



# UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

*Área de la Educación, el Arte y la Comunicación*

*Carrera en Ciencias de la Comunicación Social*

## TÍTULO:

**“ESTUDIO DE LA AGENDA SETTING QUE MANEJAN LOS CANALES DE TELEVISIÓN DE LA CIUDAD DE LOJA Y SU INCIDENCIA EN LA PRODUCCIÓN DE NOTICIAS PARA LA GENERACIÓN DE UNA PROPUESTA ECONÓMICA”, PERIODO JULIO-DICIEMBRE DE 2013.**

Tesis previa a la obtención del grado de Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social.

## AUTOR:

Juan Pablo Aguilar Moreno

## DIRECTOR:

Lic. Sybel Enrique Ontaneda Andrade, Mg. Sc.

LOJA-ECUADOR

2015

## CERTIFICACIÓN

**Mg. Sc. Sybel Ontaneda**

**Docente de la Especialidad en Ciencias de la Comunicación Social del Área de la Educación, el Arte y la Comunicación de la Universidad Nacional de Loja.**

### **CERTIFICA:**

Haber asesorado, revisado y orientado en todas sus partes, el desarrollo de la investigación **“ESTUDIO DE LA AGENDA SETTING QUE MANEJAN LOS CANALES DE TELEVISIÓN DE LA CIUDAD DE LOJA Y SU INCIDENCIA EN LA PRODUCCIÓN DE NOTICIAS PARA LA GENERACIÓN DE UNA PROPUESTA ECONÓMICA”**, PERIODO JULIO–DICIEMBRE DE 2013 de la autoría del señor: Juan Pablo Aguilar Moreno, bajo mi dirección y asesoría y por estar basada a la normativa institucional, por lo tanto me permito acreditarlo y autorizarlo para que el interesado prosiga con los trámites pertinentes para su presentación y defensa.

Loja, 07 de Julio de 2015



**Mg. Sc. Sybel Ontaneda**  
**DIRECTOR DE TESIS**

## AUTORÍA

Yo, Juan Pablo Aguilar Moreno, declaro ser autor del presente trabajo de investigación y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales, por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de mi tesis en el Repositorio Institucional-Biblioteca Virtual.

**Autor:** Juan Pablo Aguilar Moreno

**Firma:**.....

**Cedula:** 1104568280

**Fecha:** 07/ 07/ 2015

**CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO.**

Yo, Juan Pablo Aguilar Moreno, declaro ser autor de la Tesis titulada: **“ESTUDIO DE LA AGENDA SETTING QUE MANEJAN LOS CANALES DE TELEVISIÓN DE LA CIUDAD DE LOJA Y SU INCIDENCIA EN LA PRODUCCIÓN DE NOTICIAS PARA LA GENERACIÓN DE UNA PROPUESTA ECONÓMICA”, PERIODO JULIO-DICIEMBRE DE 2013**, requisito para optar al Grado de Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social; y, autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la institución.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia de la Tesis que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los 07 días del mes de julio del dos mil quince, firma el autor.

**FIRMA:**  .....

**AUTOR:** Juan Pablo Aguilar Moreno

**CÉDULA:** 1104568280

**DIRECCIÓN:** Loja

**CORREO ELECTRÓNICO:** jonhpoul86@gmail.com

**TELÉFONO:** 0985832209

**DATOS COMPLEMENTARIOS:**

**Director de Tesis:** Lic. Sybel Enrique Ontaneda Andrade, Mg. Sc

**Tribunal de Grado:**

**Presidente:** Ing. Wilman Merino Alverca, Mg. Sc.

**Primer Vocal:** Lic. Isabel Enrríquez Jaya, Mg. Sc.

**Segundo Vocal:** Lic. Galo Vallejos Espinosa, Mg. Sc.

## **AGRADECIMIENTO**

Mi agradecimiento de gratitud a la Universidad Nacional de Loja, a la Carrera de Comunicación Social, por haberme instruido con la más alta calidad teórico-científico y avanzar en mi proceso de formación profesional. Al Licenciado Sybel Enrique Ontaneda Andrade, director de Tesis, por haberme brindado su confianza y con sus sabios conocimientos guiarme durante el desarrollo de la misma para de esta manera alcanzar mi meta propuesta; y, a todos quienes contribuyeron para la realización del presente estudio.

**El Autor:**

## **DEDICATORIA**

A mis padres, que desde siempre me han inculcado los buenos valores y con su sacrificio me han enseñado valorar la vida, a mis hermanos y familiares que me indujeron para seguir adelante en mi preparación académica - científica para alcanzar mis propósitos.

A todos quienes me incentivaron y brindaron toda su ayuda para llegar a cumplir con mi ilusión de ser un profesional en Ciencias de la Comunicación Social. Gracias.

**Juan Pablo Aguilar Moreno**

## MATRIZ DE AMBITO GEOGRÁFICO

ÁMBITO GEOGRÁFICO DE LA INVESTIGACIÓN											
BIBLIOTECA: ÁREA DE LA EDUCACIÓN EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN SOCIAL											
TIPO DE DOCUMENTO	AUTOR NOMBRE DEL DOCUMENTO	FUENTE	AÑO	ÁMBITO GEOGRÁFICO						OTRAS DESAGREGACIONES	OTRAS OBSERVACIONES
				NACIONAL	REGIONAL	PROVINCIA	CANTÓN	PARROQUIA	BARRIOS		
<b>TESIS</b>	<b>JUAN PABLO AGUILAR MORENO/</b>  “ESTUDIO DE LA AGENDA SETTING QUE MANEJAN LOS CANALES DE TELEVISIÓN DE LA CIUDAD DE LOJA Y SU INCIDENCIA EN LA PRODUCCIÓN DE NOTICIAS PARA LA GENERACIÓN DE UNA PROPUESTA ECONÓMICA”, PERIODO JULIO-DICIEMBRE DE 2013.	UNL	2015	<b>ECUADOR</b>	<b>ZONA 7</b>	Loja	Loja	El Valle, San Sebastián, Sagrario y Sucre.	Centro, IV Centenario, San Pedro, La Argelia	<b>CD</b>	<b>Lic. en Ciencias de la Comunicación Social</b>

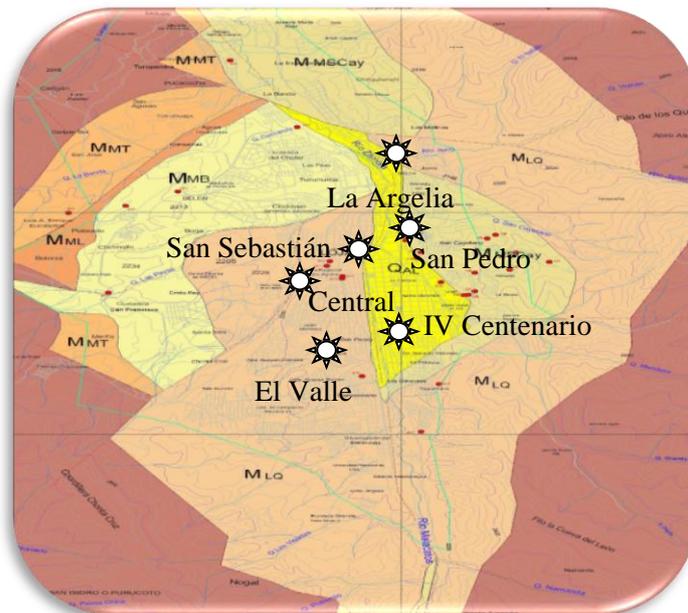
# MAPA GEOGRÁFICO Y CROQUIS

## Provincia de Loja



www.mapaloja.com, consultado junio de 2014

## Cantón Loja



www.mapaloja.com, consultado junio de 2014

## ESQUEMA DE TESIS

- i. PORTADA
- ii. CERTIFICACIÓN
- iii. AUTORÍA
- iv. CARTA DE AUTORIZACIÓN
- v. AGRADECIMIENTO
- vi. DEDICATORIA
- vii. MATRIZ DE ÁMBITO GEOGRÁFICO
- viii. MAPA GEOGRÁFICO Y CROQUIS
- ix. ESQUEMA DE CONTENIDOS
  - a. TÍTULO
  - b. RESUMEN ESPAÑOL-INGLÉS
  - c. INTRODUCCIÓN
  - d. REVISIÓN DE LITERATURA
  - e. RESULTADO
  - f. DISCUSIÓN
  - g. CONCLUSIONES
  - h. RECOMENDACIONES
- PROPUESTA ALTERNATIVA
  - i. BIBLIOGRAFÍA
  - j. ANEXOS
    - PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
    - ANEXOS

**a. TÍTULO**

**“ESTUDIO DE LA AGENDA SETTING QUE MANEJAN LOS CANALES DE TELEVISIÓN DE LA CIUDAD DE LOJA Y SU INCIDENCIA EN LA PRODUCCIÓN DE NOTICIAS PARA LA GENERACIÓN DE UNA PROPUESTA ECONÓMICA”, PERIODO JULIO-DICIEMBRE DE 2013.**

## **b. RESUMEN**

La agenda setting, se constituye en una herramienta que permite a los medios de comunicación, plasmar una serie de estrategias, es decir hacer una planificación para encontrar y cubrir información que será difundida a la colectividad, tomando en consideración estas aseveraciones generales, en la presente investigación se formuló el siguiente problema de investigación: Los medios de comunicación de la ciudad de Loja Uv Televisión y Ecotel Tv, no preparan su agenda periodística en función de los intereses colectivos, lo que impide mantener bien informada a las audiencias, conforme a una planificación pública. Para este problema se tuvo que hacer una observación directa de los informativos que se transmiten diariamente por los canales locales por espacio de seis meses, con lo que se pudo determinar la inexistencia de una planificación, que permita ordenar adecuadamente los contenidos informativos y de esta manera poder identificar las fuentes periodísticas. UV Televisión y Ecotel Tv, medios donde se ha centrado el estudio, pretenden construir su propia agenda, con la finalidad de lograr rating o al menos mantenerse en un buen nivel. En este contexto para poder darle sentido lógico se recurrió a los métodos científico, inductivo, deductivo; y las técnicas de la encuesta y entrevista, herramientas fundamentales que permitieron hacer una exploración profunda sobre la problemática, es decir partir de un aspecto general para llegar a cuestiones específicas, determinando causas, circunstancias y razones del porqué estos medios no manejan una agenda pública.

Finalmente se pone a disposición una propuesta, la misma que se constituirá en un importante aporte para los medios televisivos de la localidad, a fin de lograr resolver sus deficiencias en materia de organización y planificación informativa.

**Palabras clave:** Agenda Setting. Medios de Comunicación. Producción de Noticias. Agenda de Medios.

## **ABSTRACT**

Agenda setting, constitutes a tool that allows media to capture a series of strategies, ie make a plan to find and cover information to be disseminated to the community, taking into consideration these general allegations in the present research the following research question was formulated: The media of the city of Loja Uv TV and TV Ecotel not prepare their journalistic agenda based on common interests, thus preventing keep audiences informed, according to a schedule public. For this problem I had to make a direct observation of information transmitted by local channels daily for six months, so that he could determine the lack of planning that adequately sort the information content and thus to identify journalists' sources. Ecotel UV Television and TV, where media has focused the study, seek to build their own agenda, in order to achieve rating or at least remain at a good level. In this context to give meaning to the scientific logic, inductive, deductive methods was used; and technical survey and interview key tools that allowed to make a deep exploration of the problem, ie from an overall look to reach specific issues, determining causes, circumstances and reasons why the media do not handle public agenda.

Finally it offers a proposal, the same will constitute an important contribution to the television media of the town, in order to achieve resolve their deficiencies in organization and planning information.

**Keywords:** Agenda Setting. Media. News Production. Media Agenda

### **c. INTRODUCCIÓN**

La televisión como medio de comunicación, por pequeño o grande que este sea, generan una gran influencia en el público en el momento que determinan qué historias poseen interés informativo y cuanto espacio e importancia se les otorga, es decir buscan el orden de prioridad de uno a otro acontecimiento, el propósito fundamental es obtener mayor audiencia o simplemente mantenerla.

Actualmente, pese a la aprobación de la Ley Orgánica de Comunicación, aún existen medios de comunicación que responden a intereses económicos particulares, dejando a un lado el deber de informar ética y objetivamente.

Tomando en consideración los aspectos antes señalados, se considera fundamental que los administradores de los medios televisivos de esta localidad construyan una agenda periodística pública, donde se inmiscuya a la comunidad en la toma de decisiones, y que sean partícipes de la planificación de los contenidos informativos que ellos desean conocer, por cuanto al momento no son tomados en cuenta.

La información que difunden está en basada en ruedas de prensa de instituciones, tanto públicas como privadas, y las toman como fuentes exclusivas; otras sobre crónica roja, unas cuantas de cultura, las mismas que son repetidas en cada uno de los noticiarios, esto sucede en cada canal pero con la única diferencia que en Ecotel Tv priorizan la de mayor importancia, en cambio en UV Tv dan mayor relevancia a las de crónica roja, claro esto de acuerdo con la visión de cada uno de los directores de noticias, con lo que se demuestra la inexistencia de una agenda u organización de la información, además es evidente la falta de investigación, de contrastación de fuentes, es decir no tiene relevancia pública, pese a que el artículo 8 de la Ley así lo determina:

Los medios de comunicación, en forma general, difundirán contenidos de carácter informativo, educativo y cultural, en forma prevalente. Estos contenidos deberán propender a la calidad y ser difusores de los valores y los derechos fundamentales consignados en la Constitución y en los instrumentos internacionales de derechos humanos. (Ley Orgánica de Comunicación, 2013, p. 3)

Comentando esta particularidad, hay que añadir que los medios de comunicación no disponen de espacios donde se promueva la cultura y la educación, conforme a la normativa vigente, sin embargo estos consideran que la labor que desarrollan está en función de los intereses de la comunidad, cuando es clara y notoria la intencionalidad de defender sus propósitos, sobre todo cuando a política se refiere.

Frente a esta problemática y para profundizar en la misma, se hace necesario el planteamiento de algunas interrogantes que serán explicadas en el transcurso de la presente investigación, las que permitirán llegar al establecimiento del problema central, que se constituirá en la médula del presente trabajo investigativo.

¿Los medios televisivos de la ciudad de Loja mejorarán su trabajo periodístico en el momento que manejen una agenda pensada en el interés colectivo?

¿Los medios de comunicación televisivos de la ciudad de Loja, publican lo que a ellos les interesa, pensando siempre en mantener cautiva a la audiencia?

¿La audiencia lojana se siente bien informada pese a no poder planificar su propia agenda sobre acontecimientos que son de su interés?

De este conjunto de interrogantes se desprende el siguiente problema:

Los medios de comunicación televisivos de la ciudad de Loja Uv Televisión y Ecotel Tv, no preparan su agenda periodística en función de los intereses colectivos, lo que impide mantener bien informada a las audiencias, conforme a una planificación pública.

Para la realización de esta investigación se hizo una observación a los medios televisivos locales como son Uv Televisión y Ecotel Tv, durante los meses de julio a diciembre del presente año, y luego de haberse realizado un análisis de 26 informaciones difundidas por estos medios en los noticiarios estelares Uv Noticias y Mundo Visión, se pudo determinar que para el primero Uv Noticias lo más relevante fueron informaciones sobre la captura de personas traficantes de droga, estas mismas noticias para el otro fueron lanzadas en un segundo plano; es decir, cada uno escogió o dimensionó cada contenido de acuerdo a como ellos consideraron o vieron la trascendencia de las mismas y el interés que el público pudo darles.

Los métodos utilizados fueron: el científico, que contribuyó a relacionar las causas del fenómeno con otros casos, pudiéndose compararlos para extraer particularidades específicas, a manera de conclusiones y recomendaciones, mismas que fueron apoyadas por la deducción de lineamientos generales que fueron expuestos a través del método deductivo, es decir la trascendencia que tiene el manejo de la agenda setting en los medios en general, para luego centrarse específicamente en las empresas periodísticas de televisión de esta localidad. Asimismo se utilizó las técnicas de la encuesta, para ello se utilizó el cuestionario que consta de siete interrogantes las cuales fueron contestadas por cuatrocientas personas de la ciudad de Loja; la entrevista se las efectuó a los directores de noticias de los canales de televisión locales: Antonio Ojeda de UV

Televisión y Erdwin Cueva de Ecotel TV, personas conocedoras sobre la situación actual del problema, lo cual permitió una mayor claridad al trabajo de investigación.

Posteriormente, se plantearon objetivos entre los principales: Conocer si los medios de comunicación televisivos de la ciudad de Loja planifican su agenda setting en función de los intereses de las audiencias; Determinar si la agenda setting que manejan los medios televisivos de la ciudad de Loja influyen directamente en el accionar de las audiencias, conocer si estas participan en la búsqueda de la agenda setting y si provoca una opinión pública favorable.

De entre las conclusiones más importantes se puede extraer que las audiencias de los medios televisivos locales no participan en la búsqueda de una agenda pública en función de sus intereses, aquí entra en juego los intereses de los propietarios del medio, por cuanto trabajan como instituciones informativas de carácter privado; la opinión pública desfavorable que tienen los medios de televisión, se debe a la falta de planificación dentro de la agenda periodística, pues para los administradores está de por medio la astucia de los periodistas para que puedan descubrir tal o cual acontecimiento de relevancia, concluyendo al respecto que: Es indispensable que las audiencias de los medios televisivos de UV Televisión y Ecotel TV, sean partícipes de la planificación de la agenda periodística en estos medios, ello se lo puede lograr en el momento que éstos decidan o informen de las problemáticas que enfrentan en los sectores donde habitan, lo que podría ser incluido en las agendas de las empresas periodísticas; y si los propietarios de los medios de comunicación deberían contar con una agenda informativa, con el propósito de crear una opinión pública favorable, lográndose de esta manera una mayor calidad de información, consecuentemente se eleva el rating para los mismos.

Resultados que direccionan el planteamiento de una propuesta alternativa para dar solución a la problemática, por ello se plantea el diseño de una agenda setting para medios televisivos, a fin de procurar elevar la calidad de los contenidos periodísticos y el rating de sintonía.

#### **d. REVISIÓN DE LITERATURA**

##### **Agenda Setting.**

La teoría de la agenda setting va relacionada en el escogitamiento de los temas que se van a tratar porque ejerce una gran influencia sobre los televidentes, en el presente caso, al determinar las historias que tienen interés informativo y sobre todo el espacio y tiempo que deben ocupar en los medios. Esta teoría se desprende de la teoría de los efectos, en la cual se pensaba que los medios tenían como objetivo lograr un efecto generalizado sobre la masa, efecto que ésta recibía sin tener en cuenta ni el contexto ni sus criterios; es decir, en esta teoría el público era un ente inerte que recibía mensajes y los asumía sin análisis ni cuestionamientos.

Los primeros estudios sobre la agenda fueron realizados por el periodista Walter Lippmann en 1920, quien sostiene en sus escritos que a partir de los elementos que integran el mundo real, los medios de comunicación selecciona aquellos que construyen el entorno, por tanto el público no responde a lo real sino a un seudoentorno que es creado por los medios informativos.

Por su parte Maxwell McCombs, quien es considerado el fundador de la agenda, habría tomado los análisis realizados por Walter Lippmann, para afianzar su tesis y así afirmar que la teoría de la agenda-setting se centra en presentar imágenes a modo de ventanas que presentan visiones limitadas del mundo exterior, generando una opinión pública pensada por los medios de comunicación.

McCombs refiere la influencia que los contenidos de los medios ejercen sobre las preocupaciones de los receptores, sobre sus argumentos de debate, sobre la gestión de sus intereses, etc. La elaboración de agendas está en la base de la sociología política y es

especialmente intensa en las etapas electorales, en las que los políticos, a través de los medios, buscan mantener el interés y el pulso de opinión en torno a los temas que son objeto de su programa.

Para el profesor norteamericano de periodismo en la Universidad de Carolina del Norte Donald Shaw, la agenda setting sostiene que:

Como consecuencia de la acción de los periódicos, de la televisión y de los demás medios de información, el público es consciente o ignora, presta atención o descuida, enfatiza o pasa por alto, elementos específicos de los escenarios. La gente tiende a incluir o a excluir de sus propios conocimientos lo que los media incluyen o excluyen de su propio contenido. (Shaw, 2006, p.75)

Las características de la agenda-setting, de acuerdo a Shaw, incluyen:

1. Que la gente sólo conoce lo que los mass-media les ofrecen, ignorando por completo cualquier otra noticia.
2. Que según los mass-media den más importancia a una noticia o a otra, así lo hará también su público.

A esta concepción, se debe añadir que los medios de comunicación por su poder de persuasión escogen lo que para ellos debe o no ser noticia, acostumbrando a las audiencias a consumir lo publican los medios, es decir los apartan de sus propios conocimientos.

Los temas que son relevantes para los medios se constituyen en contenidos indispensables en muchas ocasiones del público, por ello Chomsky (2005), indica que: “existe una alianza entre el Gobierno y los medios que informan a la comunidad lo que les interesa, y tratan de esconder lo que pueda resultar peligroso para un Estado”. (p. 45), es decir que llegan a un acuerdo para convertir a las audiencias en elementos

pasivos, que no actúan para defender lo que podría constituirse en acción para el cambio y transformación social.

En este sentido la agenda setting:

Es la selección y el énfasis que los medios conceden a las características de un tema, y que promueven abiertamente en el público una particular evaluación sobre dicho tema. En este sentido, los argumentos convincentes se proponen como modos de estructurar las representaciones de un tema priorizado por los medios para que éste llegue a ser altamente exitoso entre el público, vale decir, cómo la relevancia de los atributos de un tema afecta a su relevancia temática, o cómo el segundo nivel influye en el primero. Se trata en efecto de un retorno a la corriente de la influencia de los medios de comunicación sobre las actitudes y opiniones a la luz de recientes aportes teóricos. (Rodríguez, 2004, p.56)

El resultado de la agenda es notoria en la medida que los públicos tienen menos discernimientos del tema sobre el cual los medios quieren intervenir. Es decir, las personas más informadas son más difíciles de manipular, aunque la reciben, pese a que resulte un tanto no exitoso.

Para la agenda setting los medios son consignatarios de información y opinión, sobre lo que sucede en una comunidad, Estado y en el mundo, por lo tanto será distinto de acuerdo a la concepción ideológica de cada individuo, pero sobre todo poniendo de por medio los intereses individuales y de quienes cubren, ordenan y opinan.

Por su parte los estudiosos (Tankard, Hendrickson, Silberman, Bliss y Ghanem citados por Weaver, 2007) han descrito al framing que hacen los medios de comunicación como: "la idea central de la organización de los contenidos informativos que proporciona un contexto y sugiere cuál es el problema a través del uso de la selección, el énfasis, la exclusión, y la elaboración". p.3., en consecuencia el material informativo se convierte en motivo de crítica y análisis, de parte de los perceptores.

**Framing o encuadre:** Es la selección y el énfasis que los medios conceden a las características de un tema, y que promueven abiertamente en el público una particular evaluación sobre dicho tema. En este sentido, los argumentos convincentes se proponen como modos de estructurar las representaciones de un tema priorizado por los medios para que éste llegue a ser altamente exitoso entre el público, vale decir, cómo la relevancia de los atributos de un tema afecta a su relevancia temática, o cómo el segundo nivel influye en el primero. Se trata en efecto de un retorno a la corriente de la influencia de los medios de comunicación sobre las actitudes y opiniones a la luz de recientes aportes teóricos.

Por su parte, D' Adamo, O., García Beaudoux, V., y Freidenberg, F. (2007) concluyen que:

Los periódicos y programas televisivos en época de elecciones marcan la agenda y determinan cuáles son los temas más importantes, fijando así el contexto en el que los candidatos serán evaluados. Cuando el avaro cognitivo debe valorar a cada candidato, no realizará un análisis exhaustivo de la información almacenada en su memoria, sino que se activarán unas pocas dimensiones que serán aquellas que le resulten relevantes, accesibles y disponibles. (D' Adamo, et al, 2007)

En este contexto, los temas subrayados por los medios en sus agendas aparecerán más apresuradamente en la imaginación del votante que otras medidas de cordura más notables para resolver a quienes va elegir. Esto con relación a la temática política.

### **Medios de Comunicación**

Los medios de comunicación social, tienen la función primordial de informar a la colectividad sobre aspectos de relevancia para el colectivo, es decir tomar en consideración la agenda pública que estos manejan, y no solamente en la del medio, por

ser los que aportan para el desarrollo de las comunidades, sin embargo esta acción queda limitada a las aspiraciones de sus propietarios como son los dueños de los medios de comunicación, quienes deciden lo que se debe o no publicar.

En este sentido, los medios de comunicación están en la obligación de dar a conocer contenidos de trascendencia. “Todas las personas tienen derecho a recibir, buscar, producir y difundir información por cualquier medio o canal y a seleccionar libremente los medios o canales por los que acceden a información y contenidos de cualquier tipo” (Ley Orgánica de Comunicación, 2013, p. 7).

Los medios de comunicación como la televisión, como es el caso de análisis en el presente trabajo de investigación, se constituye en una herramienta que llega a una gran mayoría de los sectores sociales, consecuentemente provoca una gran influencia en los individuos, por ello adoptan una serie de comportamientos con relación a los contenidos que se difunden, es decir procura una infinidad de intereses frente a la parrilla de programación que manejan.

El artículo 384 de la Carta Magna, por su parte indica que:

El sistema de comunicación social debe asegurar el ejercicio de los derechos a la comunicación, la información y la libertad de expresión y fortalecer la participación ciudadana; siendo necesario crear los mecanismos legislativos idóneos para el pleno y eficaz ejercicio del derecho a la comunicación de todas las personas, en forma individual o colectiva. (Constitución de la República del Ecuador, 2008, p. 43)

El derecho a la información está garantizado en la Constitución ecuatoriana, por lo que es deber de los medios de comunicación fortalecer y brindar espacios para la participación de los ciudadanos, en igualdad de oportunidades, ya sea en forma individual o colectiva. Si se tomase en cuenta estas disposiciones de la normativa, las

personas tendrían mayores oportunidades para acceder a los medios de comunicación para expresarse de manera libre y voluntaria.

Al respecto, investigaciones recientes señalan que:

Los medios no sólo construyen la imagen estigmatizada del victimario; además, contribuyen a la creación de un tipo social de víctima, "... favorecen la creación de una única víctima: "la clase social media o alta". (...) Se construye la idea de que la violencia es sólo padecida por los sectores medios y, por otro lado, se crea un sentido de "desechabilidad" de todo un sector de la población, es decir, un sector que no es indispensable para la sociedad" (Zubillaga y Cisneros, 2002, p.78).

Tomando en consideración estas aseveraciones habrá que considerar que los medios de comunicación construyen imágenes inexistentes para lograr llamar la atención de la gente, sin embargo no piensan en lo importante que sería inmiscuirlos para juntos construir sus propias agendas que permitan dar solución a las necesidades informativas que aparecen frecuentemente, pero siempre pensando en sus intereses.

Así mismo, los medios son atacados de maniobra con fines filosóficos. En este sentido, afirma Barata (2004) que la prensa

... elabora su propio discurso de la realidad, lo difunde y esa nueva visión se convierte en punto de referencia para la opinión pública y la clase política. Pero ocurre que no siempre la realidad construida por los medios es un reflejo de lo social. (Barata, 2004, p. 3)

En este sentido se puede afirmar que los medios siembran en muchas ocasiones miedo, por cuanto presentan informaciones basadas en rumores, que no son confirmadas, o simplemente se amparan en la crónica roja para juzgar a la criminalidad, la violencia, pero no en el sentido de brindar sugerencias para solucionar la problemática sino más bien, profundizan en la presentación de esta clase de acontecimientos, que en realidad

gusta a muchas personas, quienes se encuentran cansadas de esa forma rutinaria de entregar o analizar la información.

### **Agenda de Medios.**

Estudios realizados por McCombs y Shaw (2006), con relación al estudio de la agenda de los medios, sostienen que “la intención principal es dirigir la atención de la opinión pública hacia determinados temas que son considerados sobresalientes en cada instante”(p: 34), es decir que los medios se ven presionados de diferentes maneras por grupos que ejercen poder tanto: económico, político como ideológico que son los que determinan el establecimiento de los contenidos que deben ser tratados en primera plana o los que deben ser ocultados, siempre defendiendo intereses.

Este de tipo de influencia se observaría con mayor precisión en los medios impresos que en los digitalizados, esto sucede, según Patterson (2003: 45), porque la prensa escrita muestra con mayor facilidad la importancia de algunos asuntos, mientras que en otros las informaciones son más breves y no tienen una eficaz durabilidad.

De acuerdo con estas aseveraciones la agenda de los medios influye sobre la de los públicos, además que genera incidencia en la política, entonces la primera habla sobre la jerarquización que hacen los medios y la segunda, la graduación que hacen las audiencias sobre el contenido informativo; y una última se refiere a la preocupación política como respuesta a las dos primeras.

Estudios realizados por el comunicólogo colombiano Jesús Martín Barbero (2001), la agenda setting, es:

El proceso de medición que realizan las empresas periodísticas seleccionando primero el tema y luego haciendo un seguimiento de su cobertura durante un tiempo específico, porque ello les permitirá conocer cuáles son las relaciones que tienen con la agenda del

público y sobre todo teniendo en cuenta la importancia que estos le den. (Barbero, 2001, p.324)

Los medios de comunicación sin duda, construyen acciones pensadas aunque no con claridad, en lo que desean conocer las audiencias, pese a que ello pueda significar una relación un tanto tibia, porque no es clara, por cuanto todo está determinado por la relevancia que tiene un tema al que se lo está analizando y que será posteriormente publicado, a lo que se podría añadir además que la gente piensa o actúa de acuerdo a lo que señalan los medios, pero en ningún caso razonan, consecuentemente consumen todos los mensajes que se difunden, aunque las temáticas no sean de trascendental importancia.

### **Formación de la opinión pública.**

Las opiniones no surgen de la nada, sino que son el resultado de uno o varios procesos de formación. Se trata, pues, de un proceso social en el que intervienen múltiples factores. ¿Cómo se forman las opiniones? Existen varias formas de representación del proceso de formación de la opinión pública.

Walter Lippmann en su obra *Opinión pública* trata de la formación de un modelo de opinión pública dependiendo de los medios de comunicación. Demostró que los medios informativos, esas ventanas abiertas al inmenso mundo que queda más allá de nuestra experiencia directa, determinan los mapas cognitivos que nos hacemos de él. La opinión pública, sostiene Lippmann, responde, no al entorno, sino a un pseudoentorno construido por los medios informativos. Lo que viene a decir el autor es que entre el entorno y los individuos está la presencia de un pseudoentorno que estimula su comportamiento. Lippmann hace la siguiente aclaración:

"Podemos tener la certeza de que en el ámbito de la vida social, lo que se denomina adaptación de los individuos al entorno tiene lugar por medio de ficciones. Cuando decimos ficciones no queremos decir mentiras, sino representaciones del entorno que en mayor o menor grado son obra de los individuos. La ficción cubre toda la gama, desde la alucinación pura al empleo plenamente consciente de modelos esquemáticos por parte de los científicos, e incluso a su decisión de que con respecto a un problema en particular, la exactitud más allá de un número determinado de decimales carece de importancia. Las ficciones pueden tener casi cualquier grado de fidelidad. Lo importante es tenerlo presente, para evitar llamarnos a engaño" (Lippmann 2003: p.33).

Según Lippmann, los medios de información son, por tanto, una fuente primaria, aunque no única, de las imágenes y de las ficciones que tenemos en nuestras mentes y con las que se llega a formar opinión pública. Los medios en la transmisión de información tienden a reducir la realidad a estereotipos. El autor los especifica como "...las imágenes que se hallan dentro de las cabezas (...) de los seres humanos, las imágenes de sí mismos, de los demás, de sus necesidades, propósitos y relaciones son sus opiniones públicas". En otras palabras, consiste en un mecanismo mental mediante el cual se asigna a cada una de las realidades que percibimos en nuestro entorno una referencia, una imagen mental. Son los medios de comunicación, convertidos en poderosas instituciones sociales y socializadoras, los que crean y transmiten estos estereotipos. Lippmann aclara la perspectiva de su teoría:

"El mundo que debemos afrontar políticamente queda fuera de nuestro alcance, visión y comprensión. Por tanto, nos vemos en la necesidad de investigarlo, narrarlo e imaginarlo. (...) Estamos aprendiendo a ver mentalmente porciones muy vastas del mundo que nunca podremos llegar a observar, tocar, oler, escuchar ni recordar. De forma gradual estamos construyendo imágenes mentales fiables del mundo que queda fuera de nuestro alcance. En general denominamos asuntos públicos a los aspectos del mundo exterior que están relacionados con comportamientos desarrollados por terceros y que en alguna medida interfieren con el nuestro, dependen de nosotros o nos interesan. Las imágenes mentales creadas por ellos, las imágenes de ellos mismos, de otros individuos, de sus necesidades,

propósitos y relaciones constituyen sus opiniones públicas. Las imágenes que provocan reacciones por parte de grupos de personas, o de individuos que actúan en nombre de grupos, constituyen la Opinión pública con mayúsculas" (Lippmann 2003: p.41).

La base de la opinión pública es más cognitiva que racional. Por un lado es consecuencia de representaciones, esquemas mentales, imágenes simbólicas que los individuos construyen en cuanto a la realidad. Finalmente, El ambiente familiar y compartido por todos individuos -llamémosle "mundo de la vida"- es sustituido por un "seudoentorno", al que contribuyen la propaganda política, los medios, las imágenes individuales, el egocentrismo y la manipulación, así como la experiencia de mundos y realidades no disponibles directamente.

### **Elaboración de la información**

Para la elaboración de la información se requiere de un conjunto de individuos especialistas en comunicación, la procesan, elaboran la nota informativa para su posterior publicación, porque estas están integradas por una serie de elementos que interactúan entre sí con el fin de apoyar las actividades de la empresa periodística.

Además, aquí se encuentra un equipo computacional necesario para que los trabajadores de la comunicación puedan elaborar sus trabajos que serán conocidos por la colectividad. En un departamento de información se realizan cuatro actividades básicas: entrada, almacenamiento, procesamiento y salida de información.

Si hablamos de los contenidos, se requiere diferenciar el proceso dentro del cual los temas o cuestiones llegan a transformarse en asuntos de interés colectivo; pudiendo existir un sinnúmero de temas, los mismos que se convierten en trascendentes al ser asuntos de atracción social. Es aquí, cuando los medios posicionan los temas en una zona exclusiva de debate y diálogo social (Orbe, 2012, p. 13).

Los contenidos informativos deben ser escogidos para poder determinar el interés que tienen para el colectivo, por cuanto existen una infinidad de temáticas que pueden ser analizadas con mayor profundidad.

### **Manejo de fuentes para la producción de noticias**

La disponibilidad de fuentes confiables, productivas y accesibles son las condiciones básicas de desempeño de la tarea periodística. Las fuentes son los actores que el periodismo observa y entrevista, incluyendo a los entrevistados que salen al *aire*, y aquellos que solo suministran información básica o sugerencias para trabajos. (Martinni y Luchessi, 2007, p.28).

Aunque las negociaciones entre periodistas y fuentes son complejas y están constituidas sobre una presunta confianza, muy inestable por demás, es uno de los elementos más importantes en la construcción de noticias. La materia prima de un medio de comunicación es la información, y por eso es que los periodistas cuidan celosamente las fuentes habituales y ocasionales que los surten de ese material de trabajo.

En el servicio informativo, es necesario que exista un manual de estilo, la carta de estilo se define como la expresión más autorizada de la suma de normas y preceptos que rigen la vida profesional de una publicación u órgano de prensa. Su objetivo es erradicar vicios, lograr el buen uso del idioma, dar uniformidad a los trabajos que se emiten y utilizar de manera correcta las normas idiomáticas.

Tratándose del periodismo impreso, la carta de estilo tiene mucho que ver con la redacción de textos, el lenguaje y el uso de géneros periodísticos en los espacios. Esta se maneja muy poco en el departamento, pero existen ciertas directrices en cuanto a manejo de información que cada periodista debe cumplir.

Es evidente que ningún profesional trabaja una noticia con una sola fuente de información, pues uno de las directrices de la dirección es que ninguna noticia puede salir al aire si no es ratificada, o se tiene la versión de las partes involucradas.

## **e. MATERIALES Y MÉTODOS**

### **MATERIALES**

Para la realización del presente trabajo de investigación fue de esencial utilidad los siguientes materiales:

- Computadora, impresora.
- Grabadora, filmadora, cámara

### **MÉTODOS**

En el presente trabajo investigativo, se contó con el apoyo de métodos, técnicas y procedimientos.

#### **Método científico**

El presente método permitió realizar un conjunto de procedimientos lógicos para descubrir las razones o motivaciones del por qué los medios televisivos locales no manejan su propia agenda setting, con la finalidad de ordenar de mejor forma la búsqueda de la información a ser difundida a la comunidad, por lo tanto el objetivo es encontrar la verdad de los hechos que han dado origen a la presente problemática denominada: Estudio de la agenda setting que manejan los canales de televisión de la ciudad de Loja y su incidencia en la producción de noticias para la generación de una propuesta económica, periodo julio-diciembre de 2013. Además de un gran aporte para forjar un proceso dinámico, por ello se realizó una observación directa y continua de las circunstancias de la problemática, dando el camino para continuar en el proceso de investigación.

### **Método inductivo**

Permitió establecer enunciados generales a partir de la experiencia particular, al indagar sobre la real necesidad de que los medios televisivos locales puedan construir una agenda periodística para la mejor construcción de los contenidos informativos y de esta manera mejorar el rating y generar una opinión pública, conforme al contexto en que se presentan los acontecimientos y criterios de la audiencia.

Mediante el estudio y análisis de cada empresa periodística se pudo hacer una generalización respecto a la trascendencia del manejo adecuado y profesional de la información, así como de las fuentes periodísticas, las que ofrecen la información suficiente para su transmisión.

### **Método deductivo**

El presente método contribuyó analizar y sintetizar de una manera más específica y determinada presentando conceptos, definiciones, leyes o normas generales, de las cuales se extrajeron conclusiones o se examinan casos particulares sobre la base de afirmaciones generales; por ello se pudo conocer, además de establecer las conclusiones y recomendaciones sobre la necesidad de manejar adecuadamente la agenda y plan de medios.

Este enfoque basado en la deducción y como un método lógico, contribuyó a establecer razonamientos que van de lo general a lo particular, lo que ayudó a determinar con facilidad las causas específicas de las motivaciones para que los medios televisivos locales no estén organizados dentro de la realización de su trabajo periodístico.

## **Técnicas**

### **La entrevista**

Contribuyó a obtener y afianzar la información recabada de los distintos entrevistados, pues sus aseveraciones por su objetividad, permitió dar una mayor claridad al trabajo de investigación, además de formarse un punto de vista con apreciación profesional de personas conocedoras sobre la situación actual del problema, por ello se obtuvieron criterios de: directores de noticias de los canales de televisión locales: Antonio Ojeda de UV TV y Erdwin Cueva de Ecotel TV, presidente del Colegio de Periodistas de Loja, Lic. Pablo Sanmartín Rodríguez, quienes constituyeron para dar fundamento confiable al presente estudio.

### **La encuesta**

Facilitó recabar la mayor cantidad de información para su posterior análisis e interpretación por parte de comunidad lojana, para ello se utilizó al cuestionario como herramienta de consulta, el mismo que estuvo integrado por siete interrogantes, es así que se encuestó a 400 personas, quienes brindaron sus criterios valederos para presentar los resultados del trabajo de campo tanto en las cuadros como gráficos estadísticos, teniendo que despejarse la fórmula para públicos infinitos, que determinó el número de personas a ser consultadas.

Todas las aseveraciones fueron válidas para brindar una explicación profunda y clara respecto a lo que motiva para dar una solución a la problemática, mediante el diseño de una propuesta alternativa, que se constituirá en el documento esencial que ayudará a los medios televisivos de la ciudad de Loja, UV Televisión y Ecotel Tv.

### **Fórmula públicos infinitos**

**E** = Error estimado = 5

**O<sup>2</sup>** = Nivel de confianza = 2

**p** = varianza = 50

**q** = varianza = 50

$$\mathbf{n} = \frac{\mathbf{O}^2 * \mathbf{p} * \mathbf{q}}{\mathbf{E}^2}$$

$$\mathbf{n} = \frac{2^2 * 50 * 50}{5^2} \quad \mathbf{n} = \frac{4 * 2500}{25}$$

$$\mathbf{n} = \frac{10000}{25} \quad \mathbf{n} = 400$$

*Tamaño de la muestra 400*

## f. RESULTADOS

Procurando contar con un referente en el tema motivo de esta investigación, se procedió a la aplicación de 400 encuestas a igual número de personas, en la ciudad de Loja. Los datos que se consignan a continuación, reflejan los criterios emitidos por la muestra seleccionada y constituyen un importante indicador que orienta a la presente indagación:

**Pregunta N° 1. ¿Cree usted que los medios de comunicación televisivos de la ciudad de Loja, preparan su agenda periodística en función de los intereses de la comunidad?**

**Cuadro 1**

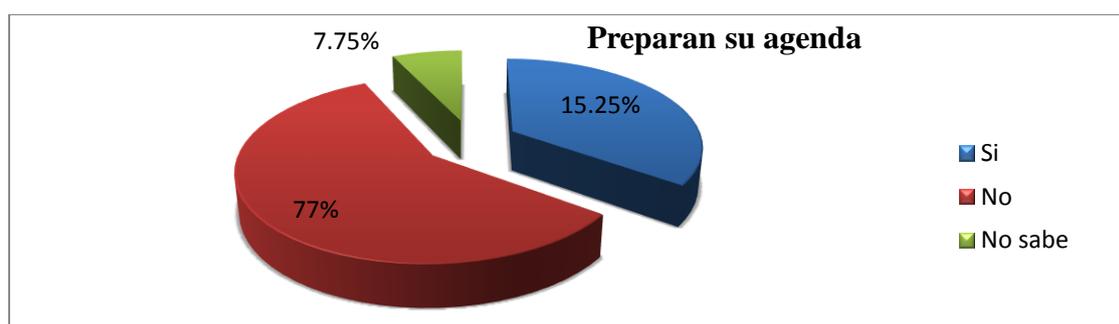
### Preparan su agenda

Variable	F.	%
Si	61	15.25
No	308	77
No sabe	31	7.75
Total	400	100%

**Fuente:** Ciudadanía lojana

**Elaborado:** Juan Pablo Aguilar Moreno

**Gráfico 1**



**Fuente:** Ciudadanía lojana

**Elaborado:** Juan Pablo Aguilar Moreno

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del 100% de encuestados, el 15.25% que representa a 61 personas sostienen que los medios de comunicación televisivos de la ciudad de Loja sí preparan su agenda

periodística en función de los intereses de la comunidad, en cambio un 77% que constituyen 308 interrogados, mencionan que no existe planificación al respecto; y, tan solo el 7.5 % que corresponde a 30 encuestados desconocen de la presente temática.

Los medios de comunicación de la ciudad de Loja, en su mayoría, no preparan su agenda periodística en función de los intereses de la comunidad, es decir son ellos los que deciden que temas deben ser publicados, por lo tanto no se considera la opinión de la comunidad. Un porcentaje menor, sin embargo otros afirman la existencia de una planificación en el trabajo periodístico, en función de los requerimientos de la audiencia lojana con la finalidad de mantenerla informada sobre los acontecimientos locales.

**Pregunta N° 2 ¿Considera usted que la agenda periodística que manejan los medios televisivos locales influye en las audiencias?**

**Cuadro 2:**

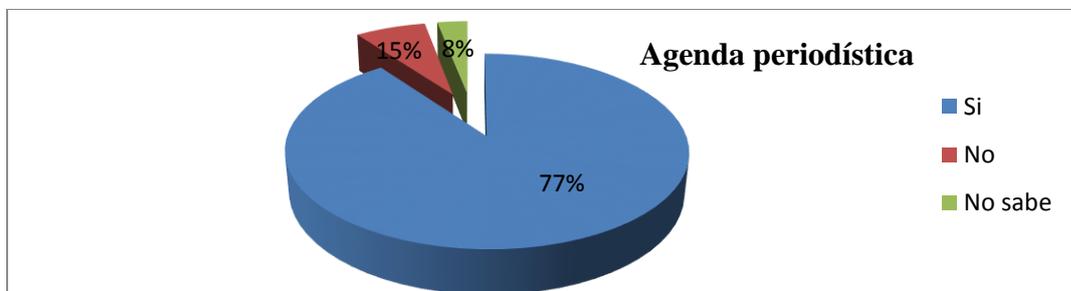
**Agenda periodística**

Variable	F.	%
Si	32	8
No	308	77
No sabe	60	15
Total	400	100%

**Fuente:** Ciudadanía lojana

**Elaborado:** Juan Pablo Aguilar Moreno

**Gráfico 2**



**Fuente:** Ciudadanía lojana

**Elaborado:** Juan Pablo Aguilar Moreno

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del total de 400 encuestados, 308 personas que significa un 77 % consideran que la agenda periodística que manejan los medios televisivos de Loja, no influye en las personas, y 60 encuestados que corresponden al 15% no tienen conocimiento, mientras 32 personas equivalente al 8% opinan negativamente.

Los criterios arrojados a esta interrogante, indican que la agenda que manejan los canales de televisión locales no influye en el público televidente, por la escasa programación y baja calidad de la misma, además no son tomados dentro de la planificación de su agenda, aunque también se afirme lo contrario.

**Pregunta N° 3 ¿Cree usted que las audiencias de los medios televisivos locales participan en la búsqueda de una agenda pública en función de sus intereses?**

**Cuadro 3**

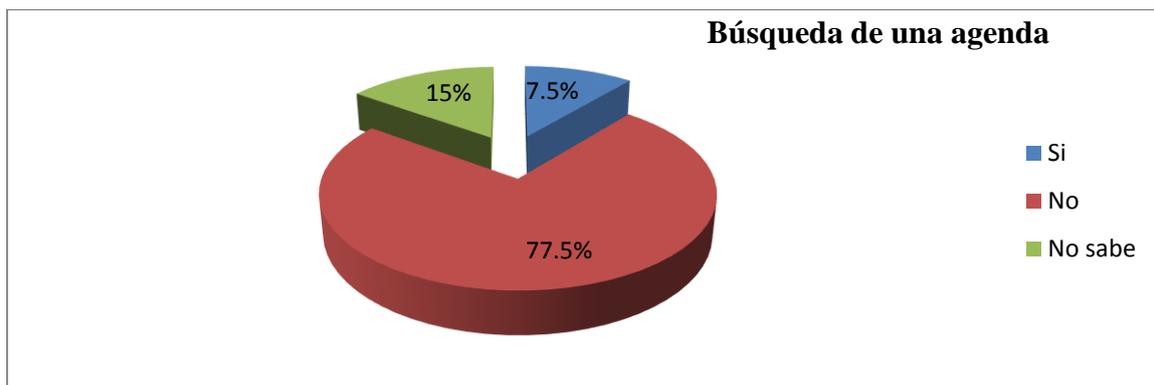
### Búsqueda de una agenda

Variable	F.	%
Si	30	7.5
No	310	77.5
No sabe	60	15
Total	400	100%

**Fuente:** Ciudadanía lojana

**Elaborado:** Juan Pablo Aguilar Moreno

**Gráfico 3**



**Fuente:** Ciudadanía lojana

**Elaborado:** Juan Pablo Aguilar Moreno

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

Del total de investigados, 30 personas que representan al 7.5%, consideran que las audiencias de los medios televisivos locales, sí participan en la búsqueda de una agenda pública. 310 consultados, correspondiente al 77.5% afirman no participar; y, 60 más, es decir un 15% evitan dar su criterio.

Las audiencias de los medios televisivos locales no participan en la búsqueda de una agenda pública en función de sus intereses, porque los dueños deciden que publicar o no; y, no prefieren la opinión del público, por cuanto están de por medio sus intereses, sobre todo de tipo económicos, al constituirse en empresas privadas de comunicación, pese a los señalamientos exigidos por la Ley Orgánica de Comunicación aprobada en junio de 2013 por la Asamblea Nacional.

**Pregunta N° 4 ¿Según su opinión considera que la planificación informativa de los medios televisivos de la ciudad de Loja provocaría una opinión pública favorable para mantener su rating?**

**Cuadro 4**

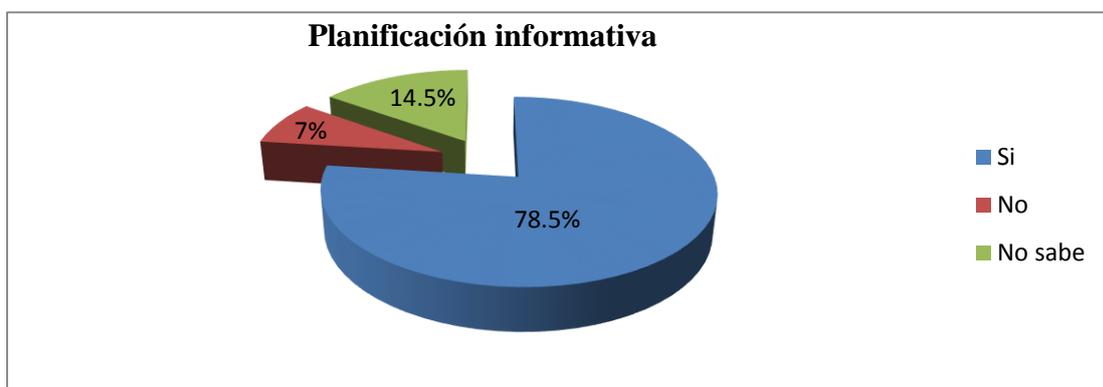
**Planificación informativa**

Variable	F.	%
<b>Si</b>	314	78.5
<b>No</b>	28	7
<b>No sabe</b>	58	14.5
<b>Total</b>	400	100%

**Fuente:** Ciudadanía lojana

**Elaborado:** Juan Pablo Aguilar Moreno

**Gráfico 4**



**Fuente:** Ciudadanía lojana

**Elaborado:** Juan Pablo Aguilar Moreno

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

De los resultados obtenidos, el 78.5% equivalente a 314 personas señalan que la planificación informativa de los medios televisivos locales sí provocaría una opinión pública favorable para mantener su rating. 28 individuos, es decir un 7% mencionan lo contrario; y, un 14.5% de encuestados correspondiente a 58 personas prefieren no responder.

La gran mayoría indican que los medios televisivos de Loja, sí provocarían una opinión pública favorable para mantener su rating, tomando en consideración que a las audiencias les interesa conocer los sucesos que se presentan en su entorno, pese a proyectar una mala imagen, desde el punto de vista de la opinión pública.

**Pregunta N° 5 ¿Cree usted que existe la necesidad de diseñar una propuesta alternativa (gabinete) que permita a las audiencias de los medios televisivos locales ser partícipes de la agenda periodística?**

**Cuadro 5**

**Diseñar propuesta**

Variable	F.	%
<b>Si</b>	336	84
<b>No</b>	22	5.5
<b>No sabe</b>	42	10.5
<b>Total</b>	400	100

**Fuente:** Ciudadanía lojana

**Elaborado:** Juan Pablo Aguilar Moreno

**Gráfico 5**



**Fuente:** Ciudadanía lojana

**Elaborado:** Juan Pablo Aguilar Moreno

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De los resultados obtenidos, el 84% que representa a 336 personas consultadas, señalan que sí se debería diseñar una propuesta alternativa. 32 interrogados constituyéndose en

el 5.5% opinan lo contrario; y, el 10.5% restante correspondiente a 42 individuos evitan opinar al respecto.

Existe la necesidad de diseñar una propuesta alternativa que permita a los televidentes ser partícipes de la agenda periodística, por medio de la planificación se podrá organizar de mejor manera el trabajo informativo, además de ser analizado y trabajado con responsabilidad para elevar el rating de aceptación por parte del público televidente.

**Pregunta N° 6 ¿Considera que la opinión publica desfavorable que tiene los medios televisivos locales, se debe a la falta de un manejo adecuado de la agenda periodística lo que perjudica su rating?**

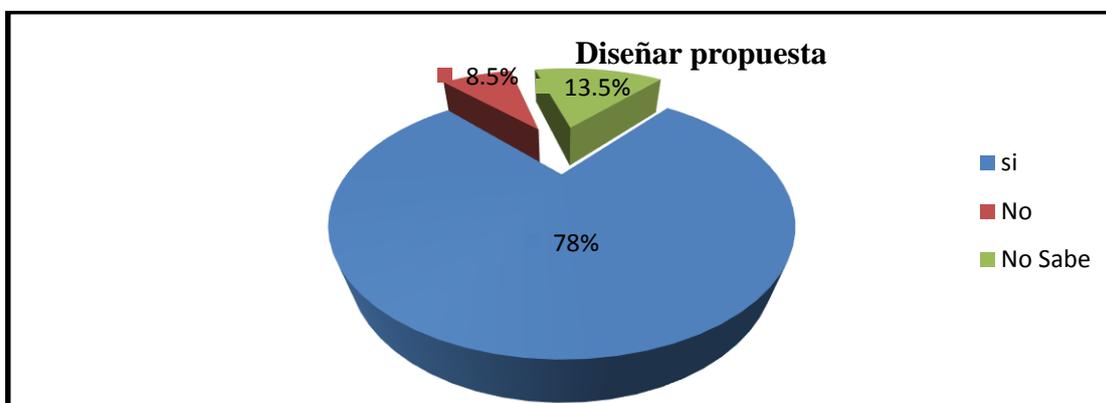
**Cuadro 6**

**Opinión desfavorable**

Variable	F.	%
<b>Si</b>	312	78
<b>No</b>	34	8.5
<b>No sabe</b>	54	13.5
<b>Total</b>	400	100%

**Fuente:** Ciudadanía lojana  
**Elaborado:** Juan Pablo Aguilar Moreno

**Gráfico # 6**



**Fuente:** Ciudadanía lojana  
**Elaborado:** Juan Pablo Aguilar Moreno

## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

De los resultados obtenidos, el 78% que representa a 312 personas consultadas señalan que la opinión pública desfavorable que tienen los medios televisivos locales, se debe a la falta de un manejo adecuado de la agenda periodística, perjudicando su rating, mientras que 34 personas que constituye el 8.5% señalan que no, y un 13.5% que corresponde a 54 personas no responden ni afirmativa peor negativamente.

La opinión pública desfavorable que tienen los medios de televisión se debe a la falta de planificación dentro de la agenda periodística, pues para los administradores está de por medio la astucia de los periodistas o de quienes trabajan en el medio. Otro grupo de personas consideran la existencia de una mala información perjudicando su nivel de aceptación, existiendo la necesidad de diseñar una alternativa para dar solución al problema investigado.

**Pregunta N° 7 ¿Según su criterio que aspectos deberían manejar los medios televisivos locales para planificar su agenda periodística?**

**Cuadro 7**

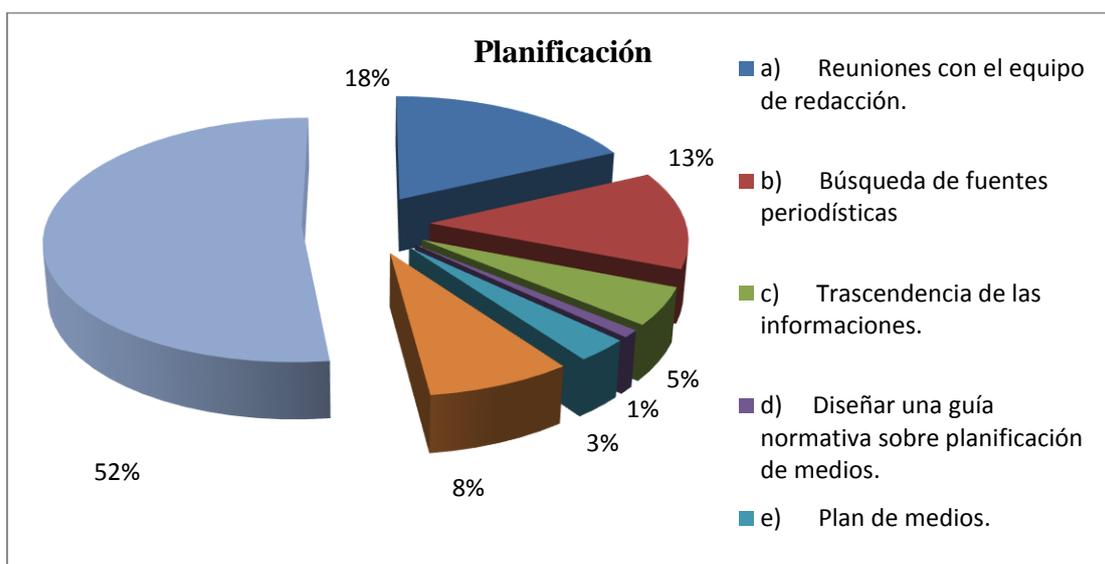
**Planificación**

Variable	F.	%
a) Reuniones con el equipo de redacción. (gabinete).	70	18
b) Búsqueda de fuentes periodísticas	50	13
c) Trascendencia de las informaciones.	21	5
d) Diseñar una guía normativa sobre planificación de medios.	4	1
e) Plan de medios.	12	3
f) Contrastación de fuentes periodísticas.	32	8
g) Todas	211	52
Total	400	100%

**Fuente:** Ciudadanía lojana

**Elaborado:** Juan Pablo Aguilar Moreno

**Gráfico 7**



**Fuente:** Ciudadanía lojana

**Elaborado:** Juan Pablo Aguilar Moreno

## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

De la totalidad de 400 personas encuestadas 70 que representan un 18% consideran que unos de los aspectos que deberían tomar para planificar su agenda periodística es la reunión con el equipo de dirección de noticias o de redacción. 50 encuestados más equivalente a 13% investigados mencionan que es necesaria la búsqueda de fuentes periodísticas. 21 individuos, es decir un 5% creen en la trascendencia de la información. 4 consultados, que representan el 1%, expresa que debería diseñarse una normativa sobre planificación de medios. 12 personas constituyéndose en el 3% señalan la realización de un plan de medios. 32 sujetos aglutinándose en el 8% apuestan por la contrastación de fuentes periodísticas, mientras un 52% incluyendo a 211 interrogados afirman que se debería realizar todas las actividades, pues todas son importantes para la planificación de una buena agenda periodística.

Por estas circunstancias, los medios televisivos locales deberían manejar una agenda periodística, proponiendo reuniones con el equipo de noticias, con la finalidad de buscar las fuentes periodísticas correctas, las mismas que puedan entregar información de trascendencia, además de contar con un plan de medios, manejado de manera profesional, para evitar contratiempos. Las fuentes periodísticas deberán ser contrastadas y verificadas antes de que la información sea difundida, ello permitiría construir una buena opinión pública, mejorar el rating de sintonía y por ende se mostraría una imagen diferente de los medios televisivos locales.

## **INTERPRETACIÓN DE ENTREVISTAS**

De la misma manera se plantearon entrevistas a distintas personas, las mismas que brindaron sus criterios con los que se pudo continuar el trabajo de investigación y sobre todo para tener mayor claridad sobre el temático motivo de investigación, por ello se interrogó a: Presidente del Colegio de Periodistas de Loja, Lic. Pablo Sanmartín; a los directores de noticias de UV Televisión y Ecotel TV, Antonio Ojeda y Erdwin Cueva respectivamente, quienes son estudiosos de la materia.

*1. ¿Según su punto de vista los medios de comunicación televisivos de la ciudad de Loja UV Televisión y Ecotel Tv preparan su agenda periodística en función de los intereses del colectivo?*

Para los entrevistados y conforme a sus criterios, los medios de comunicación televisivos de la ciudad de Loja, preparan su agenda periodística en función de la importancia de la información, sin embargo en muchas ocasiones por la premura del tiempo se deja al periodista en libertad para que él sea quien escoja la fuente a consultar y realizar las respectivas contrastaciones y verificaciones de los contenidos, antes de que sean difundidos.

*2. ¿La programación que manejan los medios televisivos locales influye en las audiencias?*

Los criterios dados a esta interrogante indican que la mayor parte de la programación está copada de musicales, farándula e informativos, pero no existen contenidos de orientación y educación; sin embargo, no tienen una planificación que les permita organizar la parrilla de una mejor manera, porque lo ideal es entregar material informativo de calidad, es decir que pueda ser consumido por los televidentes en

función de resolver sus necesidades de información y provocar efectos positivos en ocasiones o negativos en otras.

*3. ¿Considera usted que la planificación de una agenda setting incide en el rating de sintonía para contar con una opinión pública favorable?*

Nuestros entrevistados coinciden en que la manera de lograr construir una opinión pública que favorezca a los medios de comunicación televisivos y de este modo elevar el rating, será mediante la organización de una agenda de contenidos informativos, por cuanto si no se la maneja, será complejo encontrar las fuentes periodísticas adecuadas a las cuáles consultarles sobre la temática motivo de interés.

*4. ¿Cree que sería necesario el diseño de una propuesta alternativa que permita a las audiencias participar de la planificación de los medios televisivos locales?*

Conforme a las opiniones de los entrevistados, lo adecuado sería diseñar una propuesta alternativa que permita el ordenamiento de la información, es decir saber elaborar una agenda, porque esta nace de la teoría de los efectos, siendo el objetivo provocar reacciones en la gente, pero siempre pensando en el pensamiento y el contexto del desarrollo de las informaciones.

*5 ¿Cree usted que un mal manejo de la agenda setting por parte de las empresas televisivas de la ciudad de Loja, hace que las audiencias tengan una opinión pública desfavorable ante estos medios, lo que perjudica el mantenimiento de su rating?*

Los entrevistados coinciden al señalar que si las empresas televisivas locales o cualquier otro medio de comunicación, no manejan una agenda informativa, sin duda las audiencias construirán sus propias visiones al respecto, consecuentemente disminución

en el rating de sintonía, por cuanto no existe una planificación correcta, para lograr cubrir las necesidades informativas de la gente.

## **g. DISCUSIÓN**

Una vez realizadas las tabulaciones con sus respectivas interpretaciones, provenientes del estudio de campo, es indispensable propender a la verificación de los objetivos, los mismos que son explicados seguidamente, a raíz de haber obtenido un compendio infinito de aseveraciones con las cuales se pudo realizar el esclarecimiento respectivo.

### **Verificación de Objetivos**

El Objetivo General alcanzado es el siguiente.

- *Conocer si los medios de comunicación televisivos de la ciudad de Loja planifican su agenda setting en función de los intereses de la comunidad o de su audiencia.* El presente objetivo se logra verificar con las respuestas dadas a la pregunta número 1, donde al consultarse *¿Cree usted que los medios de comunicación televisivos de la ciudad de Loja, preparan su agenda periodística en función de los intereses de la comunidad?*, donde el 77% afirma que los medios televisivos de la ciudad de Loja, no planifican en función de los intereses de la comunidad, sino que lo hacen de acuerdo a como ellos perciben el contexto, de la misma manera se confirma con los resultados dados a la consulta uno de la entrevista, donde se indica que en ocasiones se deja a los periodistas que busquen la información de importancia para la comunidad.

### Verificación de los Objetivos Específicos

- *Determinar si la agenda setting que manejan los medios televisivos de la ciudad de Loja influye directamente en el accionar de las audiencias.* Se compara con los criterios arrojados por el estudio de campo, al plantearse la pregunta:

*¿Considera usted que la agenda periodística que manejan los medios televisivos locales influye en las audiencias?* al indicarse que la agenda que manejan los canales de televisión locales no influye en el público televidente, por la escasa programación y baja calidad de la misma, además no son tomados dentro de la planificación de su agenda, en este sentido se confirma con el 77% de la pregunta dos de la encuesta y entrevista respectivamente.

- *Verificar en que momento las audiencias de los medios televisivos de la ciudad de Loja participan en la búsqueda de una agenda pública en función de sus intereses,* con el 77.5% de respuestas dadas a la pregunta 3 de la encuesta, al confirmarse que las audiencias de los medios televisivos locales no participan en la búsqueda de una agenda pública en función de sus intereses, porque los dueños deciden que publicar o no; y, no prefieren la opinión del público, por ello se planteó: *¿Cree usted que las audiencias de los medios televisivos locales participan en la búsqueda de una agenda pública en función de sus intereses?*
- *Conocer si la planificación informativa de los medios de comunicación televisiva de la ciudad de Loja provoca una opinión pública favorable en función de mantener un rating de sintonía.* Las opiniones dadas a la pregunta cuatro de la encuesta (78.5%) y tres de la entrevista se logra este objetivo, por ello la mayor parte de investigados indican que los medios televisivos de Loja, sí provocarían una opinión pública favorable para mantener su rating, porque a la audiencia le interesa conocer los sucesos presentes en su entorno. La pregunta de consulta fue: *¿Según su opinión considera que la planificación informativa de los medios televisivos de la ciudad de Loja provocaría una opinión pública favorable para mantener su rating?*

- *Proponer el establecimiento de alternativas que permita a las audiencias de los medios televisivos locales ser partícipes de la planificación de la agenda periodística que vaya en función de los intereses del colectivo.* Por ello, se muestra la necesidad de diseñar una propuesta alternativa que permita a los televidentes ser partícipes de la agenda periodística, por medio de la planificación se podrá organizar de mejor manera el trabajo informativo, además de ser analizado y trabajado con responsabilidad para elevar el rating de aceptación por parte del público televidente, conforme lo señala la pregunta cinco de la encuesta (84%); y, cuatro de la entrevista, al consultarse:

*¿Cree usted que existe la necesidad de diseñar una propuesta alternativa que permita a las audiencias de los medios televisivos locales ser partícipes de la agenda periodística?*

## **HIPÓTESIS**

**La falta de un manejo adecuado de la agenda setting por parte de las empresas de comunicación televisiva de la ciudad de Loja, hace que las audiencias tengan una opinión pública desfavorable ante estos medios, lo que perjudica el mantenimiento de su rating.** Se logra contrastar con los criterios de la pregunta seis (78%) de la encuesta donde se indica que: la opinión pública desfavorable que tienen los medios de televisión se debe a la falta de planificación dentro de la agenda periodística, pues para los administradores los periodistas deberían también contribuir para establecer la agenda periodística.

## **h. CONCLUSIONES**

- 1.- Se concluye que los medios de comunicación televisivos de la ciudad de Loja, no preparan su agenda periodística en función de los intereses de la comunidad, sino que más bien lo realizan conforme ellos consideran la importancia de un hecho informativo.
- 2.- Las audiencias no tienen ningún tipo de influencia, al no existir agenda o planificación alguna para encontrar los acontecimientos o las fuentes periodísticas.
- 3.- Las audiencias de los medios televisivos locales no participan en la búsqueda de una agenda pública en función de sus intereses, aquí entra en juego los intereses de los propietarios del medio, por cuanto trabajan como instituciones informativas de carácter privados.
- 4.- Los medios televisivos de Loja, no provocarían una opinión pública favorable para mantener su rating, debido a la falta de una agenda informativa que puedan cumplir diariamente.
- 5.- No existe alternativa alguna para que los medios les permitan a los televidentes ser partícipes de una agenda periodística, por falta de una que les permita organizar de mejor manera el trabajo informativo.
- 6.- La opinión pública desfavorable que tienen los medios de televisión, se debe a la falta de planificación dentro de la agenda periodística, pues para los administradores está de por medio la astucia de los periodistas para que puedan descubrir tal o cual acontecimiento de relevancia.
- 7.- Los medios televisivos locales no promueven reuniones con el equipo de producción para la planificación de una agenda periodística, que permita conocer las falencias por las que atraviesan o se presentan en el momento de realizar la labor periodística.

## **i. RECOMENDACIONES**

1.- Se sugiere a los propietarios de los medios televisivos de la ciudad de Loja, organizarse de mejor manera con la exclusiva necesidad de que preparen su propia agenda periodística, por cuanto sin ello no se podrá conseguir la mejor información que requieren las audiencias.

2.- Los medios televisivos locales deberían presentar información de calidad para por medio de esta ejercer una influencia positiva en la comunidad, quien recibe a diario decenas de mensajes, los que son consumidos por una diversidad de público.

3.- Es indispensable que las audiencias de los medios televisivos sean partícipes de la planificación de la agenda periodística en los medios, ello se lo puede lograr en el momento que éstos decidan o informen de las problemáticas que enfrentan en los sectores donde habitan, lo que podría ser incluido en las agendas de las empresas periodísticas.

4.- Los medios televisivos de Loja, mantendrían su rating, en el caso de que contasen con una agenda informativa diaria, caso contrario resultaría complejo obtener información, por ello los directores de noticias tendrían que asumir esa responsabilidad.

5.- Se sugiere a los dueños de las empresas periodísticas televisivas poner en práctica la presente propuesta alternativa, con la finalidad de poder contar con una serie de lineamientos, a fin de mejorar el proceso de organización tanto para directivos como para periodistas.

6.- Los propietarios de los medios de comunicación deberían contar con una agenda informativa, con el propósito de crear una opinión pública favorable, lográndose de esta manera una mayor calidad de información, consecuentemente se eleva el rating para los mismos.

7.- Se recomienda a los productores de los medios promover reuniones con el equipo de noticias, y todo el personal que ahí labora, a fin de corregir una serie de falencias que puedan detectarse, consecuentemente mejorar su parrilla de programación.



# **UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**

## **ÁREA DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN**

LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

### **PROPUESTA ALTERNATIVA**

**TEMA:**

*CONFORMACIÓN DE UN DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN, A FIN DE ELEVAR LA CANLIDAD DE CONTENIDOS PERIODÍSTICOS EN LOS MEDIOS TELEVISIVOS LOCALES.*

**AUTOR:**

*Juan Pablo Aguilar Moreno*

**DIRECTOR:**

*Mq. Sc. Sybel Enrique Ontaneda Andrade.*

# **1. CONFORMACIÓN DE UN DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN A FIN DE ELEVAR LA CALIDAD DE CONTENIDOS PERIODÍSTICOS EN LOS MEDIOS TELEVISIVOS LOCALES.**

## **2. Antecedentes**

Todo medio de comunicación por más pequeño o grande que este sea, genera influencia en el colectivo, con la finalidad de crear una opinión pública, a través de los temas que manejan diariamente, por ello nace la necesidad de investigar la presente temática como es: Estudio de la agenda setting que manejan los canales de televisión de la ciudad de Loja y su incidencia en la producción de noticias para la generación de una propuesta económica.

En este contexto, los canales UV Televisión y Ecotel Tv, deberían manejar su propia agenda con la finalidad de contar con una planificación adecuada para una efectiva búsqueda de los contenidos informativos; sin embargo, de acuerdo a los resultados obtenidos en el transcurso del trabajo de campo, se podría afirmar que no cuentan con un departamento exclusivo de noticias, peor aún con un gabinete de comunicación, quienes deciden lo que se tiene que cubrir o no, son las personas encargadas de la redacción de noticias que han sido nombrados por la administración.

Tomando en consideración estos aspectos, resulta necesario descubrir las cortinas del proceso de producción de noticias en su conjunto, partiendo de la estructura organizativa de las fases o etapas, de cómo se realizan las operaciones con los elementos noticiables, de la búsqueda y recogida del material informativo; y, del procesamiento de los mismos, de acuerdo con estas perspectivas, deberían ser los periodistas que laboran en estos medios los que participen también en la estructuración

de la agenda periodística, para de esta manera elevar la calidad del material informativo que va a difundirse, esto en conjunto con el gabinete de comunicación, que deberán revisar los contenidos informativos conforme se lo explica posteriormente.

Los comunicadores sociales que laboran en estos medios, en la mayoría de los casos no son profesionales, unos cuantos son egresados de las escuelas de comunicación existentes en esta ciudad, lo que constituye una limitante, aunque están conscientes que para ser competitivos tienen que estar bien informados, y aunque exista especialización en distintas áreas, el comunicador debe estar apto para cubrir cualquier tipo de noticia, aunque se lo analice o considere como un todólogo.

La materia prima de un medio de comunicación es la información, y por eso es que se debe cuidar celosamente aspectos como: Procedencia; fuentes; protagonistas; enfoque; intuición; audiencia; selección; noticiabilidad; elaboración; trascendencia; formato entre otros aspectos relevantes para la producción de la información, por lo tanto será el gabinete de comunicación que tendrá tal responsabilidad, son quienes los surten de este material para poder construir su notas, sin embargo de ello en pocas ocasiones contrastan las fuentes para otorgar calidad, además se evidencia la falta de investigación periodística y verificación de la información conforme lo señala la Ley de Comunicación que en su parte pertinente indica:

“Todas las personas tienen derecho a que la información de relevancia pública que reciben a través de los medios de comunicación sea: verificada, contrastada, precisa y contextualizada” (Ley Orgánica de Comunicación, 2013, p. 6).

La verificación implica confirmar que los hechos difundidos efectivamente hayan sucedido, y ello se lo puede confirmar en el momento que se maneje una agenda o planificación, la contrastación en cambio trata el recoger y publicar, de forma

equilibrada, las explicaciones de las personas involucradas en los hechos contados, salvo que cualquiera de ellas se haya negado a proporcionar su versión, de lo cual se deberá dejar constancia expresa en la nota periodística.

La precisión involucra acumular y publicar con exactitud los datos cuantitativos y cualitativos que se integran a la narración periodística de los hechos. Son los nombres, parentesco, función, cargo, actividad o cualquier otro que establezca conexidad de las personas con los hechos narrados. Si no fuese posible verificar los datos, los primeros serán presentados como apreciaciones y los segundos serán exhibidos como imaginaciones.

La contextualización es poner en conocimiento de la audiencia las referencias sobre los hechos y las personas que forman parte de la narración periodística.

Si los individuos que son citados como fuentes de información u opinión tienen un interés específico o vinculación de orden electoral, política, económica o de parentesco en relación a las personas o a los hechos que forman parte de la narración periodística, esto deberá mencionarse como dato de identificación de la fuente, todo esto debe ser considerado por los medios de comunicación en su generalidad, con lo que se construirá una información de calidad que no ofenda, sino que oriente y eduque a la comunidad.

Esto se logrará con una adecuada planificación de parte de los departamentos de información con los que debería contar un medio de comunicación.

Los periodistas de estos medios de comunicación siempre acuden a las fuentes oficiales, sin embargo no tienen una tendencia de ir a los expertos en temas y textos especializados, por cuanto no hacen un estudio pormenorizado de los contenidos informativos, por las políticas existentes en las empresas periodísticas, entonces se

presenta una gran limitante, por ello el interés de ejecutar la presente propuesta sobre la conformación de un gabinete de comunicación, con la finalidad de dar solución a la problemática motivo de indagación.

## **2.- Objetivos**

### **2.1. Objetivo General**

- Mejorar la calidad de los contenidos informativos que emiten los canales locales de televisión, a través de la conformación de un departamento de comunicación quien planificará la agenda periodística.

### **2.2. Objetivos Específicos**

- Procurar que los medios de comunicación televisivos de la ciudad de Loja, pongan en práctica la presenta propuesta alternativa para orientar de forma adecuada a la opinión pública, mediante la organización adecuada de la agenda setting.
- Procurar que la ciudadanía lojana cuente con mejores contenidos informativos, al momento de que la agenda periodística diaria sea manejada profesionalmente por quienes integran el departamento de comunicación.
- Motivar a los administradores y periodistas que laboran en estos medios de comunicación televisiva, con el propósito de elevar el rating de sintonía, a través del uso correcto de la agenda setting.

## **3. Justificación**

### **3.1 Justificación Social**

Se justifica socialmente por cuanto la ciudadanía lojana contaría con contenidos informativos de alta calidad en el momento que los canales locales de televisión

manejan adecuadamente una agenda periodística, la que será planificada por un departamento de comunicación; y, sobre todo planifiquen, por cuanto la comunidad debe estar bien informada, orientada y porque no decirlo educada. La importancia del manejo organizado de los contenidos informativos, radica en saber dar valor informativo a los contenidos, cuyos criterios pueden ser verificados y contrastados antes de ser publicados, conforme lo señalan la Constitución y las leyes, porque al momento los medios no elaboran sus agendas, por lo tanto superficialidad en los mensajes que se transmiten.

Con esta perspectiva y en vista de la necesidad de que la información sea de calidad se hace necesario poner en práctica la presente propuesta, lo que se constituirá en un importante aporte para la colectividad.

### **3.2 Justificación Económica**

La puesta en ejecución de la presente propuesta, los medios televisivos de la localidad podrían lograr mayor audiencia frente a los otros medios de comunicación, pues mediante el manejo adecuado de la agenda setting se dará calidad informativa, además que será manejado técnicamente con profesionales en el área, pues en este sentido se fortalecerá la parrilla de programación, por cuanto los contenidos serán organizados de acuerdo a las necesidades, es decir una agenda de medios y del público.

Con ello, al tener mayor sintonía mejorarán los ingresos económicos de los medios televisivos, porque inclusive se fomentará la inversión en materia de anuncios publicitarios, al existir un manejo correcto de las fuentes y sus contenidos se tendrá un pueblo orientado adecuadamente, conforme a las exigencias de los ciudadanos, porque no es solamente deber de los medios de comunicación dar pensando a la gente, sino

trabajar en conjunto, sobretodo en la planificación de las agendas tanto de medios como del público, porque los ciudadanos también conocen o podrían aportar para saber qué temas desean que sean difundidos o tratados por los medios de comunicación, especialmente en materia de información.

### **3.4 Factibilidad**

Conforme se lo ha señalado y de acuerdo a los diálogos mantenidos con los responsables de los informativos tanto en UV Tv como en Ecotel Tv, es factible poner en práctica esta propuesta, aunque significaría una inversión, esto elevaría la calidad del manejo de los contenidos, algunos aspectos son los que deberían considerarse para la elaboración de una agenda, y sobre todo de la información, con lo que se estaría elevando el rating de sintonía cada uno de los medios de comunicación motivo de indagación, por cuanto en la actualidad la forma como se escogen las informaciones es por decisión de una sola persona, cuando esta debería ser analizada y tratada por un conjunto de individuos, especialmente con aquellos que acuden a las fuentes de manera constante y frecuente.

En nuestros días, además de su propia situación en la estructura social, las fuentes poderosas cuentan con grandes gabinetes de comunicación y oficinas de prensa, que no sólo facilitan el trabajo a los periodistas, sino que muchas veces de fuente se convierten en auténticos autores de la información.

Los gabinetes de comunicación no sólo actúan a la defensiva, sino que analizan lo que se publica y emite sobre sus instituciones y generan campañas de información pensando

acertadamente que cuando más material positivo consigan introducir en la programación informativa, menos espacio se tendrá para publicar hechos negativos sobre ellos.

### **3.5 El departamento de comunicación**

Los medios de comunicación televisivos locales para lograr elevar el rating y calidad de la información deberían planificar su agenda setting, aunque esto no se constituya una imposición, todo esto queda en manos del departamento de comunicación y de quienes las producirán.

A pesar de que la selección previa de fuentes se convierte en una etapa clave en el proceso de producción periodística para materializar una oferta informativa veraz, honesta y seria la recolección de la información es un proceso rutinario, ha menudo determinado por las fuerzas externas a la redacción.

Es prácticamente inexistente la iniciativa personal del periodista y son las diversas fuentes desde gobiernos e instituciones y partidos políticos hasta el más pequeño grupo de carácter social y cultural quienes toman la iniciativa en su relación con el medio periodístico.

Para hacer efectiva la proyección y organización del trabajo, la redacción debe rutinizar el proceso de producción, es decir, convertir lo imprevisto en planificable a través de las tres frases en que se divide el proceso de producción: la recolección de la información, la selección y elaboración de las noticias.

El objetivo fundamental de la creación o conformación del departamento de comunicación, es que los medios locales de televisión cuenten con una planificación

adecuada de su agenda setting, a fin de que los comunicadores sociales o periodistas que laboran en estas empresas, conozcan de cerca los elementos que se tejen al momento de escoger una información, en un inicio sin duda esto se constituirá en un problema, por el desconocimiento que existe, pero cuando se toma experiencia eso viene por intuición.

La responsabilidad del departamento de comunicación, radica en constituirse en un filtro, en un equipo de análisis, de verificación, de orientar a los comunicadores para que puedan realizar su trabajo de manera profesional, sin limitaciones ni presiones, salvo casos especiales que se presenten de última hora y no puedan incluirse dentro de la agenda periodística, solamente en esos instantes se tendrá que alterar la planificación, obviamente dependiendo también de la trascendencia del acontecimiento informativo, por ejemplo un accidente de tránsito, un asalto, ello no puede estar planificado, ni pensado, pero una gran mayoría de acontecimiento siempre están dados, tanto en las instituciones públicas como privadas, sin embargo los sucesos en los sectores o grupos sociales siempre son visibles u observables, aunque para los medios no constituya en su interés para cubrirlos o investigarlos, si así es el caso, aunque para los medios televisivos locales esto último resultaría una novedad, porque investigación periodística no se realiza en ninguno de los dos casos.

Este modelo periodístico parcial y reduccionista responde más al esquema informativo-descriptivo-curioso que al formativo-interpretativo-de necesidad. La redacción comparte la mayoría de los valores tradicionales y universales del periodismo televisivo: brevedad, concisión, novedad, identificación del espectador con la noticia, notoriedad del sujeto pero no la calidad visual, entonces existe esa necesidad para poder construir informaciones de alto valor para la comunidad O como lo señala Quiroga:

La lógica comercial y competitiva reivindicada por los editores conduce a privilegiar lo emotivo, lo nunca visto, lo llamativo. Esta dialéctica se torna difícil en una época en que se cuestiona la línea divisoria de lo que es ético y de lo que no lo es, lo que es legítimo de lo que no lo es. Junto con estos valores se ha producido una tendencia general a la espectacularización televisiva. Es la esfera mediática en la que el valor supremo es decir y mostrar lo que pasa, la determinación de los justos límites de la libertad de expresión es inevitablemente indeterminada. Las fuerzas del mercado y la dinámica de la información conducen casi genéticamente a privilegiar lo nuevo y lo extraordinario. (Quiroga, 2002, p.5)

En este sentido habrá que tomar muy en cuenta como los comunicadores y empresas periodísticas, realizan en realidad su trabajo, determinando si es que existe una planificación.

## TRABAJO DEL GABINETE DE COMUNICACIÓN PARA CONSTRUIR UNA AGENDA

LOCALES	PROVINCIALES	REGIONALES	NACIONALES	INTERNACIONALES
<b>Procedencia</b>	Conocer el origen de las informaciones, si proviene de entidades públicas o privadas, o si su interés radica o procede de sectores desprotegidos de la sociedad. Lo más significativo de esta etapa es que la selección que se efectúa diariamente sobre una lista de previsiones es el resultado de una selección previa. Contar con previsiones de lo que pueda suceder en el día o la semana, con estos elementos en mano el editor audiovisual sabrá si el material entregado tiene valor periodístico o no.			
<b>Fuentes</b>	Identificar las fuentes más importantes, deberán ser cubiertas por los periodistas más experimentados del medio de comunicación, las de menor trascendencia será responsabilidad exclusiva de quienes no estén muy ejercitados dentro del trabajo periodístico. Para ello, será necesario personas formadas profesionalmente, con la finalidad de que manejen adecuadamente el trabajo periodístico, con ello se evitará cometer errores informativos.			
<b>Protagonistas</b>	Conocer cuál es el nivel de conocimiento que tiene el protagonista de la información, si son personas que merecen credibilidad dentro del espacio o región geográfica, con ello se dará mayor calidad a las informaciones antes de ser publicadas. No toda persona es susceptible de credibilidad, ni toda declaración es permisible de constituirse en información.			
<b>Trascendencia</b>	Identificar la importancia que tiene el hecho informativo, es decir saber seleccionar, incluir, excluir y por último jerarquizar lo que es noticiable o no, porque no todo suceso es posible cubrirlo o merece atención.			
<b>Enfoque</b>	Determinar si el acontecimiento es positivo, negativo o es susceptible de crítica o simplemente son aspectos narrativos sin trascendencia.			
<b>Objetividad</b>	Procurar que los responsables de cubrir las informaciones sean lo más objetivos posibles, aunque esto resulte algo utópico, sin embargo el periodista debe demostrar su profesionalismo, es decir no favorecer a tal o cual protagonista de la información, porque eso resta credibilidad.			
<b>Verificación</b>	Esto implica constatar que los hechos difundidos efectivamente hayan sucedido, es decir evitar			

	elucubraciones por parte del periodista, porque esto está sancionado por la Ley, es decir constatar como se presentaron los acontecimientos, evitar los rumores.
<b>Audiencia</b>	Conocer el público objetivo al que va dirigida la información, porque no todo contenido periodístico va dirigido a todos los grupos sociales, consecuentemente no todo es para niños, adolescentes, jóvenes o adultos.
<b>Precisión</b>	Saber recoger y publicar con exactitud los datos cuantitativos y cualitativos que se integran a la narración periodística de los hechos. Son datos cualitativos los nombres, parentesco, función, cargo, actividad o cualquier otro que establezca conexidad de las personas con los hechos narrados, conforme a la Ley.
<b>Contrastación</b>	Es necesario, recoger y publicar, de forma equilibrada, las versiones de las personas involucradas en los hechos narrados, salvo que cualquiera de ellas se haya negado a proporcionar su versión, de lo cual se dejará constancia expresa en la nota periodística, es decir comparar fuentes informativas, ello le dará mayor calidad y credibilidad a los contenidos, hay que investigar a profundidad.
<b>Contextualización</b>	Poner en conocimiento de la audiencia los antecedentes sobre los hechos y las personas que forman parte de la narración periodística, por cuanto muchas informaciones que se publican son simples o superficiales, van directo al grano, por lo tanto descontextualización.
<b>Elaboración</b>	Finalmente, tomando en cuenta todos estos elementos se procederá a la redacción de la información para su posterior difusión, no sin antes pasar por manos del gabinete de prensa. Es decir una revisión rápida toda vez que los comunicadores sociales por su calidad de profesionales deberán tener presente o conocer cada uno de estos aspectos, para elaborar y planificar una agenda periodística.

### 3.6 Cronograma

Actividades	JULIO			AGOSTO				SEPTIEMBRE				
<b>Presentación de propuesta a directivos de los medios de comunicación televisivos locales.</b>		x	x	x								
<b>Fase de socialización</b>					x	x	x	x				
<b>Período de evaluación</b>									x	x	x	x

Hay que señalar que la presente propuesta alternativa y conforme a las conversaciones mantenidas con los directivos de los medios televisivos locales, será ejecutada una vez que sea analizada detenidamente, posteriormente se socializará con los periodistas que laboran en los medios televisivos

### 3.7 Recursos y presupuesto

#### Talentos humanos

- Directivos de los medios de comunicación televisivos
- Proponente de la propuesta alternativa
- Periodistas que laboran en los medios televisivos locales
- Director del gabinete de comunicación
- Coordinador General del gabinete de comunicación
- Jefes de redacción de los medios televisivos

## Recursos técnicos

- Computadora portátil
- Escritorio oval
- Sala para funcionamiento del gabinete
- Pantalla de proyecciones
- Infocus
- Sillas
- Computadoras de escritorio
- Material de escritorio
- Imprevistos

### 3.8 Presupuesto

MATERIALES	COSTOS
Computadora portátil	\$ 1200
Escritorio oval	\$ 500
Sala para funcionamiento del gabinete	\$ 2000
Pantalla de proyecciones	\$ 300
Infocus	\$ 1000
Sillas	\$ 300
Computadoras de escritorio	\$ 1500
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 6800</b>

**Financiamiento.-** Los recursos económicos que demanda la realización de la presente propuesta serán cubiertos por los directivos de los medios de comunicación, Uv Tv y Ecotel Tv, con la finalidad de estructurar sus propios gabinetes de comunicación.

## **j. BIBLIOGRAFÍA**

- BARATA, (2004). La comunicación en los medios, España, Paidós, 3.
- BARBERO, J., (2001). La teoría de la agenda setting, Barcelona, España, 324.
- 3. CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR, (2008). Derecho a la comunicación, art. 384, Montecristi, 43.
- D' ADAMO, (2007). Medios de comunicación y opinión pública. México Distrito Federal, México, MacGrawHill, 3.
- CHOMSKY, N., (2005). Los contenidos en los medios, Madrid, España, 26.
- LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN, (2013). Art. 29, Ley de información, Quito, Ecuador, 7.
- LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN, (2013). Art. 22 Derecho a recibir información pública veraz, Quito, 6.
- PATTERSON, (2003). Los medios impresos y la agenda, Barcelona, España, Paidós, 45.
- QUIROGA, S. (2000). Emisor, perspectiva cualitativa y producción de noticias, en Revista Latina de Comunicación Social, número 35, de noviembre de 2000 [extra "La comunicación social en Argentina"], La Laguna (Tenerife), en la siguiente dirección electrónica (URL): <http://www.ull.es/publicaciones/latina/argentina2000/04quiroga.htm>.
- RODRÍGUEZ, R., (2004). La teoría de la agenda setting, aplicación a la enseñanza universitaria. Observatorio Europeo de Tendencias Sociales, Madrid, España, 56.
- SHAW, (2006). La agenda setting, Carolina del Norte, Estados Unidos, 75.

- MCCOMBS, M., SHAW (2006). Influencia de las noticias, Barcelona, España, Paidós, 34.
- WEAVER, D., (2007). El framing, New York. EE.UU. Communication and democracy, 3.
- ZUBILLAGA, J., CISNEROS., (2002). Los medios de comunicación, Buenos Aires, Argentina, GFD, 78.

## **k. ANEXOS**



# **UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**

## **ÁREA DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN**

### **CARRERA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL**

#### **TEMA:**

**“ESTUDIO DE LA AGENDA SETTING QUE MANEJAN LOS CANALES DE TELEVISIÓN DE LA CIUDAD DE LOJA Y SU INCIDENCIA EN LA PRODUCCIÓN DE NOTICIAS PARA LA GENERACIÓN DE UNA PROPUESTA ECONÓMICA”, PERIODO JULIO–DICIEMBRE DE 2013.**

Proyecto de tesis previo a la obtención del grado de Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social.

#### **AUTOR:**

Juan Pablo Aguilar Moreno

#### **DIRECTOR:**

Mg.Sc. Sybel Enrique Ontaneda Andrade

**Loja-Ecuador**  
**2015**

**a. TEMA**

**“ESTUDIO DE LA AGENDA SETTING QUE MANEJAN LOS CANALES DE TELEVISIÓN DE LA CIUDAD DE LOJA Y SU INCIDENCIA EN LA PRODUCCIÓN DE NOTICIAS PARA LA GENERACIÓN DE UNA PROPUESTA ECONÓMICA”, PERIODO JULIO–DICIEMBRE DE 2013.**

## **b. PROBLEMÁTICA**

Los medios de comunicación como la televisión generan una gran influencia en el público en el momento que determinan qué historias poseen interés informativo y cuanto espacio e importancia se les otorga, es decir buscan el orden de prioridad de uno a otro acontecimiento, el propósito fundamental es obtener mayor audiencia o simplemente mantenerla.

En este contexto, hay que determinar el impacto que provoca en la opinión pública, además que dedican mucho tiempo para hacer un análisis de las audiencias hacia donde llegan los contenidos informativos, entonces los medios se transforman en simples proveedores de información y opinión sobre situaciones que ocurren a nivel local, nacional e internacional, sobre todo esa inmensidad de imágenes que cada persona alberga en su mente ya sea como simples espectadores de esos contenidos periodísticos, por cuanto los individuos ven de distintas formas la realidad que nos circunda.

En este sentido y conforme lo señala Irene Cristóbal en un artículo publicado en la Web Sala de Prensa, sobre la agenda setting, la agenda McCombs (2004), señala que:

Los medios presentan al público un pseudo-entorno que moldea significativamente la manera de ver la realidad. Al respecto, se citan casos en los que los medios, a través de la intensa cobertura periodística de ciertos temas, crean una percepción de crisis en la gente sin que exista una causa objetiva que ocasione dicho estado. Por otro lado, se propone lo que se conoce como tipología de Acapulco, conformada por cuatro perspectivas de investigación en la agenda setting determinadas por la forma de medición de las prioridades del público, así como por el enfoque de la agenda: un solo tema o un conjunto de ellos.(Cristóbal, 2005, p.1)

En este sentido, hay que sostener que los medios de comunicación sean estos televisivos u otros lo que buscan es contar con una extensa agenda periodística sobre determinados

temas, con la finalidad exclusiva de lograr raiting entre los espectadores o lectores, como una necesidad de orientación desde el punto de vista psicológico.

En el contexto internacional, hay que señalar que la mayoría de medios manejan sus propias agendas periodísticas, con la finalidad de organizar de mejor manera su trabajo, pero siempre desde la perspectiva de las empresas de comunicación, bajo el supuesto de pensar en las audiencias.

A nivel latinoamericano, la mayoría de medios planifican sus propias agendas tomando en consideración la relevancia y de atributos de una agenda a otra, es decir que los medios nos hablan sobre los temas qué pensar y en muchas oportunidades como pensar.

En el Ecuador, los medios como la televisión también planifican sus agendas, tomando en consideración la influencia que estas pueden generar en el público acerca de los temas que son pensados por los medios y que podrían ser de interés del colectivo hacia dónde va direccionado el mensaje o el análisis de determinada especificación argumentativa.

Localmente hay que señalar que los medios de la misma manera tienen sus propios intereses en ciertos contenidos y dicha planificación está determinada por el Director o Productor, consecuentemente el periodista deberá dar cumplimiento a tales políticas, en este sentido hay que anotar que el interés fundamental es generar efectos en la gente, en función de las imágenes que tienen almacenadas en su memoria, sin embargo no todo tiene tal ordenamiento.

En esta ciudad, considerada la castellana, la capital musical del país, doblemente universitaria, no está exenta de los adelantos de la tecnología, pues tiene sus propios progresos en esta materia, por ello dispone de varios medios de comunicación, como:

radios en Am y Fm, tres medios impresos y dos empresas televisivas: Uv Televisión y Ecotel Tv, medios de alguna manera han contribuido al desarrollo de esta localidad.

Cuando se habla de planificación periodística, se establece el ordenamiento noticioso que debe ser cumplido durante la jornada informativa, sin embargo existen ocasiones que no existe aquello, por tanto entra de forma obligada el papel del reportero o comunicador que deberá buscar de apuro en apuro las fuentes que serían susceptibles de entregar información noticiosa, consecuentemente falta de planificación.

Hay que recalcar a esta situación que la gente solo conoce lo que los medios de comunicación televisivos ofrecen ignorando por completo cualquier otra noticia, es decir, no entregan lo que es de interés para la gente; por lo tanto, esa notoriedad informativa radica en lo que las empresas periodísticas presentan a un colectivo, porque éstas se consideran como todopoderosas.

Esta teoría como tal nace de la teoría de los efectos, en la que se pensaba que los medios tenían el objetivo de lograr un efecto sobre la masa o colectivo, porque no se tomaba en cuenta ni el contexto tampoco sus criterios, es decir que el público es considerado como un ser inerte que consume mensajes y los asume sin análisis ni crítica.

Un ejemplo real es la televisión, la cual, en definitiva por su poder hegemónico, moldea el entorno comunicativo y asume la información como un espacio de poder, eso se lo puede ver con claridad a nivel local en los noticiarios y el tema de la delincuencia o accidentes, pues este tipo de aspectos son frecuentes independientemente si es o no noticia de ese momento, en ocasiones también se presentan acontecimientos fortuitos y que no constan dentro de una agenda, ello en ocasiones les permitirá lograr mayor audiencia.

En una observación realizada en los medios televisivos locales como son Uv Televisión y Ecotel Tv, durante los meses de julio a diciembre del presente año, y luego de haberse realizado un análisis de 26 informaciones difundidas por estos medios en los noticieros estelares Uv Noticias y Mundovisión, se pudo determinar que para el primero lo más relevante fueron informaciones sobre la captura de personas traficantes de droga, estas mismas noticias para el otro fueron lanzadas en un segundo plano; es decir, cada uno escogió o dimensionó cada contenido de acuerdo a como ellos consideraron o vieron la trascendencia de las mismas y el interés que el público pudo darles.

En este contexto, del 100% de informaciones difundidas el 25% pertenecen a crónica roja, de entre un 75% sobre política, educativas y culturales. Por lo tanto ocuparon mayor espacio o tratamiento, a esto se debe añadir que no fueron investigadas, sino que fueron obtenidas de ruedas de prensa convocadas por la policía local, lo que sin duda constituye una deficiencia, pues lo más importante para ellos es la agenda de medios como tales y no la pública que le interesa a la comunidad, su afán sin duda contar con mayor audiencia.

Frente a esta problemática y para profundizar en la misma, se hace necesario el planteamiento de algunas interrogantes que serán explicadas en el transcurso de la presente investigación, las que permitirán llegar al establecimiento del problema central, que se constituirá en la médula del presente trabajo investigativo.

¿Los medios televisivos de la ciudad de Loja mejorarán su trabajo periodístico en el momento que manejen una agenda pensada en el interés colectivo?

¿Los medios de comunicación televisivos de la ciudad de Loja, publican lo que a ellos les interesa, pensando siempre en mantener cautiva a la audiencia?

¿La audiencia lojana se siente bien informada pese a no poder planificar su propia agenda sobre acontecimientos que son de su interés?

De este conjunto de interrogantes se desprende el siguiente problema:

**Los medios de comunicación televisivos de la ciudad de Loja Uv Televisión y Ecotel Tv, no preparan su agenda periodística en función de los intereses colectivos, lo que impide mantener bien informada a las audiencias, conforme a una planificación pública.**

### **c. JUSTIFICACIÓN**

#### **Académica**

La Universidad Nacional de Loja, como ente de educación superior provee de conocimientos de altísima calidad, los mismos que deberán ser puestos en práctica, a través del ejercicio de las profesiones, por ello es deber el contribuir a buscar solución a los problemas sociales, en el cual he visto el interés de investigar la presente problemática denominada. Estudio de la agenda setting que manejan los canales de televisión de la ciudad de Loja y su incidencia en la producción de noticias para la generación de una propuesta eco-social, lo que tiene gran incidencia en la sociedad , tomando en consideración la forma en que los medios televisivos locales establecen o planifican el trabajo periodístico.

Con el presente estudio se pretende dar un aporte científico al medio, además constituye un requisito para poder obtener la licenciatura en Ciencias de la Comunicación Social, conforme lo establecen los reglamentos universitarios para la graduación.

#### **Social**

El rol de los medios en la vida de la comunidad ha sido definido y referido permanentemente, los distintos actores y sectores sociales, comprometidos con su propio desarrollo demandan que los medios de comunicación como la televisión actúe como guardianes de los derechos y deberes de los ciudadanos; es decir, se comprometan con el desarrollo de las comunidades conforme a sus exigencias e interés de mantenerse informados.

Este complejo proceso bueno o malo que se haga desde la televisión, en el manejo y planificación de la información deberá constituirse para la sociedad en un elemento de trascendencia, de ahí la importancia de proponer el establecimiento del presente estudio para conforme a los resultados que se obtengan en el transcurso de su realización permitan corregir aquellas distorsiones.

### **Institucional**

El rol de los medios en la vida de la comunidad ha sido definido y referido permanentemente, los distintos miembros de la sociedad han querido propender a que el trabajo de los medios pueda ser en función de mejorar las condiciones del ser humano, por ello el interés de este Centro de Educación Superior brindar un aporte por medio de la formación de entes que contribuyan a la búsqueda de soluciones en virtud de lo real, pero de forma coherente y no arbitraria como en ocasiones suele ocurrir.

#### **d. OBJETIVOS**

##### **Objetivo General.**

- Conocer si los medios de comunicación televisivos de la ciudad de Loja planifican su agenda setting en función de los intereses de la comunidad o de su audiencia.

##### **Objetivos específicos**

- Determinar si la agenda setting que manejan los medios televisivos de la ciudad de Loja influyen directamente en el accionar de las audiencias.
- Verificar en que momento las audiencias de los medios televisivos de la ciudad de Loja participan en la búsqueda de una agenda pública en función de sus intereses.
- Conocer si la planificación informativa de los medios de comunicación televisiva de la ciudad de Loja provoca una opinión pública favorable en función de mantener un rating de sintonía.
- Proponer el establecimiento de alternativas que permita a las audiencias de los medios televisivos locales ser partícipes de la planificación de la agenda periodística que vaya en función de los intereses del colectivo.

#### **HIPÓTESIS**

La falta de un manejo adecuado de la agenda setting por parte de las empresas de comunicación televisiva de la ciudad de Loja, hace que las audiencias tengan una opinión pública desfavorable ante estos medios, lo que perjudica el mantenimiento de su rating.

## **e. MARCO TEÓRICO**

### **Conceptual**

#### **Medios de comunicación televisivos**

La televisión es un medio de comunicación muy importante que llega a la mayoría de sectores sociales, por lo tanto tiene gran influencia en el comportamiento de los individuos. Este fenómeno presenta múltiples etapas de interés general, este es un medio debido al cual se concentran un sinnúmero de intereses frente a la programación que presentan.

Es el medio que más distorsiona la realidad ya que está sustentando sobre la base de acciones que no se permiten en los códigos sociales, pero sin embargo son permitidos en la televisión la proyección de imágenes o de informaciones sobre crímenes y sobre todo de violencia en general.

Los medios de comunicación ocupan un lugar predominante en la vida, no solo por sus funciones básicas o tradicionales (informar, orientar, formar, distraer), sino también por su influencia en las actitudes. Los esquemas de pensamiento ligadas al enfoque específico han tratado de descifrar la conducta humana a partir de la manera en que la gente percibe su entorno.

En este contexto, podemos afirmar que durante más de medio siglo, Lippmann (1922), también destacó:

El papel que desempeñan los medios masivos al definir nuestro mundo, no solo el de la política, sino más allá de los temas que conciernen al entorno inmediato, social y

familiar. Se depende de los medios para estar informados acerca de situaciones, personalidades y asuntos hacia los que experimentamos sentimientos de apoyo o rechazo. Lippmann argumentaba con precisión que son los medios informativos los que establecen muchos de esos dibujos en nuestra mente. (Lippmann, 1922, p.79)

La influencia que generan los medios de comunicación provoca una serie de acciones que van más allá de simples movimientos, sino que éstos generan cambios de actitud en las personas, estas podrían ser de apoyo o rechazo.

### **Agenda de los medios**

Para enfocarnos en este tema, es necesario observar cómo se elabora el índice de contenidos que será publicado en los medios tomando en consideración la “Agenda-Setting”; es así que, el número de informaciones es calculado de acuerdo a la trascendencia que tiene esa noticia en la colectividad, al número de páginas empleadas si es un medio escrito, o al tiempo destinado a la difusión de esa noticia si es un medio radial o televisivo.

Donsbach (1995) sostiene que existen diferentes factores de la noticia, como la sorpresa, la tematización, la personalización y el negativismo, que favorecen la publicación. Sobre estos factores, Bouza (1998) hace un comentario de cada uno de ellos a la vez que añade algunos otros introducidos por Tabachnik (1992), como son la regla de la volubilidad, la de la equivalencia, la focalización de lo minúsculo y la de la amnistía temática [...] (Rodríguez Díaz, 2004, p. 19)

Conforme al “análisis de contenidos”, se lleva a cabo la medición de la agenda de los medios; para lo cual, es necesario efectuar diferentes comprobaciones de la información que será objeto de estudio, es decir analizar los contenidos informativos, que son presentados con regularidad en los medios de comunicación.

En la actualidad, hay que tomar en cuenta cómo el espacio noticioso se ha transformado con la aparición de los medios sociales. Las redes sociales tienen el poder de influenciar en la agenda informativa de los medios; así mismo, los medios pueden actuar como fuentes de información para éstas.

### **¿Qué es la agenda setting?**

Los primeros estudios sobre la agenda fueron realizados por el periodista Walter Lippmann en 1920, quien sostiene en sus escritos que a partir de los elementos que integran el mundo real, los medios de comunicación selecciona aquellos que construyen el entorno, por tanto el público no responde a lo real sino a un seudoentorno que es creado por los medios informativos.

Por su parte Maxwell McCombs, quien es considerado el fundador de la agenda, habría tomado los análisis realizados por Walter Lippmann, para afianzar su tesis y así afirmar que la teoría de la agenda-setting se centra en presentar imágenes a modo de ventanas que presentan visiones limitadas del mundo exterior, generando una opinión pública pensada por los medios de comunicación.

Según Lizárraga,

La agenda *setting* se desprende de la teoría de los efectos, en la cual se pensaba que los medios tenían como objetivo lograr un efecto generalizado sobre las audiencias, efecto que ésta recibía sin tener en cuenta el contexto ni criterios; considerando al público como un ente inerte que recibe mensajes y los asume análisis ni cuestionamientos. (Lizárraga, 2009, p. 23-27)

Tal y como señala José María Rubio, catedrático de filosofía de la Universidad de Granada, España,

Los medios de comunicación de masas tienen efectos significativos en la sociedad, aunque aún no existe un consenso respecto a determinar si la influencia de los medios sobre los individuos, es efectiva, por lo que la agenda-*setting* permite hacer un análisis al respecto. (Rubio, 2009, p. 97)

Es así que los medios elaboran con antelación una agenda de trabajo sobre la información que van a difundir, determinan la importancia de los hechos del país y del mundo; y, les asignan un orden planeado y pensado racionalmente con el objetivo de lograr mayor audiencia, un mayor impacto, y una determinada conciencia sobre cierto tema, a la vez que deciden cómo evitar referirse a determinada información.

En los estudios realizados por Lippmann (1922), los medios de comunicación son la fuente principal de creación de imágenes del mundo exterior en nuestras mentes. Con esto se destaca que el orbe que nos rodea es demasiado grande como para poder acceder a la información de primera mano por medios propios. Por ello, los medios nos cuentan cómo es ese mundo o información al que no tenemos acceso con el riesgo de que reproduzcan uno distinto al real, ya que éste está "fuera del alcance, de la mirada y de la mente.

La Teoría de la agenda-*setting* ofrece una explicación de por qué la información sobre ciertos argumentos, y otros no, resulta de interés para el público que vive en democracia; cómo se forma opinión pública y por qué determinados temas inducen a adoptar acciones políticas mientras otros carecen de la misma iniciativa.

En este contexto, hablar de agenda-*setting* es determinar cómo los medios de comunicación afectan el comportamiento del hombre, al momento de presentar una

infinidad de imágenes, las mismas que se reproducen continuamente en nuestro cerebro, por tanto se puede determinar que los temas destacados por los medios, también son resaltados por la audiencia, al momento que ejercen influencia.

Las comunicólogas, Grace Cepeda y Ángela Rodríguez, (2006) por su parte coinciden en manifestar que:

Los medios de comunicación de masas tienen una gran influencia sobre el público al determinar qué historias tienen interés y cuanto espacio e importancia les dan. Esta distinción entre cogniciones acerca de lo que piensa y siente constituye un verdadero hito sobre los efectos que generan los medios de comunicación. (Cepeda y Rodríguez, 2006)

Lo que se puede añadir es que los medios de comunicación provocan una gran influencia en el colectivo, sin embargo no todo lo que difunden tiene interés, por ello es necesario que se sepa cuáles son los mensajes que deberían ser consumidos.

Por su parte la comunicóloga María José Rubio, sostiene que:

Como consecuencia de la acción de los periódicos, de la televisión y de los demás medios de comunicación, 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. (Rubio, 2009, p.77-98).

Asimismo, Rubio sostiene que en los tiempos de crisis los medios tienden a ser más influyentes, por ejemplo la guerra del Golfo y de Irak; y, actualmente la crisis financiera a nivel mundial, permiten demostrar que hay más influencia cuando se trata de noticias que no se conocen ni se pueden conocer directamente, sino únicamente por la información que dan los medios de comunicación.

El poder o los efectos potenciales de los medios pueden variar en función de las circunstancias históricas y sociales. Lo cual no significa que el problema pierda interés. Todo lo contrario. Es difícil, por no decir imposible, infravalorar la importancia y el papel dominante que ha tenido y sigue teniendo el problema de los efectos de los medios de comunicación social.

En otros casos y de acuerdo con estudios realizados por Harold Lasswell (1953) una agenda se planifica cada vez que los periodistas hacen una revisión de toda la información que les llega y que constantemente está cambiando, y de esta manera se determina cuáles son los eventos o cuestiones que ameritan la atención de los medios, sin pensar lo que los perceptores necesitan.

Según Chomsky, la *agenda-setting*:

Es una alianza tácita que existe entre el Gobierno de un país 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. (Chomsky, 2006, p.19)

La planificación informativa que tienen los medios de comunicación debería ser pensada en función de los intereses del colectivo y no de acuerdo a lo que ellos consideran que debe ser informado.

La falta de tiempo, la información sin preparación afecta la calidad de los mensajes y por lo tanto el servicio de información. Uno de los peligros de esta situación es la recurrencia a la pseudonoticia que son creaciones del periodista, antes que reflejos de la

realidad. Se atribuye con ello notable interés humano a hechos intrascendentes, reelaborando o reexaminando una noticia ya difundida. Sobre esta práctica periodística,

Xifra Heras señaló:

... es necesario, pues que los mass media transformen en actos significativos los hechos socialmente intrascendentes, destacando o inventando su carga emocional, su secreto, su dramatismo... En la ley del espectáculo, la más totalitaria del mundo libre, la realidad propone y la imaginación dispone. (Heras, 2003, p.56).

Los acontecimientos deben ser de relevancia para la comunidad, no solamente para el medio que la difunde, sino para quienes son protagonistas, eso quiere decir no esa fuente única que presentan los mass media, sino esos otros sujetos que aparentemente no contribuyen a la construcción de una nueva estructura social.

### **Entrada de Información.**

Es el proceso mediante el cual el Sistema de Información toma los datos que requiere para procesar la información. Las entradas pueden ser manuales o automáticas. Las manuales son aquellas que se proporcionan en forma directa por el reportero o periodista, mientras que las automáticas son datos o información que provienen o son tomados de otros sistemas o módulos.

### **Almacenamiento de la información.**

Es una de las actividades o capacidades más importantes que tiene un departamento, pues existen una variedad de equipos de última generación que ayudan para el almacenamiento de la información. Este material suele ser guardado en archivos. La unidad típica de almacenamiento son una serie de dispositivos electrónicos que les permite mayor seguridad.

### **Procesamiento de Información.**

Es la capacidad que tiene cada redactor para desde un material empírico transformarlo en una nota informativa y colocarlo en el Sistema de Información para su posterior revisión por parte de los responsables del departamento de información o editor del medio de comunicación.

### **Salida de Información.**

Es la puesta en consideración de la sociedad todo el material informativo que ha sido procesado y almacenado con anterioridad por parte de los periodistas que integran el departamento informativo, estos mensajes pueden provocar una serie de reacciones, sean estas positivas o negativas de un conjunto de destinatarios a los cuales llegaron las informaciones y generaron una respuesta que puede ser positiva o negativa.

### **Manejo de fuentes para la producción de noticias**

La disponibilidad de fuentes confiables, productivas y accesibles son las condiciones básicas de desempeño de la tarea periodística. Las fuentes son los actores que el periodismo observa y entrevista, incluyendo a los entrevistados que salen al *aire*, y aquellos que solo suministran información básica o sugerencias para trabajos. (Martinni y Luchessi, 2007, p.28).

Aunque las negociaciones entre periodistas y fuentes son complejas y están constituidas sobre una presunta confianza, muy inestable por demás, es uno de los elementos más importantes en la construcción de noticias. La materia prima de un medio de comunicación es la información, y por eso es que los periodistas cuidan celosamente las fuentes habituales y ocasionales que los surten de ese material de trabajo.

En el servicio informativo, es necesario que exista un manual de estilo, la carta de estilo se define como la expresión más autorizada de la suma de normas y preceptos que rigen

la vida profesional de una publicación u órgano de prensa. Su objetivo es erradicar vicios, lograr el buen uso del idioma, dar uniformidad a los trabajos que se emiten y utilizar de manera correcta las normas idiomáticas.

Tratándose del periodismo impreso, la carta de estilo tiene mucho que ver con la redacción de textos, el lenguaje y el uso de géneros periodísticos en los espacios. Esta se maneja muy poco en el departamento, pero existen ciertas directrices en cuanto a manejo de información que cada periodista debe cumplir.

Es evidente que ningún profesional trabaja una noticia con una sola fuente de información, pues uno de las directrices de la dirección es que ninguna noticia puede salir al aire si no es ratificada, o se tiene la versión de las partes involucradas.

### **Acopio de la información para la producción de noticias**

El periodismo es un trabajo donde los tiempos resultan siempre insuficientes. La recolección de la información se tiene que hacer en tiempo adecuado para que el material cumpla con todos los criterios de calidad y confiabilidad que dicta la dirección de cómo manejar la información.

El primer paso para "armar una noticia" es proveerse de toda la información posible e identificar la fuente de información que se necesita. Para la tarea, es indispensable la documentación y permanente actualización sobre los temas.

Con la selección de los temas que nos ofrecen, los medios no reflejan la realidad sino que la crean.

Según McCombs:

Las agendas o temas considerados relevantes por los medios pasan a ser subrayados también en las agendas de la audiencia. Las personas no sólo reciben información a través de los medios sobre determinados temas o asuntos que ocurren en el mundo y son

considerados prioritarios, sino que también aprenden de ellos la importancia y el énfasis que les deben dar (McCombs, 2001, p. 35).

La suposición va a la misma raíz de la que nacen los productos informativos. La primera acción de los medios es conformar la agenda de temas a tratar. Basándose en conocimientos cultivados del oficio, en sus propios criterios personales y en las directrices del medio en el que trabajan, cada día los profesionales buscan informaciones para luego incluir y/o excluir algunos temas, esa es la capacidad que debe tener un periodista profesional.

## **f. METODOLOGÍA**

### **Método científico**

El presente método permitirá mediante un conjunto de procedimientos lógicos descubrir las relaciones internas y externas de los procesos de la realidad natural y social. De tal forma que la investigación científica sea un pilar fundamental para llegar a la verdad, por lo tanto las causas, razones y consecuencias del porque los medios televisivos locales no manejan adecuadamente la agenda setting, para la producción de noticias y la influencia que genera en toda la comunidad.

Además será de gran aporte para generar un proceso dinámico con una observación directa y continua de los hechos y acontecimientos de la problemática, motivo de indagación. Dando así el protocolo para continuar la investigación, sobre todo en materia del estudio de campo, cuyos resultados podrán ser visibles en el informe final de este trabajo de investigación.

### **Método inductivo**

Permitirá establecer enunciados universales ciertos a partir de la experiencia, esto es, ascender lógicamente a través del conocimiento científico, desde la observación de los fenómenos o hechos de la realidad a la ley universal que los contiene.

Partiendo con la observación de los hechos, de forma libre y carente de prejuicios. Para con posteridad y mediante la inferencia formular leyes universales sobre los hechos y por inducción obtener afirmaciones aún más generales que reciben el nombre de teorías, es decir estudiar un fenómeno desde la generalidad para luego llegar a un análisis

particular, por ello el estudio general de cómo es manejada la agenda setting por los medios de comunicación a nivel mundial, para centrarnos en los medios locales.

### **Método deductivo**

El presente método permitirá analizar y sintetizar de una manera más específica y determinada presentando conceptos, definiciones, leyes o normas generales, de las cuales se extraen conclusiones o se examina casos particulares sobre la base de Afirmaciones generales ya presentadas, conforme se lo explica en el acápite anterior.

En tanto que el enfoque deductivo y el razonamiento vaya de lo general a lo específico, lo que ayudó a ver la problemática sobre el tema de investigación de manera superficial, para en lo posterior profundizar en el mismo, con el fin de apuntalar elementos que estén vinculados a la búsqueda de una solución del objeto de estudio motivo de análisis, como es el estudio de la agenda setting que manejan los medios televisivos de la ciudad de Loja, y sobre todo determinar cómo influye en la producción de los contenidos informativos.

### **Técnicas e instrumentos**

#### **La entrevista**

Permitirá además de afianzar la información recabada en las encuestas, tener un punto de vista con una apreciación profesional de personas vinculadas con la situación actual del problema, como: Directores de noticias de los dos canales de televisión de Loja, periodistas profesionales, representantes de los gremios periodísticos de la ciudad de Loja, quienes están relacionados directamente con la temática de estudio. Los resultados obtenidos constituirán fundamento confiable para de esta manera planear una propuesta viable. Todos estos criterios obtenidos serán de trascendental importancia para

corroborar de mejor forma la estructuración de un trabajo de interés para la comunidad lojana especialmente.

### **La encuesta:**

Facilitará recoger criterios y opiniones confiables, ordenadas de la comunidad lojana, distribuida en las cuatro parroquias urbanas, a fin de obtener respuestas escritas a las interrogantes planteadas sobre el tema propuesto y así conocer cuál es su opinión al respecto, para ello se utilizó el cuestionario como instrumento de medición, el mismo se aplicó a 400 personas conforme a los resultados del tamaño de la muestra, una vez que se despejó la fórmula para públicos infinitos, toda vez que la población de lojana se ubica en 215 mil habitantes, conforme a los resultados del último censo del 28 de noviembre de 2010.

Por otro lado, será parte esencial para recabar información estadística y establecer variables de los puntos básicos tanto en la hipótesis, como en los objetivos planteados. Dando así lugar a la determinación primordial del problema y a su posible solución. En este sentido, se utilizó la fórmula para públicos finitos, por lo tanto se la despeja a continuación.

Fórmula públicos infinitos

### **Tamaño de la muestra.**

$$n = \frac{O^2 * p * q}{E^2}$$

$$E^2 = \text{Error estimado} = 5^2 = 25$$

$$O^2 = \text{Nivel de confianza} = 2^2 = 4$$

$$p = \text{Varianza} = 50$$

$$q = \text{Varianza} = 50$$

$$n = \frac{\mathbf{d}^2 * p * q}{E^2}$$

$$n = \frac{2^2 * 50 * 50}{5^2} \quad n = \frac{4 * 2500}{25}$$

$$n = \frac{10000}{25} \quad n = \mathbf{400}$$

**g. CRONOGRAMA**

N°	TIEMPO ACTIVIDADES	2014												2015											
		ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
1	Elaboración y aprobación del proyecto	X																							
2	Presentación del proyecto		X																						
3	Revisión y corrección del proyecto		X																						
4	Aprobación del proyecto			X																					
5	Investigación de campo			X	X																				
6	Análisis de resultados					X																			
7	Elaboración y diseño de la propuesta						X																		
8	Aprobación del informe final							X																	
9	Sustentación y defensa de la investigación e incorporación																			X	X				

## **h. PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO**

### **Presupuesto**

MATERIALES	COSTOS
Suministros de oficina	80.00
Suministros para el computador	140.00
Internet	250.00
Filmadora	300.00
Anillados y Empastados	100.00
Movilización	130.00
Cámara	200.00
Imprevistos	160.00
<b>TOTAL</b>	<b>1360</b>

### **Financiamiento**

Los recursos económicos que demanda la realización del presente trabajo de investigación serán cubiertos por su autor.

## **i. BIBLIOGRAFÍA**

1. CRISTÓBAL, I., (2004). La agenda setting, la agenda McCombs, web Sala de Prensa, 1.
2. CHOMSKY, Noam, (2006). El establecimiento de la agenda, en los medios de comunicación social, III Edición, New York, PHR, 19.
3. GEYMONAT, L., (2008). Historia de la filosofía y de la ciencia. Traducción Juana Bignozzi y Roque, I Edición, Editorial. Barcelona, Griraldo Mondadori S. A. Barcelona, 93.
4. HERAS, X., (2003). La información. Análisis de una libertad frustrada, Barcelona, España, Hispanoamérica, 56.
5. ELSTER, Jonh (2007). Comportamiento Humano, I Edición, México D.F. Ariel 93.
6. FERNÁNDEZ, M., (2008). La ideología social de la ciencia, publicado en El escéptico digital, boletín electrónico de la Sociedad para el Avance del pensamiento crítico. España, consultado en versión digital 2011.
7. LIZÁRRAGA, J (2006). La agenda setting, I Edición, Barcelona, España Paidós, 23-27.
8. LIPPMAN, G. (1922). Influencia de los medios de comunicación, los efectos de los medios de comunicación: Investigación y teoría, Jennigs Bryant y Dolf Zilman. Compiladores.
9. MCCOMBS, M., (2001-2006). Los medios no reflejan la realidad la crean, 35.

10. MARTINNI, S., (2006). Los que hacen la noticia, II Edición, Bogotá, Norma, 77-92.
11. MARTINNI y LUCHESSI (2007) Los que hacen la noticia, II Edición, Buenos Aires, Argentina, Biblos, 28.
12. ORBE, E., (2012). Análisis de la agenda setting de los medios de comunicación. Televisivos, impresos y digitales del Ecuador entre abril y mayo de 2012, caso El Comercio. [Trabajo fin de titulación Universidad Técnica Particular de Loja], 13.
13. RODRÍGUEZ, A. CEPEDA G., (2006). La agenda setting, Barcelona, España, Paidós, 23.
14. RODRÍGUEZ, R., (2004). La teoría de la agenda setting, aplicación de la enseñanza universitaria, Barcelona, España, CEE-LIMECOMP, 17-23.
15. RUBIO, M., (2009). La estructura de la agenda setting, II Edición, Madrid, ESL, 77-98.





**7.- ¿Según su criterio que aspectos deberían manejar los medios televisivos locales para planificar su agenda periodística?**

- a) Reuniones con el equipo de redacción ( )
- b) Búsqueda de fuentes periodísticas ( )
- c) Trascendencia de las informaciones ( )
- d) Diseñar una guía normativa sobre planificación de medios ( )
- e) Plan de medios ( )
- f) Contrastación de fuentes periodísticas ( )
- g) Todas ( )

¿Por qué?

.....  
.....

**Gracias por su colaboración**

**ANEXO: TRES**



**ENTREVISTA**

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA  
ÁREA DE LA EDUCACIÓN EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN  
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**Como estudiantes de la Carrera en Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Nacional de Loja, solicitamos de la manera más encarecida, se digne brindar su valiosa ayuda contestando la siguiente entrevista. Dicho trabajo tiene como objetivo conocer si los medios de comunicación televisivos de la ciudad de Loja planifican su agenda periodística en función de los intereses de la comunidad o de su audiencia.**

**1. ¿Según su punto de vista los medios de comunicación televisivos de la ciudad de Loja UV Televisión y Ecotel TV preparan su agenda periodística en función de los intereses del colectivo?**

.....  
.....

**2. ¿La programación que manejan los medios televisivos locales influye en las audiencias?**

.....  
.....

**3. ¿Considera usted que la planificación de una agenda setting incide en el rating de sintonía al contar con una opinión pública favorable?**

.....  
.....

**4. ¿Cree que sería necesario el diseño de una propuesta alternativa que permita a las audiencias participar de la planificación de los medios televisivos locales?**

.....  
.....

**5. ¿Cree usted que un mal manejo de la agenda setting por parte de las empresas televisivas de la ciudad de Loja, hace que las audiencias tengan una opinión pública desfavorable ante estos medios, lo que perjudica el mantenimiento de su rating?**

.....  
.....

**Gracias por su colaboración**

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

PORTADA	i
CERTIFICACIÓN	ii
AUTORÍA	iii
CARTA DE AUTORIZACIÓN	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA	vi
MATRIZ DE ÁMBITO GEOGRÁFICO	vii
MAPA GEOGRÁFICO Y CROQUIS	viii
ESQUEMA DE TESIS	ix
a. TÍTULO	1
b. RESUMEN ESPAÑOL –INGLES	2
c. INTRODUCCIÓN	4
d. REVISIÓN DE LITERATURA	9
<i>AJENDA SETTING</i>	9
<i>FRAGMIN O ENCUADRE</i>	12
<i>MEDIOS DE COMUNICACIÓN</i>	12
<i>AGENDA DE MEDIOS</i>	15
<i>FORMACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA</i>	16
<i>ELABORACIÓN DE LA INFORMACIÓN</i>	18
<i>MANEJO DE FUENTES PARA LA PRODUCCIÓN DE NOTICIAS</i>	19
e. MATERIALES Y MÉTODOS	21
f. RESULTADOS	25
g. DISCUSIÓN	38
h. CONCLUSIONES	41
i. RECOMENDACIONES	42

➤ PROPUESTA ALTERNATIVA	44
j. BIBLIOGRAFÍA	58
k. ANEXOS	60
➤ PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	60
a. TEMA	61
b. PROBLEMÁTICA	62
c. JUSTIFICACIÓN	67
d. OBJETIVOS	69
e. MARCO TEÓRICO	70
f. METODOLOGÍA	80
g. CRONOGRAMA	84
h. PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO	85
i. BIBLIOGRAFÍA	86
➤ ANEXOS	88
➤ ÍNDICE DE CONTENIDOS	93