



FACULTAD DE: CIENCIAS SOCIALES

CARRERA: TECNICO EN PERIODISMO



TEMA:

LA AGENDA DE LOS MEDIOS COMO INSTRUMENTO QUE INFLUYE EN LA
CONFORMACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA LOCAL

Trabajo de Graduación presentado por:

IRIS JOHANNA VÁSQUEZ CASTRO

GRICELDA EMÉRITA LÓPEZ DE PEÑATE

Para otorgar el grado de:

TÉCNICO EN PERIODISMO

Marzo, 2009

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

PÁGINA DE AUTORIDADES

LIC. JOSÉ MAURICIO LOUCEL.
RECTOR

ING. NELSON ZÁRATE SÁNCHEZ
VICERRECTOR ACADEMICO.

LIC. ARELY VILLALTA DE PARADA
DECANO.

JURADO EXAMINADOR

LICDA. CECILIA CABRERA
PRESIDENTE

LIC. FRANCISCO VALENCIA
PRIMER VOCAL.

LIC. JAIME PATRICIO VILLACORTA
SEGUNDO VOCAL.

MARZO, 2009

San Salvador, El Salvador. Centroamérica.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	<i>i</i>
--------------	----------

CAPÍTULO I MARCO METODOLÓGICO

1.1 Planteamiento del problema.....	1
1.2 Delimitación del problema.....	1
1.3 Metodología.....	2
1.4 Beneficiarios.....	2
1.5 Sistema de objetivos.....	3
1.6 Justificación.....	3

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

2.1 Acerca de la agenda setting.....	4
2.2 Peligros de un mal manejo del segundo nivel de la agenda setting.....	7
2.3 Principales elementos del proceso de la agenda setting.....	9

MARCO HISTÓRICO

2.4 Historia de la agenda setting o agenda fijada por los medios de comunicación.....	11
2.5 Precedentes e inicios en la teoría de la agenda setting.....	13
2.6 La agenda de los medios en El Salvador.....	14

CAPÍTULO III INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN

3.1 Selección de las encuestas.....	15
3.2 Interpretación de las encuestas.....	17
3.3 Selección de entrevistas.....	20
3.4 Interpretación de las entrevistas.....	22
3.5 Hallazgos.....	27
3.6 Operacionalización de objetivos.....	28
BIBLIOGRAFÍA.....	29

ANEXOS

Entrevista y Encuestas con preguntas abiertas, notas periodísticas más

Relevantes de los periódicos: La Prensa Gráfica, El Diario de Hoy y Diario

Co latino.

INTRODUCCIÓN

En este documento queremos presentar cómo la agenda es instrumento que influye en la conformación de la opinión pública cuando ésta da a conocer la información periodística.

Por lo tanto, la opinión pública se inclina bajo la persuasión de las agendas vinculadas al poder económico, político y religioso. Lo cual hemos comprobado en este estudio realizado del 25 de agosto al 10 de octubre del presente año en el que se han monitoreado los periódicos más influyentes de nuestro país: La Prensa Gráfica (LPG), El Diario de Hoy (EDH) y Diario Co latino; donde hemos observado que estos medios escritos han dado seguimiento a las noticias que ellos consideran más relevantes e importantes para transmitir.

En la pre-campaña electoral se puede observar que los partidos políticos tienen mucha influencia en la línea editorial del medio, cuando estos transmiten campañas de miedo, inestabilidad social y delincuencia electoral.

Es importante mencionar que en este tema se desarrollaron los tres tipos de agenda:

- Agenda política, que está vinculada con la perspectiva y proceso de cómo, quién y qué elementos o factores contribuyen en la construcción de la agenda.

- Agenda pública, en éste tipo de agenda se busca la actitud del público sobre un aspecto de un tema considerado el más notable.
- Agenda del medio, en esto conoceremos que la medición de la agenda de los medios se hace bajo un análisis de contenido, para esto se toma en cuenta el número de artículos publicados, el número de páginas o columnas que ocupan y otros aspectos a tratar en el presente documento. Este tipo de agenda selecciona la agenda del público.

En este caso en el análisis de encuestas, entrevistas y monitoreo se refleja un poco más la agenda del medio, ya que su utilización influye de manera directa en la conformación de las opiniones de los lectores, audiencias y televidentes.

Al final de este documento se dan a conocer una serie de hallazgos los cuales consideramos reflejan en alguna medida el comportamiento de la agenda de los medios en el período durante el cual se realizó este estudio.

CAPÍTULO I MARCO METODOLÓGICO

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

¿Es la agenda de los medios, un instrumento que influye en la conformación de la opinión pública?

La agenda es la estrategia más importante y utilizada por el medio de comunicación, en este caso el medio escrito; para dar a conocer los temas más relevantes, y dentro de ellos los ejes que son determinantes para influir en los lectores, haciendo visible unos temas sobre otros.

El factor político es influyente en la fijación de la agenda, porque cada medio está vinculado a grupos de poder político y económico, factor suficiente para que la línea informativa sea influida directamente por ambos grupos de poder.

1.2 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

El tema a investigar es:

La agenda de los medios, como instrumento que influye en la conformación de la opinión pública local (San Salvador).

Delimitación del problema

La investigación se realizó en el área metropolitana de San Salvador del 8 de agosto de 2008 hasta el 26 del mismo año.

Además se monitorearon tres periódicos influyentes a nivel nacional: El Diario de Hoy, La Prensa Gráfica y Diario Co latino a partir del 25 de agosto al 10 de octubre de 2008.

1.3 METODOLOGÍA

- Método cualitativo de tipo exploratorio
- Monitoreo de dos periódicos matutinos a nivel nacional: **El Diario de Hoy (EDH)** y **La Prensa Gráfica (LPG)**. Además el vespertino: **Diario Co latino**, el monitoreo se llevó a cabo desde el 25 de agosto al 10 de octubre de 2008, observando diferentes temas periodísticos vinculados al uso de la agenda de cada medio escrito.
- Se usó entrevistas con preguntas abiertas.
- Se usó entrevistas con preguntas abiertas a estudiantes de la carrera de Periodismo y Comunicaciones.

1.4 BENEFICIARIOS

- Alumnos de diferentes carreras
- Docentes de La Universidad Tecnológica de El Salvador (UTEC)
- Estudiantes de la carrera de periodismo y comunicaciones.

1.5 SISTEMA DE OBJETIVOS

Objetivo General:

- Establecer, como influye la agenda de los medios en la conformación de la opinión pública.

Objetivos Específicos:

- Identificar los ejes que más utilizan las agendas de los medios escritos para influir en sus lectores.
- Determinar hacia donde se inclina la opinión pública, bajo la influencia de las agendas.

1.6 JUSTIFICACIÓN

La agenda setting o agenda fijada, es la estrategia más importante para los medios de comunicación, en cuanto a la conformación de la opinión pública.

Por lo tanto, queremos mencionar que dentro de la teoría de la agenda setting existen tres tipos: La agenda de los medios, la agenda del público y agenda política.

En el siguiente trabajo queremos abordar la agenda de los medios; tomando en cuenta

que en La Universidad Tecnológica de El Salvador, no existe un documento sobre la agenda de los medios lo cual será de mucho beneficio para los alumnos de la carrera de Periodismo y Comunicaciones, al igual que a docentes que imparten las cátedras en la carrera.

Los medios de comunicación masivos difunden los temas y ejes periodísticos que se convierten en los temas relevantes e importantes para que el público forme su propio pensamiento; es por eso que esta tesis servirá para que los beneficiarios antes mencionados puedan informarse acerca de la agenda de los medios y su influencia en los lectores.

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

2.1 ACERCA DE LA AGENDA SETTING

La agenda setting es una de las estrategias más importantes que usan los medios de comunicación a nivel mundial. Es importante destacar que a través de los años esta teoría ha avanzado y es determinante en la conformación de la opinión pública.

El Profesor Noam Chomsky¹, activista político y teórico graduado en la universidad de Pensilvania, revela como la agenda setting es utilizada por los gobiernos junto con los medios de comunicación de masas; y la alianza que existe entre los gobiernos y los medios para comunicar a los lectores, oyentes y espectadores acerca de un determinado interés, y dan a conocer solo lo que interesa y no informan sobre lo que en realidad sucede en el mundo actual; por lo tanto dice Chomsky que “muestran la otra verdad”.

Desde el punto de vista de la teoría de la agenda setting, el término agenda se acuña en un sentido metafórico para expresar como las agendas o temas considerados relevantes por los medios pasan a ser subrayados, también en las agendas de las audiencias.

Es importante mencionar que la agenda setting es utilizada por los medios de masas, en este caso la agenda de los periódicos más influyentes a nivel nacional: El Diario de Hoy, La Prensa Gráfica y El Diario Co latino.

¹ Profesor Noam Chomsky. 1928, Lingüista estadounidense del Massachusetts Institute of Technology 1955.

Hablar de agenda setting se refiere al conjunto de temas seleccionados para formar parte de un índice o agenda. En este sentido, lo que plantea la teoría es que los medios de comunicación cuentan en su haber o seleccionan de alguna manera, el índice de los temas resaltados, temas o índices que se han traspasados por la agenda de los medios a la agenda del público.

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 públicos.

Es importante recalcar que Maxwell McCombs² y Donald L. Shaw³, fueron los autores más destacados y los principales responsables de esta teoría. Ellos refieren la influencia que los contenidos de los medios ejercen sobre las preocupaciones de los receptores, sobre sus argumentos de debate y sobre la gestión de sus intereses.

McCombs, entiende que hay un efecto cognitivo, de socialización en valores y percepción de lo político que opera a largo plazo, en el que los medios juegan un papel

² Maxwell McCombs, (1940). Doctor por La Stanford University (1966). Nacido en 1940, estudió letras en La Tulane University, donde se graduó en 1960. Se inició en el periodismo como reportero del New Orleans Times (1961-63).

³ Donald L. Shaw, (1942), Profesor norteamericano de La escuela de Periodismo y Comunicación de masas de La universidad de Carolina del Norte en Chapel Hill.

primordial. Por ejemplo, una mayor exposición a la información de los medios entre los jóvenes incrementa su interés por las cuestiones públicas.

Según Shaw⁴ existen dos características principales que destaca la agenda setting.

1. Que la agenda solo conoce que los mass media les ofrece, ignorando por completo cualquier otra noticia.
2. Que según los medios de comunicación de masas den más importancia a una noticia o a otra, así la hará también su público.

Existen dos niveles dentro de la agenda setting, que corresponden a dos etapas de investigación desarrolladas⁵:

❖ **Primer nivel de la agenda setting**

Según Shaw, “La hipótesis de la agenda-setting sostiene que la gente tiende a incluir o a excluir de sus propios conocimientos lo que los medios incluyen o excluyen de su propio contenido. El público, además, tiende a asignar a lo que incluye una importancia que refleja el énfasis atribuido por los mass media a los acontecimientos, a los problemas, a las personas”.

❖ **Segundo nivel de la agenda setting**

McCombs y otros autores, operacionalizaron la agenda en un segundo nivel: el de las

⁴ Carlos González, Foro ciencia abierta Open Mind 20-02-2007. www.bublegun.net

⁵ Wikipedia la enciclopedia libre. McCombs y Shaw (1972) The Agenda- setting fuction of mass-media.

características cognitivas y afectivas de los problemas. De la misma manera que los asuntos pueden variar en relevancia, también los atributos sobre una misma cuestión pueden jerarquizarse unos con otros.

2.2 PELIGROS DE UN MAL MANEJO DEL SEGUNDO NIVEL DE AGENDA SETTING

- **Creación de prejuicios en la sociedad:** Al destacar unos atributos de los hechos y las personas, los medios configuran la percepción que tenemos sobre esos hechos o personas, sea positiva o negativamente. Cuando de una población o hecho se destacan sólo aspectos negativos, se genera rechazo, miedo, disgusto ante esa realidad.
- **Manipulación de la sociedad:** Cuando el periodista no investiga y se queda con el registro taquigráfico de lo que una fuente le dice, sin contrastar la información, puede estar siendo manipulado para que destaque unos atributos del hecho que convienen a la fuente interesada⁶.
- **Determinar el modo en que se encuadra un asunto:** establecer las normas básicas para su deliberación – puede afectar significativamente el desenlace final. El gran papel de la agenda setting para los medios informativos es identificar los

⁶ Sociedadhibrida.blogspot.com. Teoría de la agenda setting agosto/2008

asuntos más importantes del día y la agenda completa de atributos de esos asuntos. Eso implica investigar más, pero también informar mejor⁷.

2.3 PRINCIPALES ELEMENTOS DEL PROCESO DE LA AGENDA SETTING.

- **AGENDA DE LOS MEDIOS:**

La agenda de los medios de comunicación es una de las variables más resaltadas a la hora de generar el índice de contenidos que ocuparán las portadas de los medios durante un período de tiempo. El número de noticias que aparecen sobre un tema o asunto de estudio se mide en función de su importancia, páginas que ocupan, o tiempo dedicado.

Los medios de comunicación son los que crean la opinión pública y de acuerdo a los intereses de la línea editorial del medio, la agenda del medio influye en la percepción del público, cuando éstos no informan lo que en realidad a la gente le interesa saber y conocer. Y es la cruda realidad que se vive en los países donde el ejercicio de la profesión periodística se ve opacado.

- **AGENDA PÚBLICA:**

La agenda del público o pública es la otra gran agenda que completa el proceso de la agenda setting. Normalmente, la agenda pública se mide por encuestas realizadas a una parte de la población y en ella a una muestra de individuos.

⁷ Sociedadhibrida.blogspot.com. Teoría de la agenda setting, agosto/2008

La agenda pública es el grado o jerarquía de importancia que da el público a determinados aspectos noticiosos durante un periodo de tiempo. Dos tipos de estudio de la agenda setting han conducido a conocer la agenda pública.

- a) Estudios de jerarquización centrados en los temas más cruciales que a juicio de la audiencia forman la agenda pública.
- b) Estudios longitudinales en donde las investigaciones de la agenda setting han medido las subidas y bajadas de un tema o varios a lo largo de un período de tiempo.

El periodismo tiene que conceptualizar su tarea en la realidad de las empresas globales; las características de las economías globales; las nuevas tecnologías; los cambios en la percepción por parte del público; los cambios de la sociedad.

Agenda revisada del interés público requiere tres títulos: libertad y democracia, igualdad social en la era de la información, cuestiones del orden social y la cultura.

- **AGENDA POLÍTICA:**

La agenda política o también denominada institucional es la tercera de las agendas que figura dentro del proceso que analizamos, aunque los estudios realizados sobre estos son muchos menores. Mide el tipo de acciones que adoptan los gobiernos, parlamentos y las diferentes instituciones sociales que más tarde formaran parte desencadenante de debates, además de incluirse como temas destacados en la agenda de los medios y la agenda pública.

▪ **ALGUNOS ASPECTOS DE LA PAUTA PERIODISTICA**

El concepto de calidad periodística es relativo y transversal: hay diarios populares de calidad y prensa de referencia dominante que no la tiene. Sus parámetros se vertebran en torno a tres ejes: el respeto a un código deontológico, la búsqueda de una identidad propia y la coherencia de sus contenidos.

La pauta es el resultado final de un proceso por el cual un medio decide ofrecer determinadas informaciones a la opinión pública y eliminar otras. En su construcción deben tenerse en cuenta distintas perspectivas de la información que proporcionen al público las claves de la noticia.

Por otra parte, la agenda del medio es una de las estrategias más importante que influye sobre el público para determinar qué historias poseen interés informativo y cuánto espacio e importancia se les da.

Ella es, en definitiva, la razón de su existencia; la que va a ser aceptada o rechazada por el público potencial y evaluada por la población en su conjunto.

MARCO HISTÓRICO

2.4 HISTORIA DE LA AGENDA SETTING O AGENDA FIJADA POR LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.

La agenda-setting conforma toda una teoría que surge a finales de los años sesenta e inicio de los años setenta en Estados Unidos. Fue la hipótesis de base de un estudio empírico acerca de la relación existente entre el contenido de la prensa y las opiniones de los ciudadanos sobre diversos temas de interés político en períodos preelectorales.

Por lo tanto, se ha convertido en la teoría principal para la explicación de la influencia de los medios de comunicación sobre la formación de la opinión pública. La traducción literal al castellano del barbarismo que da nombre a la mencionada teoría "agenda-setting" sería "fijación de la agenda" o "establecimiento de la agenda".

Su conclusión fue que los medios fijaban la agenda de campaña para el público y reafirmó la idea del poder de los medios para formar la opinión pública. Se atribuye a Maxwell McCombs y Donald Shaw el concepto de agenda setting, definido como un proceso.

La investigación fue innovadora al demostrar una correlación convincente y significativa entre la agenda de campaña en los medios y en la opinión pública, y al presentar la hipótesis de que la agenda setting es un producto dirigido por los medios informativos.

“Los medios son importantes ya que ofrecen ciertos temas y omiten otros. No le dicen a la gente qué ha de pensar, pero le orientan sobre qué ha de ocupar su pensamiento⁸”

⁸ O.J.D´Adamo-V. García Beaudoux-F.Freidenberg, Efectos Políticos de los medios de comunicación, Un análisis de la función de establecimiento de la agenda. Psicología política Nº 20, 2000 pág. 47

2.5 PRECEDENTES E INICIOS EN LA TEORÍA DE LA AGENDA-SETTING

Primeros enunciados

"En lo que llamamos nuestro conocimiento de las realidades sociales del mundo, es muy poco lo que hemos adquirido de primera mano. Debemos la mayoría de "las imágenes que están en nuestra mente" a esos medios, hasta el punto de que, con frecuencia, no creemos lo que ven nuestros ojos hasta que lo leemos en la prensa o nos lo cuentan por la radio. Los medios no sólo dan información: guían las propias experiencias"⁹.

Las normas de credulidad, las normas de realidad, tienden a fundarse en dichos medios más que en nuestra experiencia fragmentaria." Desde los inicios del siglo XX, y no sólo desde la perspectiva del campo de la sociología y de la psicología social, han sido muchos los autores que han esbozado algunos de los aspectos que sirvieron de precedente, y en muchos casos de pilares, a la teoría de la agenda-setting.

La teoría de la agenda-setting a un nuevo dominio, originalmente introducida como una descripción y explicación de la influencia de las noticias de los medios de comunicación en la opinión pública. Más particularmente, la influencia de un conjunto de noticias sobre la percepción del público de cuáles son los temas más importantes del día.

⁹ Lippmann W. Public Opinión, p 1-25 y 59-121, según selección de párrafos en Mills, C. Whorrig, La elite del poder (1978), (v.o. 1956), fondo de cultura económica, (8ª edición) México, p. 289.

La agenda-setting ha sido objeto de estudio en centenares de investigaciones empíricas realizadas por expertos de todo el mundo, proporcionando una amplia visión del papel de los medios de comunicación de masas en la formación de la opinión pública.

Desde sus comienzos, en las elecciones presidenciales americanas de 1968, el alcance de la agenda-setting se ha movido con paso firme desde su territorio original de los asuntos de interés público (la influencia de la agenda de los medios en la agenda pública) hacia otros cuatro ámbitos.

Las circunstancias que mediatizan la fuerza de esta influencia; las fuentes y recursos de los propios medios de comunicación; un segundo nivel de influencia de la agenda-setting basado en atributos o calificativos de temas o aspectos y las consecuencias de la agenda (tanto la tradicional como la agenda-setting de los atributos) sobre actitudes, opiniones y conductas¹⁰.

2.6 LA AGENDA DE LOS MEDIOS EN EL SALVADOR

En un estudio de campañas políticas de los medios de comunicación y las elecciones de 2006 en El Salvador presentan el análisis de La Prensa Gráfica y El Diario de Hoy dos periódicos matutinos de mayor circulación en nuestro país, El primero fue fundado por la familia Dutriz y el segundo por la familia Altamirano; ambos inclinados a las

¹⁰ Raquel Rodríguez Díaz. Teoría de la Agenda Setting, aplicación a la enseñanza universitaria Pág. 24

decisiones editoriales de derecha y grupos empresariales locales¹¹.

En términos generales, la prensa escrita salvadoreña ha ido a la vanguardia en cuanto al desarrollo profesional del periodismo. Con sus altas y bajas, en distintas etapas de las últimas dos décadas. Sin embargo, no ha podido superar como muchos medios en otros países del área centroamericana.

Este documento presenta la pre-campaña electoral pasada (2006), y este modelo se compara a la actual (2009) donde se le da relevancia a las noticias del poder electoral, usando las estrategias de cobertura exclusiva a la información electoral de estos medios escritos, fijando así la agenda de los medios.

¹¹ Nátaly Guzmán, profesora de comunicación organizacional e investigadora de los medios de La Universidad UCA Centroamericana, San Salvador, Xiomara Peraza profesora de periodismo e investigadora de medios de comunicación de La Universidad Centroamericana UCA e Ivón Rivera profesora titular del departamento de letras y comunicaciones de La UCA. Producción: Centro de competencia en Comunicación para América latina.

CAPÍTULO III INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN

3.1 SELECCIÓN DE LAS ENCUESTAS

PREGUNTAS	RESPUESTAS	VALORACIÓN
1. ¿Conoce qué es agenda de los medios? Explique	. Es lo que los medios de comunicación rigen sobre lo que se publica o no. - Son temas o noticias que ellos quieren presentar. - Son una serie de normas que contienen limitaciones o restricciones acerca de las noticias que se pasarán. - Es la agenda que maneja el medio de comunicación para dar a conocer las noticias más relevantes - Son temas fijados por el medio siempre y cuando favorezcan su ideología. - Son las noticias que el medio consideran más importantes. - Es la estrategia que cada medio tiene para publicar sus notas.	Existe consenso entre los entrevistados acerca de que la agenda de los medios son el instrumento idóneo que los medios tradicionales ocupan para imponer los temas periodísticos
2. ¿Cree usted que la agenda de los medios escritos influye en la conformación de opinión pública? Explique:	- Es posible, porque la opinión pública muchas veces es restringida por los mismos medios de comunicación. - Sí, porque no es imparcial, sino que es seleccionada bajo la lecturabilidad y realidad social. - Sí, por falta de criterio en la población. - Sí, porque ellos son los contactos, a los que se le influencia con el tema - Sí, cuando la información distribuida no tiene peso el público la pasa por desapercibido. - Sí, porque se encuentra la línea editorial o política que debe seguir. - Sí, porque la opinión pública se rige por lo que se publica y de acuerdo a eso la gente se limita a opinar.	Todos los encuestados opinaron; que la agenda del medio influye para que la población tenga una diferente percepción sobre la realidad.
3. Marque ¿Cuál de estos periódicos lee usted? La Prensa Gráfica	De 20 encuestados 11 respondieron que leen LPG, siete EDH y dos el diario Co latino.	

El Diario de Hoy Co latino		
4. ¿Cree usted que El Diario de Hoy y La Prensa Gráfica pretenden bajar el perfil del candidato a la presidencia de Mauricio Funes? Explique:	Sí, porque son manipulados por personas de dinero. -Sí, porque quieren aprovecharse de los desacuerdos que normalmente este y otros partidos a traviesas. - Sí, porque es muy poca la propaganda que le dan. - Sí, porque es opuesto a su perfil. - Sí, debido a que los medios de comunicación en una gran proporción son derechistas por lo cual buscan hacer mala imagen al partido del FMLN. - Sí, por su ideología. - Si, porque le dan mucho auge a las noticias del FMLN	La mayoría de los estudiantes expresaron que estos dos periódicos se han propuesto bajar el perfil del candidato Mauricio Funes, ya que son los medios más influyentes con que cuenta la derecha.
5. ¿Cree usted que la agenda de los medios escritos, están vinculados con grupos políticos, de poder económico y religiosos? Explique	Sí, a través de la noticias le dan a poyo a esos tres poderes. Sí, porque prácticamente son socios de los medios. Sí, está manejado por el partido mayoritario poderoso. Sí, en el Salvador no existe un medio de comunicación objetivo, ético y parcial. Sí, las agendas de los medios de comunicación tienen muchos vínculos con partidos políticos, religiosos y económicos. Sí, los medios dependen de ellos y por eso no los involucran.	Los medios de comunicación indiscutiblemente están vinculados a un grupo o grupos políticos, de poder económico y religiosos. Prácticamente no hay un medio que sea imparcial al momento de dar a conocer la información.

3.2 INTERPRETACIÓN DE LAS ENCUESTAS

Según encuestas realizadas dentro de La Universidad Tecnológica de El Salvador (UTEC). Las 20 encuestas que respondieron los alumnos, manifestaron que la agenda de los medios rige sobre los temas o noticias que éstos quieren presentar o publicar; pero, que, a la vez existen restricciones acerca de las noticias que maneja el medio de comunicación y donde los ejes de los temas periodísticos se vinculan con su ideología; tomando en cuenta que esta agenda es la estrategia que cada medio utiliza para publicar sus materiales.

Es importante mencionar que la agenda de los medios influye de manera directa en la conformación de la opinión pública, ya que muchas veces los medios son parciales en el momento de dar a conocer la noticia y realidad, y es seleccionada bajo la lecturabilidad social; de acuerdo a esto la opinión pública se rige por lo que se publica y luego la gente se limita a opinar, es decir, el medio de comunicación a través de la agenda del medio hace importante o no un tema.

Con respecto a lo antes mencionado los medios escritos de nuestro país se basan en la estrategia de la agenda, que reflejan en gran medida el vínculo que mantienen con los grupos de poder social, económico y político de nuestro país, en este caso hemos monitoreado los tres periódicos mas influyentes a nivel nacional, La Prensa Gráfica, El Diario de Hoy y el Diario Co latino.

Analizando los resultados obtenidos acerca de los periódicos que los alumnos leen obtuvimos el siguiente balance, de 20 encuestados: 11 respondieron que LPG, siete dijeron que EDH y de los 20 alumnos dos leen el Co latino; con estos resultados, podemos ver las diferentes percepciones del público a partir del medio que leen y de cómo estos influyen en la formación de la opinión pública.

En la pre-campaña electoral que nos encontramos, con respecto a las elecciones de presidente, vicepresidente, diputados y alcaldes, se ha podido observar los tipos de campaña, y cómo los partidos políticos tratan de influir. De acuerdo a esto lanzamos una pregunta acerca del perfil del candidato a la presidencia por parte del FMLN, Mauricio Funes; y de cómo perciben los ejes de campaña de los partidos mayoritarios en los dos periódicos matutinos de mayor circulación: LPG y EDH.

Muchos de los entrevistados consideran que si están bajando el perfil del candidato Mauricio Funes; ya que los medios de comunicación vinculados a la derecha, resaltan temas como la contradicción que existe entre la cúpula del FMLN y su candidato con el único afán de restarle credibilidad y detener el crecimiento electoral de Funes hasta el mes de Octubre.

Desde los inicios de esta campaña ambos matutinos intentan vincular a la cúpula de FMLN, a su candidato con el gobierno de Hugo Chávez, en un intento por crear un Sentimiento de temor y rechazo hacia el partido de izquierda que marcha al frente de las

encuestas.

Asimismo, es preocupante como la falta de criterio propio provoca inestabilidad e influencia en las decisiones de la población sobre todo en una etapa como la que estamos viviendo los salvadoreños, un proceso electoral; el cual está tomando el rumbo de una campaña sucia que pretende amedrentar a la población con relación a las posibilidades reales de cambio de gobierno en marzo próximo, los ejemplos anteriores son el ejemplo de ello.

Por otra parte, la agenda de los medios escritos está vinculada con los grupos de poder político, económico y religioso, lo que genera que estos sectores influyan directamente a la hora de determinar los ejes de campaña difundidos ampliamente por estos medios vinculados a los círculos de gobierno y al partido en el poder.

Por lo tanto, existe una relación directa de las agendas para alcanzar o retener el poder político y económico por parte de aquellos sectores con los que mantiene una estrecha colaboración tanto a nivel ideológico como económico.

Es por eso que los medios de comunicación ocupan un lugar de gran relevancia a la hora de moldear la opinión pública, bajo cuya influencia caen los sectores más vulnerables de la población al no existir mecanismos que regulen el desempeño de éstos.

3.3 SELECCIÓN DE ENTREVISTAS

PREGUNTAS	RESPUESTAS	Valoración
1.¿Cree usted que el factor político dentro de la agenda de los medios, incide en la conformación de la opinión pública? Explique:	Patricia Meza: Es al contrario, la opinión pública influye para fijar la agenda diaria, en el caso del Co latino nos basamos en boletines y fuentes. Francisco Zablah: Sí, influye bastante ya que la política es parte de los medios y ellos son los que inciden en la opinión de la gente.	El factor político es sumamente importante dentro de la agenda de los medios, según Francisco Zablah. Por el contrario la compañera Patricia Meza considera que es la opinión pública la que influye en la agenda de los medios.
2.¿Considera usted que la agenda de los medios: La Prensa Gráfica, El Diario de Hoy y el Co latino; se relacionan con factores políticos? Explique:	Patricia Meza y Zablah: Sí, prácticamente todos los medios están vinculados con factores políticos. Se sabe que EDH y LPG se relacionan con políticas del gobierno y el Co latino con la izquierda.	Ambos coinciden en cuanto a que los factores políticos son muy importantes para fijar la agenda de los medios.
3.¿Considera que la coyuntura histórica, es determinante en la agenda de los medios? Explique:	Meza: Sí, las actividades que se van generando; los aspectos coyunturales deben ser trabajados. Zablah: Sí, los medios escritos se basan mayormente en la coyuntura histórica.	El aspecto coyuntural es importante para generar la agenda del medio. En este aspecto ambos coinciden
4.¿Considera que la agenda de los medios escritos influyen para alcanzar y retener el poder político en el caso de los partidos más importantes de nuestro país? Explique:	Meza: Sí, porque son los que dan la cobertura a las actividades y gestión de los diferentes partidos políticos y dan cobertura a las pre-campañas electorales; es el caso de Arena al momento de hacer su propia publicidad. Zablah: Sí, porque al final de cuentas es la gente quien decide por quien votar, después de ser influenciados por los medios.	En su gran proporción la gente se deja guiar por lo que el medio le informa, para la población el medio transmite credibilidad, y de una forma u otra influyen a la hora de elegir un gobernante, aseguran ambos
5.¿Cree usted que la agenda del EDH, LPG; le pretende bajar el perfil de gobernante idóneo a Mauricio Funes? Explique:	Meza: Sí, En una gran parte, ya que pretenden en restar credibilidad al candidato y por ende alcanza al partido. Zablah: Cada partido tiene sus diferencias y problemas internos o externos, cada uno de ellos tiene su propia estrategia, que apunta restar credibilidad al adversario político.	Ambos coinciden en que ARENA ha entrado en una etapa en la que pretende restar credibilidad a Mauricio Funes, por esa razón entre los ejes de su propaganda resalta el supuesto distanciamiento entre él y la cúpula del FMLN.

6. ¿Considera que en la agenda de los medios escritos más importantes, se reproducen campañas de miedo con fines electorales? Explique:	Meza y Zablah: prácticamente sí, es lo que se ha generando desde hace 20 años.	Ambos coinciden en cuanto a que el miedo es un elemento importante en la agenda de los medios, de tal forma que amedrentar a la población con ejes como la el terrorismo, la no inversión del capital privado es típico en época de campaña electoral.
7. ¿Cree usted que la agenda de los medios escritos más importantes, atentan contra la libre expresión? Explique:	Meza: En su gran mayoría ya que la gente no piensa por si mismo, su opinión ya va influenciada. Zablah: En nuestro país no hay libertad de expresión, ya que no somos capaces de decir lo que pensamos, ya que somos influenciados por lo que leemos, lo que vemos y escuchamos.	Ambos coinciden en que la libertad de expresión, derecho constitucional de todos los salvadoreños, se ve disminuida debido a la forma en que se genera esta agenda del medio.
8. ¿Considera que los grupos políticos, grupos empresariales y religiosos ejercen presión en la agenda de los medios escritos? Explique:	Meza y Zablah: Sí, mas que todo el grupo político y el poder empresarial, ya que los medios están vinculados a ellos.	Coinciden en cuanto a que tanto el sector político como empresarial presionan a los medios en cuanto a la elaboración de sus agendas, y cuales ejes serán los que se llevarán al centro del debate político.
9.¿Cree usted que la utilización de políticas editoriales arbitrarias en la agenda de los medios escritos más importantes, dañan el ejercicio de la profesión periodística en nuestro país? Explique:	Meza y Zablah: Sí, porque el periodista trabaja para un medio y quiérase o no, escribe según la línea editorial del medio, caso contrario se atiene a las consecuencias.	El periodista se sujeta a las reglas e ideología del medio por lo tanto no existe un periodismo libre donde el que informa este de acuerdo o no a lo que el medio quiere dar a conocer.
10.¿Los grupos de poder local, como: alcaldías, concejos municipales e iglesias, son tomados en cuenta en la agenda de los medios escritos (LPG; EDH y Co latino)? Explique:	Meza y Zablah: Ambos coinciden que el poder local se ha vuelto importante de tal forma que la agenda de los medios no los puede hacer a un lado.	Los poderes locales también son importantes dentro de los temas fijados en la agenda, porque también de ellos depende el poder gubernamental.

3.4 INTERPRETACIÓN DE LAS ENTREVISTAS

Para El Diario de Hoy y La prensa Gráfica las elecciones del 2009 son el tema principal y sobretodo la pre campaña electoral iniciada desde fines del 2007, dentro de este marco el partido ARENA ha lanzado una campaña de desprestigio en contra del FMLN; en un afán por cambiar el rumbo de la opinión pública.

Es palpable al observar, cuando en estos periódicos, se publica mayormente noticias sobre ARENA resaltando los logros alcanzados por el gobierno de Tony Saca, en un afán por detener el crecimiento electoral del candidato opositor.

Por lo que ya conocemos, cada medio tiene su propia ideología, con respecto a esto analizamos la noticia publicada en LPG, el domingo 5 de octubre de 2008 en el titular: **Salvador Arias queda fuera de la bancada del FMLN 2009-2012.** Pretendiendo formar una percepción de desacuerdos dentro del partido y desprestigiando al candidato Mauricio Funes. Estos materiales presentados como periodísticos, son realmente productos de una estrategia electoral de la que forman parte activa LPG y EDH.

Patricia Meza, coordinadora de prensa del Diario Co latino, explica “la agenda fijada la determina el medio y se elabora de acuerdo a los boletines y a otras fuentes”, y ésta se basa en las políticas que manejan cada medio y sus propios fines.

Por su parte, el diputado del Partido Demócrata Cristiano (PDC), licenciado Francisco Zablah, considera que la agenda de los medios y su contenido previamente determinado

por su plana editorial persuade a la población en los temas expuestos por la misma; ya que, de acuerdo a la información las personas se limitan a opinar. Caso contrario a la opinión de Meza, ella considera que es la opinión pública la que conforma la agenda: “los medios cubren las diferentes temáticas en algunos casos no informan sobre lo que en realidad interesa” asegura.

La comparación que siempre ha hecho ARENA en contra del FMLN es decir que la ideología de Hugo Chávez y Fidel Castro, es la misma que implementará Mauricio Funes, si gana la presidencia. Además, hacen creer que si llegara a ganar el partido de izquierda, cambiará el modelo económico de nuestro país y que los grandes empresarios transnacionales ya no invertirían en nuestro país por esta causa. Zablah asegura que: dentro de todos los partidos existen muchas diferencias y de esto los medios de comunicación se aprovechan.

Patricia Meza considera: “los medios (LPG Y EDH) no son imparciales, con respecto al FMLN, trabajan con un sistema que se ha generado hace 20 años, parcializados a sus intereses”. Es decir, los medios escritos que circulan por la mañana LPG y EDH no ocultan su intención de poner a disposición de ARENA.

Una nota publicada el domingo 5 de octubre en LPG, titulada: **“Funes dejó a medias su agenda”**, otro titular publicado el jueves 2 de octubre dice: **“FMLN insiste en estudiar la vuelta del colón”**. (Ver anexos). A este tipo de noticias le dan mayor importancia y

en ocasiones ocupan la primera plana. Dejando claro que en el **eje económico** desean acrecentar la inseguridad entre la población al asegurar que Funes está resuelto a reimplantar el colón como moneda nacional, sin dar mayores explicaciones al lector.

Meza dijo: “la vinculación es lo que no permite un periodismo independiente (un periodismo viciado)”. Ya que genera una dependencia del medio hacia determinados grupos de poder. La periodista lamenta que exista marginación dentro de la política y de parte de las empresas periodísticas cerrándoles los espacios a otros grupos, que también participan en este proceso democrático.

También monitoreamos el periódico CO LATINO, que mantiene una línea crítica a las políticas del gobierno de Elías Antonio Saca ya sea en el plano económico o social. En el CO LATINO se publican notas, columnas, o editoriales que benefician al partido FMLN, pues son enfocadas desde otra perspectiva. Meza explicó: “esto sucede porque históricamente al medio escrito se le ha vinculado con la izquierda y sus líneas editoriales siempre se han orientado por criticar al gobierno y pronunciarse sobre temas que otros medios no señalan o callan a propósito”.

El diario Co latino ofrece diferentes notas periodísticas comparadas con los dos medios escritos de mayor circulación, y como lo dijo el profesor Chomsky intentan “mostrar la otra verdad”, aquella a la que los lectores se nos impide llegar por el hecho de no participar en un proceso de retroalimentación de la información.

Algo a destacar también es la cobertura que tiene este medio en cuanto a tiraje y alcance nacional es mas bajo que los periódicos: La Prensa Gráfica y El Diario de Hoy, es decir, su impacto es menor en la población.

Otro aspecto a destacar es su baja pauta publicitaria, que de alguna forma está relacionada con su línea editorial y otros calidad y cobertura. De todos es conocidos que por mantener una línea crítica y propositiva en función de orientar a la opinión pública, los diferentes gobiernos de ARENA han castigado a este vespertino al no tomarlo en cuenta en sus presupuestos publicitarios, caso contrario sucede con LPG y EDH, los cuales son parte de ese pastel publicitario que año con año reparte el gobierno de la república.

Es evidente que los medios de comunicación en nuestro país son capaces de influir en las agendas de los medios a la hora que estos determinan o fijan ejes en tiempos de campaña electoral en función y provecho de aquellos grupos de poder a los que históricamente han estado vinculados. Así como de tratar de influir en la opinión pública para inclinarla hacia los grupos hegemónicos con los que se identifican a lo largo de un trecho histórico o coyunturalmente.

3.5 HALLAZGOS

- Observamos que la agenda de los medios escritos influyen en la inclinación de la opinión pública, en dependencia del medio al que el lector está vinculado por razones de preferencia.
- Identificamos la agenda fijada por los periódicos monitoreados (LPG; EDH y Co latino), desde el 25 agosto-10 de octubre del presente año, en cuanto a los ejes dentro de la noticia electoral; los cuales se enfocan a retener el poder, difundir la mentira, propiciar campañas de miedo en consecuencia inestabilidad socioeconómica.
- Los Temas que explotan los diferentes medios locales van de acuerdo a la coyuntura que se está viviendo, y están vinculados directamente con la agenda de los medios
- Es importante recalcar que pauta y agenda fijada no es lo mismo, cada una de ellas sigue un diferente proceso, pero persiguen el mismo objetivo de influir en la conformación de la opinión pública, según la coyuntura que se viva.

3.6 OPERACIONALIZACIÓN DE OBJETIVOS

OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	INDICADORES
Objetivo general: Establecer cómo influye la Agenda de los medios en la conformación de la opinión pública.	¿Son los factores políticos decisivos para que los medios elaboren su agenda?	VX= Factores políticos VY= Elaboración de agenda	-Vinculo del medio con el estado -Relación del medio con partidos políticos -Grupos de poder local. -Según línea editorial del medio -Según la coyuntura política
Objetivos específico: Identificar los ejes que mas utilizan las agendas de los medios escritos para influir en sus lectores.	¿Son los ejes determinantes para influir en los lectores?	VX= Ejes VY= Influencia en los lectores	-Retener el poder -Bajarle el perfil a nivel de gobernante a Mauricio Funes -Según el monitoreo del EDH, y LPG el FMLN no está preparado para gobernar. -Campaña del miedo(terror psicológico) -Sembrar la división en el FMLN -Atenta contra las libertades democráticas
Determinar hacia donde se inclina la opinión pública bajo la influencia de las agendas.	¿Es propensa a variar la opinión pública a partir de las agendas de los medios?	VX= Agenda de los medios VY= Opinión pública	-Grupos políticos -Grupos empresariales -Grupos religiosos -Atenta contra la libre expresión -elección arbitrarias de políticas del medio

ANEXOS

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE COMUNICACIONES
DEPARTAMENTO DE PERIODISMO**

CARRERA: Técnico universitario en periodismo

1. ¿Cree usted que el factor político dentro de la agenda de los medios, incide en la conformación de la opinión pública? Explique:
2. ¿Considera usted que la agenda de los medios: La prensa gráfica, El diario de hoy y el Co latino; se relacionan con factores políticos? Explique:
3. ¿Considera que la coyuntura histórica, es determinante en la agenda de los medios? Explique:
4. ¿Considera que la agenda de los medios escritos influyen para alcanzar y retener el poder político? Explique:
7. ¿Cree usted que la agenda del EDH, LPG; le pretende bajar el perfil de gobernante idóneo a Mauricio Funes? Explique:
6. ¿Considera que en la agenda de los medios escritos más importantes, se reproducen campañas de miedo con fines electorales? Explique:
8. ¿Considera que los grupos políticos, grupos empresariales y religiosos ejercen presión en la agenda de los medios escritos? Explique:
9. ¿Cree usted que la agenda de los medios escritos más importantes, atentan contra la libre expresión? Explique:
9. ¿Cree usted que la utilización de políticas editoriales arbitrarias en la agenda de los medios escritos más importantes, dañan el ejercicio de la profesión periodística en nuestro país? Explique:
10. ¿Los grupos de poder local, como: alcaldías, concejos municipales e iglesias, son parte de la agenda de los medios escritos (LPG; EDH y Co latino)? Explique:

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE COMUNICACIONES
DEPARTAMENTO DE PERIODISMO

CARRERA: Técnico universitario en periodismo

OBJETIVO: Medir la percepción que tiene los estudiantes de Comunicaciones y periodismo acerca de la agenda fijada por los medios de comunicación escritos.

INDICACIONES: Según su propio criterio, conteste las preguntas abiertas que se le presentan a continuación.

1. ¿Conoce usted que es agenda setting o agenda fijada por los medios de comunicación escritos?

2. ¿Conoce qué es la agenda de los medios?

Explique: _____

3. ¿Cree usted que la agenda de los medios escritos influye en la conformación de opinión pública?

Explique: _____

4. Marque ¿Cuál de estos periódicos lee usted?

La prensa gráfica

El diario de hoy

Co latino

5. ¿Cree usted que El diario de hoy y la prensa gráfica pretenden bajar el perfil del candidato a la presidencia de Mauricio Funes? Explique:

6. ¿Cree usted que la agenda de los medios escritos, están vinculados con grupos políticos, de poder económico y religiosos? Explique:

7. ¿Considera que la agenda de los medios escritos, influyen para alcanzar y retener el poder político? Explique: _____

Miércoles, 17 de Septiembre de 2008 / 11:26 h

Estudio confirma que Alba Petróleos no tiene posición dominante

Claudia Solórzano
Redacción Diario Co Latino

Un estudio del Ministerio de Economía, que posteriormente fue analizado por la Asociación Salvadoreña de Distribuidoras de Petróleo, confirma que Alba Petróleos de El Salvador no tiene posición dominante en el mercado de los hidrocarburos.

“Alba Petróleos ha crecido y sigue creciendo, pero todavía no alcanza los niveles que algunos señalan para ser un competidor dominante”, afirmó el Ejecutivo de la Asociación Salvadoreña de Distribuidoras de Petróleo (ASDPP), Julio Villagrán.

Semanas atrás el Ministerio de Economía realizó un estudio sobre la competencia en el mercado de los hidrocarburos a raíz de las quejas de las petroleras.

El documento fue analizado por ASDPP y concluyen que la empresa de economía mixta no llega a una posición dominante frente a las ya conocidas transnacionales.

“Alba Petróleos está vendiendo, y es la segunda empresa que vende diesel, pero le falta mucho para que acapare el mercado, pues no vende gasolina regular ni súper”, dijo el Director Ejecutivo de ASDPP.

Según Villagrán, los estudios sobre posición de dominio se hacen con base a todo el mercado y en cómo está compuesto, por lo que la empresa de economía mixta no puede entrar en el análisis, pues sólo venden diesel.

Hasta el mes de julio, Alba Petróleos vendió el 23.98% de diesel superando a la PUMA, ESSO y a la SHELL y acercándose a la escala de ventas de la Texaco.

Sin embargo, en el promedio general Alba Petróleos sólo tiene el 8.60% del mercado. Y si se va al mercado mensual la empresa no tiene posicionamiento en el mercado.

En consecuencia, las anteriores estadísticas desmienten las acusaciones de diversas petroleras sobre que Alba Petróleos es un competidor desleal y que tiene posición dominante irregular.

Tal y como lo dijo, Carlos Ruiz, presidente de Energía para El Salvador (ENEPASA), “lo único que se busca es minimiza el costo de los hidrocarburos, pero hasta la fecha no tenemos posición dominante”.

Asimismo, Villagrán confirma que “Alba no tiene la posición dominante como se ha dicho, pues la ventas de combustible lo demuestran, es más, Alba supera a la Puma, pero no a la SHELL ni la TEXACO, éstas aún permanecen muy arriba”.

En el país, Alba Petróleos entró al mercado de los hidrocarburos desde el 20 de diciembre de 2007. Desde entonces los precios del combustible de esta empresa son más baratos que las otras gasolineras.

A diez meses que de haber iniciado el proyecto para la distribución del combustible venezolano éste ha logrado aceptación y al mismo tiempo gran demanda en los empresarios de transporte y automovilistas por encontrar en este hidrocarburos a bajos costos.

Jueves, 14 de Agosto de 2008 / 11:39 h

Funes asegura que mantiene liderazgo

Iván Escobar
Daniel Trujillo
Redacción Diario Co Latino

El candidato presidencial del partido FMLN, Mauricio Funes, acudió por segunda ocasión a la “Entrevista Al Día”, de Canal 12 de televisión, en la cual abordó distintos temas y en donde aseguró que mantiene un liderazgo, tanto en el partido como en la población.

Funes llegó por segunda ocasión a la que fue su entrevista matutina, y desde la cual se dio a conocer ante la sociedad como un periodista crítico, acucioso y comprometido con los grandes problemas sociales. Funes fue despedido de Canal 12, junto a su equipo de producción en 2005, luego de catorce años de labor.

El candidato presidencial fue entrevistado por el periodista William Meléndez, quien le cuestionó sobre temas de la actual coyuntura: supuestos problemas en el partido por la escogitación de candidatos a diputados, la reducción de la brecha porcentual de aceptación entre él y Rodrigo Ávila (candidato presidencial de la derecha), entre otros temas.

Sobre los resultados, de la más reciente encuesta, elaborada y publicada por el Diario de Hoy, Funes dijo que: “Yo respeto las encuestas... pero igual que otras me dan una ventaja. Independientemente de la metodología sigo arriba” en las preferencias electorales.

Según esa encuesta, Funes mantiene una ventaja de 7 puntos, aunque, hace un mes, el mismo periódico daba una ventaja de 14 puntos.

Los resultados de estas encuestas sólo dejan en claro que mantiene un liderazgo desde noviembre de 2007, cuando fue proclamado por el partido como candidato, para los comicios de marzo de 2009, dijo Funes.

“Lo importante es que hemos cumplido el primer propósito: generar confianza”, afirmó Funes, tras añadir que ese liderazgo deja ver que su figura no se ha estancado, por el contrario, el reto ahora es ir tras la ciudadanía que aun no se decide por qué partido votará en los próximos comicios.

“No se puede hablar de estancamiento. Hay posibilidades de seguir creciendo... reducción de la brecha se ve de acuerdo a la metodología de cada encuesta”, reiteró.

Funes aprovecho para reiterar que él está ofreciendo al electorado salvadoreño “el cambio”, mientras que el partido oficial, “es el continuismo”.

La entrevista no estuvo alejada de cuestionamientos, por parte del entrevistador, sobre puntos como la XXIV Convención Nacional que el partido de izquierda desarrollará el próximo domingo, y en el cual dijo que el punto central de la misma será la presentación, por su parte, del plan de gobierno, que ha emanado de las mesas del Diálogo Social Abierto.

Con respecto a la actividad del domingo, Funes insistió que lo medular será la presentación y aprobación de su plan de gobierno para el próximo quinquenio. Lo que tiene que ver con diputados y alcaldes son puntos adicionales, aunque el primero dijo que el partido ha decidido abordarlo hasta septiembre.

“Amigos de Funes, es un movimiento ciudadano”

Meléndez cuestionó a su entrevistado sobre el papel que juega el denominado grupo “Amigos de Funes”, y si éste no representa una estructura de competencia al partido FMLN. Además, preguntó qué nivel de control hay sobre el manejo de los fondos.

Al respecto, Funes respondió que “este es un movimiento ciudadano, hombres y mujeres no afiliados con el FMLN... y que participan en actividades partidarias del FMLN”.

Funes afirmó que el objetivo de este colectivo, que se integró a partir de su candidatura, tiene como fin apoyar la candidatura.

“Yo no planeo crear un movimiento”, indicó el candidato quien aseguró que todo ha sido espontáneo.

En cuanto al manejo de fondos dijo que se recogen por los miembros de este grupo y son invertidos en publicidad y otras actividades relacionadas a la promoción de su candidatura. “No es nada complicado”, aseveró.

Fue sorpresa para los periodistas, que la transmisión fuera cortada, intempestivamente, a las 7:30 a.m., mientras el candidato aun se encontraba explicando puntos relacionados a la realidad nacional.

Justifican corte abrupto de entrevista

El periodista William Meléndez, conductor y productor del programa Entrevista Al Día, justificó el finalización abrupta de la entrevista, por el supuesto “sistema de pauta computarizada”, la cual está programada para “respetar” los tiempos exactos de cada programa.

“Si yo no entrego el programa de entrevista a las siete y media exacto, el programa (sistema de pauta computarizada) automáticamente me corta, eso pasa con todos los programas. Hoy, desafortunadamente, se no los alargó el tiempo y no nos alcanzó”, se excusó Meléndez.

“Yo, mañana, lo voy a aclarar a la audiencia para que no piense que es un comportamiento deliberado de nuestra parte”, agregó Meléndez.

BIBLIOGRAFÍA

FREIDENBERG, Flavia D'ADAMO, Orlando y GARCÍA Beaudoux, Virginia.

Efectos políticos de los medios de comunicación de masas, un análisis de la función de “establecimiento de la agenda”. Fund, Editorial de Belgrano.

Psicología política N° 20, año 2000.

GUZMÁN, Nataly; PERAZA, Xiomara y RIVERA, Ivón. *Estudio de campaña políticas de los medios de comunicación y las elecciones de 2006 en El Salvador.*

Producción: Centro de competencia en Comunicación para América Latina, San Salvador, Junio 2006. Páginas 3,17.

RODRÍGUEZ DÍAZ, Raquel, *Teoría de la agenda setting aplicada a la enseñanza universitaria.* Editorial: CEE Limencop, S.L. España, Página 24.