

UNIVERSIDAD DE CUENCA

Página | 1



UNIVERSIDAD DE CUENCA

**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA
EDUCACIÓN**

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

**Trabajo de Investigación previo
a la obtención del Título de Licenciado
en Comunicación Social,
Mención Periodismo**

TEMA:

“Análisis del manejo de la Agenda Diaria y Propia de los periodistas de la ciudad de Cuenca y su participación en las Salas de Prensa en función de los intereses de sus audiencias”

AUTOR:

Fabián Fernando Campoverde Sacta

TUTORA:

Mgtr. Susy Nathalia Cedillo Carrillo

Cuenca-Ecuador

2013

**Resumen.**

La presente investigación está dirigida a conocer la manera en que la teoría de la agenda-setting, establecida por McCombs, funciona en nuestra ciudad. Para ello hemos realizado encuestas a un número determinado de habitantes de la ciudad y a la vez también hemos hecho un seguimiento a dos de los medios más importantes de la ciudad Diario “El Mercurio” y “Radio la Voz del Tomebamba”. Las encuestas están destinadas a conocer la agenda pública, es decir, los temas que la ciudadanía considera los más importantes, mientras que el seguimiento a los medios determinará la agenda temática que estos manejan.

Hoy, los medios de comunicación tratan de organizar el entorno donde las sociedades se desarrollan. Las realidades son complejas por lo tanto, son los medios quienes jerarquizan los temas más importantes. A estos temas se los conocería como “de actualidad”. Por lo tanto, son los medios los que fabrican agendas temáticas que serán abordadas en el ámbito público o sea por el grupo social al que se manifiesten los mensajes. Esta función de los medios de atribuir valor a ciertos temas para ser expuestos en la sociedad se denomina agenda-setting. La agenda es un tema de inclusión y exclusión de lo más interesante, tanto para la agenda ciudadana como para la agenda de medios. Así tendría sentido lo expuesto por el politólogo estadounidense Bernard Cohen: “la prensa es significativamente más que un proveedor de información. Quizás en muchas ocasiones no consiga decirle a la gente qué debe pensar, pero tiene éxito asombroso al decir a los lectores sobre qué debe pensar”. (13)



ABSTRACT

Our investigation is directed to know if the setting agenda theory, established by McCombs, works in our city. For this we have performed inquiries to certain number of population from our city and also we have made a tracing two most important mass media of the city.. “EL MERCURIO” and “LA VOZ DEL TOMBAMBA”. Theses inquiries are intended to know topics that citizenship considered the most important topics while the tracing to the mass media will determine the thematic they they handle.

The media tries to organize the environment in which societies develop. The realities are complex therefore; the media rank the most important topics. These topics would be known as “current”. As a result, the media elaborate thematic agendas which will be addressed in the public sphere namely by the social group to which messages are manifested. This function of the media to attribute value to certain issues to be exposed to the society is called agenda-setting. The agenda is an interesting inclusion and exclusion issue, not only for the civic agenda, but also for the media agenda. Thus it would make sense the thoughts exposed by the American political scientist Bernard Cohen “the press is significantly more than an information provider. May not be successful much of the time in telling people what to think, but it is stunningly successful in telling its readers what to think about”.



INDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	10
---------------------	-----------

CAPITULO I

1.1 Agenda-Setting y su desarrollo	14
1.2 Agenda de medios	16
1.3 Agenda pública.	18
1.4 Agenda política	19

CAPITULO II

2.1 ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA Y SEGUIMIENTO DE MEDIOS	21
2.2 Análisis de la muestra.	21
2.2.1 Muestra por sexo.	21
2.2.2 Edades de la muestra.	21
2.2.3 Ocupación.	22
2.2.4 El Problema Más Importante.	22
2.2.5 Temas que deberían ser tratados.	24
2.2.6 Medios más utilizados.	25
2.2.7 Credibilidad de los medios de comunicación.	26
2.2.8 Interés por la Política.	28
2.2.9 Temas que más interesan.	20
2.2.10 Medios orientan o no a comprensión de realidades.	30
2.3. AGENDA DE MEDIOS DE CUENCA.	31
2.3.1 SEGUIMIENTO DE UNA SEMANA DE NOTICIERO RADIAL E IMPRESOS.	32
2.3.2 RADIO LA VOZ DEL TOMBAMBA	32



2.3.2.1 LUNES 24 DE JUNIO.	32
2.3.2.2 MARTES 25 DE JUNIO	34
2.3.2.3 MIÉRCOLES 26 DE JUNIO	35
2.3.2.4 JUEVES 27 DE JUNIO.	36
2.3.2.5 VIERNES 28 DE JUNIO	37
2.3.3 SEGUIMIENTO SEMANAL DE DIARIO EL MERCURIO	38
2.3.3.1 LUNES 24 DE JUNIO	38
2.3.3.2 MARTES 25 DE JUNIO.	39
2.3.3.3 MIERCOLES 26 DE JUNIO	40
2.3.3.4 JUEVES 27 DE JUNIO	41
2.3.3.5 VIERNES 28 DE JUNIO	42
CAPITULO III	
3.1 MANEJO DE AGENDAS MEDIATICAS EN CUENCA	44
3.2 RELACIÓN DE LA AGENDA DE MEDIOS Y AGENDA CIUDADANA	45
3.3 LA GENDA RECOMENDADA	47
BIBLIOGRAFÍA	49
ANEXOS	50



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Yo, Fabián Fernando Campoverde Sacta, certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor.

Fabián Fernando Campoverde Sacta
0104107016



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS
Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
SECRETARÍA

Cuenca Patrimonio Cultural de la Humanidad. Resolución de la UNESCO del 1 de diciembre de 1999

Av. 12 de Abril, Ciudadela Universitaria, Teléfono: 405 1000, Ext.: 1311, 1312, 1316

e-mail cdjbv@ucuenca.edu.ec casilla No. 1103

Cuenca - Ecuador



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Yo, Fabián Fernando Campoverde Sacta, reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art. 5 literal c) de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de Licenciado en Comunicación Social, Mención Periodismo. El uso que la Universidad de Cuenca hiciere de este trabajo, no implicará afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autor.



Fabián Fernando Campoverde Sacta
0104107016



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS
Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
SECRETARÍA

Cuenca Patrimonio Cultural de la Humanidad. Resolución de la UNESCO del 1 de diciembre de 1999

Av. 12 de Abril, Ciudadela Universitaria, Teléfono: 405 1000, Ext.: 1311, 1312, 1316

e-mail cdjbv@ucuenca.edu.ec casilla No. 1103

Cuenca - Ecuador



Dedicatoria

A las mujeres de mi vida.



Agradecimientos

No tiene sentido alguno motivar a que el agradecimiento brote de nuestros labios o se exprese a través de palabras, si el favor no existe al interponerse la disposición y buena voluntad absoluta. Si intereses existiesen, el favor tuviese una respuesta: el agradecimiento.

El amor que me han brindado y la entrega profunda de su tiempo, paciencia y confianza han llenado mis ansias de finalizar esta carrera a la que adoro tanto.

Quiero que sapan las mujeres de mi vida, que son mi razón de ser y de existir.

Eternamente asilo mi corazón en sus manos: Ma. Elizabeth Sacta, mi madre, mis hermanas Julia. Karina, Vanessa y Odalis, mis sobrinas Gisela, Eduarda y una incógnita creciendo. A mi padre.

A Nathalia por su tiempo y paciencia.

Por ellos ser más de lo que soy aspiro.



INTRODUCCIÓN

“La agenda-setting es una 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”

Noam Chomsky

Partiendo del hecho cultural de que todo trasciende de generación en generación, observamos desde la perspectiva comunicativa la necesidad de informar, dialogar, definir, debatir, etc., temas que al común de un constructo social interesa. Por así decirlo, ponemos en común acuerdo la necesidad de esa esfera social.

Así a través de los siglos, el hombre establece la diferencia entre lo que es necesario y lo que no lo es partiendo del compromiso explícito de subsistencia. Pero esta realidad también se verá intervenida por la decisión mayoritaria de los que conforman el constructo. Este es un principio deontológico de opinión pública. Empero, la dependencia social de un líder que dirija las acciones de los individuos también se ha establecido desde épocas anteriores.

Estos líderes son quienes representan la “opinión” de las masas y de alguna manera, forman y son quienes tienen el conocimiento total de todo su entorno. Existiendo así una relación de dependencia entre el líder y quienes le



dieron la potestad de la “opinión”. Esta dependencia se sustentaba simplemente en el bienestar común.

Hoy esta facultad es de los medios de comunicación. Tienen plena libertad de escoger o “filtrar” lo más importante del acontecer social. Pero ¿Serán los medios los verdaderos líderes que generan los temas que son relevantes para una sociedad? O ¿Existen otros elementos que forman parte de una sociedad los que determinan las agendas mediáticas?

La necesidad de “conocer” nuestro entorno se vuelve cada vez más indispensable. Ser parte de algo, sentir la pertenencia de un lugar, es conocer de los últimos acontecimientos que en este acontece. Este conocimiento se puede dar a través del diálogo, del contacto, de la interpretación de la realidad, de la observación de todo. Hoy, toda esta amalgama de opciones se la visibiliza a través de los distintos medios, por la facilidad y accesibilidad que tenemos, gracias a los medios digitales y las nuevas formas de comunicación.

Si bien le ha sido otorgada la labor social de destacar lo más importante de un constructo social a los medios de comunicación, la relación inicial por la que se crearon los medios nunca deberá ser olvidada: “La urgencia de anteponer el bien común” (María Teresa Herrán 131)

Pero ¿Cómo el periodista selecciona, filtra y expone los aspectos más importantes de su entorno?

Nuestra sociedad está cada vez más habida de información. El uso de la tecnología es determinante al hablar de actualización, por ende de adquisición de información. Sin embargo, la mayoría de los ciudadanos se centran en informaciones que ciertos medios establecen como los más importantes. Estos medios son los voceros de la opinión pública quienes “orientan” a los lectores, radioescuchas, televidentes, tuiteros, etc., sobre los elementos de actualidad.



Pero ¿Cuál es la función del periodista dentro de la creación de las agendas? Es el periodista quien está, siguiendo de cerca, a diario los problemas de las sociedades a las que se debe. Es quien se ve inmerso en los acontecimientos constantemente y es el que más cerca está de la ciudadanía y sus verdaderos problemas. Entra en juego entonces la perspicacia del profesional de la comunicación para determinar cuáles son esos aspectos que aquejan a la sociedad a la que se debe.

Varios estudios, destacan la influencia de la agenda mediática en la agenda pública. Esta determinación de las temáticas “más importantes” que el medio define, son lo “más importante” en ese entorno y actualidad. Así, el ciudadano es portador de inquietudes y de prioridades establecidas por los medios.

El contexto social, el ámbito político, la educación, últimos acontecimientos, entre otros factores, influirían en la percepción que el entorno tenga de la información. En ese sentido son los medios locales los que “redistribuyen” la información del país. Los temas principales de la agenda del Ecuador, se podrían ver determinados por la agenda política, la misma que trataremos más adelante.

En cierta medida, es fácil determinar la influencia de los medios en la determinación de la agenda pública. No son, sino los “protagonistas” de los informativos quienes determinan las temáticas a tratarse. La reiteración de imágenes (en TV), planas completas (en diarios), más tiempo en emisoras (radiales) y en los medios digitales, establecen álgidamente sobre que acontecimientos son más relevante que otros. Las principales figuras que sobresalen en los medios son quienes establecen los temas que la gente debe tratar.

En la actualidad, en nuestro medio, la tendencia por la creación de la agenda-setting se ve influenciada por el gobierno. Siendo más específicos, es el presidente de la república quién ha venido determinando la agenda de los



medios de comunicación, ya sea por los denominados “medios partidarios” o por los “medios opositores”.

Un ejemplo claro de esta determinación es la conocida Sabatina, en donde gracias al informe semanal presentado por la máxima autoridad, emergen los temas más importantes que los medios tratan durante el transcurso de la semana.

Así la interpretación de la realidad se ve limitada por agentes “externos” a los medios de comunicación. ¿Qué tan cerca están los periodistas de las realidades? Surge la necesidad de un compromiso comunitario con los agentes que conforman los medios y las realidades que reflejan.

En fin, los entusiastas de la comunicación aún avizoran etapas fructíferas para el periodismo y su labor. El tema de la autorregulación será determinante según el escritor español Hugo Aznar, para la experiencia individual. Los principios deontológicos de cada encargado de la información deben ser parte inherente de su labor.

La creación de sus agendas “individuales” debe estar sujeta a principios, apegadas a la realidad y reflejadas en sus medios con la correspondencia adecuada, generando verdadero interés y compromiso en la colectividad.



1.1 Agenda-Setting y su desarrollo

A comienzos del siglo XX algunos planteamientos consideran que de todo proceso de comunicación se siguen consecuencias inmediatas, colectivas e inevitables. (Rodríguez Polo 2). Harold Laswell y su conocida “Teoría de la aguja hipodérmica” daba forma a este pensamiento.

El término agenda-setting para McCombs se lo define así: “Su nombre metafórico proviene de la noción de que los mass-media son capaces de transferir la relevancia de una noticia en su agenda a la sociedad” (ctd. en Rodríguez Díaz).

Cabe recalcar el importante aporte del politólogo Bernard Cohen, quien en 1963 en su libro “La prensa y la política exterior” afirma: “la prensa es significativamente más que un proveedor de información. Quizás en muchas ocasiones no consiga decirle a la gente qué debe pensar, pero tiene éxito asombroso al decir a los lectores sobre qué debe pensar” (13).

Así nace una nueva tendencia dentro del campo de la investigación de la comunicación. No es sino a partir de los estudios de McCombs y Shaw en 1972 donde se prioriza el estudio de la agenda-setting. Lo abala la recopilación de los más de 200 estudios sobre el tema (ROGERS y DEARING). Por tanto, para (McCOMBS y EVATT) se acumulan pruebas abundantes de que la agenda de los medios de difusión configura en buena medida la agenda pública.

Para Wanta el concepto de la agenda-setting es mucho más complejo de lo que había planteado hasta ese momento, “No todas las personas demuestran idénticos efectos de la agenda-setting. No todos los tipos de cobertura influyen igual. Una infinidad de factores intervienen en el proceso” (ctd en Rodríguez Díaz 16).

Sin duda, el desarrollo tecnológico asume un papel trascendental en la forma de ver la realidad. La prensa, el cine, la radio, la televisión y los actuales medios tecnológicos han cambiado la forma de vida de los ciudadanos. Desde



su modo de ver el mundo, su propia realidad, sus relaciones sociales, hábitos, etc. Quizá, es el canadiense Marshall McLuhan quien le da un valor más importante al desarrollo tecnológico:

Todos los medios nos vapulean minuciosamente. Son tan penetrantes en sus consecuencias personales, políticas, económicas, estéticas, psicológicas, moralistas, éticas y sociales, que no dejan parte alguna de nuestra persona intacta, inalterada, sin modificar. El medio es el mensaje. (ctd en Casermeiro de Pereson 30)

Los medios ofrecen su opinión, dan puntos de vista, establecen referencias para analizar. Así, se crean los temas que la ciudadanía considera los más destacados.

Mauro Wolf (ctd en Lozano Rendón 148) es enfático al afirmar que el público es consciente o ignora, presta atención o descuida, enfatiza o pasa por alto elementos específicos de los escenarios públicos. La gente tiende a incluir o a excluir de sus propios conocimientos lo que los media incluyen o excluyen de su propio contenido.

¿Cuándo se reconoce entonces las verdaderas necesidades que poseen las masas? Recordemos que según (Sartori 81) la noción de opinión pública debomina sobre todo opiniones generalizadas del público, opiniones endógenas, las cuales son del público en el sentido de que el público es realmente el sujeto principal.

Nos vemos entonces frente a un escenario mediático determinante, por no llamarlo dominante. Por todas partes los medios de comunicación están invadiendo con información. Recordando los principios deontológicos de la opinión pública, donde es el ciudadano el protagonista de la información, de los intereses comunes, el representante de las audiencias. Donde quedarán entonces los interés propios endógenamente substraídos de los ciudadanos, su visión de la realidad su penetración en ella y su vinculación directa con los fenómenos de su entorno.



“Procesar, filtrar y seleccionar tantas noticias disponibles, para lograr satisfacer la natural necesidad humana de “orientación respecto a la realidad” y equilibrar la sensación de “incertidumbre” del mundo de hoy, se ha vuelto un particular y candente problema mediático” (Casermeiro de Pereson)

Es entonces responsabilidad de los medios establecer los “intereses” en materia de temas. Como a través de los medios se visibiliza la realidad del entorno, los hechos, las circunstancias en las que estos se dan.

Para comprender el desarrollo de esta teoría se debe analizar cuatro fases del desarrollo de la misma. Según (Casermeiro de Pereson) son: a) la primera etapa del estudio de la agenda que se centra en quien fija la agenda pública y en qué condiciones; b) Las “Condiciones contingentes” entre la agenda de medios y pública (orientación del público); c) La agenda política y d) Quién fija la agenda de medios.

Recordemos, como ya indicarían Rogers y Dearing, que las tres agendas se relacionan la pública, la mediática y la política.

1.2 Agenda de medios

“Lo que el público necesita saber” es una frase recurrente en el repertorio retórico del periodismo profesional. Pero ¿Realmente representa la agenda mediática lo que el público necesita saber? (McCombs 21)

Se podría definir el término “agenda de medios” como los temas de interés que los medios de comunicación plantean dentro de sus constructos sociales de acuerdo a la experiencia y contexto establecido en esos momentos. Así, se convertirían en reproductores de lo que, según el medio, para ellos es importante. Por así decirlo, en ellos (medios) se centra todas las necesidades, cuestionamientos, dificultades, deficiencias, etc., que posee cada grupo al que “se deben” considerando la verdadera función de los medios de comunicación.

En este sentido y por el conocimiento acumulado durante más de 40 años de investigaciones, son los medios los que determinan los temas más



importantes que en esa actualidad interesan al público. Cabe destacar la influencia que los medios, por su naturaleza, poseen para motivar a la determinación de los principales temas en la agenda pública.

La agenda de medios, seleccionada por los “gatekeepers” o “guarda barreras”, debe ser leída por los periodistas. La lectura deberá estar direccionada a la comprensión de los verdaderos intereses que posee la creación de los mensajes.

Intencionado o no, voluntario o no, en los medios de comunicación existen una dependencia económica y política. Esta dependencia suele favorecer intereses. Entonces la creación de la agenda se vería afectada.

La agenda de medios entonces, dependerá del punto de vista de: el “gatekeeper”, la sala de redacción y el dueño del medio. Esta relación no siempre puede ser establecida de esta forma, podrá variar y dependerá de la política con la que se maneje el medio.

Por otro lado, es interesante el punto central del libro del creador de la teoría de la agenda-setting publicado en 2006, Maxwell McCombs, “Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento”, donde asegura que la capacidad de construcción de la agenda pública no es característica exclusiva de los medios. Depende de varios factores para la creación ciudadana de los temas de interés. Las explicaciones psicológicas por ejemplo, se manifiesta en la obra del autor y la influencia sobre los temas que piensan los ciudadanos. Sus opiniones, comportamientos, actitudes, etc. Las ideas que se manifiestan en las mentes pueden ser influidas por las imágenes producidas por los medios.

Más elementos entonces influyen en la construcción de la agenda, según McCombs, los cuales no le permiten a los medios ser omnipresentes en la construcción de la agenda.



1.3 Agenda pública.

En los años 30s, en Estados Unidos, George Gallup planteó ya una encuesta para determinar los temas que más interesan a la gente. A esta encuesta de Gallup se la denominó PMI (Problema Más Importante).

Pero ¿Quién dice que los medios son los que deben estructurar los temas que deben ser de interés de la gente? ¿A caso el ciudadano común y corriente no tiene igual o mayor criterio de selección? Son algunas preguntas que -a manera de extracto- emergen del análisis del prefacio del libro de McCombs publicado en el 2006.

Los profesionales de la comunicación están rodeados de una realidad, pero esta al mismo tiempo tiene una percepción individual. Cada individuo forma parte de las agendas mediáticas, se formaron con ellas y su “conocimiento” de la realidad se ha forjado en base a ellas. Gracias a este engranaje cultural promovido por los medios, también se forma opinión. Será entonces el periodista quien “ilumine” ciertas formas de ver la realidad.

En un estudio realizado en los 70s por Funkhouser, 1973, citado por (Rodríguez Díaz) compararon el PMI basándose simplemente en los temas que eran comunes entre las dos agendas.

Así mismo Dearing y Rogers citados en (Rodríguez Díaz) afirman que el proceso de la agenda-setting comienza cuando un tema aparece en los medios de comunicación.

La influencia de los medios de comunicación en la agenda pública es innegable. Cuán difícil la labor de los medios entonces de clasificar los temas que son de interés para la ciudadanía. La formación de la agenda pública, en cierta forma dependerá entonces de la mediática, como afirma McCombs. La opinión pública se debería generar del interés de los ciudadanos, de sus dificultades, inconvenientes, problemas, entre otros temas, debería ser “endógena” y adaptarse a las necesidades comunes. Pero como el mismo McCombs aseguró no es completamente dependiente de la mediática.



En el caso que nos compete ahora, tratamos de encontrar una similitud o diferencia entre estas dos agendas (principalmente) en la ciudad de Cuenca. Conocer si se presta atención a los problemas reales de las sociedades o simplemente se toma como referencia lo que se reproduce en los grandes medios de comunicación nacionales.

1.4 Agenda política

Esta sería la tercera fase del desarrollo de la teoría de la agenda-setting. Se realizó la ampliación de la temática de la agenda donde no solo se determinarían los temas noticiosos más destacados sino que además se centró en el análisis de aspectos políticos de actualidad como en el caso de .candidatos.

El político actual es el protagonista y es a quien el medio recurre por ser el “representante” de la opinión pública. Así como en cada localidad se “selecciona” a los voceros encargados de la opinión pública. Claro que esto es un proceso según Sartoti, sin embargo es el medio y su alcance el que determina esta representación.

Actualmente el espacio político tiene prioridad en los informativos. A veces incluso se segrega afirmando que es el reportero o el especialista en política “el más preparado”. Esta generalización se puede observar pues los representantes “líderes de opinión” son quienes manejan los temas más destacados e incluso son los únicos que tiene autorización de dar justamente opinión en sus medios. Medios que al final de cuentas es el representante de una estructura social.

Weaver afirma en su artículo “Problemas políticos y necesidad de orientación de los votantes” (ctd en Casermeiro de Pereson) que diversos estudios permiten destacar tres factores psicológicos principales para definir el concepto de “necesidad de orientación”, los que juegan a favor de que las personas atiendan a los mensajes políticos. Estos factores son el grado de:



- 1.- “Interés” en el mensaje.
- 2.- “Incertidumbre” sobre el tema que aborda el mensaje.
- 3.- “Esfuerzo” requerido en atender dicho mensaje.

Mientras más alto sea el nivel de relevancia y mayor sea el nivel de incertidumbre del ciudadano, tendrá mayor necesidad de orientación (política en esta caso).

Un tema importante que debe ser tomado en cuenta, esto es, lo expuesto por McCombs y Weaver. Estos dos autores proponen dos subhipótesis que se complementan al de la agenda setting. Partiendo de la “necesidad de orientación” :

a.- A medida que aumenta la necesidad de orientación aumenta el consumo de los medios.

b.- A medida que aumenta el consumo de medios aumenta el efecto de la agenda setting.

En este sentido, los líderes de opinión, establecidos por los medios o por las audiencias, son quienes “guiarán” en ese largo y tedioso sendero del escogimiento del candidato de su preferencia o partido.

Entonces la agenda política es determinante en cualquier medio en la que esta se aplique.



CAPITULO II

2.1 ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA Y SEGUIMIENTO DE MEDIOS

Para esta parte del trabajo de investigación hemos aplicado encuestas y realizado un seguimiento semanal a dos medios de comunicación de la ciudad. Esto, con la finalidad de conocer los intereses de la ciudadanía y el enfoque de estos dos medios: “Radio la Voz del Tomebamba” y Diario “El Mercurio”.

Estos dos medios de comunicación, son los de mayor difusión a nivel local. Por ello los hemos escogido para ser analizados.

La encuesta realizada consta de siete partes establecidas a manera de siete preguntas. La mayor cantidad de encuestas realizadas se las aplicó a estudiantes de la Universidad de Cuenca y un número menor a profesionales, empleados y dueños de negocios.

El universo total empleado es de 81 encuestas en las que destacan la supremacía femenina. Principalmente se ha seleccionado una muestra mayor de estudiantes universitarios.

2.2 Análisis de la muestra.

2.2.1 Muestra por sexo.

De la muestra total de 81 encuestados 47 son mujeres y 34 son hombres. Así quedan establecidos sendos grupos por sexo.

2.2.2 Edades de la muestra.

Mientras tanto las edades que mayormente destacan son las comprendidas entre 18 y 30 años. Como dijimos anteriormente, el número mayor de encuestas fueron aplicadas a estudiantes universitarios. Por su parte el porcentaje comprendido entre los 31 y 53 años es menor.



Un porcentaje muy bajo decidió obviar esta pregunta y no determinó la edad que tiene.

2.2.3 Ocupación.

Importante parámetro de medición que ayudará a conocer mejor las características de los encuestados.

En este apartado prima la existencia de estudiantes universitarios, por lo tanto significativamente se puede determinar que los ingresos son mínimos o nulos. Sin embargo se ha realizado a estudiantes universitarios para conocer su interés por las distintas problemáticas visualizadas por ellos.

Así se ha determinado la ocupación de los encuestados.

Este número o universo de encuestas realizadas ayudarán a conocer de alguna forma la realidad a la que se enfrentan los ciudadanos frente a los medios y quienes hacen los medios frente a las necesidades de los ciudadanos.

Como se mira a los medios y como se reflejan las necesidades e intereses ciudadanos en ellos.

Es importante pues dará luces a una realidad poco percibida y muy poco tomada en cuenta.

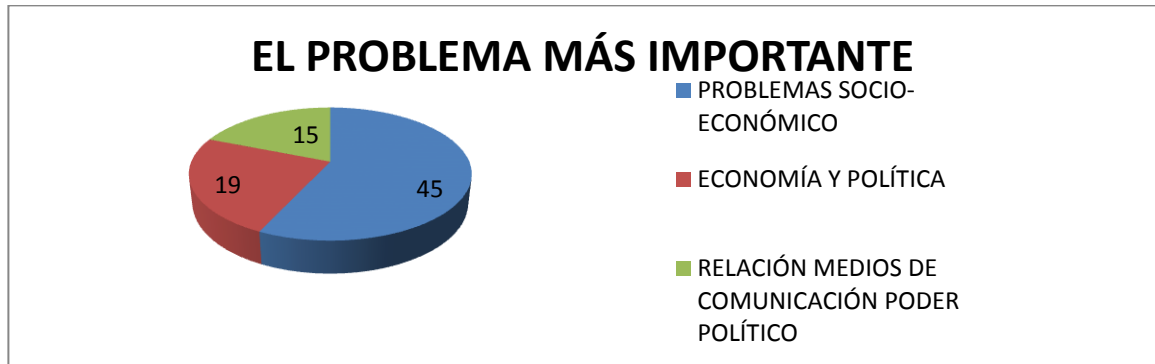
2.2.4 El Problema Más Importante.

Uno de los factores más importantes en la determinación de la agenda-setting es conocer que está viendo el ciudadano en su realidad. Como observa, vive y reflexiona su entorno.

Para ello estudiosos de la agenda-setting y su influencia han determinado un elemento importante en esta investigación el PMI (Problema Más Importante) establecido ya en los años 30 por George Gallup para conocer los intereses ciudadanos en materia política.

Sin embargo este uso se ha extendido a los medios, quienes con ello, determinan audiencias, preferencias, gustos, etc. Por nuestra parte utilizamos este recurso para conocer cuál cree la ciudadanía de Cuenca que es el problema más importante del país.

Consideramos entonces este un punto importante, con el cual partimos nuestro estudio ya direccionándonos a la búsqueda de respuestas. Podemos determinar los intereses del universo investigado en el siguiente cuadro:



Los problemas socio-económicos priman en los resultados. La economía y la política casi siempre son inherentes, por ello van juntas. Por su puesto la relación medios de comunicación y poder.

¿Por qué los encuestados determinan estos como los problemas más importantes que aquejan a esta nación? Interrogante que trataremos de resolverla más adelante. Por ahora está claro con estos resultados la tendencia de este grupo de ciudadanos por una visión de su realidad. Siempre será importante la delincuencia, la educación, los valores, las leyes, etc. Pero ¿por qué siempre están en las peticiones de la gente?

Más empleo, mejores salarios, mas seguridad, menos maltrato y así. Un sin número de elementos que a manera de “necesidad” se manifiestan. Pero ¿en qué medida son reales? Quizá solucionemos este cuestionamiento comparando con temas que serán tratados más adelante.

Al parecer, son los mismos temas que desde hace tiempo atrás se manifiestan constantemente y se mantienen. Esto por existir una relación entre las y los ciudadanos encuestados y sus edades.

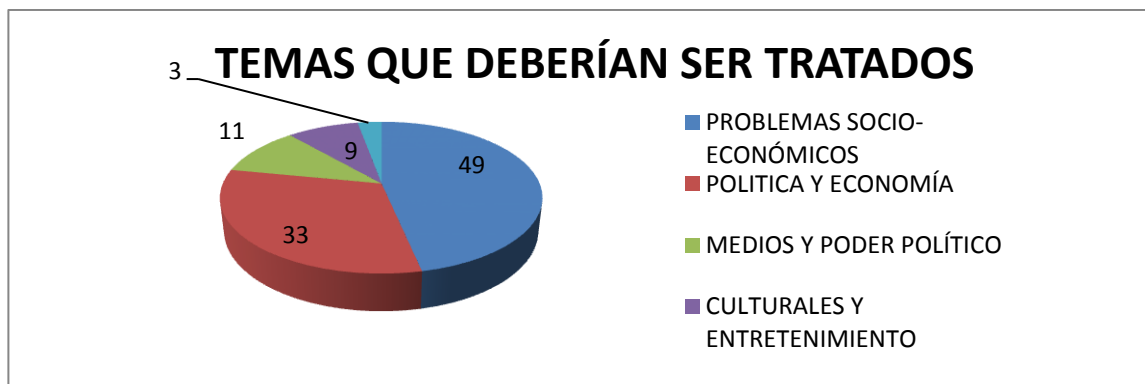
Los intereses se relacionan. Comparando lo expuesto en las respuestas de las personas jóvenes y las adultas casi son similares. Las adultas quizá un

poco más elaboradas y contextualizadas, mientras que las de los jóvenes más relacionadas a parecido intereses pero con menor grado de influencia temporal.

Muchos encuestados, decidieron escribir no solo uno sino varios Problemas Más Importantes (PMI). La mayoría se relacionaban, por ello la unificación era necesaria. Empero, existían otras que no tenía relación, sin embargo al tratarse del PMI se tomó en cuenta la primer afirmación, no relegando de importancia las demás temáticas que no están aisladas de la realidad, más bien tratando de comprender el que prima en su mente.

Por otra parte trataremos los temas que ellos creen que deber ser tratados en los medios.

2.2.5 Temas que deberían ser tratados.



En este apartado, vemos claramente la relación entre el PMI y los temas que los encuestados creen que deberían ser tratados en los medios de comunicación de la ciudad. La jerarquía es exactamente la misma. Pero ¿Por qué esta relación tan amplia?

El estudio demuestra un símil entre el PMI considerado desde el punto de vista individual, mientras que los temas que debería ser tratados son los que en cierta forma les interesan en común.

¿Política? ¿Economía? ¿Medios de comunicación y poder? Como estos temas se manifiestan en los intereses comunes. ¿Cómo llegan a ser los más importantes? ¿Son endógenas la aparición de estas temáticas?

No hay duda que la relación no sorprende. Es lo que está en la mente del encuestado y es lo que intuitivamente puede surgir de su pensamiento.

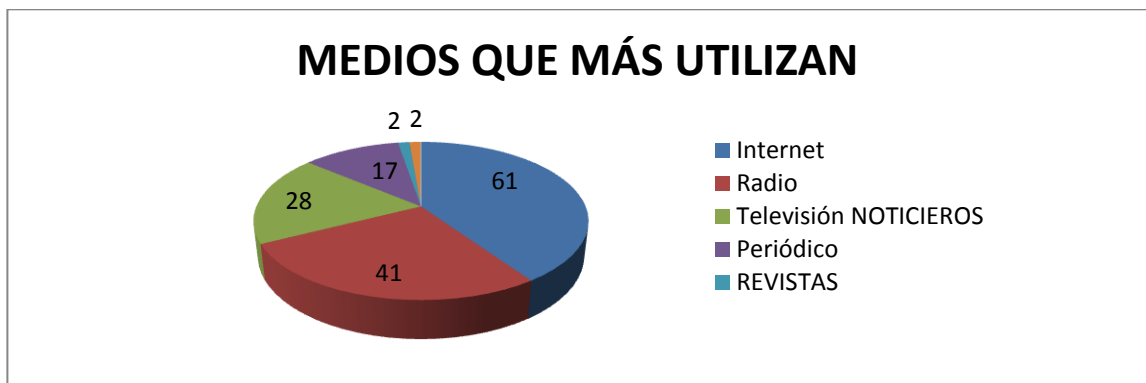
Hasta podríamos asegurar que estas respuestas son casi mecánicas, pues surgen como respuestas a interrogantes que quizá no se planteen con regularidad.

Si bien los medios informan diariamente sobre sucesos, estos pueden estar exentos de un análisis profundo. ¿Por qué? Los medios dan la información, más el tiempo es limitado en el caso de de los radiales y los televisivos mientras que para la prensa es necesario dedicar un tiempo más o menos razonable. Al darla, la premura genera esta ausencia de análisis. A veces suele darse el caso de las entrevistas en vivo, estas en cierta medida ayudan a un análisis si no profundo al menos “interesa” un poco más.

Así que el receptor es quien trata de tomar lo que más llama su atención o le motiva a atender adaptándolo a sus necesidades.

Sería interesante el estudio de cuánto tiempo perdura en la memoria de la gente y cuanto tiempo le dedica en el día, por ejemplo. Además de su influencia en sus quehaceres cotidianos.

2.2.6 Medios más utilizados.



Utilizamos esta variante para conocer qué medios son a los que la ciudadanía está más expuesta. Claramente en los resultados se establece la preferencia de el uso de internet para informarse. Por su accesibilidad, otros servicios o quizá simplemente moda.



Además cabe destacar que el acceso a internet en cierta forma “democratizó” los medios de comunicación: todos tenemos acceso a todo, o por lo menos a gran cantidad de ellos.

Por supuesto que además, cabe destacar la ventaja de la retroalimentación que los medios digitales ofrecen.

Quizá el bajo índice de usos de prensa sea por la cantidad de estudiantes universitarios encuestados. No generalizando obviamente, pero manteniendo la vista en los resultados se denota el favoritismo por los medios digitales. Además cabe destacar que la relación se realiza pues, estos estudiantes tienen acceso gratuito a internet en la universidad.

El medio radial está en la mitad, quizá por los horarios en los que estos se reproducen o por el tiempo que se les debe dedicar. Empero, la importancia de todos no debe ser menospreciada ni medida por estándares, al final muchos solo cambian la forma (en este caso el digital) pero el contenido sigue siendo el mismo.

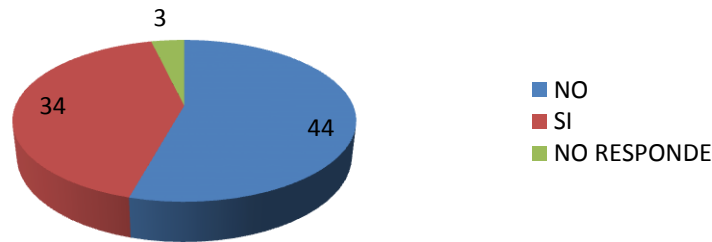
2.2.7 Credibilidad de los medios de comunicación.

La mayor cantidad de medios de comunicación –por no decir todos– buscan en sus spots publicitarios propios la confianza del público. Esta confianza que es ofertada con lemas como “El número uno”, “El mejor”, “Más cerca de la gente”, “De la gente”, etc. Así el medio establece su “filosofía” y da a conocer sus “intereses”.

Sin embargo, la mayoría de los encuestados no confían en los medios de comunicación de Cuenca.

Esta tendencia en la credibilidad se relaciona con el interés de la ciudadanía y los temas que deben ser tratados. ¿Están los medios reflejando el verdadero interés de la ciudadanía?

CREDIBILIDAD DE LOS MEDIOS DE CUENCA



Si bien es cierto, el gráfico muestra una ligera tendencia hacia la NO fiabilidad en los medios, se podría asegurar en materia de números que están a la par.

Pero, a la pregunta se pidió la justificación a la respuesta, ya sea SI o NO. En los casos de quienes respondieron NO, la tendencia a la justificación se direccionó hacia los “intereses políticos y económicos” de los medios de comunicación. Literalmente, quienes afirmaron no confiar en los medios, apoyaban la teoría de que los medios “venden” con sus productos “amarillista” y poco les interesa mostrar temáticas de interés y que “dicen solo lo que les conviene”.

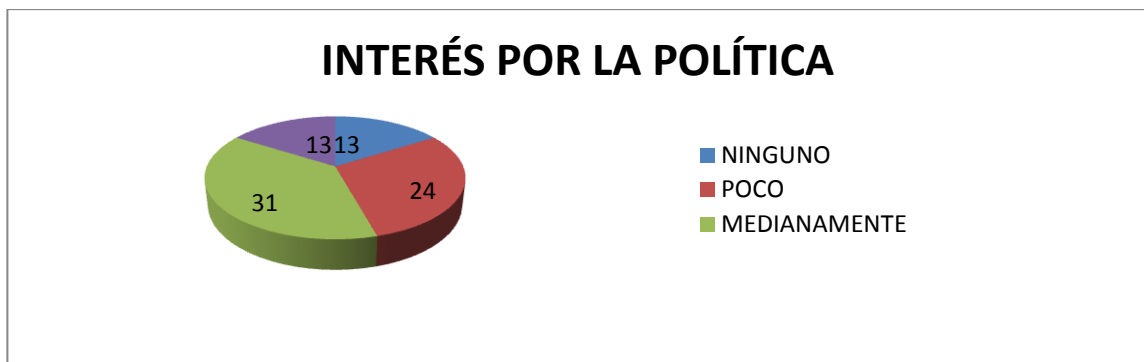
Se muestran las respuestas al ser las más representativas y repetitivas entre quienes no confían.

Pero cabe recalcar las respuestas de quienes dijeron que sí. Si bien es cierto creen en los medios en la respuesta inicial, ligeramente muestran tendencias hacia la desconfianza. Por ejemplo: “no todos son corruptos” o “algunos son faranduleros pero otros si informan”, también “algunos si informan”.

Cuando la respuesta es definitiva SI o NO, no puede justificarse ambiguamente.

2.2.8 Interés por la Política.

En la filosofía Aristotélica hay un principio fundamental: “El hombre es político por naturaleza”, siempre y cuando viva en comunidad. Entonces ¿su interés por la política sería innato? No necesariamente. Porque el hombre habita en su entorno y se acopla a su estructura, la hace suya y admite las reglas de juego. La política organiza, ordena, etc. ¿En qué momento el medio organiza y ordena?



El cuadro es muy claro. Ninguno y poco casi alcanzan el 50% del total. Además medianamente se podría determinar como de poco interés.

¿Qué llama la atención de este cuadro? La relación con las preguntas 1 y 2. En ellas el índice de interés por la política es inmenso. Como nos cuestionábamos anteriormente ¿están los medios tomando en cuenta el verdadero interés de los ciudadanos?

En este caso el índice de interés por la política es menor al mostrado en los cuadros anteriores. Gracias al cruce de datos podemos conocer esta información.

Pero ¿por qué este distanciamiento con lo expuesto en los resultado de las preguntas 1 y 2? Los temas políticos son prioritarios en los medios. Pero parecería que no lo es tanto para la ciudadanía.

Entonces lo cotejamos con datos más relevantes de la investigación. 31 encuestados MEDIANAMENTE consideran importante a la política. Comparada

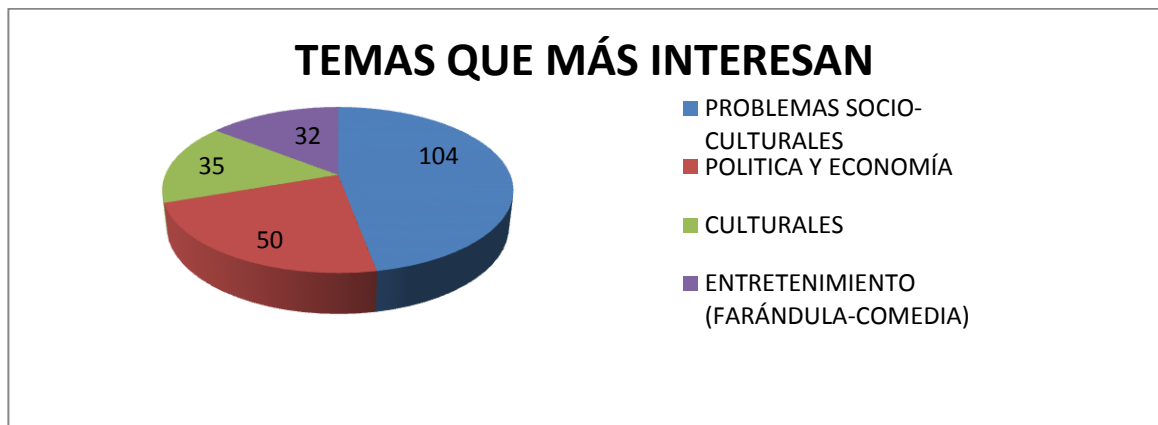


con las respuestas 1 y 2, en donde este parámetro prevalece, no encontramos mucha relación.

Consideramos que debería existir una relación aceptable entre esta pregunta y los apartados 1 y 2, sin embargo, la diferencia es amplia. Surge algunos cuestionamientos ¿Qué visión están dando los medios de la política? ¿Es la política el tema más importante a ser tratado en los medios? ¿Quién impuso esta tendencia por darle prioridad? ¿Por qué prima en la mente de la gente como problema? Pese a esto, un gran porcentaje aseguró tener MUCHO interés por la política.

2.2.9 Temas que más interesan.

Ahora trataremos de conocer los temas que más interesan a los encuestados. Al analizar estos resultados nos devuelve a la escena de las preguntas 1 y 2, en las que prima el interés por los temas SOCIO-ECONÓMICOS y POLÍTICOS.



En este apartado la tendencia se vuelve a mostrar a favor de los PROBLEMAS SOCIO-CULTURALES con una marcadísima tendencia. Mientras tanto POLITICA Y ECONOMÍA no se quedan atrás y se manifiestan con buenas referencias.



Es interesante evidenciar como el ENTRETENIMIENTO brega por un buen espacio. Es así como las tendencias nuevamente se mantienen definidas por cierto intereses comunes.

El DEPORTE no sorprende pues es gusto de muchas personas.

Podemos relacionar con la pregunta número dos, pues en ella preguntamos qué temas cree que deberían ser tratados por los medios según su criterio y acá lo cotejamos con el interés de los encuestados.

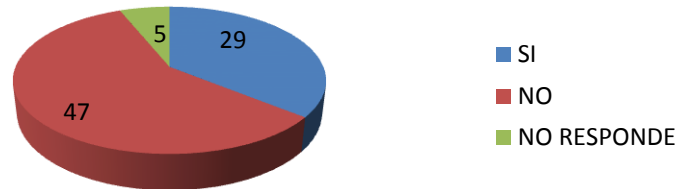
Entonces se mantiene la tendencia hacia los PROBLEMAS SOCIO-ECONÓMICOS y a la POLÍTICA Y ECONOMÍA. Extraño hecho, pues si no interesa la política como observamos en la pregunta 5 ¿Por qué entonces prima dentro de sus intereses?

2.2.10 El aporte de los medio a la comprensión de realidades.

Al ser quienes construyen la realidad, los medios de Cuenca deberían ser los representantes de los ciudadanos. Cada uno muestra, desde su punto de vista, lo que los ciudadanos viven. Son la extensión de sus necesidades.

Entonces, al mismo tiempo que podrían expresar el sentir de la gente, los medios podrían mostrar las “soluciones” que estos deben “seguir” y cumpliría una verdadera función social. Consideraciones que las traemos a colación luego de analizada una de la preguntas más importantes de la investigación, la misma que intenta conocer si los medios de comunicación ayudan a la ciudadanía en la comprensión de sus realidades.

ORIENTAN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN



Se observa claramente una tendencia en esta pregunta, la mayoría de los encuestados no creen que los medios de comunicación de Cuenca orienten. Estos resultados se relacionan con la pregunta 4 sobre la credibilidad en los medios de comunicación.

Al no creer en mayor número en ellos, tampoco creen que orienten, sin embargo, los temas de interés se relacionan intrínsecamente con lo expuestos en los medios. Entonces, si no se cree en los medios de Cuenca, no hay interés por los temas más relevantes que en ellos se muestran y no se cree que orienten

Algunos de quienes respondieron SI, aseguran que: “a veces pasan temas de interés”, “A veces entorpecen la noticia”. Continúa siendo una respuesta imprecisa y en ambigüedad no hay respuesta afirmativa SI o NO.

Mientras tanto para quienes dijeron que NO aseguran que el interés de los medios es “más bien económico”, que “prestan más atención al amarillismo y a la farándula”. Así, constantes y parecidas respuestas.

2.3. AGENDA DE MEDIOS DE CUENCA.

2.3.1 SEGUIMIENTO DE UNA SEMANA DE NOTICIERO RADIAL E IMPRESOS.



Para el seguimiento se han grabado los audios de los programas de la mañana de Radio la Voz del Tomebamba del 24 al 28 de junio de 2013 y además la lectura de los diarios con las mismas fechas.

2.3.2 RADIO LA VOZ DEL TOMBAMBA

2.3.2.1 LUNES 24 DE JUNIO.

Analizando las emisiones diarias de este noticiero, podemos encontrar que este se divide en varios segmentos: el primero es la lectura de titulares no solo propios además de diarios locales y nacionales. Seguidamente la nota más sobresaliente comenzaba a ser desarrollada, mientras que en el transcurso del noticiero se le seguía dando tratamiento. La publicidad alcanzaba de 30 a 45 minutos en los intermedios. Luego los asuntos locales iban desarrollándose y dependiendo su relevancia estos eran indicados antes en los titulares. Todas las emisiones tenían invitados que eran entrevistados. Había un espacio para denuncias y también le prestaban mucho interés al deporte, principalmente al fútbol.

Mientras tanto, se observa un interés muy amplio por temas políticos. Por ejemplo: la semana del seguimiento realizado, el caso Edward Snowden estaba en “auge”. En la emisión del día lunes se dedicó al tema un tiempo estimado de 16 minutos en la mañana.

El medio utilizado para el seguimiento de la política internacional, en este caso, fue la cadena multilingüe RT (Russia Today). El medio mostraba los mensajes de EEUU hacia Rusia y Ecuador. En este sentido, se conoce más el “problema” que la posible “solución”.

El problema se agranda con las réplicas de ambos gobiernos refutando las “peticiones” del país afectado, en este caso EEUU.

Mientras tanto el tema de la aprobación de la nueva ley de comunicación tuvo un tiempo aproximado de 15 minutos. En este caso se daba a conocer las



demandas propuestas por la oposición principalmente. El medio aseguró, a manera de editorial, que mantendrá su posición periodística.

Estos temas tienen un seguimiento constante durante la emisión, leyendo tuiters, mensajes de texto, entre otros, de la ciudadanía. Todos ellos a favor y en contra de los temas tratados.

En este sentido, la visión del medio hacia los temas más importantes está direccionada al interés político.

Por ser esta la primera emisión analizada, quisiéramos destacar la relación existente con otros medios locales y nacionales de los cuales se ha extraído los temas destacados por cada medio.

INTERNACIONALES: Caso Snowden, violencia produce pérdidas, Snowden, Caso Mandela, Berlusconi y protestas en Brasil.

NACIONALES: Taisha, Consejo de regulación sin delegado ciudadano, Taisha, Caso Snowden, estado de salud de Nelson Mandela, Meri Zamora no puede ser trofeo que levante Correa, Consejo de regulación Ley de Medios, Correa nuevo caso de corrupción, ley de comunicación.

LOCALES: Accidentes en Cuenca, sin afiliación al IESS, DINAPEN entrega menor, ingreso a las escuelas, vida profesional del nuevo encargado de la Policía Judicial Pablo León.

DEPORTES: Caída cuencana, Emelec gana, Carting, Emelec posible vencedor de primera etapa, Aguinaga a Loja, Dep. Cuenca no pudo ante el Emelec.

Estos titulares de los diarios fueron leídos durante la emisión radial, existiendo una relación muy amplia en cuanto al manejo de temáticas.

Pero, quizá surja una incógnita ¿existe un medio que determine los temas a ser “compartidos”? ¿Quién o qué medio determina los temas a ser “compartidos”?

El punto de vista del medio, podría colocarse como de centro con una tendencia relativamente marcada hacia la oposición del gobierno actual



ecuatoriano. Aseguramos esto por la tendencia del medio de mostrar más los temas como negativos y las consecuencias de las decisiones de éste. Además durante las emisiones no se mostraron pronunciamientos directos del jefe de estado.

Mientras tanto la relación temática sorprende. No más por la cantidad de tiempo, espacio y crítica que se hace de un cierto tema. Preocupa el hecho de desconocer quién o quienes determinan la agenda temática de los medios de Cuenca. Intriga además, pues la labor periodística mostraría entonces deficiencias en su independencia informativa.

SEGUNDA EMISION

En esta emisión se puede observar que mantiene la tendencia por aspectos políticos. Caso Snowden y Assange destacan. El seguimiento continúa y la dirección a la que apunta la información mantiene su línea negativa de las decisiones del gobierno y sus asesores. Se puede conocer la tendencia del medio en consecuencia. Pero cabe destacar algo de las emisiones del medio día: quienes dirigen el noticiero no realizan “opinión” como sí ocurre en el noticiero de la mañana. Entonces podemos destacar que la línea editorial del medio está destinada a una sola persona.

2.3.2.2 MARTES 25 DE JUNIO

En esta emisión continúa apareciendo en escena el tema político internacional de Edward Snowden. Además de problemas en Brasil con presidenta y solicitud de reforma en constitución.

Así entonces se manifiesta nuevamente la prioridad política.

La ley de comunicación es prioridad nuevamente. Podemos afirmar que en la información destacan criterios contrarios o detractores por esta nueva ley. Intensificando los rumores de ser “poco beneficiosa”.

El aspecto político prima en la información que este medio brinda.



Durante la emisión el tiempo destinado a estos temas abarcan un tiempo aproximado de 30 minutos, en los cuales destacan aspectos negativos del hecho.

SEGUNDA EMISION

45 minutos de emisión

Permanece el seguimiento en el caso Snowden y el estado crítico del ex presidente de Sudáfrica Nelson Mandela. La ley de comunicación prevalece en el ámbito nacional. Mientras que en lo local el tema tranvía es tocado.

Prevalece el tema político en la emisión del medio.

2.3.2.3 MIÉRCOLES 26 DE JUNIO

El tema político que está ahora ya está todos los medios mantiene su presencia: caso Snowden y su posible asilo en Ecuador.

La aprobación de la ley de comunicación y su registro. La demanda de la oposición. Entonces continúa mostrándose la priorización de los temas políticos en el medio.

El tratamiento del caso Snowden nuevamente es priorizado. 8 minutos en el informe inicial y luego se acumularía el tiempo con el seguimiento que se realizaría en el transcurso del noticiero.

La posición en cuanto a la información brindada por el medio, mantiene su línea de centro con tendencia hacia la oposición. Pues continúan mostrando los problemas que traería el romper relaciones diplomáticas con EEUU, a demás de otros que pueden surgir.

En el ámbito local accidentes alertan a ciudadanía sobre riesgos en el tránsito cuencano.

**SEGUNDA EMISION:**

Caso Snowden prevalece en el informativo. Además sobre la ley de comunicación y la demanda implantada por oposición. Los enfrentamientos verbales entre los gobiernos de Ecuador y EEUU, es lo que se muestra en el medio.

En el ámbito local resalta la información de 4 muertes en Cuenca, esto a causa de accidentes de tránsito y asfixia de dos niñas. Esta información comienza a tomar fuerza por “no ser habitual” el fenómeno.

2.3.2.4 JUEVES 27 DE JUNIO.

Este día se mantiene la tendencia por dar importancia al tema político más novedoso en los medios. El caso Snowden sigue dando de qué hablar, esta vez “tras la amenaza de quitar a Ecuador las preferencias arancelarias de la ATPDEA, es el Ecuador el que renuncia a ellas y ofrece a EEUU 23 millones de dólares para capacitación en Derechos Humanos, cantidad que Ecuador recibía por las preferencias”.

Esta noticia fue repetida y fue denominada “la noticia del día” por el programa. Se repetía varias veces la siguiente frase “Ecuador renuncia unilateralmente e irrevocablemente a la ATPDEA y ofrece donar 23 millones a EEUU para capacitación en Derecho Humanos”.

El informativo fue “bombardeado” con esta frase que se repetía constantemente por los emisores. El tiempo estimado para este tema aproximadamente alcanzó los 17 minutos. Además se receptaba y leía los mensajes del público y su opinión sobre el tema. Sin embargo, muchas persona poco relacionaban el tema con la ATPDEA que era el organismos al que había renunciado el Ecuador, más bien se basaban en la entrega de los 23 millones a EEUU. ¿Podría relacionarse con lo opción numero 7 de la encuesta,



relacionada con saber si lo medio Orientan o no a la ciudadanía? Preguntamos esto, pues revisando los resultados, el mayor número de encuestados no consideran que los medios de Cuenca orientan a la ciudadanía.

En el ámbito local consideramos la sobredimensión del tema de la muerte de las dos menores en Cuenca por asfixia provocada por un calefón. No le restamos importancia, pero desde hace mucho tiempo existen estos implementos en los hogares, y cuando suceden los hechos se convierten en amenaza. Además se escucha una entrevista realizada al día siguiente de los hechos, pues esto habría ocurrido el día anterior, donde se escucha al entrevistado “agobiado” por los cuestionamiento de los reporteros que realizan su trabajo. En este sentido se sobredimensiono el problema y se mantuvo en la palestra de los titulares.

A demás de “trágico” fue denominado el día anterior, pues 4 muertes se habían registrado.

SEGUNDA EMISION:

Caso Snowden sigue dando de qué hablar en esta emisión. La renuncia del Ecuador a la ATPDEA es irrevocable. Además en el ámbito nacional la ley de minería recibe dos objeciones del ejecutivo.

Como se puede observar la temática sigue siendo tratada. El ámbito político es inseparable hasta este jueves de los titulares y desarrollo de los noticieros.

2.3.2.5 VIERNES 28 DE JUNIO

Durante una semana de seguimiento, el caso Edward Snowden no ha perdido importancia para el noticiero. El caso, esta vez, llega a acaparar casi 40 minutos de tratamiento en esta emisión.



El tema político es eminentemente el que resalta en el seguimiento que se ha realizado al medio.

En esta última emisión, es Fernando Alvarado, secretario de comunicación, quien en rueda de prensa asegura que “fue un chantaje la amenaza de EEUU”.

Además, haciendo un análisis, como los temas del día lunes en los diarios locales y nacionales, encontramos una relación muy amplia entre la temáticas del medio y la de otros medios.

Vemos entonces que continúa existiendo una relación bastante marcada de los temas más importantes o los que están en los titulares. Esta relación ¿es normal? O ¿en qué medida debería serlo?

La lectura de los otros medios no ayuda a la comprensión global de los temas que están circulando en la “mente común” de los ciudadanos. Al parecer la relación se hace evidente: agenda de medios-agenda pública.

2.3.3 SEGUIMIENTO SEMANAL DE DIARIO EL MERCURIO

2.3.3.1 LUNES 24 DE JUNIO

El análisis del diario se establece por la necesidad de compara las agenda mediáticas. Con mayor razón entonces, por la acogida que estos dos medios tienen en la ciudad.

El aporte de este medio en nuestra temática es el siguiente.

Como nota principal en el diario destaca el pedido de asilo de Edward Snowden y las relaciones con EEUU. Esta noticia coincide con lo expuesto en radio La Voz del Tomebamba como nota principal. Pero, a más de ello es importante destacar que al ser el titular en primera página, el espacio dedicado es amplio en la 3 A. Cotejar las agendas de estos dos medios ayudará a fortalecer nuestra teoría.



En esta emisión además, destacan temas de interés nacional no tan relacionados con política pero a diferencia de la nota principal, la fotografía es mucho más grande y claramente más llamativa.

Mientras tanto las noticias en las páginas siguientes destacan aspectos políticos netamente. El caso Snowden tiene un amplio espacio en el desarrollo dentro del diario. Esta sección, al ser la primera a la que la mayoría de lectores se remiten, tiene gran importancia. Se podría afirmar que lleva consigo lo más destacado del diario. Tenemos que afirmar que a diferencia de los siguientes apartados, esta sección tiene notas nacionales con incidencia internacional, como el caso Snowden.

2.3.3.2 MARTES 25 DE JUNIO.

Como titular destaca el caso Edward Snowden. Además un tema sobre los títulos de tierras para campesinos y juicios a supuestos asesinos.

Mientras tanto en el desarrollo destaca en lo nacional según el diario, la concesión de asilo a Snowden. Seguido de una nota de las posibles consecuencias de hacerlo. Además de el juicio a presuntos asesinos de joven y un caso de Bolivia y protestas indígenas.

Así destaca nuevamente el tema político en las páginas iniciales del diario, manifestándose esta vez en los temas de coyuntura nacional con matices internacionales como en el caso Edward Snowden. Cabe destacar que la posición que le medio mantiene sobre el tema tiene una inclinación hacia la oposición. En este sentido se observa como muestra los problemas que llegaría a tener el país en caso de asilar a Snowden. Por así decirlo muestra los aspectos negativos de la información, mostrando los aspectos que afectarían a la comunidad en caso de tomar una decisión “equivocada”.

Mientras tanto fenómenos políticos internacionales destacan como en el caso de Bolivia y el seguimiento al caso del asesinato de una ciudadana. Entonces los temas políticos mantienen su jerarquía en el medio.

En las páginas siguientes destaca la ley de comunicación.



Una entrevista al presidente de la Federación de Periodistas del Ecuador deja claro su punto de vista sobre la aprobación de la misma: “Es una ley profundamente reaccionaria, fascista, inquisitorial, inaceptable, lesiva a la evolución de la cultura y del pensamiento ecuatoriano”. Este es un extracto del criterio del entrevistado sobre la ley de comunicación. Los medios de comunicación se han convertido en una especie de “consejeros ciudadanos” mediante los cuales la ciudadanía “guía” sus pasos en el acontecer local, nacional e internacional. Podría verse afectado entonces el criterio del lector al considerar el criterio de los entrevistados como el “verdadero” y único válido en su estructura social. No deducimos el interés del medio, simplemente observamos los espacio que le ha sido otorgado a la posición sobre el tema a las fuentes. Seguidamente la nota sobre el plazo para la creación del consejo de regulación informa sobre las actividades que deben realizarse luego de aprobada la ley. Mantiene la línea centro hasta que al final culmina la nota informando que hay grupos ciudadanos que se están pronunciando en contra de la misma. No ocurre aquello con quienes sí estarían a favor.

2.3.3.3 MIERCOLES 26 DE JUNIO

En esta edición destaca como titular la oposición de la SIP y Unión Europea por la aprobación de la nueva ley de comunicación en Ecuador. El diario expone como titular “El estado ya controla la prensa”.

Durante el desarrollo de la noticia se destaca los aspectos negativos que según este organismo, afectará a la labor de los profesionales de la comunicación y la libertad de expresión.

También destaca el tema de las drogas y la tabla de consumo, con lo que los “expendedores podrían fingir el consumo” según el medio.

Este tema de envergadura internacional destaca en la pagina 2. Mientras qué en la página 3 destaca la noticia de la ley de comunicación.



El tratamiento de este tema se realiza de manera algo sesgada pues se puede observar en el desarrollo del texto como se destaca los aspectos negativos de esta ley.

En las páginas siguientes se observa el interés por temas relacionados a parroquias de Cuenca y el caso coopera que se elevó y difuminó en pocos días y se realiza seguimientos del caso someros.

En la sección INTERNACIONAL priman los asuntos políticos. De las 6 notas que destacan en esta sección, 5 tienen que ver con temas políticos. Nuevamente la jerarquía por esta temática se hace visible.

2.3.3.4 JUEVES 27 DE JUNIO

Como titular en esta edición resalta el triunfo de Emelec en el campeonato nacional de fútbol. El deporte siempre es un elemento a ser tomado en cuenta en la plana de titulares, esta vez no es la excepción pues es el primer finalista del fútbol ecuatoriano.

Pese al gran referente nacional de apasionamientos, como es el fútbol, sobresalen otros temas de “actualidad”, como la muerte de las dos niñas por asfixia en Cuenca.

Nuevamente la ley de comunicación está entre los titulares. Y el caso Snowden: esta vez resaltan una crítica realizada por el diario estadounidense Washington Post.

Como tema principal destaca la ley de comunicación y la demanda de uno de los asambleístas de oposición. Desatacan como ya hemos venido apuntando, los aspectos negativos de la ley de comunicación.

Además el tema Edward Snowden no ha perdido importancia y mantiene su prevalencia en el medio. Siguiendo la línea de tratamiento político, el medio informa que el gobierno ecuatoriano “no busca confrontar a EEUU”. El caso Snowden es tema del día del gobierno, las dificultades políticas se manifiestan y



es el tema más relevante, no solo en este medio, como pudimos observar en el seguimiento al programa radial casi que son exactamente los mismos.

Íntimamente los asuntos políticos son inherentes de los medios, tanto el radial como el escrito.

2.3.3.5 VIERNES 28 DE JUNIO

En esta edición nuevamente el tema Snowden sobresale. Esta vez con la renuncia unilateral de Ecuador a la ATPDEA y su afectación a ciertos sectores de producción nacional.

La renuncia del Ecuador a este organismo internacional y los problemas diplomáticos que esto podría ocasionar. La tendencia marcada por la política esta semana ha sido percibida notablemente. Al igual que lo ocurrido con el análisis del medio de comunicación radial, este tema ha sido tratado durante toda la semana. Esta relación entre medio genera nuevamente una pregunta: ¿Qué medio establece la agenda entonces? O simplemente existe un sentido de reciprocidad entre medios y un implícito común acuerdo para tratar ciertos temas de “envergadura” e “interés social”. Podría ser, en tal caso este acuerdo ¿se basa en los intereses de la población? ¿son los medios quienes determinan los temas a ser tratados? Si existiese una dependencia entre medio, el olfato periodístico no se agudizaría entonces y se limitaría a esperar a que los medios “importantes” mencionen temas para también tratarlos. Parecería que la relación entre necesidad e interés, en los medios, está muy separada de la realidad.

Los casos mencionados en esta edición, por ejemplo, destacan aspectos políticos en los titulares. Así, los temas que son “discutidos” por la gente son aquellos mencionados en los titulares. Destaca los inconvenientes que traería, romper relaciones diplomáticas, al sistema económico del país.

Cabe resaltar que este diario demuestra su oposición a la ley de Comunicación actual pues, en la parte final de una de sus ediciones, realiza una



opinión sobre uno de los artículos de esta ley. Donde deja clara su posición detractora a esta ley.

Podemos observar como en las ediciones analizadas, destacan los temas políticos nacionales e internacionales. Principalmente los que afectan a la política nacional y sus relaciones con ciertos países. Además, refuerza nuestra visión el tema de la ley de comunicación que mantuvo un espacio importante en las ediciones de la semana del 24 al 28 de junio de 2013.

Es importante destacar que los dos medios analizados, comparten parecidas posiciones sobre estos temas, principalmente los políticos.

Además cabe destacar que favoreció nuestra investigación el hecho de que en el medio radial se dieran lectura de los titulares de los medios impresos locales y nacionales.

En este sentido se puede observar parecidos titulares y temas explayados en las secciones más importantes del medio.

Surgen pues muchas inquietudes al respecto. Principalmente sobre el manejo de las agendas temáticas de los medios de comunicación analizados y en general en nuestra ciudad y país.



CAPITULO III

3.1 MANEJO DE AGENDAS MEDIATICAS EN CUENCA

“Lo que el público necesita saber”, es una frase recurrente en el repertorio retórico del periodismo profesional. Pero ¿Realmente representa la agenda mediática lo que el público necesita saber? (McCombs 21)

Para el creador de la teoría de la agenda-setting Maxwell McComb, los medios sí establecen los temas que se tratan en un constructo social.

En las encuestas realizadas pudimos determinar los intereses y temas que más interesan a los encuestados. Sin embargo, existe un punto que se contrapone a los intereses y temas que consideran importantes. La mayoría determina que son los temas políticos los más importantes, pero cuando se realizó el cuestionamiento del interés por la política, la muestra señala un desfase. No existe una relación entre lo que ellos creen que son temas de interés y su propio interés por la política. Entonces ¿Están los medios reflejando los verdaderos intereses de la ciudadanía? Al parecer no.

Uno de los puntos de las encuestas pedía que justifiquen sus respuestas al responder si los medios orientan o no a la ciudadanía. Entonces, la mayoría no consideraba el sí como respuesta. Mientras que quienes respondían sí, justificaban ambiguamente su respuesta.

Tomando en cuenta los resultados obtenidos de las encuestas, podríamos afirmar que son los medios los que determinan las temáticas que los ciudadanos adoptarán como suyos en el transcurso de sus cotidianidades.

Lo interesante de esta deducción es conocer qué tiempo perduran los mensajes emitidos por estos medios, entonces obviamente la creación de su propia realidad. ¿Riesgo de la inmediatez? Podría ser, pues amparados en el derecho de la ciudadanía a ser informados correcta y ampliamente, consideramos esta método de información poco eficiente para “mantener” los temas realmente importantes en la mente de los ciudadanos.



No satanizamos los servicios y facilidades tecnológicas, por ejemplo, que favorecen a la comunicación, empero la ausencia de profundidad e importancia que se debe a ciertos temas deberán ser tomados en cuenta.

Así mismo, como estos temas pasan de persona a persona, de ciudadano a ciudadano, de generación a generación de época a época. También cabe destacar que existen en los diversos grupos sociales, aquellos quienes tienen mayor receptividad de la información emitida en los medios, de tal forma que ayudan a la difusión de las distintas temáticas.

Consideramos entonces la labor profesional de la comunicación como delicada, pues no solo es la información que brindan el día a día y la premura de la misma y la primicia que puedan presentar es como decir la información. Esta puede permanecer intacta por mucho tiempo en la mente de los ciudadanos.

La credibilidad en los medios de comunicación de Cuenca es un tema controversial. ¿Cuán creíble debe ser el medio? ¿Cómo debe serlo? o ¿Cómo recuperar esta credibilidad?

3.2 RELACIÓN DE LA AGENDA DE MEDIOS Y AGENDA CIUDADANA

La agenda de medios mantiene una estrecha relación con la pública, pese a que el resultado de credibilidad en los medios es negativo para ellos. A continuación haremos una comparación entre las agendas analizadas y los temas que cada una jerarquiza.



Ranking de la Agenda de los medios y la Agenda del público

TEMAS	AGENDA DEL MEDIO RADIAL	AGENDA DE MEDIO IMPRESO	AGENDA PÚBLICA
Problemas Socio-económicos	3 ^o	4 ^o	1 ^o
Economía y Política	1 ^o	1 ^o	2 ^o
Relación medios y poder político	2 ^o	2 ^o	3 ^o
Deporte	4 ^o	3 ^o	
Cultura y entretenimiento.			4 ^o

Los cuatro temas son los más destacados en las agendas de cada uno de los elementos analizados. La tendencia entre medios es casi idéntica y la diferencia entra con la agenda pública es mínima. Podríamos entonces afirmar que la teoría de la agenda-setting queda demostrada en esta tabla.

Asumimos esta afirmación como valedera tras el análisis de los temas abordados por cada medio y la encuesta aplicada a un determinado número de ciudadanos.

La relación es inminente pese a que el universo investigado es reducido, sin embargo nos da una pauta para conocer la realidad y la relación existente entre las agendas.

Los intereses ciudadanos se ven determinados por la exclusión e inclusión de temas de los medios.



3.3 LA GENDA RECOMENDADA

El tema deontológico en los medios es fuertemente debatido. El 21 de noviembre de 1983 se aprobó en París el Código de Ética Periodística en representación de 400.000 periodistas”

En este, de los 10 códigos éticos que debe primar en un periodista destacamos el número 2:

Adhesión del periodista a la realidad objetiva: la tarea primordial del periodista es la de servir el derecho a una información verídica y auténtica por la adhesión honesta a la realidad objetiva, situando conscientemente los hechos en su contexto adecuado, manifestando sus relaciones esenciales, sin que ello entrañe distorsiones, empleando toda la capacidad creativa del profesional, al fin de que el público reciba un material apropiado que le permita formarse una imagen precisa y coherente del mundo, donde el origen, naturaleza y esencia de los acontecimientos, procesos y situaciones sean comprendidos de la manera más objetiva posible. (Asenjo 4)

¿Qué temas interesa realmente a la ciudadanía? ¿Cómo el periodista refleja las realidades en la información propuesta? ¿Cómo atenúa la distancia entre la credibilidad y la no credibilidad del público?

Abordando libre y responsablemente las verdaderas problemáticas de su entorno social. De tal forma que la comprenda, la asimile y la adecúe. La capacidad del periodista radica en su amplia visión además de gozar de algo que quizá hasta los políticos envidia: apertura total.

El profesional de la comunicación puede convivir con aspectos de la sociedad a la que no muchos tenemos acceso. Sin embargo, justamente esa es la riqueza de este profesional, mostrar las realidades sin tapujos, compromisos y prejuicios.



¿Por qué resaltan los temas políticos en los medios estudiados? Si el profesional de la comunicación está consciente de sus responsabilidades y compromisos con la sociedad ¿cuál es la realidad de los medios de Cuenca?

Los espacios están definidos quizá por costumbre, temporalidad o porque una de las agendas, ya sea de medios, pública o política, está primando sobre las demás.

El ejemplo de nuestro país es evidente. La agenda mediática gira en torno a una sola figura: el primer mandatario. Un claro ejemplo de esta afirmación son los enlaces ciudadanos, en los que los medios toman ciertos temas o criterios hechos por el primer mandatario y son expuestos y explayados en los días siguientes.

Son los profesionales de la comunicación quienes deben empezar a proponer temas de la realidad social. El uso de la agenda propia debería ser, más que una obligación, un hábito del periodista. Más aún teniendo el acceso a cualquier realidad existente.

Basándonos en estas determinaciones propias del conocimiento profesional periodístico, creemos necesario proponer temas que no estén relacionados con aquellos que actualmente priman en sus agendas temáticas.

El manejo de marcos de referencia temáticas propias asegurará al futuro informativo una mayor recompensa ciudadana. Los temas deberían girar en torno a las necesidades ciudadanas no los ciudadanos en torno a las noticias.

Devolver el protagonismo a quien corresponde, a quien desde los albores de la comunicación es el dueño de está servicio.



Bibliografía

Asenjo, Porfirio Barroso, and Ediciones Paulinas. «Códigos deontológicos de los medios de comunicación.» 1984. www.terras.edu.ar. 5 de julio de 2013

<<http://terras.edu.ar/aula/tecnicatura/21/biblio/21Codigo-internacional-de-etica-perdioidista.pdf>>.

Casermeyro de Pereson, A. «UCA (Universidad Católica de Argentina).» 2003. uca.edu.ar. 5 de junio de 2013 <<http://bibliotecadigital.uca.edu.ar/repositorio/educa/medios-elecciones-agenda.pdf>>.

Lozano Rendón, José Carlos. Teoría e investigación de la comunicación de masas. 2da reimpresión. Mexico: Editorial Alambra Mexicana, 1997.

María Teresa Herrán, Javier Dario Restrepo. Ética para periodistas. Bogotá: Norma, 2005.

McCombs, Maxwell. Setting the Agenda. Trad. ÓSCAR Fontrodona. Barcelona: Paídos Ibérica, 2006.

McCOMBS, Maxwell y Dixie EVATT. «“Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimensión de la agenda setting”.» Comunicación y sociedad. VIII.1 (1995): 7-32.

Rodríguez Díaz, Raquel. Teoría de la Agenda-Setting: aplicación a la enseñanza universitaria. Observatorio Europeo de Tendencias Sociales, 2004.

Rodríguez Polo, Xosé Ramón. «Los efectos de la comuncaicón de masas de Joseph T. Klapper.» Razón y palabra (2011): 28.

ROGERS, Everett y James y BREGMAN, Dorine: DEARING. «onlinelibrary.wiley.com.» 7 de febrero de 2006. wiley.com. 4 de junio de 2013

<<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01263.x/abstract>>.

Sartori, Giovanni. Homo Videns La sociedad teledirigida. Trad. Ana Díaz Soler. Madrid: Agencia Literaria EULAMA, 2005.



ANEXOS



ENCUESTA

SEXO: Masculino_____ Femenino_____

EDAD: _____

OCUPACIÓN (nombre de carrera, título o profesión): _____

INGRESOS: _____

1.- Según su criterio ¿Cuál es el Problema más importante al que se enfrenta hoy esta nación?

2.- ¿Qué temas cree usted que deberían ser tratados en los medio de comunicación de Cuenca?

3.- ¿Qué medios de información utiliza más? (ya sean digitales, impresos u otros)

4.- ¿Cree usted en los medios de comunicación de la Ciudad de Cuenca?

SI_____ NO_____

Justifique su

respuesta: _____

5.- En un rango del 0 al 5, califique su interés por la política.

(Siendo del 0 Nulo; 1 al 2 poco; 3 al 4 medio y 5 mucho)

0 1 2 3 4 5

6.- Cuando revisa un informativo de cualquier medio – ya sea impreso, digital, televisivo radial, etc-, ¿Qué temas le interesan más?



7.- ¿Cree usted que los medios orientan a los ciudadanos a la comprensión de sus realidades?

SI _____ NO _____

Justifique su

respuesta. _____