



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA TÉCNICO UNIVERSITARIO EN PERIODISMO



TEMA:

**AGENDA NOTICIOSA QUE PREDOMINA
EN LA PRENSA ESCRITA DE EL SALVADOR**

**TRABAJO DE GRADUACION
PRESENTADO POR:**

**ROBERTO CARLOS GUZMÁN MORALES
YESENIA CELINA PEREZ ZEPEDA
MARIA TERESA GOMEZ JACOBO**

PARA OPTAR AL GRADO:

**TÉCNICO EN PERIODISMO
SEPTIEMBRE, 2007**

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA.

INDICE

CAPÍTULO I MARCO TEORICO

- 1.1 Planteamiento del problema
- 1.2 Sistema de objetivos
- 1.3 Justificación

CAPÍTULO II MARCO HISTORICO

- 2.1 Reseña histórica del periodismo
- 2.2 Breve resumen histórico de la prensa escrita en El Salvador
- 2.3 Reseña histórica del periodismo electrónico y digital en El Salvador
- 2.4 Aproximación histórica al problema de la objetividad en la información.
- 2.5 Historia de la libertad de expresión en El salvador.

CAPÍTULO III LA AGENDA

- 3.1 ¿Qué es una agenda de los medios y periodística?
- 3.2 ¿Qué es agenda?
- 3.3 Objetividad sensacionalismo y amarillismo de los medios de comunicación.
- 3.4 La Censura en El salvador.
- 3.5 Efecto del periodismo sobre la opinión pública.
- 3.6 Ética y objetividad en los medios de comunicación.

CAPÍTULO IV ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN

- 4.1 Análisis y resultados sobre La Prensa Grafica, El Diario de Hoy, y Co-Latino

CAPÍTULO V

- 5.1 Conclusiones
- 5.2 Anexos
- 5.3 Bibliografía

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD

LIC. JOSÉ MAURICIO LOUCEL
RECTOR

ING. NELSON ZÁRATE SÁNCHEZ
VICERRECTOR ACADEMICO

LIC. JUAN CARLOS CERNA
DECANO

JURADO EXAMINADOR

LIC. CECILIA GLORIBEL CABRERA
PRESIDENTA

LIC. CARLOS MARIO MARQUEZ MEDRANO
PRIMER VOCAL

LIC. FRANCISCO VALENCIA SORIANO
SEGUNDO VOCAL

SEPTIEMBRE, DE 2007

San Salvador, El Salvador, Centroamérica

Agradecimiento:

Gracias a Jesucristo Jehová y al Espíritu Santo, a la virgencita de Guadalupe, Virgen Maria madre de Dios, por haberme dado la capacidad, la inteligencia, la fortaleza y los medios para coronar mi carrera universitaria.

Gracias a mis padres, hermana, por apoyarme incondicionalmente, por estar en las buenas y en las malas conmigo por brindarme sus sabios consejos que a través de sus experiencia me las transmiten para seguir adelante.

Gracias a mis maestros de la Universidad por haberme enseñado en esmero y dedicación.

INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo investigamos cómo se desempeñan los medios de comunicación, Diario de Hoy, Prensa Grafica y Co Latino, estudiamos parte de su historia, revisamos la primera Ley de Imprenta que se desarrolló en el país y pasamos al periodismo escrito en general, así como al inicio del periódico digital y su evolución. Nos referimos además a las dos dimensiones de la objetividad, hacemos un análisis sobre la función de los medios antes mencionados en cuanto a su papel.

Presentamos la agenda noticiosa que prevalece en los medios: La Prensa Gráfica, El Diario de Hoy y Co-Latino. Hacemos además un balance de las notas que predominan en estos rotativos, así como las valoraciones y el propósito de la cobertura de los acontecimientos que vive el país, e hicimos una investigación recolectando los tres periódicos del 13 al 27 de marzo para ver que notas predominan en estos medios.

Sobre la estructura empresarial de los medios y a qué intereses político ideológicos responden, además de mostrar si la prensa escrita informa o desinforma.

En ese sentido, tratamos de responder las causas por que qué no se tiene mayor acceso a la información cuando se toca un tema que pueda perjudicar al gobierno o

prominentes empresas, en momentos que oficialmente se habla que en el país hay libertad de información.

En el Capítulo I se presenta El Marco Teórico Planteamiento del problema, Sistema de Objetivos Generales, Específicos, Justificación y Método.

Y Posteriormente en el Capítulo II presentamos el Marco Histórico de los medios de comunicación.

En el Capítulo III hablamos sobre ¿Qué es agenda noticiosa, en el Capítulo IV lo constituye el análisis de la investigación, y Capítulo V bibliografía, conclusión, anexos

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO

1.1 Planteamiento del Problema

- En El Salvador, a diario los medios de comunicación presentan los acontecimientos nacionales e internacionales, por lo que es necesario investigar si la prensa escrita está regida por una agenda en particular, y cuál al final es la valoración que permite pasar la frontera de la publicación.
- En las ediciones diarias de noticias es evidente que la ideología partidaria del medio ejerce influencia, ya sea resaltando un hecho, opacando otros y en algunos casos maquillando con el fin de ejercer un control en la población

1.2 Sistema de Objetivos

Objetivo General.

Determinar ¿Cuál es la agenda noticiosa que predomina en la Prensa Escrita de El Salvador?

Objetivos Específicos.

- 1 Documentar los temas noticiosos de mayor predominio en las publicaciones de los principales periódicos de El Salvador.
- 2 Investigar y documentar los criterios que se utilizan para establecer la agenda noticiosa en los medios escritos.

1.3 Justificación

En El Salvador la cobertura diaria de acontecimientos, no está vinculado a un patrón o modelo en particular, ya que en muchos temas o coyunturas está sujeto al movimiento natural de los hechos o al movimiento ideológico de los empresarios. Determinar el

nivel en que se maneja ese proceso en su momento es necesario en un país que con frecuencia presume de ser democrático y donde además, el gobierno asegura que existe Libertad de Prensa.

Es necesario identificar, si en los medios escritos de El Salvador, se ve influenciada la información con la ideología partidaria. Analizar por qué los empresarios toman bandera política haciendo que los periodistas de alguna manera tengan la misma forma de pensar que el dueño del medio.

Un desafío que plantea la investigación, es estudiar si en el país existe una Libertad de Prensa que permita al periodista ejercer la profesión sin obstáculo, y cuál es la Agenda Diaria que ellos siguen y las valoraciones que la determinan, se busca conocer si los periodistas son sometidos a amenazas o son obligados a tergiversar la información.

Para verificar si es cierto que en el país existe una libertad de prensa como lo dice el gobierno en algunos medios de comunicación y desmentir que El Diario de Hoy, La Prensa Gráfica informa sino que tergiversa información. Conocer si los periodistas son libres de publicar los hechos como son.

Establecer si los medios de comunicación prensa escrita son organizados y si saben que es agenda, si aplican alguna agenda en específico en sus publicaciones diarias, conocer en que medida la aplican si son democráticos y las valoraciones que dan a las noticias para ser publicada y verificar si influye la ideología del poder.

CAPÍTULO II

2. MARCO HISTÓRICO

2.1 Reseña histórica del periodismo.

La aparición de la imprenta en 1450 atribuida al alemán Johannes Gutenberg, ocasionó un gran impacto a escala intelectual, ya que revolucionó cada área de la vida social, llevando el conocimiento a todas las esferas.

En 1609 empezaron a publicarse gacetas semanales, pero fue hasta el siglo XVIII que nace en Inglaterra el primer periódico diario, Daily Courant (1702). En 1715 había en este país una gran actividad editorial y aparece un gran número de publicaciones de periodicidad variable.

De esta manera, la prensa logra que muchos otros elementos sean incorporados al desarrollo de una nueva tendencia mundial: el periodismo. Así es como nuevas tecnologías son aplicadas en el campo de las comunicaciones.

Los primeros equipos eléctricos para transmisión telegráfica fueron inventados por el norteamericano Samuel F. B. Morse en 1837, y en ese mismo año por el físico inglés Sir Charles Wheatstone en colaboración con el ingeniero Sir William F. Cooke. El código Morse, transmitía mensajes mediante impulsos eléctricos que circulaban por un único cable. En 1893 Guglielmo Marconi creó la transmisión de mensajes con el código Morse de un lugar a otro, sin el uso de cables.

Fue Reginald A. Fessenden quien preparó un aparato que permitía la transmisión de señales más complejas que las del sistema Morse. También había construido un transmisor sumamente poderoso para sus experimentos. Este fue el nacimiento de la radio. (Albert y Tudesq).

La palabra “Televisión” no sería usada sino hasta 1900 con las primeras transmisiones experimentales en Estados Unidos. Las primeras emisiones públicas de televisión las efectuó la BBC en Inglaterra en 1929 y la CBS y NBC en Estados Unidos en la década siguiente, la televisión era del orden mecánico.

La TV electrónica se inició con los experimentos del ruso inmigrante a U. S. A., Vladimir Sworykin. En 1923 su descubrimiento fue bautizado como **tubo iconoscopio** y a fines de los años 40 comenzó la guerra por la TV a color.

Es así como la imprenta dio lugar a estos tres importantes medios de comunicación: la prensa escrita, la radio y la televisión. La verdadera transformación de estos apenas empezaba, ya que cambió la imprenta, el código Morse y los cables de asbesto por increíbles carreteras de comunicación como las computadoras, los satélites y la tecnología digital.

Sin embargo, el origen de Internet fue un proyecto de defensa de los Estados Unidos. A fines de los años 60, la ARPA (Agencia de Proyectos de Investigación Avanzados) del Departamento de Defensa definió el protocolo TCP/IP (Transfer Control Protocolo / Internet Protocol –Protocolo de Control de Transacciones /Protocolo de Internet) para garantizar la comunicación entre lugares alejados en caso de ataque nuclear siguiendo cualquier ruta disponible.

El protocolo TCP/IP es una gran familia de protocolos que se utiliza para organizar las computadoras y dispositivos de comunicación en una red. En 1975 ARPAnet comenzó a funcionar como red y trabajó en desarrollar protocolos más avanzados para diferentes tipos de ordenadores. En 1983 se adoptó el TCP/IP como estándar principal para todas las comunicaciones, y en 1990 desapareció ARPAnet para dar paso junto a otras redes TCP/IP a Internet.

Internet une muchas redes, incluyendo como más importantes la que proporciona acceso a los grupos de noticias (Usenet), que data de 1979 y (conceptualmente) la World Wide Web, diseñada por Tim Berners Lee a principios de los '90. Actualmente hay varias miles de redes de todos los tamaños conectadas a Internet, pudiendo compartir datos en base al protocolo TCP/IP (Montesinos. 1999)

Por extraño que parezca no existe una autoridad central que controle el funcionamiento de la red, aunque existen grupos y organizaciones que se dedican a organizar de alguna forma el tráfico en ella. Después de que las funciones militares de la red se separaron en

una red secundaria de Internet, la tarea de coordinar el desarrollo de la red recayó en varios grupos que actualmente guían el desarrollo de este medio.

Con la llegada de la era digital, y con la World Wide Web para ser más específicos, el modelo tradicional de comunicación comienza a desbaratarse. Primero, porque la comunicación deja de ser unidireccional al permitir la interacción del usuario. La audiencia ya no es anónima ni heterogénea, ni importa la dispersión.

Los denominados receptores pueden escoger entre una gran variedad de productos informativos, lo que conlleva una atomización de audiencias. Es decir que la audiencia tiende a guiarse a través de un solo canal: el Internet.

World Wide Web (también conocida como Web o WWW) es una colección de archivos, denominados páginas de Web, que incluyen información en forma de textos, gráficos, sonidos y videos, además de vínculos con otros archivos. Los archivos son identificados por un localizador universal de recursos (URL, siglas en inglés) que especifica el protocolo de transferencia, la dirección de Internet de la máquina y el nombre del archivo (Montesinos. 1999).

Por su incomparable forma de agrupar diferentes recursos gráficos, audiovisuales, textuales, etc. Internet no puede dejarse de lado al hablar de comunicación, específicamente en la rama del periodismo. El espacio virtual ha modificado las maneras

de trabajar, de obtener información, de comunicarse y de establecer relaciones comerciales.

2.2 Breve resumen histórico de La Prensa Escrita en El Salvador

Los medios de comunicación, además de informar, forman parte esencial para la orientación y formación de opinión pública en la sociedad. Entre éstos, la prensa escrita figura como el primer medio que comenzó a emitir mensajes de carácter político, social, cultural, y la difusión de ideologías, con el propósito de influir en la sociedad y obtener respuestas de sus mensajes; y que ha logrado penetrar en la mente de las personas desde sus inicios.

“En el año 1450, aproximadamente, en Mainz, Alemania, ocurrió una de esas conjunciones de una idea de ciertas habilidades y de ciertos materiales, de los cuales los historiadores escriben posteriormente. En este caso los materiales fueron la prensa para hacer vivo, usadas desde siglos atrás en la Europa Occidental: el tipo de metal fundido, inventado cincuenta años antes en Corea, pero descubiertos independientemente en Mainz; la tinta y el papel, ambas cosas inventadas muchos siglos antes en China y traídas a Europa a través del Cercano Oriente.”

El resultado de este descubrimiento fue una máquina que duplicaba rápidamente los escritos, en los cuales por medio de tipos la escritura estaba uniformada, esto dio lugar al inicio de la comunicación moderna. Se estableció una diferencia antes y después de

1450, fue que el hombre realizó finalmente una máquina eficiente para duplicar la comunicación interpersonal.

La creación del primer periódico en el país fue con el objetivo; en primer lugar para impulsar la cultura y en segundo para fundar un órgano periodístico por medio del cual se difundieran las ideas políticas del momento y comenzó a editarse El Semanario Político Mercantil (Primer Periódico Salvadoreño), cuyo primer redactor fue Pbro. José Matías Delgado y fue fundado el 31 de julio de 1824.

El mismo diario del padre Delgado, se publicaban acontecimientos trascendentales de tipo Religioso, Político y Social. Así también, se emitieron artículos comunicados sobre la creación de la Fuerza Armada en 1825. Los primeros impresores salvadoreños fueron Don Manuel Inocente Pérez, originario de Metapán y Don Samuel Aguilar, vecino de San Salvador. Ambos aprendieron el oficio en los talleres de Manuel José Arévalo de Guatemala.

Al establecerse la comunicación que se fue entremezclando en todas las cuestiones públicas del hombre. En virtud de la fecha en que surgió el Semanario Político Mercantil, fue que la Asamblea Legislativa en 1969, promulgó un decreto en el cual estableció como día del periodista cada 31 de julio.

La prensa se fue extendiendo rápidamente en las fronteras de los continentes, a todo el mundo mientras tanto en Inglaterra e Italia se daba el surgimiento de la impresión,

después que Gutember imprimió la Biblia Latina, pasaron Noventa y cinco años, para que la imprenta pudiera llegar al nuevo continente específicamente a México, que fue el primer país que la uso en 1,535; todavía pasaron 380 años mas para que pudiera llegar a nuestro país.

“En junio de 1,824 gracias al encendido patriotismo del Pbro. Y Dr. José Matías Delgado quien la adquirió con fondos recaudados por el mismo, entre la población salvadoreña. La llegada de la máquina comprada en Guatemala fue todo un acontecimiento que provoco el desbordamiento jubiloso de funcionarios y publico en general”.

Posteriormente apareció el primer periódico oficial que se conoció con el nombre de “La Gaceta de el Gobierno de El Salvador”, el 2 de abril de 1827. Algunos de los periódicos más importantes que existieron en la historia del periodismo en nuestro país son:

- 1 “Las Avispas” el 6 de septiembre de 1832.
- 2 “El Iris Salvadoreño” e 25 de septiembre de 1836.
- 3 “El Atleta” el 10 de septiembre de 1839.
- 4 “El Boletín Oficial” el 20 de diciembre de 1841.
- 5 “El Independiente” el 2 de abril de 1955.

Actualmente en nuestro país contamos con varios periódicos que se han mantenido vigentes desde sus años de fundación hasta hoy, además de ser los de mayor circulación.

- 4 “El Latino” en 1892, ahora es CoLatino.
- 5 “La Prensa Gráfica” en 1915.
- 6 “El Diario de Hoy” en 1936.
- 7 “El Mundo” en 1967.
- 8 “Diario Mas” en la década del 90.
- 9 “El Grafico” en los primeros años de la presente década.

La prensa escrita, por otra parte, es el medio que presenta la información de forma aún más descriptiva, la cual queda registrada por mucho tiempo en otros medios, ya que el receptor puede consultarla las veces que desee, aunque para ello se haga necesario que éste sepa leer, de lo contrario la información sería prácticamente inútil.

La prensa escrita juega un papel importante en nuestra sociedad y sirve como vehículo de información y formación ya que su característica principal es la de generar opinión que pueda contribuir a la construcción de la historia del país.

2.3 Reseña histórica del periodismo electrónico y Digital en El Salvador

Antes de dar una definición de periodismo electrónico, debemos explicar los principales descubrimientos electrónicos que abrieron nuevos ámbitos para la comunicación periodística. Según Quim Gil, periodista español, consultor en el curso de postgrado de

Periodismo Digital en la University Oberta de Catalunya, en su artículo **“Diseñando el periodista digital (I)”** publicado en Sala de Prensa, apunta que “El primer término utilizado fue el periodismo electrónico, y a él se asocian medios electrónicos ya clásicos como el teletexto o el diario por fax.

Electrónico no es equivalente a digital. Medios como la televisión pueden considerarse electrónicos aunque mantengan su condición analógica. Hoy, con la perspectiva adquirida, comprobamos que no es la electrónica lo que distingue a este nuevo periodismo.” (Sala de Prensa, Web para Profesionales de la Comunicación Iberoamericana. Noviembre de 1999).

Para nosotros el periodista español Quim quiso establecer la diferencia que hay entre el periodismo electrónico y los medios electrónicos. Asimismo estableció que no es lo mismo referirse a lo digital que a lo electrónico. Es decir, que no debe confundirse la fuente de energía que alimenta los recursos con los que trabaja el periodismo (aparatos como la radio, el televisor, las computadoras, impresoras, consolas, editoras, con la misma denominación que se le dé al quehacer informativo.

Entonces es importante dejar claro que lo electrónico hace referencia a los aparatos que funcionan a través del flujo de electrones que están sometidos a la acción de campos electromagnéticos; es decir, la fuente principal de energía es la electricidad. En cambio, lo digital reúne aquellos sistemas que funcionan a base de conjuntos lógicos o procedimientos de cálculos matemáticos, los que son conocidos como procesos binarios.

Es decir, las tecnologías digitales manipulan pulsos eléctricos conocidos como bits. Estos son de dos tipos: altos y bajos, que se interpretan gráficamente como unos y ceros. La codificación e interpretación es lo que ha hecho posible crear un sistema de caracteres lógicos que los sistemas digitales ordenan para luego mostrarnos el resultado en forma de cifras, líneas o gráficas.

Lo digital nos permite hablar de lo analógico, que se entiende como los sistemas que no cuentan en su funcionamiento con procesos binarios. Son sistemas electrónicos diseñados para cumplir funciones meramente mecánicas. (Diccionario Océano de la Lengua Española 2000.).

Después de tener claras las distinciones entre periodismo electrónico; medios electrónicos, digitales y analógicos; y periodismo digital, ya podemos citar con claridad los principales eventos que han influido en la evolución del ejercicio periodístico en la red. Lo que deja en evidencia el primer papel de Internet para los medios de aquel entonces.

Inicialmente la prensa impresa vio en Internet una herramienta más para promover sus ediciones escritas. Internet solo se concibió como otro soporte material para la publicación de contenidos periodísticos que permitían diferenciarse de los conocidos medios tradicionales, como el periódico, la radio o la televisión.

En las décadas de los cincuenta y sesenta las comunicaciones y el periodismo avanzaron con la optimización del telégrafo y el teléfono así como las transmisiones de señales radiofónicas. En los sesentas, se mezcló la radio con el teléfono para crear el aparato llamado teletipo. El cual servía para realizar transmisiones y recepciones directas de mensajes.

Luego nació el telefax que era un sistema telefónico que permite reproducir documentos y textos a distancia. Es por eso que es importante incluir dentro de este marco teórico algunas consideraciones relevantes, que el periodista chileno Claudio Navarro contrapone a los apuntes del periodista español Quim Gil en su artículo **“Diseñando el periodista digital (I)”**.

A estos apuntes de Gil, Claudio Navarro les hace una interesante modificación al agregarles una comparación de las rutinas del periodista tradicional. Navarro cataloga al periodismo tradicional como **“análogo”** en contraposición a las rutinas del periodista digital (Tesis de Grado de Claudio Navarro. Octubre de 2000).

Las clasificaciones hechas por Navarro son primordiales para entender el perfil del periodista digital ya que explican las funciones del profesional en Internet tanto en el tratamiento de las fuentes; el tratamiento de la información conforme al destinatario (usuario); exponen el papel del periodista con respecto al medio; y la relación del periodista conforme a los contenidos.

DIFERENCIA ENTRE PERIODISMO DIGITAL Y ANALOGO

Rutinas con respecto a las fuentes	
Periodismo "análogo"	Periodismo "digital"
El periodismo clásico parte de la base de que la información es un bien escaso que hay que buscar.	El periodista entiende que la saturación de información lo obliga a filtrar la información. Su trabajo es encontrar lo valioso en los mares de datos.
Trabaja con frentes noticiosos establecidos (los ministerios, colegios profesionales, tribunales, etc.).	El periodista digital busca nuevas fuentes, pero a la vez debe comprobar que sean en realidad quienes dicen ser. Su selección de fuentes será una garantía para su clientela.
El periodista tradicional se guarda las fuentes para sí mismo. Las utiliza, pero no puede ponerlas a disposición del público.	El periodista digital debe ofrecer a su clientela el acceso a todas las fuentes originales que muestren públicamente sus contenidos, dándoles pie a que amplíen la información si lo desean. No hay limitaciones de tiempo ni espacio que se lo impidan.
El valor de la fuente es incuestionable, pues sólo el periodista puede acceder a ella.	Como las fuentes son accesibles por cualquiera y además son muchas, la jerarquización de ellas es lo que destaca al periodista digital. Por ejemplo: en una información sobre el ascenso de la ultraderecha en Europa es recomendable una lista completa de enlaces hacia páginas de ultraderecha. Pero es el orden de los enlaces y los comentarios del periodista lo que da al lector las claves de contextualización de esta información.
Se trabaja según la pauta creada por el periodista, editor y/o director. En cualquier caso, no la del receptor.	Al existir la posibilidad de la personalización de los contenidos, el periodista digital realiza consultas a las fuentes a petición de los lectores/usuarios.
Se trabaja con base a una pauta que se sigue al pie de la letra. Sólo cambia si el hecho noticioso es muy importante.	La pauta es menos rígida. Sólo se reseñan temas importantes y el resto dependerá de lo que suceda en el día.

2.4 Aproximación histórica al problema de la objetividad en la información.

El problema de la “Objetividad” en la información periodística alcanza al menos cuatro dimensiones para reflexionar y analizar. Una dimensión filosófico-existencial: ¿Es posible que “yo” periodista vea, recuerde, escriba o narre exactamente lo que ocurrió?

Una segunda dimensión psicológico-perceptual: ¿Lo que vi, fue realmente lo que ocurrió y tal como ocurrió? Una tercera dimensión ideológico-política, que a su vez tiene dos vertientes: una social permite el marco de referencia político en el cual estoy circunscrito que vea lo que ocurrió.

Y una individual, lo que yo periodista, vi y narré tal cual lo vi., desde mi óptica ideológico-política fue lo que realmente ocurrió, o no fue capaz de dejar de lado mi ideología (o mi manera de ver el mundo) y ver lo que ocurrió en verdad. Finalmente la dimensión económico empresarial: lo que yo periodista quiero decir, porque lo vivencié así, me lo permite narrar la empresa de medios tal cual lo viví.

Estas cuatro dimensiones, pasan por una consideración sustantiva: entender que estamos hablando de un contexto político-social democrático, en donde el estado, a grandes rasgos no censura la transmisión de la información. Pues las dimensiones señaladas pierden jerarquía ante la imposibilidad de la libertad de expresión, en un estado totalitario de dictadura militar.

¿De dónde surge la preocupación por el problema de la objetividad periodística?, el hombre y/o la mujer que recibe información vía medios de difusión, quiere creer que sabe realmente lo que pasó o pasa en el mundo, o en términos más cercanos en su “mundo” (que no es otro, que el entorno que nos rodea). ¿Por qué quieren saber? El saber está estrechamente vinculado con el “poder”.

Es ya conocido lo importante que es la relación información/saber/poder y se quiere una garantía, en la medida de lo imposible, que esa “información” que se nos transmite es realmente el “hecho” ocurrido expresado en forma noticiosa por el periodista. Pues por definición la “información es un dato reductor de la incertidumbre”.

He allí una explicación comprensible de uno de los aspectos que confieren poder al periodista. La acumulación de informaciones que recibe y que luego va entregando a los receptores. A los ojos del hombre de la calle implica un caudal informativo que solo el periodista posee y que siempre visto desde afuera le da un poder: el de saber, lo que otros no saben.

Con sabiduría los “retóricos” desafiaron a los “sofistas”, pues planteaban los primeros, que de nada valía el conocimiento y el saber si no se transmitía de manera adecuada y que convenciera al “escucha” de que el “discurso” era cierto y válido. Los retóricos, que dominaban el “arte del discurso y la persuasión” podrían ser más efectivos, que los sofistas con todo su saber.

Posteriormente, con el desarrollo de la lucha ideológica a lo largo del siglo XVIII se acentúa las capacidades del hombre para transmitir emociones, es decir la opinión y las facultades de la razón o el intelecto serían aquellas que permitirían captar y producir informaciones “objetivas”. La escuela de la psicología de las facultades fue superada.

En definitiva podremos concluir que la noción de objetividad en la información, vista en la perspectiva histórica es un producto de la necesidad del hombre del siglo XIX para rescatar lo sustantivo y tratar de desprender la pasión de la información política. A partir de allí se sistematiza como doctrina (con lo que se fosiliza) y con toda clase de razonamientos, críticas e inconvenientes, subsiste hasta nuestra época dada la importancia que tiene el conocimiento de los hechos.

2.5 Historia de la libertad de expresión en El Salvador.

La libertad de expresión en los medios de comunicación salvadoreña, ha sido desde sus inicios uno de los derechos más controversiales que se tienen, pues al abusar de él los daños causados a la integridad moral de una persona son graves; es difícil determinar el límite entre lo que es correcto o no dentro de su ejercicio.

Dada la situación política en cada período de la vida salvadoreña, así han sido los cambios y avances que ha experimentado la libertad de expresión. Después de varias décadas de gobiernos militaristas y de una continua violación a los derechos humanos se suscita en El Salvador la toma del poder por la fuerza un 15 de Octubre de 1979,

promovido por un grupo de políticos que no encontraron otra salida a una realidad aplastante en donde la corrupción, explotación y represión popular eran el plan de cada día.

A pesar de que El Salvador y sus Derechos Humanos, estaba en “la mira” de La Comisión Internacional de Derechos Humanos, no existía en el país ningún tipo de expresión popular; el hacer uso de este ejercicio costaba en el menor de los casos la tortura y la cárcel y fueron muchos a los cuales les costó hasta la vida, prueba de ello son las numerosas muertes que en esa época se dieron.

El Gobierno de Facto constituyó así la culminación a una serie de inconformidades sociales que habían imperado en los últimos meses en la población. Las presiones que ejercían las organizaciones populares causaron cierta efervescencia social que llevó a La Junta Revolucionaria de Gobierno a tomar medidas que ayudaran a contrarrestarla; trato de mediar con los sectores organizados, lo cual no obtuvo y terminó emitiendo decretos que lo único que consiguieron fue terminar de reprimir a la población.

El primer Decreto lo emitió el 15 de Octubre de 1979, con él legitimaba La Junta, el siguiente, el 16 de Octubre, suspendió las garantías constitucionales, mediante este Decreto N° 2 que en su artículo 1, dice:

“A fin de hacer cumplir la ley y mantener el Orden Público, y por estar en presencia de graves perturbaciones al mismo...”

“I. De conformidad al Art. 175 de la Constitución Política, se suspenden las garantías establecidas en los Art. Establecidos en tal disposición legal. La suspensión de las garantías afectará la totalidad del territorio de La República.

El plazo de suspensión de las garantías constitucionales será de 30 días. Para el ejercicio de los derechos consignados en los Art. 154, 158 inciso 1º, 159 y 160 de La Constitución Política, se estará a lo que se disponga mediante ordenanzas militares que se han de emitir por la comandancia respectiva.

Todos los artículos suspendidos eran de La Constitución Política de El Salvador de 1962. Con todas estas suspensiones era obvio que se estaba atentando contra el Derecho Universal de la Libertad de Expresión, lo cual contradecía la Proclama de la Fuerza Armada del 15 de Octubre de 1979 que respecto a este tema expresaba lo siguiente:

“...I. Garantizar la vigencia de los Derechos Humanos.

- a)** Permitiendo la constitución de partidos de todas las ideologías de manera que se fortalezca el sistema democrático...
- b)** Estimulando la libre emisión del pensamiento de acuerdo a normas éticas.

Este Decreto no permitió que las Organizaciones Populares y los Partidos de Oposición se expresaran con lo que se impidió en gran medida el Derecho a la información, ya que no podían dar a conocer a que realmente pasaba. Con esto la Junta consiguió acrecentar

el descontento general en la población, la cual tuvo que ingeniárselas para demostrarle a ésta su insatisfacción.

Las marchas populares constituyeron entonces una manera de poder expresarse y hacer que la gente tomara conciencia de la realidad vivida en esa época.

CAPÍTULO III

LA AGENDA

3.1 ¿Qué es una agenda de los medios y periodística?

La agenda diaria de los medios, está conformada por los acontecimientos que los medios presumen de antemano que sucederán y los hechos que inesperadamente ocurren y a cuya cobertura les da prioridad. Los medios de comunicación bien organizados, planifican con mucha anticipación la agenda semanal mensual o anual de coberturas noticiosas.

En los últimos años, la prensa escrita, se constituyó en una gran industria que produce mercancías: diarios, semanarios, revistas, para el mercado perecedero de la información. Pero en la agenda de los medios intervienen factores foráneos como la publicidad, los intereses económicos y los de carácter ideológico.

En este sentido pudiera afirmarse que los grandes diarios, con muchas páginas de publicidad, cubren con ello más del 50 por ciento de sus ingresos, pero quedan así supeditados a las grandes firmas anunciadoras de las cuales dependen económicamente más que de las ventas a sus lectores. Por consiguiente, la “galaxia de Gutenberg” está alienada por el poder del dinero, en torno al cual rota financiera y políticamente, sobre todo, la prensa como negocio de la información.

La prensa ideológica, con estrategias internacionales determinadas por el dólar, tampoco puede desalinearse de estos condicionamientos del poder omnímodo del dinero político, diplomático o estratégico.

¿Qué es agenda periodística?

La agenda periodística puede entenderse de dos maneras. Por un lado, la agenda de contactos que tiene el propio periodista (nombres, teléfonos, e-mail, organigramas) que le permiten recurrir a sus fuentes de información, relacionadas, etc.

Por otro, la agenda periodística es, para varias teorías de la comunicación, el listado de temas que se difunden en los medios cada día. Esto es “la agenda del día”, los temas que los medios presentan a la sociedad y, al mismo tiempo, los temas que la sociedad pone “en agenda” por su importancia pública.

La agenda periodística tiene una doble vía de construcción: los temas que eligen los periodistas para difundir y los temas que la sociedad impone como relevantes. Ambas agendas (la de los medios y la del público) no siempre coinciden, por eso se dan las tensiones entre los periodistas y la gente con bastante frecuencia.

La agenda periodística consiste en cuatro puntos clave:

A) **La planificación**: Hay muchos actos o acontecimientos que los medios ya saben que van a ocurrir. Son los acontecimientos planificados. Según la agenda, el medio puede planificar dónde enviará a sus redactores.

a) **Planificación diaria**: el medio conoce algunos de los actos que acontecerán al día siguiente. Los medios de comunicación, para el caso de los periodistas, deben tener el espacio informativo cubierto. Por ello, tiene que organizar una red informativa de corresponsales y/o enviados especiales. Esto se hace en una reunión diaria que tiene lugar en las instalaciones de cada periódico, generalmente está pautada para las siete de la mañana. El resto del día, entonces, los periodistas cubren sus pautas. Se dividen de manera que al medio día cada uno regrese con sus notas para poder ser ordenadas en la sala de redacción.

b) **Planificación a medio plazo**: se hace de aquellos actos que se sabe que van a ocurrir pero se desconoce la fecha. El medio ya tiene el material preparado para su rápida publicación.

1. **Recopilación de noticias e información**: el medio recoge la información diaria de agencias, corresponsales, etc. Los periodistas de calle se desplazan al lugar de los hechos y los de mesa trabajan en la redacción. El periodista prácticamente vive de la información que le proporcionan las fuentes informativas se tiende a dar más

importancia a las fuentes institucionales por dos razones, son más fiables, y por tanto no es necesario verificar la información, y son más cómodas porque están proporcionadas por los gabinetes de prensa.

Muchas veces estas fuentes ni siquiera son tomadas en cuenta dependiendo de la magnitud de la noticia, puesto que ellos tienen un gran interés en que se publiquen sus opiniones para influir en la opinión pública.

Además las fuentes oficiales reparten la información a todos los medios y el objetivo real del periodista es buscar información propia que sea exclusiva y/o específica por el/ella y así ofrecer algo nuevo al público.

3. Selección: Se analizan las informaciones para ver su importancia. Se incluyen y excluyen informaciones dependiendo de su importancia. Además, se jerarquiza la información dentro del diario dependiendo de los criterios básicos: a) El interés del público b) El interés del medio.

4. La producción: los redactores comenzarán escribir las noticias que se incluyan en la agenda temática del medio. (Estos son los temas que el medio cree que son los más importantes para ofrecerlos a su lector (para que se forme una opinión) la agenda temática pone en las manos de los medios de comunicación el poder de decidir sobre qué debe pensar la gente: **problemas**.

a) Reiteración de escenarios: los medios mandan redactores a unos sitios y descartan otros.

b) Reiteración de personajes: los personajes que aparecen en los medios suelen ser siempre los mismos (Ej.: políticos)

c) Olvido de temas: hay temas que se olvidan porque no son próximos y no cumplen los criterios de las noticias comunes.

Aunque el periodista redacte la noticia lo más objetivamente que pueda, el simple hecho de decidir que es y que no es noticia es puramente interpretativo y subjetivo. Las fuentes pueden buscar al periodista o ser buscadas por este. Siempre habrá una relación de dependencia entre ambos porque se necesitan uno al otro para validar el proceso informativo.

Estas pueden ser: corresponsales, documentación, empresas privadas, partidos políticos, sindicatos, organismos no gubernamentales (ONG), expertos, testimonios, agencias de noticias, entre otros.

3.2 ¿Qué es agenda?

Una agenda, puede definirse como un conjunto de temas que se comunican ordenados en una jerarquía de importancia en un particular momento en el tiempo.

La Agenda Setting: Según esta hipótesis las personas tienden a concentrarse en los puntos incluidos en el temario mediático, y a excluir de la discusión aquellos temas no tratados por los medios. Este presupuesto se encuadra en las teorías de la comunicación que reconocen efectos de los medios en las audiencias. También se traduce como “jerarquización” de noticias o producción del temario periodístico.

La formulación de la agenda Setting, propuesta por McCombs y Shaw (1972), plantea empíricamente sobre la base de datos representativos de la población general acerca del uso cotidiano de los medios, el supuesto de Bernard Cohen (196:13) que a partir de entrevistas realizadas a periodistas y a funcionarios de gobierno acerca de la política exterior, señaló que la prensa probablemente no tendría mucho éxito en señalar a la gente qué pensar, pero sí lo tendría al momento de qué decir a sus lectores sobre qué pensar.

Su influencia sería efectiva para capturar la atención pública y delimitar los asuntos en noticias los que se piensa y discute. La mayoría de los conocimientos que las personas poseen acerca de las cuestiones públicas, la mayor parte de los temas y preocupaciones que capturan nuestra atención, no provienen de la experiencia personal directa sino de los medios de comunicación, que actúan como la principal fuente de información (McCombs, 2004).

La hipótesis del establecimiento de la agenda se refiere a un proceso de selección llevado a cabo por los medios de comunicación de masas que da como resultado que, a

la hora de comunicar la información y las noticias, se centren en algunos problemas, con la consecuente desatención de otros.

Ese modo de actuar de los medios de comunicación modifica la aproximación de la gente a la realidad social, porque al describirla y precisarla instalan un listado de temas acerca de los cuales el público debe discutir por obtener la mayor sapiencia y quedar así definidos como los "más importantes"(McCombs y Reynolds, 2002), se define como el grado en el que un tema de la agenda es percibido como relativamente importante (Dearing y Rogers, 1996).

La consecuencia del proceso selectivo que tiene lugar en los medios cuando eligen sus temas es que la opinión pública considera a dichos problemas como los más relevantes, mucho más que otros que han sido menos tratados. En otras palabras, las noticias en los periódicos, la televisión e Internet hacen más que señalar la existencia de eventos y problemas.

Mediante su selección diaria y el despliegue noticioso, focalizan nuestra atención e influyen en nuestras percepciones respecto a cuáles son las cuestiones más importantes del día. Esa habilidad para influir en la sapiencia de los tópicos en la agenda pública es lo que se denomina "rol de establecimiento de la agenda de los medios noticiosos" (McCombs, 1994) y en esa capacidad de definición de las alternativas reside en gran parte su poder.

Los medios fuerzan la atención hacia determinadas cuestiones, construyen imágenes del mundo político y proponen los objetos acerca de los cuales el público debe pensar. En todos los acontecimientos que podrían merecer atención, sólo una cantidad limitada aparece reflejada en ellos. Y, agravando la situación, por lo general existe una similitud tanto en el modo en que los medios tratan una determinada problemática como en la interpretación que ofrecen de ella (Gerbner, 1972).

En síntesis, los datos de manera uniforme y sesgada, y que el público incorpora esos sesgos en los análisis que efectúa de la realidad. Así, la función de establecimiento de la agenda parece constituir el mapa que sirve de guía a la opinión pública en su travesía por los espacios públicos.

McCombs y Shaw, acuñaron el término agenda setting para referirse a una potencialidad de los medios de comunicación de masas: la de dirigir la atención de la opinión pública hacia ciertos temas particulares, que ellos presentan como los más sobresalientes en cada momento.

Los estados sientan las bases de la nueva convivencia y utilizan a los medios como garantes e introductores del sistema. No es igual, sin embargo, una sociedad estable en la que los medios tienden más la información y al entretenimiento, y también varía en función de los propios estados culturales de la colectividad.

De lo que se deduce que la aparición histórica de los modelos de comunicación no puede considerarse ajena a la voluntad histórica de los pueblos. No es un azar la aparición de la prensa sensacionalista en Estados Unidos en medio de una sociedad de aluvión, con un nivel cultural muy bajo, ni su desaparición en las fauces de una prensa que reivindicaba mayor seriedad en el tratamiento de la información, mayor credibilidad frente a unos lectores que, al mismo tiempo, exigían la solidez de unos conocimientos: económicos, culturales, entre otros.

Así, las prácticas democráticas derivan hacia una prensa libre, de opciones diversas tanto en lo ideológico como en las materias objeto de su atención, los contenidos. Mientras que en las sociedades autoritarias, se transforma en elementos de influencia dogmática y presuntamente aleccionadora, donde el sistema se defiende a través de los medios y trata de influir (para educar) en las conductas de los ciudadanos.

La utilidad de la información como poder y como servicio son conceptos que se refieren a las funciones de la prensa diaria a lo largo de la historia. Aunque los planteamientos vengan dados por el propio manejo de los periódicos diarios, la inflexión histórica lo que hace, a la postre, es justificar nuevas o diferentes funciones, educativas, informativas o de puro entretenimiento, según los casos.

La función de los periódicos diarios se sitúa en línea con la propia demanda social y se establece en un feedback (te doy para que me des) con sus lectores. Por otra parte, la percepción del lenguaje informativo es diferente y depende del propio entramado social.

Un mismo mensaje no tiene la misma capacidad de influencia. Las percepciones individuales se nutren del propio ámbito en el que el individuo desarrolla su actividad y en el que sacia su deseo de conocimiento útil.

Sociedades estables y desarrolladas buscan periódicos cuyas funciones no perturben la paz social, frente al lenguaje reivindicativo es la expresión del supremo deseo individual y colectivo: salir del gesto. "El medio es el mensaje" decía Marshal McLuhan, y sus particularidades no pueden eludir esta proximidad y una elección tan libre, por la que incluso hay que pagar (peaje a la libertad).

Un hecho que no se produce en relación a otros medios como la radio o la televisión, donde el grado de elección suele ser aleatorio y su vínculo tan difuso como escasa la atención que demandan. No se puede leer un periódico sin poner sobre él los cinco sentidos. Pero se puede oír la radio sin escucharla y ver la televisión sin enterarse del contenido de sus programas.

Por otra parte, no debemos olvidar que el periódico es un medio permanentemente expuesto. Se encuentra sobre la mesa en la repisa de la salida de estar o sobre el lavabo del cuarto de baño. A él pueden acceder sin cortapisas todos los miembros de la familia. Según Manuel Martín Serrano son cinco las exigencias del usuario de los medios de comunicación.

1. Las audiencias se sirven de los medios para obtener información viable sobre su entorno.
2. Los usuarios están interesados en que la comunicación social les capacite para manejar su entorno inmediato.
3. El público espera que la comunicación que le ofrecen los medios pueda ser fácilmente comprendida, que les distraiga y les ayude a evadirse de las preocupaciones cotidianas.
4. Estar al día es el servicio que mejor rinden aquellos medios socialmente más influyentes, que utilizan una tecnología comunicativa más avanzada y que se mantienen más atentos a la actualidad.
5. Que su uso sea económico y no repercuta de modo apreciable con los gastos cotidianos.

¿Que es agenda Priming?

Algunos autores creen que los medios hacen algo mas que establecer la agenda publica. Diversas investigaciones apoyan la proposición de que los medios no solo influyen porque resaltan la importancia de ciertas cuestiones sobre otras, sino también porque proporcionan los estándares que las personas adoptan para evaluar las cuestiones sociales y políticas a la hora de tomar decisiones.

En ese sentido, los efectos del establecimiento de la agenda implican dar a la opinión pública una dirección respecto a un tema, pero también alterar las normas según las

cuales se valora, por ejemplo, a los líderes políticos. La noción de priming se refiere, justamente, a esa “extensión” de los efectos de los medios que incide en la elaboración de las normas o parámetro a partir de los cuales los ciudadanos evalúan cuestiones sociales y políticos.

Fiske y Taylor (1984:) definen el priming como los efectos de un contexto anterior sobre la interpretación y recuperación de la información. El concepto, inicialmente originado en el seno de la psicología cognitiva, se sustenta en un importante corpus teórico y de investigación que sugiere otros conceptos semánticamente relacionados, la probabilidad de activar pensamientos de significado semejando o cogniciones y sentimientos lógicamente relacionados (Collins y Loftus, 1975).

Jo y Berkowitz (1996) sostiene que cuando las personas oyen, leen o ven un suceso a través de los medios de comunicación, en su mente se activan ideas de significado relacionadas que, a su vez, podrán activar otras ideas semánticamente relacionadas que influirán en las evaluaciones que realizan. McCombs y Reynolds (2002) explican que el priming consiste en el nexo que se produce entre los efectos del establecimientos de la agenda y las opiniones acerca de las figuras publicas u otros objetos.

Mas que realizar un análisis comprensivo de la totalidad de la información almacenada, los ciudadanos recuren a aquellas porciones de información que les resultan particularmente relevantes en el momento en el que debe tomar una decisión o emitir un juicio. La agenda de los medios provee las claves que los ciudadanos utilizaran en

sus evaluaciones políticas porque vuelve a esas claves relevantes y cognitivamente accesibles para las audiencias.

Cuando prestan cobertura a un tema e ignoran otros, los medios llaman la atención sobre ciertos aspectos de la vida política y pública, otorgan a determinados asuntos, y la gente es más proclive a dar su apoyo al candidato o partido al que asocian o identifican con esa cuestión. Eso se relaciona con la noción de issue – ownership, es decir, la transmisión de la noción de que cierto partido político son los más – o los únicos – capaces de lidiar con determinadas cuestiones, lo cual produce consecuencias muy poderosas (Miller y Niemi, 2002).

La noción de priming se edifica sobre la base de la investigación que ha puesto de manifiesto que, cuando las personas toman decisiones, consideran la evidencia más fácilmente disponible desde el punto de vista psicológico. Los límites de las capacidades cognitivas tienen diversas consecuencias, entre las que se destacan dos.

Una de ellas es que la atención es altamente selectiva y que las imágenes e impresiones tienden a concentrarse alrededor de unos pocos temas (Iyengar y Kinder, 1977). La segunda es que las personas no realizan análisis exhaustivos de la información, sino que normalmente se comporta como avaros cognitivos (Fiske y Taylor, 1991: 176). Ello significa que se recurre a la utilización de heurísticos o atajos cognitivos (Kahneman, Slovic y Tversky, 1982) para economizar.

Uno de los heurísticos más comunes es la denominada accesibilidad o disponibilidad, que se refiere a la factibilidad psicológica de que una determinada información pueda ser tomada en cuenta por la persona. Los hallazgos empíricos indican que un conocimiento se encuentra rápidamente accesible cuando es reciente, frecuente o está crónicamente disponible (Fiske y Morling, 1996).

La accesibilidad heurística, entonces, se refiere al hecho de que cuando una persona debe realizar una evaluación, no toma en consideración todo lo que sabe, sino que utiliza la información que tiene más a mano y disponible por proximidad, frecuencia, cronicidad o vividez.

Dijimos que, según la hipótesis del priming, las piezas de información que se utilizan son las que vienen a la mente de modo rápido y automático, porque llegan con una cierta "ventaja" a la corriente de nuestros pensamientos.

Con relación a los medios de comunicación de masa, la exposición que se da a un contenido o mensajes aumenta en el público la probabilidad de que esos temas queden fácilmente accesibles, así como también los pensamientos relacionados con el concepto activado por el mensaje (Berkowitz y Rogers, 1986).

Las cuestiones que han sido materia de extensa atención para la agenda de los medios tienen una alta probabilidad de presentarse en los pensamientos de los ciudadanos, amplificando su impacto sobre las evaluaciones que realicen, activando ideas y

tendencias que faciliten un determinado comportamiento. En contraste los asuntos que han recibido escaso tratamiento no se encontraran tan accesible y, por lo tanto es esperable que jueguen un papel mínimo.

El efecto de priming se realiza así a la tendencia a utilizar los esquemas mas recientemente empleados o adquiridos aun en aquella situaciones nuevas que no se encuentran relacionadas con el evento que originalmente genero el uso del esquema.

Iyengar y Kínder (1987;) adaptaron el conceptos de priming al área de la comunicación política al afirmar que, al llamar la atención sobre algunas cuestiones al tiempo que otras son ignoradas, los contenidos de los medios influyen los estándares que las personas utilizaran para jugar a gobiernos, presidentes, políticas y candidatos.

Es lógico suponer que si la gente cree que cierto asunto tiene mayor importancia porque reciben una cobertura mediática extensa, esa dimensiones de juicio adquirirían mas centralidad al evaluar los meritos de los candidatos políticos (Petty y Priester, 1996). Los periódicos y programas televisivos en épocas de elecciones, marcan la agenda y determinan cuales son los temas mas importantes, fijando así el contexto en el que los candidatos serán evaluados.

Cuando se debe valorar a cada candidato, no realizara un análisis exhaustivos de la información almacenada en su memoria, si no que se activaran unas pocas dimensiones que serán aquellas que le resulten más relevante,, accesibles y disponibles. Los temas

remarcados por los medios en sus agendas vendrán más rápidamente a la mente del elector que otros parámetros de juicio tanto o mas relevantes para decidir a quien dar su voto.

El priming, en definitiva, se refiere a los cambios en los estándares que las personas utilizan para que realizan sus evaluaciones políticas (Scheufele, 2000). Cuando deben juzgar el desempeño de un Gobierno, un presidente, una política o un candidato, los ciudadanos tienen a disposición una gran cantidad de parámetros.

En el momento de optar por un candidato, las personas podrían juzgar sus propuestas acerca de de tema tan diversos como economías, salud, educación, corrupción o política impositiva.

La hipótesis del priming sostiene que aquella noticia mas destacada por los medios, reciben mas cobertura y son presentadas como los temas que despiertan mayor preocupación, se transformaran en los indicadores que los individuos utilizaran para decidir a quien dar su voto. En cuanto los medios de comunicación cambien el foco de atención hacia otro tema, los ciudadanos también cambiaran el criterio de selección, pasando a juzgar a los candidatos según sus propuestas en esta nueva área.

En el terreno político, los medios destacan ciertos aspectos más que otros y “(...) si la gente puede creer que ciertos asuntos tienen mayor importancia debido a su cobertura

mediática extensiva, es razonable que estas dimensiones de juicio adquieran una mayor centralidad al evaluar los méritos de los candidatos políticos. “

¿Qué es agenda framing?

Además de decirnos "acerca de que pensar" y de aumentar la saliencia o activación de unos temas sobre otros, los medios de comunicación también nos brindan explicaciones sobre las causas y consecuencias relacionadas con las cuestiones destacadas en sus agendas.

No solo aquellos elementos sobresalientes en los medios se vuelven prominentes en las mentes de los individuos (lo cual constituirá un primer nivel de agenda-setting) sino que, además, existe un alto nivel de correspondencia en los detalles. Por ejemplo, al comparar las descripciones de los candidatos políticos realizadas por los medios con los retratos de ellos efectuados por los ciudadanos, se encuentra un alto grado de coincidencia en sus contenidos, como si se produjera un agenda-setting de atributos.

Los atributos sobresalientes en los medios también adquieren ese carácter para la opinión pública. Este sería un segundo nivel de agenda-setting, que hace que ciertos aspectos específicos del contenido de los medios acerca de las cuestiones públicas se vean explícitamente relacionados con la formación de la opinión pública (McCombs, 2004).

Como ya señalaran McCombs y Shaw en su estudio inicial (1972:), el establecimiento de la agenda es un proceso que afecta tanto los temas sobre los que pensamos como a la forma en que pensamos en ellos. Así, tanto a los temas como las perspectivas presentadas en las noticias afectan a las opiniones de los candidatos como de ciertas cuestiones publicas. McCombs (2004) señala que este segundo nivel de agenda-setting, o agenda-setting de atributos, se relaciona con el concepto de framing.

Los medios enmarcan sus contenidos y eso da lugar al proceso de framing que se refiere al origen de ciertos marcos y su difusión desde los medios masivos hacia el público. Para ganar en precisión conceptual, es necesario distinguir entre los conceptos de framing y efecto de framing.

El framing o encuadre consiste en un sutil proceso de selección que realizan los medios de ciertos aspectos de un tema, que son presentados como mas importantes y que, por tanto, enfatizan causas particulares de los fenómenos (Iyengar, 1991:). Las coberturas periodísticas se realizan desde ciertos ángulos y emplean determinadas justificaciones, lo cual suele dar lugar a evaluaciones positivas o negativas de los fenómenos.

El concepto de frame o marco aplicado a la agenda de los medios se refiere a la idea directriz que provee un contexto a la noticia. Implica selección, énfasis, exclusión y elaboración (Tankard, Hendrickson, Silberman, Bliss y Ghanem, 1991; citado en: McCombs, 2004). Para Entman (1993: 52), enmarcar es seleccionar solo algunos de los

aspectos de una realidad percibida y volverlos mas relevantes en el texto que se comunica, promoviendo así una definición particular de un problema, junto con su interpretación causal, su evaluación moral o la recomendación de como debe ser tratado.

Los marcos definen problemas —determinan su agente causal, así como costos y beneficios—, diagnostican las causas —identifican las fuerzas que crean el problema—, realizan juicios morales —evalúan los agentes causales y sus efectos— y sugieren, ofrecen y justifican tratamientos para el problema—, al tiempo que predicen sus efectos probables.

El efecto de framing, en cambio, se refiere a que las explicaciones que la opinión pública construye acerca de cualquier acontecimiento, varían según la perspectiva del marco que los medios usan para encuadrarlo. Con relación a la comunicación de masas, se ha encontrado que el efecto de framing se produce mediante la correspondencia que se establece entre el encuadre —o narrativa de explicación causal— que los medios realizan de las historias que presentan.

COMO SE MIDE LA AGENDA DE LOS MEDIOS Y PÚBLICA

Perspectiva	Dimensión1 (modo de medir la agenda De los medios)	Dimensión 2 (modo de medir la agenda pública)
I	Mide la totalidad de la agenda de los medios (es decir, el porcentaje de artículos periodísticos que recibió cada cuestión).	Utiliza medidas agregadas de la población para establece la saliencia de un ítem en la agenda pública (es decir, el porcentaje de votantes que piensa que el Gobierno debería hacer algo respecto de cada uno de esos asuntos destacados en la agenda de los medios).
II	Mide la totalidad de la agenda de los medios (ídem Perspectiva I).	Mide la agenda publica en el nivel individual (es decir, hasta qué punto un individuo puede ser “programado” por la agenda de los medios).
III	Se concentra en un único tema de la agenda de los medios (esto es, mide el número total de historias noticiosas que recibió un tema particular).	Utiliza medidas agregadas para establecer la importancia de ese ítem en la población (mide que porcentaje de público cita ese tema como el principal del país).
IV	Se concentra en un único tema de la agenda de los medios	Mide la agenda pública en el nivel individual.

El papel de la prensa nacional.

En cuanto al papel de los medios de difusión nacional en el conjunto, puede considerarse dominante en cuanto a su influencia y discutible en cuanto a su difusión real. Al situarse cerca (o tras) las estructuras de poder, no hay duda de su mayor influencia, y ya mencionábamos su acceso directo a las fuentes de información. Tampoco debemos olvidar su implicación política.

Esto es, la utilización que el poder hace de los medios para canalizar sus mensajes a la sociedad. Tal vez el mejor ejemplo sean los llamados globos sonda, que no son otra cosa que la anticipación de iniciativas políticas para pulsar (y propulsar) el estado de la opinión pública antes de tomar una decisión que resulte excesivamente contestada o sencillamente impopular.

En este feed back, “te doy para que me des” , se encierra buena parte de los propósitos diferenciadores de contenidos entre un medio nacional y otro regional o local. Aunque esta frontera cada vez aparezca más difusa en cuanto al concepto. La necesidad de aproximar la sensibilidad de los medios a la de los lectores ha hecho que la totalidad de los medios nacionales adopten también en sus planteamientos empresariales fórmulas en otro tiempo privativas de la prensa regional.

El Mito de La Libertad de Prensa.

Sin libertad de información hay dictadura política, no hay protección contra la tiranía de un dictador o de un partido único, no hay posibilidad de difundir la verdad ante el pueblo; sin libertad de expresión no se pueden proteger las declaraciones públicas; expresar las ideas libremente; gozar plenamente de los derechos fundamentales y de las libertades esenciales del hombre.

Pero, en realidad, ¿quién puede disfrutar de la libertad de información, si el Estado totalitario o los grandes negocios tienen el monopolio de la prensa, la radio, las editoriales, la televisión, el cinema, la cultura, el poder de la información para poseer todos los poderes?

En los países de socialismo burocrático, por ejemplo, no es preciso limitar la libertad de información mediante la censura, pues el Estado totalitario es dueño de los medios de comunicación de masas. ¿Dónde hay libertad de expresión cuando el Estado tiene todos esos medios y el pueblo no puede difundir, por tanto, ningún mensaje?

En tales situaciones no hay libertad de información sin que el pueblo oprimido recurra a la rebelión contra la burocracia, haciendo propaganda por los hechos, con actos de guerra revolucionaria, que propaguen las nuevas ideas políticas, a fin de acceder a la información mediante la insurrección.

De lo contrario, un pueblo desinformado y resignado bajo un poder omnímodo puede caer en la servidumbre, la degradación política y moral, hasta el grado de un animal doméstico. Si los medios de comunicación son propiedad de grandes capitales aglutinados en consorcio, los empresarios serán sujeto de la historia y los trabajadores la masa humana innominada, la que anónimamente construye las pirámides, pero les dará su nombre histórico un Faraón.

Sin acceso a la información, un pueblo no existe para la historia; es una fuerza productiva materializada en valores de cambio, engullida por el capital privado o estatal, nacido del trabajo acumulado; pero destinado a dominar al trabajo vivo, asalariado, separado de sus medios de producción. Sin protagonismo histórico y político, una clases por más numerosa que sea, no existe para la historia.

Sin una sociedad autogestionaria, que ponga el interés general por encima del interés privado o del Estado-patrón, sin que el pueblo sea propiedad privada o pública en beneficio de minorías opresoras y explotadoras; perpetúa la injusticia social; recurre la represión sobre el, pueblo, a desinformarlo políticamente para que no se insurreccione contra sus opresores.

En un sistema autogestionario la información difundiría la verdad de los hechos y su dialéctica, la autocrítica y no el dogmatismo, la libre circulación de ideas, la participación del pueblo a todos los niveles de decisión política, económica y social.

La información en un sistema libertario deber verificar la teoría con la práctica, sin ideologías sectarias, sin filosofías dogmáticas, sin fanatismos religioso, sin hegemónico neocolonial conducente a conflictos armados. En un socialismo libertario, los conflictos sociales, las diferencias existentes, los problemas, deben ser resueltos por la libre discusión, sin emplear la violencia de los fuertes contra los débiles, puesto que todos los hombres serán iguales económica y socialmente.

Mientras la comunidad no participe en los autogobiernos, las empresas, las instituciones del Poder económico, cultural, tecnológico e informativo, el hombre no será libre en un sentido verdadero.

En un régimen autoritario la opinión pública es PRE-fabricada por el monopolio de la cultura, de la información, del poder económico y político, de los medios represivos; todo viene desde arriba hacia abajo; no hay debates públicos, ni asambleas, ni democracia directa, ni representatividad; hay dictadura de un partido único.

Los medios de comunicación de masas deben pasar a poder de organismos de democracia directa. Mientras el pueblo no intervenga en la canalización de la información y en su distribución (prensa, radio, televisión, niveles de cultura y de autogobierno igual para todos), todo socialismo prometido será, como en la URSS, una ideología de Estado.

El poder (cuando unos mandan y otros obedecen, tanto en una sociedad de capitalismo privado como de Estado) controla la información para procurarse el consenso del

pueblo o para evitar que el diseño pueda ser difundido, creando movimientos de protesta que desestabilicen o derroquen a sus “élites” políticas.

Necesita contar con medios de información de masas que los justifiquen ante la opinión pública, que le procuren el apoyo de las multitudes esperanzadas en el “maná”... llovido de la inflación. Pero cuando ese “maná” es cada vez más escaso, cuando la inflación produce el alza acelerada de los precios, cuando el flujo financiero que entra en el

Estado es menos que el de salida demandado por sus “creyentes” o “protegidos”, todo se viene abajo, aunque el Estado tenga el dominio de los medios de comunicación de masas. De los impuestos elevados, del déficit presupuestario, de los subsidios de todo tipo, de querer resolverlo todo, pero al costo de una gran inflación y de más desocupación.

Un Estado que es, cada vez más caro y más malo, necesita de la prensa, la radio y la televisión para legitimarlo ante el pueblo a fuerza de alabarlo como si fuera el Espíritu Santo. Estructura centralista del Poder. El poder, en manos de la burguesía o de la burocracia, se asienta en cuatro columnas fundamentales:

1. Una estructura de clases que coexisten mediante el arbitraje del Poder en momentos de conflictos, contradicciones o antagonismos.

2. Un régimen económico que resuelve la producción y la distribución (desigual), para que cada clase o estamentos se quede en su sitio, mediante salarios o rentas diferentes, según sea dirigente o dirigido, obrero o patrón.
3. Un sistema cultural que, porque unos saben y otros no, prepara por la educación el sistema de dominación, usando la ciencia y la técnica como ideologías de poder tecnocrático o burocrático.
4. Un control de los medios de comunicación de masas, para defender un sistema de valores morales, sociales y políticos, de modo que, el pueblo dominado por la élite del Poder acepte, pasivamente, su dominación como la mejor forma de civilización.

Si los trabajadores (dominados por la burguesía o la burocracia) fueran educados permanentemente, si las universidades y las escuelas técnicas entraran en las fábricas como empresa y escuela (trabajo-estudio), el trabajador educado adquiriría suficientes conocimientos como para ejercer la autogestión en la producción, el intercambio, la circulación y el consumo.

En igual medida podrían hacerlo los ciudadanos, en los autogobiernos, adquiriendo la práctica política de la auto-administración en los municipios y en un gobierno de participación democrática, no autocrático.

Pues cuando una minoría, audaz y valiente, tiene un buen programa político de movilización del partido del descontento, cuando demuestra que David puede vencer a

Goliath, el pueblo se va con esa minoría, en cuerpo y alma, a ganar su guerra de liberación.

En este sentido, no hay verdadero monopolio de la información por el capitalismo privado o de Estado, si una minoría, en representación de todo un pueblo oprimido, recurre a la acción como la mejor forma política contra el despotismo. En determinados momentos políticos mejor que decir es hacer, actuar es mejor que hablar. O dicho de otra manera: donde no queda lugar a la palabra, sólo resta la acción.

La violencia, cuando se plantea como una necesidad política de lucha por la libertad contra la tiranía. Los partidos políticos exigen a la afiliada fe en las ideologías; para cumplir las órdenes recibidas. La riqueza más bien es privada, porque tiene el control sobre los medios de comunicación de masas, para contar con el voto político de los ciudadanos, a fin de mantener en el Poder a candidatos de la burguesía o de sus aliados.

En general, las minorías dirigentes, bajo cualquier gobierno, tratan de utilizar la información política sobre las masas, pues informar, según sus aspiraciones, según sus aspiraciones de clase para defender sus propios intereses económicos, constituye el fin político de las minorías privilegiadas. Con el monopolio de la información, una clase dominante utiliza las noticias, la cultura, los mitos, la educación para justificar su modo de vida en la conciencia popular.

El pueblo debe exigir su democratización para asegurar su liberación política, teniendo instrumentos con qué llevar a difundir su mensaje a toda la comunidad. Mientras el pueblo tenga muchas cosas que decir sobre la democracia y la justicia, pero no las pueda difundir sin acceso a la prensa, la radio y la televisión, las mayorías populares valdrán menos políticamente que las minorías oligárquicas.

Un sistema socio-económico, que no abre al pueblo la democracia directa, que sólo lo consulta por el voto de palabra es democracia; pero en los hechos, nunca se supera la autocracia, ya sea con capitalismo democrático o socialismo burocrático. Para que el pueblo crea en el espejismo de la democracia y entregue pasivamente la plusvalía, las clases dirigentes inventan ideologías populistas que prometen mucho y no dan nada.

Los principios fueron lógicos en otro tiempo, pero ya deteriorados por el uso y el abuso de poder de las clases dominantes. Sólo así el pensamiento contestatario se transforma en incontenible movimiento revolucionario. Una contra-cultura supone otra visión del mundo, pero más justo, más equitativo, más democrático, más participativo para el pueblo que el capitalismo de monopolio.

El poder demo-burgués o burocrático, mediante el monopolio de los medios de comunicación, controla las fuentes de información y la difusión de las noticias para formar la conciencia pública y orientarla políticamente. De esta manera el Estado encierra en sus redes políticas a la Sociedad.

La riqueza y el poder, cuando no pertenecen al pueblo, se sirven de los medios de comunicación de masas para crear estados de opinión no desfavorables a los pocos que gobiernan en un país. Así se pueden absorber muchos conflictos sociales, económicos y políticos para justificar el sistema ante las masas.

Se quiere durar en el Poder contra viento y marea, la crítica revolucionaria de los sectores concientes encuentra mejores condiciones para hacer despertar a las masas adormecidas por el cloroformo de la información orquestada para detenerlas o mantenerlas en el limbo de la política prefabricada.

La democracia aparente, que es realmente una dictadura económica de las oligarquías, necesita un Estado centralizado, que dé a unos muchos y otros poco; que dé la sensación de que todo se arregla, aunque todo quede lo mismo; que mistifique la realidad para que no se vea la verdad: la crisis económica, ecológica, política y social.

Mediante la información periodística, publicitaria y cibernética someten a la voluntad de las clases dominantes, a fin de que no sean peligrosos políticamente, queriendo subvenir el orden constituido.

Se convence a las masas manipuladas por la información de que no están vencidas, reprimidas y explotados, y de que en la sociedad capitalista todo el mundo puede ser rico por las loterías, los bingos, los concursos televisivos, las competencias en el deporte, y, en definitiva, la suerte individual.

Los conciertos de música “pop”, la creciente libertad en el sexo, el alcohol, la droga, el cine, los videos, el hombre explotado están como encantado, no dándose cuenta de su verdadera situación como víctima del capitalismo. Dando mucho a los ricos y poco, a los pobres; unos trabajan mucho y consumen poco; otros, consumen mucho y trabajan poco.

El egoísmo de clases privilegiadas, el miedo creado por el terrorismo de Estado, la injusticia social, la falta de libertades y de derechos fundamentales del hombre, la economía de escasez creada por las clases dominantes, el capitalismo privado o de Estado, en nuestro tiempo, son perfectamente superables.

3.3 Objetividad, sensacionalismo y amarillismo de los medios de comunicación.

Algunos periódicos son el producto de una empresa privada, cuyo negocio es vender noticias como mercancía, y como todo negocio, con la finalidad primordial de obtener beneficios. Estos periódicos están vinculados con el quehacer social, por lo que se pueden considerar de utilidad pública.

Su producto tiene la misión de informar al público todo lo que sucede en el mundo. En tal caso, se puede considerar que su propósito es mantener informado al pueblo en forma exacta, verdadera y completa, y para ello es necesario recoger, imprimir y distribuir noticias. Estos hechos, que son recogidos a través de los reporteros son redactados de manera interesante y fácil de leer.

Pero hay otras funciones que se pueden considerar, como la de influir en el público por medio del manejo de la información recolectada, el periodista es el responsable de contar lo sucedido y deberá tener la libertad de exponer lo que ocurre tal como ocurre.

Se podrá decir que hay varias versiones sobre una realidad o hecho, pero la realidad será siempre una sola. Esta realidad existe porque es objetiva, independientemente de los intereses individuales en especial; pero no será siempre un reflejo objetivo la manera de relatarla por los periodistas.

3.4 La Censura en El Salvador.

La censura como mecanismo para limitar las proyecciones sociales se maneja a través de una entidad gubernamental creado y ejecutado por el Estado, quien tiene el poder político, económico y social en beneficio de un orden social PRE-concebido. Con el incremento cuantitativo de los medios masivos de comunicación se ha reafirmado la fortaleza de un sector minoritario sobre una gran mayoría.

A los que se les proyecta a través de estos medios la información e ideología que los condicionará a mantener un estado social sin cambio alguno en su beneficio; en este sentido, la tarea de la comunicación en favor social se ve limitada debido a condicionantes sociales como la censura impuesta a los medios masivos de comunicación, argumentando ser el responsable de la seguridad en lo social político y económico.

Los medios masivos de comunicación constituyen un factor clave en la sociedad salvadoreña, por la difusión de ideales que moldean estados de conducta en los receptores; por esa razón el estado impone la censura cuando considera que los receptores están recibiendo mensajes que no cumplen con las estructuradas por él; surge entonces por regla general que los medios masivos de comunicación se limiten a reproducir las relaciones sociales existentes, creando patrones de conducta en lo moral, social o político y como medio de esta forma asegura su existencia.

3.5 Efecto del Periodismo sobre la Opinión Pública.

No hay factor dentro de la comunicación masiva más controvertido que el efecto que ésta produce en el auditorio. Sobre ninguno se han tejido más leyendas ni forjado tantas esperanzas. Si bien es evidente que la prensa, el cine, la radio y la televisión tienen éxito en lo que respecta a afectar nuestros sentimientos, opiniones, actitudes, conocimientos y conducta.

Su influencia no siempre se ejerce con la intensidad imaginada, y es probable, incluso, que se provoquen resultados contrarios a los esperados, cuando se emplean los medios sin un conocimiento cabal de las distintas fases de la comunicación social. Porque el proceso que transforma una información u orientación en acción esta lejos de ser automático, y el rol del público, en este mismo proceso, dista mucho de ser pasivo.

Las investigaciones modernas sobre comunicación de masas (hechas en terreno, en distintos países del mundo, con diferente régimen social) han destruido dos grandes mitos:

- 1) Los medios todopoderosos, capaces por si mismos de originar determinados comportamientos, y 2) el auditorio “atomizado”, compuesto de individuos desligados entre sí, sujetos únicamente a la influencia de los mensajes masivos.

Se ha demostrado empíricamente que para modificar las opiniones, actitudes y acciones de Un público dado no basta el empleo de los medios de masas solas; es preciso vincular sus mensajes a formas interpersonales de influencia, ejercida en círculos reducidos.

“Es perfectamente cierto —dice un especialista norteamericano Fraser Bond— que los medios de masas por sí solos, desligados de la comunicación oral, fracasan en el intento de generar la acción, pero no en originar ideas nuevas y despertar anhelos. Hace un siglo, había observado que “el conocimiento por sí solo es insuficiente para subordinar las fuerzas sociales a la dominación de la sociedad. Por ello hace falta, ante todo, la acción social”.

La experiencia revolucionaria —y propagandística- de sus seguidores no ha hecho más que confirmar sus palabras. De lo que se trata, en realidad, al emplear los medios de comunicación, es de influir sobre las masas; sobre las emociones, voluntad, juicios y aspiraciones de las personas, de acuerdo a los intereses de los propietarios de los medios

para –de esta manera- crear, corregir o conservar una determinada conducta en las distintas clases sociales; para dirigir en alguna medida la acción social, en suma.

La lucha por la opinión pública, y las acciones que a partir de ésta se pueden generar, pasan a ser así parte fundamental de la lucha de clases. “Para derrocar el poder político –dice Mao Tse-tung- es siempre necesario ante todo crear la opinión pública y trabajar en el terreno ideológico. Así proceden las clases revolucionarias, y así también lo hacen las clases contrarrevolucionarias”.

La opinión pública es –en un sentido general- la estimación colectiva de los hechos sociales y los actos de las personas, sus ideas, sentimientos, usos y costumbres, admitiendo uno y condenando otros. Más precisamente, “la opinión pública es el conjunto de opiniones, juicios, conceptos, aspiraciones, puntos de vista, que acerca de diferentes aspectos de la vida del pueblo y del Estado reinan en la sociedad, en sus diferentes capas y clases.

Ninguna fase de la vida humana, colectiva, individual, particular, estatal y social pasa inadvertida a la opinión pública; no escapan a su atención. Tanto los problemas de la política, la economía, como los de la vida cotidiana y la moral, son examinados con igual interés por la opinión pública, y acerca de ellos pronuncia su veredicto”.

En concreto, cuando la sociedad está dividida en clases, se escinde asimismo la opinión pública; es una en las clases dominantes y otra en las clases subyugadas. No existe la

opinión pública compacta, como una manifestación etérea de la “conciencia cívica” de todos los ciudadanos, como pretenden los autores burgueses.

3.6 Ética y objetividad en los medios de comunicación

Surge por lo tanto la objetividad a partir de consideraciones éticas en torno a esta cuestión. Filosóficamente el problema de la objetividad, no se plantea para la corriente materialista. Periodísticamente se llega a considerar como un mandato ético-moral el hecho de ser “objetivo” en la redacción de la noticia.

La objetividad en el periodismo equivale de alguna manera a decir la verdad. Además, otorga la posibilidad de considerar que se puede confiar en la imparcialidad de la noticia que nos está llegando: “el periodismo que hace este medio es objetivo” se dice y se le “vende” una mentita al usuario, pero se acepta esta venta con cierta facilidad por cuanto el primer interesado en creer que el medio es “objetivo”, es el usuario, para tranquilizarse y confiar en que conoce la verdad aproximada de lo que ocurrió.

La relación objetividad-ética está en permanente proceso de intercambio dialéctico lo que obliga a pensar y conceptualizar sobre el tema: constantemente quedan al margen consideraciones realistas y los periodistas buscan una “objetividad utópica”. Sin embargo, no por utópica debe ser desechada, sino al contrario más reflexionada y trabajada.

Estimulando la libre emisión del pensamiento de acuerdo a normas éticas. Este Decreto no permitió que las organizaciones populares y los partidos de oposición se expresaran con lo que se impidió en gran medida el derecho a la información, ya que no podían dar a conocer a que realmente pasaba.

Con esto la Junta consiguió acrecentar el descontento general en la población, la cual tuvo que ingeniárselas para demostrarle a ésta su insatisfacción.

CAPÍTULO IV

4.1 ANÁLISIS DE LA INVESTIGACION

ANÁLISIS Y RESULTADOS SOBRE LA PRENSA GRAFICA, EL DIARIO DE HOY, Y CO-LATINO

Algunos medios de comunicación en el país están bajo una censura y ataque a los diferentes partidos de oposición, pero se deshacen en elogios a favor del partido Arena (derechista) lo cual aprovechan para esconder las anomalías s del gobierno y su gabinete atacando a otros partidos.

El Diario de Hoy y La Prensa Gráfica son periódicos que están siempre dispuestos a cubrir al mandatario y su gente y a desprestigiar a los izquierdistas sacándoles lo peor; mientras que a los derechistas los halagan, involucrando a la población que compran los periódicos en una batalla ideológico porque los medios quieren imponer la forma de pensar, el Co-Latino no se queda atrás y se define como un medio de izquierda, pero con una mayor pluralidad.

ANÁLISIS DEL PERIODICO CO- LATINO

Es claro que en el diario Co-Latino, es donde se presenta un mayor grado de libertad a la hora de establecer la agenda noticiosa. La libertad de conformar la agenda temática, parte del mayor grado de pluralidad y libertad que este vespertino brinda a su plana de periodistas, por considerarse que es un periódico alternativo que no está mediatizado por intereses económicos.

Diario Co latino, según el jefe de redacción Nelson López, establece una pauta diaria de noticias con base a los acontecimientos previstos. En los acontecimientos que se producen de última hora, la asignación la recibe el periodista que está disponible. Diario Co latino, al igual que los otros dos rotativos objetos del estudio, no establece su agenda .En la encuesta realizada a estos medios muestra que no aplican ninguna ni saben definir que es agenda.

En el marco de un estudio que efectuamos de este diario vespertino, con base a las publicaciones realizadas del 12 al 27 de marzo, se determinó que la mayor cantidad de noticias son de actividad política, de denuncia social, de violencia y accionar policial. A las noticias que mayor cobertura en el período investigado: el problema del agua, la huelga de la UES y las notas de Monseñor Romero en virtud de conmemorarse 27 años de su asesinato.

Es evidente, que el periódico Co-Latino no brinda mayores espacios a las notas de economía y medio ambiente.

ANÁLISIS

EL DIARIO DE HOY

Algunas personas compran El Diario de Hoy con el interés de informarse, en algunos casos sale hasta con más de 200 páginas, parecería que es un medio completo de información de hechos relevantes, sin embargo al revisarlo podemos encontrar que está lleno de publicidad y además le dan más cobertura a las secciones de economía, clasificados y deportes, como si fuera información de interés para la mayoría de la población.

Una de las funciones de los medios es informar, pero este Diario no cumple con este reglamento porque a la información del acontecer nacional y político, si bien ocupa las primeras páginas, en términos generales quedan en segundo plano si tomamos en cuenta el espacio que concentran secciones un tanto intrascendentes.

Dice eslogan de El Diario de Hoy reza “Nuestro papel es informar”, pero en la realidad es lo contrario, porque es evidente que arremete contra los políticos y partidos que no le simpatizan y cubre las sinvergüenzadas del gobierno y su gabinete, desinformando a la población.

Cada ejemplar está saturado de información intrascendente, dedicando más páginas a secciones como deporte, economía y clasificados, como que en el país no pasará nada, ya que a las noticias de carácter nacional y política, solo dedican una o dos páginas, como

si los políticos fueran personas honradas. En el citado matutino se habla solo cosas buenas del partido en gobierno, y, no se cuestiona lo malo.

Uno de los periodistas de El Diario de Hoy, José Zometa, comentó que la agenda que predomina en este medio es la informativa del día a día y una que otra entrega especial planificada con anticipación.

Este medio pareciera que no hay una agenda periodística, en cada página de este periódico podemos observar que no sale de lo cotidiano ya que todos los días se encargan de desprestigiar al partido oponente poniendo en claro que este medio tiene su propia ideología política de derecha y por lo tanto desarrollo el periodismo conocido como ideológico.

Zometa estima que en el periódico para el cual trabaja “la ideología no contamina la información”, pero al leer este periódico es evidente al partido que le va esta empresa, en pocas palabras no hay libertad de información o “plena libertad de prensa” como dice el gobierno.

Pero ese papel adulador de El Diario de Hoy es premiado y a diario vemos que viene lleno de publicidad y la información acerca del gobierno es solo de halago y que vivimos en un país donde todo es color de rosa y que el gobierno ya erradicó la pobreza, delincuencia, y todos los males que aquejan a la sociedad.

Lamentablemente, en el país no hay una cultura de información, los lectores se conforman con lo que dicho diario brinda.

ANÁLISIS

PRENSA GRÁFICA

Al revisar el contenido informativo de la Prensa Gráfica entre el 12 y el 27 de marzo, se puede apreciar los detalles que predominan en la Agenda Diaria. Luego de un monitoreo minucioso, se puede establecer que este matutino privilegia la información Deportiva y Económica a nivel de espacio. Los acontecimientos diarios en el orden político, social y de medio ambiente si bien acaparan las primeras páginas, no es la prioridad en todo el periódico.

Revisando el contenido es, visible el contenido ideológico plasmado sobre todo en las noticias nacionales del orden político, las que además tienen el mayor número de palabras y acaparan las primeras páginas. Desde ese lugar preferente de las notas políticas, se puede deducir los intereses de este matutino, claramente identificado al sector empresarial dominante y al partido Alianza Republicana Nacionalista (ARENA).

En el fondo se advierte el alineamiento de La Prensa Gráfica, al Poder por cuanto ataca abiertamente a la oposición de izquierda, y le concede menos espacio a las informaciones provenientes de la oposición, con especial énfasis en el Partido Frente Farabundo Martí Para La Liberación Nacional (FMLN).

En la pauta noticiosa, es claro que el periódico cumple una función que busca distraer en algunos casos la atención a hechos de relevancia, sobre todo los que tienen que ver

con la corrupción en el gobierno, en la empresa privada y en el Estado en general. Llama la atención el hecho de que la sección de espectáculos y gente, así como la de Deportes tienen la mayor cantidad de notas, dejando de lado otra temática de mayor interés para la sociedad.

Dicho medio, también busca incidir al haber creado su propio centro de investigación, en la temática nacional, en algunos casos para reforzar las campañas de gobierno. Al entrevistar a dos de los periodistas de La Prensa Gráfica –Ricardo Valencia y Ronald Vladimir González- afirman que operativamente el establecimiento de la pauta diaria funciona mediante dos reuniones diarias y por secciones.

Cada mañana, los jefes de secciones convocan a su cuerpo de redactores a una reunión con el fin de revisar los acontecimientos del día y también para conocer propuestas de temas a desarrollar como parte de una agenda de cobertura propia. En la segunda reunión de la tarde, cada periodista presenta a su jefe editor las asignaciones y dependiendo del grado de importancia así será la ubicación que tendrán en la edición impresa.

Cabe destacar que en algunos casos, como por ejemplo en la sección de economía los hechos nacionales se combinan con los internacionales. Tanto Valencia como González, dejaron claro que en el diseño de la pauta diaria de noticias no prevalecen criterios académicos, y en algunos casos se hace “hasta por inercia”.

En resumen, en La Prensa Gráfica, se advierte que la Agenda Temática se establece de tres formas:

- 1) A partir de convocatorias de conferencias de prensa.
- 2) A partir de intereses particulares de la redacción y de la línea editorial de los propietarios.
- 3) Noticias de hechos circunstanciales de momento (catástrofes naturales, accidentes de tránsito, entre otros).

MEDIO	SECCIONES											
Periódico Co Latino	Política	Editorial	Opinión	Cultura	Deportes	Espectáculos	Entret.	Medio Amb.	Economía	Entrevista	Total	Porcentaje
Día 14 de Marzo	12	1	2	3	5	-	2	-	-	1	26	100%
Día 15 de Marzo	12	2	2	1	5	3	3	-	-	1	29	100%
Día 16 de Marzo	12	2	2	-	4	3	2	-	1	-	26	100%
Día 19 de Marzo	12	2	2	2	12	1	-	-	-	-	31	100%
Día 20 de Marzo	10	-	2	2	5	-	3	-	-	-	22	100%
Día 21 de Marzo	12	1	3	4	6	3	2	-	-	-	31	100%
Día 22 de Marzo	15	1	2	1	6	-	3	-	-	-	28	100%
Día 23 de Marzo	11	1	1	-	5	-	2	-	-	-	20	100%
Día 24 de Marzo	9	-	-	-	4	-	1	-	-	-	14	100%
Día 16 de Abril	10	1	2	1	11	4	3	-	-	-	32	100%
Día 17 de Abril	12	-	-	1	6	7	3	-	1	-	30	100%
Día 18 de Abril	9	1	2	1	4	-	2	-	-	-	19	100%
Día 19 de Abril	13	2	2	-	5	4	3	-	-	-	29	100%
Día 20 de Abril	9	2	2	-	6	-	2	-	-	-	21	100%
Día 23 de Abril	12	2	2	-	-	-	2	-	-	-	18	100%

MEDIO	SECCIONES						
Diario de Hoy Día	Política	Economía	Medio Ambiente	Cultura	Deporte		Total
13 de Marzo	5	2	-	1	17	25	100%
14 de Marzo	5	8	6	-	18	19	100%
15 de Marzo	3	3	2	1	17	26	100%
16 de Marzo	3	11	1	-	14	29	100%
17 de Marzo	7	5	1	1	22	36	100%
18 de Marzo	5	16	1	-	22	44	100%
19 de Marzo	6	14	-	-	10	30	100%
20 de Marzo	4	13	1	2	18	38	100%
21 de Marzo	2	3	1	-	25	31	100%
22 de Marzo	4	12	1	-	15	32	100%
23 de Marzo	1	5	1	-	17	24	100%
24 de Marzo	1	14	-	-	20	35	100%
25 de Marzo	5	10	-	-	13	28	100%
26 de Marzo	2	12	-	-	16	30	100%
27 de Marzo	1	6	-	-	16	23	100%
	15%	30%	10%	5%	40%		100%

MEDIO	SECCIONES						
La Prensa Gráfica Día	Política	Economía	Medio Ambiente	Cultura	Deporte	total	%
13 de Marzo	1	10	-	1	11	43	100%
14 de Marzo	1	7	-	2	9	26	100%
15 de Marzo	2	12	-	-	30	44	100%
16 de Marzo	1	7	-	2	33	43	100%
17 de Marzo	3	8	-	1	17	45	100%
18 de Marzo	0	30	-	1	27	48	100%
19 de Marzo	0	16	-	1	21	37	100%
20 de Marzo	3	25	-	-	35	73	100%
21 de Marzo	1	20	-	-	40	61	100%
22 de Marzo	2	30	-	1	20	53	100%
23 de Marzo	1	25	-	-	30	56	100%
24 de Marzo	1	20	-	-	25	46	100%
25 de Marzo	3	30	-	-	28	61	100%
26 de Marzo	2	10	-	-	20	32	100%
27 de Marzo	2	15	-	1	30	48	100%

CAPITULO V

5.1 CONCLUSIÓN

1. En El Salvador, los medios definen empíricamente su agenda noticiosa.
2. No existe una agenda noticiosa elaborada con principios académicos
3. Se establece que la agenda en coyunturas especiales -como elecciones de funcionarios públicos- obedece a intereses políticos-ideológicos sobre todo en La Prensa Gráfica y El Diario de hoy.
4. En la agenda elaborada por El Diario de Hoy se advierte con facilidad el contenido los intereses que defiende.
5. Los periodistas entrevistados de los periódicos desconocen corrientes teóricas sobre la elaboración de una agenda, pero si están claro de la incidencia que tienen sus noticias en la población
6. El Diario Co-Latino trabaja con bases a los acontecimientos que surgen en el día más que con una agenda programada
7. Diario Co-latino muestra en su agenda diaria de noticias mayor apertura a los distintos sectores de país, pero con mayor énfasis en las organizaciones populares
8. Al revisar el contenido de El Diario de Hoy y La Prensa Gráfica, se advierte que no hay grandes investigaciones que denoten una planificación con anticipación.
9. Concluimos que El Diario de Hoy utiliza una agenda claramente orientada a despotricar a la izquierda, y mediante su contenido noticioso trata de infundir miedo en la población con el fin de restar credibilidad al partido FMLN.

10. al revisar el contenido la agenda de El Diario de Hoy y la Prensa Gráfica es fácil advertir que privilegian los notas económicas y deportivas.
11. los matutinos diario de hoy y la prensa grafica dedican grandes espacios a mensajes clasificados y a publicaciones de eventos sociales.
12. el monitoreo nos permitió establecer que en la agenda del Diario Co-Latino predominan las notas de carácter político.
13. Aunque no existen estudios, pero siguiendo los postulados de la agenda Setting, en El Salvador los medios influyen en los temas que predominan en la opinión pública.
14. Los periodistas no realizan investigaciones exhaustivas en temas que puedan perjudicar al gobierno y su gabinete o a la empresa privada.

5.2 ANEXOS

ANEXOS

ANEXO

Universidad Tecnológica de El Salvador

Facultad de Ciencias Empresariales

Escuela de Comunicaciones

Departamento de Periodismo.

1. ¿Cuál es la agenda que predomina en la prensa escrita?
2. ¿La agenda se readecua según los acontecimientos internacionales?
3. ¿En el medio se toman decisiones respecto a la agenda diaria que debe cubrirse?
4. ¿Las decisiones que se toman referente a la agenda diaria influyen en forma directa para la línea editorial del medio?
5. ¿Cómo es que ustedes distribuyen la pauta diaria de noticias?
6. ¿Cuáles son los criterios que siguen para seleccionar la pauta diaria?

5.3 BIBLIOGRAFÍA

ARÉVALO, Oscar Jesús.: *El Derecho a la Información en El Salvador*. Primera edición. El Salvador. FESPAD, 2005. 346 P.

BENITO Ángel.: *Diccionario de periodismo*. Madrid, Editorial Colección Flashmás, Edición 2001. 141 p.

D, ADAMO Orlando, Beaudoux García Virginia, Fresdenberg Flavio: *Medios de Comunicación y opinión Pública*. Primera edición. España: Mc Graw Hill, 2007, 256 p..

DADER, Luís José. *Periodismo de Presición Vía Socio Informática de Descubrir Noticias* Primera Edición. Editorial Síntesis Periodismo.2002, 176 p.

GAINES, William.: *Periodismo Investigativo para Prensa y Televisión*, Primera Edición, en español. Bogotá, Venezuela. Editorial Tercer Mundo. 1996., 284 p.

MARTÍNEZ Alberto, José Luís.: *Curso General de Redacción*, España. Paranifo. 1993.593 p

REYES Gerardo.: *Periodismo de Investigación*. Editorial Trillas. 1996.257 p.

REYNAGA, Julio del Río. : *Periodismo Interpretativo*. México, Trillas. 1994.,41 p.

VALLECILLOS López, Italo: *Historia del Periodismo en El Salvador*, UCA Editores, 1987,179 p.

VARGAS, Natividad Abril.: *"Periodismo de Opinión"*. España. Síntesis. 1999,208 p.

KAPUSCINSKY, Ryszard.: *Los Cinco sentidos del Periodista*. Colombia. 2005.95 p.