



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS

CARRERA: COMUNICACIÓN SOCIAL

TESIS DE GRADO

TEMA:

“PROCESOS DE CONSTRUCCIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA, A TRAVÉS DE LOS PROGRAMAS DE OPINIÓN: CONTACTO DIRECTO Y PERSPECTIVA 7, DE ECUAVISA Y ECUADOR TV, DURANTE EL PERÍODO MAYO - JUNIO DEL 2014”.

Tesis presentada previa a la obtención del Título de Licenciado en Comunicación Social

Autor:

Edgar Paúl Suntasig Masabanda

Director de Tesis:

Lic. Franklin Eduardo Falconí Suarez

Latacunga - Ecuador

Abril - 2015



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
HUMANÍSTICAS

Latacunga - Ecuador

AUTORÍA

Los criterios emitidos en el presente trabajo de investigación, **“PROCESOS DE CONSTRUCCIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA, A TRAVÉS DE LOS PROGRAMAS DE OPINIÓN: CONTACTO DIRECTO Y PERSPECTIVA 7, DE ECUAVISA Y ECUADOR TV, DURANTE EL PERÍODO MAYO-JUNIO DEL 2014”**, son de absoluta y exclusiva responsabilidad del autor.

Suntasig Masabanda Edgar Paúl

C.I. 050358251-2



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
HUMANÍSTICAS

Latacunga - Ecuador

AVAL DEL DIRECTOR DE TESIS

En calidad de Director del Trabajo de Investigación sobre el tema:

“PROCESOS DE CONSTRUCCIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA, A TRAVÉS DE LOS PROGRAMAS DE OPINIÓN: CONTACTO DIRECTO Y PERSPECTIVA 7, DE ECUAVISA Y ECUADOR TV, DURANTE EL PERÍODO MAYO-JUNIO DEL 2014” considero que dicho Informe Investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico-técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Grado, que el Honorable Consejo Académico de la Unidad de Ciencias Administrativas, Humanísticas de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Latacunga, febrero del 2015

Lic. Franklin Eduardo Falconí Suarez

DIRECTOR DE TESIS



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
HUMANÍSTICAS

Latacunga - Ecuador

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

En calidad de miembros del Tribunal de Grado aprueban el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas; por cuanto, el Postulante: Suntasig Masabanda Edgar Paúl, con el título de tesis: **“PROCESOS DE CONSTRUCCIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA, A TRAVÉS DE LOS PROGRAMAS DE OPINIÓN: CONTACTO DIRECTO Y PERSPECTIVA 7, DE ECUAVISA Y ECUADOR TV, DURANTE EL PERÍODO MAYO-JUNIO DEL 2014”**, han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúnen los méritos suficientes para ser emitido al acto de Defensa de Tesis.

Por lo antes expuesto, se autoriza realizar los empastados correspondientes, según la normativa institucional.

Latacunga, 30 de marzo de 2015

Para constancia firman:

Ms.C. Ricardo Francisco Ureña López
PRESIDENTE

Ing. Luis Gonzalo Borja Almeida
MIEMBRO

Mg. Alex Hernán Mullo López
OPOSITOR

AGRADECIMIENTO

Esta investigación es el resultado del esfuerzo, tiempo y dedicación, por ello agradezco a mi tutor y docente, Lic. Franklin Falconí, responsable del trabajo de investigación, quien a lo largo de este tiempo ha guiado y fortalecido mis capacidades y conocimientos en el desarrollo de este trabajo de investigación, el cual, he finalizado llenando todas las expectativas. A mi madre, quien a lo largo de toda mi vida me ha apoyado y motivado en mi formación académica y humana, quien confió en mí en todo momento y no dudo de mis habilidades y capacidades. A mis docentes, a quienes les debo gran parte de mis conocimientos, gracias a su paciencia y enseñanza, y finalmente un eterno agradecimiento a esta prestigiosa Universidad de la cual me siento orgulloso, quien me abrió sus puertas para prepararme para un futuro competitivo, además, formándome como ser humano integro para desarrollo social de mi querida patria.

GRACIAS

PAÚL SUNTASIG

DEDICATORIA

El momento en que el ser humano camina y avanza, es cuando se detiene a mirar todo lo que ha alcanzado y hacer un recuento de todas las ayudas recibidas, de las voces de apoyo que ayudan a corregir los errores y proyectarse a la excelencia, de las expresiones de amor y comprensión; es por eso que dedico éste triunfo académico a mi querida madre, quien con su infinito amor y comprensión me ha brindado todo su apoyo sin escatimar sacrificio alguno. A mis docentes, porque han sido los amigos, los compañeros fieles en el camino hasta aquí recorrido; y a todas las personas que de una u otra manera contribuyeron a la culminación de este trabajo investigativo, al cual le he dedicado tiempo y dedicación.

A Dios por guiar mis pasos y ayudarme a superar los obstáculos que se presentaron a lo largo del camino; y por último quiero dedicar de manera especial este logro a mi tutor el Lic. Franklin Falconí, por orientarme en este proceso de enseñanza aprendizaje, finalmente agradecer a mis amigos y compañeros, por ser testigos de mis triunfos y fracasos.

GRACIAS

PAÚL SUNTASIG



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
HUMANÍSTICAS

Latacunga - Ecuador

TEMA: “PROCESOS DE CONSTRUCCIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA, A TRAVÉS DE LOS PROGRAMAS DE OPINIÓN: CONTACTO DIRECTO Y PERSPECTIVA 7, DE ECUAVISA Y ECUADOR TV, DURANTE EL PERÍODO MAYO-JUNIO DEL 2014”.

AUTOR:

Suntasig Masabanda Edgar Paúl

RESUMEN

El objetivo de esta investigación es identificar cómo son los procesos de construcción de la opinión pública en los medios de comunicación, específicamente en la televisión, cuyos procesos se centran en la selección temática para la emisión de contenidos que se ponen en debate público.

Con este estudio se puede conocer cómo los canales de televisión: Ecuador TV, un medio público; y Ecuavisa, como un medio privado, emiten los temas apegados a sus políticas, orientación ideológica e inclusive a sus intereses, el análisis ha permitido evidenciar que la forma y fondo de los contenidos son diferentes.

Los temas tratados en los dos medios son los mismos, sin embargo, cada uno lo hace desde su ángulo y posición propia. Ecuador TV, afirma hacerlo desde el interés público y participativo, involucrando a la ciudadanía, pero a pesar de este postulado se ha evidenciado que no hay una amplia participación de los diferentes sectores sociales, y tampoco cumple algunos postulados de la Ley Orgánica de Comunicación, como la contrastación desde diferentes puntos de vista, pues solo participan invitados de la tendencia de gobierno, además, de existir un linchamiento

mediático a la oposición. Mientras tanto, Ecuavisa, trata de mostrar en sus contenidos credibilidad y objetividad en busca de la verdad de los hechos, sin embargo, realiza evidentes críticas al gobierno, esto lo evidencia como opositor al régimen, de esta manera a muestra su inclinación y postura ideológica.

Para lograr entender los procesos encaminados a dicha construcción de la opinión pública, esta investigación se apoya en teorías como la “*Agenda Setting*”, y aportes de varios autores que ayudan a comprender dichos procesos.

Se priorizan, temas de coyuntura política y social, cuyos representantes son los personajes públicos que más apertura tienen en los medios de comunicación. La reiterativa transmisión de determinados temas, evidencia que se trata de posicionar puntos de vista de las empresas, grupos de poder, actores políticos y sociales específicos, además, se evidencia el interés de dichos programas.

Esta investigación pretende contribuir para que la audiencia y ciudadanía tenga pleno conocimiento de cómo se trata y selecciona la información, para que de esta manera sea más crítica y reflexiva con la información que recibe. Con ello le será necesario buscar nuevas formas de participación y debate público, en donde se tome en cuenta cada uno de los puntos de vista, de esta manera se democratizará los espacios de comunicación.

Palabras Claves: Opinión Pública – Medios de Comunicación – Agenda Setting.



COTOPAXI TECHNICAL UNIVERSITY

ACADEMIC UNIT OF ADMINISTRATIVE SCIENCES AND
HUMANITIES

Latacunga - Ecuador

TOPIC: "PUBLIC OPINION CONSTRUCCION PROCESS THROUGH PROGRAMS OF OPINION: CONTACTO DIRECTO Y PERSPECTIVA 7, OF ECUAVISA AND ECUADOR TV DURING MAY - JUNE 2014 ".

AUTHOR:

Suntasig Masabanda Edgar Paúl

ABSTRACT

The research objective is to identify how is public opinion construction processes on the communication media, specifically on television, processes which are centered on topics selection for release content to public debate.

With this study it will be known how TV channels: Ecuador TV a public entity, and Ecuavisa a private media, release topics coupled to their policies. Ideological orientation, and their own interest. The analysis has permitted to evidence that form and the intension of the content are different.

The topics presented by two media are the same; however, each TV channel treats them from their own perspective and suitable position. Ecuador TV, affirms to treat them from the participative and public interest involving citizens; but, it is evident that this principle does not involve the different social groups and does not embrace several principles of the Organic Communication Law such as, the contrasting of different points of view since the only participants are guests who have government tendencies; and the existing chastisement to government opposition. While, Ecuavisa affirms to show in its content credibility and objectivity looking for the

truth and for the facts; by the way it criticizes government which is evidence of its opposition to it, and which clearly shows its inclination and ideological posture.

To achieve understanding of the processes directed to the construction of public opinion, this investigation is based on theories such as the "*Agenda Setting*", and support from various authors that help to understand speech processes.

Relevant topics, policies and social agendas are prioritized because their representatives are people with more access to the media as they are promoters of TV sales. The repetitive trasmission of determined topics is evidence that try to position corporations points of view, power groups, political and social actors.

This research pretends to contribute to the full knowledge that the audiences should acquire as how the information of programs presented is selected. In this manner the audience can make better critiques and better evaluations of the received information. It will help the audience to find new debate forms and public participation where all points of view can be counted; in this manner the audiences will help to make of the media public spaces a truly democratic program.

Keywords: Public Opinion – Media – Agenda Setting.



Universidad
Técnica de
Cotopaxi

CENTRO CULTURAL DE IDIOMAS

AVAL DE TRADUCCIÓN

En calidad de Docente del Idioma Inglés del Centro Cultural de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal CERTIFICO que: La traducción del resumen de tesis al Idioma Inglés presentado por el señor Egresado de la Carrera de Comunicación Social de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas: **SUNTASIG MASABANDA EDGAR PAÚL**, cuyo título versa **“PROCESOS DE CONSTRUCCIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA, A TRAVÉS DE LOS PROGRAMAS DE OPINIÓN: CONTACTO DIRECTO Y PERSPECTIVA 7, DE ECUAVISA Y ECUADOR TV, DURANTE EL PERÍODO MAYO-JUNIO DEL 2014”**, lo realizó bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo al peticionario hacer uso del presente certificado de la manera ética que estimaren conveniente.

Latacunga, enero del 2015

Atentamente,

Lic. Édison Marcelo Pacheco Pruna
DOCENTE CENTRO CULTURAL DE IDIOMAS
C.C. 0502617350

ÍNDICE

Contenidos	Pág.
Portada.....	i
Autoría.....	ii
Aval del director de tesis.....	iii
Aprobación del tribunal de grado.....	iv
Agradecimiento	v
Dedicatoria	vi
Resumen.....	vii
Abstract	ix
Aval del docente del centro de idiomas	xi
Índice de contenidos.....	xii
Índice de tablas.....	xv
Índice de gráficos	xvi
Introducción	xvii

CAPÍTULO I

1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Antecedentes	1
1.2. Categorías Fundamentales	6
1.3. Marco Teórico.....	7
1.3.1. Programas de opinión.....	7
1.3.2. Voceros y Tendencias ideológicas	22
1.3.3. Agenda Setting	26
1.3.4. Opinión Pública.....	36
1.3.5. El discurso televisivo	47
1.3.6. Parámetros Deontológicos de la Comunicación.....	54

CAPÍTULO II

2. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

2.1. Breve caracterización de la Institución Objeto de Estudio.....	62
2.2. Caracterización de la Metodología Empleada.....	64
2.2.1. Tipo de investigación	68
2.2.2. Unidad de Estudio	69
2.2.3. Métodos y Técnicas.....	69
2.3. Operacionalización de las Variables	71
2.4. Análisis e Interpretación de Resultados	75
2.4.1. Fichas de Observación	75
2.4.2. Entrevistas	113
Conclusiones	120
Recomendaciones.....	121

CAPÍTULO III

3. PROPUESTA

3.1. Datos Informativos.....	122
3.2. Antecedentes	123
3.3. Justificación.....	125
3.4. Objetivos	126
3.4.1. Objetivo General	126
3.4.2. Objetivos Específicos	126
3.5. Descripción de la Propuesta.....	127
De la naturaleza del programa de TV	129
De la Base Legal y factibilidad del programa de TV	132
De las políticas del programa de TV	139

De la organización y funciones del programa de TV.....	141
Del funcionamiento y financiamiento del programa de TV.....	145
3.6. Glosario de Términos.....	146
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	150
ANEXOS	154

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla	Pág.
Cuadro de frecuencias N° 1	
Agenda temática; Temas con mayor frecuencia tratados.....	75 – 95
Cuadro de frecuencias N° 2	
Tiempo dedicado a los temas políticos	78 - 98
Cuadro de frecuencias N° 3	
Frecuencia con la que se abordaron los temas económicos	80 - 100
Cuadro de frecuencias N° 4	
Frecuencia con la que se ha transmitido publicidad y propaganda dentro del programa de TV	82 – 102
Cuadro de frecuencias N° 5	
Voceros y personajes entrevistados dentro del programa de TV; Derecho a la réplica.....	84 - 104
Cuadro de frecuencias N° 6	
Formas para fijar el punto de vista del programa e introducir y contextualizar el tema.....	90 - 108
Cuadro de frecuencias N° 7	
Principios del Art. 10; Normativas y numerales violentados.....	93 - 111

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico	Pág.
Gráfico N° 1 Agenda temática; Temas con mayor frecuencia tratados.....	76 - 96
Gráfico N° 2 Tiempo dedicado a los temas políticos	78 - 98
Gráfico N° 3 Frecuencia con la que se abordaron los temas económicos	80 - 100
Gráfico N° 4 Frecuencia con la que se ha transmitido publicidad y propaganda dentro del programa de TV	82 - 102
Gráfico N° 5 Voceros y personajes entrevistados dentro del programa de TV.....	86 - 106
Gráfico N° 5.1 Derecho a la réplica.....	88
Gráfico N° 6 Formas para fijar el punto de vista del programa e introducir y contextualizar el tema	91 - 109
Gráfico N° 7 Principios del Art. 10; Normativas y numerales violentados.....	93 - 111

INTRODUCCIÓN

Al ser humano le interesa interactuar dentro de su contexto, exponiendo su punto de vista y opinión frente a los demás, siendo éstas aceptadas o rechazadas. De esta manera, en base a una opinión y discurso se van gestando los líderes y personas que estarán al frente de los grupos sociales. Los seres humanos, por naturaleza son seres sociales que buscan incluirse en los grupos. Desde la comunidad primitiva, el hombre no estuvo solo, dentro de este sistema de organización se evidenció el poder de la palabra, en donde ya tomaba las decisiones un patriarca. De igual manera ocurrió en la Horda, el Clan, y los imperios, como en el caso de Suramérica; los Incas, que eran una sociedad organizada, en donde la opinión del Inca gobernador era la del pueblo.

Así como la sociedad ha evolucionado, también han evolucionado las formas de persuasión y de participación, en la cual las personas buscan hacerse escuchar, en esta ocasión, utilizando los medios de comunicación; en el caso del sistema monárquico el rey lo hacía a través de sus voceros, panfletos o periódicos murales. En la transición del sistema feudal al capitalismo, los burgueses empezaron hacer uso de los medios de comunicación para publicitar y comercializar sus mercancías, posteriormente, los burgueses, descubrieron que tenían en sus manos un arma poderosa de dominio ideológico, como eran los medios de comunicación, en este caso la prensa, posteriormente la radio y la televisión.

De esta manera se pone en evidencia el poder de los medios de comunicación para la construcción de la opinión pública en la sociedad, aunque, esta forma de construcción responde a los intereses de los dueños, quienes escogen que se va a discutir y cómo, dentro del ámbito de lo público. Cabe resaltar que los burgueses, en este caso los banqueros, desde el inicio tuvieron en sus manos el control de los medios de comunicación y este rasgo se evidencia hasta la actualidad.

La presente investigación consta de los siguientes capítulos:

CAPÍTULO I

En este capítulo podemos encontrar como punto de partida: los antecedentes con respecto al tema de investigación que se han realizado en el Ecuador y que han buscado aportar a nuevos estudios, mientras tanto, se complementa con la selección de las categorías fundamentales, en las cuales se establecen las variables tanto independiente como dependiente, esto con la finalidad de construir en marco teórico para sustentar la investigación, de esta forma se toma en cuenta los diversos criterios establecidos en tesis, artículos y documentos tomados de varios autores, los cuales servirán en la investigación como fundamento científico, filosófico y legal.

CAPÍTULO II

En este capítulo se contempla la recolección e interpretación de resultados de los objetos de estudio como son los programas de TV; Ecuador TV con Perspectiva 7 y Ecuavisa con Contacto Directo, para ello se ha utilizado un enfoque cualitativo que sirvió para el diseño de la investigación, de esta manera se estructuro la Operacionalización de las variables para contribuir a la recolección de la información. Dentro de este capítulo se ha priorizado la investigación bibliográfica y documental, para lograr entender los marcos conceptuales del tema planteado.

CAPÍTULO III

Luego de haber contemplado los resultados arrojados en este capítulo, se establece la propuesta, ya que al existir una participación minoritaria de la ciudadanía, es indispensable la creación de espacios de participación ciudadana en debates públicos, por ello se ha visto en la necesidad de establecer la propuesta para la creación de un programa de TV, con el nombre de “Ventana Ciudadana”, dicho programa se ampara dentro de varios aspectos primordiales como: la naturaleza del programa, las políticas, la base legal, la organización y funciones, y finalmente el financiamiento.

CAPÍTULO I

1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Antecedentes

Los medios de comunicación desde su aparición se han convertido en un arma muy poderosa para conquistar la mente de las personas, exponiendo dentro de sus parrillas de programación, contenidos que generan en las personas ciertos criterios que se ponen en debate público.

A esto se lo conoce como opinión pública, muchos estudios se han realizado en torno a esto, vinculando directamente a los “*mass media*”, un estudio realizado por la FLACSO en el Ecuador, por (LOZANO, 2011, pág. 2), muestra que la democratización de los medios de comunicación permitirá la participación masiva de la población y por ende habrá mayor debate del acontecer nacional. Dentro de este aspecto, la construcción de la denominada opinión publica en este estudio realizado por esta institución, se toma en cuenta a la comunicación como el derecho innato de las personas y no como una herramienta para la manipulación de los seres humanos, con el afán de satisfacer los intereses creados de unos pocos, esto es lo que se conoce como la línea política e editorial de los medios de comunicación, estas responden a la postura de los dueños y grupos de poder que lo circundan.

A lo que hace referencia este estudio; es la denominada “*Agenda Setting*” y agenda temática, donde se proponen temas que los grupos de poder o los mismos medios de comunicación lo consideran necesarios que salgan al debate público.

En este aspecto, sobre la participación de la ciudadanía vinculada a la opinión pública, estudios realizados por el (OBSERVATORIO DE INVESTIGACIÓN DE MEDIOS, 2010, pág. 3), de la FLACSO Ecuador, considera el valor del debate, como el valor agregado de la participación ciudadana dentro de un proceso de toma de decisiones políticas, sociales e incluso económicas; entonces, dentro del debate de estos aspectos se involucra la opinión pública y la función de los mass media.

En el aspecto político es más notorio, ya que los medios de comunicación tienen una inclinación ideológica y en base a eso imponen los temas de información y de opinión, un claro ejemplo, es cuando los mass media han puesto candidatos a altas dignidades en base a su preferencia, generando de esta manera una tendencia y una opinión pública a favor de determinado candidato, ya que se presenta como la mejor opción. Otro ejemplo del poder de los mass media para la construcción de la opinión pública ha sido en el derrocamiento de Lucio Gutiérrez, la opinión particular de radio La Luna, cuyo conductor era Paco Velasco, incitaba a la gente a destituir al presidente, claramente se construía una opinión pública por parte de este medio de comunicación, que posteriormente se consolidó efectivamente con el derrocamiento, sin lugar a duda el debate impuesto por la radio incitó en verdad a la participación ciudadana, aunque de forma manipulada e interponiendo inclinaciones ideológicas.

Otro de los aportes importantes en el Ecuador, es el realizado por (RIVERA, 2012, pág. 3), directora del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Técnica Particular de Loja, quien pone énfasis en temas como la “*Agenda Setting*” de los medios de comunicación televisivos, en base a esta teoría se puede comprender cómo los mass media logran crear un pseudoentorno, es decir,

una realidad creada por el medio de comunicación, sin embargo, este estudio considera otros aspectos que actúan como filtros y que seleccionan la realidad pasando por un proceso en donde se editan los contenidos que se establecen en la agenda temática de los mass media.

De esta manera se toma en cuenta la construcción semiótica, ya sea de la noticia, como los contenidos que se emiten, y que están cargados de un alto valor simbólico, para que la audiencia o el público puedan comprender y asimilar la idea que proponen los medios de comunicación, tomando en cuenta la ideología, cultura profesional, intereses e influencias externas.

Relacionado con el tema de la agenda temática se presentan investigaciones en Ecuador, realizadas por (KRUZKAYA, MIER, SUING, 2013, pág. 88), docentes investigadores del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL), en donde se aborda la composición temática de los informativos de la televisión. Se apoyan también en la teoría de la “*Agenda Setting*”, según la cual “las personas tienden a incluir o a excluir de sus propios conocimientos lo que los mass media incluyen o excluyen de su propio contenido”.

Esta investigación, permite ver de manera más precisa la conformación de los espacios informativos, las temáticas que ponen a la hora de emitir y ayuda a entender los criterios de los informativos de las principales estaciones que han sido objeto de estudio, como: Ecuador TV, Ecuavisa, Teleamazonas y Telerama.

Sin duda, dentro del estudio de la opinión pública y la agenda de los medios, todos ellos ponen énfasis en los temas álgidos dentro de la coyuntura informativa, que influyen en las necesidades del público, como la de sentirse informado. Por otro lado, los criterios editoriales dentro de esta investigación son el punto de análisis, ya que estos actúan como filtros y tienen un proceso de selección bajo las decisiones

subjetivas de lo que creen que debe salir, de tal manera, esto permite deducir que este criterio de selección se sitúa en el campo del aspecto ideológico e intereses de los emisores.

Otros de los estudios realizados y que abordan el tema de la opinión pública es el elaborado por (GUTIÉRREZ, 1997, pág. 6), de la Alianza Latinoamericana de Educación Radiofónica (ALER), en el cual, considera a este tema como “una fuerza invisible pero que realmente tiene un gran poder”. Precisa que el poder sobre la misma sociedad y sobre los aparatajes estatales, tiene que ver con el manejo de los medios de comunicación, que se convierten en catalizadores de la democracia dentro de la vida social. Sin embargo, añade que esta fortaleza de la opinión es muy frágil, ya que ésta es cambiante dependiendo del contexto en que se desenvuelva, y esto es muy claro, ya que a la sociedad es influenciada por factores que se encuentran a su alrededor.

Otro de los aportes sobre la opinión pública es el estudio realizado por (MIÑO, 2011, pág. 1), docente de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, en el cual sostiene lo que es opinión pública, considerándola como un “derecho social, que es apoyada por la libertad de expresión, porque las personas se hagan escuchar a través de los canales de transmisión, como los medios de comunicación”, a esto se añade aspectos como la influencia de los medios hegemónicos y que acaparan mayor audiencia, de esta manera estos moldean de acuerdo a sus perspectivas e intereses.

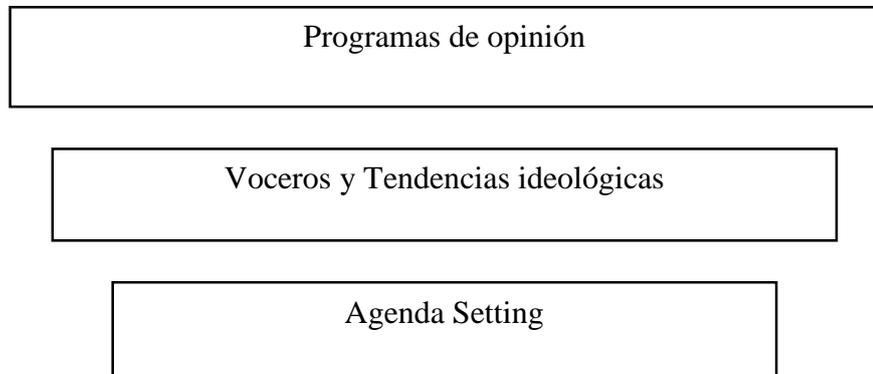
Existen otros aportes sobre la opinión pública realizados en América Latina, como el que hace (NIVIA, 2008, pág. 32), periodista colombiano, sostiene a “la opinión pública como una medida para resolver conflictos y llegar a consensos”, claro, esto dentro de un ambiente democrático.

Esta investigación toma en cuenta a países como: Venezuela y Ecuador, en donde la opinión pública y la libertad de expresión se han visto coartadas, ya que se ha cerrado canales, mientras que el estado ha acaparado las frecuencias de radio y televisión, de esta manera no existe una plena democracia y no se diversifica los puntos de vista, es así, que la opinión pública va sufrir una metida de manos, porque solo permitirán tener un solo enfoque direccionado de acuerdo a las políticas de los que estén al frente, a esto añade este autor, que un aparente ambiente democrático es el que se vive en el denominado “socialismo del siglo XXI”. Hay que tener en cuenta que los medios de comunicación también son instrumentos para conseguir fines políticos ya que estos ponen e imponen personajes públicos.

Con respecto a esta temática hay que dejar sentado que se ha realizado investigaciones referentes a la opinión pública y los medios de comunicación en varios países como: Ecuador, Venezuela, México, Chile, Argentina, Colombia y España.

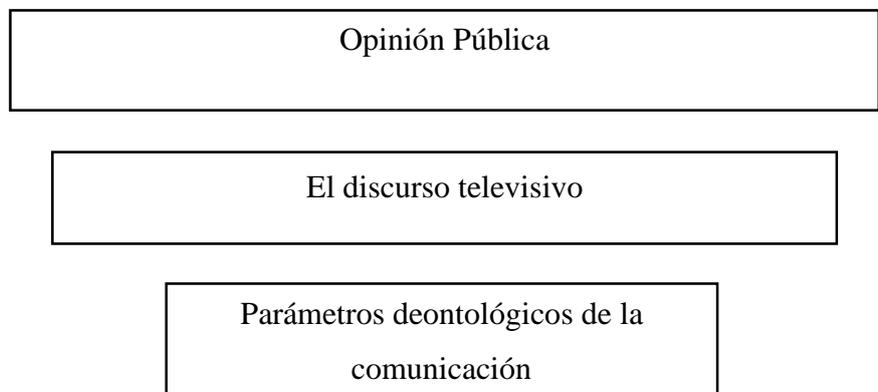
1.2. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

Variable Independiente



Elaborado por: Paúl Suntasig

Variable Dependiente



Elaborado por: Paúl Suntasig

1.3. MARCO TEÓRICO

1.3.1. Programas de opinión

La televisión, se ha convertido en parte importante de la vida de las personas, constituyéndose en un miembro más de la familia, y con ella también los diversos programas que se emiten, como; los informativos y los programas de opinión.

Dentro de los géneros periodísticos en televisión se encuentran: la noticia, el reportaje, el debate y la entrevista, estos últimos considerados como de opinión. Es precisamente en aquellos espacios en los que se conocen los puntos de vista de los actores políticos y sociales, así como la línea editorial del medio de comunicación. En el caso de la televisión, el editorial, es la opinión institucionalizada de este, expresada a través de sus presentadores y periodistas cuando hacen sus comentarios.

Los programas televisivos de opinión tienen un alto componente tecnológico y de recursos técnicos que definen su estructura. Para poder salir al aire hacen uso de equipos como: micrófonos, cámaras, entre otros, mientras tanto, con respecto a los contenidos que se emitirá, se realizan trabajos previos como: investigación de temas, guiones literarios y guiones técnicos que muestran al periodista y al equipo humano como va a salir el programa. En el caso de los programas de opinión, el guion literario muestra que invitado participara, las preguntas y contenidos de acuerdo al tema que se abordará.

“En el guion literario se introducen indicaciones de todos los elementos que van a aparecer en el minutado del programa (cuándo se introduce un vídeo, cuándo se pasa a presentación desde plató, cuándo a una entrevista, si aparecen cortinillas,

cortes de publicidad, etc.) así como los textos que van a ser leídos desde plató por el presentador o presentadores” (ACACIAS, 2008, pág. 4).

El guion literario, es parte esencial del programa para emitir el contenido adecuado, pues, ayuda a llevar una secuencia correcta. Es importante conocer los orígenes de este tipo de guion, que fue considerado por Aristóteles bajo tres parámetros:

Planteamiento: este corresponde a la idea central de lo que se quiere decir, en este caso: el tema de la entrevista.

Desarrollo: aquí se busca el por qué y para qué de determinado tema. Son las preguntas elaboradas de acuerdo a lo que se le ha indicado al entrevistado.

Desenlace: esta corresponde a la conclusión a la que se llega en las entrevistas.

Los informativos y programas de opinión, están guiados por el editor general, la producción del programa, quienes aprobaran o negaran que saldrá al aire o quienes serán entrevistados, respondiendo así, a la línea editorial y política que el medio de comunicación maneje.

“La realidad es la realidad y la televisión es una forma, como otra, de acercarse a ella con un filtro. Habrá cosas que pasarán por el agujero, otras se quedarán y también las habrá que saldrán torcidas” (OBACH, 2001, pág. 1).

El filtro del que habla el autor, se refiere claramente a lo que determina un programa de opinión o noticiero, que debe salir u omitirse. Existen varios filtros que se usan para establecer los contenidos como: el Editor General, la selección temática y los periodistas.

Los géneros televisivos, y entre ellos los de opinión, tienen un fin supuesto: informar, formar y entretener, sin embargo, se evidencia dentro de la televisión que existe mayor predominio de los programas de entretenimiento y de información, en ese orden, y la educación queda relegada a horarios marginales.

Los programas de opinión, se encargan de los debates sobre los temas de trascendencia, apoyándose de las entrevistas que se las realiza a los personajes que los medios de comunicación establecen como los protagonistas de los temas de interés social, cultural y político, quienes dan su opinión de acuerdo a sus propias agendas e intereses.

Los programas de opinión, se apoyan de claquetas, gráficos, videos, esto con el fin de argumentar y contextualizar los temas álgidos que se encuentran en debate, para ello también se apoyan de la noticia, otro género informativo.

“La noticia en televisión supone la unidad básica dentro de los géneros informativos, más concretamente de los telediarios. Las noticias suelen durar en torno a un minuto y se componen de imágenes con su correspondiente sonido de ambiente, declaraciones de personas también llamados totales y voz en off donde el periodista construye el argumento narrativo desde la palabra hablada que es superpuesta a las imágenes de la noticia” (ACACIAS, 2008, pág. 7).

Los programas de opinión, se apoyan y sustentan la información con reportajes, y para lograr llegar a la audiencia, estos se construyen semióticamente bien estructurados, apoyándose del “framing” (*encuadre noticioso*), que se ha convertido en una de las teorías contemporáneas más significativas. (ENTMAN, 1993, pág. 33), es su principal exponente y define que los encuadres son: “la idea central en la cual se basa el periodista para la organización de la noticia. Esta sugiere

una visión determinada del hecho a través de la selección de los elementos que se destacan o enfatizan, pero encuadrados de manera lógica en todo el texto”.

De esta manera, este autor expresa que cuando el periodista enmarca los hechos, selecciona algunos aspectos de una realidad percibida y los hace sobresalir en la noticia, reportaje o entrevista que construye, para promover una definición particular de ese hecho o problema.

Para poder entender cómo se va construyendo este tipo de marco noticioso, hay que tener en cuenta que los mass media se apoyan en ciertos elementos, como las características individuales de los periodistas; es decir, aquellos seres humanos que adoptan una posición y le dan un tratamiento a los temas de acuerdo a su propia cosmovisión. Aunque también respondan a términos ético-profesionales del ejercicio periodístico, pesa a su posición individual.

Las rutinas profesionales y las cuestiones organizacionales son otro factor determinante para la construcción de la noticia, ya que permiten eficiencia en la producción y emisión de los mensajes, así crean una imagen corporativa propia, a la cual se vinculan niveles específicos de credibilidad o aceptación.

Los elementos externos al medio y otros medios de comunicación, son una condicionante determinante a la hora de la construcción noticiosa. Actores políticos y grupos de poder pueden influir a la hora de realizar la noticia o entrevista, así como la tendencia informativa o de opinión que en el entorno mediático se genere. De esta manera se construyen los procesos informativos en base a intereses. La competencia entre los medios de comunicación puede influenciar también a la hora de la construcción noticiosa, ya que cada uno busca acaparar rating, y la mejor forma de lograrlo es mostrando una noticia o entrevista bien pulida, desde su

edición hasta su emisión, basada en lo que el medio de comunicación quiere mostrar e impactar.

Otra de las condicionantes que puede influenciar en la construcción de estos procesos informativos y de opinión; es la publicidad, patrocinios y compromisos comerciales que tienen por lo general los medios de comunicación, a esto se vinculan los intereses institucionales, los gobiernos, partidos políticos y la audiencia del medio.

La construcción de la noticia

La noticia, como el principal género periodístico, y que es usada como sustento para los programas de opinión, es como lo dice (ALSINA, 1993, pág. 3), “un producto de la industria informativa, y al ser ésta un producto, pasa por un proceso para poder llegar a la audiencia”. Es en este sentido, es necesario comprender dos conceptos que se ligan para la construcción de la opinión pública: el acontecimiento y la noticia.

El acontecimiento es un fenómeno de percepción del sistema, es decir, lo que se puede observar. Acontece casualmente y no es premeditado, solo sucede y se percibe; en términos más sencillos, esto se refiere a que se encuentra en bruto y no existe manipulación. Como dice (GAILLARD, 1972, pág. 25), “la noticia es un fenómeno de generación del sistema”. Lo que este autor, establece es muy claro: la noticia ya es un elemento procesado, y moldeado de acuerdo a lo que el medio de comunicación requiere o el sistema necesita.

Sin embargo, para Alsina (1993), el acontecimiento y la noticia se encuentran relacionados en el sentido, de que la segunda contribuye a la construcción de la realidad social a partir del primero.

“La realidad no puede ser contemplada distinta del modo como los actores la interpretan, la interiorizan, la reelaboran y la definen histórica y culturalmente” (GROSSI, 1985, pág. 378).

La realidad, pese a ser de cierta forma transformada por la sociedad y sus actores, en esencia mantiene un rasgo objetivo de las cosas que han pasado. Este autor considera entonces que, al existir una realidad, ésta puede ser reconstruida de acuerdo a la percepción de las personas, lo cual se centra en un aspecto histórico y cultural. De esta forma se busca la transmisión de la herencia social.

Los medios de comunicación, como lo dice Alsina (1993), tienden a construir una realidad aparente, ilusoria, es así que se pierde la esencia de la realidad. Considera que los mass media manipulan la realidad objetiva del acontecimiento; esta realidad la poseen las personas que están vinculadas con el acontecimiento, mientras tanto, los medios de comunicación en la construcción de la noticia, la manipulan. Una noticia que perdura puede mantener vivo el sentido del acontecimiento, aunque, esta puede carecer de veracidad y el acontecimiento entonces puede sufrir distorsión.

“La realidad que transmiten los mass media es una construcción, el producto de una actividad especializada” (ALSINA, 1993, pág. 2).

En el proceso de la elaboración de la noticia intervienen varios factores: en primer lugar, esta es construida y elaborada por personas consideradas como sujetos que actúan de manera subjetiva, apelando a sus sentimientos, en segundo lugar, responde a los intereses e inclinación del medio de comunicación; tercero, la construcción de la noticia implica que se quite lo que no se quiere que salga, de esta manera esta realidad cobra otro sentido, configurándose así una realidad propia de

los mass media, así lo deduce (VERÓN, 1995, pág. 3), quien sostiene que “en nuestra sociedad son los mass media los que producen la realidad social”.

La construcción de esta realidad social depende, entonces, tanto de los medios de comunicación como de la misma práctica periodística.

A pesar de que los medios de comunicación son los constructores de la realidad social, hay que tener en cuenta la interacción de la audiencia, esto implica también que la audiencia puede construir una realidad en base a sus necesidades.

“Por ello, debe quedar bien claro que la construcción social de la realidad por los mass media es un proceso de producción, circulación y reconocimiento” (ALSINA, 1993, pág. 5).

Esto se debe a una relación mutua que existe entre; los medios de comunicación, periodistas, la audiencia y sus fuentes, esto se encuentra históricamente definido, ya que sin acontecimiento y fuentes ¿qué presentaría el periodista?, éste pone temas en debate y al igual que las fuentes y audiencia, los dota de sentido.

La comunicación de masas es un sistema de circulación, esto apuntando a lo que se considera como aldea global; es decir, este sistema de comunicación y transmisión puede llegar a todas partes, de esta manera la circulación de las noticias y opiniones recorre el mundo entero.

“La comunicación de masas es, por tanto, un sistema de circulación de informaciones a través de vastas redes de distribución de la noticia que se superponen a toda forma de cultura local, de creencia y de elección original e

interior, creando amplias regiones homogéneas de conocimiento común” (COLOMBO, 1983, pág. 93).

La circulación de la noticia, después de haber pasado por su estructuración, entra a un sistema de comunicación que puede llegar a todas partes, de esta forma se consolida un conocimiento común, todos pueden tener la misma percepción, esta es una forma de incidir en la opinión pública. Actualmente, en un mundo globalizado y con la tecnología en las manos, la opinión pública, puede ser más amplia y de mayor debate desde las realidades percibidas y construidas por la audiencia y que los mass media también toman como punto de referencia.

En base a lo establecido anteriormente, sobre la circulación de la noticia, viene el consumo de la misma, ya que estas llegan de forma directa desde los medios de comunicación hacia los receptores.

De esta manera, el consumo de las noticia bajo patrones como lo mencionado anteriormente, basada en las interrelaciones, lo que buscan son un estímulo - respuesta, ya que los medios de comunicación son considerados como precursores de influencia, como lo sostiene Alsina (1993).

Mientras tanto, la construcción del temario es un dilema que enfrenta un medio de comunicación, según esta teoría, ya que si se hace un estudio de la audiencia, este señalará la importancia de individualidad; es así que, un tema propuesto por los medios de comunicación y puesto en debate, unas personas lo pueden ver como importante y otras no.

A esto se añade la interrelación entre los mass media y su audiencia, puesto que muchas veces la audiencia es la que pone en la mesa la selección temática, y los

medios de comunicación a veces lo acogen y otras no. Así mismo, las relaciones con los temas públicamente institucionalizados; es decir, los que vienen del estado y los poderes económicos y políticos.

A la hora de la construcción del temario, los individuos tienen el deseo de mirar lo que ocurre en el mundo y sienten esa necesidad de estar informados y que esa información sea útil para su vida diaria, para (ALSINA, 1993, pág. 14), “los medios de comunicación van a cubrir esa necesidad de orientación particular como general”, sin embargo, considera que va a ser útil basándose en la experiencia previa que tenga el individuo sobre el tema o el interés que éste le dé al mismo.

“Aunque el temario de los medios de comunicación tiene como efecto el establecimiento del temario del público, esta teoría no afirma que los mass media sean la única influencia recibida. Los mass media tienen el poder de transmitir su temario y los receptores el de crear el suyo propio” (ALSINA, 1993, pág. 21).

Tanto el medio de comunicación como los receptores participan del proceso comunicativo; y estos a su vez crean sus propios temarios que son de interés para ellos, se produce así un cierto criterio entre estos polos, ya que cada uno trata de generar influencia.

La construcción de los temarios dentro de los medios de comunicación permite cuestionar el concepto de la noticia y el valor que esta posee, ya que, con lo dicho anteriormente los medios de comunicación construyen sus temarios en base a sus percepciones e inclinaciones, pasando incluso por la selección arbitraria de lo que existe propuesto por la sociedad.

Los medios de comunicación forman el presente social de los individuos, debido a que forman parte de la vida cotidiana de las personas. Dentro de la construcción de la noticia y de la realidad social, se presenta una situación que pone al público en la palestra de estos procesos: lo que recuerda, es solo lo que los mass media presentan en sus informativos y programas de opinión, pero que ha causado cierto impacto.

“Lo que más sorprende de las respuestas del público es su inclinación, desproporcionada hacia las informaciones desagradables, que en realidad representan solamente un parte muy limitada en los medios de comunicación” (BOGART, 1985, pág. 302).

Esta realidad que nos presenta este autor, responde al apaciguamiento que los medios de comunicación ponen en práctica, pues, pretenden en base a sus noticias y contenidos difundidos mostrar una realidad que aleja a la gente de lo realmente importante, y poniendo información que la embobe, ya que suponen los medios de comunicación, que la gente necesita los escándalos y chismes más que un análisis exhaustivo del acontecer social para confrontar ideas. Ofrecen sus análisis de una realidad que está respondiendo a sus intereses ideológicos y particulares.

Según (GOMIS, 1991, pág. 15), “además del ritual de las noticias, que tiende incidir en las respuestas del público, hay que considerar la forma de introducción de un programa, que se enriquece con la posibilidad de ver las noticias”. En muchos casos, la audiencia se entusiasma con ver las noticias o las entrevistas de lo que sucede en el entorno social, porque asume, que el hecho de mirar es estar informado de lo que pasa, y lo que presentan los medios de comunicación es la realidad, de esta forma este ritual forma parte de la vida de las personas, haciéndolas pasivas a la hora de receptor.

“Si averiguamos como se forma la imagen periodística de la realidad social presente, esto es, la imagen de la sociedad que los medios de comunicación forman en sus audiencias, descubriremos por consiguiente la función de los medios. Y al comprender esa función entenderemos mejor como la sociedad se modifica y evoluciona en íntima relación con ellos” (GOMIS, 1991, pág. 25).

De esta forma se muestra que los medios de comunicación crean una imagen del acontecer y la realidad, y éstos a su vez tienen sus efectos, ya que como menciona el autor, la función de los medios de comunicación es generar un cambio dentro de la sociedad, en base a sus contenidos informativos y de opinión.

Uno de los procesos de construcción de los contenidos, pasa por la misma utilización de los titulares, que muestran una impresión directa de la realidad, por ejemplo, si el medio de comunicación en un programa dice que se debatirá sobre el alza del gas, la audiencia pone énfasis en lo que dice el titular y asume que es muy importante lo que se va a tratar, y esto sucede muy a menudo, ya sea en un noticiero o en los programas de opinión, además, los titulares han servido como gancho para atraer la atención del público.

“Los titulares trasladan la información, del tiempo en que realmente ocurrió, al tiempo del lector, del tiempo del suceso al de la conversación” (GOMIS, 1991, pág. 28).

Los titulares usados en el tiempo presente, configuran de lo que hemos venido hablando: la imagen periodística de la realidad, y ésta se puede presentar diariamente, muchas veces, de ahí que nace la relación directa de lo que los mass media quieren transmitir.

(GOMIS, 1991, pág. 32), considera al periodismo como “un método de interpretación sucesiva de la realidad social”. El periodismo es un fenómeno que lleva a la interpretación, ya que esta es manejada por seres humanos con sentimientos e inclinaciones, y estos a su vez piensan de manera subjetiva, coincidiendo así con lo que dice (LIPPMAN, 1964, pág. 251), “los hechos de la vida moderna no cobran espontáneamente la forma por las que se les pueda distinguir. Esa forma ha de ser dada por alguien”.

De esta forma, se puede entender que los mass media dentro del manejo informativo y dentro de la construcción noticiosa, no son objetivos e imparciales, ya que ciertamente éstos adoptan una posición, ya sea personal o influenciada por el medio de comunicación para la transmisión de sus contenidos.

Una de las fuentes que suministra información y que quiere aparecer en los ojos de los ciudadanos; son los políticos, estos son esenciales en temas de debate público que los medios de comunicación proponen, esto se da en las entrevistas con tendencias políticas, a fin de contextualizar lo que los medios de comunicación creen que es de relevancia dentro del contexto en el que se desenvuelven.

Conjuntamente con las fuentes, se presenta el control de lo que se quiere presentar, en este caso se responde a las políticas del medio de comunicación, esto nuevamente refleja el poder de estos para; modificar, esconder o sacar lo que al medio de comunicación le interesa, así que no todo lo que se cree que podría ser noticia, en realidad es noticia para los medios de comunicación.

Para una publicación o para una emisión los medios de comunicación poseen un filtro quien determina qué se saca o qué no, dicho en otras palabras Gomis (1991), lo considera como un “Gatekeeper”, que vendría a ser un editor o las personas encargadas de la revisión de contenidos.

La noticia es un hecho que ocurre en un determinado contexto, tanto espacial como temporal, pero conjuntamente con ello la noticia tiene una función social, que hace que la gente hable de ese hecho trabajado y convertido en una noticia.

“En efecto, la noticia que funciona, realmente como tal es conseguir que la gente hable de aquel hecho que la noticia define y comunica y que, al hablar de él, piensa en lo que significa” (GOMIS, 1991, pág. 94).

Esto se concreta en la conversación, así que la noticia no tiene solo una finalidad que muchos la han considerado como la de informar, esta tiene una característica intrínseca que busca generar debate y opinión dentro de la audiencia que la escucha y observa, para que a su vez, esta se convierta en portavoz de lo que el medio de comunicación y programas de información ha dado a conocer en sus noticias y contenidos. Se pueden generar debates entre grupos a favor o en contra de la noticia, esto se debe a que los sujetos piensan en base a sus experiencias.

Entonces, lo que queda por decir es que la noticia queda grabada en la mente de la audiencia y esto lo sirve para replicar de lo que ha visto y oído, para estar pendiente de lo que suceda posteriormente con esa noticia dentro de los programas informativos y de opinión, tendrá en cuenta si se le da seguimiento o le ponen mayor énfasis, para asumir como de importancia y trascendencia en la sociedad.

“En definitiva, puede decirse que es más noticia aquella que tendrá más repercusiones, que hará hacer y decir más cosas, que se prolongará más tiempo en el mismo medio que le ha dado y en otras que la recojan” (GOMIS, 1991, pág. 93).

La noticia, tiene efectos que repercuten en la sociedad, de esta forma (MORAGAS, 1985, pág. 25), sostiene tres funciones principales que se encuentran bien

articuladas; la primera es la vigilancia del entorno, esto es obvio ya que la noticia se genera dentro de la sociedad, y los mass media están pendientes de lo que acontece, de esta forma se encuentran vigilantes y atentos para ofrecer lo que ocurre en el contexto social, el segundo, es la correlación con la sociedad y lleva a cabo una respuesta al entorno, las noticias corresponden a una realidad, no están fuera de la sociedad, siempre tienen relación con el hecho y con las fuentes, aunque tenga un proceso de selección, siempre van ligadas al acontecer, para de esta forma buscar una respuesta o generar un estímulo en los receptores; el tercero, hace referencia a la transmisión de la herencia social, lo que busca la noticia es dejar algo y posicionarse en la mente de las personas, para que estas transfieran ese conocimiento. Los medios de comunicación y los programas de opinión, son el canal para lograr la transmisión de una herencia social, son el vínculo que permite conocer lo que acontece.

En base a las funciones mencionadas, una noticia o una entrevista, puede repercutir en otros hechos que sean noticiosos, según Gomis (1991), a esto se lo puede considerar como una acción continua, ya que una noticia puede desencadenar en otra, porque en base a esa problemática presentada en las noticias, pueden aparecer otras necesidades, estas se interrelacionan, porque precisamente nace de un contexto social, el cual está en constante cambio.

Para lograr llegar a la gente, la noticia y entrevista, pasa por un tratamiento previo que busca generar efectos, así lo considera Gomis (1991).

“Un medio acierta cuando destaca una noticia que provocara nuevas noticias en los días siguientes y yerra cuando destaca una noticia que no tendrá consecuencias” (GOMIS, 1991, pág. 100).

De esta forma lo que se busca en las noticias es poner en la mesa del debate un tema que genere expectativas y discusiones, para que en base a ella abordar y ahondar en temas de coyuntura social que se disgregan de la noticia presentada. A su vez una noticia y una entrevista puede tener un significado pero con diferentes interpretaciones, es así que estas generan efectos, eso es sin duda, aunque no sea lo que el medio de comunicación espere; un programa informativo y de opinión siempre genera nuevos comentarios, muchos de ellos serán apegados a la línea política del medio de comunicación o no, de esta forma facilitan su comprensión y asimilación.

Ahora, empezamos a evidenciar el poder de los medios de comunicación y sus programaciones ya que son el aparataje para la transmisión de ideas, de esta forma se lo considera como el cuarto poder, (GOMIS, 1991, pág. 108), considera que “los medios tratan de influenciar de manera abierta y deliberada en sus comentarios, estos tratan de inclinar la balanza hacia algo o alguien”, esto es claro ya que responden a intereses que tienen y realzan en sus programas noticiosos y de opinión, dentro de los programas se puede evidenciar y observar a quién dan más énfasis.

Los medios de comunicación, tratan de influir a través de ciertos géneros periodísticos, como la noticia, los editoriales y la entrevista, en los cuales tratan de establecer y dejar sentada su postura, esto es evidente; no se va a ver en un canal opositor al gobierno, un gobiernista o viceversa, estos se manejan de acuerdo a su línea editorial y su postura ideológica.

1.3.2. Voceros y tendencias ideológicas

Los voceros, en la actualidad se han constituido en los portavoces de lo que dice la gente en base a sus organizaciones sociales, como las instituciones; estos tienen la facultad de decir o hablar en nombre de alguien de forma institucionalizada y de manera general.

“Ciertos individuos se convierten en los voceros oficiales; es decir, comienzan a desempeñar una actividad que convierte sus intervenciones en la posición de su organización” (NEGRÓN, 2002, pág. 8).

Estos comunican lo que dice; ya sea un funcionario público, o lo que una organización social haya establecido dentro de sus asambleas, los voceros lo hacen de manera formal e informal a través de los medios de comunicación, los programas informativos y de opinión, en donde sostienen la postura de quienes representan.

Los voceros, poseen una capacidad verbal muy amplia y rica en elementos comunicativos, que les permite construir un mensaje, esto también dependiendo a quién se van a dirigir, a qué público, ya sea este con un grado de preparación o con un conocimiento básico de la realidad.

El mensaje que transmite el vocero, es la asociación de ideas, que permite transmitir algo; y tiene que ser hecho con la mayor sencillez, singularidad, creatividad, estructuración y adaptación al público al cual se va a dirigir.

“La comunicación del vocero está condicionada por la tonalidad o modulación de la voz al hablar, esto se refiere al tono, vocalización, dicción y velocidad al hablar, además del volumen de la voz y hasta el grado de emotividad que transmite con ella” (NEGRÓN, 2002, pág. 8).

Esto es muy importante, porque, desde la manera de hablar permite persuadir a las personas que lo escuchan, para esto, el vocero también ha pasado por una preparación previa, desde el aspecto lingüístico y el discurso, esto le permite expresarse de una manera convincente y transmitir lo que quiere decir.

Mucha gente solo con observar y escuchar al vocero sabe que lo que dice es verdadero, ya que su tono de voz y sus palabras son bien sentidas. Inclusive los candidatos a dignidades del estado, se convierten en voceros en sus campañas, ya que en base a sus discursos y la utilización de su voz, tratan de convencer a sus electores, cargándola de emotividad, esto lo realizan ya sea en mítines políticos o en entrevistas en los programas de opinión.

Los voceros, alimentan la opinión pública con sus mensajes, que al ser de manera consistente, generan confianza en quien los escucha. El vocero, tiene la capacidad de transmitir a un amplio grupo, ya que utiliza varios canales de comunicación como la televisión.

Dentro de los voceros existe una subdivisión: los voceros oficiales, que representan a las instituciones, organizaciones sociales y organismos gubernamentales. Mientras que, los voceros no oficiales son aquellos que se comunican de forma cotidiana con audiencias como; los familiares y amigos, cuya función es transmitir de igual manera los mensajes, estos a su vez contribuyen a la formación de una imagen y opinión pública frente a las demás personas o público.

En la actualidad, la vocería ha pasado a profesionalizarse, como lo menciona (RUIZ, 2009, pág. 107), profesor en Ciencias de la Comunicación, de la Universidad Austral de Buenos Aires, quien sostiene que el portavoz se ha venido a constituir en un elemento importante a la hora de transmitir algo, “actúa como un

filtro para decir lo que se tiene que decir y evitar lo que no, haciendo uso correcto de su discurso”.

Para un vocero, la entrevista es la oportunidad perfecta para transmitir su mensaje, esta intervención se centra de tal modo que el periodista pregunta lo que él considere necesario y el vocero puede dar la respuesta que desee. Sin embargo, el trabajo del vocero dentro de un programa de opinión se vuelve complicado, porque siempre tiene el control el periodista, aunque, su actuación siempre será audaz para persuadir.

Ligado a los voceros se encuentra las tendencias ideológicas que son propias de los seres humanos, ya que son por naturaleza políticos y buscan alinearse para defender su postura dentro de la sociedad.

En primer lugar, hay que conocer el significado de la palabra tendencia que se la “dirección que toma un río, término que posteriormente se utilizaría para designar el curso que toman los acontecimientos” (OGBURN, 2000, pág. 2).

De esta forma, la tendencia se torna como una corriente que las masas empiezan a seguir. Al ser una corriente ideológica involucra a más personas, inclusive a organizaciones sociales.

“En virtud de que las ideologías no sólo tienen funciones sociales generales, si no más específicamente funciones políticas en el campo de política, le llamaremos ideología” (DIJK, 2005, pág. 24).

De esta manera podemos entender que la ideología viene a constituirse en accionares políticos. Como antes se había mencionado, los individuos son políticos,

ya que hacen política de forma activa participando en las organizaciones políticas, o en forma pasiva actuando y debatiendo dentro de su contexto social.

De esta manera, cuando se habla del campo político se habla completamente de un aspecto ideológico, y de las prácticas políticas, ya sea la participación en los cambios estructurales de la sociedad, postulaciones a candidaturas, etc. De esta forma, también se alinean los medios de comunicación, quienes a lo largo de la historia han participado en este proceso, ya que estos son manejados por individuos que poseen una postura ideológica y esto se puede evidenciar en la línea editorial y política, al igual que los voceros, tienen una tendencia ideológica, por ende política.

Las tendencias ideológicas, hacen referencia a la posición de una idea subjetiva que tiene los individuos, que se van materializando con los hechos, y estas vienen a ser más observables.

“En cierto modo, los discursos hacen observables las ideologías en el sentido que es sólo en el discurso que ellas pueden ser explícitamente expresadas y formuladas” (DIJK, 2005, pág. 26).

El discurso se torna importante para que la ideología que tienen los individuos se muestre, ya que van a expresar su aceptación e inconformidad con el acontecer social. Casos de estos se ha evidenciado mucho, ya que a veces no están de acuerdo con el gobierno de turno y no responden a su ideología, ya sea de izquierda o de derecha. La tendencia ideológica, también viene a formar parte de la vida de los individuos, ya que al ser sujetos sienten lo que otras personas sienten y se inclinan, un caso es la pobreza, la gente que vive y siente tiene esa tendencia ideológica de ayudar a los más pobres y trabajar por ellos, inclusive, desde las plataformas políticas como los partidos políticos y organizaciones sociales.

1.3.3. Agenda Setting

La Agenda Setting, es una de las teorías más discutidas y representativas de los medios de comunicación. Como ya se ha venido mencionando, la importancia de ésta se centra en la forma de ejercer influencia en la audiencia con ciertos temas que son manejados y tratados por los mass media y por sus directivos, de esta forma se pretende manipular la realidad fuera de su contexto y generar tendencias en los individuos, y esta tendencia indicará como actuar.

Con esta teoría de la Agenda Setting, se entiende y se comprende como los medios de comunicación buscan excluir e incluir temas para su debate público, de esta forma la agenda mediática va a tener repercusiones en la agenda pública, que vienen a ser los temas que se debaten y se concentran en la sociedad, que son propios de los grupos sociales, es así, que temas tratados en los medios de comunicación adquieren gran importancia y cobran fuerza, ya que pueden influir en las decisiones y orientar sus formas de participación.

La Agenda Setting, apareció a finales de los años sesenta del siglo pasado, con el tiempo se ha convertido en el enfoque de investigación más referido para explicar la influencia de los medios de comunicación y su incidencia en la formación de opinión pública.

Ciertamente, los mass media, no dicen de manera directa que pensar al público, sin embargo, de manera indirecta propone que es lo que se va a poner en discusión y a la palestra de la opinión pública.

Es importante reconocer y conocer los precedentes y aportes en sus inicios para la consolidación como una teoría social. Es así que aparecen los primeros enunciados, en los cuales se considera a los medios de comunicación, no solo como transmisores de información sino que guían las propias experiencias.

Se concebía a los medios de comunicación, bajo una idea dominante, como instrumentos de influencia directa, cuyo modelo es: estímulo – respuesta, en el cual se producen respuestas específicas a estímulos específicos, teniendo correspondencia entre el mensaje y la reacción de la audiencia.

Al momento de establecer la agenda, se da prioridad a ciertos temas denominados de interés colectivo, por ello, hay que tener en cuenta que las personas no solo reciben información por parte de los medios de comunicación; sino que la misma audiencia o público también aprende a darle la importancia y el énfasis necesario para poderlo replicar.

Los medios de comunicación son la fuente de creación de imágenes del mundo exterior en nuestras mentes, es decir, imponen la forma de ver el mundo. Claramente se podría evidenciar con ejemplos como; la guerra en Irak, en la que los mass media a través de su agenda y la transmisión de sus contenidos, aseguraban que existían armas de destrucción masiva, sin embargo, esto no se demostró después de la invasión por parte de EE.UU.

Según (LIPPMANN, 1922, pág. 2), “se crean imágenes del mundo exterior en la mente de las personas, ya que el entorno del mundo que nos rodea es demasiado amplio para poder acceder de forma directa y real, por ello los medios de comunicación nos cuentan ese mundo y nos dan información a la que se tiene acceso”, aunque, esto implica que se reproduce de manera distinta a lo original que sucede en realidad.

Lippmann (1922), pone énfasis al momento de establecer lo que es Agenda Setting, ya que considera que es hablar de imágenes de los temas al cual le han puesto mucho énfasis en su construcción, es así, que se transfiere en la mente la idea de un mundo

exterior y con una supuesta realidad que se introduce en el mundo interno, es decir, en el pensamiento.

Además de incluir las imágenes del mundo exterior dentro de la Agenda Setting y en la mente de las personas, (McCOMBS, 1995, pág. 7), coincide con Lippmann (1922), y añade que se incluye las perspectivas, esto centrándose en un plano subjetivo y de opinión, “conjugando de la siguiente manera otros planos como; la transferencia e importancia que se le da y por supuesto, el énfasis que se le pone a los temas”.

El proceso de la Agenda Setting, viene a ser la selección de los temas de acuerdo a su prioridad e importancia dentro del contexto en el cual se desenvuelven. La explicación sobre la importancia de la información se da en unos casos y en otros casos no, ya que esta va ligada al concepto de democracia, es por eso que resulta de interés para el público, ya que ciertos temas inducen a adoptar ciertas posturas y acciones políticas.

Es importante reconocer que la Agenda Setting, tiene influencia y ejerce ciertos efectos, aunque, no lo hará de la misma forma en todos los individuos.

"No todas las personas demuestran idénticos efectos de la Agenda Setting. No todos los temas influyen de la misma manera en los individuos. No todos los tipos de cobertura influyen igual. Una infinidad de factores intervienen en este proceso" (WANTA, 1997, pág. 137).

Esta postura de este autor es muy importante, ya que si se considera al público y a las personas a las cuales se dirige las temáticas basadas en la Agenda Setting, no va a tener la misma influencia, ya que su construcción se está dando en un contexto

diferente; es decir, un público que se encuentra en la zona urbana lo verá de una forma diferente al público de la zona rural, ya que cada uno de estos tiene necesidades diferentes. Además, hay que considerar a las masas por un lado, y en especial a los individuos, ya que son seres sociales y cambiantes, en este caso, de pensamiento, ya que siempre van a buscar adoptar una postura.

De acuerdo a este autor, tiene que haber una infinidad de factores para lograr llegar de lleno hacia la audiencia y crear las imágenes que se hablaba anteriormente, uno de ellos es la construcción bien estructurada del contenido y de las imágenes para que se reproduzca de forma similar el mensaje en los individuos.

Hablar de la Agenda Setting, es referirse al conjunto de temas seleccionados para formar parte de un índice o agenda. De esta forma se puede plantear que los medios de comunicación tienen un filtro, en el cual se seleccionan de alguna manera los temas que serán resaltados y trasladados, desde la agenda de los medios hacia la agenda del público.

"Su nombre metafórico proviene de la noción de que los mass media son capaces de transferir la relevancia de una noticia en su agenda a la de la sociedad" (McCOMBS, 1996, pág.17).

Con el análisis que hace este autor, podemos guiarnos con respecto a la agenda y su función, ya que la agenda es un filtro de selección que los medios de comunicación ponen en práctica para transmitir de forma jerarquizada la información que desean transmitir.

Ahora, es necesario entender los tres tipos de agendas que se manejan dentro de la sociedad, así tenemos: la agenda de los medios, la agenda pública y la agenda política.

Agenda de los medios:

Este tipo de agenda resalta los temas y contenidos que los mass media consideran trascendentes, y por ende definen el espacio que ocuparán en los medios de comunicación en un periodo de tiempo. La importancia de los temas también está definida por la forma repetitiva en que estos temas son transmitidos.

De esta forma, la audiencia le dará la importancia necesaria en función de la cobertura, es decir, mientras más repetitiva sea, esta ira adquiriendo mayor importancia.

Agenda pública:

Esta agenda, al igual que la agenda de los medios, contempla el proceso de la Agenda Setting, este tipo de agenda lo que busca es ver la importancia que le da el público a ciertos temas, de esta manera se busca jerarquizar dentro de la agenda pública lo que es de relevancia en ese momento, y en base a esta agenda se da prioridad a determinados temas que se retroalimenta con la agenda del medio, quien busca en base al tema de debate del público, darle continuidad.

La agenda política:

A esta agenda se la denomina agenda institucional, y sin lugar a duda mide las acciones del gobierno y las diferentes instituciones sociales. Estas entraran dentro del debate, y buscaran adentrarse en los temas más destacados por la agenda de los medios de comunicación.

“Esta agenda representa la llave maestra de todas las agendas ya que es la encargada de generar temas nuevos que influenciarán la agenda de los medios y la del público” (DEARING and ROGERS, 1996, pág.72).

Este tipo de agenda puede influir tanto en la agenda de los medios y la agenda pública. La agenda política busca vincularse con la perspectiva y el proceso de construcción de la agenda de los mass media, ya que también quiere incidir con sus propios temas en la sociedad, este tipo de agenda política puede estar presente dentro de los medios de comunicación. Aquí también se juegan interés particulares y principalmente políticos, ya que muchos medios de comunicación, apoyarán a determinado régimen político o se alinearán ideológicamente.

Esta relación ejerce gran influencia, ya que la agenda política, en muchos casos puede imponer los temas dentro de la agenda de los medios, aquí se maneja otra relación para la construcción temática, y es aquella referida a vínculo entre reporteros y políticos, por la simple razón que los periodistas necesitan difundir información y para ello acceden a las fuentes como los políticos que se encuentran en el poder, es así que esta agenda política busca difundir su trabajo a los ciudadanos, por esta situación, “los medios de comunicación se convierten en el ente central de hacer político” (DÍAZ, 1998, pág. 23).

Para la construcción de la agenda política e institucional influyen muchos factores como: las acciones del gobierno, y debates de los partidos políticos. A esto se suma las temáticas especializadas en lo que respecta a política, muchas veces, el acontecer político está en debate diario, ya sea por la elaboración de leyes o de confrontaciones con la oposición, es debido a esta situación que se recurre a las fuentes directas, en este caso los políticos, quienes vienen a ser los referentes que representan a un grupo, ya que ellos son los que conocen la problemática dentro de los temas. Además, porque según los medios de comunicación con ellos buscan contrastar la información.

De esta forma, la agenda política involucra sus temas en la agenda de los medios, ya que para ellos es una forma de persuadir a las masas de su trabajo dentro de la política nacional, siendo los políticos quienes imponen los temas.

Mientras tanto, el estudio de la agenda de los medios se ha basado fundamentalmente en los efectos que éstas tienen sobre la audiencia, aplicando la teoría de la Agenda Setting. Sin embargo, para calibrar estas influencias es interesante conocer cómo se configuran las agendas, según (SÁDABA, 2007, pág. 187), se toma en cuenta algunos parámetros que se usan como: “la selección de la noticia, quienes acceden a los medios, y con qué enfoques lo hacen, básicamente nos ilustra que una selección de temas basadas en una agenda, la noticia o fuente de entrevista es seleccionada por su secuencia e importancia o por su credibilidad y representación social”, es así que una buena selección de temas de trascendencia acapara la atención de todos, claro, conjuntamente con ellos se explica a qué tipo de público lo va a dirigir, ya que no toda noticia puede llegar de la misma forma, por ello la selección del público es muy importante, a esto se lo denomina “target”, mientras tanto, el enfoque puede variar o dinamizarse ya que puede ir desde el enfoque ideológico, político y social.

Ante esta situación es necesario ubicar dentro de categorías como nos presenta (SÁDABA, 2007, pág. 200), bajo la perspectiva de la Agenda Setting, en la cual se sostiene que “los actores políticos, sociales y dirigentes buscan disputar un espacio en la agenda de los medios”, esto puede responder a diferentes factores como: hacerse conocer, mostrarse públicamente o hacer campañas con su nombre, ya que saben que los medios de comunicación tienen influencia en sus audiencias, y éstas además ejercen gran poder en el aspecto político.

En su sentido etimológico, agenda significa “las cosas que se han de hacer”, agendas políticas, agendas públicas y agendas de los medios se componen de asuntos que de algún modo son cuestiones por resolver. De ahí la importancia que

un tema esté presente en la agenda, puesto que su mera presencia marca prioridad de intereses, según (SÁDABA, 2007, pág. 211), “lo que aparece en la agenda tiene preferencia sobre lo que no está”.

La agenda de los medios se manifiesta de manera planificada y consciente o porque deriva simplemente en el ocultamiento o en el acto de ignorar temas, (ROSILLÓN, 2012, pág. 263), considera que en este caso que “se puede entender la producción de la agenda periodísticas para incidir en el debate público”.

Bajo este criterio, estos autores sostienen que de ninguna manera la agenda es producto de la casualidad, siempre está planificada de acuerdo a lo que se quiere sacar, de esta forma se muestra solo lo que se quiere que se vea, de esta manera se deja de lado la ilusión de la objetividad, ya que si hay selección obviamente no hay objetividad porque se ponen en juego valoraciones, intereses y pasiones.

Este papel que juega la agenda de los medios a su vez tiene ciertas implicaciones, ya que muchos le darán el peso para generar debate público y otros buscarán darle poca importancia a ese debate, en este campo también se vincula la repetición y valoración constante que se da en las agendas a ciertos temas, que posteriormente pasaran a oficializarse.

Mientras tanto, hay que tener en cuenta que la agenda de los medios siempre va a estar presente en los mass media de cualquier índole que sean, ya que basándose en la lógica de estos, no se puede publicar cualquier cosa, ya que esto puede perjudicar al medio de comunicación.

Al hablar de agendas de los medios es necesario entender que estas son agendas institucionalizadas, que responden al medio y su línea editorial del cual se ha venido

hablando. Frente a esta realidad es necesario entender el pasado cuando las personas tenían sentido de comunidad, sin embargo, este eslabón ha sido derrumbado por parte de los mass media.

“Los medios de comunicación aparecen entonces como los protagonistas excluyentes, como el único escenario posible donde puede generarse la sensación de formar parte de una sociedad a tan vastas poblaciones. En vista del profundo individualismo que marca como estigma a la era más comunicada de toda la historia, vale reflexionar acerca de si toda la comunicación es generadora de comunidad. Aquí interviene el tema de la calidad y aparece la pregunta: ¿Cómo debiera ser la comunicación para que la comunidad sea posible?” (CYTRYNBUM, 2004. Pág. 220).

Esta premisa que plantea esta autora es realmente coherente, fácilmente se puede identificar dentro de la selección de los medios de comunicación, temas inclusive con un alto grado de dificultad para entender, de esta manera los que entenderán son los que están capacitados. Así, una comunicación en comunidad no será posible, en la cual todos puedan entender y comprender, esto se refiere también a la amplia diversidad. Los medios de comunicación buscan generar debates en personas que influirán en el resto, es por eso que empíricamente se observa cuando ciertas personas con cierta preparación convencen en base a sus inclinaciones a personas que no han tenido cierta información previa.

Mientras tanto, en lo referido a Agenda temática o de los medios, muestra como los medios consiguen influenciar en la audiencia con los temas más destacados de la sociedad.

“La prensa no tiene mucho éxito en decir a la gente qué tiene que pensar pero sí lo tiene en decir a sus lectores sobre que tienen que ver y leer” (RODRÍGUEZ, 2004, pág. 15).

Para otros autores, la prensa da imágenes a los lectores, para crear imágenes de lo que ocurre en el exterior, estableciendo un orden de preferencias de temas más apropiados para publicar, es por ello que un emisor activo produce un estímulo y una masa pasiva atacada por ese estímulo reacciona ante él, en donde la comunicación es intencional, tiene un fin y tiende a un comportamiento (conducta u opinión).

Conjuntamente con ellos existen consideraciones adicionales como el papel de los grupos de poder para la selección de ciertos temas, mientras que, para su publicación destacan lo que se cree importante. Los medios de comunicación no solo forman e informan, sino que orientan una forma de actuar.

1.3.4. Opinión pública

El concepto de opinión pública es un concepto realmente abstracto, W. Phillips Davison, profesor de la Universidad de Columbia, en su artículo *Public Opinion*, sostiene que no hay una definición generalizada de opinión pública, a pesar de esta condicionante el término opinión ha experimentado un crecimiento paulatino en su uso, siendo este más frecuente. A la opinión pública no se la puede considerar como con el nombre de una cosa, ya que esta se interrelaciona con un conjunto de cosas.

Este término ha estado sujeto a grandes debates entre intelectuales desde tiempo atrás, a pesar de todo no hay ninguna duda de que este concepto de opinión pública ha sido muy importante y decisivo dentro de las ciencias sociales, que ha generado controversia y una gran infinidad de estudios. A decir verdad, el concepto de Opinión Pública, se viene a constituir con mayor claridad en la época de la Ilustración, en donde las tertulias entre intelectuales les permitían llegar a un acuerdo consensuado de un tema de conversación. En este sentido viene a constituirse en una crítica al estado, asentándose como temas dentro del ámbito político, en ese aspecto nace la opinión, en la cual la burguesía sustentaba y criticaba al gobierno, a decir verdad, la opinión de estos presionaba al gobierno a escuchar sus demandas, de esta manera con la opinión de un grupo se crea lo que aparentemente nacía como democracia.

Otra de las concepciones y conceptos de opinión pública, es aquella de realizar la voluntad común, este es un pensamiento de Rousseau, que corresponde al liberalismo, cuyo postulado viene a ser el respeto a las libertades como la libertad de expresión, que en esa época se encontraba censurada por los poderes.

La opinión pública se consolida con mayor fuerza en el siglo XIX, ya que cobraba mayor representatividad de una nueva fuerza social, que iba ganando poder y espacio que se extendía conjuntamente con los avances en la educación y evolución

de los medios de comunicación, que vienen a constituirse en un gran aparataje dentro del estado.

El término opinión pública ahora ya viene a ser objeto de estudio por parte de varias ramas, y entre ellas tenemos a la sociología, politología e incluso psicología, centrándose de esta forma en aspectos como la conducta de los individuos.

(PALOMAR, 2008, pág. 1), hace el análisis de la opinión pública en su contexto de evolución y sustentándose en diferentes autores, con teorías como la Normativa de Jürgen Habermas, o la Espiral del Silencio de Noelle Neumann. Habla de una opinión pública crítica y formada, siendo esta un pilar fundamental para el sostenimiento de la democracia.

En esta investigación se explica cómo se concibe o se logra tener un concepto cercano de opinión y esta se encuentra en la Grecia clásica, cuyo referente es Platón. La opinión o “doxa” viene a ser el punto intermedio entre el conocimiento y la ignorancia, esto implica que la opinión se forma a partir de un grado de conocimiento para lograr adoptar una postura ante determinado fenómeno o suceso que acontece en el mundo.

Por otro lado, otro concepto de opinión pública que se asimila, proviene de la idea de que un grupo de personas con criterio racional, comprensible y amplio, frente a los acontecimientos puede crear una opinión, o a su vez puede debatir o referirse a temas latentes que ocupan ampliamente el interés de la ciudadanía. Además, lo público se asemeja y se relaciona con el aspecto de espacio público, en este aspecto se centra la idea que todos pueden crear lo público, ya sea ideas o acciones que influyen en el resto, ya que pueden identificarse o alinearse a una postura, en el espacio de lo público los individuos, ya sea de forma individual o colectiva ejercen

libremente su pensamiento y raciocinio para generar debates de cosas y situaciones que aquejan a la sociedad, ya sea en diferente tiempo y época.

El concepto de opinión pública empieza a tomar forma como tal desde el comienzo del renacimiento y llega a su madurez en la ilustración, así lo sostiene, Carrero, (2007).

“Esta está difundida por pequeños círculos ilustrados y se valió de las transformaciones continentales para poder consolidarse dentro de la sociedad como fuerza moral” (CARRERO, 2007, pág. 26).

De esta forma, también la opinión pública nace como forma de crítica moral a lo que los sujetos sociales están haciendo, sea esto bueno o malo, especialmente se centra en esta época en la cual inclusive la religión predominaba.

Mientras tanto, la opinión pública ha ido evolucionando. Empieza a constituirse en un motor que genera debates en la revolución francesa, en la cual se forma el estado – nación, en donde ya no se concibe a las personas como siervos y esclavos, aquí ya se los considera como ciudadanos, a esto se lo atribuye el sentido de democracia, esta se alinea con la ideología liberal, en la cual se promulgan las libertades como la de expresión.

“No obstante un hecho que marco su articulación en toda la sociedad fue la Revolución Francesa que trasladó este monopolio de la opinión pública de los ilustrados a manos del pueblo” (CARRERO, 2007, pág. 45).

En este aspecto, la autora sostiene que el ejercicio pleno de una opinión, se trasladó de un solo grupo de personas, al pueblo, quienes de esta forma normaban al estado

– nación sus acciones, pues entonces en base a lo que el pueblo exigía y quería, sus mandantes actuaban. Esta forma de censura al poder inclusive es muy fuerte hasta la actualidad, ya que si se genera una opinión bien cimentada, el poder político puede sucumbir a las exigencias del pueblo.

Acercándonos a un concepto de opinión pública, cabe destacar que se adentra en un campo multidisciplinar y complicado para poder definirlo, ya que tiene varias condicionantes como: ir desde aspectos sociológicos incluso pasando por las ideas de los espacios de discusión, muchos autores han llegado a conclusiones dispersas con respecto a este tema, sin embargo, desde las perspectivas de estudios de la opinión pública, podríamos diferenciar las siguientes, que se relacionan a diferentes ámbitos, según (MONZÓN, 2001, pág. 9).

Psicológica: “Por un lado, esta perspectiva adopta una visión de la opinión pública contemplada como la suma de las opiniones y actitudes individuales. Las opiniones expresadas en público no serían sino reflejo del pensamiento de los individuos que la sustentan. Desde esta perspectiva también se realizan diversos estudios sobre la percepción, en cuyo caso también se plantea el estudio de la opinión pública como un fenómeno colectivo”.

Cultural: “La opinión pública se estudia como reflejo de una serie de pensamientos, comportamientos y costumbres colectivas, que juegan el papel de referente de las opiniones sostenidas por los individuos. La opinión pública, desde esta perspectiva, se vincula con el conjunto de creencias predominantes en una determinada comunidad”.

Racional: “Este concepto de opinión pública enlaza con la tradición liberal, según la cual la opinión pública es el fenómeno por el cual el público (entendido como

público ilustrado y racional) debate los asuntos propios de la esfera pública hasta llegar a algún tipo de consenso”.

Elitista: “Esta perspectiva destaca el hecho objetivo de que no todas las opiniones tienen el mismo peso e indaga en las relaciones entre el público, masa y las élites. Esta corriente, de cariz generalmente conservador, discrimina entre una opinión racional e ilustrada de las minorías y una pseudo opinión superficial y manipulada de las masas”.

Institucional: “Pone en relación la opinión pública con el funcionamiento del sistema democrático. La opinión pública es vista como un elemento fundamental de la estructura de las instituciones políticas”.

Por último, Monzón (2001), desarrolla un concepto de la opinión pública en el que “son los medios de comunicación los que se encargan de fijar los temas de debate de los ciudadanos; pero estos temas están ya predeterminados y su solución es sugerida e incluso impuesta por los mass media, de forma que se reduce el debate a su mínima expresión”.

Este autor deja sentado que la opinión pública es un concepto abierto. Puede darse en consecuencia, en multitud de ámbitos sociales, personales y aparece en circunstancias variadas.

Entonces, cuando hablamos de opinión pública estamos haciendo referencia a una opinión que rige a un grupo social o conglomerado, cabe mencionar que esta opinión se ha ido formando desde mucho tiempo atrás hasta conocerlo hoy en términos cercanos como opinión pública. Sus inicios más claros se dan en el antiguo régimen monárquico, donde se expresaba una opinión y era del monarca, frente a

una opinión eficaz, está por parte de los siervos; es decir, esto a escondidas, desde ese tiempo los medios de información ya hacían uso de su facilidad de llegar a las masas y guiar de acuerdo a lo que el poder o monarca pensaba o quería.

Luego de salir de este sistema económico, se consolida el modelo liberal, donde la libertad de expresión era un derecho de los ciudadanos, se conciben dos esferas que se desarrollan en la sociedad: la pública y la privada.

En la esfera pública el sujeto actúa y participa en la vida pública, sin embargo, como lo menciona Monzón (2001), el estado regula con sus normas, leyes y mandatos impidiendo la total autonomía de los ciudadanos, en el cual se expresaría las ideas de la sociedad, por ello se ve obligado a participar desde la esfera privada en la vida política para controlar al poder, evitando su tiranía.

“En la ideología liberal los ciudadanos están movidos por un individualismo, que se constituye como el mejor camino para conseguir los intereses generales, constituyendo la esfera de lo privado, donde el estado interviene lo menos posible constituyendo la esfera de lo público” (MONZÓN, 2001, pág. 25).

La esfera privada, nace desde la célula de la sociedad que es la familia, mientras que la esfera pública es producto de lo que se debate al interior de la familia y al cual el poder está sujeto, mediante esto el estado está sumiso a las críticas y reclamos en diferentes ámbitos, como el político.

Dentro de la esfera pública, se concibe al estado de bienestar en el cual se garantiza que el ciudadano está dotado y cubierto sus necesidades y si no es así, a través de la presión pública puede demandar.

Para entender lo que es público, (THOMPSON, 1996, pág. 2), sostiene que “la vida pública estuvo constituida en la plaza, el mercado y en las asambleas, donde los ciudadanos se reunían para discutir las cuestiones del día; la esfera pública fue en principio, un ámbito abierto de debate en el que aquellos individuos que tenían reconocido por derecho el status de ciudadanos podían interactuar entre sí como iguales”.

Es decir, lo público es lo que se da de forma abierta en el cual todos deliberan sobre asuntos de la vida social, aunque, para esta deliberación los sujetos deben tener un conocimiento básico de lo que están diciendo.

“Los ciudadanos actúan como público cuando se ocupan de los temas de interés general sin ser coaccionados; con eso se garantiza que puedan coordinarse y reunirse” (HABERMAS, 1989, pág. 231).

Para este autor lo público se constituye en todo lo que hacen los ciudadanos de manera pública, debatiendo temas de interés general y dando a conocer sus puntos de vista y opiniones, aquí el estado no impone nada, más bien está sujeto a lo que los ciudadanos dicen, de esta manera la esfera pública juega su papel más importante a la hora de la transformación social.

La construcción simbólica de la opinión pública

Los medios de comunicación, especialmente la televisión, se han convertido en generadores de información y de debates en gran magnitud, ya que la prensa tiene la facilidad de mostrar lo que está pasando, esto hablando entre comillas, ya que muchos consideran que si no está en la prensa no existe. Entendemos que los medios de comunicación poseen la capacidad de realizar una construcción simbólica, basándose en sus contenidos y mensajes, si la prensa no lo muestra realmente no

pasa nada, y la realidad es justamente esa, si por otro lado esta empieza agitar temas se supondría que está pasando algo.

“El papel de los medios de comunicación como fuentes articuladoras del consenso social y la reproducción ideológica. Siendo la opinión pública una de las categorías más socorridas en el mundo contemporáneo para justificar ese consenso, se analiza las principales contribuciones que la prensa hace a su formación como categoría funcional al poder y al sostenimiento de las relaciones de dominación” (CORRA, 2007, pág. 64).

La interpretación del autor es muy clara, ya que los medios de comunicación se han convertido en conectores para el intercambio de información y de reproducción ideológica, de esta forma se llega a un consenso social, en donde las partes han llegado a un acuerdo, es decir, lo que dicen los mass media en base a sus temáticas, son aceptados por la audiencia dentro de su debate, en base a esto su construcción simbólica viene a conocerse como la interpretación de la realidad que se le ha otorgado, además, con ello se da la cobertura de algunos temas, silenciando otros, y su relación se centra con los actores políticos, institucionales, entre otros.

Otro de los factores al cual hace referencia Corra (2007), es a la construcción simbólica, que se remite a los patrones de comportamiento, ya que de esta forma se otorga fama y reconocimiento social a los actores políticos y sociales, para de esta forma ejercer la dominación simbólica en la vida social, convirtiéndose en referentes importantes. A esto también se lo puede considerar como el sostenimiento de relaciones de dominación, ya que los mass media hacen uso de los referentes sociales, para en base a ello ejercer una dominación ideológica. De esta forma la construcción simbólica de un acontecimiento o echo se basa en lo que el medio de comunicación quiere transmitir mediante sus relaciones de poder y vínculos informativos para lograr llegar a la audiencia y extender la reproducción cultural e ideológica, que es moldeada por los propios medios de comunicación.

Los mass media, en base a su construcción simbólica y de interacción social, se han ido convirtiendo en una herramienta capaz de inculcar normas, patrones morales y valores en determinado contexto social, cuya realidad responde a ideologías dominantes, la cual quieren extenderla.

“Aunque es presumible que en la práctica existan varias opiniones públicas y que los temas álgidos susciten la controversia entre posiciones radicalmente encontradas, los medios suelen hablar de opinión pública como un todo único y, siempre que es posible, subordinan las potenciales divisiones dentro de ella al principio aliviador del consenso social” (CORRA, 2007, pág. 64).

En este aspecto hay que considerar lo que el autor menciona, refiriéndose a la opinión pública, no solo como una, más bien esta es múltiple, ya que los colectivos son muchos y piensan diferente, es por ello que lo sostienen como controversias entre posiciones. Sin embargo, a esto se añade la postura de los medios de comunicación, quienes conciben a la opinión pública como única y generalizada, de esta forma descartan los puntos en los que la sociedad estaría en desacuerdo y así llegar al principio de consenso social, en el cual se mostraría que todos están de acuerdo con algo o con los temas que están en debate.

Para lograr entender a lo que se refiere el autor, con el consenso social, hay que considerar lo que dice la teoría de la espiral del silencio. Aquí se puede mostrar empíricamente que “el consenso social se da por el miedo al aislamiento y a quedarse fuera del grupo de debate, de esta forma se estaría llegando a un conceso, aunque forzado” según (NEUMANN, 1992, pág. 32).

A lo dicho por Neumann (1992), añadimos lo que esta autora afirma sobre la opinión pública, como una dimensión psicosocial, en donde vendría a ponerse en juego el aspecto psíquico de las personas, quienes adoptan posturas para ingresar al

grupo y no quedarse fuera de él. Acepta y asimila ciertos hábitos de comportamiento y de conducta frente a determinada realidad que se presenta, ya sea en debates de ciertos temas que presentan los medios de comunicación como la misma sociedad, hay que tener en cuenta que los seres humanos son entes sociales que por lo general permanecen en grupo para fortalecer, sustentar y hacerse escuchar su pensamiento y opiniones.

Dentro de la teoría de la espiral del silencio están elementos básicos que se relacionan entre sí, así tenemos: primero, las personas tienen un miedo innato al aislamiento, esto responde a lo antes mencionado, ya que los seres humanos son seres sociales que no están aislados, y por ende estos nunca permanecen solos, buscan lugares para integrarse; segundo, la sociedad amenaza con el aislamiento al individuo que se desvía, este es uno de los condicionamientos por el cual los seres humanos al sentirse rechazados por la sociedad tienden a pensar igual que ella; tercero, como consecuencia de ese miedo, el individuo intenta captar corrientes de opinión, en este aspecto el individuo y los individuos asimilan como suya la opinión o pensamiento de un grupo o colectivo, aunque, estos no quieran pensar igual, por los factores antes mencionados terminan inclinándose y actuando como los grupos o los mismos medios de comunicación lo normen y establezcan, es decir, la forma de convivencia; y cuarto, los resultados de ese cálculo afectan la expresión o el ocultamiento de las opiniones, esto según (DITTUS, 2005, pág. 62).

“Nos damos cuenta de la enorme presión que ejerce sobre todos los miembros de la sociedad, de la misma manera que no nos fijamos en la presión atmosférica, pero lo cierto es que es tremenda” (NEUMANN, 1992, pág. 34).

Como resultado de esto, la opinión pública se la entendería como un mecanismo social que hace posible la integración de los grupos humanos, aunque, en ciertos aspectos manipule su forma de integrarse, asimilar y actuar frente a ellos y al resto de la sociedad.

“El ser humano biológicamente quiere ser aceptado y teme el rechazo de sus pares tiene una connotación esencialista. La autoprotección social que reflejaría el denominado miedo al aislamiento es sólo una reacción institucional, apoyada por los medios de comunicación como recreadores simbólicos de la realidad y por las emociones que actúan como dispositivos de control social” (DITTUS, 2005, pág. 61).

Los seres humanos dentro de un grupo social, se adentran porque se interpreta que este le brinda la protección social, además, con ello se explica que su opinión sería respaldada por su grupo, de esta forma se llega al consenso social del cual se apoyan los medios de comunicación para sustentar y mostrar una opinión pública generalizada, en la que se supone que todos están de acuerdo con los temas de debate presentados por los mass media y debatidos por los grupos y colectivos.

A este consenso social se suma los temas de discusión pública, disfrazados como demandas de los receptores, conjuntamente con esto se involucra la agenda política, para la reproducción ideológica, de esta forma se estructura una temática que supuestamente la sociedad necesita bajo la denominación de información.

1.3.5. El discurso televisivo

El discurso televisivo es parte fundamental para transmitir algo y llegar al público, a través de él se pueden estructurar los mensajes, su presentación y sus elementos de apoyo, que dentro de la televisión son complementarios para poder armar un mensaje claro, en este caso dentro de los programas noticiosos y de opinión buscan complementar con: videos, notas, documentos, e inclusive con la presentación de los presentadores y periodistas.

En este aspecto dentro del discurso presentado en la televisión, se toma en cuenta la parte estructural de los programas, ya que se torna importante a la hora de mostrar de la mejor manera al televidente la información para que sea más creíble, se cuidan todos los aspectos estéticos, en todos los sentidos, desde la presentación y postura de sus periodistas e inclusive la presentación del material, que pasa por un proceso de planificación y montaje para su construcción semiótica.

El discurso televisivo es considerado como el espectáculo de la posmodernidad, (REQUENA, 1999, pág. 55), lo define como “un conjunto en donde se pone en relación al espectador y la exhibición que se da en la televisión”.

Esto es bastante obvio, ya que muchas veces el medio de comunicación busca espectacularizar con alguna noticia, con la finalidad de ganar rating, hacen de las noticias y realidades de la gente un espectáculo, en el cual muchos de los medios televisivos buscan una aparente solución.

El espectáculo, se da por la relación con el espectador, ya que es quien lo observa y receta, es aquí donde la televisión cumple su cometido, que es atraer a lo que quiere que se vea.

“Una mirada, una distancia, un cuerpo que se exhibe afirmado como imagen que fascina. He aquí, entonces, los elementos necesarios para una situación de seducción. Pues lo que pretende el cuerpo que se exhibe es seducir, es decir, atraer, apropiarse de la mirada deseante del otro” (REQUENA, 1999, pág. 59).

Dicho en otras palabras por este autor, y haciendo una relación con la televisión y el espectáculo que ofrece no solo en los programas mediáticos sino en sus agendas informativas, exhiben y buscan seducir y apropiarse de su curiosidad o necesidad de estar al día con el acontecer. Esta definición metafórica que propone el autor es cierta, ya que los medios de comunicación, especialmente los audiovisuales, ponen lo que vende, en otras palabras se exhibe lo que van a consumir.

Por lo general, de acuerdo al contexto en el que se desenvuelve la sociedad, este tipo de espectacularización asumen que se da de acuerdo al nivel de conocimiento, ya que a muchos les gusta lo que cause polémica, la peleas, los chismes y los bochinches, los medios de comunicación asumen que eso les gusta y en base a eso hacen un espectáculo, y conjuntamente con ello se estructura su discurso basado en los elementos como: la música, la palabra y las imágenes.

De esta forma, con el discurso así armado, la televisión, se ha venido a constituir en el centro de la familia, aboliendo la intimidad como lo dice Requena (1999), ya que de esta manera queda interferida la comunicación intrafamiliar, y la comunicación en la familia se somete a esa apertura que el televisor produce.

En base a lo que los mass media presentan en su contenido y discurso, los receptores y espectadores acogen dentro de sus debates lo que los programas de TV ofrecen, de esta manera entra en la intimidad de la familia, extendiéndose de ahí hacia el espacio social y público, de esta manera el discurso de la televisión cumple su objetivo que es inducir a un debate público.

“Uno de los momentos más recurrentes en todos esos espacios de la programación en que reina la farsa de la intimidad y en los que se acumulan los más histriónicos gestos de familiaridad consiste en lo que podríamos denominar la falsa sorpresa: el Presentador finge que algo inesperado, imprevisto en el guion del programa, sucede y le sorprende” (REQUENA, 1999, pág. 104).

Como lo da a entender el autor, para sorprender al espectador y captar su atención, se muestra una puesta en escena, en donde la emergencia de lo imprevisto cobra fuerza. Pero es evidente para todos que se trata de una representación y un mero truco espectacular.

Este ambiente de espectacularidad genera en los individuos más curiosidad de lo que pasa, por ello, como lo menciona Requena, dentro de la estructura del programa, los presentadores son los que llevan los gestos y acciones a un punto donde lo que parece real es muchas veces ya preestablecido, creando así una realidad de ese momento fingido, donde el televidente actúa y finge, aunque, de manera inconsciente.

Ahora, dentro del discurso y dentro de los programas informativos y de opinión, el sujeto viene a ser un ente solo receptor que no participa.

“Los programas informativos interpelan al sujeto como espectador, es decir, como a alguien que consume un espectáculo sobre el que no puede intervenir” (REQUENA, 1999, pág. 105).

Acotando a lo que dice el autor, el sujeto se encuentra en una pseudorealidad presentada por el medio de comunicación, en el cual solo mira lo que le presentan, dicho espectáculo, mirado como mercancía solo se consume, mas no existe una

retroalimentación, tanto del receptor como del medio de comunicación, ya que este cree satisfacer las necesidades en base a su discurso, y el espectador cree satisfecha sus necesidades con lo presentado.

Es así que el discurso espectacular al que hace referencia (REQUENA, 1999, pág. 107), “que los medios de comunicación han inducido es más bien el consumo televisivo, que gira en torno al deseo visual que tienen los espectadores”.

“La satisfacción del deseo audiovisual del espectador medio explica este tipo de discurso, hecho en una sociedad mercantil, movida por los niveles del audiencia y mercado” (CALLEJO, 1995, pág. 99).

Este discurso, como ya lo hemos mencionado anteriormente, lo que busca es vender algo, y lo que más vende dentro de la televisión es el espectáculo, ya que de esta manera en base a su discurso sesgado o abierto acaparan audiencia, porque están conscientes de su poder de persuasión introduciéndose en la familia.

El discurso televisivo ha llegado a constituirse en la parte más importante e influyente, por ello hay que tener en cuenta que sus mensajes y contenidos están presentes en lo que decimos o dejamos de decir, en lo que pensamos, en lo que hacemos, en cómo nos entretenemos, en cómo nos relacionamos con los demás y en cómo nos damos a entender con los demás.

Dentro de este aspecto nos inmiscuimos dentro de un entorno social y cultural, en el cual se está inmerso por el simple hecho de ser partícipes de dicha cultura y por el entorno en que se desenvuelve el individuo, aunque, estos no sean incluidos dentro de la pantalla y contenidos de la televisión.

El discurso televisivo más que un mero lenguaje, es la fusión de la cultura e instituciones, mientras que el mensaje es parte de un proceso más complejo de comunicación. El discurso televisivo, no solo se basa en lo lingüístico y tecnológico, se involucra en la teoría semiótica y la estructura comunicativa de la televisión.

Mientras tanto, en la actualidad, la televisión produce programas híbridos que combinan; el discurso informativo, persuasivo y de entretenimiento, según (MANCHÓN, 2011, pág. 79), considera que “la función de la televisión es trascendental dentro de varios ámbitos, ya que el ser humano con el avance tecnológico ha depositado todos sus intereses a los medios televisivos”, y estos a su vez dentro de sus programaciones, que van desde los programas de entretenimiento, informativos, y programas de opinión, con su capacidad persuasiva van adentrándose en la conciencia de las personas, delineando un determinado pensamiento a favor o en contra de algo, además, el discurso televisivo viene a ser construido en base a sus pensamientos políticas e intereses de los mass media.

De esta manera, (MANCHÓN, 2011, pág. 77), sostiene tres niveles dentro del discurso televisivo en los programas de televisión, que son bastante notorios, aunque, para llegar a un análisis exhaustivo es necesario conocer los niveles de forma más profunda; el nivel intencional, es donde viene a construirse los objetivos, a lo que se quiere llegar y cuyo objetivo viene a ser a quien va dirigido, ya que no todos los programas son para todo público, es por ello que dentro de los programas se concibe como “públicos objetivos”; el siguiente nivel, que es muy importante para conseguir los efectos deseados es el estructural, remitiéndose al contenido, es decir que es lo que se quiere decir o a qué se apunta, en un caso más puntual un programa de opinión viene a ser más enfático en los contenidos políticos, sociales y económicos, sin embargo, estas posturas siempre en su contenido muestran una inclinación a determinado tema, ya que quienes están frente de un programa son seres humanos que piensan de manera subjetiva, apegados a sus ideales; el próximo nivel, el cual nos muestra este autor es el expresivo, en este aspecto claramente

quien juega el rol para lograr llegar a su objetivo son los presentadores, entrevistadores o conductores, quienes con su manera incluso de expresarse convencen a la audiencia, claramente la imagen muestra algo, un periodista serio en su investigación, frente a la pantalla se muestra con alta credibilidad y por ende la gente asume que todo lo que dice él, es verdad.

“Esto da como resultado programas de frontera entre la información, la ficción y el entretenimiento fundamentados en la pos televisión” (IMBERT, 2008, pág. 38).

Una de las constantes dentro del discurso televisivo viene a considerarse la emergencia de lo privado en el discurso público, los medios de comunicación y sus portavoces hacen de su discurso, un discurso influyente dentro de la sociedad, es decir, estos se convierten en un modelo a seguir para entrar en un círculo de debates de determinado tema propuesto por el medio de comunicación.

El discurso informativo y de opinión dentro de la televisión, son los factores que se pone en escena a través de los actores de la información, en este caso vienen a ser los referentes a seguir por la información que pueden brindar al medio de comunicación, como son los actores políticos, mientras tanto, el discurso televisivo se da por medio de los conductores, periodistas y especialistas.

En este aspecto referido al discurso, este puede establecerse conjuntamente con la agenda de los medios, la agenda política, ya que generalmente podemos encontrar en los noticieros y programas de opinión, quienes están ligados con la política, quienes con su discurso pueden influenciar en la sociedad.

De esta forma se da la interrelación del discurso informativo con el discurso político, esta interrelación, puede verse perjudicado en el aspecto informativo, que

significa dar a conocer los hechos apegados a la verdad, sin embargo, esta puede deslindarse de este parámetro por el aspecto político, como lo dice (MARTINI, 2004, pág. 1), “se hace política a través de los medios, y en particular de la televisión informativa donde se espectacularizan las acciones públicas, campañas y debates”.

En este sentido el autor, nos ayuda a entender que muchas veces el discurso periodístico se ve empañado por el discurso político y pierde el sentido cuando se trata de informar a la sociedad, de esta forma muchas veces los medios de comunicación en base a un discurso político, ponen en evidencia su postura ideológica, esto se muestra inclusive en la fuentes a las cuales recurre.

Ahora, si bien es cierto que el discurso de cualquier índole que sea, se encuentra presente en los medios de comunicación, el entramado discursivo se da por el entrecruzamiento de dos tipos de discurso: el informativo y el político.

Los medios de comunicación tienen muy claro que es lo que quieren, por ello en base a su discurso buscan persuadir, debido a esta situación el discurso informativo debe probar la veracidad de los hechos transmitidos, o por lo menos es lo que se propone en su esencia, ya que los mass media en base a una información, buscan entregar una realidad construida, basadas en sus posturas subjetivas, aunque, estas se encuentren también plagadas del discurso político, para nadie es un secreto que muchas veces los medios de comunicación han apoyado candidaturas en base a su discurso.

1.3.6. Parámetros deontológicos de la comunicación

En toda sociedad siempre han de existir normas y reglamentos que tengan en su concepción la idea de buscar el bienestar y la regulación de aspectos para el buen funcionamiento de la misma. La Ley Orgánica de Comunicación busca regular las acciones de los medios de comunicación, en el supuesto de beneficiar al ciudadano.

Los medios de comunicación desde tiempos inmemorables han sido los canales para persuadir y llegar con determinados fines a la sociedad, sin embargo, estos no han sabido usar de manera adecuada su poder, muchas veces, se ha evidenciado que han atropellado a las personas.

Los parámetros deontológicos de la Ley, existen para proteger a los individuos de atropellos por parte de los medios de comunicación. Entre estos parámetros tenemos a los referidos a la dignidad humana, en donde se dispone el respeto a la honra y la reputación de las personas, con esto inclusive los medios de comunicación tienen que abstenerse de realizar y difundir contenidos y comentarios discriminatorios, ya que muchas veces se ha evidenciado que los mass media en sus programaciones e informativos discriminan a las personas.

Muchas veces, han hecho uso de su poder mediático para sostener una opinión o un malestar en nombre de la sociedad y de la audiencia, por ello, se ha elaborado la Ley Orgánica de Comunicación que se encuentra en vigencia, aunque, esta también es muy direccionada por parte del gobierno, por lo que, los medios de comunicación de la actualidad la catalogan como una ley que atenta a la libertad de expresión. A pesar de esto, la crítica se centra en la regulación de una institución como la Superintendencia de Comunicación, “SUPERCOM”, quien puede hacer uso del poder conferido por la Ley y decir que está bien o que está mal, en cuanto a los contenidos de los medios de comunicación, esto es aparentemente bueno, sin

embargo, los hechos han demostrado que solo se encamina a controlar los contenidos que resulten perjudiciales en términos políticos para el régimen.

Así es el caso que presenta en un titular el Diario Hoy (2014), en el cual dice: “Supercom: la Ley de Comunicación no regula las expresiones de Correa”, aquí sostiene el diario que esta institución no regula las acciones del gobierno en los medios de comunicación que manejan, como los enlaces ciudadanos.

“Rafael Correa no es un medio de comunicación. Los Enlaces Ciudadanos no son contenidos comunicacionales, sino actos de gestión pública propios de la administración del estado. Y la Supercom debe considerar única y exclusivamente aquellos contenidos cuya responsabilidad se puede atribuir a los medios de comunicación” (DIARIO HOY, 2014, pág. 1).

Con estos antecedentes ahora pasamos a analizar diferentes puntos en cuanto a la Ley Orgánica de Comunicación y su parámetros dentro de su accionar, he aquí uno de las puntos críticos encontrados en la ley, como es la denominación de la comunicación con un “servicio público”, por otro lado, se desmiente ya que la normativa internacional y la propia Constitución lo sustentan como un derecho inalienable de todos y todas, es decir, que viene implícita en el ser humano y por ningún motivo el estado es dueño de ello para ofertarlo como un servicio, se entiende que será otorgado y administrado por el estado, al igual que otros servicios como el agua potable, la educación, entre otros.

Por otro lado, surge otra preocupación, ya que al ser considerada como un servicio esta se puede cortar en cualquier momento al ciudadano, como ocurre con el Art. 77, que establece la suspensión de la información y la imposición de la censura previa en el caso de la declaratoria del estado de excepción.

“Pero en el fondo existe una discusión de tipo filosófico que no se hace al momento de utilizar el término “bien público” para definir a la comunicación. Según uno de los filósofos posmodernos a los que admiran los intelectuales que ahora están en el gobierno: Jürgen Habermas, cuando se habla de la esfera de lo público se entiende a un campo de la vida social en el que... Todos los ciudadanos tienen, en lo fundamental, libre acceso a él... Como concurrencia, los ciudadanos se relacionan voluntariamente bajo la garantía de que pueden unirse para expresar y publicar libremente opiniones, que tengan que ver con asuntos relativos al interés general”. (FALCONÍ, 2013, pág. 1).

Referido a lo público, esta interpretación lo concibe al estado como un actor dentro de lo que ocurre en la vida social, en el cual todos tienen derecho a expresarse, de esta forma el poder que tiene el estado como poder público, en el cual su prioridad y objetivo es buscar el bienestar común de todos los ciudadanos, sin embargo, este postulado según, Falconí (2013), estaría entrando en contradicción con la Ley Orgánica de Comunicación, en donde se concibe que el estado es quien dota y da permiso al individuo de cómo actuar, cosa que no debería ser así, ya que el individuo entre sus derechos consagrados en la Constitución está la libertad de expresarse, además, esta Ley viene a convertirse en un tipo de instructivo e incluso un manual de estilo, en donde se dice cómo se debe proceder en el quehacer periodístico.

Otro punto latente que se aborda en la ley, es lo referido con la información de relevancia pública y de interés general, se entendería como información de interés de todos lo cual dentro de una sociedad diversa no es posible, unos estarán de acuerdo y otros no, de esta forma se trata de posicionar ciertos criterios que en este caso es del gobierno, este término de relevancia pública, concibe ciertos parámetros como las normas deontológicas, en donde se establece como se debe expresar las personas, basados en parámetros y principios éticos.

Además, otros parámetros en cuanto al ejercicio periodístico se basa en el art. 10, numeral 3, donde se establece que los profesionales del periodismo, para su ejercicio deben “respetar los presupuestos constitucionales de verificación, oportunidad, contextualización y contrastación en la difusión de información de relevancia pública o interés general” (LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN, 2013, pág. 4).

Bajo este criterio de “relevancia pública y de interés general”, se entiende que es de interés general ya que a todos les interesa, sin embargo, a esto se alinea lo que sucede en la sociedad denominada como acontecimiento, ya que el acontecimiento es lo que se da en la sociedad de manera espontánea, en donde el sujeto mira y observa, y cuando se vincula se produce un acontecimiento, aunque, está tomada y tratada por los medios de comunicación puede generar otro acontecimiento, esta se presenta de manera cíclica.

Ahora, si bien es cierto este es un acontecimiento que genera interés en cierta parte de la sociedad, pero el gobierno, pretende conceptualizar todo su accionar como de interés general y relevancia pública, por esencia el acontecimiento no es impuesto de manera obligatoria por una persona o por un estamento público o privado como se lo pretende, ya que esta puede estar a conveniencia política de quien la dirige, y es lo que sucede con la Ley Orgánica de Comunicación. Esto es producto de la disputa de diversas fuerzas que actúan dentro del escenario público. De esta manera se puede evidenciar y deducir que los acontecimientos son impuestos por el régimen.

“Al adquirir importancia política, la información pasó celosamente a ser controlada por el poder religioso y civil. Pero este control no solo hay que entenderlo como la censura de determinados acontecimientos, sino también como elemento capital en la creación de acontecimientos convenientes” (ALSINA, 1989, pág. 3).

Para Alsina (1989), está muy claro ya que el acontecimiento y conjuntamente con ello la información presentada por los poderes, pasan a ser manipuladas a su conveniencia y de esta manera también a ser controlada de acuerdo a sus intereses, con lo que dice este autor, encaja muy bien en las acciones que realiza el régimen actual, censurando lo que no le parece, de esta forma estos pueden crear como lo señala Alsina, acontecimientos convenientes, que es conveniente para los poderes normar bajo ciertos parámetros el accionar de los medios de comunicación, y poner a favor de ellos los acontecimientos, con la censura que antes se ha mencionado, están órganos institucionalizados que regulan inclusive los contenidos de los medios de comunicación, como es la “SUPERCOM”, que está dirigida por personas aliadas al régimen, para los medios de comunicación, esto no garantiza imparcialidad en el accionar de esta institución. De esta manera los acontecimientos que pasan en la sociedad y que van a ser reconstruidos en la noticia, si no le conviene al gobierno puede censurarlos y de esta forma crear un acontecimiento como lo dice Alsina (1989) conveniente.

Mientras tanto en la Ley Orgánica de Comunicación en el artículo 71, define la información como un “bien público” y la comunicación social que se realiza a través de los medios de comunicación como un “servicio público”, según (MARTÍNEZ, 2013, pág. 1).

Con esta interpretación de la ley, esta viene a concebir a la comunicación como un servicio público que oferta y supuestamente garantiza el gobierno o el estado, sin embargo, la comunicación nace con el ser humano por lo que muchos analistas lo definen con un derecho, ya que es innato del sujeto y no es otorgado por el estado.

Ahora, con lo antes mencionado aparece otra figura como lo es el “Linchamiento Mediático”, sin entrar en términos jurídicos con los que se interpreta la ley, el linchamiento viene a ser la forma repetitiva de transmitir algo o en términos comunes dar largas a lo mismo, dentro de entorno comunicativo en base al

linchamiento se pretende llegar a la opinión pública ya que explicado por teóricos de la opinión pública y de la agenda temática, consideran que un tema que se exponga de manera repetitiva se adentra en los sujetos y estos reaccionan de acuerdo como lo presentan en los medios de comunicación.

Art. 26.- “Linchamiento mediático.- Queda prohibida la difusión de información que, de manera directa o a través de terceros, sea producida de forma concertada y publicada reiterativamente a través de uno o más medios de comunicación con el propósito de desprestigiar a una persona natural o jurídica o reducir su credibilidad pública” (LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN, 2013).

Según La Real Academia Ecuatoriana de la Lengua, la figura del linchamiento mediático, y el uso que se le da para la Ley no es propio, puesto que linchar es matar.

"La acción periodística no produce una muerte real... está claro que el uso de linchamiento en ese artículo de la Ley no es propio, sino metafórico". (DIARIO HOY, ¿Se debe tipificar el linchamiento mediático?, 2013, pág. 1).

De esta forma en la Ley se tipifica el linchamiento con sanciones judiciales pagando esta hasta con la cárcel, muchos analistas sostiene que esta figura no existe en ninguna otra legislación nacional o tratado internacional, además, esta sanción se daría dentro del ámbito judicial como administrativo lo que podría hacer es obstaculizar la investigación periodística, de esta manera se coarta la libertad de expresión de las personas.

“Si tú acusas o investigas por corrupción a un funcionario, este perfectamente podría acusar al medio de linchamiento mediático” (RICAURTE, 2013, pág. 1).

De esta forma esta figura del linchamiento mediático, puede ser muy prejuiciosa en algunos aspectos como lo menciona Ricaurte (2013), ya que bajo esta figura se puede ocultar actos dolosos que son de interés para el público, ya que como lo dice este autor, puede decir el afectado que está siendo objeto de linchamiento mediático, como lo dice la ley, afectando a su credibilidad o prestigio, sin embargo, hay que tener en cuenta que muchos aspectos de la vida social tienen que ser dados seguimiento para su investigación, y a esto se remite el derecho a la información.

Dentro de esta figura existe otros requerimientos que muchas personas utilizarían para decir que son víctimas de un linchamiento mediático, ya que considera que debe ser contextualizada, veraz, oportuna y de interés público, para que no sea considerado linchamiento, muchas análisis realizados consideran que podría ser mal utilizada y socialmente incluso inaceptable.

“Lo que se advierte nuevamente es que una formulación que niega un instrumento de comunicación por su sola condición, que adolece de una gran ambigüedad y discrecionalidad, y, que obvia la calificación sobre la procedencia o no de un contenido sobre la base de lo veraz, verificado, oportuno y contextualizado que éste sea, crea condiciones para que cualquier ciudadano, incluso socialmente descalificados o judicialmente sancionados se acojan al derecho de proclamarse objeto de un linchamiento mediático, lo cual es socialmente inaceptable” (JIMÉNEZ, 2014, pág. 3).

Con respecto a esto existen varia posturas, que no están de acuerdo con el linchamiento mediático, ya que si se saca de manera reiterativa y que se lo hace, se va a considerar como la figura planteada, y si no le conviene a determinado sector, se lo va acusar y tiene que responder ante los organismos regulatorios.

“Ahora a través del Código Penal se intenta poner tras las rejas a la persona que se atreva a denunciar hechos que le pueden ser incómodos al Gobierno. Casi siempre, cuando hay algún hecho de esos, sale en varios medios de comunicación ¿Quién elige cuál de los medios saca y quién no? ¿Quién decide qué es linchamiento y qué no? Eso lo decidirá solamente una persona, el Presidente de la República y esa será un hacha sobre la lengua y la libertad de los ecuatorianos” (VITERI, 2013, pág.1).

De esta forma, se limita la libertad de expresión y sobre todo de denuncia para que la opinión pública conozca lo que sucede, a esto se añade que el ejercicio periodístico en el campo investigativo se norma y pierde su sentido de la búsqueda de información y de la verdad, en este aspecto los medios de comunicación son el medio para que todos los demás puedan gozar de la libertad de ser informados, porque es un derecho de los ciudadanos para saber qué es lo que hacen sus autoridades, mas no es un servicio como lo sostiene el gobierno.

CAPÍTULO II

2. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

2.1. Breve caracterización del objeto de estudio

La televisión es uno de los canales más eficaces para llegar a las personas, mediante sus diversas programaciones, estos canales de televisión emiten opiniones y dan apertura a sus máximos exponentes; lo cual, por la reiterativa transmisión, los temas tratados se van posicionando y entrando en el debate público.

Los medios de comunicación que son objetos de este estudio son: Ecuador TV, que es un canal de TV denominado público, y que se encuentra bajo la tutela del Estado ecuatoriano, específicamente por el actual régimen de gobierno. Se encuentra ubicado en la ciudad de Quito y su frecuencia de transmisión es 7, en VHF.

Ecuavisa, es un canal de TV que se encuentra en manos privadas, es uno de los que poseen mayor cobertura a nivel nacional, este medio de comunicación sustenta su trabajo informativo en la credibilidad, objetividad y veracidad. Se encuentra ubicado en la ciudad de Quito, mientras que su otra estación de emisión se encuentra en la ciudad de Guayaquil; sus transmisiones las realizan segmentando al público de la siguiente manera: centro norte y centro sur, sin embargo, el contenido en los informativos y programas de opinión, no varía.

Estos medios de comunicación tienen sus propias tendencias, de acuerdo a sus perspectivas e ideología, direccionan los temas que emiten, a lo que según ellos creen que es correcto, respondiendo así a los intereses gubernamentales y privados. “Ecuador TV” y “Ecuavisa”, se enmarcan dentro de los postulados básicos que son: informar, entretener y educar. Sin embargo, uno de los objetivos que persiguen los medios de comunicación (TV), es la necesidad de generar e incidir en la opinión pública, especialmente a través de los programas de opinión y de la agenda temática, en la cual se establece diferentes estrategias como: las reiterativas emisiones de un mismo tema, apertura a voceros conocidos, representantes de un solo grupo. Dichos voceros y representantes afirman representar a todos, sin embargo, representan a los grupos de interés a los que pertenecen, más no a toda la ciudadanía.

Dentro de los parámetros establecidos en la Constitución y la Ley Orgánica de Comunicación, estos medios de comunicación se diferencian por varias razones; uno lo hace desde el ámbito de lo público y el otro desde lo privado, además, de poseer cada canal de TV su propia ideología, intereses y políticas.

Ecuador TV, tiene una tendencia de izquierda, por ser de dominio público, es decir, se enfoca en la igualdad y equidad, mas no en el lucro económico, lo cual permite deducir que su tendencia es aquella que promueve la participación de la sociedad que se encontraba relegada. Económicamente, este medio de comunicación es financiado por el gobierno.

Ecuavisa, tiene una tendencia ideológica de derecha, no busca la confrontación directa con el resto, su finalidad es generar rentabilidad para su funcionamiento, este medio de comunicación se encuentra bajo el mando privado. Dentro del aspecto económico, responde a los intereses de los capitalistas o a su vez de sus socios e inversionistas, su fuente de ingresos económicos se basa en la venta de audiencia, mediante el pautaaje de publicidad.

2.2. Caracterización de la metodología empleada

En esta investigación, se utilizarán fichas de observación estructurada para obtener información directa, lo cual permitirá adquirir datos de los contenidos que se emiten en los canales de TV que son objeto de estudio, esto mediante la percepción de los sentidos de la realidad observada, para su análisis e interpretación, con la finalidad de familiarizarse con el contexto en el cual se desenvuelven los contenidos y acontecimientos.

Se utilizarán siete fichas de observación estructurada, cuyo registro serán diarias y semanalmente durante el periodo de observación, el mes de mayo del 2014 se destinó para Ecuavisa, ya que su programa de opinión Contacto Directo, se emite diariamente, mientras que, el mes de mayo – junio del 2014 se asignó para Ecuador TV, ya que este canal emite Perspectiva 7, solo los días jueves.

Cada ficha de observación estructurada posee un encabezado donde se explica si es diaria o semanal, y en la parte inferior del encabezado, se encuentran los datos generales de cada medio de comunicación como: el nombre del canal, la frecuencia de transmisión, el nombre del programa de opinión y el horario. Mientras que, en el lado derecho se encuentra el número de ficha. Dependiendo de la información que queremos recoger las fichas poseen celdas generales que varían entre: 3 - 5 - 6 y 7 celdas, aunque, estas a su vez se subdividen.

Las fichas de observación estructurada que se realizaron de forma diaria son las relacionadas con los siguientes temas:

En la ficha de observación N.- 1, se hace un seguimiento a la agenda temática del medio de comunicación, en la cual se registra el número de veces que se trató los temas y contenidos durante el periodo de estudio, esto con la finalidad de identificar a que temas le dan mayor seguimiento dentro de los programas.

La ficha de observación N.- 2, registra el tiempo que le asignan los programas a las temáticas establecidas como: temas de la agenda presidencial, instituciones del estado y temas referidos a la oposición de gobierno, de igual manera el objetivo de esta ficha de observación es identificar, cuanto tiempo los programas de opinión le asignan a las temáticas, para realizar críticas a favor o en contra tanto de la oposición al gobierno o del gobierno.

La ultima ficha de observación diaria, corresponde a la N.- 6, en la cual se registra la estructura del programa, los elementos y materiales que utiliza el entrevistador o entrevistadora para fijar el punto de vista del programa o a título personal, además, estos elementos le permiten a los entrevistadores contextualizar las temáticas, de esta forma se trata de evidenciar como los entrevistadores tratan de dar más peso e importancia a ciertos temas.

Mientras tanto las fichas de observación semanal, permiten registrar de manera global los que ocurre semanalmente, evitando la saturación de información innecesaria, las fichas son:

La ficha de observación estructurada N.- 3, en la cual por la coyuntura informativa del periodo de estudio se ha seleccionado temas económicos como: la matriz productiva, comercio internacional y el presupuesto del estado, de esta manera se registra el número de veces que se abordó estas temáticas, con esto se trata de evidenciar como cada medio de comunicación le da énfasis a estas temáticas.

En la ficha de observación N.- 4, se recoge datos que pueden evidenciar los intereses económicos o ideológicos que puede haber a través del pautaaje de publicidad o propaganda dentro del horario en los que se emiten los programas de opinión, el objetivo es evidenciar si estos intereses pueden influenciar en la agenda temática que el medio de comunicación propone.

La ficha de observación N.- 5, registra los nombres de los voceros y personajes que intervienen en los programas, teniendo en cuenta a la izquierda de oposición al gobierno, la tendencia de gobierno y la derecha, dentro de esta ficha de observación se establece tanto la presencia, forma y trato que se da por parte de los entrevistadores, así como, el acceso a la réplica, lo que se pretende evidenciar es el trato que se les brinda, y si tienen apertura igualitaria en los dos medios de comunicación, tanto los actores políticos y sociales de las diferentes tendencias.

Dentro de la ficha de observación N.- 7, se establece si los entrevistadores dan cumplimiento a los parámetros deontológicos de la Ley Orgánica de Comunicación, el objetivo de esta ficha de observación, es identificar si los entrevistadores con la finalidad de dejar sentado su postura o respondiendo a intereses, violentan los principios del art. 10.

El tipo de información recolectada mediante el registro en las fichas de observación, permite hacer un análisis, en el cual a través de pensadores y teóricos corroborar que los medios de comunicación ejercen influencia en la opinión pública, y que cada una de ellos pasa por un proceso de construcción y selección, como se evidenciara en los resultados.

La entrevista, como método principal, nos permite entablar una conversación directa con los actores que se desenvuelven dentro del ámbito y contexto social.

Las entrevistas se dividieron en dos partes, para los actores políticos y sociales, y periodistas, cada uno con un modelo diferente, en el cual se buscaba respuestas acerca de la construcción de la opinión pública desde el ámbito político e ideológico, como en el campo profesional desde los periodistas.

Para las entrevistas a los actores políticos y sociales, se ha elaborado un cuestionario de seis preguntas, de tal manera que nos permita evidenciar la participación de estos actores en los medios de comunicación, para dar a conocer a la opinión pública su postura tanto ideológica como política frente a las circunstancias y contexto social en el cual se desenvuelven.

Los actores políticos y sociales que participaron de las entrevistas en determinados lugares son:

1. Nelson Erazo (Frente Popular)
2. Luis Villacis (Director Nacional del MPD)
3. Lourdes Tibán (Asambleísta Nacional por la Unidad Plurinacional de las Izquierdas)
4. Wilson Chicaiza (Asambleísta Nacional del Movimiento CREO)

Mientras tanto, para las entrevistas a los periodistas, se ha elaborado un cuestionario de seis preguntas, en la cual buscamos respuestas de cómo se va construyendo la agenda temática del medio y que tipo de fuentes se trata de cubrir, con la finalidad de interpretar como es el tratamiento y a quienes y que dan apertura, tanto los periodistas como los medios de comunicación.

Los periodistas que accedieron a las entrevistas son:

1. Paúl Romero (Ecuavisa)
2. Fabricio Cevallos (Ecuador TV)
3. Néstor Aguilera (Ecuador TV)

Este tipo de metodología fue importante porque permitió conocer de manera directa cada punto de vista, ya que cada uno, a su manera busca incidir en la opinión pública.

2.2.1. Tipo de investigación

En las ciencias sociales se presenta varios tipos de investigación; dentro de la primera etapa pasaremos por un nivel exploratorio, conforme avance el análisis, se encaminara a la etapa descriptiva, para posteriormente abordar la etapa de asociación de variables y concluir con el nivel explicativo del análisis dentro del trabajo investigativo.

Esta investigación es bibliográfica y documental, ya que busca información a través de libros, revistas o documentos válidos que aporten y ayuden a entender los marcos conceptuales del tema planteado.

Es bibliográfica y documental debido a que se ha accedido a fuentes ya establecidas, como: autores de libros y redes de internet, estos elementos ayudaron a entender la problemática con relación al tema de investigación.

La investigación bibliográfica y documental, ayuda a complementar y fundamentar la investigación, es así que proyecta a desarrollar de mejor manera y bien estructurada la investigación, permite observar el panorama más amplio para poder abarcar todo los temas y contribuir al desarrollo de la investigación.

Este tipo de investigación a su vez guía con sus resultados hacia el descubrimiento de nuevas problemáticas que necesitan ser estudiadas.

2.2.2. Unidad de estudio

La investigación está dirigida a los programas de opinión de dos canales de televisión que se emiten a nivel nacional:

Contacto Directo; emitido en la frecuencia VHF de transmisión, en Ecuavisa, canal 5, en el horario de 7:00 a 7:45 am, cuya emisión es diaria.

Perspectiva 7; emitido en la frecuencia VHF de transmisión, en Ecuador TV, canal 7, en el horario estelar de 20:30 a 21:30 pm, los días jueves.

2.2.3. Métodos y técnicas

La metodología de la investigación tiene un enfoque cualitativo, esta permitirá comprender los fenómenos sociales, aunque, también se podrá conocer de manera cuantitativa ciertos datos, esto con la finalidad de ilustrar los resultados.

Dentro de las técnicas a utilizarse está la observación estructurada como un punto de partida, que permite llegar a un análisis e interpretación sobre la base de un marco teórico, permitiendo llegar de esta forma a varias conclusiones.

Esta técnica sirve para llegar al objetivo de la investigación, se registra de manera sistemática en los instrumentos como: las fichas de observación, en donde se describe lo observado, destacando los aspectos más importantes de la situación que se investiga.

Para lograr registrar las fichas de observación se recurrió en el caso de Ecuavisa al repositorio de los programas de Contacto Directo, ubicado en la red (www.ecuavisa.com), el cual se descargó los programas para realizar la observación, registro y análisis. Este programa se emite diariamente a partir de las

7:00 a 7:45 am, dentro del formato del programa se realizan tres entrevistas, con una duración entre 12 a 14 minutos cada intervención.

En el caso de Ecuador TV, el programa de opinión Perspectiva 7, se observó de manera directa a través del televisor, cada programa se emite solo los días jueves a partir de las 20:30 a 21:30 pm, el tiempo de duración del programa es de una hora, en el cual los entrevistados tiene la oportunidad de hablar durante todo ese periodo, en algunos casos se ha observado que se realiza un panel con tres panelistas, sin embargo, en la mayoría de programas participan máximo dos.

Otra técnica que es parte importante dentro de la investigación para conocer y comprender de manera directa, es la entrevista, que es la acción de desarrollar una charla con una o más personas con el objetivo de hablar sobre ciertos temas y con un fin determinado.

La entrevista, tiene como finalidad la obtención de información en torno a un tema, esta es de gran efectividad para orientar y contribuir al análisis del objeto de estudio.

2.3. Operacionalización de las variables

Operacionalización							
VARIABLE	DIMENSIÓN	SUBDIMENSIÓN	INDICADOR	ÍNDICE	TÉCNICA	INSTRUMENTO	
PROGRAMAS DE OPINIÓN	AGENDA SETING/ TEMÁTICA	Coyuntura Informativa	Política	Tiempos dedicados a temas de la agenda presidencial	Observación estructurada	Ficha de observación	
				Tiempos dedicados a temas de instituciones del estado	Observación estructurada	Ficha de observación	
				Tiempo dedicado a temas referidos a la oposición	Observación estructurada	Ficha de observación	
				Economía	Seguimiento a temas de la matriz productiva	Observación estructurada	Ficha de observación
					Seguimiento a temas de comercio internacional	Observación estructurada	Ficha de observación

				Seguimiento a temas del presupuesto del estado	Observación estructurada	Ficha de observación
		Intereses económicos y políticos	Partidos políticos nacionales	ALIANZA PAÍS	Entrevista a profundidad a reporteros que cubren esas fuentes	Cuestionario
				CREO	Entrevista a profundidad a reporteros que cubren esas fuentes	Cuestionario
				AVANZA	Entrevista a profundidad a reporteros que cubren esas fuentes	Cuestionario
				UNIDAD DE LAS IZQUIERDAS	Entrevista a profundidad a reporteros que cubren esas fuentes	Cuestionario
			Banca privada	Publicidad	Observación estructurada	Ficha de observación

			Estado	Publicidad y propaganda	Observación estructurada	Ficha de observación
			Empresas	Relaciones económicas	Observación estructurada	Ficha de observación
	VOCEROS SEGÚN TENDENCIAS IDEOLÓGICAS	Izquierdas de oposición al gobierno	Representantes políticos	Presencia y forma en que se los trata	Entrevistas a profundidad	Cuestionario
			Organizaciones sociales		Entrevistas a profundidad	Cuestionario
		Derecha	Asociación de bancos privados	Presencia y forma en que se los trata	Observación estructurada	Ficha de observación
			Cámaras de la producción		Observación estructurada	Ficha de observación
			Partidos políticos de la tendencia.		Observación estructurada	Ficha de observación
OPINIÓN PÚBLICA	ESTRUCTURA DEL PROGRAMA	Formas para fijar un punto de vista del programa	Formas para introducir al tema	Comentarios o introducciones del entrevistador	Observación estructurada	Ficha de observación

			Notas periodísticas y materiales para contextualizar, o sustentar argumentos y preguntas	Comentarios iniciales Claquetas Gráficos Documentos Videos adicionales	Observación estructurada	Ficha de observación
	PARÁMETROS DEONTOLÓGICOS DE LA LEY DE COMUNICACIÓN	Derecho a la réplica	Acceso en el medio de comunicación	Número de réplicas en la semana	Observación estructurada	Ficha de observación
		Principios del Art. 10	Cumplimiento de las normativas	Referidas a la dignidad humana	Observación estructurada	Ficha de observación
				Referidos a las prácticas de los medios	Observación estructurada	Ficha de observación
				Relacionadas al ejercicio profesional del periodista	Observación estructurada	Ficha de observación

2.4. Análisis e interpretación de resultados

2.4.1. FICHAS DE OBSERVACIÓN

ECUAVISA

CONTACTO DIRECTO

ENTREVISTADORES: Alfredo Pinargote (lunes a jueves), Estefany Espín (lunes a viernes), Lenin Artieda (viernes), y Gabriela Baer (esporádicamente).

Las siete fichas de observación estructurada que encontraremos en adelante corresponde a Ecuavisa canal 5, y el programa de opinión Contacto Directo, este programa se emite a nivel nacional en el horario de 7:00 a 7:45 am, y su frecuencia de emisión es diaria, para el registro y análisis se seleccionó el mes de mayo del 2014, a partir del primero al treinta de este mes, diariamente participan tres entrevistados para exponer sus puntos de vista ante la opinión pública, cuya duración de cada entrevista varía entre 12 a 14 minutos.

FICHA N.- 1

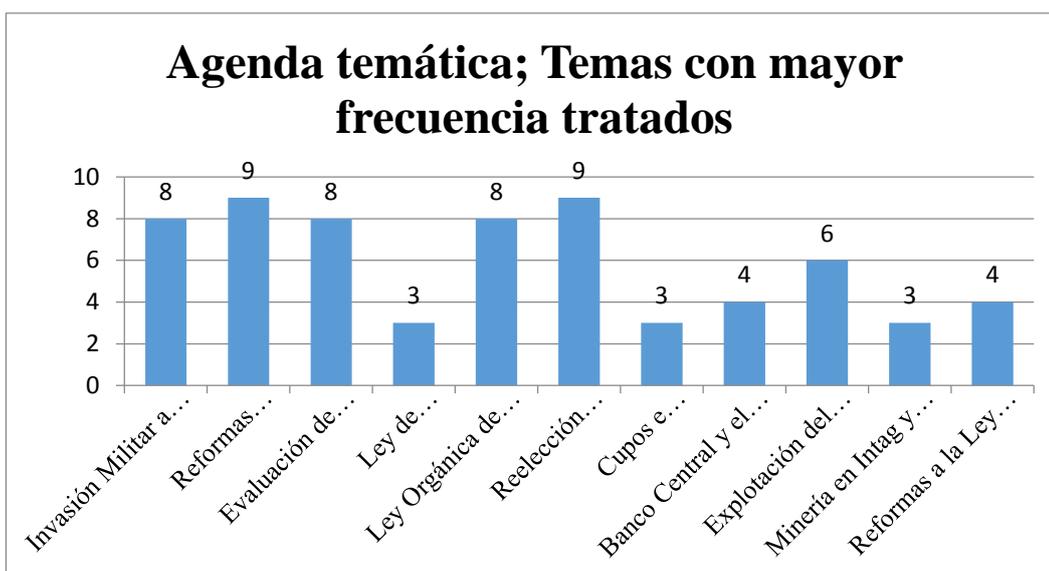
Esta ficha de observación, muestra los temas más sobresalientes de la agenda temática, que el programa y los periodistas han dado mayor apertura y seguimiento, dichas temáticas son temas coyunturales del mes de mayo del 2014.

TABLA N.- 1

Agenda temática; Temas con mayor frecuencia tratados		
Temas	Frecuencia	%
Invasión Militar a Sarayaku, caso de Clever Jiménez	8	12
Reformas laborales, Código de trabajo	9	14
Evaluación de Alianza País, sectarismo en la Asamblea Nacional	8	12
Ley de Ordenamiento Territorial	3	5
Ley Orgánica de Comunicación y libertad de expresión	8	12
Reelección presidencial indefinida	9	14
Cupos e infraestructura en la educación	3	5

Banco Central y el dinero electrónico	4	6
Explotación del Yasuní y firmas invalidadas	6	9
Minería en Intag y conservación Ecológica	3	5
Reformas a la Ley de Seguridad Publica y FF.AA	4	6
TOTAL		100

GRÁFICO N.- 1



Elaborado por: Paúl Suntasig

ANÁLISIS: De los temas que han copado en la agenda temática, se ha seleccionado en una escala de seguimiento e importancia del 1 al 10, los siguientes temas, con mayor frecuencia dentro del programa de opinión se abordado: las reformas laborales y la reelección presidencial, ocupando dentro de la agenda temática el primer lugar con una escala de 9, seguida de cerca y ocupando el segundo lugar, en una escala de 8, se encuentra: la invasión militar a Sarayaku, el caso de Clever Jiménez, la Ley Orgánica de Comunicación y libertad de expresión. Mientras tanto, en tercer lugar ocupando una escala de 6 se encuentra: la explotación del Yasuní y firmas invalidadas. Ocupando el cuarto lugar en una escala de 4, se encuentran los temas: Banco Central y el dinero electrónico, las reformas a la Ley de Seguridad Publica y FF.AA, mientras tanto, los temas poco tratados dentro de la agenda temática y expuesto en el programa de opinión, y ocupando el quinto lugar en una

escala de 3 esta: la Ley de Ordenamiento Territorial, los cupos e infraestructura en la educación, la minería en Intag y conservación ecológica.

INTERPRETACIÓN: Los temas con mayor frecuencia tratados dentro de la agenda temática y expuestos en los programas responden a la coyuntura informativa de ese momento, ya que se encuentran en debate los temas más álgidos y que son de interés de la colectividad, se transmiten de manera reiterativa estos temas, debido a la posición del medio de comunicación, por lo tanto, estos temas frecuentemente tratados son de carácter político.

FICHA N.- 2

Esta ficha de observación, registra el tiempo que se ha dedicado a los temas políticos como: La crítica a los temas de la agenda presidencial, esto se refiere a las actividades y acciones que realiza el presidente. Como siguiente ítem tenemos la crítica a los temas de las instituciones del estado, como son los Ministerios, Secretarías, Asamblea Nacional entre otros. Finalmente tenemos las respuestas del gobierno a la oposición, es decir, tiempo que se ha dedicado el gobierno para criticar a los opositores o quienes no están de acuerdo con él, esto a través de la bancada de Alianza País (Asambleístas, Ministros, Gobernadores).

TABLA N.- 2

Tiempo dedicado a los temas políticos		
Temas	Total de tiempo dedicado	%
Crítica a los temas de la agenda presidencial	339' 13''	51
Crítica a los temas de las instituciones del estado	269' 39''	40
Respuestas del gobierno a la oposición	60' 15''	9
TOTAL		100

GRÁFICO N.- 2



Elaborado por: Paúl Suntasig

ANÁLISIS: De los temas analizados, se ha establecido el tiempo que se le ha asignado dentro del programa de opinión a los temas políticos. Se ha dedicado a la agenda presidencial el 51% de su programación; seguido, con un 40% los temas dedicados a las instituciones del Estado; y, finalmente, con un 9% los temas dedicados a responder a la oposición del gobierno.

INTERPRETACIÓN: Se ha dedicado más tiempo para realizar críticas a la agenda presidencial, porque, se asume que son temas de coyuntura informativa, además, trata de mostrar y emitir criterios no precisamente apegados al gobierno y de esta manera el medio de comunicación y el programa, dejan entrever que no están a favor, ni son afines al gobierno.

Se puede evidenciar, que no le ponen mucha atención a los temas donde el gobierno se dedica a atacar a la oposición, mostrando más bien cierto apego hacia estos sectores políticos y sociales, sin embargo, esto no significa que el programa y entrevistadores estén a favor de estos sectores.

FICHA N.- 3

Esta ficha de observación, recoge los datos con respecto a los temas económicos, ya que el programa y el medio de comunicación, han seleccionado en su agenda temática por la coyuntura informativa temas como: la matriz productiva, que se refiere al modelo de producción e industrialización que propone el régimen de gobierno. Comercio internacional, hace referencia a las relaciones comerciales con otros países que son el mercado de Ecuador. Presupuesto del estado, tiene que ver con la asignación de recursos económicos para el gasto público en salud, educación, seguridad social entre otros.

TABLA N.- 3

Frecuencia con la que se abordaron los temas económicos		
Temas	Frecuencia	%
Temas de la matriz productiva	16	59
Temas de comercio internacional	2	8
Temas del presupuesto del estado	9	33
TOTAL		100

GRÁFICO N.- 3



Elaborado por: Paúl Suntasig

ANÁLISIS: Los temas dedicados a la matriz productiva ocuparon el 59% de veces que se abordó este tipo de temas, mientras que, los referidos al presupuesto del Estado corresponden al 33% de veces que se abordó, y apenas el 8% de veces se abordaron los temas vinculados al comercio internacional.

INTERPRETACIÓN: En correspondencia con los resultados del ítem anterior, se evidencia en este, un mayor seguimiento a temas que se vinculan con el accionar directo del gobierno y sobre todo, porque durante el periodo de análisis la coyuntura informativa permitía topar temas relacionados con la matriz productiva. El medio de comunicación da más tratamiento a estos temas, bajo el supuesto que involucran a toda la sociedad, aunque, en el fondo está el hecho de que le interesan a los sectores de poder, con los que se vincula el medio de comunicación.

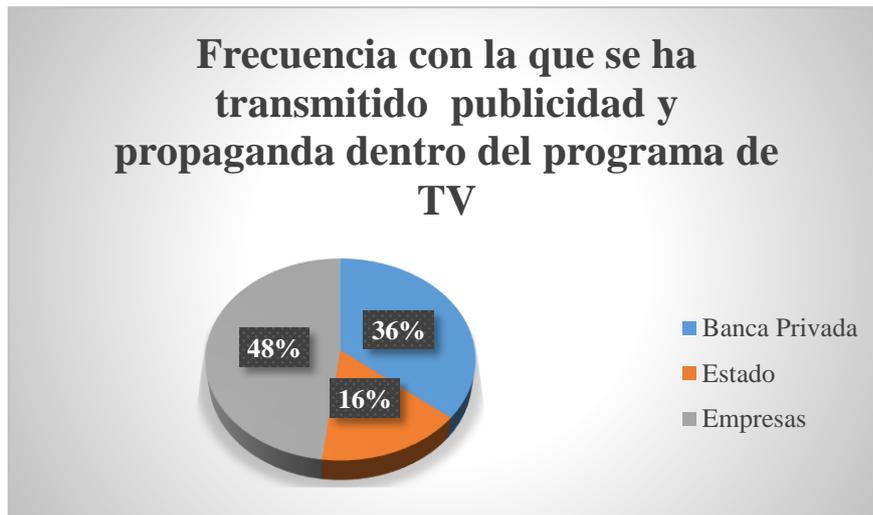
FICHA N.- 4

Esta ficha de observación, registra la publicidad y propaganda que el medio de comunicación emite durante el tiempo de programación, ya que este indicador nos permite evidenciar si el programa responde a intereses comerciales o políticos, o si en su agenda temática, estos grupos de poder ejercen influencia. Se ha emitido reiterativamente publicidad de la banca privada como: el Banco de Guayaquil y la Cooperativa Gep. Por parte del estado se ha emitido propaganda de los Ministerios y de la Secretaría de Comunicación. Finalmente de las empresas se ha emitido publicidad de: American Express, dormitorios Colineal, Despegar.com, Sana sana, Fibeca, Moder mueble, Expo Cuenca, Chaide.

TABLA N.- 4

Frecuencia con la que se ha transmitido publicidad y propaganda dentro del programa de TV		
Instituciones	Frecuencia	%
Banca Privada	9	36
Estado	4	16
Empresas	12	48
TOTAL		100

GRÁFICO N.- 4



Elaborado por: Paúl Suntasig

ANÁLISIS: Dentro del programa de televisión, se ha incluido mayoritariamente publicidad de las Empresas representando el 48%. Mientras tanto, se encuentra seguida de la publicidad de la Banca Privada con el 36%, y finalmente representada con el 16% se encuentra la propaganda del Estado.

INTERPRETACIÓN: Se evidencia, que el programa y la selección temática, responde a los intereses ajenos al accionar informativo ya que el medio de comunicación mantiene relaciones económicas a través del pautaaje de publicidad con las empresas y la banca privada, a esto se añade que no pauta propaganda del gobierno y se ha visto obligado a transmitirlo, de esta manera, se interpreta que el medio de comunicación y el programa no responde al gobierno, sino a los intereses privados.

FICHA N.- 5

Esta ficha de observación, registra la participación que tuvieron en el programa de opinión los voceros y personajes de los diferentes sectores, tanto sociales, políticos y económicos, siendo los siguientes: las izquierdas de oposición al gobierno, son aquellos que no comparten la tesis, manera de gobernar e ideología del régimen. Mientras tanto, se contempla la tendencia de gobierno como Alianza País, quienes defienden su ideología denominada socialismo del siglo XXI. Finalmente se encuentra la derecha quienes defienden la tesis del capitalismo, como los partidos políticos y las cámaras de producción. A estos ítems se añade el derecho a la réplica, que es la facultad de responder, aclarar la información o comentario dentro del medio de comunicación.

TABLA N.- 5

Voceros y personajes entrevistados dentro del programa de TV				
Tendencia política	Voceros y personajes entrevistados	Presencia y forma que se los trata	Numero de réplicas	
Izquierdas de oposición al gobierno – Representantes Políticos	1.- María Paula Romo 2.- Roxana Palacios (UNE) 3.- Mónica Chuji (ex asambleísta) 4.- Pepe Acacho (Pachakutik) 5.- Jorge Herrera (CONAIE) 6.- César Umajinga (Pachakutik) 7.- Alberto Acosta (Unidad de las Izquierdas)	BUENA	8	%
				35

Izquierdas de oposición al gobierno – Organizaciones Sociales	1.- Centrales Sindicales de Trabajadores 2.- Parlamento Laboral Ecuatoriano 3.- Fundamedios 4.- Yasunidos 5.- Reporteros sin Fronteras 6.- Conservación Ecológica de Intag 7.- Activistas GLBTI	BUENA	4	17
Partidos Políticos de la tendencia de gobierno (Alianza País)	1.- Alianza País 2.- AVANZA	REGULAR	8	35
Derecha – Partidos Políticos	1.- PSC – Madera de Guerrero 2.- CREO 3.- SUMA	BUENA	2	9
Derecha – Cámaras de Producción	1.- Comité de Empresas - Henry Kronfle 2.- ENAMI - Santiago Yépez 3.- Cámara de Minería - Andrés Icaza	BUENA	1	4
TOTAL				100

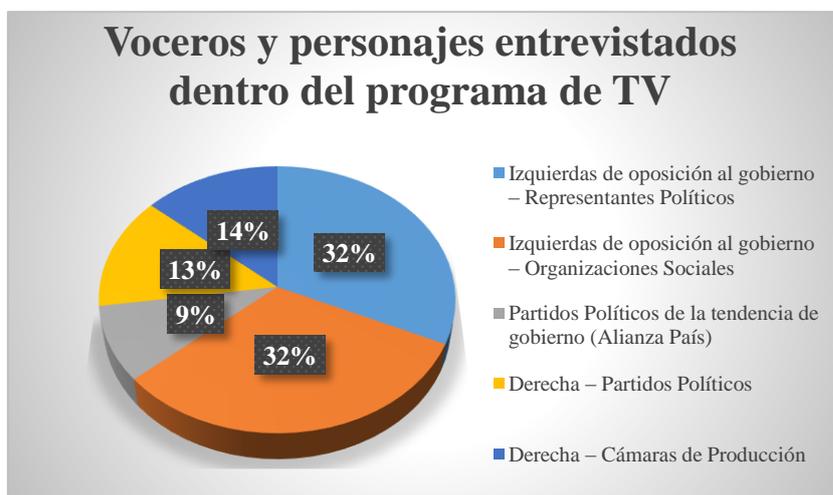
Para el recogimiento y observación de estos datos se consideró la siguiente escala:

MUY BUENA. El entrevistador permite al invitado contextualizar su opinión. No le interrumpe, le asigna el mismo tiempo que a todos los personajes. El trato es cordial. No emite juicios de valor de manera principal, sino más bien realiza preguntas con intención de obtener información.

BUENA. El entrevistador prefiere hacer juicios de valor antes que formular preguntas a su entrevistado, con interés de obtener información. Le asigna el mismo tiempo que a todos los personajes, pero lo interrumpe constantemente. El trato es menos cordial. No le permite contextualizar su opinión.

REGULAR. El entrevistador interrumpe constantemente a su entrevistado (no le permite terminar una idea). Lo contradice continuamente. Impone sus juicios de valor, antes que requerir información mediante preguntas. No le permite contextualizar sus opiniones al entrevistado. El trato no es cordial. No le asigna el mismo tiempo que a los otros invitados.

GRÁFICO N.- 5



Elaborado por: Paúl Suntasig

ANÁLISIS: Los resultados del seguimiento, muestran que en este período de observación, existió una participación mayoritaria de las izquierdas de oposición al gobierno con un 32% con sus diferentes representantes políticos.

De igual manera, en un 32% se presenta en la misma tendencia de izquierdas de oposición, a las organizaciones sociales que más han participado dentro de los programas con su posición frente a determinados temas.

La forma que se trata a estos representantes de las izquierdas de oposición es BUENA, ya que le asignan el tiempo correspondiente, aunque, en algunas ocasiones los interrumpen y buscan hacerles caer en contradicciones.

Los partidos políticos de la tendencia de gobierno también participan de manera minoritaria en un 9% en el programa de opinión; esto es Alianza País y AVANZA. Siendo el trato REGULAR, ya que los interrumpen, no les permiten terminar la idea, los contradicen continuamente y el entrevistador impone un punto de vista personal.

En la tendencia de la derecha participaron, aunque, de manera minoritaria, partidos políticos como: PSC – Madera de Guerrero; CREO; y SUMA, en un 13%. En esta tendencia también se ubican las Cámaras de Producción, de manera minoritaria, siendo las que más han participado y han dado a conocer su opinión a la audiencia: El Comité de Empresas (Henry Kronfle), ENAMI (Santiago Yépez), y la Cámara de Minería (Andrés Icaza), en un 14%. El trato por parte de los entrevistadores ha sido BUENA, asignándoles el tiempo correspondiente; los interrumpen y buscan hacerles caer en contradicciones, aunque, en menor medida que a los otros actores políticos.

INTERPRETACIÓN: Dentro del programa de opinión, en el periodo analizado, existe mayor participación de las izquierdas de oposición al gobierno, esto debido a la coyuntura informativa correspondiente, ya que las temáticas abordadas por el medio de comunicación involucra a estos sectores, logrando con esto, a través de sus voceros y representantes políticos expresar un punto de vista y opinión en el

debate público. Esto no significa que el medio de comunicación sea de izquierda, se evidencia únicamente que busca confrontar al gobierno con este tipo de entrevistas.

La confrontación al régimen se manifiesta de manera más evidente en las entrevistas realizadas a los representantes de la tendencia de gobierno. Los entrevistadores buscan contradecirles, de esta forma muestran que no están de acuerdo o que algo está mal y necesita ser aclarado para que la ciudadanía comprenda. Este medio de comunicación también busca ampliar el nivel de análisis con otros sectores, especialmente de la derecha, para difundir su propio punto de vista.

GRÁFICO N.- 5.1



Elaborado por: Paúl Suntasig

ANÁLISIS: Mientras tanto, con la participación de los actores políticos y sociales de cualquier tendencia, se da también en el acceso al derecho a la réplica, teniendo el 35% de veces que han accedido, las izquierdas de oposición al gobierno. De igual manera se evidencia con el mismo porcentaje, es decir, el 35%, a los partidos de tendencia del gobierno. Mientras tanto, las organizaciones sociales de la izquierda han ejercido su derecho a la réplica en un 17%; con un 9% está la derecha con sus partidos políticos; y finalmente con un 4% están las cámaras de producción.

INTERPRETACIÓN: Mayoritariamente han participado las izquierdas de oposición al gobierno, tanto a nivel de organizaciones sociales como de los partidos

políticos. Como se decía anteriormente, esto no evidencia la pertenencia de este medio de comunicación a esta tendencia ideológica, sino, simplemente que se sustenta en ella para ejercer crítica al régimen. Por otro lado, hay que afirmar que el ejercicio de este derecho está en correspondencia directa con las coyunturas específicas.

Lo que se destaca en este medio de comunicación, es que el gobierno ha hecho uso de este derecho, en Ecuavisa, en igualdad de condiciones que la anterior tendencia ideológica, con lo que el canal evidencia ante el público una actitud aparentemente democrática y de cumplimiento de la ley. Aunque, esto no puede ser exactamente real, ya que el medio de comunicación defiende sus propios intereses.

FICHA N.- 6

Esta ficha de observación, toma en consideración aquellos elementos que sirven para sustentar una posición ante la opinión pública, siendo los siguientes:

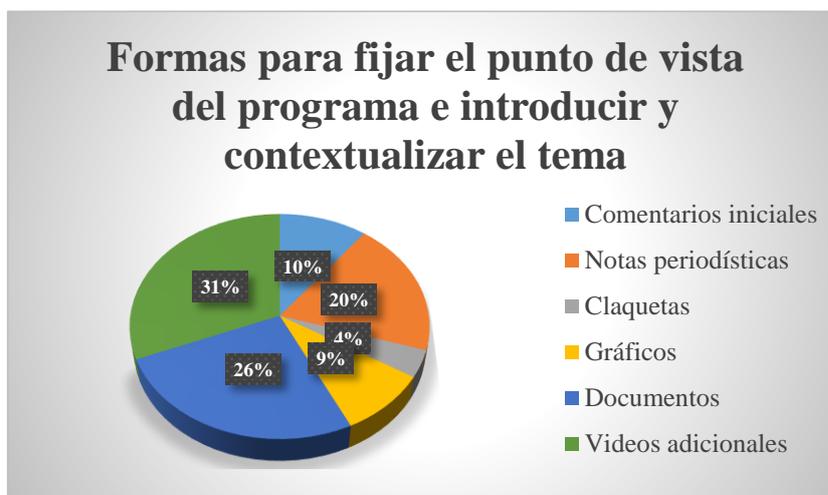
Los comentarios iniciales, que generalmente lo hace el periodista, estos sustentan la línea editorial del medio de comunicación.

Como elementos que sirven para contextualizar la temática y darle importancia se apoyan los periodistas y el programa de: Notas periodísticas (noticias, reportajes). Claquetas, que son los contenidos que se muestran en la pantalla de la TV. Gráficos (estadísticos e infografías). Documentos (leyes, cartas oficios, solicitudes, informes). Videos adicionales, estos son los enlaces sabatinos del gobierno.

TABLA N.- 6

Formas para fijar el punto de vista del programa e introducir y contextualizar el tema		
Formas de introducir	Frecuencia	%
Comentarios iniciales	8	10
Notas periodísticas	15	20
Claquetas	3	4
Gráficos	7	9
Documentos	20	26
Videos adicionales	24	31
TOTAL		100

GRÁFICO N.- 6



Elaborado por: Paúl Suntasig

ANÁLISIS: Para lograr fijar su punto de vista, el programa usa ciertos elementos, siendo los más utilizados: con el 25% los comentarios iniciales realizados por el entrevistador, en este caso Alfredo Pinargote, seguido por el 20% correspondiente a documentos que sirven para sustentar y argumentar, y el 15% son notas periodísticas utilizadas para contextualizar una entrevista, el 8% se remite a sustentar con algún gráfico dicha información, y un 7% implica el uso de diversos videos adicionales como los enlaces sabatinos; finalmente, con un 3% está el uso de claquetas.

INTERPRETACIÓN: Para sustentar y fijar el punto de vista, tanto del medio de comunicación como a título personal del periodista, se realizan comentarios iniciales, para decir si están o no de acuerdo con los temas que están siendo debatidos, estos comentarios responden a la línea editorial del medio de comunicación y se usan para contextualizar, ampliar la información y hacerle caer en contradicciones al entrevistado, utilizando además lo ya descrito como notas periodísticas, documento entre otros. Estos recursos dan una imagen de credibilidad y solvencia a la labor de quien entrevista, además, de darle importancia a la temática tratada, para incidir en la sociedad.

FICHA N.- 7

Esta ficha de observación, toma en consideración los Parámetros Deontológicos de la Ley Orgánica de Comunicación, específicamente los principios del Art. 10, que son normativas para un buen ejercicio periodístico en donde prima el respeto y la ética profesional, los siguientes parámetros son:

Referidos a la dignidad humana:

- a. Respetar la honra y la reputación de las personas;
- b. Abstenerse de realizar y difundir contenidos y Comentarios discriminatorios.
- c. Respetar la intimidad personal y familiar.

Relacionados con las prácticas de los medios de Comunicación social:

- a. Respetar la libertad de expresión, de comentario y de crítica;
- b. Rectificar, a la brevedad posible, las informaciones que se hayan demostrado como falsas o erróneas;
- d. Abstenerse de difundir publrreportajes como si fuese material informativo;
- e. Cuidar que los titulares sean coherentes y consistentes con el contenido de las noticias;
- i. Asumir la responsabilidad de la información y opiniones que se difundan; y,
- j. Abstenerse de realizar prácticas de linchamiento mediático, entendiendo por tales, la difusión de información concertada y reiterativa, de manera directa o por terceros, a través de los medios de comunicación destinada a desprestigiar a una persona natural o jurídica o reducir su credibilidad pública.

Concernientes al ejercicio profesional:

- a. Respetar los presupuestos constitucionales de verificación, oportunidad, contextualización y contrastación en la difusión de información de relevancia pública o interés general;

TABLA N.- 7

Principios del Art. 10; Normativas y numerales violentados			
Normativas	Temas	Numerales violentados	%
Referidos a la dignidad humana	1.- Ley Orgánica de Comunicación 2.- CONAIE – Nueva presidencia 3.- Reelección indefinida	b)	43
Referidos a la práctica de los medios	1.- Reformas al Código Laboral 2.- Asignación de cupos	a) j)	28
Referidos al ejercicio del periodista	1.- CONAIE – Perspectivas del nuevo presidente 2.- Reelección presidencial	a)	29
TOTAL			100

GRÁFICO N.- 7



Elaborado por: Paúl Suntasig

ANÁLISIS: La normativa que se ha vulnerado con mayor frecuencia es la referida a la práctica de los medios de comunicación social en un 49% el numeral a), donde se establece que se debe respetar la libertad de expresión, de comentario y de crítica.

Mientras tanto, la normativa que corresponde al ejercicio periodístico, en el numeral b), ha sido violentada en un 33% en la cual se establece que, se debe abstenerse de omitir y tergiversar intencionalmente elementos de la información u opiniones difundidas.

Finalmente, la normativa con menor porcentaje que ha sido violentado es la referida a la dignidad humana en un 18% el numeral b), donde se establece que se debe abstenerse de realizar y difundir contenidos y comentarios discriminatorios.

INTERPRETACIÓN: Esto evidencia, que el medio de comunicación y su programa para lograr fijar su punto de vista, han vulnerado los parámetros deontológicos, realizando comentarios discriminatorios, no respetando las opiniones de los demás, induciéndole a decir lo que el entrevistador quiere que diga. Esto evidencia que los medios de comunicación tratan de pasar por encima de las leyes para lograr de manera consciente o inconsciente, imponer intereses y políticas.

ECUADOR TV

PERSPECTIVA 7

ENTREVISTADOR: Rodolfo Muñoz

Las siete fichas de observación estructurada que encontraremos en adelante corresponde a Ecuador TV, canal 7, y el programa de opinión Perspectiva 7, este programa se emite a nivel nacional los días jueves en el horario de 20:30 a 21:30 pm, y su frecuencia de emisión es un día a la semana, para el registro y análisis se seleccionó el mes de mayo – junio del 2014, se escogió dos meses, para que la muestra sea representativa, cada jueves participan de uno a tres entrevistados, para exponer sus puntos de vista ante la opinión pública, cuya duración es de 60 minutos, sin embargo, no tienen un tiempo específico para exponer y debatir.

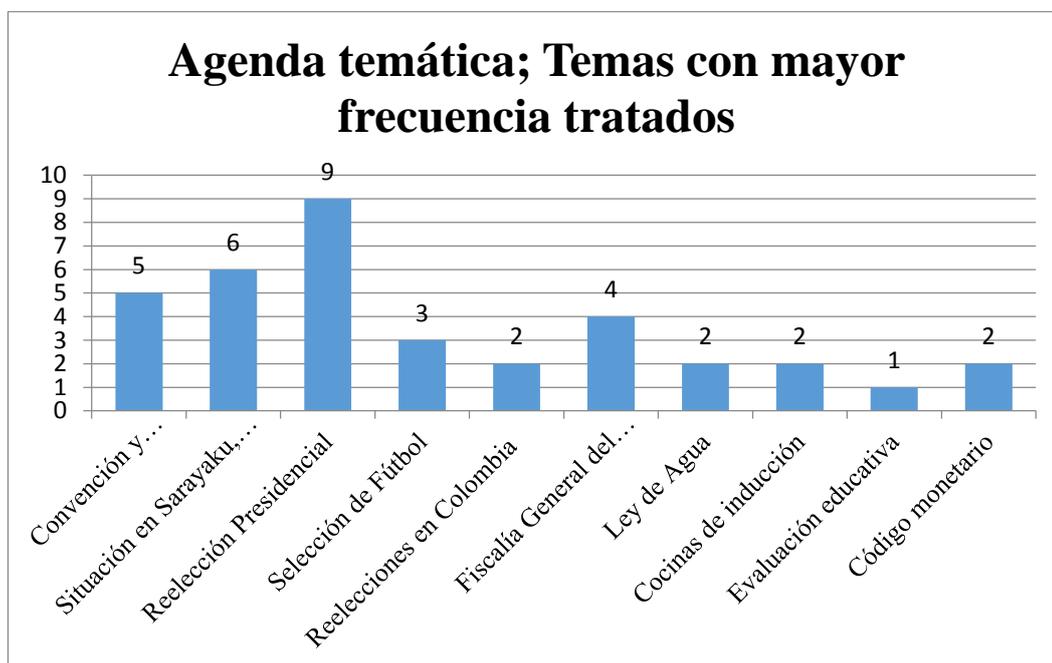
FICHA N.- 1

Esta ficha de observación, muestra los temas más sobresalientes de la agenda temática, que el programa y el periodista ha dado mayor apertura y seguimiento, dichas temáticas son temas coyunturales del mes de mayo – junio del 2014.

TABLA N.- 1

Agenda temática; Temas con mayor frecuencia tratados		
Temas	Frecuencia	%
Convención y reestructuración de Alianza País	5	14
Situación en Sarayaku, caso Jiménez	6	17
Reelección Presidencial	9	25
Selección de Fútbol	3	8
Reelecciones en Colombia	2	5
Fiscalía General del Estado, caso 30S	4	11
Ley de Agua	2	5
Cocinas de inducción	2	6
Evaluación educativa	1	3
Código monetario	2	6
TOTAL		100

GRÁFICO N.- 1



Elaborado por: Paúl Suntasig

ANÁLISIS: De los temas que han copado en la agenda temática, se ha seleccionado en una escala de seguimiento e importancia del 1 al 10, los siguientes temas: con mayor frecuencia dentro del programa de opinión se abordado: la reelección presidencial, ocupando dentro de la agenda temática el primer lugar en una escala de 9, seguida de cerca y en segundo lugar en una escala de 6, está la situación de Sarayaku y el caso de Clever Jiménez, mientras tanto, el tercer lugar ocupando una escala de 5, se encuentra la convención y reestructuración de Alianza País. Ocupando el cuarto lugar en una escala de 4, se encuentra el tema vinculado a la Fiscalía General del Estado, y el caso del 30S. En quinto lugar en una escala 3, se encuentra el tema del fútbol, mientras que, en sexto lugar y con una escala de 2, se encuentra temas como; las reelecciones en Colombia, Ley de Agua, las cocinas de inducción y el código monetario, finalmente, el tema menos tratados dentro de la agenda del medio de comunicación y expuesto en el programa de opinión, y ocupando el séptimo lugar en una escala de 1, se encuentra la evaluación educativa.

INTERPRETACIÓN: Los temas con mayor frecuencia tratados dentro de la agenda temática y expuestos en los programas, responden a la coyuntura informativa y la importancia que le da dicha emisión televisiva, dándole mayor trascendencia a la reelección presidencial. Para ello el medio de comunicación se sustenta en los actores políticos y sociales de la tendencia de gobierno.

Esto evidencia que Ecuador TV, tiene una línea ideológica de gobierno, evidenciando que los temas emitidos son de igual manera de carácter político.

FICHA N.- 2

Esta ficha de observación, registrar el tiempo que se ha dedicado a los temas políticos como: Los dedicados a hablar de la agenda presidencial, esto se refiere a las actividades y acciones que realiza el presidente. Como siguiente ítem tenemos los temas dedicados a las instituciones del estado, como son los Ministerios, Secretarías, Asamblea Nacional, entre otros. Finalmente tenemos los temas dedicados a realizar críticas a la oposición, es decir, tiempo que se ha dedicado el gobierno para criticar a los opositores o quienes no están de acuerdo con él, esto a través de la bancada de Alianza País (Asambleístas, Ministros, Gobernadores).

TABLA N.- 2

Tiempo dedicado a los temas políticos		
Temas	Total de tiempo dedicado	%
Dedicados a hablar de la agenda presidencial	143' 05''	48
Dedicados a los temas de las instituciones del estado	95' 30''	32
Dedicados a criticar a la oposición	61' 10''	20
TOTAL		100

GRÁFICO N.- 2



Elaborado por: Paúl Suntasig

ANÁLISIS: De los temas abordados, se establece el tiempo que se asignado dentro del programa de opinión a los temas políticos. Se ha dedicado mayor tiempo a la agenda presidencial, representando el 48% de su programación, seguido con un 32% los temas dedicados a las instituciones del Estado, y finalmente con un 20% los temas dedicados a criticar a la oposición.

INTERPRETACIÓN: Los temas establecidos dentro de la agenda temática y emitidos durante el programa, evidencia que se ha dedicado a hablar de la agenda presidencial y sus instituciones, emitiendo criterios alineados al régimen, tanto del medio de comunicación como del entrevistador, además, según el programa asume que la audiencia está a la expectativa de lo que hace su mandatario, lo cual, podría estar errado ya que la audiencia no solo busca este tipo de información.

Esto evidencia que el programa se dedica a promover la imagen positiva del gobierno, asumiendo la postura que lo público es parte del gobierno, a diferencia del otro medio de comunicación y programa, éste ya dedica mayor tiempo para hablar y desprestigiar a la oposición, lo que es más evidente a que intereses responde, y esto es obviamente al gobierno.

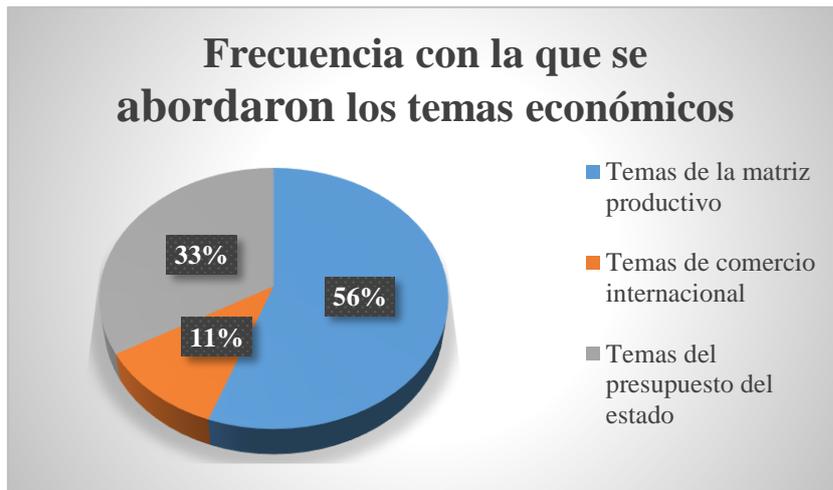
FICHA N.- 3

Esta ficha de observación, recoge los datos con respecto a los temas económicos, ya que el programa y el medio de comunicación, han seleccionado en su agenda temática por la coyuntura informativa temas como: la matriz productiva, que se refiere al modelo de producción e industrialización que propone el régimen de gobierno. Comercio internacional, hace referencia a las relaciones comerciales con otros países que son el mercado de Ecuador. Presupuesto del estado, tiene que ver con la asignación de recursos económicos para el gasto público en salud, educación, seguridad social entre otros.

TABLA N.- 3

Frecuencia con la que se abordaron los temas económicos		
Temas	Frecuencia	%
Temas de la matriz productivo	5	56
Temas de comercio internacional	1	11
Temas del presupuesto del estado	3	33
TOTAL		100

GRÁFICO N.- 3



Elaborado por: Paúl Suntasig

ANÁLISIS: Los temas económicos que se ha dado mayor seguimiento dentro de la agenda temática del medio de comunicación son: los temas dedicados a la matriz productiva con el 56% de veces que se abordaron, mientras que, los referidos al presupuesto del Estado corresponden al 33% de las veces que se abordaron, y apenas con el 11% se abordaron temas vinculados al comercio internacional.

INTERPRETACIÓN: En correspondencia con los resultados, se puede decir que se da más seguimiento a los temas que vinculados con el gobierno y sobre todo, porque, durante el periodo de análisis la coyuntura informativa permitía topar temas relacionados con la matriz productiva y el accionar gubernamental, esto evidencia que el gobierno trata de promocionar el nuevo cambio que busca, y con ello Ecuador TV, afirmarse como el medio de comunicación que cree en el cambio y desarrollo.

El medio de comunicación, da más tratamiento a este tipo de temática, bajo la idea que involucra a toda la sociedad, además, porque este se vincula directamente con el gobierno.

FICHA N.- 4

Esta ficha de observación, registra la publicidad y propaganda que el medio de comunicación emite durante el tiempo de programación, ya que este indicador nos permite evidenciar si el programa responde a intereses comerciales o políticos, o si en su agenda temática, estos grupos de poder ejercen influencia. No se ha emitido publicidad de la banca privada. Por parte del estado se ha emitido propaganda de los Ministerios, de la Secretaría de Comunicación, Asamblea Nacional, y del Gobierno, finalmente se ha presentado los avances de la programación regular de este medio de comunicación. Las empresas no han emitido publicidad en este canal de TV.

TABLA N.- 4

Frecuencia con la que se ha transmitido publicidad y propaganda dentro del programa de TV		
Instituciones	Frecuencia	%
Banca Privada	0	0
Estado	18	100
Empresas	0	0
TOTAL		100

GRÁFICO N.- 4



Elaborado por: Paúl Suntasig

ANÁLISIS: En el programa de televisión se ha incluido mayoritariamente propaganda del Estado, representando el 100%. Mientras tanto, no se ha emitido publicidad de las empresas y menos aún la publicidad de la banca privada.

INTERPRETACIÓN: Se evidencia que el programa de opinión y la selección temática, responden a los intereses del Estado, ya que el medio de comunicación depende el gobierno, dicha relación por parte del gobierno tiene que ver con el financiamiento a este medio de comunicación, además, de poseer la preferencia en el pautaaje de propaganda del régimen, y finalmente ideológicamente coinciden, a esto se suma que no venden productos, pero si venden ideología.

FICHA N.- 5

Esta ficha de observación, registra la participación que tuvieron en el programa de opinión los voceros y personajes de los diferentes sectores, tanto sociales, políticos y económicos, siendo los siguientes: las izquierdas de oposición al gobierno, son aquellos que no comparten la tesis, manera de gobernar e ideología del régimen. Mientras tanto, se contempla la tendencia de gobierno como Alianza País, quienes defienden su ideología denominada socialismo del siglo XXI. Finalmente se encuentra la derecha quienes defienden la tesis del capitalismo, como los partidos políticos y las cámaras de producción. A estos ítems se añade el derecho a la réplica, que es la facultad de responder, aclarar la información o comentario dentro del medio de comunicación.

TABLA N.- 5

Voceros y personajes entrevistados dentro del programa de TV				
Tendencia política	Voceros y personajes entrevistados	Presencia y forma que se los trata	Numero de réplicas	
Izquierdas de oposición al gobierno – Representantes Políticos	1.- Gustavo Darquéa 2.- Julio Cesar Sarango	REGULAR	0	%
				0
Izquierdas de oposición al gobierno – Organizaciones Sociales	1.- Unión Nacional de Campesinos del Ecuador	REGULAR	0	0
Partidos Políticos de la tendencia de gobierno (Alianza País)	1.- Alianza País 2.- AVANZA 3.- Frente Social de Mujeres 4.- Libertarios del 30S	MUY BIEN	0	0

Derecha – Partidos Políticos	1.- CREO	BUENA	0	0
Derecha – Cámaras de Producción	1.- Cámara de Minería - Andrés Icaza	BUENA	0	0
TOTAL				0

Para el recogimiento y observación de estos datos se consideró la siguiente escala:

MUY BUENA. El entrevistador permite al invitado contextualizar su opinión. No le interrumpe, le asigna el mismo tiempo que a todos los personajes. El trato es cordial. No emite juicios de valor de manera principal, sino más bien realiza preguntas con intención de obtener información.

BUENA. El entrevistador prefiere hacer juicios de valor antes que formular preguntas a su entrevistado, con interés de obtener información. Le asigna el mismo tiempo que a todos los personajes, pero lo interrumpe constantemente. El trato es menos cordial. No le permite contextualizar su opinión.

REGULAR. El entrevistador interrumpe constantemente a su entrevistado (no le permite terminar una idea). Lo contradice continuamente. Impone sus juicios de valor, antes que requerir información mediante preguntas. No le permite contextualizar sus opiniones al entrevistado. El trato no es cordial. No le asigna el mismo tiempo que a los otros invitados.

GRÁFICO N.- 5



Elaborado por: Paúl Suntasig

ANÁLISIS: Los resultados del seguimiento, muestran que en este período de observación existió una participación mayoritaria de los partidos políticos de la tendencia de gobierno como lo es: Alianza País, con un 50% con sus diferentes representantes políticos. Mientras tanto, el trato en las entrevista es MUY BUENA, ya que el entrevistador permite al invitado contextualizar su opinión. No le interrumpe, le asigna el mismo tiempo que a todos los personajes. El trato es cordial.

Con un menor porcentaje aparecen las izquierdas de oposición al gobierno con sus representantes políticos, siendo ésta apenas un 20%. Mientras tanto, en la misma tendencia de las izquierdas de oposición al gobierno, esta vez representadas por las organizaciones sociales han participado en un 10%. La forma y trato por parte del entrevistador es REGULAR, ya que éste interrumpe constantemente a su entrevistado. Lo contradice continuamente. Impone sus juicios de valor, antes que requerir información mediante preguntas. No le permite contextualizar sus opiniones al entrevistado. El trato no es cordial. No le asigna el mismo tiempo que a los otros invitados.

Mientras que, los partidos políticos de derecha tienen una mínima participación, con apenas un 10%, siendo el que más ha participado la bancada de CREO. En esta

misma línea ideológica de derecha, se encuentran las Cámaras de Producción con el 10% de participación. El trato por parte del entrevistador a esta tendencia de derecha ha sido BUENA, ya que este prefiere hacer juicios de valor antes que formular preguntas a su entrevistado, con interés de obtener información. Le asigna el mismo tiempo que a todos los personajes, pero lo interrumpe constantemente. El trato es menos cordial. No le permite contextualizar su opinión.

INTERPRETACIÓN: Se puede deducir que dentro del programa de opinión, en el periodo analizado, existe mayor participación de la tendencia de gobierno, esto responde a que el medio de comunicación se alinea con la postura ideológica del régimen y por ende da mayor apertura a esa tendencia. Finalmente, dentro de la observación estructurada se ha evidenciado que el programa de televisión Perspectiva 7, no ha dado apertura al derecho a la réplica, esto durante el periodo de análisis, esto evidencia que tratan de silenciar a las opiniones que no comparten sus pensamientos, y si lo hacen se trata de desprestigiarlos y tratarlos mal, con la finalidad de dejar sentado su punto de vista, pasando por encima inclusive del derecho a la ciudadanía a escuchar las diferentes posturas.

FICHA N.- 6

Esta ficha de observación, toma en consideración aquellos elementos que sirven para sustentar una posición ante la opinión pública, siendo los siguientes:

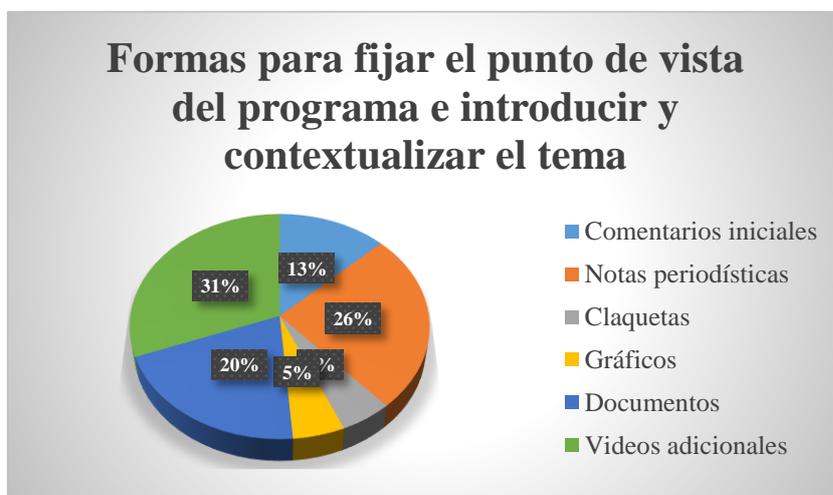
Los comentarios iniciales, que generalmente lo hace el periodista, estos sustentan la línea editorial del medio de comunicación.

Como elementos que sirven para contextualizar la temática y darle importancia se apoya el periodista y el programa de: Notas periodísticas (noticias, reportajes). Claquetas, que son los contenidos que se muestran en la pantalla de TV. Gráficos (estadísticos e infografías). Documentos (leyes, cartas oficios, solicitudes, informes). Videos adicionales, estos son los enlaces sabatinos del gobierno.

TABLA N.- 6

Formas para fijar el punto de vista del programa e introducir y contextualizar el tema		
Formas de introducir	Frecuencia	%
Comentarios iniciales	5	13
Notas periodísticas	10	26
Claquetas	2	5
Gráficos	2	5
Documentos	8	20
Videos adicionales	12	31
TOTAL		100

GRÁFICO N.- 6



Elaborado por: Paúl Suntasig

ANÁLISIS: Para lograr fijar una postura y su punto de vista, el programa utiliza los siguientes elementos: con el 31% se ha utilizado mayoritariamente videos adicionales como las sabatinas. Seguida de cerca se encuentra con el 26% la utilización de notas periodísticas, esto con la finalidad de orientar al espectador; mientras tanto, con el 20% se encuentra la utilización de documentos para argumentar las entrevistas, con un 13% se encuentran los comentarios iniciales que realiza el entrevistador para introducir a la temática, mientras tanto, en un 5% se utilizan gráficos para ilustrar y hacer comprensiva las exposiciones de los entrevistados, y finalmente con un 5% se encuentra la utilización de claquetas.

INTERPRETACIÓN: Se evidencia, que el programa utiliza videos adicionales como las sabatinas del gobierno, para dar a conocer lo que el presidente ha expuesto en dicho enlace, de esta manera se puede identificar que este medio de comunicación, sustenta su posición y fija su postura apegado a la tendencia de gobierno.

La utilización de estos elementos indica, que lo único que quiere es defender y hablar desde la postura del régimen, de esta manera a la ciudadanía solo le muestran una sola versión (gobierno).

FICHA N.- 7

Esta ficha de observación, toma en consideración los Parámetros Deontológicos de la Ley Orgánica de Comunicación, específicamente los principios del Art. 10, que son normativas para un buen ejercicio periodístico en donde prima el respeto y la ética profesional, los siguientes parámetros son:

Referidos a la dignidad humana:

- a. Respetar la honra y la reputación de las personas;
- b. Abstenerse de realizar y difundir contenidos y Comentarios discriminatorios.
- c. Respetar la intimidad personal y familiar.

Relacionados con las prácticas de los medios de Comunicación social:

- a. Respetar la libertad de expresión, de comentario y de crítica;
- b. Rectificar, a la brevedad posible, las informaciones que se hayan demostrado como falsas o erróneas;
- d. Abstenerse de difundir publrreportajes como si fuese material informativo;
- e. Cuidar que los titulares sean coherentes y consistentes con el contenido de las noticias;
- i. Asumir la responsabilidad de la información y opiniones que se difundan; y,
- j. Abstenerse de realizar prácticas de linchamiento mediático, entendiendo por tales, la difusión de información concertada y reiterativa, de manera directa o por terceros, a través de los medios de comunicación destinada a desprestigiar a una persona natural o jurídica o reducir su credibilidad pública.

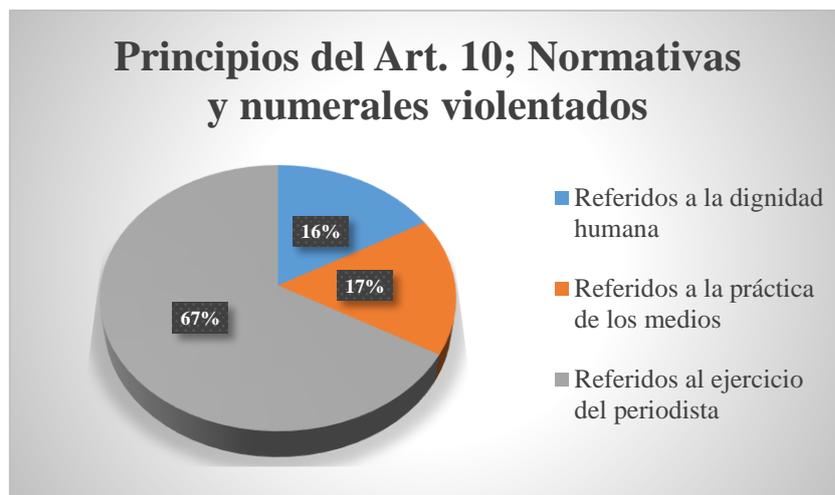
Concernientes al ejercicio profesional:

- a. Respetar los presupuestos constitucionales de verificación, oportunidad, contextualización y contrastación en la difusión de información de relevancia pública o interés general;

TABLA N.- 7

Principios del Art. 10; Normativas y numerales violentados			
Normativas	Temas	Numerales Violentados	%
Referidos a la dignidad humana	1.- Caso Sarayaku, Clever Jiménez	a)	6
Referidos a la práctica de los medios	1.- Caso Sarayaku, Clever Jiménez	a)	6
Referidos al ejercicio del periodista	1. Fiscalía General del Estado caso, 30S 2. Ley de Agua 3. Evaluación educativa 4. Código Monetario	a)	88
TOTAL			100

GRÁFICO N.- 7



Elaborado por: Paúl Suntasig

ANÁLISIS: La normativa que se ha vulnerado con mayor frecuencia es la referida al ejercicio del periodista en un 88% el numeral a), el cual establece que se debe

respetar los presupuestos constitucionales de verificación, oportunidad, contextualización y contrastación en la difusión de información de relevancia pública o interés general, lo cual no respeta el medio de comunicación y programa.

Mientras tanto, la normativa que corresponde a la práctica de los medios de comunicación, el numeral a), ha sido violentada en un 6% en el cual se establece, que se debe respetar la libertad de expresión, de comentario y de crítica, aquí el entrevistador no lo hace, ya que interrumpe y trata de imponer su punto de vista.

Finalmente, la normativa con el mismo porcentaje que ha sido violentado es la referida a la dignidad humana en un 6% el numeral a), el cual establece que se debe abstenerse de realizar y difundir contenidos y comentarios discriminatorios.

INTERPRETACIÓN: Esto evidencia que el medio de comunicación y su programa, para lograr fijar su punto de vista, han vulnerado los parámetros deontológicos que se establece dentro de la Ley Orgánica de Comunicación, con la finalidad de imponer sus pensamientos y puntos de vista, cuyo objetivo es mostrar que ellos tienen la razón, pasando por encima de las leyes que siempre el medio de comunicación y el gobierno defienden.

2.4.2. ENTREVISTAS

ACTORES SOCIALES Y POLÍTICOS

ENTREVISTA

Movimientos Sociales y Partidos Políticos de izquierda: Frente Popular (Nelson Erazo), Unidad Plurinacional de las Izquierdas (Lourdes Tibán), Movimiento Popular Democrático (Luis Villacis)

ANÁLISIS:

Las organizaciones sociales de izquierda no han accedido de manera frecuente a los grandes canales de televisión, y en las pocas ocasiones que han sido invitados, han sufrido altercados debido a que tanto el medio de comunicación, como los periodistas responden a los intereses de los dueños y del gobierno, siendo descalificados con frases y palabras groseras, de esta manera han emprendido un campaña negativa de estas organizaciones políticas, esto es más notorio en el canal público, Ecuador TV.

Con mayor frecuencia, la tendencia de izquierda ha sido entrevistada en Ecuavisa, mientras que, en el canal del estado las entrevistas son a quienes están alineados al gobierno. Además, la participación de los partidos políticos y sus representantes se debe a que los temas son de trascendencia y requieren la opinión de sus dirigentes, dicha participación ha sido enmarcada dentro de un ambiente bueno como es el caso de Ecuavisa, en el cual han podido expresar sus argumentos y pensamientos, inclusive han accedido al derecho a la réplica, mientras que las preguntas han sido acordes al tema.

INTERPRETACIÓN:

Se evidencia, que existe una falta de participación por parte de las organizaciones sociales dentro los medios de comunicación y especialmente en la televisión como: Ecuavisa y Ecuador TV.

Han dejado de lado a los movimientos sociales, ya que los medios de comunicación acuden a los personajes y representantes públicos que dicen representar a todos, además, la poca participación en espacios de debate, se deba porque la posición de estas organizaciones sociales son frontales frente a la explotación de la clase trabajadora y no les gusta a los dueños de los medios de comunicación, y la crítica frente a las políticas del gobierno, por lo que este los ataca con calificativos negativos, sin embargo, la participación que han tenido en un momento determinado las organizaciones sociales en los mass media y programas de TV, no ha significado que el medio de comunicación este a favor de las luchas de ellos.

Lo que se puede identificar dentro de los medios de comunicación es un aspecto de confrontación, teniendo de lado y lado un tinte político, de esta manera se evidencia que se vulnera por parte del canal público la Ley Orgánica de Comunicación, en el cual se establece el linchamiento mediático, el trato que ha brindado el canal privado ha sido bueno, esto se puede asumir que los entrevistados tiene una personalidad y han sido enérgicos a la hora de exigir respeto dentro de las entrevistas, y con ello su experiencia en medios de comunicación, como es el caso de Luis Villacis, ahora, si bien es cierto la participación ha sido aceptable dentro de Ecuavisa, esto no significa que este a favor de los movimiento políticos y sociales, o que compartan una línea ideológica.

ACTORES SOCIALES Y POLÍTICOS

ENTREVISTA

Movimiento de derecha: CREO (Wilson Chicaiza)

ANÁLISIS:

Con mayor frecuencia esta bancada de derecha ha sido invitada a Ecuavisa, mientras tanto, sostienen que los canales oficiales solo dan apertura a las voces oficiales.

De esta forma, aseguran que han sido invitados a un medio privado para difundir temas de coyuntura e importancia y que está en debate, además, se establece según CREO, que se debe buscar a los medios de comunicación para que den cobertura a la temática que presentan, aunque, sostienen que los medios de comunicación pueden tener su interés y defender cierta tesis. Esta bancada ha procurado defender sus ideas y posiciones independientemente del medio de comunicación que sea, esto enmarcado en un ambiente de cordialidad y respeto, aunque, se asevera que si han sido interrumpidos muchas veces, esto según afirman, ha sido para manifestar alguna inquietud o para regresar al hilo conductor de la entrevista.

INTERPRETACIÓN:

Dicha participación de esta bancada de tendencia ideológica de derecha, puede evidenciar la falta de participación y democratización de los medios de comunicación, como es el caso de los medios públicos, a cual no acceden, de esta manera existe una restricción al libre ejercicio de opinar y llegar a la opinión pública, además, es evidente la poca participación en debates públicos y se han visto abocados a buscar los espacios en los medios de comunicación privados. Finalmente la continua participación de CREO, se daría por el sesgo político e ideológico que mantienen con el medio de comunicación para defender una tesis o postura.

PERIODISTAS

ENTREVISTA

Ecuavisa: Paúl Romero

ANÁLISIS:

Con mayor frecuencia se acude a fuentes oficiales relacionadas al gobierno quienes son de Alianza País, siendo esta diaria, mientras que, la asignación del trabajo y cobertura de estas fuentes, se da por la experiencia laboral y la preparación académica, esto influye en el dominio de temas como el político y económico. Sin embargo, son más asequibles los partidos y movimientos políticos de oposición al gobierno.

Dentro del medio de comunicación y en su agenda temática se priorizan los temas y las fuentes a quienes se va acudir, dentro del ámbito periodístico, las fuentes más accesibles son las opositoras al gobierno, sin embargo, se argumenta que ha existido una relación entre los medios de comunicación con los sectores políticos y económicos.

INTERPRETACIÓN:

Dentro del ejercicio periodístico, se evidencia que la experiencia y el nivel de preparación del periodista debe ser muy buena para poder acudir a fuentes oficiales, esto respondería a que la información que estas emitan serán tratadas con un criterio más amplio, este apego a las fuentes oficiales de gobierno se puede interpretar por la coyuntura informativa que existe, ya que estos están constantemente emitiendo información, aunque, esta puede ser variable, dependiendo de quién esté en el gobierno y quienes son los opositores, sin embargo, existe un apego ideológico por parte de los medios de comunicación, ya sea al gobierno o a sectores políticos y sociales.

Aparentemente se busca dar cumplimiento de la Ley Orgánica de Comunicación al momento de contrastar y contextualizar, sin embargo, se evidencia que la agenda temática y su selección están presentes, aquí se escoge a quienes y que debe salir, siendo de esta manera manipulada la información de acuerdo a sus intereses particulares.

Ecuavisa, acude a las fuentes más asequibles que son las de oposición al gobierno ya que estos no tienen apertura en los canales públicos, esto evidencia que este medio de comunicación, busca confrontar al gobierno con estos sectores.

PERIODISTAS

ENTREVISTA

Ecuador TV: Fabricio Cevallos y Néstor Aguilera

ANÁLISIS:

A las fuentes que se da prioridad por parte del medio público son las oficiales, relacionadas directamente con el gobierno y Alianza País, esto mediante la vocería oficial, siendo vital para obtener una información verificada y confirmada, según sostienen este canal de TV, mientras tanto, mediante una reunión se establece a quienes se va entrevistar frente a determinada temática, por otro lado Ecuador TV, tiene complicaciones con las fuentes relacionadas con el movimiento indígena, quienes no son asequibles a dar información. Según este medio de comunicación, tiene la obligación de difundir temas relacionados al gobierno, a esto se añade que actualmente si hay medios de comunicación que tiene cierta actividad política y económica, aunque, no se especifica quien.

A las fuentes oficiales se acude permanentemente ya que se busca poner atención a lo que acontece en las instancias gubernamentales, se busca establecer dentro de la agenda del medio de comunicación los temas por trascendencia y grado de importancia, a esto se suma que las fuentes más asequibles son las relacionadas a la izquierda ciudadana (régimen de gobierno), mientras que, hay cierta restricción con la derecha.

INTERPRETACIÓN:

Se evidencia dentro de este canal de TV, que las fuentes oficiales son importantes y se recurre frecuentemente a ella, de esta manera se considera que ningún medio de comunicación deja de lado la agenda temática, en donde de manera subjetiva se selecciona que y a quienes entrevistar. El medio de comunicación público tiene restricciones por parte del movimiento indígena, de esta manera se asume que

Ecuador TV, tiene cercanía con el gobierno, evidenciando nuevamente que la relación que estos mantienen son de carácter político. En conclusión se establece que siempre habrá conexiones de acuerdo a los intereses del poder con los medios de comunicación.

CONCLUSIONES

- Se evidencia que existe una falta de participación por parte de las organizaciones sociales y la ciudadanía dentro los medios de comunicación, especialmente en la televisión como: Ecuavisa y Ecuador TV, sin embargo, la participación que han tenido en un momento determinado las organizaciones sociales en los medios de comunicación, no ha significado que aquel este a favor de las luchas de ellos.
- Existe una monopolización de los espacios de opinión y debate, solo por parte de los grupos de poder y los considerados personajes públicos, de esta manera se establece conexiones de acuerdo a los intereses del poder y los medios de comunicación.
- Ecuador TV y su programa de opinión Perspectiva 7, solo dan apertura a los representantes de la línea del gobierno y no diversifica las opiniones, ya que solo actúan invitados de la tendencia del régimen, existiendo así una opinión sesgada y direccionada.
- Las izquierdas de oposición al gobierno, no tienen apertura en el medio público como es Ecuador TV, esto debido a la línea política que defiende este sector.
- El trato del entrevistador de Ecuador TV, en el programa Perspectiva 7, es poco amable y descortés frente a la participación de los representantes de la tendencia de izquierda.
- Los dos programas de opinión analizados, vulneran las normas deontológicas establecidas en la Ley Orgánica de Comunicación.
- La agenda temática que manejan los medios de comunicación y programas de opinión coinciden, aunque, su tratamiento es evidentemente direccionado a los sectores de su preferencia.

RECOMENDACIONES

- Los dos programas de opinión; Contacto Directo y Perspectiva 7, deberán dar mayor apertura a las organizaciones sociales y ciudadanía, para generar una verdadera participación democrática dentro de los espacios de debate público, porque los hechos y las realidades en que vive la población se encuentra fuera del poder político.
- Se deberá diversificar las opiniones de los diferentes actores políticos y sociales, ya que existen muchos de ellos capaces de emitir una opinión igual de validez como la de los conocidos personajes públicos.
- Ecuador TV y su programa Perspectiva 7, deberán dar más apertura a otros actores políticos y sociales y no solo a la tendencia de gobierno, ya que no representa a la totalidad de la sociedad, para de esta manera generar un debate amplio y no direccionado a los intereses del medio de comunicación.
- Deberá existir una mayor participación de las izquierdas de oposición al gobierno, para poder enriquecer el debate en los asuntos de interés general, permitiendo conocer que proponen estos actores.
- La actitud del entrevistador de Perspectiva 7, deberá cambiar, y ser más cortés y tolerante con los puntos de vista de quienes piensan diferente al gobierno.
- Los dos programas de opinión, deben ser más cuidadosos a la hora de realizar las entrevistas, para evitar vulnerar los parámetros deontológicos establecidos en la Ley Orgánica de Comunicación.
- La agenda temática de los medios de comunicación son las mismas, aunque, su tratamiento es diferente, sin embargo, se deberá implementar la participación en ella a otros sectores que no compartan su criterio, porque esta diversificará las opiniones y argumentos que serán igual de válidos, como la de los representantes públicos y grupos de poder.

CAPÍTULO III

3. PROPUESTA

3.1. Datos Informativos

Título de la propuesta: “Programa de televisión que permita la participación democrática de la ciudadanía en el debate de los asuntos públicos”.

Nombre del Programa: “Ventana Ciudadana”

Logotipo:



Institución ejecutora: Universidad Técnica de Cotopaxi, a través de los estudiantes de la Carrera de Comunicación Social.

Beneficiarios: Con este programa los beneficiarios directos serán, la ciudadanía de Cotopaxi y los estudiantes de la Universidad Técnica de Cotopaxi (UTC), ya que

servirá de plataforma para mostrar las diferentes propuestas, ofreciendo de esta manera un menú más amplio, en donde la ciudadanía pueda escoger y formar su propio criterio y opinión de manera más consciente y crítica.

Ubicación: Cantón Latacunga, Provincia de Cotopaxi.

Equipo responsable: Dicho equipo está conformado por el Sr. Edgar Paúl Suntasig Masabanda; y por el director de tesis, Lic. Franklin Eduardo Falconí Suárez, docente de la Universidad Técnica de Cotopaxi.

3.2. Antecedentes

Contar con un programa de TV, que democratice la participación de todos los sectores es necesario, ya que con el estudio y resultados arrojados en la investigación, se ha visto limitada por las posturas ideológicas de un solo sector que monopoliza la comunicación.

Para que exista una sociedad democrática debe existir un amplio debate por parte de los medios de comunicación dentro del contexto en el que se desenvuelven, creando espacios de verdadera participación. Hay que tener en cuenta que los medios de comunicación en la actualidad, a pesar de encontrarse regidos por la Ley Orgánica de Comunicación, no han considerado como trascendental la participación ciudadana en los temas de debate e interés general.

Cabe recalcar que se han encontrado medios de comunicación que le han apostado a la participación de los sectores relegados, aunque, posteriormente han decrecido, como es el caso de Radio Latacunga, este medio de comunicación se vincula a través de la evangelización con las comunidades indígenas de la Provincia de Cotopaxi, permitiéndoles y asignándoles los espacios de participación y expresión, aquí se evidencia el poder de los mass media y los espacios de comunicación, ya que esto permitió que los sectores indígenas y campesinos se organicen y participen, pero esta vez como una organización política y social, conformando el Movimiento Indígena de Cotopaxi (MICC).

Este mismo movimiento, con el paso de los años, ha logrado construir su propio medio de comunicación y emitir sus programaciones vinculadas con la participación del sector indígena y campesino, trascendiendo en lo que se refiere a una democratización y participación ciudadana, de esta manera han logrado diversificar la opinión ciudadana.

Existen programas de televisión en torno a otras temáticas y formatos, donde participan los diferentes sectores, aunque, no son de opinión, un ejemplo es el formato que maneja: Expresarte Ecuador, Educa televisión para aprender, estos programas dentro de sus contenidos incluyen las diferentes posturas que aportan con sus ideas, opiniones y formas de vida a la sociedad, esto indica que es posible involucrar a los diversos sectores.

3.3. Justificación

El programa de televisión permitirá la participación de la ciudadanía en los debates de asuntos públicos, este será muy importante, ya que ayudará a fortalecer una sociedad más democrática, activa y participe.

Se ayudará a fortalecer y diversificar las diferentes opiniones, permitiéndole al público analizar de manera más crítica y menos influenciada por las tendencias que normalmente participan. Se ha evidenciado que la participación de los actores políticos y organizaciones sociales es muy limitada y ha sido monopolizando por los considerados personajes públicos, y este ha dejado de lado a los verdaderos actores, como es la ciudadanía, ya que es ella quien conoce la realidad y son ellos quienes pueden decir sus preocupaciones referente a algo, por ello, un programa de estas características se hace necesario dentro de la parrilla de programación en todos los medios de comunicación.

Los programas de opinión, sirven de plataforma para catapultar a los actores sociales y políticos, sin embargo, dentro de ellos se ha relegado a la ciudadanía, por ello, se hace necesario permitirle a la ciudadanía tomar las riendas del acontecer de los temas que creen que se deberían debatir y de esta forma proponer soluciones.

3.4. Objetivos:

3.4.1. OBJETIVO GENERAL

- Proponer un programa de televisión que permita la participación democrática de la ciudadanía en el debate de los asuntos públicos.

3.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Crear la misión y visión del programa de TV.
- Establecer las características que tendrá el programa de participación ciudadana en los temas de debate público.
- Fundamentar la base legal en la cual se sustentara el programa de televisión y participación ciudadana.
- Elaborar las políticas del programa de televisión que ayudara a guiar de manera adecuada la participación.

3.5. Descripción de la propuesta

Dentro de la propuesta se dará prioridad a la participación integral y equitativa de la ciudadanía, siendo beneficiaria la sociedad, ya que podrá acceder a una información cercana, veraz y directa que se acopla a las necesidades de la misma.

Con los resultados mostrados en el segundo capítulo sobre la falta de participación de los sectores sociales, políticos y la ciudadanía, se ha visto necesario proponer la creación de un programa de TV, que puede abarcar todos estos sectores y generar una verdadera participación democrática y ciudadana en los debates públicos.

Así mismo, se toma en cuenta el porqué del programa, basándose en la misión y visión para apuntar a lo que se quiere y a donde se quiere llegar, además, se establece los segmentos, el horario y las características que poseerá el programa para identificarse con la ciudadanía.

Se establece la base legal, y la factibilidad que va acorde con las políticas del programa, las cuales se respetara tanto por el programa como por los entrevistadores y entrevistados.

Se contempla como un punto importante la organización y las funciones, se ha elaborado un organigrama donde se encuentra establecido quienes estarán al frente y que roles cumplirán para lograr sacar al aire el programa, esta organización estructural es común, ya que, de no poseer esta organización no tendría una dirección y no se lograría la meta trazada, sin embargo, la esencia de la participación ciudadana no se deja relegada y se prioriza la verdadera democratización de la libertad de expresión.

En el tema del financiamiento y funcionamiento, se realizara de manera mancomunada entre: la carrera de Comunicación Social, los docentes, las autoridades universitarias, se buscaran acuerdos con otras instituciones y estaciones de televisión que este afines a la propuesta establecida. A esto se añade la utilización de los equipos que se encuentran en el laboratorio de televisión, para, de esta manera lograr sacar al aire un programa de estas características que aportaran con argumentos y criterios a la sociedad.

DISEÑO DE UN PROGRAMA DE TELEVISIÓN QUE PERMITA LA PARTICIPACIÓN DEMOCRÁTICA DE LA CIUDADANÍA EN EL DEBATE DE LOS ASUNTOS PÚBLICOS

CAPÍTULO I

DE LA NATURALEZA DEL PROGRAMA DE TV

Descripción

Un programa de televisión, nace con la necesidad de crear los espacios de debate público, donde se expongan todos los puntos de vista y se priorice la participación activa de la ciudadanía, esto no con el formato convencional que lo realizan las grandes cadenas televisivas, buscando solo a los personajes públicos, este programa busca la participación de los ciudadanos que no han podido acceder a los grandes medios de comunicación, de esta manera se escuchara la propia voz de los principales actores de sociedad.

Este programa se amparara bajo la constitución del Ecuador que promulga la participación ciudadana y la libertad de expresión, además, esta se apoyara de la Ley Orgánica de Comunicación, poniendo en práctica los parámetros deontológicos que la ley propone.

Visión:

Ventana Ciudadana tiene como visión ser el programa pionero de la participación ciudadana en los próximos dos años, vinculando a los actores políticos, sociales y a la ciudadanía.

Misión:

Ventana Ciudadana es un programa televisivo de carácter alternativo y participativo, que se vincula con la ciudadanía a través de los temas de debate

público, exponiendo los puntos de vista de todos los sectores sociales y políticos, para ofrecer al televidente un contexto amplio del acontecer político y social.

Eslogan:

“Por una verdadera participación” – VENTANA CIUDADANA.

Horario:

El horario de emisión será los días sábados, a partir de las 19:00 a 20:00.

Segmentos:

Los siguientes segmentos que tendrá, permitirán abordar los temas dentro del contexto y realidad ecuatoriana, apoyándose de los actores políticos y sociales de cualquier índole y tendencia ideológica para lograr contextualizar, además, de contar con la participación directa de la ciudadanía, quien es la que se encuentra verdaderamente ligada con el acontecer nacional.

Cada uno de los segmentos tendrá una duración de 10 minutos, donde se expondrán los diferentes puntos de vista de todos los sectores, en torno al tema tratado.

Política.- Se tratara de los temas álgidos de la política ecuatoriana.

Social.- Temas del contexto en que se desenvuelve la ciudadanía ligado con el aspecto económico y político.

Economía.- Son temas vinculados con el desarrollo del país y de su población.

Ciudadanía al aire.- Tendrá la oportunidad de refutar y argumentar los temas tratados durante la programación, o que están en vigencia, además, tendrá la posibilidad de sugerir los cambios respectivos.

Características del programa de TV

Interactivo.- Interactúa con el público en directo, recibiendo llamadas y sugerencias a través de las redes sociales del programa, se pondrá en debate los temas propuestos por la ciudadanía a los panelistas de los diferentes sectores y tendencias.

Reflexivo y crítico.- Por sus contenidos ayudará a la audiencia a reflexionar sobre la realidad del país, a través de la postura de los diferentes sectores sociales y la ciudadanía. Será crítico, ya que transparentará y argumentará cada punto de vista y opinión.

Cercano.- Porque permite a la ciudadanía apropiarse de este espacio para dar a conocer sus intereses, opiniones y necesidades que tienen. Esta propuesta se liga de la siguiente manera, desde la ciudadanía y para la ciudadanía.

Democrático.- Este espacio ayudara a fortalecer democráticamente, diversificando los puntos de vista y opiniones y a la vez respetando cada postura, se deja de lado la monopolización de ciertos actores y grupos sociales, para dar apertura a todos, creando espacios verdaderamente democráticos, en los cuales el gobierno y autoridades escuchen, fundamentando así la democracia a través de la participación.

CAPÍTULO II

DE LA BASE LEGAL Y FACTIBILIDAD DEL PROGRAMA DE TV

El programa de participación ciudadana y debate público se base legalmente en lo propuesto por la Constitución de la República del Ecuador y la Ley Orgánica de Comunicación.

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR DEL 2008.

TÍTULO II

DERECHOS

Capítulo segundo.

Derechos del buen vivir.

Sección tercera.

Comunicación e información.

Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.
5. Integrar los espacios de participación previstos en la constitución en el campo de la comunicación.

Art. 18.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Buscar, recibir, intercambiar, producir, y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior.

TÍTULO VII

RÉGIMEN DEL BUEN VIVIR

Capítulo primero

Inclusión y equidad

Sección séptima

Comunicación social

Art. 384.- El sistema de comunicación social asegurara el ejercicio de los derechos de la comunicación, la información y la libertad de expresión, y fortalecerá la participación ciudadana.

LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN

Art. 7.- Información de relevancia pública o de interés general.- Es la información difundida a través de los medios de comunicación acerca de los asuntos públicos y de interés general.

TÍTULO II

Principios y derechos

CAPÍTULO I

Principios

Art. 10.- Normas deontológicas.

Todas las personas naturales o jurídicas que participen en el proceso comunicacional deberán considerar las siguientes normas mínimas, de acuerdo a las características propias de los medios que utilizan para difundir información y opiniones:

1. Referidos a la dignidad humana:

- a. Respetar la honra y la reputación de las personas;
- b. Abstenerse de realizar y difundir contenidos y comentarios discriminatorios; y,

c. Respetar la intimidad personal y familiar.

2. Relacionados con los grupos de atención prioritaria:

a. No incitar a que los niños, niñas y adolescentes imiten comportamientos perjudiciales o peligrosos para su salud;

b. Abstenerse de usar y difundir imágenes o menciones identificativas que atenten contra la dignidad o los derechos de las personas con graves patologías o discapacidades;

c. Evitar la representación positiva o a valorativa de escenas donde se haga burla de discapacidades físicas o psíquicas de las personas;

d. Abstenerse de emitir imágenes o menciones identificativas de niños, niñas y adolescentes como autores, testigos o víctimas de actos ilícitos; salvo el caso que, en aplicación del interés superior del niño, sea dispuesto por autoridad competente;

e. Proteger el derecho a la imagen y privacidad de adolescentes en conflicto con la ley penal, en concordancia con las disposiciones del Código de la Niñez y Adolescencia; y,

f. Abstenerse de emitir contenidos que atenten contra la dignidad de los adultos mayores, o proyecten una visión negativa del envejecimiento.

3. Concernientes al ejercicio profesional:

a. Respetar los presupuestos constitucionales de verificación, oportunidad, contextualización y contrastación en la difusión de información de relevancia pública o interés general;

b. Abstenerse de omitir y tergiversar intencionalmente elementos de la información u opiniones difundidas;

c. Abstenerse de obtener información o imágenes con métodos ilícitos;

d. Evitar un tratamiento morboso a la información sobre crímenes, accidentes, catástrofes u otros eventos similares;

e. Defender y ejercer el derecho a la cláusula de conciencia;

- f. Impedir la censura en cualquiera de sus formas, independientemente de quien pretenda realizarla;
- g. No aceptar presiones externas en el cumplimiento de la labor periodística;
- h. Ejercer y respetar los derechos a la reserva de fuente y el secreto profesional;
- i. Abstenerse de usar la condición de periodista o comunicador social para obtener beneficios personales;
- j. No utilizar en provecho propio información privilegiada, obtenida en forma confidencial en el ejercicio de su función informativa; y,
- k. Respetar los derechos de autor y las normas de citas.

4. Relacionados con las prácticas de los medios de comunicación social:

- a. Respetar la libertad de expresión, de comentario y de crítica;
- b. Rectificar, a la brevedad posible, las informaciones que se hayan demostrado como falsas o erróneas;
- c. Respetar el derecho a la presunción de inocencia;
- d. Abstenerse de difundir publireportajes como si fuese material informativo;
- e. Cuidar que los titulares sean coherentes y consistentes con el contenido de las noticias;
- f. Distinguir de forma inequívoca entre noticias y opiniones;
- g. Distinguir claramente entre el material informativo, el material editorial y el material comercial o publicitario;
- h. Evitar difundir, de forma positiva o a valorativa, las conductas irresponsables con el medio ambiente;
- i. Asumir la responsabilidad de la información y opiniones que se difundan; y,
- j. Abstenerse de realizar prácticas de linchamiento mediático, entendiendo por tales, la difusión de información concertada y reiterativa, de manera directa o por terceros,

a través de los medios de comunicación destinada a desprestigiar a una persona natural o jurídica o reducir su credibilidad pública.

El incumplimiento de las normas deontológicas establecidas en este artículo podrá ser denunciado por cualquier ciudadano u organización ante la Superintendencia de la Información y Comunicación, la que, luego de comprobar la veracidad de lo denunciado, emitirá una amonestación escrita, siempre que no constituya una infracción que amerite otra sanción o medida administrativa establecida en esta Ley.

Art. 12.- Principio de democratización de la comunicación e información.- Las actuaciones y decisiones de los funcionarios y autoridades públicas con competencias en materia de derechos a la comunicación, propenderán permanente y progresivamente a crear las condiciones materiales, jurídicas y políticas para alcanzar y profundizar la democratización de la propiedad y acceso a los medios de comunicación, a crear medios de comunicación, a generar espacios de participación, al acceso a las frecuencias del espectro radioeléctrico asignadas para los servicios de radio y televisión abierta y por suscripción, las tecnologías y flujos de información.

Art. 13.- Principio de participación.- Las autoridades y funcionarios públicos así como los medios públicos, privados y comunitarios, facilitarán la participación de los ciudadanos y ciudadanas en los procesos de la comunicación.

CAPÍTULO II

Derechos a la comunicación

SECCIÓN I

Derechos de libertad

Art. 17.- Derecho a la libertad de expresión y opinión. Todas las personas tienen derecho a expresarse y opinar libremente de cualquier forma y por cualquier medio, y serán responsables por sus expresiones de acuerdo a la ley.

SECCIÓN II

Derechos de igualdad e interculturalidad

Art. 38.- Participación ciudadana. La ciudadanía tiene el derecho de organizarse libremente en audiencias públicas, veedurías, asambleas, cabildos populares, consejos consultivos, observatorios u otras formas organizativas, a fin de incidir en la gestión de los medios de comunicación y vigilar el pleno cumplimiento de los derechos a la comunicación por parte de cualquier medio de comunicación.

Análisis de factibilidad

Dentro de este aspecto, se ha tomado en cuenta varios ítems para ver si es viable un programa de televisión que permita la participación democrática de la ciudadanía en el debate de asuntos públicos.

Legal:

Para realizar un programa de estas características no hay impedimento legal, más bien la Constitución promueve dentro de los medios de comunicación, la información y la participación activa de la ciudadanía en asuntos de interés general, en otro aspecto tanto la Ley Orgánica de Comunicación y la misma Constitución hacen hincapié en la libertad de expresión, lo cual, encuadraría dentro del programa de TV, “Ventana Ciudadana”, para de esta manera contribuir a la democracia dentro del país.

Sociocultural:

No existe ningún inconveniente, ya que el programa actuará como mediador entre las diferentes posturas, se adaptará plenamente con la población, su tendencia ideológica e inclinación, se involucrara e incluirá todos los puntos de vista, contando con el factor principal que es la participación de la ciudadanía.

Con todo lo antes mencionado, confirmamos que el programa de participación ciudadana es viable, por lo tanto, no tendrá ningún impedimento para su elaboración, ejecución y emisión.

Económica:

Económicamente no habrá ningún inconveniente ya que se gestionará los recursos y se contara con la colaboración directa de los estudiantes, docentes, autoridades así como de la carrera de Comunicación Social.

CAPÍTULO III

DE LAS POLÍTICAS DEL PROGRAMA DE TV

Para el programa:

1. Primará la participación de la ciudadanía.
2. Se exigirá respeto por las personas que actuarán dentro y fuera del programa.
3. La investigación de los temas en debate debe ser profunda.
4. Deberá cumplir con las normas deontológicas de la Ley de Orgánica de Comunicación.
5. El programa interpretará y opinará desde el interés público.
6. Establecerá el programa los temas a tratar, de manera democrática y consensuada.
7. El programa pugnará por la libertad de expresión.
8. Estimulará el debate público para contribuir a la toma de decisiones informadas.
9. Actuará apegado a la verdad, con compromiso y con independencia.
10. Promoverá la participación libre y plural para el intercambio de opiniones.

11. El programa cualquier equivocación o información errónea, deberá rectificar a la brevedad posible.

12. Brindará los espacios correspondientes de expresión a los diversos sectores de la sociedad.

Para los participantes:

1. Se deberá respetar el tiempo asignado.

2. No se realizara ofensas a los opositores.

3. Se respetará cada uno de los puntos de vista.

4. Deberá argumentar sus exposiciones.

5. Tendrá derecho a hacer uso de la réplica.

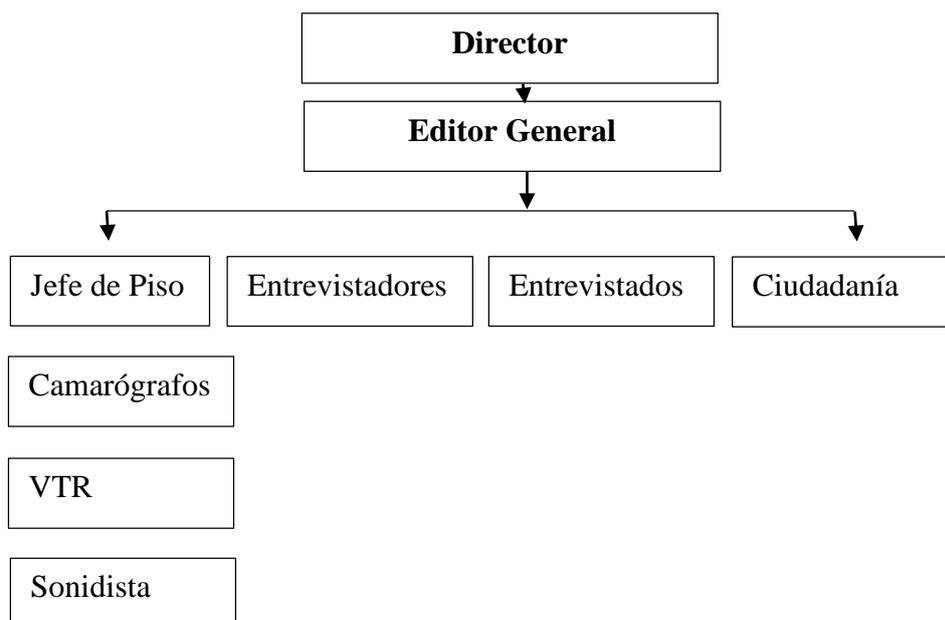
5. Serán responsables de sus comentarios y opiniones vertidas.

6. En caso de haber realizado comentarios ofensivos o haber tenido equivocaciones en sus argumentos, deberán pedir disculpas públicas a la ciudadanía.

CAPÍTULO IV

DE LA ORGANIZACIÓN Y FUNCIONES DEL PROGRAMA DE TV

El programa de TV, tendrá una estructura organizativa y estará conformado de la siguiente manera:



Director: Es el responsable del manejo y funcionamiento del programa, será el encargado de gestionar los recursos tanto económicos como humanos, además, controlara el posicionamiento de la programación. Aportará con información al equipo de trabajo para desempeñar su labor de la mejor manera apegada a las políticas, la constitución y la Ley Orgánica de Comunicación.

Editor General: Como función principal definirá y trabajara apegado a la línea política del programa, el cual prioriza la participación ciudadana, dándole los espacios a los ciudadanos para dar a conocer sus puntos de vista. Además, este actuara como filtro para la investigación de temas, sugerirá y controlara la veracidad de las temáticas.

Dentro de las facultades que el editor posee están:

- Crear las políticas editoriales.
- Velar para que se cumplan las políticas establecidas.
- Coordinar acciones con todo el equipo de trabajo.
- Revisar toda la información antes de emitirla.

Jefe de piso: El jefe de piso tendrá la facultad de coordinar las acciones tanto con el Director y el Editor General, además, organizara tanto al equipo humano como al equipo técnico.

Facultades del Jefe de Piso:

- Coordinar con los entrevistadores sobre lo que se va a tratar y cómo van a salir en la pantalla.
- Coordinar con los entrevistados el tema a tratar, siendo su participación puntual y a la hora indicada.
- Estar pendiente de las llamadas y participación de la ciudadanía para sacarla al aire.
- Estar pendiente si falta algo y coordinar con el equipo humano.

Camarógrafos: Entre las funciones que tiene, es alistar el equipo técnico tanto para la grabación o emisión en directo del programa, además, deberán poseer conocimientos técnicos para el manejo adecuado de cámaras.

VTR (Video Tape Recorder): Sera el encargado de recibir y copilar todo el material informativo para la emisión durante la programación, estas serán: noticias, reportajes o las imágenes de los sucesos importantes que el Editor General, considere de relevancia e importancia.

Sonidista: Estará pendiente del sonido que sea óptimo para que la audiencia pueda captar de la mejor manera, si hay alguna falla este lo comunicara al Jefe de Piso para que de las indicaciones respectivas.

Entrevistadores: En este programa prima la participación de la ciudadanía y los entrevistadores serán dos, y buscaran lograr diversificar los puntos de vista dependiendo del tema a tratar, también estará en coordinación con el Director y Editor General.

Las atribuciones de los entrevistadores son:

- Preguntar de manera respetuosa sobre lo que crean que se necesita ampliar.
- Tomar en cuenta y sugerir que los entrevistados sean claros y precisos a la hora de dirigirse a la audiencia.
- Podrán realizar comentarios personales referentes al tema con el debido respeto.
- Expondrán la realidad ya contextualizada sobre la problemática que se de en ese momento.
- Sacaran conclusiones.

Entrevistados: Tendrán la facultad de exponer sus puntos de vista, estos bien argumentados y sustentados, haciéndola de manera respetuosa frente a los demás panelistas.

Podrán utilizar para contextualizar lo siguiente:

- Videos.
- Documentos y artículos escritos.
- Leyes y reglamentos.
- Otros.

Ciudadanía: La ciudadanía es parte fundamental del programa y tendrá la facultad de participar con sus inquietudes, para que sean respondidas por los entrevistados.

Lo realizarán mediante:

- En directo desde el estudio.
- Mediante preguntas en videos previamente grabados.
- Mediante la línea telefónica.
- A través de la redes sociales que maneja el programa.

De esta forma el programa de TV, pugna en todo momento por la verdadera participación de la ciudadanía, ya estos son los verdaderos actores sociales.

CAPÍTULO V

DEL FUNCIONAMIENTO Y FINANCIAMIENTO DEL PROGRAMA DE TV

Funcionamiento:

Dicho funcionamiento estará a cargo de los estudiantes de Comunicación Social y los docentes de la carrera. Este programa funcionará y se grabará en las instalaciones de la Universidad Técnica de Cotopaxi (UTC), en el laboratorio de televisión, para su funcionamiento se hará uso del equipo técnico que se encuentra en estas instalaciones.

El funcionamiento del programa pasará por la coordinación del Director y Editor General, quienes estarán pendientes del buen funcionamiento tanto de los equipos y del programa.

Funcionará el programa dentro de un parámetro horizontal, abierto a nuevas propuestas, para mejorar la programación en beneficio de la audiencia y la ciudadanía.

Financiamiento:

Par el sostenimiento del programa se deberá poseer un fondo interno que estará supervisado por el Director y este gestionará los recursos que hagan falta dentro del programa. Además, tanto el Editor General y Director, gestionarán los recursos para que la universidad dote de un presupuesto semestral para el funcionamiento y emisión del programa. Se solicitará colaboración para el sostenimiento del programa a los estudiantes de Comunicación Social, con el aporte semestral de una determinada cantidad.

La financiación derivada de convenios o acuerdos con instituciones y organismos en general, en este caso para la emisión del programa en una televisora, permitirá ahorrar y acumular en el fondo que maneja el Director.

Los sobrantes monetarios se lo dará a conocer a la Universidad y a la Carrera de Comunicación Social, para si es caso, destinar al mejoramiento del programa como de su infraestructura.

3.6. Glosario de Términos

Actores políticos: Se considera que un actor político es toda persona afiliada a un partido político y que ha sido elegido o nombrado para tareas asociadas a organismos, asociaciones o instituciones públicas.

Actores sociales: Son aquellos individuos, organizaciones o grupos involucrados en iniciativas sociales que pueden influir en la población.

Agenda Política: Es aquella que posee en su contenido temas principales y coyunturales propios del quehacer político que se pondrá en debate y deliberación en la sociedad.

Agenda Setting: La teoría del establecimiento periodístico de temas de discusión, tienen una gran influencia sobre el público al determinar qué historias poseen interés informativo y cuánto espacio e importancia se les da.

Base legal: Hace referencia a los sustentos legales a cual se apega una institución dando cumplimiento con las exigencias del estado, basándose en normas, leyes y reglamentos.

Ciudadanos: Son aquellos individuos como sujetos de derechos políticos. Esto quiere decir que el ciudadano interviene en la vida política y publica de su comunidad. La ciudadanía también implica una serie de deberes y obligaciones.

Comunicación: Es un fenómeno inherente a la relación que los seres vivos mantienen cuando se encuentran en grupo. A través de la comunicación, las personas obtienen información respecto a su entorno y pueden compartirla con el resto.

Constitución: Es el conjunto de normas fundamentales de un Estado soberano, las cuales suelen estar expresadas de forma escrita y fijan los límites y las relaciones entre los poderes del Estado y los ciudadanos.

Debate: Discusión en la que dos o más personas opinan acerca de uno o varios temas y en la que cada uno expone sus ideas y defiende sus opiniones e intereses.

Democracia: La democracia es un sistema que permite organizar un conjunto de individuos, en el cual el poder no radica en una sola persona sino que se distribuye entre todos los ciudadanos. Por lo tanto, las decisiones se toman según la opinión de la mayoría.

Libertad de Expresión: Esta libertad supone que todos los seres humanos tienen derecho de expresarse sin ser hostigados debido a lo que opinan.

Factibilidad: Se refiere a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señalados.

Inclusión: Se denomina inclusión a toda actitud, política o tendencia que busque integrar a las personas dentro de la sociedad.

Interactiva: Se vincula con el proceso de comunicación en el cual el ciudadano es capaz de participar de manera activa dentro de un ámbito determinado.

Ley de Comunicación: Conjunto de artículos que regulan el quehacer periodístico tanto de los medios, periodistas y propietarios frente a la sociedad.

Normas: Las normas son las pautas de ordenamiento social que se establecen en una comunidad humana para organizar el comportamiento, las actitudes y las diferentes formas de actuar de modo, de no entorpecer el bien común.

Opinión pública: Hacer referencia a las diferentes formas de expresión que una comunidad puede tener respecto de temas públicos.

Parámetros Deontológicos: Es un conjunto de normas y deberes dirigidos a un colectivo de profesionales para guiar el ejercicio de su profesión desde una perspectiva ética.

Participación ciudadana: Está basada en la participación que ocurre cuando los ciudadanos se involucran en la gestión pública y social.

Política: La política es una actividad orientada en forma ideológica a la toma de decisiones de un grupo para alcanzar ciertos objetivos.

Rectificar: Corregir una cosa para que sea más exacta o perfecta, especialmente lo que uno ha hecho o dicho anteriormente.

Derecho a la Replica: Es la facultad de que se concede a una persona, física o jurídica, que se considere perjudicada en su honor, prestigio o dignidad, por una información, noticia o comentario, publicada en un medio de comunicación social y que le lleva a exigir la reparación del daño sufrido mediante la inserción de la correspondiente aclaración, en el mismo medio de comunicación e idénticas condiciones.

Sociocultural: Se utiliza el término sociocultural para hacer referencia a cualquier proceso o fenómeno relacionado con los aspectos sociales y culturales de una comunidad o sociedad.

Temática: Hace referencia al tema o a la gran variedad de temas y asuntos que caracterizan a un hecho o fenómeno de cualquier índole.

Tendencia ideológica: Es el conjunto de ideas fundamentales que caracteriza el pensamiento de una persona o colectivo. La ideología tiende a conservar o a transformar el sistema social, económico, político o cultural existente.

Voceros: Son los responsable dentro de una organización para dirigirse a los medios de comunicación. Es habitual que los portavoces reciban formación específica para mejorar su desempeño frente a los periodistas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- APARICIO, Héctor. Medios de comunicación y opinión pública en la sociedad democrática. *Redalyc*, 1 - 13. 2004.
- ALSINA, Miguel. La construcción de la noticia. Barcelona: Paidós. 1989.
- ALSINA, Miguel. La Construcción de la noticia. Barcelona - Buenos Aires - México: Paidós Ibérica, S.A. 1993.
- CALLEJO, Javier. La audiencia activa. El consumo televisivo: discursos y estrategias. Madrid. 1995.
- CARRERO, Mónica. Historia de la opinión pública desde las perspectivas políticas y las perspectivas mediáticas. Bogotá. 2007.
- CORRA, Raúl. La construcción simbólica de la opinión pública. Universidad de La Habana Cuba. 2007.
- CYTRYNBLUM, Alicia. 2004. Periodismo Social. Una nueva disciplina. Argentina: 2da. Edición ampliada. 2004.
- DEARING and ROGERS. Communication Concepts 6: Agenda Setting. S.l.: Thousand Oaks, CA: Sage. 1996.
- DÍAZ, Raquel. Teoría de la Agenda Setting. 1998.
- DIARIO HOY. ¿Se debe tipificar el linchamiento mediático? 08 de Agosto de 2013.
- DIARIO HOY. Esfera Pública. 03 de Julio de 2014.
- DIJK, Teun. Política, ideología y discurso. Venezuela. 2005.
- DITTUS, Rubén. La opinión pública y los imaginarios sociales: hacia una redefinición de la espiral del silencio. 2005.
- ENTMAN, Robert. "Framing: Toward Clarification of a fractured paradigm", *Journal of Communication*. 1993.
- ESPINOSA, Pastora. Géneros para la persuasión en prensa. Sevilla. 2003.

- FALCONÍ, Franklin. Ley de Comunicación, Estado totalitario versus libertades democráticas. El Ecuatoriano Diario Digital. Ecuador. 2013.
- FUENTE, María. La herencia retórica en el periodismo argumentativo: configuración y clasificación del artículo de opinión. Tabanque, Revista Pedagógica. 2009.
- GAILLARD, Philippe. Técnica del periodismo. 1972.
- GIL, Ana. Una propuesta totalizadora para el análisis de los procesos periodísticos. Revista Latinoamericana de comunicación "CHASQUI". Marzo 2012.
- GOMIS, Lorenzo. Teoría del Periodismo - Cómo se forma el presente. Barcelona – España. Paidós Ibérica S.A. 1991.
- GROSSI, Giorgio. Rappresentanza e rappresentazione. Il campo de la comunicazione política en Pasquino, Gianfranco (ed.) Mass media e sistema político. Franco Angeli. Milano. 2ª. Edición. 1985.
- GUTIERREZ, Hernán. Como incidir en la Opinión Pública. Quito - Ecuador: s.n. 1997.
- HABERMAS, Jürgen. La esfera pública. Boston: Beacon Press. 1989.
- IMBERT, Gérard. El transformismo televisivo. Postelevisión e imaginarios sociales. Madrid. 2008.
- JIMÉNEZ, Guillermo. Procede el "Linchamiento Mediático". CIESPAL. Ecuador. 2014.
- LAS ACACIAS. La Televisión: estructura, géneros y programación. En D. T. CRIF. 2008
- LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN, Registro Oficial. 2013.
- LIPPMANN, Walter. La opinión pública. Buenos Aires: Compañía General Fabril Editora. 1922.
- LOZANO, María. Ecuador: hacia una democratización de la comunicación. Quito: s.n. 2011.

- MANCHÓN, Luis. Estructura del Discurso Televisivo: Hacia una Teoría de los Géneros. Barcelona, España. 2011.
- MARTÍNEZ, Alejandro. 8 puntos para entender la controversial Ley de Comunicación en Ecuador. Periodismo en las Américas. 20 de junio de 2013.
- MARTINI, Stella. Territorios y márgenes de la comunicación política. En Actas VII Reunión Asociación Latinoamericana de Investigadores de Comunicación, ALAIC. La Plata. 2004.
- McCOMBS, Maxwell. Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimensión de la Agenda-Setting, Comunicación y Sociedad. 1995.
- McCOMBS, Maxwell. Influencia de las noticias sobre nuestras imágenes. Barcelona: Paidós. 1996.
- MIER, Catalina. La política, los deportes y la seguridad copan los informativos de la televisión ecuatoriana. 2013.
- MIÑO, Juan. Libertad de expresión y Opinión Pública: una visión historicista desde América Latina. Quito - Ecuador: s.n. 2011.
- MONZÓN, Cándido. Opinión e imagen pública, una sociedad "bajo control". Colombia: Redalyc. 2001.
- MORAGAS, Miguel. Sociología de la Comunicación de Masas. Estructura, funciones y efectos. Barcelona: Gustavo Gili. 1985.
- NEGRÓN, Ítalo. Portavocía y Comunicación Corporativa. España. ARIEL. 2002.
- NEUMANN, Noelle. La espiral del silencio Opinión pública: nuestra piel social. 1992.
- NIVIA, Sergio. Opinión pública El desalentador caso de Venezuela y Ecuador. 2008.
- OBACH, Xavier. Educación para la Comunicación. Televisión y Multimedia. 2001.

- OBSERVATORIO DE INVESTIGACIÓN DE MEDIOS, FLACSO ECUADOR.
Generación de opinión pública. 2010.
- OGBURN, William. Tendencias Sociales. Redalyc, 2000.
- PALOMAR, Jordi. El fenómeno de la opinión pública: líneas de investigación en Europa. Ruta Revista Universitaria de Treballs Academics. 2008.
- REQUENA, Jesús. El discurso televisivo: El espectáculo de la posmodernidad. Madrid: Ediciones Cátedra, S. A. 1999.
- RICAURTE, Cesar. Defensor del Televidente. Ley de Comunicación. 2013.
- RIVERA, Diana. Análisis de la agenda setting de los medios de comunicación televisivos, impresos y digitales del Ecuador. 2012.
- RODRÍGUEZ, José. Establecimiento de agendas en medios de comunicación: Repercusiones del escándalo mediático. Revista Latina de Comunicación Social. 2009
- ROSILLÓN, Lisbeth. ¿Cómo intervienen los medios masivos en el debate público? Agendas periodísticas y ciudadanía. Redalyc. 2012.
- RUIZ, María Jesús. La Agenda Temática en el Discurso Cinematográfico Contemporáneo Razón y Palabra. Redalyc. 2007.
- RUIZ, Fernando. Yo, el único vocero, ídem nota 1. Buenos Aires: s.n. 2009.
- SÁDABA, Teresa. La construcción de la agenda de los medios. El debate del estatut en la prensa española. Redalyc. 2007.
- THOMPSON, John. La teoría de la esfera pública. Voces y Culturas Revista de Comunicación. Barcelona: s.n. 1996.
- VITERI, Cynthia. Asambleísta del PSC. 2013.
- VERÓN, Eliseo. Construir el acontecimiento. Barcelona: Gedisa, 1995.
- WANTA, Wayne. Communication and Democracy. Exploring the intellectual frontiers in Agenda-setting theory. New Jersey: Laurences Erlbaum Associates. 1997.

A

N

E

X

O

S

ANEXO N.- 1

FICHA DE OBSERVACION DIARIA		
Datos generales: Nombre del canal: Frecuencia de transmisión: Nombre del programa de opinión: Horario: Tipo de temática: AGENDA TEMATICA DEL MEDIO DE COMUNICACION – SEGUIMIENTO DE TEMAS		Ficha N.- 1 Semana N.-
Agenda temática del medio		
Temas con más frecuencia tratados	Total de veces tratados	Observaciones

ANEXO N.- 2

FICHA DE OBSERVACION DIARIA													
Datos generales: Nombre del canal: Frecuencia de transmisión: Nombre del programa de opinión: Horario: Tipo de temática: PROGRAMAS DE OPINIÓN – AGENDA TEMÁTICA – COYUNTURA INFORMATIVA						Ficha N.- 2 Semana N.-							
Coyuntura informativa	Temas	Tiempo dedicado a los temas					Total de tiempo	%	Fecha	Entrevistador/a			
Política:	Dedicados a temas de la agenda presidencial	L	M	M	J	V							
		m	s	m	s	m					s	m	s
Dedicados a temas de instituciones del estado	Dedicados a temas referidos a la oposición												
Observaciones:													
.....													
.....													

ANEXO N.- 3

FICHA DE OBSERVACIÓN SEMANAL										
Datos generales: Nombre del canal: Frecuencia de transmisión: Nombre del programa de opinión: Horario: Tipo de temática: PROGRAMAS DE OPINIÓN – AGENDA TEMÁTICA – COYUNTURA INFORMATIVA						Ficha N.- 3				
						Semana N.-				
Coyuntura informativa	Temas	Número de veces que se abordaron los temas en cada semana					Total de veces que se abordó el tema en el mes	%	Fecha	Entrevistador/a
Economía:		S. 1	S. 2	S. 3	S. 4	S. 5				
	Temas de matriz productiva									
	Temas de comercio internacional									
	Temas del presupuesto del estado									
Observaciones:										

ANEXO N.- 4

FICHA DE OBSERVACIÓN SEMANAL											
Datos generales: Nombre del canal: Frecuencia de transmisión: Nombre del programa de opinión: Horario: Tipo de temática: PROGRAMAS DE OPINIÓN – AGENDA TEMÁTICA – INTERESES ECONOMICOS									Ficha N.- 4		
									Semana N.-		
Intereses	Instituciones	Trata de integrar publicidad y propaganda durante el programa					Total de veces que ha incluido publicidad o propaganda	Fecha	Entrevistador/a		
Económicos	Banca privada:		S. 1	S. 2	S. 3	S. 4	S. 5				
		Banco del Pichincha									
		Banco de Guayaquil									
		Banco del Pacífico									
	Estado:	CECON									
		Ministerios									
		Asamblea Nacional									
		Corte Nacional de Justicia									
		CNE									
	Empresas:	Grupo La Favorita									
		Grupo El Juri									
		Grupo Noboa									
	Observaciones:										

ANEXO N.- 5

FICHA DE OBSERVACION SEMANAL														
Datos generales: Nombre del canal: Frecuencia de transmisión: Nombre del programa de opinión: Horario: Tipo de temática: PROGRAMAS DE OPINIÓN – VOCEROS Y PERSONAJES ENTREVISTADOS											Ficha N.- 5			
											Semana N.-			
Voceros	Representantes	Nombre de quien ha intervenido					Presencia y forma en que los trata			Numero de réplicas la semana				
		S. 1	S. 2	S. 3	S. 4	S. 5	MB	B	R	S. 1	S. 2	S. 3	S. 4	S. 5
Izquierdas de oposición al gobierno:	Representantes políticos													
	Organizaciones sociales													
Tendencia de gobierno:	Partidos políticos de la tendencia de gobierno (Alianza país)													
Derecha:	Partidos políticos													
	Cámaras de producción													

MB: El entrevistador permite al invitado contextualizar su opinión. No le interrumpe, le asigna el mismo tiempo que a todos los personajes. El trato es cordial. No emite juicios de valor de manera principal, sino más bien realiza preguntas con intención de obtener información.

B: El entrevistador prefiere hacer juicios de valor antes que formular preguntas a su entrevistado, con interés de obtener información. Le asigna el mismo tiempo que a todos los personajes, pero lo interrumpe constantemente. El trato es menos cordial. No le permite contextualizar su opinión.

R: El entrevistador interrumpe constantemente a su entrevistado (no le permite terminar una idea). Lo contradice continuamente. Impone sus juicios de valor, antes que requerir información mediante preguntas. No le permite contextualizar sus opiniones al entrevistado. El trato no es cordial. No le asigna el mismo tiempo que a los otros invitados.

ANEXO N.- 6

FICHA DE OBSERVACION DIARIA						
Datos generales: Nombre del canal: Frecuencia de transmisión: Nombre del programa de opinión: Horario: Tipo de temática: OPINIÓN PUBLICA - ESTRUCTURA DEL PROGRAMA						Ficha N.- 6
						Semana N.-
Estructura del programa	Entrevistador	Formas para introducir al tema y materiales que utiliza para contextualizar				
	Formas para fijar un punto de vista del programa, el periodista realiza	Notas periodísticas	Claquetas	Gráficos	Documentos	Videos adicionales
	Comentarios iniciales					
Lunes						
Martes						
Miércoles						
Jueves						
Viernes						

ANEXO N.- 7

FICHA DE OBSERVACION SEMANAL						
Datos generales: Nombre del canal: Frecuencia de transmisión: Nombre del programa de opinión: Horario: Tipo de temática: PARÁMETROS DEONTOLÓGICOS DE LA LEY DE COMUNICACIÓN – PRINCIPIOS DEL ART. 10					Ficha N.- <div style="text-align: center; border: 1px solid black; width: 20px; margin: 0 auto;">7</div> Semana N.-	
Temática	Normativas					
Cumplimiento de las normativas:		Tema	Numeral específico violentado (fecha)			Observaciones
	Referidas a la dignidad humana					
	Referidas a la práctica de los medios					
	Referidos al ejercicio profesional del periodista					

Referidos a la dignidad humana:
 a. Respetar la honra y la reputación de las personas;
 b. Abstenerse de realizar y difundir contenidos y Comentarios discriminatorios.
 c. Respetar la intimidad personal y familiar.

Relacionados con la práctica de los medios de Comunicación social:
 a. Respetar la libertad de expresión, de comentario y de crítica;
 b. Rectificar, a la brevedad posible, las informaciones que se hayan demostrado como falsas o erróneas;
 d. Abstenerse de difundir publicreportajes como si fuese material informativo;
 e. Cuidar que los titulares sean coherentes y consistentes con el contenido de las noticias;
 i. Asumir la responsabilidad de la información y opiniones que se difundan; y,
 j. Abstenerse de realizar prácticas de linchamiento mediático, entendiendo por tales, la difusión de información concertada y reiterativa, de manera directa o por terceros, a través

de los medios de comunicación destinada a desprestigiar a una persona natural o jurídica o reducir su credibilidad pública.

Concernientes al ejercicio profesional:
 a. Respetar los presupuestos constitucionales de verificación, oportunidad, contextualización y contrastación en la difusión de información de relevancia pública o interés general;
 b. Abstenerse de omitir y tergiversar intencionalmente elementos de la información u opiniones difundidas.

ANEXO N.- 8

ACTORES SOCIALES Y POLÍTICOS

ENTREVISTA (Frente popular)

Presidente: Nelson Erazo

1.- ¿En qué medio ha sido entrevistado con mayor frecuencia; en Ecuavisa o Ecuador TV?

Las únicas veces que hemos salido en Ecuavisa o Ecuador TV, ha sido cuando se ha llamado a ruedas de prensa, de ahí para un debate o tema en concreto no hemos sido invitados, lo que si hemos participado, en las radios, hemos participado en canales de las provincias mas no en los nacionales.

No hemos sido invitados porque responden a los intereses de los dueños y políticas gubernamentales o porque hemos sido directos y frontales con nuestras posiciones de organizaciones de izquierda.

2.- ¿Porque cree que el medio al cual hace referencia Ud. le ha invitado a sus entrevistas a su partido político u organización?

Porque nosotros decimos lo que pensamos o porque a su vez buscan confrontar ya se con el gobierno o a su vez viceversa, esto no necesariamente responde a que están a favor de las organizaciones sociales.

3.- ¿Cuándo ha sido entrevistado ha sido acosado con preguntas tendenciosas que generan una imagen negativa de Ud. y su organización?

Esto se ha dado más en el canal del estado, en donde se nota una intención de ponerle a las organizaciones sociales, como organizaciones que no tienen ideas o propuestas y que solamente sirven para tirar piedras como ellos lo llaman, es decir, que nos oponemos a todo, cuando en los hechos hemos propuesto muchas cosas en beneficio de las organizaciones sociales, hemos trabajado en defensa de los derechos sociales y colectivos del pueblo ecuatoriano.

4.- ¿Dentro de los medios de comunicación especialmente cuando ha sido entrevistado se le ha permitido hablar de los temas que considera importantes o se le ha impuesto?

Cuando según ellos, la argumentación no está acorde a lo que quieren escuchar o la argumentación va más allá de la pregunta que han realizado, en algunos casos han intentado impedir el desarrollo de las ideas de los entrevistados.

5.- ¿Le han permitido desarrollar sus ideas o ha sido permanentemente interrumpido?

En algunos casos hemos sido interrumpidos, pero evidentemente frente a la realidad que acontece, tanto los dirigentes nacionales y los dirigentes locales, responden a una línea de conducta consecuente con los sectores sociales, efectivamente nos hemos mantenido firmes para desarrollar las ideas, más en las entrevistas directas, porque en una rueda de prensa nosotros podemos realizar las preguntas para sacar como nosotros los decimos sin pasar por una etapa de selección.

6.- ¿El trato que ha recibido por parte de los entrevistadores ha sido como Ud. lo ha esperado o ha tenido altercados?

Bueno, al momento si ha habido roses y obedece a que los periodistas responden a los intereses del estado o que responden a los intereses de los empresarios, han tratado de minimizar nuestras opiniones.

ENTREVISTA (Movimiento Popular Democrático)

Director Nacional MPD: Luis Villacis

1.- ¿En qué medio ha sido entrevistado con mayor frecuencia; en Ecuavisa o Ecuador TV?

En Ecuavisa con mayor frecuencia, en Ecuador TV, ni una vez me han entrevistado, porque es un canal no del estado, sino del gobierno y la mayoría de entrevistas es a quienes son afines al gobierno.

2.- ¿Porque cree que el medio al cual hace referencia Ud. le ha invitado a sus entrevistas a su partido político u organización?

Porque normalmente cuando son temas de trascendencia y requieren la opinión del MPD, llaman a los dirigentes del partido, en estos tiempos he sido entrevistado sobre la pretensión a través del CNE, de cancelar el registro electoral del movimiento.

3.- ¿Cuándo ha sido entrevistado ha sido acosado con preguntas tendenciosas que generan una imagen negativa de Ud. y su organización?

En general no, han sido pertinentes al tema y he podido desarrollar la propuesta, el pensamiento y el criterio que tiene el MPD. El canal del gobierno ha venido generando una campaña negativa y lo que es más, somos víctimas de un linchamiento mediático por parte del gobierno y los canales que son controlados por el régimen.

4.- ¿Dentro de los medios de comunicación especialmente cuando ha sido entrevistado se le ha permitido hablar de los temas que considera importantes o se le ha impuesto?

E hablado tranquilamente del tema que quiero decir, claro, bien argumentado, aunque ellos ya manejan los temas y preguntas que se va a tratar, realmente no se

me ha impuesto los temas en los medios de comunicación que he sido entrevistado, e incluso he podido hacer uso del derecho a la réplica.

5.- ¿Le han permitido desarrollar sus ideas o ha sido permanentemente interrumpido?

No, en lo fundamental si he podido terminar mis ideas, y expresar mi pensamiento.

6.- ¿El trato que ha recibido por parte de los entrevistadores ha sido como Ud. lo ha esperado o ha tenido altercados?

Por lo menos las experiencias que tengo han sido cordiales, he tenido mucha participación política, he participado mucho tiempo en los medios de comunicación, realmente ha sido por excepción que estos o los periodistas han tenido un posición de pretender descalificar mi participación e interrumpirme, en alguna ocasión con Carlos Ochoa, antes periodista de Gama TV, con el tuve realmente desencuentros.

ENTREVISTA (Unidad Plurinacional de las Izquierdas)

Asambleísta Nacional: Lourdes Tibán

1.- ¿En qué medio ha sido entrevistado con mayor frecuencia; en Ecuavisa o Ecuador TV?

Antes de ser incautados por el gobierno, entre comillas los canales públicos, he participado en todos los canales, a partir de las incautaciones no he tenido acceso a canales como: Ecuador TV, Gama TV y TC Televisión, mientras que, los que más espacios me han dado son: Ecuavisa y Teleamazonas.

2.- ¿Porque cree que el medio al cual hace referencia Ud. le ha invitado a sus entrevistas a su partido político u organización?

E sido invitado en el caso de la televisión por el rating político, es decir, que hay mucha sintonía por escucharme, los medios de comunicación, invitan por la importancia que tienen los pronunciamientos de los personajes.

3.- ¿Cuándo ha sido entrevistado ha sido acosado con preguntas tendenciosas que generan una imagen negativa de Ud. y su organización?

Ha veces se ha generado una imagen negativa del partido, siendo esta por parte del oficialismo, sin embargo, nunca durante mi trayectoria he pedido que me adelanten las preguntas o que me van a preguntar, como sucede con los medios del gobierno, quienes manejan un formato de que es lo que quieren preguntar, en mi caso, yo respondo a lo que me preguntan, aunque, algunas son tendenciosas, direccionadas el incluso para provocar malestar en los entrevistados.

4.- ¿Dentro de los medios de comunicación especialmente cuando ha sido entrevistado se le ha permitido hablar de los temas que considera importantes o se le ha impuesto?

No me han impuesto el tema, a mí me preguntan y yo contesto y si tengo que salirme a un tema que me parece vinculante con el tema que estoy tratando, yo me salgo de la temática

5.- ¿Le han permitido desarrollar sus ideas o ha sido permanentemente interrumpido?

Muchas veces si he sido interrumpida, sin embargo, siempre he tratado de decirles que si es que no me van a dejar hablar para que me invitan.

6.- ¿El trato que ha recibido por parte de los entrevistadores ha sido como Ud. lo ha esperado o ha tenido altercados?

No he tenido por lo general altercados, siempre los periodistas se ha mantenido a la altura y más aún en televisión.

ENTREVISTA (Creo)

Asambleísta Nacional: Wilson Chicaiza

1.- ¿En qué medio ha sido entrevistado con mayor frecuencia; en Ecuavisa o Ecuador TV?

Yo, y mi bancada hemos sido entrevistados con mayor frecuencia en Ecuavisa, mientras que, los incautados y son del gobierno solo dan apertura a versiones oficiales, en mi caso, yo no he sido entrevistado por un medio público y eso si es una restricción al libre ejercicio de la opinión pública.

2.- ¿Porque cree que el medio al cual hace referencia Ud. le ha invitado a sus entrevistas a su partido político u organización?

Se me ha invitado para difundir temas de coyuntura y de importancia, como ejemplo, puedo citar la creación de las cuatro universidades, en este caso Yachay, que es una copia similar de Universidades extranjeras que están en el imperio capitalista, considero que hay que buscar temas para que los medios de comunicación den cobertura.

3.- ¿Cuándo ha sido entrevistado ha sido acosado con preguntas tendenciosas que generan una imagen negativa de Ud. y su organización?

En realidad no se me ha hecho preguntas tendenciosas, creo que se ha procurado ser entrevistas objetivas, considero que cada medio de comunicación si tiene su interés y defienden una cierta tesis, yo, en lo personal no tenido problemas con la preguntas con respecto a que quieren que responda o que quieran tal vez escuchar, además, no han tratado de generar una imagen negativa de mi partido, mejor hemos sido propositivos.

4.- ¿Dentro de los medios de comunicación especialmente cuando ha sido entrevistado se le ha permitido hablar de los temas que considera importantes o se le ha impuesto?

No, yo he manifestado en las entrevistas mis posiciones, independientemente del medio de comunicación que sea.

5.- ¿Le han permitido desarrollar sus ideas o ha sido permanentemente interrumpido?

Si se me ha permitido desarrollar las ideas, eventualmente cuando los periodistas han querido manifestar una inquietud si se ha interrumpido, pero, me he dado cuenta que las interrupciones son para volver al hilo conductor de la entrevista.

6.- ¿El trato que ha recibido por parte de los entrevistadores ha sido como Ud. lo ha esperado o ha tenido altercados?

Con ninguno he sufrido ningún altercado, más bien he recibido un trato cordial de los entrevistadores con respeto y con altura.

ANEXO N.- 9

PERIODISTAS

ENTREVISTA (Ecuavisa)

Periodista: Paúl Romero

1.- En la información que Ud. cubre ¿A qué tipo de fuentes acude y por qué?

Cubro todas las fuentes relacionadas con seguridad interna. Entre ellas, Ministerio Coordinador de Seguridad, Ministerio del Interior, Ministerio de Relaciones Exteriores, Secretaría Nacional de Inteligencia, Ministerio de Defensa, Fuerzas Armadas, Policía Nacional.

Acudo a estas fuentes porque fui contratado por el medio al que pertenezco específicamente para cubrir el área de seguridad, por mis 15 años de experiencia en este campo.

2.- En su trabajo informativo ¿Con qué frecuencia acude a fuentes, ya sean del gobierno o de Alianza País?, ¿Semanalmente, diariamente? explique.

Las fuentes son las más importantes para conseguir la información. En mi caso existe un contacto diario con ellas. Todas las fuentes oficiales pertenecen al Gobierno, en consecuencia, casi todos los funcionarios, son militantes de PAIS. No creo que podamos hacer una diferencia entre lo uno y lo otro.

3.- ¿Cómo se establecen dentro del medio las fuentes a las que se debe cubrir en los temas políticos y económicos?

Cada periodista tiene un área de responsabilidad y varias fuentes por cubrir. La experiencia, dominio de fuentes, preparación académica, cursos, seminarios, entre otras cosas, influyen en la designación de las áreas de trabajo. Esto se aplica no solo en política y economía, también en todos los campos del periodismo.

4.- ¿Cuál de los movimientos sociales y políticos son más asequibles a sus labores periodísticas y cuál es la relación que existe con ellos o sus dirigentes?

Generalmente cuando un partido o movimiento político alcanza el poder, y la prensa lo cuestiona o denuncia actos de corrupción, se cierra a los medios. No obstante, en cambio, las puertas de sus opositores se abren. Es la lógica de la política. Entonces el acceso a la información es variable. En este momento el acceso a los partidos y movimientos de oposición al Gobierno es manejable y la relación con sus dirigentes es estrictamente profesional.

5.- ¿Conoce de alguna relación directa o indirecta entre su medio de comunicación y los diversos sectores políticos del país?

No conozco.

6.- Si tuviera que citar un ejemplo de un medio de televisión que prefiere a determinado sector político, ¿Cuál sería este medio?, explique por qué.

Es notorio la línea editorial de los medios públicos que responden a los intereses del Gobierno. Todos sin excepción.

ENTREVISTA (Ecuador TV)

Periodista y Director de Noticias: Fabricio Cevallos

1.- En la información que Ud. cubre ¿A qué tipo de fuentes acude y por qué?

Los temas y fuentes siempre serán las coyunturales para darle seguimiento, temas más cercanos a la ciudadanía, acudimos a fuentes oficiales y directas para desarrollar las historias. Obtener información oficial es vital, una vocería oficial es una versión que corresponde a una temática que será verificada y confirmada, nos basamos mucho en las fuentes oficiales del gobierno o de las organizaciones políticas y sociales, eso le da peso a la información.

2.- En su trabajo informativo ¿Con qué frecuencia acude a fuentes, ya sean del gobierno o de Alianza País?, ¿Semanalmente, diariamente? explique.

Nosotros, tratamos de buscar información confirmada de estos sectores siempre, esto sería diariamente.

3.- ¿Cómo se establecen dentro del medio las fuentes a las que se debe cubrir en los temas políticos y económicos?

Hablamos dentro de la reunión como podemos abordar estos temas y a quien podemos entrevistar, que puntos de vista necesitamos, vamos construyendo la vocería, tomando en cuenta que en estos temas debe haber vocerías oficiales.

4.- ¿Cuál de los movimientos sociales y políticos son más asequibles a sus labores periodísticas y cuál es la relación que existe con ellos o sus dirigentes?

Por nombres no podría precisar, en cuanto a organizaciones sociales buscamos vocerías oficiales, he visto un poco de renuencia por parte de la dirigencia indígena de la CONAIE, para obtener información, puede ser que ellos interpretan que como medio público tenemos una cercanía con el gobierno, entonces, ellos no pueden dimensionar o han tenido ciertos inconvenientes en evidenciar que como medio público tenemos la obligación de difundir las fuentes relacionadas con el gobierno,

sino también de los opositores, hemos solicitado información a los movimientos sociales, a veces como medio público ciertos sectores sociales no quieren brindar información.

5.- ¿Conoce de alguna relación directa o indirecta entre su medio de comunicación y los diversos sectores políticos del país?

Con el medio no, pero antes si en el país había mucha relación con los políticos y los medios de comunicación, eso ahora con la Ley Orgánica de Comunicación se ha frenado, esto no solamente con sectores políticos sino también económicos como antes con Teleamazonas y Fidel Egas. La función de estos medios de comunicación era proteger los intereses de ellos como banqueros. Tengo entendido actualmente que siguen habiendo medios de comunicación que de una u otra forma pertenecen a gente que tiene cierta actividad política y económica.

6.- Si tuviera que citar un ejemplo de un medio de televisión que prefiere a determinado sector político, ¿Cuál sería este medio?, explique por qué.

No quisiera citarlos, pero hay muchos medios de comunicación privados que aún no han logrado entender el rol que deben tener, no el de protagonistas y actores políticos, sino más bien de formadores, han caído en el papel de la participación política, asumiendo posiciones de ciertos entrevistados, enfocando la información desde cierto aspecto o un solo punto de vista.

ENTREVISTA (Ecuador TV)

Periodista: Néstor Aguilera

1.- En la información que Ud. cubre ¿A qué tipo de fuentes acude y por qué?

Nosotros trabajamos con fuentes de diferentes tipos y naturalezas como las oficiales, porque la idea es siempre contrastar, hay temas al cual hay que ponerle mayor atención y otra menor atención.

2.- En su trabajo informativo ¿Con qué frecuencia acude a fuentes, ya sean del gobierno o de Alianza País?, ¿Semanalmente, diariamente? explique.

Se acude permanentemente, ya sea basándose en las redes sociales o un comunicado para ver si el presidente ha hecho alguna declaración, con mayor razón si no hay toca acudir a las fuentes oficiales.

3.- ¿Cómo se establecen dentro del medio las fuentes a las que se debe cubrir en los temas políticos y económicos?

Se establece por la trascendencia que los temas tienen y fijamos la agenda diaria.

4.- ¿Cuál de los movimientos sociales y políticos son más asequibles a sus labores periodísticas y cuál es la relación que existe con ellos o sus dirigentes?

Si hablamos de movimientos sociales, yo, creo que la posición de izquierda son más cercanas y más fáciles de consultar, sin embargo, a veces acceder a algunas de ellas nos es tan fácil, mientras que, la tendencia de la derecha mantiene cierta restricción.

5.- ¿Conoce de alguna relación directa o indirecta entre su medio de comunicación y los diversos sectores políticos del país?

Si hay más cercanía entre las izquierdas ciudadanas con el poder, obviamente hay una fractura entre empresarios y el gobierno.

6.- Si tuviera que citar un ejemplo de un medio de televisión que prefiere a determinado sector político, ¿Cuál sería este medio?, explique por qué.

Yo diría que hay muchos medios de comunicación que tiene cercanía con el poder, es una conexión que puede ser muy peligrosa, porque se puede romper la objetividad, no puedo decir que no las haya en todos los canales, porque obviamente siempre habrá conexiones.

ANEXO N.- 10



Nelson Erazo, dirigente sindical, Presidente del Frente Popular, en su oficina habla de los medios de comunicación y la falta de participación de los verdaderos actores sociales.

ANEXO N.- 11



Luis Villacis, Director Nacional del Movimiento Popular Democrático (MPD), habla de la falta de participación de las organizaciones de izquierda en los medios públicos.

ANEXO N.- 12



Wilson Chicaiza, Asambleísta de CREO, habla sobre la poca participación de los miembros de oposición en los medios de comunicación estatales debido a su postura ideológica.

ANEXO N.- 13



Lourdes Tibán, Asambleísta de la Unidad Plurinacional de las Izquierdas, considera que los líderes y actores sociales y políticos tienen gran influencia en la opinión de la ciudadanía, por ello, el gobierno y los medios de comunicación de esa línea ideológica han intentado desprestigiarlos y callarlos.

ANEXO N.- 14



Néstor Aguilera, Periodista de Ecuador TV, considera que dentro del ámbito periodístico las fuentes a las que más acuden son las oficiales relacionadas con el gobierno, aunque, sostiene que es muy peligrosa esta relación.

ANEXO N.- 15



Fabricio Cevallos, Periodista y Director de Noticias de Ecuador TV, considera que lo único que buscan es la veracidad de los hechos y su contrastación, sin embargo, sostiene que las organizaciones sociales como los indígenas piensan que este canal de TV, solo está al servicio del gobierno, lo cual a su juicio es incorrecto.