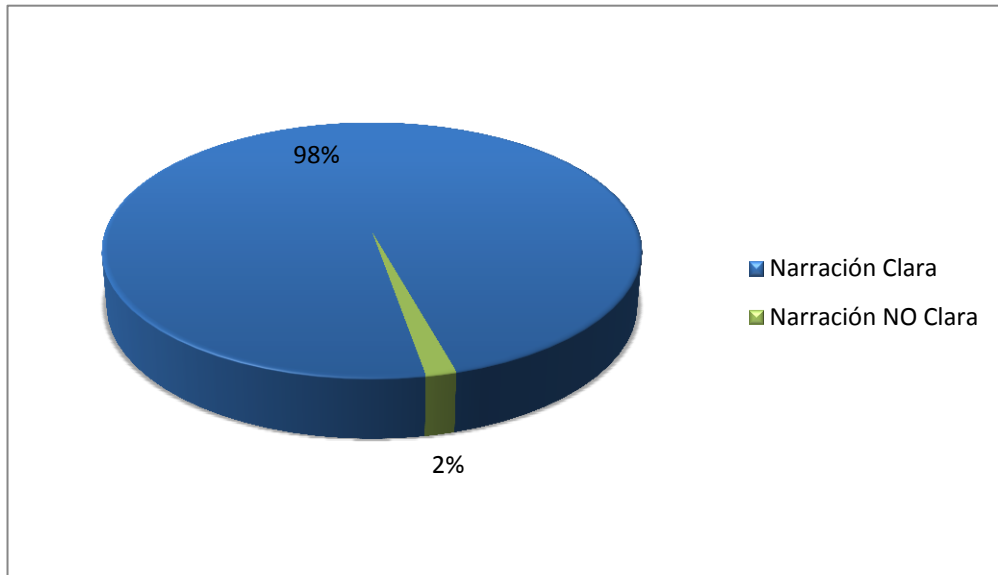


Fuente: Elaboración propia

El 62% de las noticias muestran a los protagonistas de forma indirecta a través de otros, es decir en forma común, general, sin identificarlos, no están en la imagen, ni en el titular, ni en el texto; mientras que el 38% lo hacen de manera directa, se los puede ver en la foto, en el texto y en algunos casos están hasta en el titular. 228 noticias utilizan un estilo a través de otros para identificar a los protagonistas más cuando se trata de hechos generados por el común de los ciudadanos (as). Los protagonistas visibles en 142 noticias responden a políticos, figuras públicas y conocidas a nivel nacional e internacional.



Gráfico 8: Tratamiento de los contenidos

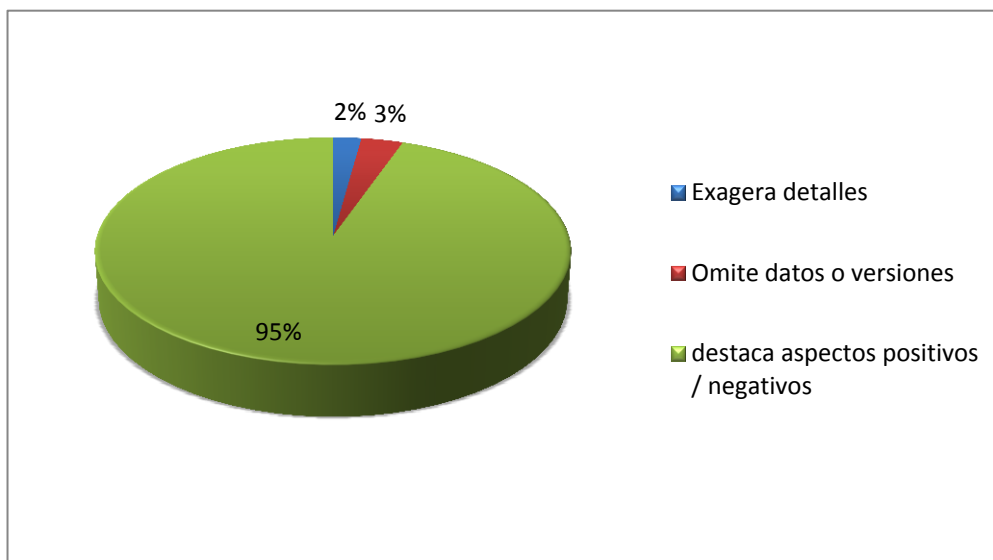


Fuente: Elaboración propia

El 98% de las noticias muestran una narración clara, frente al 2% que no lo es. Lo que se traduce en información que al leerla se entiende en un alto porcentaje, mientras que el 2% de narración que resulta no clara, pertenece a la sección de opinión en donde el articulista utiliza términos que pueden ser entendidos por público especializado y no por el común de la gente, como por ejemplo el artículo "Chismosos de Embajada" escrito por Eliécer Cárdenas que no deja de ser una crítica interesante frente al hecho de los famosos Wikileaks, pero cuya narración limita el acceso para quienes manejan el tema por la terminología y analogías que emplea.



Gráfico 9: Tratamiento de los hechos

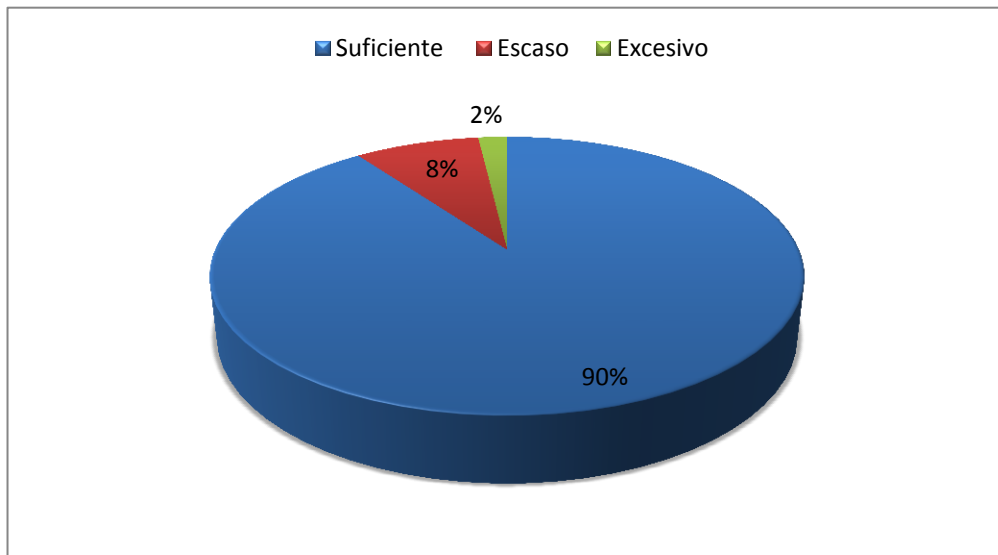


Fuente: Elaboración propia

El 95% destaca los aspectos positivos y/o negativos de la información, 3% exagera en detalles, 2% omite datos o versiones. El porcentaje más alto no implica análisis por cuanto se muestran los hechos sin parcialidad alguna, lo que sí cabe resaltar es el total de noticias que exageran detalles como por ejemplo la noticia de "JLO es la más poderosa del mundo" ocupa 440 cm² de los cuales la mitad es una fotografía de la protagonista y todos los datos son innecesarios para ampliar lo que el titular dice, otro ejemplo es la nota "Obama: Mis hijas y mi esposa se avergüenzan de mí" en donde desde el titular es exagerado porque no va en relación a lo que el texto señala y para justificar el mismo amplía detalles no válidos.



Gráfico 10: Espacio de las noticias

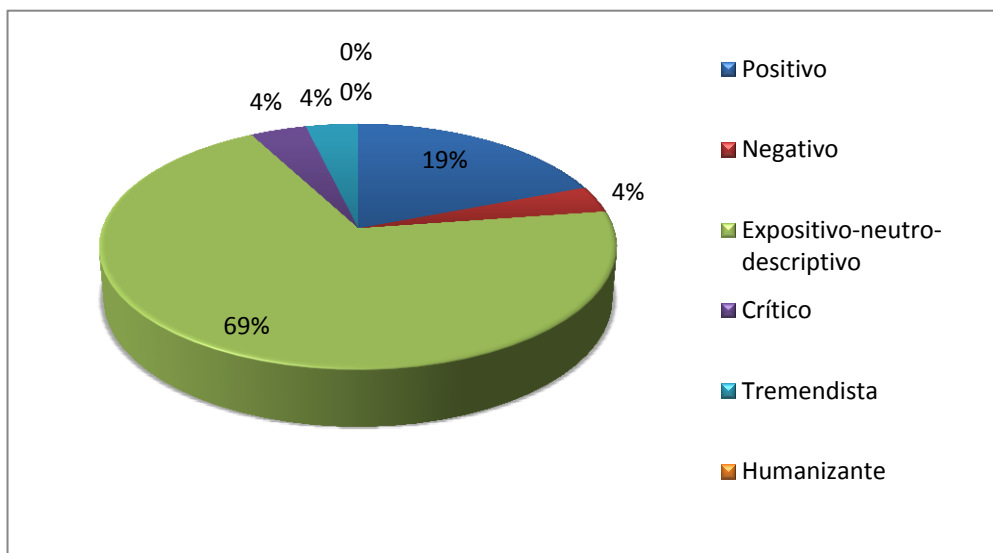


Fuente: Elaboración propia

En cuanto al espacio físico que ocupan las noticias, el 90% es suficiente, 8% es escaso y 2% excesivo. Es conocido que la diagramación de un medio impreso exige ocupar los espacios de cada página de tal manera que la distribución de las noticias equilibre parámetros de espacio y estética, por ello se puede encontrar diversos tamaños de notas que dado el grado de importancia y la cantidad de información que se posee, son ubicadas en las diferentes secciones, por ejemplo las noticias que son parte de la portada, en su desarrollo, ocupan espacios de más de 200 cm², registrando tamaños de hasta 960 cm²: "Se repara cubierta de todos santos", "Municipio tendrá 160 agentes de tránsito" "Trabajadores exigen estabilidad laboral", "Colegiales rinden pruebas mañana" ésta última incluye el demo de los tres tipos de prueba que deben rendir quienes aspiren a un cupo universitario. Son titulares de noticias cuyo tamaño es de 960 cm².



Gráfico 11: Enfoque de las noticias

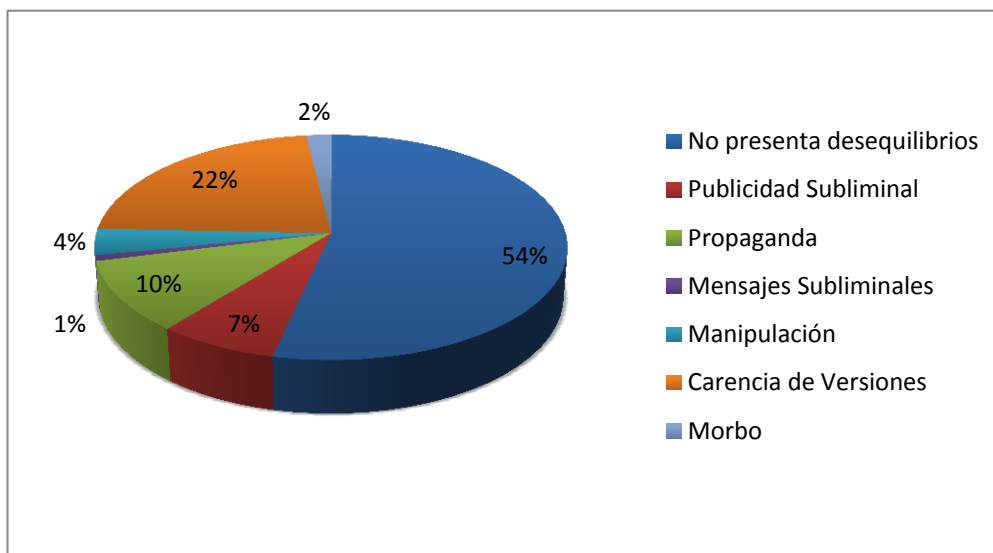


Fuente: Elaboración propia

El 69% utiliza un enfoque expositivo-neutral-descriptivo, 19 % enfoque positivo, mientras que los enfoques: negativo, tremendista y crítico, registran cada uno un 4%. Es decir, 257 noticias utilizan un enfoque expositivo-neutral-descriptivo, lo que se traduce en noticias que describen lo acontecido, 71 denotan un enfoque positivo cuyo tratamiento aplica un lenguaje que resalta las cualidades favorables de los hechos, mientras que el enfoque negativo, tremendista y crítico, tienen de entre 13 a 15 noticias cada uno. El enfoque crítico es exclusivo de los temas de opinión, pues como bien sabemos, se basan en un hecho noticioso para emitir juicios de valor, mientras que el enfoque tremendista es en su totalidad de los temas de farándula en donde los titulares, imágenes y textos sensacionalistas están a la orden del día.



Gráfico 12: Desequilibrios informativos

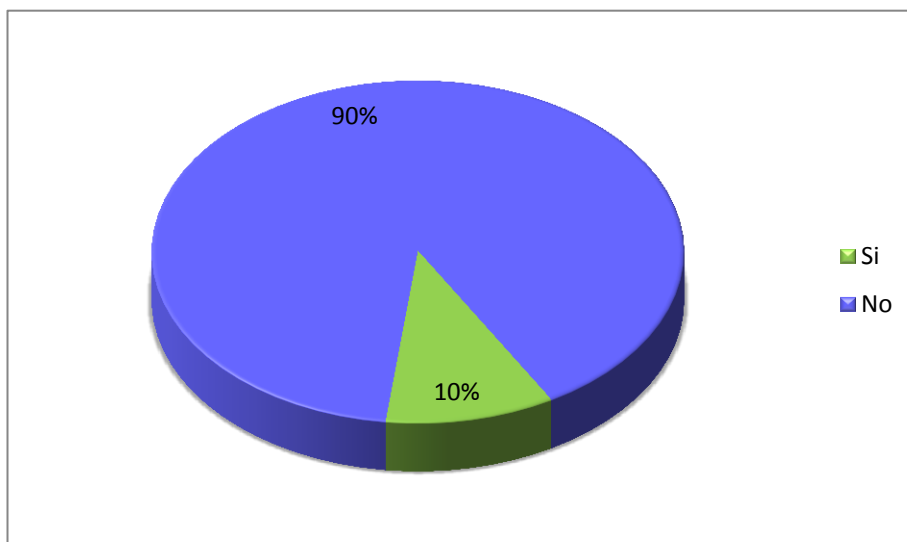


Fuente: Elaboración propia

54% de las noticias no presentan desequilibrios informativos, pero del 46% restante que sí lo presenta, se evidencia que un 22% carece de versiones, 10% tiene propaganda, 7% publicidad subliminal, 4% manipulación, 3% mensajes subliminales y 2% morbo. La carencia de versiones que es uno de los desequilibrios informativos presentes en mayor porcentaje de la muestra estudiada, está ligada con la ausencia de fuentes, lo que sin duda, resta credibilidad a los hechos publicados. La propaganda es propia de las instituciones públicas y privadas que mientras informan de sus actividades también promocionan lo que hacen. En lo que ha publicidad, mensajes subliminales, manipulación y morbo, se refiere, están todos presentes en las noticias de farándula o llamada comúnmente "prensa rosa", pues mientras el titular habla de "Noches de belleza y solidaridad", el texto es una invitación a participar de un evento organizado por un grupo de ex reinas, cuya imagen principal es Paola Vintimilla, misma que ocupa con su foto gran parte de la nota, utilizada para enganchar al lector.



Gráfico 13: Transmite valores



Fuente: Elaboración propia

90% de las noticias no transmiten ningún tipo de valor, un 10% sí lo hace. El bajo porcentaje que a criterio personal, transmiten valores está en noticias que destacan tareas loables en beneficio de personas necesitadas, también en relación a premios, preseas, títulos obtenidos por personas que se esfuerzan para lograr sus objetivos, un ejemplo es el vicepresidente del Ecuador, Lenin Moreno, que con su campaña Manuela Espejo ha logrado restituir los derechos de las personas con discapacidad, noticia presente en uno de los ejemplares analizados.



3.2. Análisis comparativo de las secciones

De los cinco ejemplares que forman la semana compuesta, cuatro tienen en portada noticias relacionadas con daños, desastres y tragedias provocadas por la época invernal. En portada del lunes 16 de abril, se da preferencia a los temas internacionales ubicados por lo general en la sección B, que también resume las conquistas deportivas del fin de semana a nivel local, nacional e internacional.

El día martes 24 de abril, el medio evidencia la misma cantidad de noticias entre la sección A (noticias generales) con la sección B (notas deportivas e internacionales). Los días miércoles y jueves, la portada destaca noticias de la sección A en contraste con las de la sección B que son pocas.

Las portadas publican un máximo de dos noticias de la sección C (farándula y espectáculo), excepto los días lunes y miércoles, que publican una. En el primer caso con el afán de promocionar un suplemento por las fiestas de Azogues; mientras que el miércoles se promociona un fascículo de cocina saludable.

De la semana compuesta los días martes y viernes presentan el mayor número de noticias publicadas con 89 y 77, respectivamente, esto por cuanto no fueron motivo de estudio los eventos deportivos ni de taquilla cinematográfica, tampoco los suplementos que están presentes en mayor número en los días lunes, miércoles y jueves.

De 370 noticias analizadas 258 corresponden a hechos comunitarios, de ciudades, provincias y regiones del Ecuador, las cuales están ubicadas en secciones temáticas como noticias generales, actualidad, región, crónica roja, cultura, opinión y judicial. El restante, 112 noticias, son del ámbito internacional, que por lo general abordan temas de farándula, política y actualidad internacional.

De las 38 noticias de farándula, publicadas en la semana compuesta, sólo 4 corresponden a figuras nacionales; mientras que las 34 restantes exponen las de personajes extranjeros. Es decir, la promoción de los hechos que generan figuras nacionales y locales no es mayor y la importancia que da el medio se centra en conocer los hechos que generan las figuras internacionales.



Otro indicador importante es el origen de las noticias de farándula, mismas que se obtienen a través de agencias como la EFE y Redacción Intereses. Estas cuentan con páginas web que permiten descargar información para ser publicadas en cualquier medio. Personalmente creo que la mayoría de ellas son noticias de relleno, que si bien concentran interés público, dejan mucho que desear del quehacer periodístico.

Del medio analizado encontramos que un alto porcentaje de la información difundida proviene de entidades y organizaciones públicas, para ser exactos 41%. Probablemente esto se debe a que el Gobierno actual tiene la práctica de promocionar sus tareas a través de los diferentes ministerios. Lo propio hacen gobiernos locales y más aún en un año pre-electoral; mucha de la información que se publica es resultado de boletines, comunicados, agencias, web, ruedas de prensa y de su propia observación. Las entidades privadas también generan información no así los sindicatos, partidos políticos, ONG y corporaciones sociales que lo hacen en porcentajes bajos.

Es importante analizar las prácticas periodísticas que este medio realiza para obtener la información. En él se evidencia un alto porcentaje noticias producto de rutinas periodísticas (62%), denominadas así, por la prontitud e inmediatez en que los periodistas se ven sometidos a diario para cumplir la cuota que les pauta el medio, más el deseo de que el hecho publicado no pierda actualidad.

De ahí se desprende algo que en el presente estudio resulta alarmante, me refiero a la carencia de fuentes en la información que llega a los lectores. Un 48%, que representan 156 noticias, no tienen fuentes que puedan dar mayor veracidad a la información presentada; por ejemplo si un periodista presencia un hecho y se acerca la hora del cierre de edición, para poder presentarlo se arriesga a tomar los datos generales para su redacción sin preocuparse en las fuentes, mucho menos en contrastarlas.

En la misma línea cabe señalar que del 58% de noticias que usa fuentes, sólo el 40% de las mismas son directas, es decir identificadas con nombres completos; el 25% son producto de manifestaciones, las que se conocen como genéricas; un 17% de manera impersonal; un 10% corresponde a fuentes consultadas (off the record absoluto); y el 8% de fuentes de gobierno (off the record parcial).



Lamentablemente el periodismo de investigación es el gran ausente en los 5 ejemplares, apenas se muestra en un 3% del total publicado. Y además forma parte de las páginas cotidianas, sin que aparezca como un suplemento o sección dedicado a ello.

En lo que a narración se refiere, el medio en sus 5 ejemplares presenta una constante pues en un 98% es clara, se entiende lo que se lee sin problema y el formato es clásico con presentación, cuerpo, cierre de la noticia. Sólo un 2% no se entiende y está ubicado en el área de opinión y de farándula, los columnistas tienen maneras muy particulares al momento de escribir, que sin duda capta la atención de público especializado en el tema expuesto, pero pierde el interés del público que no lo es. En farándula utilizan titulares escandalosos pero al leer el texto no corresponde al mismo, como el caso de señalar que cierta famosa sufre depresión en el título y al leer resulta que es una presunción de que tiene depresión post parto, no cita fuentes, omite información y versiones; lo que resulta incomprensible o poco claro para el lector. Los datos no son claros si se exagera en su exposición, si se omite detalles, si no hay versiones, si se desconoce su origen, carece de fuentes, o no hay firma en su elaboración.

Encontramos también que en las noticias que publica el diario El Tiempo, se destacan los aspectos positivos y/o negativos de los mismos de manera expositiva, esto va en proporción al espacio físico que ocupan las noticias que es suficiente para su comprensión en un 90%, 8% es escaso y 2% excesivo, en el medio investigado encontramos noticias de tamaño mínimo de 32 cm² y máximo de 960 cm².

En relación al enfoque 257 noticias utilizan un expositivo-neutral-descriptivo, 71 positivo, mientras que el enfoque negativo, tremendista y crítico, tienen de entre 13 a 15 noticias cada uno. Lo que demuestra que el enfoque crítico es exclusivo de los temas de opinión, pues como bien sabemos, se basan en un hecho noticioso para emitir juicios de valor, mientras que el enfoque tremendista es en su totalidad de los temas de farándula en donde los titulares, imágenes y textos sensacionalistas están a la orden del día.

Es en ese mismo grupo es que ubicamos los porcentajes menores de manipulación y morbo de las muestras analizadas, como por ejemplo la foto de Madonna semidesnuda con un titular que le pone precio a la misma. Todo ubicado dentro del apartado denominado desequilibrio informativo que casi de manera paritaria muestra que el 56% de noticias no



registra novedad, pero el 44% sí, cifra que se muestra elevada principalmente por la carencia de versiones, la propaganda y algo de publicidad subliminal.

En ese sentido cabe indicar que en las noticias es evidente la propaganda de organizaciones públicas y privadas y también de los representantes de cada una de ellas o mejor dicho de la mayoría de los protagonistas de la información, eso es propio de los temas políticos y de sus personajes que no desaprovechan los medios para promocionar sus temas a favor o en contra del gobierno actual, práctica acostumbrada en nuestro país.

Los valores que sin duda son la parte cualitativa de la presente investigación están presentes en solo 38 noticias de un total de 370, de los cuales se destacan la solidaridad, la responsabilidad y el respeto. Considero que los hechos noticiosos en la época actual son cotizados dentro de la emisión de un medio por lo llamativo de su contenido, como lo relacionado con desastres naturales que como veíamos al inicio ocupan titulares en casi todos los ejemplares analizados. También pienso que si la exposición de los hechos, de acuerdo a los resultados, es en su mayoría expositiva neutral descriptiva, se limita a mostrarlos tal cual como sucedieron aún si estos son fríos y crueles.



CONCLUSIONES:

Después del análisis realizado se llegó a las siguientes conclusiones:

- Diario *El Tiempo* cumple con su misión de informar prioritariamente sobre hechos, acontecimientos de los diferentes ámbitos de la ciudad de Cuenca, provincias del austro ecuatoriano más los hechos destacados a nivel de nuestro país.
- Se concluye que el diario *El Tiempo* maneja narración, estilo, espacio físico de manera adecuada, lo que debe mejorar es la inclusión de fuentes y el contraste de las mismas, para mostrar todos los criterios posibles, evitar las noticias sensacionalistas y apostar por el periodismo de investigación. En un 42% no existen fuentes y del 58% que utiliza en su gran mayoría es sólo una lo que impide el contraste de las mismas necesario para exponer los diferentes puntos de vista del hecho suscitado.
- Existe la necesidad de diversificar las fuentes, en el sentido de cambiarlas por fuentes comunitarias, darles mayor voz a los ciudadanos y ciudadanas. Pues como se había señalado las más evidentes son fuentes gubernamentales, ya que están presentes en el 41% de las noticias estudiadas.
- La inmediatez del hecho hace que las noticias pierdan profundidad periodística, investigación y análisis; lo cual sin duda, toma tiempo y requiere de un periodista especializado y dedicado a este tema. Lo que evidencia, además, que contar con periodismo investigativo no es una prioridad del medio analizado, porque al ser privado, persigue réditos económicos que se verían perjudicados.
- En un mundo globalizado, los estudios de "agenda setting" se someten a constantes análisis y reconsideraciones, porque hace casi cuarenta años Cohen señalaba que los medios nos dicen los temas sobre los cuales debemos hablar, mientras que en la actualidad los receptores de la información ya no son pasivos, basta notar lo que sucede con las redes sociales y el acceso a las TIC's; generaciones que pueden obtener información inmediata, contrastarla, someterla a foros con participantes de



diferentes países y continentes para finalmente decidir si creen o no. Todo esto incluso antes de que se publiquen en los mass media.

- Las universidades deben estar en capacidad de formar profesionales críticos, creando observatorios que monitoreen de manera objetiva y permanente la presentación de la información en los diferentes medios en donde el o la estudiante ponga en práctica lo que aprende en materias como deontología de la comunicación, ética periodística y legislación laboral.



RECOMENDACIONES:

En base a las conclusiones del presente proyecto investigativo, me permito recomendar lo siguiente:

- Diario *El Tiempo* debe mantener su estilo y narración que son claros, más debe incorporar en sus prácticas periodísticas el ejercicio del periodismo investigativo, que significa hacer reportajes con entrevistas ampliadas, buscar e indagar en diferentes esferas.
- Se recomienda utilizar fuentes y contrastarlas, también diversificar las mismas, garantizando en mayor medida la participación comunitaria, recordar que cada hecho cuenta con varias versiones y que no siempre las fuentes gubernamentales u oficiales manejan toda la información.
- Frente a la inmediatez de las noticias, el medio de estudio debe decidir entre gozar de popularidad o tener credibilidad, por el tratamiento a profundidad de los acontecimientos que publica, práctica que no es común en el diario *El Tiempo*. Ello implica cambiar las formas de obtener y mostrar la información.
- Considero que los métodos de enseñanza aprendizaje ya no están en la censura de "cierto tipo" de información, sino en desarrollar criticidad en los consumidores, desde edades muy tempranas, empezando en la familia.
- La UTPL debe crear un observatorio de los medios de comunicación, en donde los estudiantes puedan aprender desde la práctica el quehacer periodístico.
- Necesario incorporar en la malla curricular el manejo de una guía del comunicador o comunicadora que ponga especial cuidado en lo que significa "libertad de expresión", el manejo de la ley de comunicación, cómo crear noticias sin vulnerar derechos y cómo ser éticos e imparciales frente a los grupos de poder.
- Los resultados del macro proyecto de análisis de la agenda setting a nivel nacional, deben ser socializados a los medios analizados para con ellos establecer acuerdos que permitan mejorar las áreas que lo ameriten.



BIBLIOGRAFÍA

Libros y Textos.-

- López Vigil, J.I. (2005), *Manual Urgente para Radialistas Apasionados*, Intiyan Ediciones CIESPAL.
- Rodríguez Díaz, R. (2004), *Teoría de la Agenda-Setting, aplicación a la enseñanza universitaria*. España: CEE Limecomp, S.L.
- Krippendorff, K. (1990), *Metodología de análisis de contenido, teoría y práctica*. España. : Paidós comunicación. Hurope, S.L.
- Zukernik, E. (2008), *Observador de Medios de Comunicación en América Latina*, Buenos Aires, Argentina: Fundación Konrad Adenauer.
- Lippmann W. Public Opinion (1978), *La élite del poder*, Fondo de cultura económica, (8ª edición), México.
- Blanco María, Hernández Mónica (2009), *Transparencia e imagen empresarial en épocas de crisis: Un estudio empírico sobre el papel de la agenda setting en relación a la información*.
- LASSWELL, Harold (1974): *La política como reparto de influencia*. Madrid, Aguilar, (La edición original es de 1935).
- Barbara J. Nelson, "Setting the Public Agenda: The Case of Child Abuse", en Judith May y Aaron Wildawsky (eds.), *The Policy Cycle*, Beverly Hills, Sage, 1978
- Kingdon, J.W. (1984), *Agendas, Alternatives and Public Policies*, Boston, Little Brown.
- Aguilar Villanueva L. F., (1992), *La hechura de las políticas públicas*, México, Miguel Ángel Porrúa.



- Cervino, M., (2005), *La violencia en los medios de comunicación, generación noticiosa y percepción ciudadana*, FLACSO, Quito – Ecuador,

Artículos.-

- Dader, J.L., "La canalización o fijación de la agenda por los medios" en, *Opinión pública y comunicación política*, Madrid, Eudema Universidad.
- Gaitán, J.A., Piñuel, (2004). J.L., *La Agenda temática sobre educación en la prensa digital: Las TIC's entre otros temas*. España.
- León Gross, T., Blanco Castilla, E., (2009). *Identidad editorial en la prensa nacional española: interrelación con la agenda mediática*. (Revista Latina de Comunicación). Tenerife, Canarias; España. (602-611)

Páginas y sitios Web, Enlaces.-

- Diez Zamora, M. (2008): La Agenda Setting en los medios,[En línea] disponible en: http://www.kas.de/wf/doc/kas_20680-1522-4-30.pdf?100930191303 [Consulta 08-04-2012]
- [En línea]. Disponible en: <http://www.uemc.es/es/Empresas/comunicacion/noticias/Documents/Mcombs.pdf>, el 20 de marzo de 2012. [Consulta 06-04-2012]
- Adamo O.; García V. Beaudoux y Freidenberg F. (2000) EFECTOS POLITICOS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN [En línea]. Disponible en: <http://www.uv.es/garzon/psicologia%20politica/N20-3.pdf> [Consulta 14-04-2012]
- Valbuena de la Fuente, F. (2004) TEORÍA DE LA FIJACIÓN DE LA AGENDA (AGENDA-SETTING) [En línea]. Disponible en: <http://www.fgbueno.es/edi/val/fvtgi40.pdf> [Consulta 08-04-2012]



- [Enlínea]. Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=4JUL-l6ov10&feature=fvwrel> [Consulta 03-05-2012]
- ESPARZA, Catalina, "No creo que ganamos nada", http://news.bbc.co.uk/hi/spanish/international/newsid_6232000/6232293.stm [Consulta 04-04-2012]
- BEDÓN, José Luis, La realidad ¿una cuestión de agendas mediáticas?, <http://www.ciespal.net/mediaciones/index.php/analisis/612-la-realidad-iuna-cuestion-de-agendas-mediaticas.html> [Consulta 20-04-2012]
- VILLAMARÍN CARRASCAL, José, La prisión de Abad ¿una cobertura “cómo debe de ser”?, <http://www.ciespal.net/mediaciones/index.php/analisis/563-la-prision-de-abad-iuna-cobertura-como-debe-de-ser.html> [Consulta 28-04-2012]



ANEXOS



ANEXO 01

De cada ejemplar investigado en cada uno de sus apartados

Publicación 16 de abril

Apartado 1: Identificación

Dentro del presente apartado se puede evidenciar un mayor número de noticias de la sección temática internacional, que se generan en otros países que no es el Ecuador, con dimensiones mínimas de 68 cm² y máxima de 660 cm², el día lunes da prioridad tanto en portada como en general a las noticias internacionales.

Apartado 2: Origen de la información

La mayoría proceden de agencias de noticias internacionales, otras entidades informativas y de la web, por cuanto en el día lunes se da prioridad a los acontecimientos internacionales y más cuando se terminó la Cumbre de la Américas, evento de interés continental. Las noticias encontradas en éste día son resultado mayoritariamente de rutinas productivas seguidas de la información proporcionada por terceros o de origen desconocido, se llega a ésta conclusión por cuanto no hay firma en las declaraciones

Apartado 3: Naturaleza de las fuentes y de los protagonistas

El día lunes 16 de abril, con 65 noticias que forman parte del análisis, de las cuales 16 carecen de fuentes 49 sí presentan, de estas 41 citan una fuente, las 8 restantes citan 2,3 y hasta 4 fuentes mismas que se contrastan. Otro dato interesante es que 21 fuentes están en titular, esto sin duda porque las organizaciones, personas conocidas que generan los hechos noticiosos del día lunes atraen la atención del público objetivo.

Apartado 4: Identificación de los protagonistas

En las noticias del día lunes como ya hemos visto en los apartados anteriores, los protagonistas en un alto porcentaje son personas públicas y/o famosas por eso se presentan de forma objetiva con nombre y apellido, son muy pocas que lo hacen de manera indirecta o producto de manifestaciones, desde fuentes consultadas o fuentes de gobierno. Va en relación con la ya indicado, el acontecer noticioso del día lunes centra su atención en eventos internacionales de gran importancia y de nacionales en relación a desastres naturales y fiestas locales.



Apartado 5: Estructura de la información y formato de la noticia

Las noticias son de tipo clásicas y un alto porcentaje breves, que no dejan de contemplar la figura clásica de la información que consta de presentación, cuerpo y cierre, la forma que garantiza se entienda lo que se desea transmitir, por otro lado las noticias breves son las que ocupan espacios físicos no mayores a 100 cm². En éste día las noticias del tema del día son ausentes porque se suplantán por temas de salud y espacio exclusivo del acontecer universitario de Cuenca denominado "ciudad universitaria", mismos que no son parte del presente análisis porque son considerados suplementos exclusivos de inicio de semana.

Apartado 6: Tratamiento de los contenidos

La narración de los hechos que se muestran en el ejemplar del día lunes son un 100% claros, destacan aspectos positivos y/o negativos de la información de manera expositiva. Las declaraciones se citan de manera apropiada con criterios objetivos e informativos, mientras que el espacio que ocupan las mismas están dentro de los parámetros normales para su comprensión. La novedad está en que el 72% de las noticias publicadas no están firmadas, esto a mi criterio concuerda con el origen de la información que ya lo analizamos en el apartado uno.

Apartado 7: Enfoque

En la redacción de los hechos del día lunes el enfoque es adecuado en un 98% que refleja a los enfoques: positivo y expositivo-neutral-descriptivo del común de las noticias, salvo 4 noticias que corresponden todas a la sección de opinión cuyo enfoque es crítico. No existe presencia de enfoques: humanizante y redacción metafórica. Lo que sucede con los artículos de opinión es propio de ese estilo periodístico pues se genera a raíz de un hecho noticioso. Importante señalar también que el enfoque se relaciona a 48 situaciones favorables frente a 17 negativas.

Apartado 8: Desequilibrios informativos

De las 65 noticias analizadas se detecta que 31 separan la información de la opinión en el texto, 34 de ellas no lo hacen. La publicidad subliminal se encuentra en 4 informaciones, la propaganda en 3, carencia de versiones en 5, manipulación en 1; mientras que morbo y mensajes subliminales no hay. Entonces en base a lo expuesto nos damos cuenta que los desequilibrios informativos son mínimos.



Apartado 9: Valores

Los hechos noticiosos presentados en el ejemplar del diario El Tiempo del lunes 16 de abril no transmiten valores en 60 de sus noticias, 5 transmiten valores como respeto, responsabilidad, solidaridad y confianza.

Publicación 24 de abril

Apartado 1: Identificación

En este día, diario El Tiempo presenta un total de 89 noticias, la mayoría de ellas corresponden a la sección internacional, seguidas de noticias de actualidad y generales. Un alto número de la información es de procedencia internacional, 26 específicamente; tristemente se comprueba de solamente 2 provienen de las comunidades. Otro aspecto que es importante recalcar, es que 63 noticias del total, pertenecen a hechos ocurridos en Ecuador.

De las noticias analizadas este día, 16 constan en portada, los temas de actualidad son las principales en ocupar este espacio, es lógico pensar eso cuando existe inmediatez de la información y es lo que le da valor a los medios impresos. El área que emplean la mayoría de noticias es menor a 200 cm², sólo 35 sobrepasan esta media hasta llegar a 990 cm², que es la noticia con mayor proporción.

Apartado 2: Origen de la información

La procedencia de las noticias no están definidas por los ítems que constan en el repositorio, pues la mayoría de ellas, en este día, son producto de la observación y de agencias de noticias, sin embargo las que se originan en entidades públicas ocupan el tercer lugar. Lógicamente, teniendo estos resultados no es difícil suponer que la información que este medio presenta sea resultado de rutinas productivas. La mayor deficiencia en esta publicación es que ninguna de las noticias evidencia un periodismo de investigación profundo, apenas dos noticias lo implementan con mayores proporciones de rutina.

Apartado 3: Naturaleza de las fuentes y de los protagonistas

La construcción de las noticias se puede decir que es básica, debido a que 57 de ellas no utiliza fuente, situación que se preveía al saber que su origen es la observación y las agencias de noticias. En el análisis de las 32 notas que utilizan fuentes, se observa que la mayoría consulta una sola fuente; sólo un total de 16 noticias utilizan 2 y 3 fuentes. De esta



misma información 24 utilizan fuentes indirectas y 10 prevalecen en el titular. La forma de abordar a las fuentes es mayoritariamente a través de la entrevista.

Apartado 4: Identificación de los protagonistas

La identificación de protagonistas se realiza de manera genérica en 39 noticias y en forma objetiva en 27, es decir se los identifica con nombres y apellidos. Asimismo, en 27 notas se utiliza un estilo directo, la mayor parte de los identificados son funcionarios públicos, que se intervienen a través de entrevistas.

Apartado 5: Estructura de la información y formato de la noticia

Pese a que muchos de los diarios nacionales y regionales han procurado desarrollar información con otro formato adicional al clásico, se evidencia, que al igual que el día lunes, un total de 35 noticias lo utiliza. Pese a ello el diario utiliza mucha información en los denominados cortos o breves, 37 notas de este tipo se utilizan. La idea que buscan es brindar información de menor importancia es estos espacios.

Apartado 6: Tratamiento de los contenidos

En este apartado se nota que pese a la ausencia de fuentes en gran parte de las noticias, existe una narración clara, entendible para el lector. Sólo dos noticias relacionadas con la farándula e información general no presentan con claridad los datos.

En el análisis se detecta que la mayoría de notas destacan aspectos positivos/negativos tanto del hecho como del fragmento de la declaración. Las noticias en su totalidad cuentan con un espacio comprensible, de estas 85 han seleccionado los elementos de declaración con criterios informativos objetivos.

Apartado 7: Enfoque

En general las noticias de este día presentan un enfoque expositivo-neutro-descriptivo; 7 positivo y solamente 2 negativo, lo que hace suponer que se da un buen manejo de la información en el sentido de que el periodista narra el hecho y toma una actitud frente al mismo. La totalidad de notas tienen un enfoque narrativo adecuado, y esta afirmación se acentúa al detectar que no hay enfoques tendenciosos y apenas 12 noticias se vinculan con elementos o circunstancias negativas.



Apartado 8: Desequilibrios informativos

En este apartado podemos decir que no existe un desequilibrio acentuado, gran parte de las noticias brindan información solamente y en donde se detecta que existe opinión hay una separación evidente. Esto se debe a que muchos de los personajes opinan pero queda bien acentuado que es parte de la opinión del entrevistado; exceptuando, claro está, los artículos propios del periódico que sin duda no hacen distinción en toda la narración.

La información presenta un campo con publicidad subliminal que hace referencia al cuidado de la piel; sin embargo cabe resaltar que más que dar un mensaje o estar escondida, es una publicidad directa en donde se abordan las novedades y ventajas. No se detecta propaganda, manipulación ni morbo y presentar estas cualidades es importante más cuando la información muchas veces se convierte en mercadería y esto ocurre cuando el sexo, el sudor y la sangre están presentes en las páginas del medio.

Apartado 9: Valores

Analizar los valores en un medio de comunicación es bastante subjetivo, más cuando el criterio sobre los valores puede llegar a ser diverso y tener numerosos puntos de vista; pese a esta consideración, que es importante señalarla, podemos indicar que se determina que tres notas presentan valores entre los que destacan: respeto, tolerancia, responsabilidad, amor y Fraternidad.

Publicación 2 de mayo

Apartado1: Identificación

En cuanto al primer apartado encontramos que el día miércoles ubica en portada 10 noticias generales de las cuales 8 se generan en la ciudad de Cuenca, 1 provincial y 1 nacional. Publica también 1 internacional de farándula que en total suman 11 noticias analizadas en portada de un total de 69. Importante también señalar que las noticias que constan en portada ocupan espacios físicos de hasta 980 cm² y no menores a 315 cm² en su desarrollo. A mediados de la semana ya se cuenta con mucho más material de noticias locales, regionales y del acontecer nacional que ocupan el ejemplar estudiado.

Apartado 2: Origen de la información

La información del día miércoles se origina de entidades u organizaciones públicas en un



56%, mientras que de las privadas es un 24% y al ser mayoritariamente noticias que se generan en las comunidades, provienen de otros que son por ejemplo los moradores de los barrios o producto de la observación del periodista, están en un 45%. El 5% restante se divide entre informaciones que generan corporaciones sociales, ONG's, sindicatos y partidos políticos. Al igual que los días analizados anteriormente el periodismo investigativo está ausente, se obtiene la información de rutinas productivas y de agencias.

Apartado 3: Naturaleza de las fuentes y de los protagonistas

Del 100% de las noticias publicadas el día miércoles en Diario El Tiempo, 51% utiliza fuentes frente al 49% que no lo hace, de las fuentes encontradas son en un alto porcentaje directas, el resto son indirectas, de profesionales y gubernamentales, lo importante a notar es que las fuentes de noticias que se generan en las comunidades no son parte de los titulares salvo pocas excepciones que son de personajes públicos, ello se debe a que el común de los ciudadanos no son conocidos y no llama la atención del lector, como ya habíamos visto en el ejemplar del miércoles las noticias son más de comunidad, ciudad y provincias. Otro dato significativo está en que los medios seleccionados por las fuentes mayoritariamente son las declaraciones públicas y las entrevistas.

Apartado 4: Identificación de los protagonistas

Los protagonistas por las características de las noticias presentadas en el día miércoles, son identificados de forma genérica es decir de las diferentes manifestaciones, también constan nombres y apellidos de la manera objetiva, de fuentes consultadas y gubernamentales muy pocas, y tan solo una de manera indirecta. El estilo es indirecto en 39 notas informativas pues se canaliza la información a través de otros, y directo donde se puede ver a los protagonistas en 29 informaciones.

Apartado 5: Estructura de la información y formato de la noticia

Las noticias en su estructura son todas clásicas, 30 breves, encontramos 3 de tema del día, 9 especiales, 5 con entrevista y 2 exclusivas una en relación a que las FARC admite que tiene al periodista y la otra cita que Correa pide disculpas al Cañar.

Apartado 6: Tratamiento de los contenidos

La narración de los hechos del día analizado presenta 99% claridad absoluta, y tan solo 1% no se entiende. 62 noticias de las 69 analizadas destacan los aspectos positivos y/o negativos de los hechos y de las declaraciones, 59 se seleccionaron con criterio objetivo e



informativo 10 no lo hicieron. En cuanto al espacio de las declaraciones es suficiente para su comprensión en las mismas 62, escaso en 5 y excesivo en 2. Me parece oportuno señalar que las noticias cuyo espacio físico no es suficiente abordan temas sociales de gran importancia como el día de los jubilados, la marcha en contra del racismo, los préstamos hipotecarios, las exigencias de estabilidad laboral de los trabajadores y las demandas de obras de un barrio olvidado. Se mantiene en éste día la constante de que gran parte de la información no es firmada y es por la misma razón de que provienen de agencias, se toman de otros medios, sumado a la premura de contar con material para publicar.

Apartado 7: Enfoque

El enfoque es adecuado en 63 noticias y no lo es en 6 que tienen enfoque tendencioso que manipula el texto. En éste ejemplar aumenta la relación con eventos negativos que son 26, favorables 43. El enfoque expositivo-neutral-descriptivo es el común de las noticias, presente en 52, siete de enfoque positivo, cinco noticias que corresponden todas a la sección de opinión cuyo enfoque es crítico y uno con enfoque negativo.

Apartado 8: Desequilibrios informativos

De los datos analizados en cuanto a identificar la presencia de desequilibrios informativos, se afirma que son mínimos en cuanto a separación de la información y opinión, a la presencia de propaganda, a la publicidad y mensajes subliminales, a la manipulación y al morbo están en noticias que no superan en 6% del total. El dato significativo es la carencia de versiones en 35 noticias, por lo ya señalado anteriormente en cuanto al origen de la información y a las prácticas periodísticas para obtener la misma.

Apartado 9: Valores

En el ejemplar del diario El Tiempo del miércoles 02 de mayo, los hechos noticiosos presentados no transmiten valores en 61 de sus noticias, 8 transmiten valores como libertad, justicia, respeto, responsabilidad, solidaridad, valentía, honor y tolerancia.

Publicación 10 de mayo

Apartado 1: Identificación

El día jueves existen 70 noticias analizadas, de ellas 12 están ubicadas en portada y la gran mayoría hacen referencia a hechos desarrollados en el país, a excepción de una que aborda la salud de Chávez, evento que sin duda está en la agenda de los medios. De las noticias



de portada la gran mayoría son temas de la ciudad de Cuenca, pese a ser un periódico regional; este particular sin duda hace pensar que el mayor público se encuentra en esta ciudad.

Las notas internacionales y de ciudad ocupan en gran cantidad las páginas de las tres secciones, con 24 y 23 noticias respectivamente, encabezan la lista de procedencia de la información. Al igual que el resto de ejemplares, las noticias comunitarias tienen menos importancia, esto hace presumir de que se trata de un periódico dirigido al área urbana de la población e incluso elitista.

Apartado 2: Origen de la información

En este apartado podemos apreciar una gran cantidad de noticias procedentes de organizaciones públicas, 32 noticias expresan posiciones, acciones y situaciones de las mismas. El municipio y sus empresas públicas destacan numéricamente. Las instituciones privadas aparecen con 18 notas en las que promocionan eventos y promociones por el día de la madre; una de las razones para que este tipo de organizaciones sean más evidentes en este medio. Las rutinas productivas son amplias en este día, aparecen con 33 notas; no obstante, se puede notar publicaciones que evidencian periodismo de investigación y rutinas productivas con algo de investigación, específicamente 5 y 7, respectivamente.

Apartado 3: Naturaleza de las fuentes y de los protagonistas

Un total de 49 noticias utilizan fuentes, de ellas solo 12 cuentan con dos o más fuentes, no necesariamente contrastadas; ya que en ocasiones hacen referencia a una misma posición. De las notas con fuente, 12 prevalecen en el titular, una cantidad mínima frente al total de noticias existentes. Las fuentes directas lideran el ítem denominado tipo de fuente, pero apenas son 23 notas de 70; el resto de noticias están diversificadas entre públicas, gubernamentales, indirectas, de agencia, privadas, institucionales. La forma de abordar a las fuentes es mayoritariamente a través de la entrevista, luego de este método le siguen la declaración y otros, entre los que se supone son boletines por la forma de abordar la noticia.

Apartado 4: Identificación de los protagonistas

En la forma de identificar a los protagonistas prevalece la objetiva con 27 notas, posterior a esta están las off the record absoluto, genéricas e impersonales. El diario utiliza un estilo indirecto a la hora de definir al protagonista, es decir el contenido se canaliza a través de



otra persona, la mayor parte de intervenciones se desarrollan a través de entrevistas y quienes figuran como protagonistas son funcionarios públicos fundamentalmente.

Apartado 5: Estructura de la información y formato de la noticia

La noticia clásica se mantiene como la principal estructura para presentar la noticia; definitivamente la inmediatez de la información y la premura por el cierre de ediciones hace indispensable contar con este tipo de formato, ya que a la hora de editar las notas y de diagramar el diario, resulta más fácil realizar los cortes que se crean convenientes. Muchas de estas notas se combinan con otros formatos como por ejemplo la especial, exclusiva de entrevista. Otro estilo que prima es el breve y esto parece deberse a que el medio cree conveniente abordar varios temas de forma inmediata y más gráfica.

Apartado 6: Tratamiento de los contenidos

De las notas que se publican este día solamente dos no tiene claridad y hacen referencia a artículos de opinión que sin duda os más versados pueden entender, pero que no es tan clara para el común de la gente.

La información que se difunde cuenta con un porcentaje alto de aspectos positivos/negativos de los hechos, así como los fragmento de la declaración. De la totalidad de noticias, dos son designadas como notas con espacios excesivos para la comprensión, diez como escasos y el restante como comprensible. Cabe resaltar que sólo 9 son catalogadas como notas como notas con criterios informativos no objetivas.

Apartado 7: Enfoque

Las noticias gozan de un enfoque expositivo neutro descriptivo; le siguen en orden las positivas, negativas, tremenditas y críticas. Sólo 4 noticias reflejan un enfoque narrativo inadecuado, 6 tendencioso y 22 de ellas están vinculadas con elementos o circunstancias negativas.

Apartado 8: Desequilibrios informativos

No existe un desequilibrio acentuado, gran parte de las noticias brindan información solamente y se detecta, en 4 de ellas, una separación en relación con la opinión.

Se acentúa la propaganda en 16 notas relacionadas a entidades públicas y algunas privadas, 6 tienen publicidad, 3 tienen manipulación, 2 presentan morbo. Lo que si se destaca es que 29 carecen de alguna versión.



Apartado 9: Valores

Finalmente se detecta que se exponen valores en 11 noticias, los que más destacan: solidaridad, justicia, tolerancia, respeto, fraternidad, amor, responsabilidad confianza y honradez. Se agregan valores como la inclusión social, identidad cultural y perseverancia; temas que muchas veces son invisibilizados debido a que pueden no ser vistos como valores o porque se desconocen los términos.

Publicación 18 de mayo

Apartado1: Identificación

El día viernes ubica en portada 10 noticias 9 de secciones temáticas varias como noticias generales, de actualidad, cultura, información de provincias, crónica roja y política todas se generan en el Ecuador, una es de farándula en Estados Unidos. También ubicamos que existen cincuenta noticias con dimensiones de 36 cm² a 200 cm², son veintidós las que ocupan espacios físicos mayores hasta llegar a los 960 cm² que es la de mayor tamaño pues es solamente una con el título "Colegiales rinden pruebas mañana". Tema de particular interés para los jóvenes que aspiran a un cupo en las diferentes universidades de nuestro país, más cuanto la oferta académica se redujo significativamente.

Apartado 2: Origen de la información

La información del día viernes proviene mayoritariamente de entidades y organizaciones públicas, presentes en el 52% del total de noticias, le sigue las que se originan en las instituciones privadas en un 30% y la de otros orígenes que suelen ser boletines, comunicados sin firma, moradores de barrio y opiniones sobre otros hechos en un total de 18%. En cuanto a las prácticas periodísticas para obtener la información, lideran las rutinas productivas en 55 noticias, 12 provienen de agencias, 5 son rutinas con algo de investigación, 4 son periodismo investigativo, 12 son de agencias y de una se desconoce.

Apartado 3: Naturaleza de las fuentes y de los protagonistas

En el periódico del día viernes, del total de noticias que son 77, sólo 44 utilizan fuentes, 33 no lo hacen. 29 se basan en la información proporcionada por una sola fuente, mientras que utilizan y contrastan más de dos fuentes 15 noticias. 9 de las fuentes permanecen en titulares cuyos nombres son personajes o entidades conocidas.



En cuanto al tipo de fuente son directas 38, mientras que 6 son indirectas. Los medios a través de los cuales actuaron las fuentes prioritariamente lo hacen en entrevistas y declaraciones públicas, existe una judicial que responde a trámites legales y 5 de otros como boletines, informes oficiales o se desconoce.

Apartado 4: Identificación de los protagonistas

Los protagonistas están identificados con nombre y apellido es decir de forma objetiva en 35 hechos noticiosos, por lo tanto el estilo es directo. En las noticias restantes el estilo es indirecto porque no se ve a los protagonistas, se citan de manera impersonal 3, producto de manifestaciones 10 y de off the record absoluto 3 y parcial 10.

Apartado 5: Estructura de la información y formato de la noticia

Las noticias son de estructura clásica en un total de 47 que contienen a varios de los tipos de noticias señaladas porque más allá de que sean temas del día, exclusivas, con entrevista, en cifras, cronológicas o naturales, la estructura predominante es la fórmula que garantiza comprender la información y que responde a las preguntas de quién, cómo, cuándo, dónde y por qué. Presente también en 30 noticias breves, de dimensiones reducidas y textos cortos que resultan las cápsulas informativas e inmediatas.

Apartado 6: Tratamiento de los contenidos

Se repite el indicador encontrado en ejemplares anteriores, pues la narración es clara en un 98% de la información que diario El Tiempo presenta el viernes 18 de mayo, el 2% de información no clara, corresponde a una noticia general y a una nota de farándula. Los aspectos positivos y/o negativos se destacan en 70 noticias, cinco muestran una narración tendencioso a exagerar detalles y dos omiten datos y versiones.

En cuanto a la declaración, la información seleccionada con criterio objetivo e informativo se aplica en 55 noticias, mientras que en 22 no se lo hace. El espacio para las mismas es suficiente en 59, escaso en 15 y excesivo en 3. Hay diferencia de tratamiento en relación a otros personajes y temas en 11 hechos noticiosos, en 66 no existe tal diferencia. Finalmente en éste apartado encontramos que sólo 15 informaciones tienen firma, frente a 62 que no la registran. Los contenidos se tratan de manera ligera, aprovechando la oportunidad de los hechos que se presentan, dejando de lado la investigación a profundidad.



Apartado 7: Enfoque

Del total de noticias analizadas encontramos que el enfoque es adecuado en 60 y no lo es en 17, mientras que en 40 de ellas se emplea un enfoque expositivo neutral descriptivo, 21 noticias tienen enfoque positivo, 7 con negativo, 7 con tremendista y 2 con crítico. Dentro del mismo apartado ubicamos que las noticias se vinculan con circunstancias o situaciones favorables son 51, mientras que negativas son 26.

Apartado 8: Desequilibrios informativos

De la muestra estudiada lo que ha desequilibrios informativos se refiere, ubicamos que estos son mínimos, porque la separación entre información y opinión está en 4 noticias, la propaganda en 10, en 12 hay publicidad subliminal, en 3 mensajes subliminales, en 6 manipulación y en 2 morbo detectados en la imagen y en el texto. Resumiendo los desequilibrios no superan las 12 noticias de un total de 77 que son las analizadas, y como es de suponer dentro de las doce se encuentran las que tienen publicidad, manipulación y morbo.

Apartado 9: Valores

En lo que ha valore se refiere en el último ejemplar analizado, del diario El Tiempo, la constante se mantiene puesto que los hechos noticiosos no trasmiten valores en 66 de sus noticias, 11 trasmiten valores como justicia, respeto, responsabilidad, solidaridad, valentía, fraternidad y otros como el trabajo mancomunado y el esfuerzo.

