

**Re-construcción de la agenda informativa en el noticiero El Imparcial,  
emitido a través de la emisora HJDOBLEK de la ciudad de el Guamo-Tolima a  
partir de los valores noticiosos y la percepción de la labor periodística,  
frente a la demanda de la audiencia.**

**Ingrid Alejandra Sánchez Duarte**

**Willy Alexander Guzmán Ávila**

**CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS**

**FACULTAD CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**PROGRAMA COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO**

**GIRARDOT**

**2014.**

**PROYECTO**

**TRABAJO DE GRADO**

**Ingrid Alejandra Sánchez Duarte**

**Willy Alexander Guzmán Ávila**

**Orlando Arturo Sochimilca Socha**

**Asesor**

**CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS**

**FACULTAD CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**PROGRAMA COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO**

**GIRARDOT**

**2014.**

## Contenido

<b>AGRADECIMIENTOS</b> .....	6
<b>CAPITULO I</b> .....	7
Introducción.....	7
<b>OBJETIVOS</b> .....	12
<b>OBJETIVO GENERAL</b> .....	12
<b>OBJETIVOS ESPECIFICOS</b> .....	12
<b>Capítulo II</b> .....	13
<b>2. Marco Teórico</b> .....	13
<b>2.1 Agenda Setting</b> .....	13
<b>2.2 Construcción de la agenda de los medios y agenda pública</b> .....	199
<b>2.2.1 Agenda del medio.</b> .....	19
<b>2.2.2 La agenda pública.</b> .....	19
<b>2.2.3 La noticia.</b> .....	20
<b>2.2.4 Valores periodísticos</b> .....	21
<b>CAPITULO III</b> .....	23
<b>3. MARCO METODOLÓGICO</b> .....	24
<b>CAPITULO IV</b> .....	29
<b>4. Análisis del medio</b> .....	29
<b>4.1 El medio.</b> .....	29
<b>4.2 Estructura de la agenda del noticiero El Imparcial.</b> .....	30
<b>4.3 Agenda informativa.</b> .....	31
<b>4.4 Temas Abordados</b> .....	31
<b>4.5 Géneros informativos</b> .....	33
<b>4.6 Manejo de la Información.</b> .....	35
<b>4.7 Fuentes de información</b> .....	35
<b>4.8 Los periodistas</b> .....	39
<b>4.9 Valores periodísticos</b> .....	40
<b>4.10 Los ciudadanos</b> .....	42
<b>4.11 Análisis comparativo de las agendas</b> .....	46
<b>CAPITULO V</b> .....	50

<b>5. Conclusiones.</b> .....	50
<b>Bibliografía.</b> .....	53
<b>Cibergrafía</b> .....	54

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradecemos a Dios y a nuestros padres por permitirnos cursar una carrera profesional en la mejor universidad que tiene la región. Además, por darnos su voto de confianza para realizar este sueño y por su apoyo incondicional.

El presente trabajo se llevó a cabo con la revisión del docente Orlando Barón quien dedicó gran parte de su tiempo con dedicación y profesionalismo.

También, queremos agradecer con una profunda gratitud a nuestro director de tesis el docente Orlando Sochimilca, quien fue una persona valiosa en la construcción de este proyecto y por brindarnos la oportunidad de trabajar bajo su supervisión en nuestro trabajo de grado. Gracias por su apoyo, sugerencias y esfuerzo se hizo posible la pronta terminación de nuestra tesis.

A la vez, quiero manifestarle las gracias a mi mamá Gloria Duarte quien me apoyó en todo el proceso de formación. Además esta investigación se pudo realizar gracias a la colaboración incondicional de la Emisora HJDOBLEK del Guamo -Tolima, a cargo del director Nelson Rodríguez Cantor, y todo su equipo de trabajo.

Mil y mil gracias a todos nuestros compañeros de estudios y a todos los profesores de la Corporación Universitaria Minuto de Dios por haber ayudado, de una u otra manera, en nuestra formación académica siempre insistiendo en lo personal, lo ético y lo social. Para ser transformadores de ambientes.

## **CAPITULO I**

### **Introducción**

La comunicación como campo de estudio debe abordarse desde una construcción multidisciplinaria. Por tanto al asumir un estudio sobre un caso específico, es probable que el mismo pueda ser estudiado desde múltiples perspectivas. La psicología, la antropología, la lingüística, la cibernética, incluso, hasta la pedagogía. En nuestro caso, la intención de fondo de esta investigación ha sido la de trazar una ruta para describir un fenómeno de la comunicación en el ámbito regional. En las siguientes líneas aclaramos cuáles podrían ser algunas de esas perspectivas y cuál fue la asumida por la investigación. Al presentarlas, y no desarrollarlas, queremos mostrar alternativas a otros investigadores interesados, como nosotros, en la comunicación y su impacto en el ámbito regional.

La investigación podría estar orientada a verificar el consumo de las industrias culturales por parte de las audiencias locales, tal pretensión requeriría un estudio pormenorizado de las formas culturales en el contexto del medio, en el que la discusión tendría que ver con la manera como los productos de estas industrias son percibidos, usados y reconstruidos por los actores sociales. De alguna manera, implicaría la verificación de las construcciones discursivas de las audiencias a partir de sus procesos de decodificación. En palabras de Stuart Hall, sería necesario

verificar tres tipos de modalidades principales de decodificación que corresponderían a la respuesta del lector en términos de su condición social.

“Éstas serían, la lectura dominante, (cuando el espectador toma el significado de un programa (...) en su sentido literal y decodifica el mensaje en términos del código en el que ha sido codificado), la lectura negociada, (cuando el espectador acepta la legitimidad del código dominante, pero adapta la lectura a su condición social específica) y la lectura opcional (cuando el espectador decodifica el mensaje en un sentido radicalmente opuesto a la lectura privilegiada del comunicador”<sup>1</sup>.

La perspectiva y preocupación de Armand y Michelle Matterlart posibilita otra entrada para el análisis de este fenómeno de la comunicación masiva, esta vez desde la sociología. Sus estudios se basaron en el análisis del mensaje como estructura ideológica y soportaron la teoría sobre la *ideología de la dominación*. Teoría que en Latinoamérica fue desarrollada, entre otros, por Eliseo Verón desde una perspectiva marxista-estructuralista que consistió en un análisis semiótico sobre los discursos de la prensa. Para este estudio, el análisis en el contexto local tendría que verificar las condiciones del discurso dominante, frente a otras formas de discurso emitido a través del medio de comunicación, evidenciando de manera objetiva, los tiempos, formas y equilibrios informativos que tales discursos proponen.

---

<sup>1</sup> Sunkel. G. (2004). *El consumo cultural en la investigación en comunicaciones en América Latina*. Revista Signo y Pensamiento Volumen XXIII julio-diciembre. Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá.P.10.

Desde la perspectiva del análisis del discurso sería posible abordar esta investigación desde múltiples autores, sin embargo sólo citamos uno, Van Dijk, quien “se ubica dentro de los estudios contemporáneos sobre ideología desde la lingüística y la psicología, que la definen como un sistema de creencias y representaciones sociales compartidas”<sup>2</sup>, así al estudiar los actos sociales que el noticiero como contexto construye, posibilita entrever el conjunto de conocimientos y creencias en las cuales se apoyan las intenciones del medio, verificadas en los niveles de aserción por parte de la audiencia, como objeto mismo de la construcción de su discurso y su determinación pragmática que, a la postre, evidenciarían la capacidad del noticiero para imponer nuevos temas en su agenda habitual.

Otra forma de abordar la presente indagación sería a través de la preocupación que atañe a los procesos que la modernización ha traído consigo, en el entendido que el impacto social de las formas de comunicación e información han “transformado el estatuto espacial y temporal de la vida social, creando nuevas formas de acción e interacción extrañas a la idea de compartir un espacio físico común. Las consecuencias de esta transformación tienen un largo alcance y afectan a muchas facetas de nuestra vida, desde las experiencias personales más íntimas y el autoaprendizaje hasta la naturaleza cambiante del poder y su visibilidad en el dominio público”<sup>3</sup>. Tal como lo plantea Thompson, es posible trazar una perspectiva sociológica que estudie los aportes simbólicos del medio en el entorno regional, a

---

<sup>2</sup> Van Dijk, T. A. (1999). *Ideología - Una Aproximación Multidisciplinaria*. Barcelona: Gedisa.P.1

<sup>3</sup> Thompson, J. (1998). *Los media y la modernidad: una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona. Abstract.



lo largo de sus 25 años de historia. Historia que puede ser vista también, a la manera de García Canclini, a través de sus tres tesis básicas para analizar la hibridación cultural que la modernización de la comunicación ha producido a escala global. La primera de ellas evidencia los cruces en los que lo tradicional y lo moderno se mezclan; la segunda, los escenarios multitemporales de la modernización: “más que como fuerza ajena y dominante, que operaría por sustitución de lo tradicional y lo propio, como los intentos de renovación con que los diversos sectores se hacen cargo de la heterogeneidad multitemporal de cada nación”<sup>4</sup>; finalmente, la tercera busca “...explicación de por qué coexisten culturas étnicas y nuevas tecnologías, formas de producción artesanal e industrial (...) en el que tanto las capas populares como las élites combinan democracia moderna con relaciones arcaicas de poder”<sup>5</sup>.

Cercano al pensamiento de Canclini, encontramos la propuesta de Martín-Barbero quien construye la categoría de *mediación* basada en la capacidad de apropiación de los productos culturales a través de la reivindicación de las prácticas de la vida cotidiana. “el consumo no sólo es reproducción de fuerzas, sino también producción de sentidos: lugar de una lucha que no se agota en la posesión de los objetos, pues pasa aún más decisivamente por los usos que les dan forma social y en los que se inscriben demandas y dispositivos de acción que provienen de diferentes competencias culturales”<sup>6</sup>. Una visión que supone que el discurso de los medios no se halla sólo del lado de la emisión sino también de la recepción.

---

<sup>4</sup> García Canclini, N. (1989). *Culturas híbridas: estrategias para entrar y salir de la modernidad*. México, Grijalbo. P15.

<sup>5</sup> *Ibíd.*

<sup>6</sup> Martín-Barbero, J., & Martín, M. B. (1998). *De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía*. Convenio Andrés Bello. P231

Esta última perspectiva nos acerca a la asumida por la investigación, cuyo propósito fue analizar la agenda informativa del noticiero El Imparcial emitido por la emisora HJ DOBLE K del municipio del Guamo-Tolima y establecer las relaciones que esta agenda tiene, tanto con los valores noticiosos y las percepciones sociales de los periodistas sobre su profesión, como las demandas ciudadanas<sup>7</sup> que los diversos sectores de audiencias hacen a los medios y a los periodistas. Comparar la agenda con la demanda de información de la audiencia hizo posible verificar, entre otras cosas, cuatro momentos del producto radial: lo que los periodistas dicen que hacen, lo que hacen, lo que los periodistas dicen que la gente necesita y lo que la gente cree que hacen los periodistas.

---

<sup>7</sup> El concepto de ciudadanía se encuentra íntimamente ligado a la forma de régimen democrático, a la constitución de las normas y procedimientos que enmarcan la vida cívica, a la delimitación territorial que conforman primero la ciudad y después la nación, al sentimiento de pertenencia que acompaña a la membresía a una comunidad política, al despliegue de un código de comportamiento acorde con los derechos y obligaciones establecidos para la participación en el espacio público y a las formas que definen el carácter representativo en la toma de decisiones. Leycegui, Y. M. (1999). Ciudadanía: cuatro recortes analíticos para aproximarse al concepto. *Perfiles latinoamericanos: revista de la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, Sede México*, (15), 9-26.

## **OBJETIVOS**

### **OBJETIVO GENERAL**

Comparar la agenda informativa del noticiero El Imparcial, emitido a través de la emisora HJ DOBLE K de la ciudad del Guamo-Tolima, con la demanda de información de la audiencia.

### **OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- Reconocer el origen de la información transmitida en el noticiero El Imparcial, emitido a través de la emisora HJ DOBLE K de la ciudad del Guamo-Tolima.
- Identificar los valores informativos desde los cuales se construye la agenda informativa del noticiero El Imparcial, emitido a través de la emisora HJ DOBLE K de la ciudad del Guamo-Tolima.
- Identificar las necesidades de información de la audiencia del noticiero El Imparcial, emitido a través de la emisora HJ DOBLE K del municipio del Guamo-Tolima.

## Capítulo II

### 2. Marco Teórico

#### 2.1 Agenda Setting

La preocupación por las agendas de los medios y su relación con la audiencia es un asunto que viene preguntándose desde finales de la Segunda Guerra Mundial. Su principal desarrollo se dio en los Estados Unidos, donde se intentó demostrar los efectos mediáticos a corto plazo en las elecciones presidenciales; se suponía que los medios podían influenciar en el cambio de opinión de los electores; este tipo de estudios adelantados por Lazarsfeld, Berelson, Gaudet, McPhee, Hovland, Lumsdaine, Sheffield entre otros, tomó el nombre de investigación de la agenda temática de los medios o “agenda-setting”. En resumen, estudios como el adelantado en las elecciones presidenciales del año 1968 por McCombs y Shaw, intentan determinar si la jerarquización de los temas de importancia para el público, se corresponde a la jerarquización de temas de interés realizada por los medios. Tal y como se afirma en el estudio Ragers:

“ La hipótesis central sometida a comprobación en tales estudios, y de manera especial en los realizados en los primeros años setenta, estriba en que la magnitud del énfasis y cobertura mediáticos sobre diversos temas induce al cabo del tiempo a que la gente considere que esos temas revisten determinados grados de importancia. En otras palabras, la

jerarquización temática realizada por los medios (la 'agenda' o repertorio mediático) se convierte con el tiempo en la 'agenda pública' o repertorio público. Dicho fenómeno sucedería sobre todo en el caso de temas sin posibilidad personal de contraste, es decir, aquéllos en los que la mayoría de la gente tiene escaso contacto directo con ellos. <Ragers, Dearing y Bregman, 1992>”<sup>8</sup>

A partir de los años ochenta, los académicos especializados se separan de la idea original de los efectos a corto plazo, para indagar sobre tres aspectos considerados fundamentales para el estudio y análisis de las agendas mediáticas:

“(1) los pasos previos en la generación de la canalización mediática, proceso denominado en el 'argot' de la especialidad 'construcción de la agenda' ("agenda-building"), o cuestión de quién fija el repertorio de los medios tal como lo señalan Gilberg, Eyal, McCombs y Nicholas, 1980; Lang y Long, 1981; Weaver y Elliot, 1985; Turk, 1986); (2) las condiciones circunstanciales que facilitan o dificultan el proceso de la canalización mediática (Mockuen y Coombs, 1981; McCombs, 1982; Behr y Iyengar, 1985; McCombs y Weaver, 1985; Smith, 1987-a); y (3) las consecuencias generadas por dicha canalización en la opinión pública y las actuaciones sociales (Weaver, 1984; Iyengar y Kinder, 1987)”<sup>9</sup>.

Este giro a los estudios se fundamentó en el análisis de las interacciones de las agendas de los medios, los ciudadanos y los políticos, superando la teoría de los

---

<sup>8</sup> Weaver, D, H (1997) *Canalización mediática (agenda –setting) y elecciones en Estados Unidos*, Servicios de publicaciones UMC, CIC. No. 3. 1997, P. 229-241.

<http://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/viewFile/CIYC9797110229A/7430>.

<sup>9</sup> Ídem.

efectos directos a corto plazo para entrar en el análisis de la construcción de la agenda pública, lo cual supone un cuadro de relaciones extremadamente complicado. “La influencia de las agendas mediáticas sobre los ciudadanos a veces se invierte, o más generalmente, se revitaliza con la idea de que ésta no ejerce para todos ni en cada momento, ya que los ciudadanos son capaces de oponer sus propias informaciones y valores a aquellas de los periódicos, puesto que la atención es función de la credibilidad atribuida a los medios”<sup>10</sup>

Esta preocupación por la credibilidad se fundamenta en la idea de que la opinión pública es una construcción que los medios contribuyen a circular mediante la visibilización de las relaciones de poder de la sociedad pensada, no como una unidad armónica, sino, como un escenario en que el público construye su idea de la realidad a partir de su acervo cognitivo, mediante la visibilización de las acciones de institucionales que afectan su devenir como ciudadanos.

Siguiendo esta línea teórica, es posible encontrar otra forma de abordar el tema en el trabajo de Martín Serrano,<sup>11</sup> quien en su texto *La mediación de los medios*<sup>12</sup>, propone que la participación de los medios de comunicación en la representación de lo que sucede en el mundo, inicia a partir del momento en que la institución selecciona los acontecimientos para hacerlos públicos, construyendo relatos que

---

<sup>10</sup> Maigret, E. (2005). *Sociología de la comunicación y de los medios*. Fondo de Cultura Económica. Bogotá. P338.

<sup>11</sup> Manuel Martín Serrano es español, Doctor de Estado en Ciencias y Letras Humanas (Universidad de Strasbourg, 1974) y Doctor en Filosofía (Universidad Complutense de Madrid, 1970). Es Catedrático de Sociología (Teoría de la Comunicación) y fundador en dicha Universidad pública madrileña, del primer departamento de teoría de la comunicación de las universidades españolas (1977). Su obra intelectual se aprecia internacionalmente e influye en varias áreas del conocimiento.

<sup>12</sup> Moragas, M, (1985), *Sociología de la comunicación*, vol. I, Gustavo Gili, Barcelona. PP. 141-146

habrán de expresarse a través de un formato material, ocupándose del acontecer que se origina en las transformaciones del entorno social. Comprometiendo el modo de hacer de los medios en dos sentidos: funcionalmente, cuando los medios identifican el cambio del entorno e, institucionalmente, cuando el acontecer requiere que los agentes sociales, incluidos ellos mismos, se sitúen en el cambio.

Esta labor supone para los medios el desempeño de una doble mediación: la mediación cognitiva, orientada a lograr que aquello que cambia tenga un lugar en la concepción del mundo de las audiencias, aunque sea preciso intentar las transformaciones de esa concepción del mundo, para lo cual construye mitos operando en la dimensión novedad/banalidad. Y la mediación estructural, destinada a conseguir que aquello que irrumpe, sirva para retro-alimentar las modalidades comunicativas de cada medio productor; requiere la producción de rituales que operan en la dimensión acontecer/prever.

Los proyectos de investigación que surgen de esta teoría de la mediación de los medios, apuntan a dos tipos de análisis: el primero, identifica la forma en que el medio realiza su labor de mitificación cuando relaciona el acontecer con las normas. Permite determinar personajes, roles y atributos físicos, morales y sociales, en cuanto a su forma de relacionarse con otros y los instrumentos empleados para alcanzar sus objetivos. El segundo, identifica la forma en que los medios realizan

su labor de ritualización, a partir del análisis formal de textos, imágenes, géneros, formatos, tiempos y presencia del acontecer en la esfera pública<sup>13</sup>.

Desde una perspectiva más pragmática, el tema ha sido abordado desde las ideologías profesionales del periodista, cuando a partir de los datos suministrados por una fuente, éste selecciona aquellos que serán dignos de ser convertidos en noticia, un trabajo que tiene que ver con el olfato del periodista, pero sobre todo con los valores periodísticos que enmarcan la línea editorial del medio y cuya función ejerce el segundo nivel de jerarquización de la información; proceso en el que la realidad ya ha sido doblemente materializada en un producto mediático o multimediático de acuerdo con el soporte físico, electrónico o digital de cada medio.

En este proceso de “selección de la información, se ponen en juego tres factores fundamentales: la audiencia, la accesibilidad y la conveniencia, definidos desde una ideología profesional particular y en función de dos valores fundamentales: La importancia y el interés.”<sup>14</sup> Para ahondar sobre esta perspectiva se toma la propuesta del profesor Rositi<sup>15</sup> quien propone tres grados al proceso de selección de la información: selección de primer grado, cuyos criterios corresponden a la distribución tópica, territorial y organizacional. Selección de segundo grado, atribuida a la mayor o menor importancia de los acontecimientos, que configuran la distribución de los hechos en la publicación o el despliegue en el medio. Finalmente,

---

<sup>13</sup> Martin B, J. Cfr. SERRANO M. (1997) *Proyectar la Comunicación*, Tercer Mundo Editores, Bogotá. P. 137.

<sup>14</sup> Lalinde, A. M. (2012). *La selección de la noticia: evidencia de ideologías profesionales*. Revista *Signo y Pensamiento*, Pontificia Universidad Javeriana, Volumen XI, Bogotá. P 10.

<sup>15</sup> Rositi, Cfr. Rodrigo, M. (1989). *La construcción de la noticia*. Paidós, Barcelona, 131.



la selección de tercer grado, corresponde a aquella información que busca concentrar la atención pública y movilizar hacia la toma de decisiones.

El origen de esta investigación, *“Re-construcción de la agenda informativa en el noticiero El Imparcial, emitido a través de la emisora HJ DOBLE K del municipio del Guamo-Tolima”*, a partir de los valores noticiosos y la percepción de la labor periodística, frente a la demanda de la audiencia tiene antecedentes, para mencionar alguno, resumimos el trabajo adelantado por la Universidad Javeriana y la Fundación Konrad Adenauer en el año 2004, denominado: *¿Qué es noticia?, Agendas, periodistas y ciudadanos*. Su propósito fue analizar las agendas informativas de los medios de comunicación en Colombia y establecer las relaciones que estas agendas tienen, tanto con los valores noticiosos y las percepciones sociales que tienen los periodistas sobre su profesión, como las demandas ciudadanas que los diversos sectores de audiencias hacen a los medios y a los periodistas.

A la luz de estos estudios-surge el interés por realizar una mirada a la construcción de las agendas informativas radiales en contextos locales, puesto que al integrar los procesos sociales entorno al medio regional será posible enfatizar en el análisis de las condiciones, prácticas y valores de la producción del noticiero, desde la intención de sus realizadores y, a su vez, usos y necesidades de información de las audiencias.

## **2.2 Construcción de la agenda de los medios y agenda pública.**

### **2.2.1 Agenda del medio.**

Las posibilidades tecnológicas facilitan la construcción de las agendas informativas de los medios, a través del acceso a la información desde múltiples fuentes, públicas y privadas, que constituyen un verdadero desafío para quienes deben seleccionar aquello que hará parte del contenido del medio. Estas herramientas pueden llevar, al menos, a dos modos de actuar frente la construcción de la agenda. Por un lado se asume la tarea de contrastar la información de las agencias y otros medios, lo que contribuye a ampliar y reconocer los diferentes puntos de vista de los hechos, y de otra parte, puede darse por cierto aquello que informan estas fuentes, con lo que los procesos de investigación periodística se estancan por producción ininterrumpida de de acontecimientos noticiosos.

### **2.2.2 La agenda pública.**

Teóricamente la agenda pública está determinada por el grado de jerarquización que las audiencias otorgan a determinados aspectos noticiosos durante un periodo de tiempo. Para medir la agenda se utiliza encuestas que se realizan a una parte de la población, normalmente estas encuestas se basan en la propuesta de George Gallup quien combinó el método representativo, la teoría de la probabilidad, la ley de los grandes números, y la técnica del cuestionario para conocer con alto grado de exactitud y certidumbre las actitudes de una sociedad determinada ante los

problemas que se le plantean, así como el impacto que en la misma tienen los más diversos acontecimientos nacionales e incluso internacionales.

### **2.2.3 La noticia.**

Como sostiene Lalinde, “La sociología tradicional definiría a la noticia como un espejo de la racionalidad social, fruto de la estructuración social que es en últimas lo que define la conciencia. Desde una perspectiva interpretativa, la noticia por el contrario, es fruto de la acción de los informadores que son los que definen las normas. Los acontecimientos sociales no son objetos que se encuentren ya hechos en alguna parte de la realidad y cuyas propiedades y avatares nos son dados a conocer de inmediato por los medios con mayor o menor fidelidad. Solo existen en la medida en que estos medios los elaboran.”<sup>16</sup>

Entre tanto, “la estructura de la noticia directa ha sido concebida para suministrar la máxima información en el menor tiempo posible o espacio posible.” Para este autor la noticia abarca o responde a las preguntas ¿Qué?, ¿Cómo?, ¿Cuándo?, ¿Dónde?, ¿Por qué?, ¿Quién?”<sup>17</sup>

### **2.2.4 Valores periodísticos**

---

<sup>16</sup> Lalinde, A. M., & María, A. (1990). *Elementos para comprender la noticia*. Signo y pensamiento, Bogotá, 9(17), IP.P.13

<sup>17</sup> Foncuberta, M. (1998). *La noticia, pistas para percibir el mundo*, Paidós. Madrid. P75.

Es necesario para comprender las rutinas periodísticas, revisar los valores/noticia como componentes primordiales de la noticiabilidad. Siguiendo la idea original de Stella Martini<sup>18</sup> se plantean los siguientes valores:

- **La novedad**, una hecho novedosa generalmente formará parte de la agenda de un medio durante algún tiempo, son temas que se van desarrollando poco a poco, se debe tener cuidado en no redundar con la información y brindar datos que complementen la noticia anterior y se diferencien entre sí.
- **La originalidad, la imprevisibilidad y el ineditismo**, complementan a la novedad del hecho, despiertan curiosidad y generan inquietud en el receptor.
- **La evolución futura de los acontecimientos**, la sociedad tiene expectativas sobre el acontecimiento, puede ser un hecho que se va a resolver o que para llegar a ello se deba esperar su desarrollo (soluciones o consecuencias).
- **El grado de importancia y de gravedad**, tomando en cuenta principalmente el grado de afectación que tiene sobre la vida de la población, es por eso que las noticias nacionales pesan más sobre las internacionales y así las locales sobre las nacionales.
- **La proximidad geográfica**, cuanto más cerca de la audiencia ocurre el hecho, es más noticiable. La cercanía hace que, dependiendo del tema, cause un

---

<sup>18</sup> Adaptado del texto, Martini, S. (2000). *Periodismo, noticia y noticiabilidad* (Vol. 4). Editorial Norma. (2014), *Periodismo, noticia y noticiabilidad*, Buenos Aires, recuperado el 27 de junio de 2014 de: [http://scholar.google.es/scholar?q=Periodismo%2C+noticia+y+noticiabilidad&btnG=&hl=es&lr=lang\\_es&as\\_sdt=0%2C5](http://scholar.google.es/scholar?q=Periodismo%2C+noticia+y+noticiabilidad&btnG=&hl=es&lr=lang_es&as_sdt=0%2C5)

impacto más fuerte en el receptor, ya que por ejemplo si se trata de un crimen el receptor creerá que el peligro está cerca, que el peligro transita por su ruta diaria.

- **La magnitud por la cantidad de personas o lugares implicados**, un hecho es más noticia si este afecta a un mayor número de personas o áreas geográficas, países, naciones, poblaciones, etc.
- **La jerarquía de los personajes implicados**, mientras un personaje sea más reconocido por la audiencia, el hecho ocurrido en torno al personaje será más noticia.
- **La inclusión de desplazamientos**, pueden ser personajes públicos o grupos de personas, son hechos acerca de movimiento o agrupaciones, cambios de posición, son hechos anunciados con anterioridad, previstos.
- **Credibilidad**, El valor fundamental del quehacer periodístico lo constituye la credibilidad por tanto, las fuentes de la información cobran la mayor relevancia en el proceso de construcción de la noticia, de allí la prioridad de las entrevistas, ya que cuando una información viene de una persona experta en el tema le otorgamos mayor grado de credibilidad. El presentar mayor número de fuentes, las cuales deben ir contextualizadas es vital, esto brinda mayor contraste o puntos de vista dentro de la noticia y así el televidente es quien decide qué opinión merece la información, mostrar todos los matices de la información, incluso si es posible añadir datos anteriores o realizar comparaciones con casos del pasado puede ayudar para que haya una mejor comprensión de la

información. Por otro lado contar las consecuencias del hecho y las posibles soluciones, si es que estas existieran, también completa la noticia. Brindar igual mismo tiempo a cada fuente, a cada punto de vista, es algo que equilibra la presentación y tratamiento de la información noticiosa.

## CAPITULO III

### 3. MARCO METODOLÓGICO

Antes de explicar las decisiones metodológicas de la presente investigación se comparte la visión del investigador colombiano Omar Rincón, quien en su texto: ¿Por qué investigar los medios? plantea tres razones fundamentales para tal fin:

“1. Pensar la comunicación implica asumir que lo propio e irrenunciable de este campo son los medios de comunicación. Así, es un imperativo investigar los procesos y lógicas mediáticas. Diseño, producción, realización, circulación y uso de los medios.

2. Los medios de comunicación constituyen los ejes centrales de la vida social contemporánea, ya que su acción es significativa en las agendas de conversación, la toma de decisiones y la construcción de culturas comunes.

3. Los medios de comunicación tienen un papel estratégico en la construcción de una cultura popular mundializada, en la visibilidad estratégica que otorga a las identidades locales y en la mediación y negociación que realizan entre lo local y lo mundial.”<sup>19</sup>

Vale la pena mencionar en este punto, que las decisiones metodológicas de cualquier investigación y en el caso particular de la nuestra, responden al objetivo y alcance pretendido.<sup>20</sup> Investigaciones como la nuestra enfrentan a su vez, al menos

---

<sup>19</sup>Ortiz, R. (2003). *Comunicación, cultura y globalización* (Vol. 9). J. M. Pereira, M. V. Prins, & P. G. Pereira (Eds.). Pontificia Universidad Javeriana. Pág. 245

<sup>20</sup>“El primer nivel de conocimiento es el perceptual, en el que se diferencian dos estados, el exploratorio que se corresponde con aquellos casos en los cuales el evento es totalmente desconocido y se logra saber de él lo

dos decisiones de carácter operativo en la selección del corpus y su respectivo análisis: la primera de ellas, supone la selección de un tiempo determinado, lo cual implica detener la dinámica del proceso a estudiar, en una especie de fotografía que nos muestra características útiles de un momento. La segunda decisión operativa del investigador será encontrar el lenguaje más adecuado para describir sus hallazgos, en virtud de que tal descripción lo obliga a congelar, en cierta forma, el mundo físico que describe. Ante tales opciones, se adoptó por la selección de dos métodos que combinan la dinámica del fenómeno en un contexto determinado. El primer método seleccionado abarca el nivel de análisis descriptivo del fenómeno: <<procesos de reconstrucción de la realidad del objeto.>><sup>21</sup>. La técnica de recolección de la información adoptada se conoce como Semana Compuesta, y fue diseñada desde los años 60 por Miguel Gómez Barrantes, pionero de las encuestas de opinión en Costa Rica.

*La técnica “compuesta” que se aplica en la construcción de un “corpus” dentro de un universo. Mantiene, gracias al procedimiento aleatorio, la representatividad del “corpus” respecto del universo. Así, la amplitud del “corpus” estará en relación estrecha con la magnitud del universo y la necesidad de precisión intrínseca del objeto de estudio. El “corpus” puede ir desde 10 años compuestos, equivalentes a 100 años de documentos, hasta una semana compuesta, que es la*

---

*más evidente y palpable; el segundo estadio es el descriptivo, en el que se precisan las características y comportamiento del evento. Al adentrarse en el estudio del evento para conocer las relaciones no perceptibles a simple vista a y analizarlas considerando un patrón de referencia, se logra un conocimiento analítico; si el interés está en determinar las semejanzas y diferencias del comportamiento del evento en situaciones, contextos o grupos diferentes, se alcanzaría un conocimiento comparativo.” Castro, C (2008). La pregunta generadora de una investigación. (vol.31 Febrero- Marzo) Revista Internacional Magisterio, Educación y pedagogía. Pág. 46*

<sup>21</sup>Vasallo, L. “La investigación en comunicación. Cuestiones epistemológicas, teóricas y metodológicas” Revista Diálogos de la Comunicación N°56, Octubre de 1999. Pág. 23.



construcción mínima de un “corpus”, cuyo propósito es más didáctico y de manejo de herramientas de investigación.<sup>22</sup>

Nuestra muestra corresponde al periodo de tiempo comprendido entre el 21 de febrero y el 20 de abril de 2014, se grabaron las emisiones del noticiero El Imparcial de la Emisora HJ DOBLE K del Guamo–Tolima. Tiene como característica particular, lo que podríamos denominar el hecho social más importante de los estados democráticos: en Colombia, la elección de los representantes al Congreso de la República, (9 de marzo de 2014), con lo cual es posible describir el antes y después de la agenda del medio.

Dada la característica descriptiva de la investigación se requirió la decisión metodológica de dividir como unidades independientes<sup>23</sup> a los periodistas y a la audiencia y en tanto, fue necesario optar por dos métodos diferentes para abordar sus experiencias frente a la agenda del noticiero.

El primer grupo lo conforman los periodistas y realizadores del medio, para quienes se diseñó una entrevista semi-estructurada<sup>24</sup>, con la cual fue posible obtener su

---

<sup>22</sup> En <http://analogoncomunica.blogspot.com/2011/08/apuntes-generales-para-el-analisis-de.html>, *Apuntes para los cursos de sociología de la comunicación y periodismo*. 2010. Miguel Gómez Barrantes, consultado el 21/03/2014.

<sup>23</sup>El término variable está revestido de una suerte de prestigio derivado de su origen matemático (...) Lo que normalmente se llama variable en el discurso sociológico no significa otra cosa que un aspecto o dimensión de un objeto. “El significado del término variable en sociología”. 1971. Francis Korn. Nueva Visión, Argentina. P. 9.

<sup>24</sup>La aplicación de este tipo de entrevistas parte del supuesto de que, si bien los entrevistados poseen y conocen información valiosa para el entrevistador, le resulta difícil comunicarla o transmitirla en forma verbal, es decir, a través de cuestionarios directos. Para sortear esta dificultad, se diseña una entrevista flexible donde la secuencia y el tipo de preguntas es más abierto y libre, lo que permite que sea el entrevistado quien decida parcialmente estos puntos, con el fin de “crear” una atmosfera de tolerancia, aceptación y comprensión. Para lograr lo anterior, tanto el papel del entrevistador como el contexto de la entrevista son aspectos claves para “develar” los sentidos, significados e interpretaciones de ciertos temas difíciles de tratar, tales como la sexualidad, libertad o las drogas. PEÓN, F. V. (2004). *Un acto metodológico básico de la investigación social: la entrevista cualitativa*. Observar, escuchar y comprender sobre la tradición cualitativa en la investigación social, México DF, FLACSO, 63-95.

opinión sobre su función, motivaciones y perspectiva sobre el manejo de la información frente aspectos como la objetividad, imparcialidad, equidad, rutinas periodísticas y condiciones para el ejercicio periodístico en cuanto condiciones para la libertad de expresión y seguridad.

El segundo grupo, conformado por la audiencia fue encuestado y las variables determinadas fueron de carácter demográfico, consumo de medios y necesidades de información. Esta opción metodología se sustentó en la propuesta de María Immacolata Vasallo de Lopes, quien:

*“... articula el campo de investigación en niveles y fases que se interpenetran dialécticamente, de lo que resulta una concepción simultáneamente topológica y crónica de la investigación. La visión es un modelo metodológico que opera en red. El eje paradigmático es constituido por cuatro niveles o instancias; epistemológica, teórica, metódica y técnica; y el eje sintagmático y horizontal es organizado en cuatro fases: definición del objeto observación, descripción e interpretación. Cada fase es atravesada por cada uno de los niveles y cada nivel opera en función de cada una de las fases”<sup>25</sup>*

---

<sup>25</sup>Vasallo, L. “La investigación en comunicación. Cuestiones epistemológicas, teóricas y metodológicas” Revista Diálogos de la Comunicación N°56, Octubre de 1999.Pág. 17.

PARADIGMA									
NIVELES DE INVESTIGACIÓN	NIVEL EPISTEMOLÓGICO					Comparación de las agendas	Resultados de la investigación	Teóricos de la comunicación y las ciencias sociales	
	NIVEL TEÓRICO				Construcción de la agenda del medio y de la audiencia				
	NIVEL METÓDICO			Encuesta a la audiencia				Autores metodológicos	
				Entrevista semiestructurada a periodistas					
				Análisis de contenido					
NIVEL TÉCNICO	Noticiero el Imparcial HJDOBLEK	Emisiones del noticiero							
	<b>DEFINICIÓN DEL OBJETO</b>	<b>OBSERVACIÓN</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>ANÁLISIS</b>	<b>INTERPRETACIÓN</b>	<b>CONCLUSIONES</b>	<b>BIBLIOGRAFIA</b>		
ETAPAS DE LA INVESTIGACIÓN									
								SINTAGMA	

Tabla 1. Implementación Modelo metodológico de investigación

## **CAPITULO IV**

### **4. Análisis del medio.**

Como ya se mencionó, la re-construcción de la agenda informativa del noticiero El Imparcial, de la emisora HJ DOBLE K, propone una mirada al fenómeno de la comunicación desde la región, en el que las condiciones de producción de la información también están mediadas por los mismos factores políticos, económicos, sociales y culturales, de los grandes medios. Si bien la propuesta no es una novedad, dados los múltiples estudios de las agendas a nivel nacional e internacional, esta investigación se propuso realizar una mirada al fenómeno informativo local.

Al identificar la agenda para compararla con la demanda de la comunidad se buscó evidenciar las prácticas periodísticas que permiten la construcción de los hechos noticiosos. Sin pretender ser un análisis del discurso interdisciplinario entre la lingüística y la semiótica, esta aproximación al análisis de medios, relaciona las condiciones de producción, circulación y recepción de la agenda informativa del noticiero “El Imparcial”, frente a la demanda social de la audiencia.

#### **4.1 El medio.**

El noticiero El Imparcial tiene sus orígenes en la primera emisora del Sistema Informativo Radial Independiente, INRAI, en la ciudad de Neiva, desde 1983. Actualmente, hace parte fundamental de la programación de las emisoras del

sistema. En el municipio del Guamo, el noticiero se emite diariamente de 6:00 a 8:00 de la mañana, por la Emisora HJ DOBLE K Tolima, a través de amplitud modulada, en los 1.090 del dial.

De acuerdo con el director, Nelson Rodríguez Cantor, *“el noticiero es el puente entre la sociedad y el gobierno nacional para ayudar a gestionar las necesidades de la comunidad, trabajando de la mano de las juntas de acción comunal y las instituciones sin ánimo de lucro, la Defensa Civil, la Liga Contra el cáncer, el Club Rotario, entre otras; para fortalecer el ámbito económico, ambiental, social y cultural de la región”*.

**4.2 Estructura de la agenda del noticiero El Imparcial.**

Titulares	}	Presentación de los hechos del día a ser desarrollados durante el noticiero.-
Noticias Nacionales	}	Información sobre hechos narrados utilizando el género noticia.
Noticias Locales	}	Información que, en algunos casos, es apoyada con entrevistas o declaraciones de los protagonistas.
Noticias Internacionales	}	Información que es apoyada en algunos casos con declaraciones de los protagonistas y que son traducidas.

Noticia del día	{	Análisis de un hecho sobre el cual se opina y se establece un punto de vista.
Noticias Regionales	{	Información presentada por los corresponsales en las ciudades de: El Espinal, Natagaima, Coyaima Coello, Purificación, entre otras.
Pido la palabra	{	Invitados dan respuesta sobre hechos específicos. La sección también está abierta para que los oyentes puedan plantear una situación que les afecta

### 4.3 Agenda informativa.

Las categorías de análisis propuestas en el marco metodológico para reconocimiento de la agenda del noticiero, permitieron establecer sus características. Con el propósito de hacer más ágil y comprensible la presentación de los resultados se acompañará el análisis con las gráficas porcentuales de su cuantificación.

### 4.4 Temas Abordados

Los temas de la agenda fueron determinados por tipos: políticos económicos, educativos, medio ambiente, inseguridad, servicios públicos, entre otros. En principio lo que se intentó determinar fue cuantas veces estaban presentes estos

temas durante las emisiones del noticiero. Por ello al observar los resultados se verifica que los temas internacionales los que prevalecen. Su porcentaje es mayor a otros temas porque ésta sección es fija y ésta se presentan entre 5 o 6 notas diarias, sin embargo en algunos casos, estas notas informativas no abarcan más de 30 segundos, pues enuncian el hecho sin desarrollarlo.

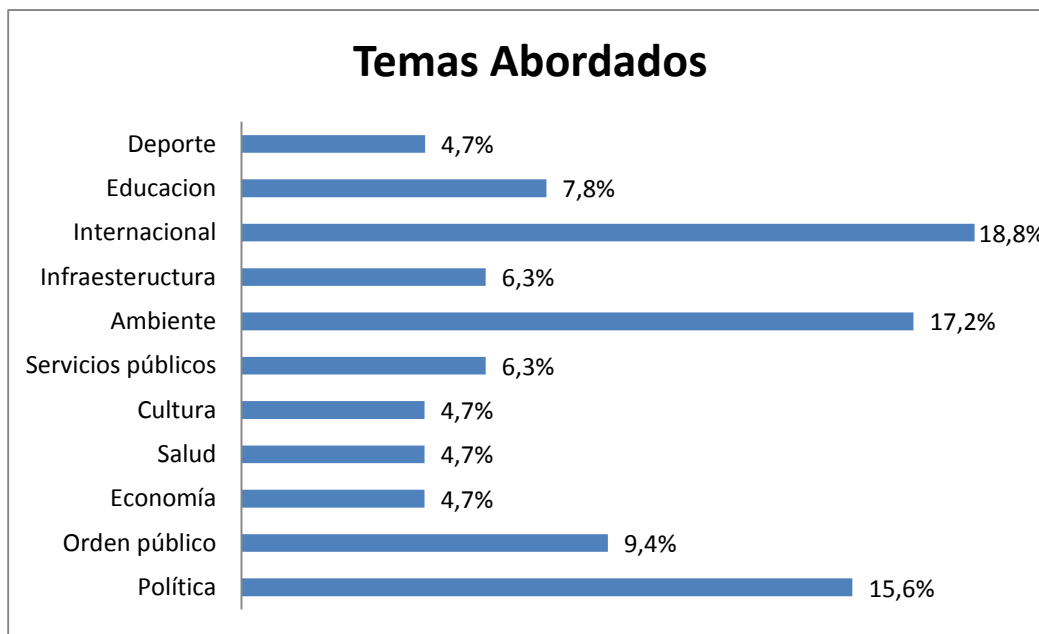


Tabla 2. Temas Abordados por el noticiero

EL 17,2 % correspondiente al tema ambiente, responde a la preocupación de la comunidad por la extracción de arena y oro de los principales afluentes, especialmente del río La Luisa, del cual se toma el agua para el acueducto del municipio, en la sección *Pido la Palabra*, al menos una vez por programa, un oyente llama la tensión sobre el tema y expresa la inquietud de la comunidad. Lo que empezó siendo una queja de un oyente, en el primero de los programas de la muestra, terminó por convertirse en una convocatoria de la comunidad para movilizarse frente a la situación, se unieron las juntas de acción comunal y se citó a

una reunión en la que se pide la presencia del director de CORTOLIMA. Aquí, vale la pena señalar que el medio ha servido como puente, se evidencia la aparición del tema en el medio, pero sobre el particular no se hace una investigación por parte de los periodistas, salvo los comentarios sobre la situación.

#### 4.5 Géneros informativos

El género más empleado es la noticia, en algunos casos esta información es acompañada con un testimonio que amplía o reitera la información presentada. La entrevista como género es utilizada para los temas locales.

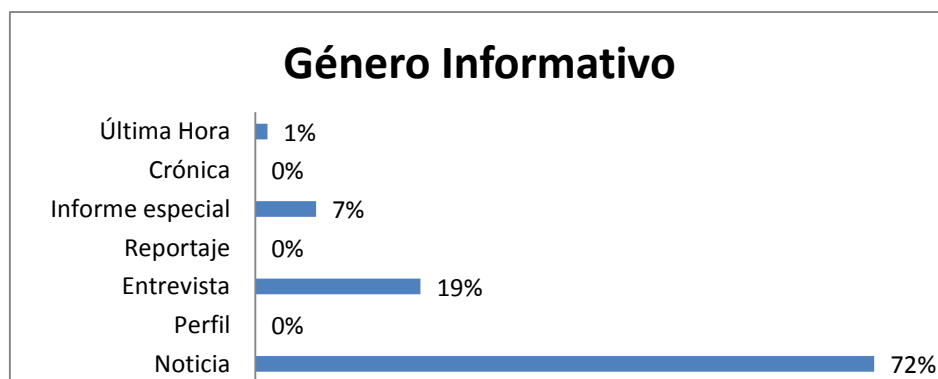


Tabla 3. Géneros empleados por el noticiero

Los informes especiales corresponden a la noticia del día, sección permanente realizada por Gerney Ríos González quien, utilizando el género de opinión, da a conocer su punto de vista sobre temas de interés general. Su presentación es pregrabada y la realiza vía telefónica desde la ciudad de Bogotá.

A continuación presentamos el informe especial del 4 de marzo de 2014:



“La situación de las elecciones del entrante domingo ha generado una serie de conjeturas respecto de nuestro llamado departamento del Tolima, es de recordar que el Tolima es tierra de expresidentes, tierra de grandes líderes, el primer presidente indígena socialista que tuvo Colombia, nacido en Chaparral, José María Dionisio Melo. También hay que mencionar a otro hombre que comenzó a visualizar la infraestructura en Colombia, Manuel Murillo Torro y otro gran pensador Darío Echandía y por supuesto, no podían faltar los nombres de Miguel Abadía Méndez, o el nombre de Alfonso López Pumarejo, el hombre de la reforma agraria, el hombre que dio estatus a la mujer en Colombia. El caso de José León Armero, cuando Mariquita fue Capital de Colombia o el caso de Gabriel París Gordillo, son personajes líderes que ha tenido el departamento del Tolima. Pues bien, hoy la colonia tolimense, que en la capital de la República, después de la boyacense y la cundinamarquesa, es la más nutrida. Pues hay gran preocupación, pues el Tolima se puede quedar sin senadores y miremos por qué. La circunscripción nacional, que permite a quienes buscan una curul para el senado hacer campaña por todo el país, ha generado una polémica en el Tolima, por estos días, la razón son vayas y afiches políticos de dirigentes de otras regiones. En los 47 municipios es fácil observar campañas de candidatos de Cundinamarca, Huila, Risaralda, Antioquia, Atlántico, Santander, Nariño y los del Tolima poco. Uno de los casos que más llama la atención se presenta en el Partido Conservador, porque tiene como candidato al senado a Juan Mario Laserna, algunos sostienen que sí, que nació en el Tolima pero, es más cachaco que los cachacos; pero los apoyos a la Cámara por ese partido están divididos ya que se dice que José Ever Hernández respalda la elección al Senado de un Costeño, Efraín Cepeda del Atlántico, Mientras Hernán Cárdenas y que Martha Gómez respaldan a Ramiro Chavarro del Huila y al caucano José Darío Salazar quien se afirma desde ya, sin haber ido al departamento del Tolima, va a ser quien más votos va a sacar, que porque tiene registrador de bolsillo. En el caso de Miguel Ángel Barreto es el único que esta de lado del candidato Laserna, además el también conservador Alfredo Bocanegra anuncio que apoya al huilense Hernán Andrade. Por otro lado en las pasadas elecciones al congreso en el Tolima se registraron 420 mil sufragios para el senado y de esas personas, solo 75 personas votaron por lo candidatos locales con Mario Laserna y Guillermo Santos. Conclusión el Tolima se puede quedar sin senadores si no reaccionamos los tolimenses en estos últimos días. En una encuesta que se hizo aquí, en la capital de a República

con la colonia Tolimense, los que más aceptación tienen para la cámara son Carlos Osorio y Jorge Casaviana Prada. Mientras que la casa del Tolima en Bogotá permanece cerrada y si uno toca, dicen que no hay servicio. Pues bien es la situación”

#### 4.6 Manejo de la Información.

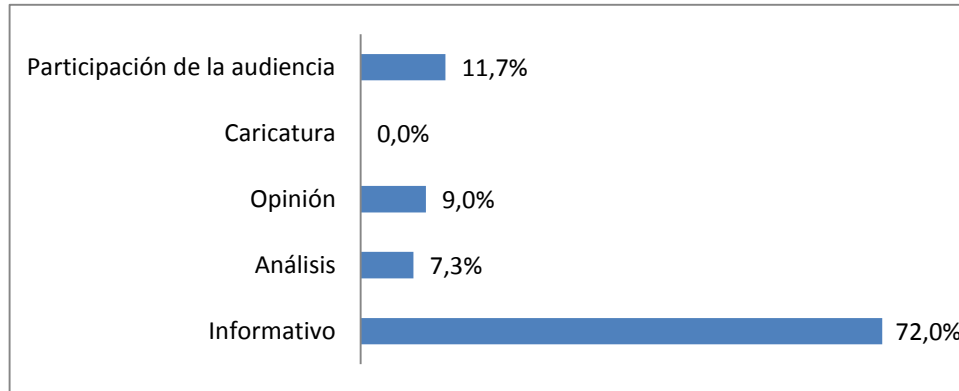
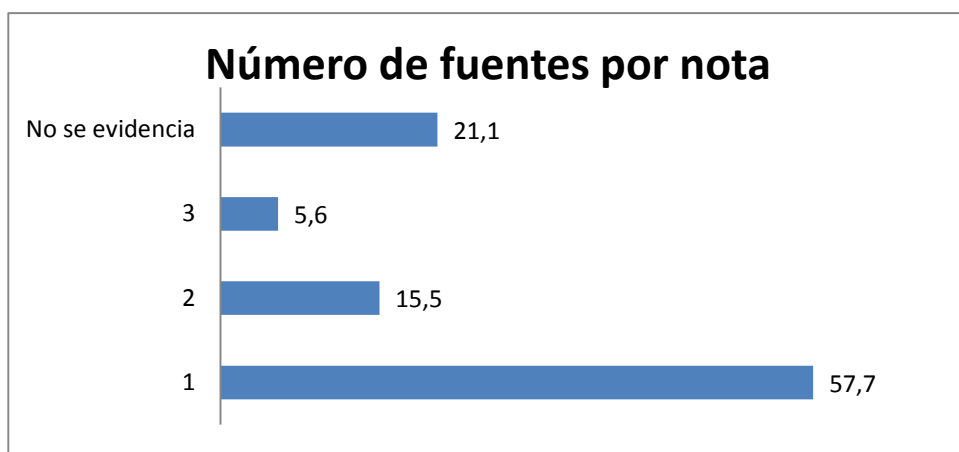


Tabla 4. Manejo de la información

El género informativo es el más empleado con el 72%, mientras la opinión alcanza el 9%, la participación de la audiencia alcanzan el 11,77%, seguidos por el análisis con el 7,3% que se realiza en ocasiones cuando se entrevista a la fuente para aclarar situaciones específicas, tal es el caso de la participación del director de la Superintendencia de Servicios Públicos Domiciliarios quien aclara a los oyentes cómo reclamar ante la entidad.

#### 4.7 Fuentes de información

La información se elabora a partir de una sola fuente, en un 57,7% de los casos y, al menos en el 21% de éstos, no se evidencia el origen de la información presentada. Con lo cual se cumple la tendencia del unifuentismo revelada en anteriores estudios sobre los medios.



*Tabla 5: Número de fuentes empleadas por nota*

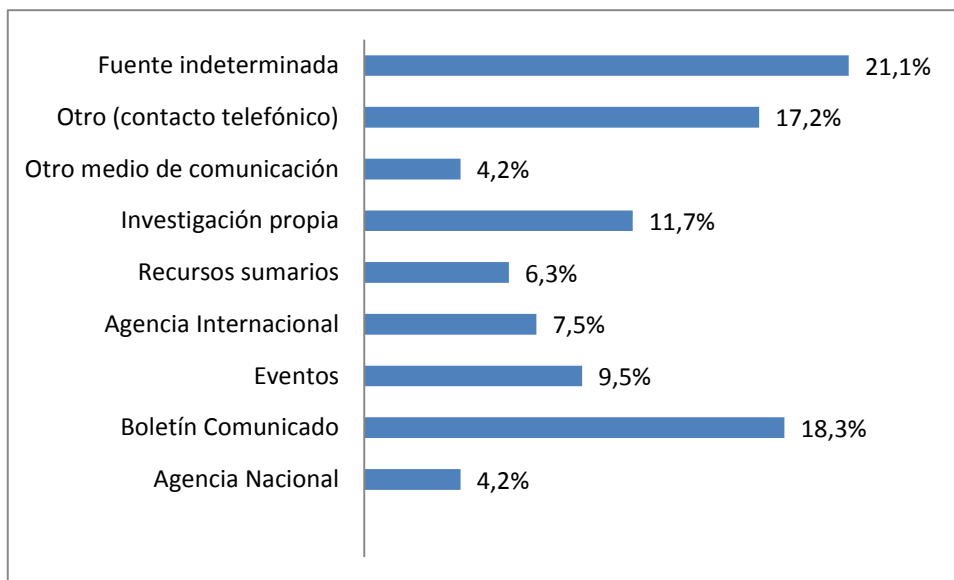
“La mayor parte de la información se elabora a partir de una fuente o sin fuentes. En la radio, el 93% de la información se construye de esta manera, en la televisión el 65% y en la prensa el 57%”.<sup>26</sup>

Otra característica de las fuentes de información corresponde a su origen y naturaleza, se puede apreciar que existe una alta participación de la audiencia, gracias a la sección *Pido la Palabra*, en la cual participan entre 6 y 7 personas por programa, en algunos casos este espacio es aprovechado por los presidentes de las juntas de acción comunal, las madres comunitarias o los concejales del municipio. Presentan quejas, situaciones de orden público o convocan a la comunidad a participar en diferentes actividades.

---

<sup>26</sup> Bonilla, J.I. (2004) *¿Qué es noticia? Agendas, periodistas y ciudadanos*. Pontificia Universidad Javeriana, Konrad Adenauer Stiftung. Bogotá. P 41-42.

Tabla 6. Origen de la Información



Los temas relativos a las políticas de la alcaldía y la gobernación, ocupan un lugar primordial en la agenda del noticiero, seguido por los informes de la policía nacional sobre capturas y estrategias en favor de la ciudadanía, con lo cual el sector oficial se convierte en la principal fuente de información del noticiero.



Tabla 7. Naturaleza de las fuentes

Durante los programas que antecedieron a la elección de congresistas fue evidente la participación de los partidos políticos, tanto en el noticiero como en los espacios

comerciales. Por ejemplo, durante la primera tanda comercial del programa del 21 de febrero se presentaron 10 cuñas, de las cuales, 4 era publicidad política; en la sección *Pido la Palabra* del 24 de febrero un concejal denuncia el daño a la publicidad del candidato que él apoya; y como ya se presentó más arriba, en la sección: *la noticia del día*, Gerney Ríos González, hace un llamado de atención a los tolimenses para elegir como senadores a candidatos que los representen.

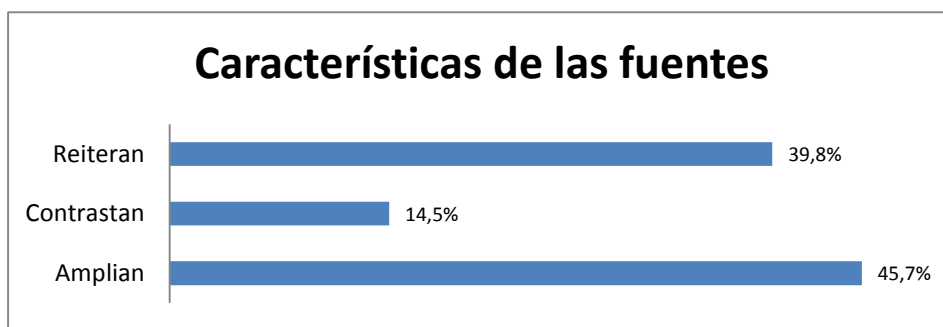


Tabla 8. Características de las fuentes

Otro factor que se desprende del análisis a las fuentes de información, consiste en el uso y aplicación que se da a éstas. Las fuentes son empleadas primordialmente para reiterar o ampliar la información entregada por el medio, mientras que solo en algunos casos la información de las fuentes controvierte los hechos. Señalamos por ejemplo un caso en el que la información pudo haberse contrastado pero no sucedió. El alcalde del municipio del Guamo, presentó a la comunidad los diferentes proyectos que entraron en marcha y beneficiaron a la comunidad, señala como sus opositores no apoyaron este tipo de iniciativas y nombra a un concejal de la oposición, a quien dice, pondrá una demanda por injuria y calumnia por hablar en contra de sus proyectos y acciones, como parte de la campaña que adelanta en el

municipio en favor de uno de los candidatos al congreso. El concejal aprovechando la sección *Pido la Palabra*, replica al alcalde de quien dice, “*estar perdiendo tiempo espiando las reuniones de sus contradictores*”, además aclara que otra demanda más de las interpuestas por el alcalde en su contra no le preocupa. El punto, de análisis, más allá de la tensión entorno al poder, revela como el medio, no asume su papel de mediador, aparece como espectador sin intervenir en el asunto; tal como sucede en el caso ya mencionado, en el que las personas usan el medio para convocar a una reunión por las condiciones ambientales que ocasiona la extracción de oro y arena en el río La Luisa.

#### **4.8 Los periodistas**

La entrevista semi-estructurada con los periodistas nos permitió identificar los roles y valores periodísticos a partir de las percepciones que sobre el entorno, ellos tienen, además de esclarecer cómo construyen la agenda que se presenta a la audiencia.

La emisora cuenta con tres personas que adelantan la labor informativa, Nelson Rodríguez Cantor quien además de dirigir el noticiero El Imparcial, es el director de la emisora. Es egresado del Colegio Superior de Telecomunicaciones y lleva vinculado a los medios 23 años. Julián Andrés Vásquez Morales quien lleva vinculado con los medios 3 años, no tiene formación en el área de periodismo. Completa el equipo de trabajo del noticiero Nasly Lorena Trujillo Henao, vinculada con el medio hace 2 meses, tiene formación en el área de Gestión Social. Al cruzar

la información de los tres, se evidencia que no están divididos los roles, salvo el de director, es decir, el noticiero cuenta con un director y dos periodistas. Las funciones de redacción y edición son adelantadas por los tres indistintamente.

#### **4.9 Valores periodísticos**

El principal valor que emerge de la conversación con los periodistas del noticiero es la imparcialidad, que según ellos es fundamentada en la veracidad de la información, a partir de un componente de objetividad ética para dar a conocer la realidad a quienes escuchan el noticiero. Por ello, la principal motivación para ejercer la función de periodista es el compromiso social con los habitantes de la zona, a través de un lenguaje sencillo y de fácil comprensión.

Sin embargo, el análisis del noticiero deja entrever otro tipo de imparcialidad frente al manejo de las fuentes de información. Surge de la tensión entre credibilidad e imparcialidad, en la presunción de que la **Credibilidad** se establece a través de las fuentes, cuando éstas apoyan o reiteran lo expresado por los periodistas, es decir, el ejercicio de selección institucional elaborado por el medio corresponde a la selección de relatos, cuya veracidad se sustenta con fuentes de información no contradictorias, en tanto existe la adopción de un marco de referencia tradicional, para el medio, basado en las fuentes de carácter oficial en el que las transformaciones del entorno social son institucionalizadas, elevando a nivel de verdad, aquello que reitera el medio apoyado en éste sector. En palabras de Martín Serrano, se construye un mito para la presentación de los hechos a nivel cognitivo

en el que se establece que solo lo que proviene del sector oficial es considerado como verídico y por tanto, irrefutable.

Así, la imparcialidad no es el resultado de guardar un justo equilibrio informativo entre las fuentes, que logre que aquello que irrumpe en el medio sirva para que aquello que cambia tenga un lugar en la concepción del mundo. Como ya se presentó, la imparcialidad construye un modelo de producción en el que los periodistas presentan un hecho, lo apoyan con fuentes de carácter oficial y lo presentan como punto de vista universal. Tal como lo expresa el director del noticiero al decir que la objetividad de su labor periodística consiste en “*presentar información, hechos reales, concretos y con soporte*” realidad que es evidente y que puede ejemplificarse en la situación que ya presentamos entre el alcalde y su contradictor el concejal, pues al irrumpir en el modelo estructural de presentación del noticiero, toma desprevenido al director quien cierra el hecho sin intervenir y eleva la situación a una resolución de carácter oficial en los estrados judiciales:

“...dejamos cerrada esta situación, que se ha tornado como usted lo dice, de una manera personal, si hay que resolver alguna situación que lo hagan ante los estrados judiciales y evitemos utilizar este medio de comunicación para enfrentamientos personales. Además que nosotros estamos invitando a la comunidad a una situación pacífica, que todos hagamos las cosas de la mejor manera para que construyamos la paz desde nuestro propio interior y desde nuestras comunidades”<sup>27</sup>

---

<sup>27</sup> Emisión del 24 de febrero de 2014. 7:26 a.m.



#### 4.10 Los ciudadanos

El sondeo de opinión,<sup>28</sup> realizado aleatoriamente a diferentes personas de la ciudad, buscó abarcar condiciones demográficas generales que permitieran tener una visión global sobre la percepción del medio, por lo cual se determinó que fuesen igual número de hombres y mujeres, en rangos de edades similares.

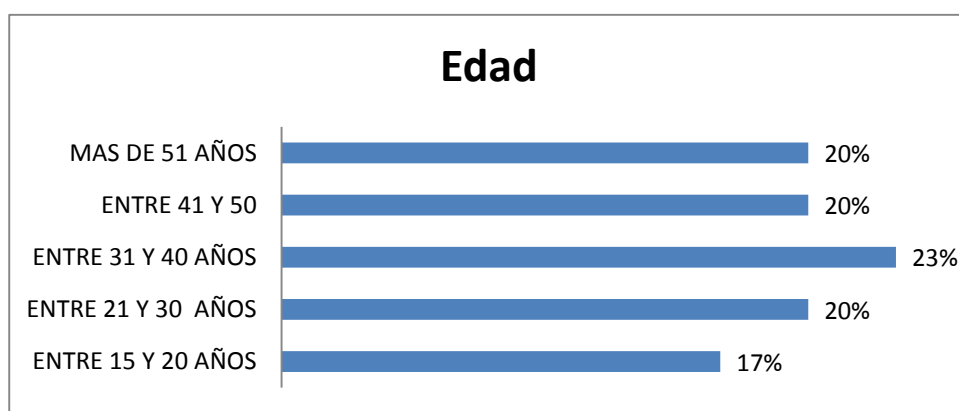


Tabla 9. Rangos de edad.

Las demandas de la audiencia provienen, indistintamente, de todos los sectores sociales que conforman la región, el espacio privilegiado de noticiero (único medio radial del municipio), enriquece los escenarios de la disputa por el poder político, económico, cultural, ambiental, entre otros y tal como lo hemos descrito, la ciudadanía asume un papel privilegiado de intervención, en el que los dispositivos de enunciación permiten el acceso a esa ventana, que es el medio, para visibilizar la realidad, expresada desde y con los protagonistas. El hombre ordinario<sup>29</sup> se

<sup>28</sup> El sondeo de opinión, si bien señala aspectos centrales para considerar, no ofrece instrumentos ni elementos que permitan profundizar de manera cuantitativa en los resultados obtenidos, porque esa no es la naturaleza de su diseño. Su aporte está en la identificación de tendencias predominantes y en la posibilidad de construir hipótesis para mirar más a fondo los temas relevantes. Bonilla. J.I. (2004) *¿Qué es noticia? Agendas, Periodistas y Ciudadano*. Pontificia Universidad Javeriana, Konrad – Adenauer\_ Stiftung. Bogotá. P76.

<sup>29</sup> No entendido peyorativamente sino, por el contrario, expositor de los contextos sociales cotidianos.

convierte en narrador de un conjunto de prácticas en las que se encuentra empeñado y desde las cuales trabaja. Tensión que marca las coyunturas que se da entre lo oficial y lo posible y que tejen las condiciones determinantes de la vida social.

Por ello al revisar los resultados del sondeo se indagó por los niveles de formación académica, pues se otorga, a priori, la posibilidad de que la audiencia pueda enfrentar la realidad propuesta por los medios desde puntos de vista diferentes. Para fraseando a Habermas, se apela a aquellas expresiones con las que los sujetos, capaces de habla y acción, asumen la reinterpretación del mundo en sus regiones objetiva (el deber ser), social (prácticas de interacción) y subjetiva (cosmovisión estética de la realidad).

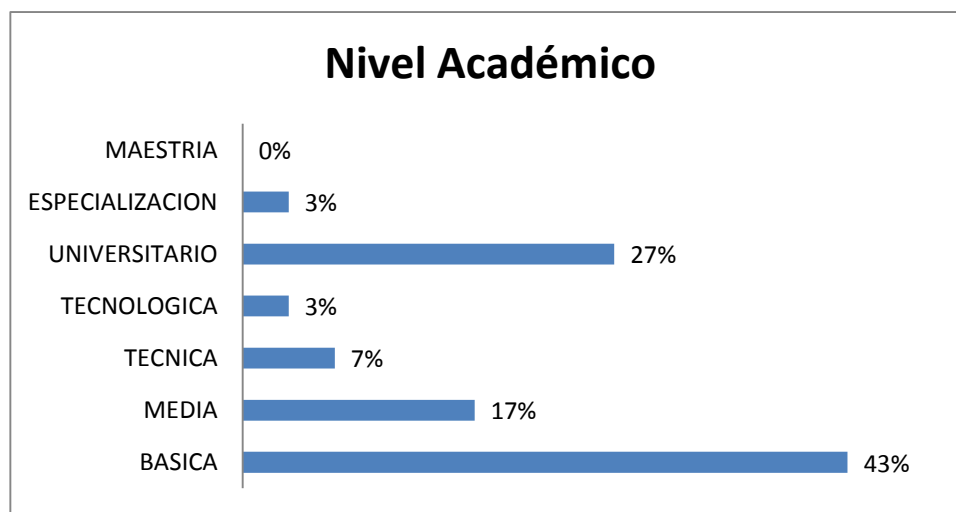


Tabla 10. Nivel académico

En la región los medios nacionales se perciben a la distancia, constituyen una visión global del país, realidad que se torna borrosa cuando éstos intentan dar forma a las peculiaridades de los escenarios que son próximos a quien escucha.

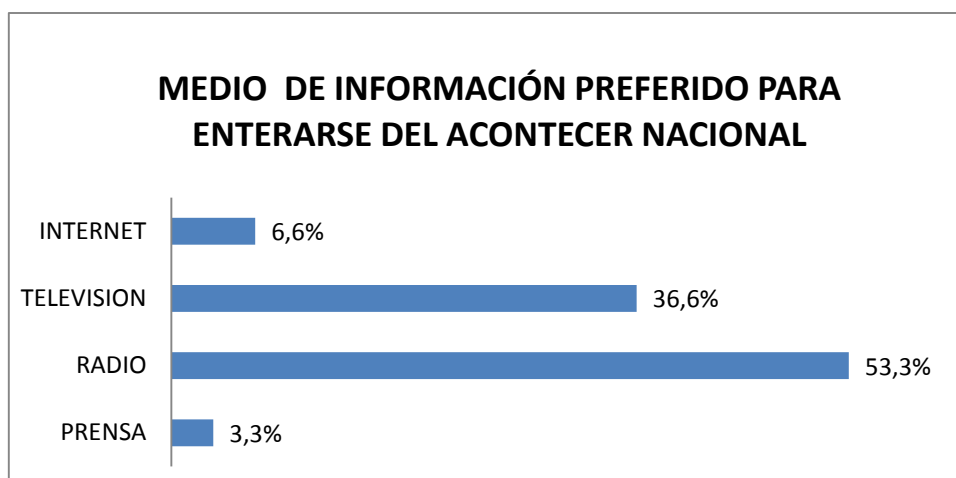


Tabla 11. Medio de información preferido para enterarse del acontecer nacional

Así como lo plantea Eco en su texto *Obra Abierta*<sup>30</sup>, podría decirse que la recepción se configura desde tantas perspectivas como oyentes posibles y por tanto, es la suma de sus intersubjetividades las que caracterizan los niveles de credibilidad de los medios.

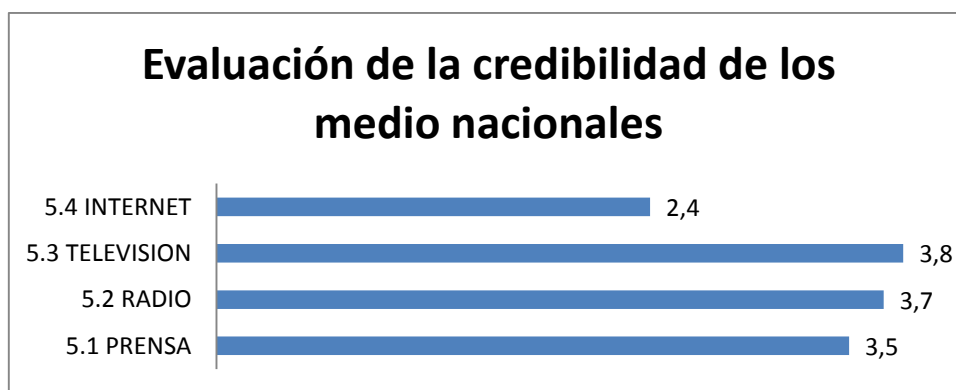


Tabla 12. Evaluación de la credibilidad de los medios nacionales.  
Evaluada de 1 a 5, siendo 1 malo y 5 excelente.

<sup>30</sup> Eco, U. *Obra Abierta*, Planeta –Agostini. Barcelona. 1979.

A nivel local, la radio es el medio preferido para enterarse de los hechos de la región. Establece una doble conexión, primero, con los hechos que les son comunes por proximidad geográfica y segundo, con los hechos de interés que ella, la audiencia, pone a rotar a través de los espacios de participación.

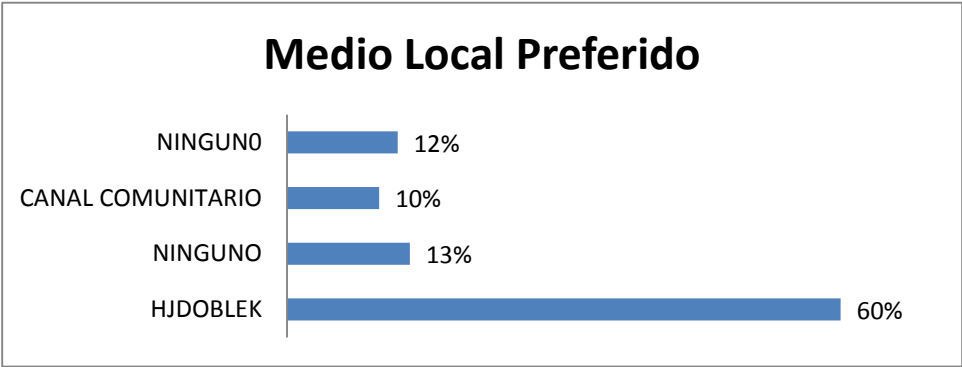


Tabla 13. Medio local preferido

La elección del medio local se configura desde las negociaciones de percepción del entorno a través del medio, aunque no hay de donde escoger, por ser el único medio radial que presenta los hechos locales. Así, la evaluación de la credibilidad se convierte en un indicador que verifica el alcance del proceso de mediación del noticiero.

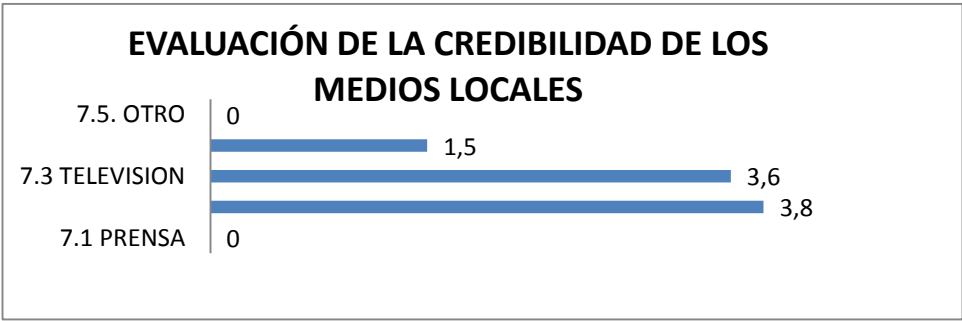
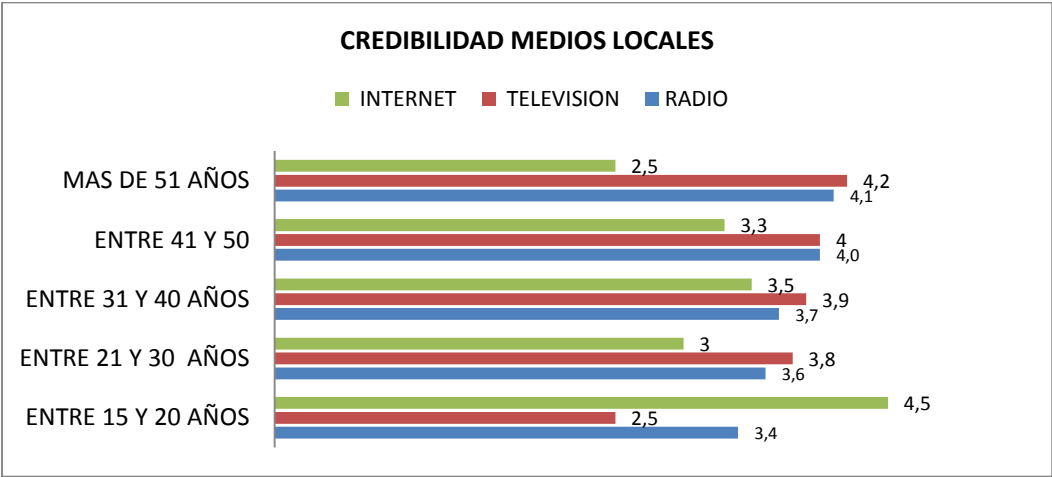


Tabla 14. Evaluación de la credibilidad de los medios locales. Evaluada de 1 a 5, siendo 1 malo y 5 excelente.

Llama la atención que el nivel de credibilidad supera la media porcentual, marcando una tensión entre cuanto de lo que dice el medio es creíble y cuanto no, porque existe una estrecha relación, de la veracidad de los hechos presentada por los medios, con las fuentes de carácter oficial, a las cuales poco o nada se contrasta. El nivel de credibilidad es inversamente proporcional, mientras los jóvenes creen más a la Internet, los adultos mayores lo hacen a la emisora HJ DOBLE K.



Existe, por parte de la audiencia, un reconocimiento al trabajo adelantado por el canal comunitario de televisión. Mientras Internet, como medio de información local, es apenas evaluado por unos pocos, en virtud de que lo local no pasa por allí, salvo aquello que enuncian las redes sociales.

**4.11 Análisis comparativo de las agendas.**

Al comparar la relación de las agendas informativas del noticiero con las demandas de la audiencia, se pueden corroborar algunas similitudes en temas como la salud, orden público-seguridad, economía, cultura, medio ambiente, y servicios públicos.

Por su parte, la demanda de la audiencia está orientada a aspectos que tienen que ver con lo cotidiano. Como por ejemplo, la actividad agrícola, renglón de la economía afectado por los tratados de libre comercio que, no sólo los ha puesto a competir en condiciones desiguales sino ha modificado formas tradicionales de cultivo, imponiendo estándares internacionales; de donde se desprenden temas como el desempleo que genera la imposibilidad de alcanzar tales condiciones.

El discurso de la paz, tan reiterado por los medios nacionales, y que el noticiero menciona tangencialmente, es demandado por la audiencia regional que busca una mayor claridad frente a las especulaciones que el discurso de las campañas políticas presenta en favor y en contra del proceso de la Habana.

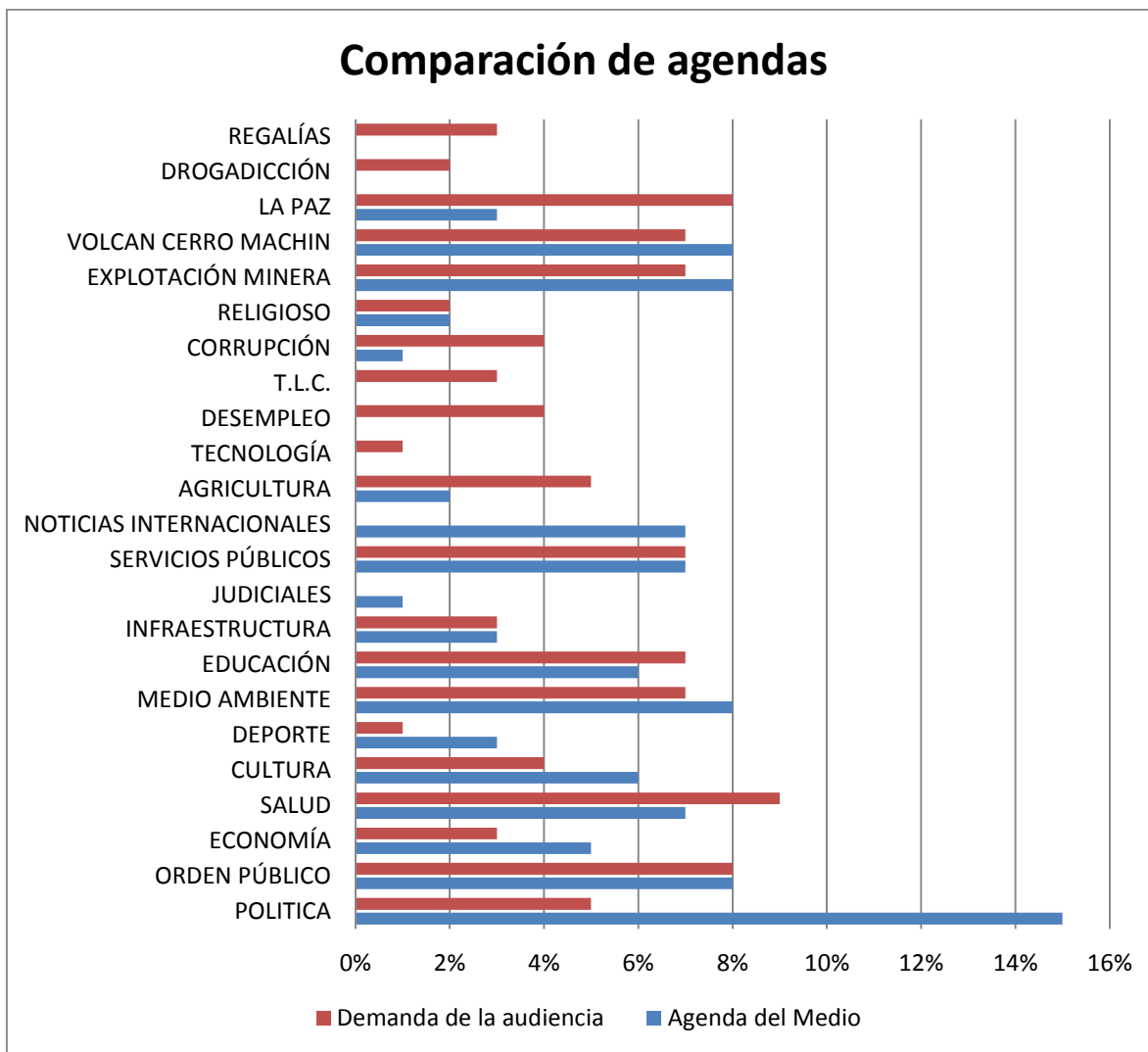


Tabla 15. Comparación de agendas

Vale la pena recordar que la cercanía de las agendas es el resultado del estructura misma del noticiero, atípica, si se compara con los medios nacionales, pues permite a la audiencia dar a conocer los asuntos que demanda, no obstante, la enunciación no resuelve los asuntos, apenas los visibiliza. Con lo cual la agenda no responde a procesos de construcción periodística estructurados sino, por el contrario, la información se presenta fragmentada, incompleta y en algunos casos fuera los

temas se abordan por notas sueltas que no desarrollan el contexto general de la región.

Pese a la coincidencia entre las demandas de la audiencia y los temas propuestos por el noticiero se evidencia que las expectativas frente al desarrollo de los temas no son resueltos y por ello, se solicita una mayor cobertura de los asuntos que tienen que ver con salud, educación e inseguridad.

Frente a temas como el medio ambiente, existe una preocupación de la ciudadanía que decide tomar el tema y desarrollarlo por su propia cuenta, toda vez que el tema es tratado por el medio tangencialmente, en este caso, la demanda de información de la audiencia relacionada con el tema desborda la capacidad investigativa del medio.

No obstante la audiencia concede al medio un nivel aceptable de credibilidad, pese a que como ya lo mencionamos y lo evidencian los resultados del análisis de la agenda, la información presentada no se profundiza, acaso se enuncia y solo desde la visión oficial de los hechos.



## **CAPITULO V**

### **5. Conclusiones.**

Al comparar la agenda de noticiero El Imparcial con la agenda demandada por su audiencia, se evidenciaron coincidencias generales en las temáticas recurrentes de los medios a nivel nacional. Tal como lo presentan otros estudios, la realidad del país, ofrecen un marcado interés por los temas locales y regionales, otra coincidencia resulta de verificar las prácticas periodísticas que centran su labor en modalidades de información basadas, principalmente, en declaraciones centradas en el sector oficial de donde el unifuentismo se convierte en la estructura preferida para la presentación de los hechos. Con lo cual se evidencia un galimatías con la declaración de independencia del ejercicio periodístico, porque mientras se enuncia un grado máximo de la misma, se presenta un desarrollo de la información que depende en un 37% de las entidades oficiales.

Buscando comparar las agendas del noticiero y la audiencia se determina la falta de formación de quienes desempeñan el oficio de periodistas, pues terminan imitando la labor, actuando de acuerdo con lo que se ve que otros medios hacen, desconociendo, del ejercicio, las herramientas teóricas para la construcción contextualizada de los hechos, mediación que permiten construir verdaderos

procesos de investigación, en los que la realidad pueda ser analizada desde diferentes puntos de vista y con la profundidad que amerita cada situación.

El noticiero El Imparcial presenta información de la cual se desconoce su origen, en algunos casos se presume la fuente, pero no existe una verdadera certeza de quién o cuál agencia elaboró la información. Porque no se da crédito a las fuentes. Un ejemplo claro de ello lo constituye la sección de noticias del mundo, cuyo formato, parece sacado de una agencia internacional, en algunos casos podría decirse que, de los hechos construidos por la agencia, tan solo se presentan los titulares, puesto que la información no se desarrolla, solo se anuncia.

Pudimos evidenciar como la audiencia ha encontrado en el medio una ventana para denunciar aquellos temas que les afectan. Consideran que el espacio del noticiero es la herramienta para hacerse escuchar, pues así, se constituyen en parte del discurso del medio a través del uso de sus propias lógicas narrativas, ganándose el derecho de pertenecer a la esfera pública; dejan ver lo que les sucede y ponen sus necesidades ante las instituciones públicas y privadas proponiendo cuales deberían ser los temas de la conversación social. El medio por su parte, no ha analizado la dimensión de esta participación, la considera una sección más que da cabida a la audiencia, sin aprovechar la movilización social que esta situación posibilita.

Finalmente, podemos concluir que esta investigación ha logrado su objetivo profundo, el cual era permitirnos abrir una puerta para el estudio de los temas

locales concernientes a la investigación de la comunicación. Esperamos con este ejercicio servir como motivadores a otros estudiantes, que puedan seguir desarrollando el tema dando respuestas a las interrogantes que este estudio descriptivo ha logrado perfilar.

## **Bibliografía.**

Bonilla, J.I. (2004) ¿Qué es noticia? Agendas, periodistas y ciudadanos. Pontificia Universidad Javeriana, Konrad Adenauer Stiftung. Bogotá.

Castro, C (2008). La pregunta generadora de una investigación. (vol.31 Febrero-Marzo) Revista Internacional Magisterio, Educación y pedagogía.

Foncuberta, M. (1998). La noticia, pistas para percibir el mundo, Paidós. Madrid.

Eco, U. (1979). Obra Abierta, Planeta –Agostini. Barcelona.

García Canclini, N. (1989). Culturas híbridas: estrategias para entrar y salir de la modernidad. México, Grijalbo.

Lalinde, A. M., & María, A. (1990). Elementos para comprender la noticia. Signo y pensamiento, Bogotá.

Lalinde, A. M. (2012). La selección de la noticia: evidencia de ideologías profesionales. Revista Signo y Pensamiento, Pontificia Universidad Javeriana, Volumen XI, Bogotá.

Leycegui, Y. M. (1999). Ciudadanía: cuatro recortes analíticos para aproximarse al concepto. Perfiles latinoamericanos: revista de la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, Sede México.

Maigret, E. (2005). Sociología de la comunicación y de los medios. Fondo de Cultura Económica. Bogotá.

Martin B, J. Cfr. Serrano M. (1997) Proyectar la Comunicación, Tercer Mundo Editores, Bogotá.

Martín-Barbero, J., & Martín, M. B. (1998). De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía. Convenio Andrés Bello.

Moragas, M, (1985), Sociología de la comunicación, vol. I, Gustavo Gili, Barcelona.

Ortiz, R. (2003). Comunicación, cultura y globalización (Vol. 9). J. M. Pereira, M. V. Prins, & P. G. Pereira (Eds.). Pontificia Universidad Javeriana.

PEÓN, F. V. (2004). Un acto metodológico básico de la investigación social: la entrevista cualitativa. Observar, escuchar y comprender sobre la tradición cualitativa en la investigación social, México DF, FLACSO.

Rositi, Cfr. Rodrigo, M. (1989). La construcción de la noticia. Paidós, Barcelona.

Sunkel, G. (2004). El consumo cultural en la investigación en comunicaciones en América Latina. Revista Signo y Pensamiento Volumen XXIII julio-diciembre. Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá.

Thompson, J. (1998). Los media y la modernidad: una teoría de los medios de comunicación. Barcelona.

Van Dijk, T. A. (1999). Ideología - Una Aproximación Multidisciplinaria. Barcelona: Gedisa.

Vasallo, L. "La investigación en comunicación. Cuestiones epistemológicas, teóricas y metodológicas" Revista Diálogos de la Comunicación N°56, Octubre de 1999.

## **Cibergrafía**

<http://analogoncomunica.blogspot.com/2011/08/apuntes-generales-para-el-analisis-de.html>, Apuntes para los cursos de sociología de la comunicación y periodismo. 2010. Miguel Gómez Barrantes, consultado el 21/03/2014.

Weaver, D, H (1997) Canalización mediática (agenda –setting) y elecciones en Estados Unidos, Servicios de publicaciones UMC, CIC. No. 3. 1997, P. 229-241. <http://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/viewFile/CIYC9797110229A/7430>.

Martini, S. (2000). Periodismo, noticia y noticiabilidad (Vol. 4). Editorial Norma. (2014), Periodismo, noticia y noticiabilidad, Buenos Aires, recuperado el 27 de junio de 2014 de: [http://scholar.google.es/scholar?q=Periodismo%2C+noticia+y+noticiabilidad&btnG=&hl=es&lr=lang\\_es&as\\_sdt=0%2C5](http://scholar.google.es/scholar?q=Periodismo%2C+noticia+y+noticiabilidad&btnG=&hl=es&lr=lang_es&as_sdt=0%2C5)

## **Anexos.**

- Instrumento de sondeo a la audiencia.
- Encuesta semi- estructurada a periodistas del medio.
- Cd con los programas de la muestra.