

**Universidad de San Carlos de Guatemala  
Escuela de Ciencias de la Comunicación**

**Agenda propia, recurso alterno de la prensa escrita  
para competir con la radio e Internet**

**Trabajo de tesis presentado por:  
Karl Yván Arévalo Velásquez**

**Previo a optar al título de:  
Licenciado en Ciencias de la Comunicación**

**Asesor:  
Licenciado Héctor Salvatierra**

**Guatemala, septiembre de 2011**

**Universidad de San Carlos de Guatemala  
Escuela de Ciencias de la Comunicación**

**CONSEJO DIRECTIVO**

**Director**

M.A. Gustavo Bracamonte

**Representantes docentes**

Lic. Julio Moreno  
M.A. Fredy Morales

**Representantes estudiantiles**

Adriana Leticia Castañeda Morataya  
Milton Giovanni Lobo Barrera

**Representante egresado**

M.A. Pavel Matute

**Secretario**

Lic. Axel Santizo

**Tribunal examinador**

Lic. Héctor Salvatierra, presidente  
M.A. Aracelly Mérida, revisora  
M.A. Gustavo Bracamonte, revisor  
M.A. Elpidio Guillén, examinador  
Lic. César Paiz, examinador  
M.A. Fredy Morales, suplente



**ACTA DE EXAMEN DE TESIS**  
LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION

No. 077-2011

Carné No. 8415171

Examinando **KARL YVÁN ARÉVALO VELÁSQUEZ**

Grado o Título: Licenciado (a) en Ciencias de la Comunicación

Los infrascritos miembros del Jurado designado para practicar el examen de Tesis de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, previo a optar al Grado de Licenciado (a) en Ciencias de la Comunicación, hacen constar:

**PRIMERO:** Que interrogaron al (la) sustentante, sobre diversos aspectos contenidos en el trabajo de tesis que se titula "AGENDA PROPIA, RECURSO ALTERNO DE LA PRENSA ESCRITA PARA COMPETIR CON LA RADIO E INTERNET".

**SEGUNDO:** Que evaluadas las cuestiones que le fueron planteadas al (la) sustentante, fue Aprobado (a) por **UNANIMIDAD**.

**TERCERO:** En fe de lo actuado, se firma la presente acta, en original, en la ciudad de Guatemala, a los veinte días de septiembre de dos mil once.

Se extiende por parte del Tribunal examinador, un reconocimiento a Karl Yván Arévalo Velásquez por la relevancia a su propuesta, la cual implica un valioso aporte académico y un análisis innovador.

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

Lic. Héctor Salvatierra

M.A. Aracelly Mérida

M.A. Gustavo Bracamonte

M.A. Leopoldo Guillén

Lic. César Paiz

Lic. Axel Santizo  
Secretario

COPIA FIEL DEL ORIGINAL  
CONSTA EN EL ARCHIVO DE ESTA  
UNIDAD ACADÉMICA.  
GUATEMALA

CONTROL ACADÉMICO





Guatemala, 26 de septiembre de 2011  
 Tribunal Examinador de Tesis/orden de  
 impresión (P.E.C)  
 Ref. CT-Akmg-No.03-2011



**Estudiante**  
**Karl Yván Arévalo Velásquez**  
 Carné 8415171  
 Escuela de Ciencias de la Comunicación  
 Ciudad Universitaria, Zona 12.

**Estimado estudiante Arévalo:**

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por el Consejo Directivo en el Punto OCTAVO, del Acta No. 04-11, de sesión celebrada el 03-03-11. **OCTAVO:...** *Propuesta extraordinaria para la realización de tesis de grado para la carrera de Licenciatura. ...Al respecto el Consejo Directivo luego del análisis y deliberación, ACUERDA: a) Autorizar que en los criterios de verificación de la experiencia se exija: 1. Constancia firmada por el representante legal y sello en hoja membretada de la institución donde se haga constar los DIEZ años mínimo de experiencia en el campo profesional de la comunicación; y, 2. Constancia firmada por el representante legal y sellada en hoja membretada de la institución en donde labora actualmente; b) Que la temporalidad de este programa es de un (1) año, IMPRORRIGABLE: inicia el 03 de marzo de 2011 y finaliza a las 18:00 horas del 03 de marzo de 2012; c) Que la fecha de presentación de los informes finales elaborados por los estudiantes inscritos en este programa principia el viernes 1 de julio de 2011 y finaliza a las 18:00 horas del 03 de marzo de 2012 y, d) Delegar a la Coordinadora de la Comisión de Tesis M.A. Aracelly Krisanda Mérida González la implementación de este programa y su respectiva divulgación.*

Con base a lo anterior y al haber aprobado el examen privado de tesis el 20 de septiembre de 2011, ante el tribunal examinador, integrado por:

- Lic. Héctor Salvatierra, presidente(a).
- M.A. Aracelly Mérida, revisor(a).
- M.A. Gustavo Bracamonte, revisor(a).
- M.A. Elpidio Guillén, examinador(a).
- Lic. César Paiz, examinador(a).
- M.A. Fredy Morales, suplente.

Nos complace informarle que se emite la orden de impresión del trabajo de tesis de título: **AGENDA PROPIA, RECURSO ALTERNATIVO DE LA PRENSA ESCRITA PARA COMPETIR CON LA RADIO E INTERNET.** Apreciaremos que diez ejemplares impresos sean entregados en la Secretaría de esta unidad académica ubicada en el 2º. nivel del Edificio M-2. Seis tesis y dos cd's en formato PDF, en la Biblioteca Flavio Herrera y dos tesis y un cd en formato PDF, en la Biblioteca Central de esta universidad.

Es para nosotros un orgullo contar con un profesional egresado de esta Escuela como usted, que posee las calidades para desenvolverse en el campo de la comunicación.

Atentamente,

**ID Y ENSEÑAD A TODOS**

*[Handwritten signature of M.A. Gustavo A. Bracamonte C.]*



M.A. Gustavo A. Bracamonte C.  
 Director E.C.C

*[Handwritten signature of M.A. Aracelly Mérida]*

M.A. Aracelly Mérida  
 Coordinadora Comisión de Tesis



## DEDICATORIA

- A DIOS:** Creador y Hacedor de todo cuanto existe, fuente de todo conocimiento y sabiduría.
- A MIS PADRES:** Arturo Arévalo (QEPD), por ser digno ejemplo en el acercamiento a la ciencia, y Alicia Velásquez de Arévalo, por darme la vida, ejemplo de bien e integridad, y su apoyo incondicional en todo momento.
- A MIS ABUELOS:** Benjamín Velásquez y Herlinda de Velásquez, fieles consejeros hasta que alcanzaron el descanso de su alma.
- A MI PATRIA:** Terruño amado, testigo de mis sueños y realizaciones.
- A LA USAC Y A LA ECC:** Centros a los cuales debo mi formación académica.
- A MI ESPOSA:** Licda. Thelma Doridalma Chamalé Arana de Arévalo, por su noble, firme y esforzado respaldo en la búsqueda de mis anhelos.
- A MIS HIJOS:** Karl Yván, Alicia Esther, Kenneth Léster, Evelyn Merl, Arturo Moisés y Déxter Ángel (Arévalo Ovalle); María Fabiola, Lesser Yván, Job Wolfgang y Norma Dafne (Arévalo Urízar); nietos, yerno y nueras.
- A MIS HERMANOS:** Edwing Arturo, Astrea Dámaris, Glenn Déxter y Édgar Allan, así como a mis cuñados: Dora, Mario Vinicio y Claudia Eugenia.
- A MI CONSEJERA:** Aracelly Krisanda Mérida González, por su amistad, así como firme y puntual apoyo en la actividad académica y profesional.
- A LAS EMPRESAS:** *Prensa Libre* y *Siglo.21*, principales bastiones en mi formación profesional práctica, durante cerca de 20 años de mis más de 25 años en el periodismo.
- PARA:** Evelyn Ovalle y Norma Urízar (QEPD), por el respaldo que cada una me dio en su momento.
- PARA:** Amigos, docentes, compañeros y colegas en general.

**Para efectos legales, únicamente el autor  
es el responsable del contenido de este trabajo**

<b>Índice</b>	<b>Página</b>
<b>Resumen</b>	IX
<b>Capítulo 1 Anotaciones preliminares</b>	
1.1 Introducción	01
1.2 Título del tema	02
1.3 Antecedentes	02
1.4 Descripción y delimitación del tema	05
1.5 Justificación	06
1.6 Objetivos	08
<b>Capítulo 2 Apuntes acerca de prensa escrita, radio e Internet</b>	
2.1 Prensa escrita	09
2.1.1 Definición	09
2.1.2 Referencia histórica	10
2.1.3 Características	12
2.2 Radio	15
2.2.1 Definición	15
2.2.2 Datos históricos	15
2.2.3 Características	16
2.3 Internet	18
2.3.1 Conceptos básicos	18
2.3.2 Un poco de historia	20
2.3.3 Peculiaridades	20
<b>Capítulo 3 Agenda periodística</b>	
3.1 Definiciones y consideraciones generales	24
3.1.1 Agenda tradicional	28
3.1.2 Agenda oficial o de gobierno	29
3.1.3 Agenda política	30
3.1.4 Agenda pública o del público	30
3.1.5 <i>Agenda setting</i>	31
3.1.6 Agenda propia	32
3.2 Aplicación de la agenda propia en las redacciones	35
3.2.1 Consideraciones previas	35
3.2.2 Manejo de agendas	39
3.2.2.1 La propuesta editorial	40
3.2.2.2 El planteamiento del reportero	42
3.2.2.3 La “lluvia de ideas”	43
3.2.3 Ejemplos de aplicación de agenda propia	44

<b>Capítulo 4 El reto de aplicar la agenda propia frente a la radio e Internet</b>	<b>47</b>
4.1 Realidad y conciencia del statu quo	48
4.1.1 Complementariedad de medios	48
4.2 El escenario y su adecuación	49
4.3 Información de calidad y credibilidad	52
4.4 Rol de la empresa periodística	54
4.5 El papel de jefes y editores	56
4.6 La labor del reportero	57
4.6.1 Vocación y características	58
4.6.2 El deber ser en la profesión	59
4.7 Herramientas para construir agenda propia	60
4.7.1 El segundo nivel de la agenda	61
4.7.2 Conocer la demanda del público	62
4.7.3 La labor de “perro guardián”	62
4.7.4 Los aspectos visuales	62
4.7.5 La influencia del periodista	63
4.7.6 La moda: contar historias	64
4.8 Consideraciones finales	65
<b>Conclusiones</b>	<b>66</b>
<b>Recomendaciones</b>	<b>69</b>
<b>Referencias bibliográficas</b>	<b>72</b>
<b>Bibliografía consultada</b>	<b>77</b>

## **Resumen**

En la presente tesis se formula una definición del término agenda propia, como técnica periodística que se practica en las redacciones de los medios de comunicación, en particular las de los diarios, con el propósito de disponer de un recurso alterno que les permita competir con contenidos de la radio e Internet.

Se repasan conceptos del periodismo para dar contexto al tema central, pero procura con más énfasis plantear cómo la agenda propia es una herramienta complementaria para el quehacer de los periódicos en busca de la exclusividad.

La investigación expone diferencias entre agendas existentes, explica la mecánica a seguir para aplicar la agenda propia por parte de los distintos actores, ejemplifica casos de implementación de la técnica y describe instrumentos para construir agenda propia a fin de ganar audiencia y mantener nichos preexistentes.

El texto concluye que la agenda propia es útil a los diarios como complemento para competir con medios electrónicos, y recomienda a estudiantes, profesionales, empresas periodísticas, así como escuelas y facultades de Comunicación, ahondar en la teoría y la práctica de esta dinámica, para subsistir en medio de la revolución tecnológica.

## Capítulo 1 Anotaciones preliminares

### 1.1 Introducción

La presente monografía, ***Agenda propia, recurso alternativo de la prensa escrita para competir con la radio e Internet***, pretendía explicar y fundamentar la técnica que periódicos guatemaltecos, en particular **Siglo.21**, están aplicando en sus redacciones como una medida alterna de competencia ante la dinámica de la radio, y más recientemente, de la red Internet, ambas con características que las ponen en ventaja respecto de los medios de comunicación escritos.

Se hizo un repaso de conceptos básicos de prensa escrita, radio e Internet, así como de apuntes históricos y de algunas peculiaridades de los tres recursos masivos de comunicación.

También se definieron agendas asociadas al periodismo, entre otras, la tradicional, oficial, *setting* y la propia, de tal forma que se pudiera hacer una diferenciación entre lo que cada una de éstas representa en la dinámica cotidiana de planificar y redactar noticias, orientadas a satisfacer necesidades informativas de los diferentes grupos objetivos en los que se enfocan los *mass media*.

Tras conceptualizar términos básicos que permitieron acentuar funciones y diferenciaciones de los medios bajo estudio, se describió lo que significa aplicar la agenda propia en la redacción, centralizándose en el manejo de las distintas agendas.

En tal sentido, se explicaron conceptos como propuesta editorial, planteamiento del redactor y “lluvia de ideas”. A su vez, se dieron ejemplos básicos de aplicación de agenda propia, para luego fundamentar, con base en la experiencia personal y la observación de periodistas en pleno ejercicio, lo que significa el reto de aplicar la agenda propia frente a la radio e Internet.

Finalmente, se expusieron conclusiones y recomendaciones sobre la temática. Las conclusiones se centralizaron en argumentar acerca de la conveniencia de utilizar la agenda propia en las redacciones de los medios escritos.

Y las recomendaciones giraron en torno a sugerir que se aplique la técnica, sin que se considere que es la única medida que un medio escrito puede practicar para hacer frente a la competencia que representan los otros medios de comunicación citados en el estudio. También se subrayó la necesidad de profundizar más alrededor de la temática.

## **1.2 Título del tema**

***Agenda propia, recurso alternativo de la prensa escrita para competir con la radio e Internet.***

## **1.3 Antecedentes**

Después de hacer una revisión de las tesis de los egresados de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala desde 1968 a la fecha, se determinó que no existía un solo trabajo de investigación de este tipo que abordara particularmente el tema objeto de la presente monografía: ***Agenda propia, recurso alternativo de la prensa escrita para competir con la radio e Internet.***

A lo sumo, se encontraron estudios que tratan la temática en forma secundaria, indirecta o referencial, así como otros temas vinculados que se expusieron en este trabajo para reforzar y darle sustento a enunciados y planteamientos que se pretendían documentar aquí.

Entre los temas vinculados que se ubicaron en la lista de títulos revisados figuraban el de *agenda setting* y el de democratización de la agenda periodística en las redacciones de medios escritos en Guatemala, pero, tal como se expuso, no se centraban en el fondo de la temática de esta investigación.

De manera que si bien se ubicaron trabajos relacionados con temas abordados en este ejercicio, es de insistir en que no se identificaron estudios que se refirieran en particular a la agenda propia.

La inquietud de documentar y teorizar acerca del tema en cuestión no surgió del azar o de la aventura, pues, básicamente, se derivó de dos hechos concretos. El primero es la vivencia cotidiana del autor de esta tesis con la práctica de esa técnica en la Redacción del periódico **Siglo.21** (durante más de 13 años), impulsada en esa sala periodística por directores emprendedores (principalmente uno de ellos, de origen extranjero), que procuraron cada quien en su momento “sacudir” el ambiente entre reporteros, editores y jefes respecto de su quehacer.

Lo anterior, desde luego, en relación directa con la competencia venida de otros medios de comunicación escritos, pero también, principalmente, de la radio e Internet, que con el correr del tiempo siguen amenazando la supervivencia de los medios impresos.

Y en segundo lugar, la inquietud de formular enunciados locales sobre la agenda propia deviene del acceso, aunque un tanto limitado, a textos (provenientes de Sudamérica, Estados Unidos y Europa) que desde la década pasada comenzaron a desarrollar el tema con más propiedad. En esa misma línea, también proviene del acercamiento a conceptos de esta índole vertidos en foros internacionales, convocados específicamente para “abrir los ojos” de reporteros y demás periodistas en torno al desplazamiento de que son objeto los rotativos ante el ímpetu de otros medios masivos.

En su libro *El blanco móvil*, Bastenier (2001), quien ha expuesto con amplitud temas periodísticos modernos en talleres y foros internacionales, en su calidad de subdirector del área internacional del periódico El País, de España, desmenuza en forma muy didáctica el tema de agenda propia.

Quizá ese amplio manejo del asunto, entre otros de la profesión, sea lo que le hace ver entre expertos como uno de los pioneros en el desarrollo del tema de la agenda propia.

Con amplio dominio de la materia, proveniente de la experiencia en el diario ibérico, el autor defiende sin tapujos aquellos tópicos orientados a crear condiciones para que los diarios se centren en agendas particulares, de modo que puedan captar el interés de los lectores con un nivel competitivo en relación con lo que hace la competencia con su inmediatez y manejo de imágenes.

La Fundación para un Nuevo Periodismo Iberoamericano, cofundada en 1994 por el premio Nobel Gabriel García Márquez en Colombia, ha sido una fortaleza periodística desde la cual numerosos expertos en las Ciencias de la Comunicación han lanzado el reto de adoptar el concepto de agenda propia.

Y, en efecto, como centro de emisión de esos baluartes periodísticos, la entidad y su cuerpo académico han logrado formar periodistas que se constituyen en agentes multiplicadores de la técnica que se ha extendido principalmente por el área latinoamericana.

Debido a ello, en diferentes redacciones de periódicos de Centroamérica y Sudamérica el término de agenda propia se ha ido extendiendo con alguna fuerza importante; tanto así, que el concepto ya no es ajeno a los periodistas que se precien de estar actualizados en la materia que ocupa su cotidianidad.

En concordancia con el hecho de que en el medio local no se dispone de textos alusivos a esa temática, aunque quedó claro que sí los hay venidos de otras latitudes, es preciso dar forma a una teoría en el contexto guatemalteco, la cual pueda orientar a los estudiantes que se inician en el campo del periodismo y auxiliar a profesionales que se encuentran en pleno ejercicio del llamado por García Márquez como “el mejor oficio del mundo” (1996).

Con tales antecedentes, la presente monografía se propuso dar los primeros pasos en la formulación escrita del tema de agenda propia en el medio local; pero, más allá de eso, se trazó el objetivo de ser un instrumento que acompañe a otros textos en la titánica labor de forjar profesionales que ejerzan en consonancia con las prácticas requeridas para impulsar un periodismo dinámico y moderno, digno de seguir atrayendo la atención del público lector, cualquiera que sea su exigencia en términos de satisfacer su necesidad de estar informado.

#### **1.4 Descripción y delimitación del tema**

La monografía ***Agenda propia, recurso alternativo de la prensa escrita para competir con la radio e Internet***, se centró en explicar la técnica de agenda propia que se está impulsando en diferentes periódicos, con un grado mayor de atención en la labor que en tal sentido se desarrolla en el diario **Siglo.21**.

La tesis, aunque alude a algunos documentos extranjeros sobre la materia, se sustentó en un porcentaje mayoritario en la experiencia personal del autor de la monografía y en la observación del quehacer de otros colegas cercanos que han hecho suyo ese mecanismo de trabajo.

Es por ello que se optó por desarrollar una monografía de análisis de experiencias, la cual permite al autor no sólo transmitir vivencias acumuladas en **Siglo.21**, sino en todo el transcurso de su desempeño profesional periodístico, durante más de 25 años.

En esa línea de acción, en el texto quedó definido ese instrumento denominado agenda propia, algunas formas de llevarlo a la práctica, así como ciertos alcances que puede tener en relación con el manejo que la radio y la Internet dan a la información generada en el medio local.

En concordancia con lo anterior, también fue necesario citar conceptos básicos de estos medios de comunicación, algo de su historia, igual que algunas de sus funciones, características e impacto en los consumidores de noticias.

El presente trabajo se limitó a explicar la técnica de agenda propia como recurso alterno de competencia con los otros *mass media*, de tal forma que la prensa escrita pueda granjearse aceptación entre mayor número de personas, pero de ninguna manera analizó a profundidad el impacto que pueda tener en el público en cuanto a su manera de pensar, decidir o actuar.

Esa parte de influir o no en la toma de decisiones corresponde a la *agenda setting*, tema que se abordó en esta monografía de forma referencial, para ampliar el escenario en que se desarrolla la agenda propia y delimitar fronteras inherentes al propósito de esta investigación.

En ese contexto, también se hizo un repaso documental y con base en la experiencia personal en torno a otras agendas periodísticas que se conocen en la práctica del manejo de noticias. Al final, en el trabajo se formularon conclusiones orientadas a fortalecer conceptos de la técnica objeto de evaluación, así como recomendaciones para propiciar su práctica.

### **1.5 Justificación**

El auge cobrado por los medios de comunicación electrónicos, como la radio y la red Internet, permite al consumidor de noticias tener mayores facilidades para el acceso y manejo de la información que se genera en forma cotidiana.

Ese hecho ha puesto en desventaja a la prensa escrita, de tal forma que teóricos y algunos profesionales en ejercicio formulan enunciados e impulsan prácticas con las cuales buscan que los periódicos libren esas diferencias y puedan mantener cautivo a su público objetivo.

Una de esas teorías, denominada por expertos como agenda propia, consiste en despertar entre los reporteros su “espíritu” investigador; es decir, que los impele a buscar temas surgidos de la propia inquietud del profesional, de sus editores o de la “lluvia de ideas” generada en las salas de redacción.

Esa corriente promueve el desarrollo de temas de interés del grupo objetivo del periódico, los cuales, difícilmente, figurarán en la agenda oficial (de gobierno) o de la competencia, sea cual fuere. El tratamiento de esos temas, por su exclusividad, manejo y relativa profundidad, significará dificultades para medios como la radio y la red Internet, que son proclives al manejo superficial de la información cotidiana. De esa forma, el rotativo tiene altas probabilidades de seguir atrayendo a sus lectores y ganando su preferencia.

Aunque ese ejercicio ya se está practicando en redacciones de medios escritos guatemaltecos, en la práctica no existen instrumentos que lo documenten con formalidad.

A su vez, los reporteros activos, que aún heredan prácticas antiguas de la profesión (las cuales pudieron haber sido exitosas en su momento), no han logrado asimilar con precisión el concepto y vacilan entre la cobertura rutinaria de la información diaria o la adopción de este instrumento que les permitirá producciones de su propia cosecha, que despiertan el interés del consumidor de noticias.

De la misma forma, probablemente por la sensible desvinculación que existe entre algún sector docente (que imparten formación académica tradicional) con el ejercicio periodístico en las redacciones y las fuentes de información, la academia mantiene cierta distancia sobre tópicos pragmáticos de actualidad, que son los que están dando vida al periodismo moderno.

En consecuencia, quienes se están formando en la academia requieren de instrumentos documentales que fortalezcan y actualicen sus conocimientos, los cuales han de llevar a la práctica cuando salgan a la calles a ejercitar la profesión.

Debido a lo anterior, la monografía ***Agenda propia, recurso alternativo de la prensa escrita para competir con la radio e Internet***, se fijó el propósito de convertirse en un modesto documento auxiliar para el periodista activo y el futuro profesional, mediante la definición del concepto de agenda propia y la orientación para quien se proponga aplicarlo.

## **1.6 Objetivos**

### **General**

- \* Describir la utilización de agenda propia como recurso alternativo de la prensa escrita para competir con la radio e Internet.

### **Específicos**

- \* Estudiar características de la radio y la web en relación con limitaciones y ventajas de la prensa escrita para difundir información.

- \* Definir qué es una agenda periodística.

- \* Explicar la aplicación que se está dando al concepto agenda propia, con el fin de competir por información con la radio y la red.

- \* Dar ejemplos de aplicación de la técnica de agenda propia en medios escritos, para que el lector se familiarice en mayor grado con la práctica.

- \* Explicar conceptos tradicionales y de actualidad acerca del periodismo escrito, los cuales orienten al profesional en la búsqueda de temas que despierten el interés de su grupo objetivo y que difícilmente figurarán en otras agendas.

## **Capítulo 2 Apuntes acerca de prensa escrita, radio e Internet**

### **2.1 Prensa escrita**

#### **2.1.1 Definición**

Cuando los medios electrónicos no habían cobrado auge, el término prensa se reservaba al conjunto de medios de comunicación escritos, y después, éste se asignó al grupo de personas que se dedicaba a hacer periodismo, significado que aún prevalece entre círculos sociales.

La expresión fue ampliada a “prensa escrita”, aunque Martínez de Sousa (1981: p 421) llegó a considerar que se trata de una “impropiedad” por “periodismo impreso”, definido como una extensión del concepto de periodismo per se.

Sin embargo, con el correr del tiempo, periodismo ya no fue una expresión que aludía exclusivamente a los periódicos o diarios, lo cual Martínez de Sousa (1981: p 401) refuerza cuando la define como “actividad informativa desarrollada a través de cualquier medio de difusión: prensa, radio, televisión, cine informativo...”. No obstante, para efectos prácticos de este trabajo, al referirse a los medios de comunicación impresos, se adopta el término prensa escrita.

Aunque el concepto no parece entrañar dificultades para su comprensión, conviene resaltar que la prensa escrita es el conjunto de medios o rotativos que con cierta periodicidad, normalmente diaria, busca difundir noticias, opiniones, entretenimiento e interpretaciones de los hechos acaecidos en lugares determinados.

Según Gil Tovar (1984: p 27), la prensa “es el medio de comunicación social que usa la imprenta como instrumento. Su sistema es gráfico y, por tanto, visual. Se basa en la impresión mecánica de numerosas copias en papel, las cuales han de ser distribuidas, directamente o por correo, al público, que, por tanto, no las recibe con simultaneidad”.

### 2.1.2 Referencia histórica

Hay numerosos documentos que ubican a la prensa escrita en el marco histórico de la antigua Roma, donde Julio César (59 a.C.) reconoció la opinión pública y a partir de eso se publicaron las llamadas *Diurna urbis acta*; es decir, las *Actas Públicas* o *Actas del Pueblo*. Se trataba de tabloncillos colocados en los muros del palacio imperial, entre otros sitios, en los cuales se escribían los acontecimientos más recientes ocurridos en el imperio.

Después, en la Edad Media, surgieron los *Avisos*, manuscritos que se vendían en los puertos, sin título ni firma, y que recababan información de los marineros. También aparecieron los *Price-courrents*, que daban detalles sobre precios de mercancías y horarios de barcos, entre otras novedades.

Cuando Johannes Gutenberg inventó la imprenta, a mediados del siglo XV, se imprimieron los *Avisos* y los *Price-courrents*, a la vez que surgieron las publicaciones denominadas *Ocasionales*, *Relaciones* y los *Canards*.

En esta época, según el documento *Historia de la prensa* (<http://es.scribd.com/doc/11612216/PERIODISMO>), los impresos se extendieron a América, y es así como surge la primera gaceta americana, en México, y la segunda, que se denomina *La Gazeta de Guatemala*.

Décadas más tarde circulan *El Editor Constitucional*, de Pedro Molina, y *El Amigo de la Patria*, de José Cecilio del Valle. Después del llamado periodismo de la Independencia, se desarrolla el periodismo de la federación, el cual da pie a la publicación de unos 70 periódicos.

Luego, vienen épocas como la federal y de la Reforma Liberal, en las cuales el periodismo logra algún tipo de desarrollo. El mejor testimonio de esa temporada lo marca la fundación, en 1880, del *Diario de Centro América*. Esta etapa terminaría en 1990, cuando se inicia lo que constituye el periodismo contemporáneo.

El siglo XVII marca una nueva era en Europa, porque comienzan a imprimirse las *Gacetas*, con periodicidad semanal, de acuerdo con Bernabeu Morón (2002) (<http://www.quadraginta.org/documentos-teoricos/cuaderno-de-apuntes/brevehistoriaprensa>). Entre las publicaciones más famosas de este tipo se mencionan *La Gazette*, *Le Journal des Savants* y *Le Mercure Galan*, de Francia, que tuvieron mucha influencia en España, donde también surgió *La Gaceta de Madrid*.

Después vinieron los primeros periódicos, como el *Daily Courrant*, en Inglaterra, en 1702. En España, entre los siglos XVIII y XIX, se publican periódicos como *El Diario de los Literatos*. En esa época se distinguían dos tipos de publicaciones: la prensa culta o papeles periódicos y la prensa popular.

En el siglo XIX, tras la Revolución Francesa, surgen publicaciones liberales para luchar contra el conservadurismo, y posteriormente, hacia 1881, los países occidentales reconocen la libertad de expresión y dictan leyes de prensa. Bernabeu Morón (2002: p 4) expone que en esta época se diferencian dos bloques de medios: los políticos y los informativos; estos últimos evolucionarían hacia la prensa de masas del siglo XX, “cuyo beneficio inmediato es el económico”.

La prensa de masas triunfa en Europa y Estados Unidos, y aparecen grandes rotativos, como *Le Petit Journal*, en París; el *Dayly Mail*, en Londres, así como *The Word*, en Nueva York.

Tras la Segunda Guerra Mundial y hasta 1970, la economía se expande y el sector informativo también logra desarrollarse. Los Estados defienden la libertad de expresión y los medios informativos en manos de empresas, aumentan su poderío. Pero igual que lo hace la prensa escrita, lo hace la radio y la televisión. Para entonces ya existen medios escritos como *El Times*, *El ABC*, *Le Monde*, *La BBC*, que abren la puerta a la búsqueda de un periodismo objetivo.

En las décadas siguientes, la prensa escrita empieza a librar fuerte competencia con la radio y la TV, y más aún cuando a finales del siglo XX y principios del XXI los medios electrónicos, como la Internet, llegan a revolucionar las formas de hacer periodismo y obligan a los medios escritos a replantearse para poder mantenerse en el mercado informativo.

Los rotativos en el mundo buscan la manera de hacerse más visuales, pero se encuentran con limitantes que llegan a ser fuertes tropiezos en su labor, por lo que en la última década han debido acudir a mecanismos ingeniosos que les permitan salir a flote, aunque su efectividad todavía está puesta a prueba.

Gil Tovar (1984: p 27) expone: “En la periodística lucha contra el tiempo, la prensa -a pesar de sus esfuerzos durante cinco siglos- ha debido ceder irremediabilmente ante la inmediatez con que pueden presentar los hechos la radio y la televisión”.

Es de hacer notar que cuando el autor se expresa en esos términos, la Internet aún no aparecía en el espectro de los *mass media*, de lo cual se deduce que aquellas aseveraciones se muestran débiles ante lo que había de venir.

### **2.1.3 Características**

La prensa escrita reúne peculiaridades que, pese a la fuerte competencia con la radio e Internet, entre otros medios, pueden aún ser valiosas para enfrentarse a ese público que exige nuevas formas de presentar la información generada en un mundo globalizado.

Entre otras ventajas que los hacen diferentes, López (2004) señala que los diarios permiten que varias personas puedan tener acceso a ellos simultáneamente, que el público se centre en el bloque que le interesa si se logra la personalización del periódico, así como centralizar los mensajes publicitarios por bloques de lectores casi homogéneos.

De igual forma, los editores pueden innovar sus políticas informativas por medio de temas emergentes (entiéndase, crear agendas propias que les permitan la exclusividad). Y ellos mismos también pueden hacer que “cada pieza esté bien escrita, tenga fuentes suficientes y sólidas, y, fundamentalmente, no abra ningún interrogante que no esté respondido allí mismo”, cita García Márquez (1998).

Las características anteriores son ventajas de la prensa escrita, y si se aprovechan en forma apropiada, visionaria y profesional, pueden ser elementos importantes para mantener cautivo a su público objetivo.

No obstante, los diarios también tienen otras peculiaridades que les afectan en forma negativa. En este contexto, la prensa escrita en Guatemala se enfrenta al problema del analfabetismo, que limita su influencia en la mayoría de la población.

“La prensa en Guatemala puede considerarse como un medio selectivo y con relativa capacidad para influir en los estratos políticos y financieros particularmente. No es un medio masivo en cuanto a comunicación...”, consigna Villacorta (1987: p 26).

En tal sentido, habrá que considerar que en el país circulan a nivel nacional al menos siete periódicos, aparte de otros menos cuya adquisición se circunscribe a regiones muy limitadas.

Pese a que se puede establecer casi con certeza el número de medios escritos en general, resulta sumamente difícil llegar a determinar cuántas personas tienen acceso a cada uno de ellos. En principio, salvo una o dos excepciones, no es posible determinar con precisión cuál es el tiraje de cada medio.

De saberlo, bastaría con multiplicar esa suma total de ejemplares por cinco lectores que en promedio tienen acceso a cada uno de éstos y se tendría un dato aproximado de consumidores.

Con todo y que eso fuera factible, ese total resultaría ser un porcentaje relativamente bajo respecto del número total de población guatemalteca. Otro aspecto que influye en el limitado acceso a la lectura de medios escritos es la calidad multilingüe del país, que tiene al menos 22 idiomas oficiales. En ese sentido, con escasas excepciones, los medios escritos se publican en español.

Otro aspecto que representa un valladar para la adquisición del periódico es el precio (característica que no se considera en otros medios para acceder a ellos), pues habrá que tomar en cuenta que los diarios no son artículos de primera necesidad, salvo que los *mass media* hayan logrado posicionarse entre su público, de tal forma que la compra se haya hecho una costumbre.

Por aparte, hasta hace un poco más de una década, los periódicos no centraban su atención, como algo de primer orden, en aspectos gráficos, salvo la fotografía que siempre ha sido objeto de cuidados especiales. Pero no fue sino hasta que se comenzó a percibir la fuerza avasalladora de los medios audiovisuales, cuando la prensa debió atender su presentación en general (diseño y diagramación), su ampliación visual de las noticias (la infografía), e incluso el manejo más intenso del color en sus portadas y páginas interiores.

Finalmente, un factor que no es nuevo, pero en el cual se ha enfatizado mucho más en los últimos años, es la forma en que se definen, jerarquizan y escriben los contenidos diarios para hacerlos atractivos al lector.

Ello, porque “los medios buscan redefinirse para relacionarse con el ciberespacio... problema muy difícil de resolver, pues éste es mucho más rico que cualquier sistema editorial de una redacción”, expresa Jean Francois Fogel, de *Le Monde* (Francia), citado por Guareschi (2006). Y es tal el grado de indefensión en que se mira a los periodistas y rotativos, que este último autor los cita como “rehenes de las fuerzas en competencia.

Por lo tanto, esa característica de entregar lo exclusivo, con calidad, debe remarcar en los periódicos, para que el público obtenga de ellos algo que no encuentra en los otros medios de comunicación.

## **2.2 Radio**

### **2.2.1 Definición**

Hasta antes del surgimiento de la red Internet, la radiodifusión era considerada como el medio de comunicación más efectivo en el país y quizá a nivel mundial. La radio es un medio de comunicación basado en la transmisión del sonido en forma inmediata y simultánea, por medio del espacio y a través de las ondas hertzianas que son captadas por aparatos receptores en posesión del oyente (Gil Tovar, 1984).

Se considera uno de los más grandes fenómenos del siglo pasado, el cual ha cobrado preponderancia sobre la mayoría de otros medios, sobre todo después de habersele incorporado el transistor. Aunque en sus inicios no cumplió con fines estrictamente informativos hacia las masas, posteriormente, al consolidarse, llegó a ser sumamente relevante en sus aportaciones a la estructura de la información.

La radiodifusión es el “servicio de radiocomunicación cuyas emisiones se destinan a ser recibidas directamente por el público en general. Dicho servicio abarca emisiones radiofónicas...” (Martínez de Sousa, 1981: p 446).

### **2.2.2 Datos históricos**

Los orígenes de la radio datan de finales del siglo XIX, cuando el fisicomatemático escocés James Clerk Maxwell publicó un trabajo, en 1873, en el cual sugería la posibilidad de enviar una señal electromagnética por el espacio, sin necesidad de usar cables. En 1887, el físico alemán Heinrich Hertz verificó aquella teoría por medio de experimentos que consistían en enviar y detectar ondas de radio (<http://www.cienciafacil.com/paghistoriaradio.html>).

Después, el italiano Guglielmo Marconi mostró interés en las propiedades y aplicaciones de las ondas electromagnéticas, y luego, pasando por ensayos entre 1914 y 1920, en Francia, Países Bajos, Inglaterra y Estados Unidos, la radiodifusión comenzó a extenderse por Europa hasta finales del primero y principios del segundo cuarto del siglo XX. Luego, también se expandió por América.

Según Martínez de Sousa (1981), la radio adoptó los géneros periodísticos tradicionales y los adaptó al nuevo medio, además de crear otros propios como el radioteatro y la radionovela, así como el “aliciente cautivador”: la música.

Marconi se hizo acreedor, en 1909, junto a Karl Ferdinand Braun, del premio Nobel de Física. Su invento, por demás revolucionario, junto a la TV (más adelante), vino a constituirse en un verdadero problema de competencia para los medios escritos.

Su efectividad y alcance, efectivamente, sólo vino a ponerse en duda con el surgimiento de la televisión, que agregó la imagen en movimiento; y en los últimos años, con la instauración de la Internet y sus recursos intrínsecos, como los *blogs* y las redes sociales, entre otros.

### **2.2.3 Características**

Inmediatez, instantaneidad, simultaneidad y rapidez, según Prado (1981), son peculiaridades propias de la radio, las cuales hicieron que ese medio haya sido el mejor y más eficaz durante muchos años en lo tocante al servicio de la transmisión de hechos de actualidad.

Entre otras características del medio, de acuerdo con el autor, figura la capacidad que tiene de ser entendido por diversos públicos, pues no requiere de conocimientos especializados para la descodificación y la recepción.

También se enlista (aunque no entre lo positivo) el hecho de que carece de percepción visual entre emisor y receptor, pero “este inconveniente da pie a otra característica positiva, y es la capacidad de sugestión que ejerce sobre el oyente, quien tiene que crear mentalmente la imagen visual transmitida por la imagen acústica” (Prado, 1981: p 14).

En Guatemala, si acaso hubiera lugares en los cuales no haya llegado la TV, en todo caso existe al menos un aparato radio-receptor, lo cual garantiza a quien emite mensajes por esa vía que su material llegará al público objetivo, más que la Internet (en el presente), tomando en cuenta que este último medio aún no llega a todos los rincones del territorio nacional.

La inmediatez y rapidez de la radio para transmitir mensajes es insuperable todavía, por lo que la prensa escrita no puede siquiera pensar que va a competir en ese aspecto. De igual forma, los medios impresos jamás podrán imaginarse narrando hechos en el mismo momento en que están ocurriendo, de donde se desprende el reto de aportar al público algo más que la radio no ha podido entregar a los radioescuchas.

Hay otro elemento que distingue a la radio, aunque no precisamente en su favor. Se trata de la ligereza con que maneja la información, en detrimento de su calidad. Esa misma rapidez con que el medio transmite sucesos, no le permite verificar aspectos elementales de lo acontecido, mucho menos otros que van más allá de lo superficial, por lo que se expone a emitir mensajes alejados de la verdad o que no presentan una panorámica completa de lo que está aconteciendo.

Esa situación le hace perder credibilidad ante su público, de lo cual los medios escritos pueden sacar ventaja si al abordar esa temática radial se ocupan en darle valor agregado a sus contenidos, mediante la consignación de datos más integrales que los facilitados por la radio.

Y una desventaja más de la radiodifusión es que el mensaje auditivo es más efímero que el que entra por la vista, por lo que nada garantiza que lo escuchado en la radio será atesorado por el oyente.

Aunque muchas emisoras están conscientes de la necesidad de concentrar esfuerzos por emitir información de calidad, de tal forma que los radioescuchas se alimenten según sus necesidades, otras se limitan a cumplir con la labor tradicional de proporcionar diversión a su público.

Si esa práctica se vuelve exclusiva en las emisoras, es difícil que se pueda esperar un aprovechamiento mayor de “estas maravillas de la comunicación que nos han sido deparadas” (Wesley, 1966: p 80). Es decir que la ausencia de una visión amplia hacia el espectro noticioso de parte de las emisoras, puede convertirse en una debilidad para éstas, pero en una fortaleza para los diarios.

## **2.3 Internet**

### **2.3.1 Conceptos básicos**

La red Internet se considera a la fecha una de las herramientas de comunicación más innovadoras que se haya inventado. De la misma forma que otros medios revolucionaron el mundo de las comunicaciones (en la medida que surgieron y se han desarrollado a través de la historia), este recurso tecnológico lo ha hecho de tal forma que ha puesto en duda algunos niveles de eficacia de otros sistemas que permiten la difusión de noticias y el acceso al entretenimiento.

El manejo de información, sea sobre política, deportes, vida social, farándula, diversión, economía, entre otras, devenido ahora de la palabra escrita con la incorporación del audio y la imagen, figura entre las cosas mejor ponderadas por la mayor parte de la humanidad, porque el conocimiento en sí implica y conlleva poder y permite dominio de situaciones particulares en las relaciones interpersonales, sean éstas de carácter laboral, familiar, de amistad, entre otras.

De ahí la importancia de los medios de comunicación y, muy particularmente, en la actualidad, de ese novedoso recurso que bien puede definirse como la “red de redes”, que no sólo permite la interconexión de computadoras, sino de redes de computadoras entre sí.

Entendidas éstas como conjuntos de máquinas que se comunican a través de algún medio (cable coaxial, fibra óptica, radiofrecuencia, línea telefónica, entre otros), con el objeto de compartir recursos ([http://www.cad.com.mx/que\\_es\\_internet.htm](http://www.cad.com.mx/que_es_internet.htm)).

Internet, del acrónimo *INTERconnected NETWORKS* (redes interconectadas) o *INTERNational NET* (red mundial), es un medio que ha cobrado un auge inusitado, ya que se ha convertido en el recurso que abre el universo a cualquier público, así se encuentre en los lugares más recónditos de la Tierra.

La web (del inglés: red, malla, telaraña), que se refiere a la *World Wide Web* (*www*), es el sistema de documentos (o página web) interconectados por enlaces de hipertexto (en informática, texto que vincula a otro texto), disponibles en Internet, mediante los cuales se puede llegar a tener conocimiento sobre cualquier materia estudiada a través de la historia.

Ramón Salaverría, citado por Falla (2009), define Internet de la siguiente forma: “Es un *metamedio* que aglutina el audio, el texto y las imágenes... Tiene la inmediatez de la radio, la profundidad de contenidos del periódico y el impacto de la imagen televisiva”.

Y para resaltar el impacto que la red ha tenido a través de la historia, Falla también destaca que la radio necesitó 38 años antes de alcanzar los 50 millones de oyentes. La televisión precisó de 13 años para llegar a la misma cifra. Internet, en 4 años, rebasó los 50 millones de usuarios en todo el mundo.

### **2.3.2 Un poco de historia**

A finales de los años 60, en plena *Guerra Fría*, Estados Unidos creó una red con fines exclusivamente militares, mediante la cual, ante un eventual ataque ruso, tendría acceso a información castrense desde cualquier punto del territorio estadounidense.

Esa red, diseñada en 1969, se denominó *Arpanet*, que disponía de 4 ordenadores en distintas universidades de esa nación norteamericana. En 2 años, la red contaba con 40 ordenadores conectados, lo cual hizo obsoleto su sistema de comunicación, por lo que se creó el *Protocolo TCP/IP*, que en la actualidad, según *Historia del Internet*, sigue siendo “el estándar de comunicaciones dentro de las redes informáticas” ([http://www.cad.com.mx/historia\\_del\\_internet.htm](http://www.cad.com.mx/historia_del_internet.htm)).

Posteriormente, *Arpanet* se abrió al mundo, aunque las funciones militares se desligaron de esa red y fueron a dar a *Milnet*. Luego, la *National Science Foundation* crea su propia red informática, la *NSFNET*, destinada a fines científicos y académicos. Otras redes se unen a ésta y forman así lo que hoy se conoce como Internet, que en 1985 ya era una tecnología establecida, aunque conocida por pocos.

De ahí en adelante, con nombres como William Gibson, Tim Berners Lee, Ted Nelson y Robert Caillau, surgen conceptos como ciberespacio, hipervínculos y la *www* o telaraña mundial. Asimismo, en 1993, por ejemplo, Marc Andreessen produce la primera versión del navegador *Mosaic*, que permite acceder con mayor naturalidad a la web. Después vino el programa *Netscape*, e Internet se convirtió en lo que hoy es de conocimiento general.

### **2.3.3 Peculiaridades**

Cuando se habla de Internet, igual que ocurre con los medios de comunicación, es necesario tener presente que cualquier usuario se enfrenta a una serie de conceptos básicos (además de los mencionados).

Éstos son los que le dan al sistema su caracterización. Por ejemplo, utilizar Internet lleva implícito el manejo de información multimedia hipertextual interactiva. Multimedia es la característica que el sistema brinda de “integrar en la misma unidad discursiva diversas formas de información: texto, imagen fija y móvil, sonido, bases de datos y programas autoejecutables”.

Lo hipertextual (o hipermediático) se refiere a la “escritura no secuencial, relacionada en tiempo y espacio mediante enlaces multidireccionales a distintos nodos” (puntos que permanecen fijos en un cuerpo vibrante, incluidos los extremos que siempre lo serán), “y de estructura abierta a la acción inmediata del receptor”. Y lo interactivo es el “discurso que puede ser modificado en destino y estructura capaz de responder a las demandas aleatorias del receptor y de hacer llegar la respuesta de éste de manera inmediata al emisor”.

Canga Larequi (2000: p 4), citando a Adriana M. Cely Álvarez, sintetiza en tres los elementos que caracterizan a esta nueva herramienta: presencia virtual (simulación de la realidad por medio de efectos visuales y auditivos), presencia en el ciberespacio (forman parte del espacio “no existente”) y la interactividad (de nuevo, el intercambio de los roles de emisor y receptor en condiciones de igualdad).

En una entrevista publicada por Lora (2005) ([http://clavedigital.com.do/Portada\\_A.asp?Id\\_Articulo=6280](http://clavedigital.com.do/Portada_A.asp?Id_Articulo=6280)), Javier Errea expone otras peculiaridades de Internet; por ejemplo: que compite con la prensa, roba lectores y que casi siempre es gratuita.

En la red circula, desde hace unos 2 ó 3 años, el documento denominado *Cómo funciona el periodismo hoy. Manifiesto* (redactado originalmente en alemán por 15 periodistas y *bloggers* conocidos en la esfera de los nuevos medios teutones, aunque traducido después al inglés y español, entre otros idiomas).

En el texto aludido se enumeran 17 declaraciones acerca de la forma como funciona el periodismo de hoy por las características que tiene la web. Entre otras, se menciona que Internet genera diferentes esferas públicas, términos de comercio y habilidades culturales. Es un imperio mediático tamaño bolsillo; sus plataformas, como las redes sociales (*Facebook, Hi5, MySpace, Wikipedia, YouTube*, y otras), se han vuelto parte de la vida cotidiana de la mayoría de las personas del mundo y son tan accesibles como el teléfono o la televisión.

Se agrega “la libertad inviolable de la red”, a la vez de calificar a ésta como la “victoria de la información”, el medio para perfeccionar el periodismo y la nueva sede del discurso político (<http://uberblogged.com/periodismo/como-funciona-el-periodismo-hoy-manifiesto/>). He ahí el gigante al que se enfrentan los periódicos, cuya enormidad, por el momento, parece insuperable, lo cual no implica totalmente infranqueable o invulnerable.

En cuanto a las redes sociales, surgidas a inicios de este siglo, diferentes autores coinciden con la siguiente definición: “Son formas de interacción social, definida como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad”.

En esta investigación también se alude a los *blogs*, aparecidos a finales de los años 90, como una de las más populares maneras de comunicación, los cuales hace unos dos años ya se cifraban en 80 millones.

Se detalla que los *blogs* “son sitios web que manejan entradas o noticias organizadas en forma cronológica y éstas son incorporadas en categorías. La mayoría permite la interacción con los usuarios, ofreciendo espacio para comentarios y sus contenidos”.

Otros recursos que caracterizan la Internet son los *microblogging*, considerados como una forma de sintetizar en 144 caracteres el quehacer actual de los usuarios.

Entre éstos son comunes: *Twitter*, *Jaiku*, *Pownce* y *Mugshot*, en los cuales el usuario se registra para hacer uso de la herramienta y formar parte de la comunidad. El *podcast* es otra herramienta de Internet que consiste en usar y crear archivos de sonido, generalmente en formato *MP3*.

## Capítulo 3 Agenda periodística

### 3.1 Definición y consideraciones generales

Si bien el estudio formal de la agenda periodística como tal es relativamente reciente respecto de los orígenes de la prensa escrita, el concepto abstracto en sí se debió concebir desde el momento en que surgió la idea de divulgar informaciones utilizando algún medio impreso.

Es de suponer, por ejemplo, que cuando el Imperio Romano decidió colocar aquellas *Actas Públicas* o *Actas del Pueblo* en los muros del palacio, o después, en la Edad Media, cuando alguien dispuso divulgar los *Avisos*, en ambos casos ya se tenían en mente cuáles eran los objetivos que se perseguían con la inclusión o exclusión de determinados temas.

Luego, para seguir con los ejemplos, en los *Price.courrents*, ya inventada la imprenta, estaba claro que quienes publicaban aquellos medios informativos tenían definidos sus intereses: dar detalles sobre precios de mercancías y horarios de barcos, entre otras novedades. Y así, sucesivamente, no parece razonable la creación de un medio de comunicación sin que se tengan propósitos claros, aunque éstos no siempre se vean reflejados a primera vista, pero sí visibles al analizar un proyecto periodístico, particularmente en sus contenidos noticiosos.

Y a finales del siglo XV, para reforzar lo expresado, no se puede pensar en un impreso como *La Gazeta de Guatemala* sin intereses particulares de sus editores, o después, *El Editor Constitucional*, de Pedro Molina, y *El Amigo de la Patria*, de José Cecilio del Valle (<http://es.scribd.com/doc/11612216/PERIODISMO>), sin que se trazaran líneas editoriales dirigidas a defender la causa independentista.

De manera que la construcción de temáticas específicas para divulgarse entre un público determinado forma parte del quehacer periodístico, y no se puede concebir un concepto apartado del otro.

En sentido genérico, el Diccionario de la Lengua Española define agenda como “relación de los temas que han de tratarse en una junta o de las actividades sucesivas que han de ejecutarse” (<http://buscon.rae.es/drae/html/cabecera.htm>).

De modo que si a ese concepto le agregamos el ingrediente de la prensa, bien podríamos definir agenda periodística como el conjunto de temas que se han de definir y establecer en una redacción (por propietarios, directores, jefes, editores, reporteros y fotógrafos, entre otros integrantes de la estructura de un medio de comunicación), con el propósito de ser divulgados para un público general o específico.

En la tercera década del siglo XX, cuando la sociedad de consumo ya se había establecido, y con una crisis económica propagada en la mayor parte del globo terráqueo, surgen las primeras ideas sobre la construcción de una agenda periodística. Harold Lasswell se refiere a la persuasión y al hecho de cómo los medios de comunicación masivos establecen una agenda temática (<http://www.infoamerica.org/teoria/lasswell1.htm>).

El experto, bajo la fórmula conocida como “el paradigma de Lasswell”, en 1948 expone a fondo que en términos sociológicos y psicológicos, pero también periodísticos, existe “quién dice qué, a quién, por qué canal y con qué efecto”.

Es de resaltar que Lasswell, dada su función como especialista en comunicaciones del Gobierno de Estados Unidos durante la Segunda Guerra Mundial, dedicó esfuerzos en teorizar acerca de la agenda periodística, pero con énfasis en la influencia que ésta puede llegar a tener entre el público.

O sea, el autor profundizó acerca del efecto de las noticias en los lectores; es decir, la *agenda setting*, sobre la cual se darán detalles más adelante.

En resumen, la teoría del establecimiento de la agenda periodística se refiere a la función de definir las noticias que deben difundir los *mass media* en forma cotidiana, a las cuales habrá que conferirles mayor o menor relevancia, según lo decidan los actores involucrados en los procesos informativos.

Habría que recalcar que para efectos de este trabajo, el estudio de la *agenda setting* va más allá del que se dedica a la técnica de agenda propia, pues esta última se circunscribe a buscar la exclusividad de la información para competir con otros medios de mayor impacto, sin que precisamente se evalúe el efecto que los contenidos noticiosos tenga en el lector.

En la práctica, la concepción de una agenda periodística en general supone determinadas capacidades de parte de quienes la construyen, de tal forma que tengan la habilidad de anticiparse a conocer o intuir qué cosas son interesantes para el público y qué cosas se deben o no tratar en concordancia con los intereses de quienes detentan la propiedad de un medio de comunicación social, sean éstos políticos, económicos o de cualquier otra índole.

La mayoría de las veces, esa actividad se concreta en proporción directa con el interés de ganar más público o de lograr mayor impacto en sectores de interés particular. Como ya quedó asentado, en la construcción de una agenda periodística participa la mayoría de actores relacionados con el quehacer periodístico, de modo que aquellos deberán ser individuos que, en términos amplios, posean actitudes y aptitudes orientadas hacia el desarrollo efectivo de la comunicación con la parte receptora de los mensajes.

En la tesis *Influencia del establecimiento de la agenda del matutino el Periódico en sus lectores, según la teoría de Maxwell McCombs* (Acuña Álvarez, 2008) se concluye que “el establecimiento de la agenda es resultado del día a día de las decisiones que deben tomar los periodistas, basados en lo que sus supervisores creen conveniente en ese momento”.

Al citar a Maxwell y agregar a Issa Luna Pla, que en un esfuerzo conjunto con las universidades Iberoamericana y de Occidente de México escriben el artículo *Agenda setting de los medios de comunicación, cinco aspectos principales de la teoría*, la autora refiere supuestos que priman en la elaboración de la agenda. Entre otros, que los medios de comunicación, dada su influencia entre el público, fijan los temas relevantes, de la misma forma que lo hacen en torno a la jerarquización de los contenidos. Ambos principios se fundamentan en el hecho de que el público necesita orientación.

En el entorno histórico y en el marco conceptual esgrimido hasta aquí, encaja el concepto de guardabarreras o *gatekeepers* (poco usual en el medio guatemalteco, aunque sí profuso en la teoría de algunos aspectos periodísticos), iniciado por Kurt Lewin, ahondado por Warren Breed y aplicado a la comunicación por David Manning White, que se refiere al control mediático de la información.

Este último, según lo explica Acuña Álvarez, “centró su estudio en los individuos que dentro de las empresas periodísticas seleccionan las informaciones que les llegan sobre los acontecimientos ocurridos en el diario vivir, y las consideran relevantes o no para la audiencia específica del medio de comunicación”.

El *gatekeeper*, según ese concepto, basa sus decisiones en su experiencia profesional y en la cotidianidad en la que se ve envuelto, de tal forma que es quien “estandariza la selección de los acontecimientos *noticiables* y el tratamiento que tendrá la información”.

Hasta aquí, la presente investigación ha girado en torno a lo que significa fijar la temática para un diario; quizá la forma más simple de plantear toda una teoría sobre el establecimiento de agenda, por lo que se hace necesario dar otras definiciones que permitan diferenciar términos para efectos del manejo práctico y comprensión del tema agenda propia.

En consonancia con lo anterior, habrá que referirse en forma general a conceptos como agenda tradicional, oficial o de gobierno, política, pública o del público, *setting* y propia; esta última, el objeto central de esta tesis. Aun así, no se estará agotando la extensa gama de conceptos que se manejan al respecto.

Previo a definir esas variantes, conviene mencionar que autores como Rodríguez Díaz (2004) sintetizan en tres la gama de agendas: la de los medios, la pública y la política. En tal sentido, cita que cada una de éstas ha sido motivo de estudios en particular, aunque los tres tipos se relacionan en el proceso comunicativo.

### **3.1.1 Agenda tradicional**

En textos académicos no es usual encontrar una definición de agenda tradicional, aunque de la teoría general acerca del tema de agenda periodística se pueden aislar ciertas características que permitan inferir un concepto aproximado.

Tal como se mencionó anteriormente, es inconcebible que un medio de comunicación exista sin que desde sus inicios tenga trazados propósitos específicos, los cuales permitan establecer una agenda.

Sin embargo, también se puede afirmar que cuando el periodismo empezó a ejercerse en forma empírica, esa agenda (que entonces ni siquiera se definía como tal) se circunscribía a puntos muy específicos del entorno circunstancial, y se hace evidente que cuando el o los propietarios del periódico definían su temática por abordar, no reparaban a fondo en el impacto mediático, salvo por la experiencia acumulada en la práctica de hacer periodismo.

En ese surgir de *mass media* aún no se formulaban teorías de la comunicación como la funcionalista, por ejemplo, surgida en Inglaterra en 1930 y que analiza las funciones que los medios cumplen en una sociedad (Acuña Álvarez, 2008).

Habida cuenta de lo anterior, se puede hablar de una agenda tradicional como aquella que, si bien fijaba su temática con intencionalidad, parcialidad y basada en intereses particulares, no lo hacía sustentada en estudios que permitieran medir impactos en el público.

Cae de su peso que la construcción de esta agenda era relativamente simple y hasta espontánea, quizá, sin caer en el complicado ejercicio más profundo de medir las consecuencias que tiene la difusión de noticias y reportajes en un medio de comunicación masivo.

### **3.1.2 Agenda oficial o de gobierno**

Este término parece ser el menos complicado de definir, dado que sus mismos componentes gramaticales explican a qué se refiere. Aun así, el concepto está asociado al manejo de temas que resultan de interés para las autoridades de turno en una determinada sociedad y que trascienden a los medios.

Hablar de agenda oficial es definir la importancia que un gobierno da a la ejecución de sus proyectos, por ejemplo, o a la aplicación de sus políticas, en relación con los espacios que se propone ocupar en la agenda de los medios.

En algunas ocasiones, las administraciones de la cosa pública establecen acuerdos con medios de comunicación para que se divulgue lo que las autoridades consideran importante; dicho de otra forma, tratan de imponer agendas mediante contubernios gobierno-medios.

Evaluar el impacto de esos convenios es trasladarse al terreno de la *agenda setting*; es decir, la construcción de temas a conveniencia, partiendo del impacto que tendrán entre los lectores o la audiencia en general.

Es de mencionar que la concepción de esta estructura como tal no figura en el entramado teórico convencional, ya que surge como un planteamiento propio, basado en la observación de una práctica cotidiana en el proceso informativo.

### **3.1.3 Agenda política**

Muy similar a la anterior, la agenda política está vinculada a perspectivas (propuestas y respuestas) que entidades privadas o instituciones sociales ajenas al medio de comunicación tienen acerca de la noticia, y la forma en el cual pretenden que se difunda la información.

Los partidos políticos, por ejemplo, manejan temas propios a conveniencia de sus organizaciones, y desde esa visión tratan de influenciar en los procesos informativos llevados a cabo por los medios.

### **3.1.4 Agenda pública (o del público)**

El hecho de que los periódicos u otros medios construyan sus agendas o interactúen con otras no significa que el público se constituya en un actor pasivo en lo tocante al manejo de información. Hoy, más que nunca, principalmente con el auge de los medios electrónicos, los consumidores de información se han convertido no sólo en elementos que exigen calidad en los productos, sino en fiscalizadores del quehacer de los medios y hasta en censores cuando la oferta de que disponen no les satisface.

De manera que, en la actualidad, los medios se enfrentan a clientes que no están dispuestos a comprar el primer producto que se les ofrece, ya que si su proveedor no está en la capacidad de darles lo que necesitan, diseñarán sus propias agendas y tendrán a la mano toda la tecnología que les provee el presente. Así es como ha surgido la agenda pública, la cual se relaciona en forma directamente proporcional con lo que el público necesita.

Los lectores de un rotativo, por ejemplo, se sienten con el derecho de exigir al medio de comunicación que adquieren, que dé a conocer el estado crítico en que se encuentra la red vial de su barrio.

Y si el medio no lo hace, buscarán medidas alternas. Esa agenda es la que ha dado lugar a que algunas empresas periodísticas tomen conciencia de la función y responsabilidad social que encarnan, y concentren esfuerzos en el diseño de proyectos de periodismo ciudadano o de carácter metropolitano.

### **3.1.5 Agenda *setting***

La *teoría del establecimiento periodístico de temas de discusión*, que se conoce por el anglicismo *agenda setting*, se refiere a la influencia que los medios tienen en los usuarios en forma directa o indirecta, aunque no en definitiva en sus opiniones o decisiones, pero sí en procura de dar relevancia o espacio informativo a temas o hechos que los medios eligen.

Como el concepto *agenda setting* no tiene traducción consensuada al español, se le denomina indistintamente como función del establecimiento de una agenda temática, jerarquización de noticias o canalización periodística de la realidad.

En 1972, Donald L. Shaw y Maxwell McCombs elaboran un estudio en el cual describen lo que sostiene la *agenda setting*: “El público es consciente o ignora, presta atención o descuida, enfatiza o pasa por alto, elementos específicos de los escenarios, como consecuencia de la acción de los periódicos, de la televisión y de los demás medios de información” (McCombs, 1985).

Según Shaw, la gente sólo conoce lo que los *mass media* le ofrecen e ignora por completo cualquier otra noticia; además, que según los medios den más importancia a una noticia o a otra, así lo hará también su público.

McCombs resalta que la elaboración de agendas está en la base de la sociología política y es especialmente intensa en las etapas electorales, en las que los políticos, a través de los medios, buscan mantener el interés y el pulso de opinión en torno a los temas que son objeto de su programa.

Con una visión un tanto diferente, Noam Chomsky define la *agenda setting* como “una alianza tácita que existe entre el gobierno de un país (generalmente occidental y sobre todo Estados Unidos) y los medios de comunicación para comunicar a los espectadores, oyentes o lectores de un determinado medio sólo lo que interesa, y ocultar al máximo lo que puede resultar peligroso o perjudicial para la estabilidad que ellos creen la correcta para su país” (<http://www.ull.es/publicaciones/latina/ambitos/6/4704pineda.htm>).

Bernard R Berelson y Paul F. Lazarsfeld escribieron uno de los trabajos más conocidos en los estudios estadounidenses sobre los efectos de los medios masivos en la opinión pública, que se titula: *Voting: A study of opinion formation in presidential campaign*.

Antes, a principios del siglo XX, habían surgido los primeros estudios referentes a la *agenda setting*. En la década de 1930, como se mencionó, Harold Lasswell había escrito sobre persuasión y cómo los medios establecen una agenda temática, según Rodríguez Díaz (2004).

A manera de metáfora, Bernard Cohen planteó una tesis cuyo resultado explica que “los medios informativos pueden no acertar al decirnos cómo pensar sobre un determinado tema, pero sí cuando nos dicen sobre qué pensar” ([http://www.bibliotecapleyades.net/sociopolitica/sociopol\\_mediacontrol32.htm](http://www.bibliotecapleyades.net/sociopolitica/sociopol_mediacontrol32.htm)).

### **3.1.6 Agenda propia**

El término compuesto agenda propia todavía no se ha generalizado como para que se le encuentre fácilmente en los diccionarios. Incluso, pocos estudios especializados en periodismo hacen alusión a ese concepto, que comenzó a tomar fuerza a partir de que los teóricos de la comunicación empezaron a escribir sobre la necesidad de crear recursos alternos para competir con los medios de comunicación electrónicos.

Es muy probable que la definición como tal no se conozca en forma profusa debido a que tiende a tornarse difuso cuando se estudia la *agenda setting*, abordada en este estudio con algún grado de amplitud.

Efectivamente, al tratar de entender particularidades, como lo de “propia”, se observan límites muy sutiles entre los dos conceptos; a veces leves cruces, y hasta muy significativos traslapes. Esos linderos, inclusive, en algunas ocasiones, se desvanecen hasta el extremo de hacer que las agendas propia y *setting* se fusionen o que una esté implícita en la otra.

Lo mismo ocurre con otras agendas como las descritas al inicio de este capítulo respecto de la “propia”, porque esta última es un concepto que se centra en marcar la diferencia mediante la *técnica periodística* (término de aplicación propia) que busca la exclusividad de la información.

No obstante, aunque su afán sea marcar la diferenciación, los temas surgidos de la construcción de la agenda pueden converger con temáticas de otras agendas. En todo caso, su coincidencia será casual y siempre logrará el objetivo de marcar distancia de la competencia.

Concebida específicamente en esta investigación como una técnica (entendida ésta como la “habilidad para ejecutar cualquier cosa, o para conseguir algo”, según el DRAE <http://buscon.rae.es/drae/html/cabecera.htm>), la agenda propia es un concepto que se encuentra presente en la mayoría de periódicos que se precian de buscar la actualización.

**Siglo.21**, en sentido estricto, lo está manejando como tal desde ya casi una década. Y aunque se debe aclarar que su aplicación no es exclusiva de la prensa escrita, es ahí donde encuentra asidero y logra su mejor desarrollo, porque esta rama de la comunicación es la que se ve más amenazada respecto de las otras.

Hacer agenda propia, aparte de que ya es una obligación para cualquier redacción de un rotativo moderno, requiere de aptitudes particulares en quienes la impulsan, de la misma forma que exige crear un ambiente propicio en el que todos los involucrados tengan claro el propósito que se persigue y las condiciones que deben reunirse al tratar de aplicarla.

Habrá que insistir en que la agenda propia está íntimamente vinculada a la exclusividad, pero no sólo basada en el hallazgo de hechos “totalmente nuevos”, sino también en el replanteamiento de las noticias añejas.

La exclusividad es parte de la esencia de la agenda propia, interpretada como la necesidad de un medio de mantener distancia respecto de otros similares y de competidores especiales como la radio e Internet, los cuales, con características tan competitivas como la inmediatez y el manejo combinado de texto, imagen y audio, respectivamente, tienden a robar mercado a los medios escritos, que se resisten a verse sustituidos.

Hace unos 10 años, en *El blanco móvil: Taller de periodismo*, Bastenier (2001) exponía que no veía garantía alguna de que en 25 años hubiera ediciones de los diarios en papel. “Las operaciones digitales son un gran enemigo de las ediciones”, subrayaba.

Y a tono con ese postulado, el experto acentuaba que cuando un periódico hace suya la agenda propia, se convierte en fuente, y “de hecho renuncia a una noticia de actualidad, porque se considera derrotado de antemano”.

Y si se quisiera inferir una definición de agenda propia de la obra de Bastenier, se podría afirmar que se trata de la técnica mediante la cual se cuentan cosas nuevas, con el propósito de no repetir noticias que un día antes fueron relatadas con amplitud en otros medios más versátiles.

El autor expone que el público sigue comprando periódicos, aun los que no han evolucionado, “porque los hábitos mueren difícilmente”, pero no porque existan justificaciones válidas para adquirirlos.

Buitrón (2005) también se aproxima a una definición de agenda propia cuando expresa que jefes, editores y reporteros deben “entender la necesidad de encontrar nuevos ángulos y voces a cada noticia..., de acercarse a la gente... y dejar la cómoda pero obsoleta escuela del periodismo declarativo (dijo, añadió, agregó, finalizó) que no cuenta la realidad sino que la filtra (y la distorsiona) a través de los criterios subjetivos de analistas, juristas, constitucionalistas, comentaristas, *expertólogos* y *todólogos*”.

## **3.2 Aplicación de la agenda propia en las redacciones**

### **3.2.1 Consideraciones previas**

Aunque esta investigación se centra en observaciones y experiencias vividas en la Redacción del periódico **Siglo 21** durante más de 13 años, ello no significa que muchos de los postulados que se plantean sean de aplicación exclusiva en el diario. Una simple mirada hacia lo que se está practicando en otros rotativos del continente americano, e incluso del europeo, pone de relieve múltiples similitudes, ya que las implicaciones de la radio y el impacto de Internet en las comunicaciones han afectado a la prensa escrita mundial. En unos lados más que en otros, pero el golpe de amplio espectro está a la vista por doquier.

Pero antes de entrar a la materia plena objeto de esta sección, conviene reparar en algunos aspectos vinculados a la competencia de la prensa escrita con la radio e Internet. En primer lugar, está claro que la evaluación de la competencia que los rotativos sostienen con otros medios, en este trabajo se ha delimitado a la radio e Internet. Cae de su peso que estos dos medios no son los únicos que amenazan las publicaciones escritas, pues, para no ir tan lejos, otro fuerte ejemplo de competencia lo constituye la televisión.

Sin embargo, también es cierto que buen número de consideraciones que se hacen en este trabajo acerca de la prensa escrita en relación con la radio e Internet, serán válidas para la TV, pues la red, particularmente, incluye texto, audio e imagen.

En segundo orden, se debe tener claro que para enfrentar el impacto de la web y las ondas etéreas (por cierto en constante proceso de renovación) se necesita de toda una estrategia comunicacional y no sólo de impulsar una técnica aislada, en cuyo caso la aplicación de agenda propia será una parte de la gama de recursos que deben plantearse en este esquema operativo. El citado plan, entonces, debe contemplar un universo de componentes, los cuales, sumados, lograrán el impacto que se requiere en el entorno competitivo.

En sentido metafórico, los periódicos no pueden salir al campo de batalla a enfrentar al *Goliat* de la competencia armados tan solo con su agenda propia, ya que ese elemento es una parte de su honda, al cual se deberán sumar otros componentes vinculados con la inteligencia, la técnica, el método y los cálculos precisos para dar, como el *David* de la historia, certeramente en la frente de aquel contendiente gigante.

Para ilustrar el planteamiento, las redacciones en el mundo, si bien se están tomando en serio el estudio y aplicación de la agenda propia, también implementan otras tácticas (métodos o sistemas para ejecutar o conseguir algo) para subsistir en el universo de las comunicaciones.

En este esquema, por ejemplo, los medios han debido crear proyectos virtuales paralelos al papel, que no necesariamente significan una migración completa al ciberespacio, pero sí una combinación que proyecte eficiencia y derive en un mejor manejo informativo, el cual, a su vez, permita mantener cautivos sus nichos en el mercado de la audiencia.

Está claro que los periódicos son los que han resentido más la revolución cibernética, por lo que, ante el dilema de “adaptarse o morir”, han hecho inversiones millonarias en sus portales de Internet, con énfasis en contenidos interactivos en los cuales se centra la atención del público sintonizado con la automatización.

Los ejemplos sobran en tal sentido, y **Siglo.21** no ha estado al margen de esa tendencia, por lo que recientemente, igual que otros diarios de nuestro medio, han implementado sistemas automatizados de información constante, sea por medio de la web, e inclusive, por medio de mensajes telefónicos que con alguna periodicidad llegan a sus suscriptores durante la jornada diaria.

Los rotativos también han tenido que replantear los programas asociados a sus núcleos de investigación, pues seguir haciendo las cosas como siempre se han hecho, no les permitirá tener efectos diferentes. En tal sentido, los teóricos de la comunicación proponen reforzar esas áreas, pero con visiones diferentes; o sea, con escenarios que incluyan la perspectiva de la informática, pues ésta, de unos años atrás hacia el futuro indefinido, seguirá constituyéndose en una fuerza singular de competición.

La reingeniería de los diarios conlleva igualmente esfuerzos por implementar mejoras sustanciales en el plano de la imagen y el color. Habida cuenta de ello, en los últimos años los medios escritos han sido actores estelares de la revolución gráfica, en la cual, la fotografía e infografía (con énfasis en el color), como parte de un todo en el diseño gráfico o diagramación, han pasado a ocupar posiciones privilegiadas, e incluso han desplazado en parte aquella perspectiva, ahora disfuncional, de que el eje de atracción en la prensa es el de los contenidos escritos.

Ello no significa que lo visual sustituya al texto completamente, pero sí que un balance entre ambos aspectos permite un equilibrio que se traduce en impacto efectivo en el público.

Y otra forma alterna para entrar en plena competencia con otros medios, que se está practicando a tono con el replanteamiento de la comunicaciones (citada al final de este segmento, pero no por ello menos importante), es el llamado periodismo ciudadano, que, al parafrasear a algunos autores, consiste en “estar donde está la audiencia”.

Lo anterior significa aproximarse e interactuar con los vecinos de determinados sectores de interés del medio, valiéndose de la tendencia multimedia (agenda pública).

Debe aclararse, no obstante, que algunos autores ven en esta forma de hacer periodismo una amenaza al verdadero (o profesional) quehacer periodístico, porque el hecho de involucrar al ciudadano (que a la postre no es un experto en las técnicas del manejo informativo) puede desvirtuar el concepto y dar lugar a la creación de un sistema poco fiable. Por tal motivo, aquellos teóricos sugieren analizar con cuidado el manejo de esta forma alterna de competir.

En tercer lugar, ante la avalancha de consecuencias que ha acarreado la penetración de la radio y la utilización de la red, no pocos expertos plantean postulados afines con la sentencia de que si no se puede contra el enemigo, habrá que unirse a él. Parte de eso lo constituyen los planes virtuales a los que se aludía en unas líneas atrás.

Pero en otro sentido, el planteamiento es que la prensa escrita debe complementarse con los medios virtuales y radiales; es decir, los periódicos deben salirse de la práctica de estar repitiendo un día después las noticias que ya todos conocen, y encontrar nuevos ángulos de aquellos sucesos que permitan a los lectores ampliar lo que ya saben, de modo que sumen a su morbo o acervo, según sea el caso.

### **3.2.2 Manejo de agendas**

Aunque debe advertirse que en la aplicación de la agenda propia no se sigue un procedimiento formal, pues no parece haber un sistema que dicte los parámetros a seguir, también debe considerarse que, usualmente, propietarios, directores, jefes de redacción, editores y redactores, entre otros constructores de agenda, por empirismo, o en el mejor de los casos por su preparación académica, trabajan a diario, desde temprano o desde días antes, en la elaboración de los temas que han de convertirse en noticia en las ediciones del día siguiente.

Podría decirse que decidir la temática que los periodistas deben buscar durante la jornada se constituye en una tarea muchas veces dejada al “olfato periodístico”, aunque, en la mayoría de casos, aquél que poseen quienes dirigen las redacciones. En concordancia con esa afirmación, puede decirse que en la técnica de buscar esa agenda propia prima la “experiencia”, en primer orden, aunque también influyen otros elementos; es decir, las consignas o instrucciones que esos directores o jefes reciben de superiores o de terceros involucrados en el quehacer periodístico.

Aquí es donde, efectivamente, todos los involucrados en la rutinaria tarea de definir el quehacer periodístico cotidiano juegan un papel preponderante, pues cada quién, a su manera y de acuerdo con intereses propios y ajenos, buscará el protagonismo para influir en la temática que quedará establecida desde las primeras horas del día o desde períodos anteriores.

Esa posibilidad que existe de que los diferentes actores en la búsqueda de información puedan influir en la agenda se debe, indiscutiblemente, a la relativa (y casi obligada) apertura que se ha experimentado en algunas redacciones, aunque, a veces, sólo con indicios de democratización, porque, al final, las voces de más arriba serán las que se impongan y definan lo que ha de manejarse en términos informativos.

En este escenario de discusiones es en el que se puede hablar de construcción de agenda propia, aunque limitada cuando, en definitiva, la selección de contenidos no se define en forma horizontal, sino de manera autoritaria. Y es ahí también cuando la observación acuciosa permitirá distinguir el juego de agendas que se barajan para determinar los contenidos noticiosos.

### **3.2.2.1 La propuesta editorial**

Todas las mañanas, en ambientes como el de **Siglo.21**, un importante núcleo de dirección y ejecución de la plantilla de la Redacción se reúne para discutir la agenda del día. En esa mesa, el jefe de información presenta una propuesta de contenidos de información nacional, la cual habrá definido tras obtener insumos noticiosos de los reporteros, y afinado, luego de una evaluación personal.

Ese listado de sugerencias será planteado ante el grupo en cuestión, y teóricamente, en primera instancia, deberá contener una propuesta que será el tema principal, de preferencia, de agenda propia. Y en segunda instancia, enlistará otra temática proveniente de agendas externas (oficial o de gobierno, política, pública, etcétera), pero que también podría ser exclusiva en parte.

En este punto es importante subrayar que una propuesta general de agenda no puede contener exclusivamente temas propios, pues ello aislaría al medio del resto de información que se genera en las fuentes convencionales y terminaría por perder interés y atractivo de cara a los lectores.

Esa dinámica de plantear temas propios y ajenos se repite en la misma sesión con editores de otras secciones del periódico (Deportes, Economía, Vida y Farándula, entre otras) para dejar asentado que todos, de preferencia, están pensando siempre en seguir la agenda ajena que puede ser de interés general, pero con énfasis en ese tema propio que, prácticamente, apunta a ser el abridor de sección.

Y en esta parte de la planificación es en la cual también puede asomar el manejo de la *agenda setting* (establecida, convenida, implantada) proveniente de altos mandos periodísticos de las empresas, la cual, regularmente, obedece a algún tipo de pactos políticos, de relaciones comerciales, intereses económicos, inclinaciones ideológicas y puntos de vista particulares, que también suelen ser objeto de estudio desde la perspectiva de la ética periodística.

Es decir que en el momento mismo de la sesión, en el correr del día (en el cual también se registran otras reuniones, formales e informales) o en la víspera del cierre de la edición, ya sea por parte de esa alta jerarquía o por otra en la cual se delega autoridad, podría llegar la instrucción de posponer, limitar o suspender en definitiva un tema propuesto en la agenda del día.

Ese traslado de criterios, en términos generales, no siempre se hace en forma directa, ya que las empresas también integran grupos que en calidad de asesores o de consejeros editoriales adoptan decisiones que no estarán sujetas a discusión. Ello ocurre con el propósito de que esas decisiones no parezcan arbitrarias, antojadizas o individualistas.

Ese escenario de manejo de agenda es aplicable a la mayoría de redacciones de los medios locales, si se parte del hecho de que “aperturarlos”, mucho menos democratizarlos, no es parte de su concepción, y de que las empresas periodísticas son lucrativas por antonomasia. Entre los objetivos de esta tesis no figura evaluar ni calificar el fenómeno descrito en los tres párrafos precedentes, por lo que sólo se perfila con el propósito de tener una visión integral del escenario que se presenta en el manejo de la información.

Tomando en cuenta la evaluación hecha sobre aspectos generales de la propuesta editorial, se deduce que se trata de una dinámica compleja en la que sobresale un manejo noticioso dirigido, pero que da cierto margen de apertura si se compara con las redacciones del siglo pasado unidireccionales.

En ese modelo, un jefe de información o de redacción tenía la primera y la última palabra, a veces en respuesta a intereses periodísticos, pero muchas otras, a los intereses empresariales. Vale la pena puntualizar en que una propuesta de cualquier integrante de la mesa editorial, surgida de la sola intención de nutrir la agenda propia, podría eventualmente coincidir con ciertos ítem de agendas externas o de la *agenda setting* de la compañía.

Esa situación propicia, involuntariamente, una posición cómoda para el autor de las propuestas, porque no sólo concuerda con los objetivos de la empresa, sino que se mantiene en el camino orientado a sostener la práctica de construir agenda propia para subsistir en la competencia.

### **3.2.2.2 El planteamiento del reportero**

Aunque de aquí a un tiempo atrás el reportero ha sido figura estrella en la consecución de noticias y elemento muy importante en el trazo de la agenda de contenidos, gracias a la mediana apertura que se registra en algunas redacciones su función se ha ampliado y se ha reforzado ese papel protagonista en el proceso informativo. Entonces, en el quehacer del reportero muchas veces recae la línea de conducción que se ha de dar a las agendas periodísticas, siempre y cuando en esa persona primen cualidades tan importantes como la iniciativa, creatividad, vocación y olfato noticioso, entre otras.

Es en la mesa editorial en la cual el periodista, en la medida que el medio se lo permita, puede hacer valer sus propuestas y, a la vez, forzar la apertura de la redacción a temas que antes nunca hubieran podido siquiera ser objeto de discusión. No está de más insistir en la importancia de esa función clave del *cazanoticias*, si se parte de que por lo regular es él quien tiene la información de los hechos de primera mano, a la vez de ser quien mantiene estrecha relación con las fuentes de información, proveedoras de toda suerte de noticias cuando así conviene a los intereses de éstas.

El reportero, por rutina, prácticamente ve a diario al funcionario de gobierno, al diputado, al bombero, al empresario, etcétera, y es ese contacto cercano el que le permite no sólo conocer informaciones de actualidad, sino obtener importantes *tips* que le facilitan llegar a otras fuentes. Y con ellas, a otras minas impredecibles de temas que alimenten la agenda propia del medio que representan.

En este punto resulta determinante que esa relación fuente-reportero no traspase los linderos profesionales, pues cuando eso ocurre, el sano círculo de intercomunicación puede verse contaminado y no desarrollarse en consecuencia con la búsqueda de la exclusividad.

Para que el reportero logre peso profesional y se abra paso en la agenda del medio que lo cobija, debe insistirse en la necesidad de que sea acucioso, inquieto, creativo, entregado y, sobre todo, apasionado por su carrera.

### **3.2.2.3 La “lluvia de ideas”**

En procura de temas de agenda propia, los expertos plantearon la necesidad de crear las mesas editoriales, en cuyo espacio surgió la dinámica de aplicar el concepto de “lluvia de ideas”, que consiste en el ejercicio de “lanzar al aire” cuanto pensamiento nazca de los integrantes de ese núcleo.

Dichas ideas no deben ser exclusivamente noticiosas, sino de cualquier otra índole, porque se supone, según planteamientos psicológicos, que su sola mención puede dar origen a otras ideas, las cuales generen inquietudes que podrían convertirse en hechos noticiosos.

Esta práctica no es exclusiva del periodismo, ya que se impulsa en dinámicas de grupos de instituciones o empresas de diversa orientación, con el fin de propiciar la creatividad de las personas que giran en torno a esos proyectos.

En el nuevo contexto de la revolución informativa, la “lluvia de ideas”, practicada en forma espontánea, pero no por ello apartada de la técnica, puede ser un instrumento importante en la construcción de agendas propias, ya que de esa dinámica resultan ideas y más ideas que no necesariamente están generándose en otros colectivos (en otras redacciones, para el caso), por muy similar que sea su composición como compañías o entidades ajenas al lucro.

### **3.2.3 Ejemplos de aplicación de agenda propia**

Apartarse del influjo que representan las agendas oficiales o de otra índole es una tarea complicada, ya que en el público puede ser fuerte el interés que genera el quehacer de determinados sectores que encuadran en esas categorías.

De hecho, en un diario es prácticamente inconcebible la idea de separarse completamente de aquellos temas, ya que la dinámica de la noticia conlleva la actualidad de hechos que se generan en los escenarios donde se desenvuelven los auditorios a los cuales se dirigen los medios.

Sin embargo, de nuevo, tomando en cuenta la necesidad de buscar enfoques y ángulos novedosos de la información para evitar la repetición de contenidos, los periódicos deberán buscar las sendas más expeditas para cautivar a sus suscriptores. Eso se logrará mediante la ampliación y el replanteamiento de hechos que de un día para otro dejaron de ser noticia, pero también elaborando temas vibrantes (verdaderas historias) que cautiven a los suscriptores.

Bastenier (2001) da un clásico ejemplo de agenda propia en el titular de *Le Monde*, edición del viernes 10 de septiembre de 1999. El encabezado cita: “Contra el olvido, retorno a Kosovo”. El académico resalta que en este caso el periódico se convirtió en fuente, y de hecho renunció en ese momento a muchas noticias de actualidad, porque se consideró derrotado de antemano. Prefirió, en cambio, “ofrecer un análisis de la situación de Kosovo, pese a que ese no era tema del momento”.

Aquello ocurrió hace más de una década, y desde entonces, los ejemplos abundan por millares en el mundo, puesto que los editores de periódicos se han percatado de que nada pueden hacer ante la inmediatez y la agilidad de los medios electrónicos, pero sí a partir de otras características de *los mass media*.

En el contexto guatemalteco, ahora ya no sólo los fines de semana o los lunes, es frecuente observar que los medios de comunicación no titulan con noticias de manejo masivo, salvo que los hechos realmente sean de mucha trascendencia e impacto para el ámbito nacional o internacional.

El accidente o la muerte de un personaje famoso en el país (como el reciente atentado en el que perdió la vida el cantautor argentino Facundo Cabral), la captura de un ex funcionario importante (como en su momento ocurrió con Alfonso Portillo) o una fuerte explosión en instalaciones relevantes (como la ocurrida en el polvorín hace más de una década), son temas que pueden botar cualquier otro titular preconcebido en un medio de comunicación, sea cual sea el día.

No obstante, para marcar la diferencia respecto de lo que otros dieron a conocer el día de los hechos, para la siguiente jornada, en la cual circulará el diario, los editores buscarán el valor agregado en el reportaje que han de presentar sobre esos temas, de tal forma que resulten atractivos al lector, quien no estará dispuesto a adquirir un medio que sólo le repita lo que la radio, la televisión y la Internet ya han divulgado de manera abundante.

El titular clásico de un periódico convencional sería, en el primer caso: “Matan a Facundo Cabral”, pero eso sería lo menos apropiado para querer ganar lectores; de manera que titular “Vergüenza internacional”, como lo hizo **Siglo 21** en aquella oportunidad, suma a la noticia de la muerte, pues el texto lleva implícito que se dispone de otras informaciones las cuales ahondan en el solo suceso, que ya no tiene nada de noticia.

Esa fue la forma exclusiva en que el medio consideró conveniente “vender” aquella funesta noticia, pero claro está que las formas de titular aquel suceso al día siguiente eran múltiples; por ejemplo, vinculadas a las primeras investigaciones del crimen, a indicios de sospechosos, a detalles del acontecimiento, etcétera, pero es ahí donde precisamente se pone a prueba la capacidad que tienen los editores de manejar la noticia en forma atractiva, a fin de que compita en el plano mediático.

Eso también es construir agenda propia, y no sólo divulgar temas nuevos, como los que probablemente ya estaban definidos en los proyectos de los medios en aquel día en que el artista fue acribillado.

Decir literalmente la noticia de que a la presidenciable Sandra Torres le fue denegada su inscripción por parte del Tribunal Supremo Electoral es digno de primera plana, siempre y cuando ese hecho no haya sido el tema que los medios electrónicos manejaron profusamente un día anterior cuando se dio a conocer la fatídica noticia para la ex esposa del presidente Álvaro Colom.

Desde luego, editores acostumbrados a ese parsimonioso y artrítico ritmo que marca el periodismo caduco, siguen justificando titulares que ya no venden y que condenan a los periódicos a una inminente desaparición.

Y quizá si se consideran factores limitantes que todavía predominan en públicos de sociedades como la guatemalteca, se podría justificar algo de esa forma desusada de hacer periodismo. Pero, para el caso, es mejor, cuanto antes, ir introduciendo esas variantes de hacer periodismo, en cuyo caso un titular más acorde con la tendencia moderna se hubiera construido con la combinación del “no” a la presidenciable, con el hecho de que todavía le quedaban medidas alternas en la búsqueda de sus pretensiones.

#### **Capítulo 4 El reto de aplicar la agenda propia frente a la radio e Internet**

Después de que se delinearón acercamientos conceptuales respecto de los medios de comunicación sometidos a estudio (prensa escrita, radio e Internet), así como de conocer algunas de sus características y compararlas entre sí, a la vez de tener una clasificación aproximada de las agendas más comunes y consensuadas entre expertos, es necesario explicar con mayor detalle la forma en que se aplica la agenda propia en las redacciones.

Lo anterior, partiendo de la actividad que desarrollan aquellos que intervienen a diario en el diseño de la agenda periodística. Y luego, se plantearon algunos ejemplos específicos, externos y locales, en procura de ilustrar la aplicación de la agenda propia. Concluido ese ejercicio, la atención debe centrarse en lanzar el reto de aplicar la agenda propia como una técnica menos empírica y más formal.

Pero ese desafío no puede plantearse sin antes proponer escenarios y herramientas que permitan la verdadera implementación de la técnica, de tal forma que ya no responda en mayor proporción al “olfato” o a la discrecionalidad del organizador de agenda; es decir, dejarlo a la “buena” del empirismo, aunque esa sea a la fecha la tradición y, valga destacarlo, a pesar de que también haya dado resultados satisfactorios.

El caso es que si no se teoriza acerca de determinadas prácticas profesionales, en este caso periodísticas, se corre el riesgo de que conocimientos valiosos no se democratizen, con el consiguiente impacto negativo para el ejercicio.

No establecer ciertas reglas y obviar el diseño de conceptos también aleja del conocimiento científico, porque con ello se impide que los ensayos objeto de la simple práctica sean sometidos al sistema de prueba y error que exige la disciplina formal. Además, desde el momento en que se establecen principios aplicables a una práctica, se abre la puerta a nuevos estudios que amplíen el conocimiento.

#### **4.1 Realidad y conciencia del statu quo**

A esta alturas del desarrollo de los medios de comunicación automatizados, resulta inconcebible que propietarios y ejecutores del quehacer periodístico no se hayan dado cuenta de que hacer periodismo escrito en forma convencional, es decir de tipo declarativo, por ejemplo, ya quedó para la historia.

El “dijo”, “subrayó”, “añadió”, “expuso”, “finalizó” (de los funcionarios), utilizado por el reportero para sustentar sus textos, sólo cuenta una parte de la historia (y a veces distorsionada), porque se basa en criterios subjetivos (Buitrón: 2005).

Por tal motivo, jefes, editores y reporteros deben tener clara la necesidad de encontrar nuevos ángulos y voces a las noticias, a partir de la construcción de agendas propias que marquen distancia con la competencia y permitan el acercamiento al público.

##### **4.1.1 Complementariedad de medios**

Pero antes de profundizar en detalles en torno a decisiones que se deben tomar y acciones que se deben emprender orientadas a aceptar el desafío de aplicar la agenda propia, debe considerarse que diferentes autores de las Ciencias de la Comunicación coinciden en que la prensa escrita, si bien debe estar consciente de que la radio y la red (con sus características tan particulares que pueden desplazarla) constituyen una competencia abierta, también pueden verse como medios aliados.

En tal sentido, la aparición de un nuevo medio no debe suponer forzosamente la desaparición de los ya existentes (Canga Larequi (2000), ya que podrían complementarse unos con otros. Lo anterior da preámbulo a pensar en que la aplicación de técnicas que aporten más productos atractivos para atender al público, no significa desaprovechar la complementariedad que facilita la competencia.

Siempre que ha surgido un nuevo medio de comunicación, como en su momento ocurrió con la radio, y años después con la Internet, teóricos reconocidos han lanzado vaticinios apocalípticos respecto al futuro de la prensa escrita. En el caso de la web, hace apenas 10 años algunos autores se cuestionaban sobre si en un cuarto de siglo los rotativos aún existirían.

Directores de los más importantes medios escritos de Estados Unidos temían, incluso, que si los avances tecnológicos seguían al ritmo que marchaban, pronto no habría diarios sino tan solo información.

Pero esa visión pesimista ha ido cambiando con los años, y esos mismos analistas hablan ahora de una convivencia de medios, así como de que las empresas periodísticas deben tener la capacidad de crear negocios no paralelos sino integrados; es decir, una especie de sinergia entre el periódico y la Internet.

Un aspecto importante en estas evaluaciones es que los involucrados comprendan que la materia vital que manejan todos los medios es la información, por lo que la clave para subsistir será cómo presentar esos datos para hacerlos atractivos al público, marcando distancia de los demás o complementándose con éstos.

#### **4.2 El escenario y su adecuación**

Aunque debe insistirse en que la agenda propia como técnica ya es de aplicación en la mayoría de redacciones, incluida la de **Siglo 21**, al tratar de teorizar sobre la materia es preciso plantearse el cambio hacia esa dinámica desde sus inicios.

Ya se esbozó el aspecto de la conciencia que debe tenerse de migrar hacia la nueva tendencia de hacer un periodismo diferente, por lo que ahora habrá que pensar en algunos pasos necesarios para que esa propuesta se lleve a la práctica. Aplicar una nueva técnica requiere de mentalización, lo cual no amerita mayores explicaciones si ese concepto se entiende como prepararnos psicológicamente para cambiar la forma de hacer las cosas.

Porque, como bien quedó plasmado en otro capítulo de este trabajo, parafraseando sentencias conocidas, siempre es recomendable explorar otras formas de hacer lo que se está haciendo, como un ejercicio de cambio constante. Y esa preparación para reformar el *statu quo* también comprende modificar el entorno físico. Quizá convenga alterar por completo el orden del mobiliario y de los cubículos de la Redacción, de los equipos al alcance de los periodistas, entre muchas otras medidas puramente materiales.

Dichas acciones mentales y físicas allanarán el camino para trasladarse a la nueva dimensión que significa el impulso de la agenda propia. Con nuevas condiciones, los actores en el manejo de las noticias se enfrentarán ahora, en un escenario cotidiano, a la información que acaba de generarse.

Se da por hecho que el primer medio en divulgar el suceso sea la radio, por la inmediatez; pero también, hasta en paralelo, Internet ya está haciendo lo suyo. Las redes sociales y los *blogs* empiezan a saturarse, pues transmiten los acontecimientos casi en el momento en que ocurren, y los detalles de aquellos sucesos ya son del manejo público. ¿Y la prensa escrita?, pues véase.

En el caso de una noticia surgida de una agenda externa a la Redacción, como en el escenario hipotético planteado, todos los reporteros podrían estar en similares condiciones de acceso a las fuentes allegadas a los hechos, pero el problema está en la transmisión.

Si de manejo de agenda propia se trata, el reto será entonces plantearse cómo, al día siguiente, el periódico puede dar valor agregado a la noticia en cuestión. Es decir, por ejemplo, publicar la foto que presenta el momento que nadie ha divulgado, o elaborar una infografía que presente ángulos de la noticia que los lectores no conocen (reproducción de escena del crimen, secuencia de lo ocurrido, retrospectiva de hechos similares, etcétera).

Además, se puede ir más allá del simple relato predecible, para lo cual se requiere acudir a técnicas más impactantes en la forma de escribir textos (contar historias, replantear los sucesos, trasladar vivencias). En este punto, adicionalmente, es bueno subrayar, como ya quedó asentado, que si bien la radio no admitirá competencia con la prensa escrita en cuanto a la rapidez, por otra parte tiene la limitación de no poder recurrir a la imagen, en lo cual su desventaja será prominente.

Y la red, entre tanto, en su afán de “correr” por transmitir la noticia, no tiene la capacidad de aplicar criterio cualitativo en lo que divulga, de igual forma que no dispone de filtros tradicionalmente válidos para evaluar si lo que está publicando se sustenta en hechos reales.

En este punto también debe resaltarse que el manejo de información requiere de profesionales que conozcan la técnica, lo cual no siempre se cumple en quienes procesan noticias en la red. Tales carencias tienen su incidencia en la credibilidad de los medios, hecho del cual los periódicos pueden sacar ventaja si lo que se proponen es dar al público un producto que se distinga por su calidad.

En un caso extremo de agenda propia, que no siempre es aconsejable porque puede hacer que un medio luzca totalmente fuera de contexto, al día siguiente de aquel suceso ese periódico podría destapar un asunto completamente ajeno al que ocupó a los reporteros.

Y dependiendo de la relevancia de uno u otro tema, ese destape bien podría hacer que la atención de los lectores se desvíe, al dar una valoración más alta a ese nuevo hallazgo respecto del acontecimiento anterior. Y finalmente, desde la perspectiva de complementariedad, en el mismo escenario, los medios como **Siglo 21** ya se valen de su edición virtual para competir en inmediatez.

De igual forma, acuden al sistema de “mensajitos”; es decir, enviar breves estructuras informativas por la vía telefónica celular, mediante las cuales el público, por medio de tarifas relativamente competitivas, tiene la oportunidad de informarse sobre el acontecer, principalmente nacional, en materia de alto impacto, política, económica y de deportes.

#### **4.3 Información de calidad y credibilidad**

Aparte de que la construcción de la agenda propia requiere de preparar la mente y el entorno material, otro factor determinante en ese proceso (que se podría denominar la columna vertebral de la agenda propia) es definir qué clase de información se debe ofrecer a los lectores.

Y lo obligado en este aspecto es destacar que la coexistencia y supervivencia de un medio en el mercado de las noticias conlleva una condición sine qua non: entregar información de la mejor calidad posible, cuyo cumplimiento está en relación directamente proporcional con la credibilidad.

Si la información que se entrega es precisa, lo menos posible sesgada y satisface la necesidad de los lectores de conocer lo que está ocurriendo, éste se dará por atendido y volverá a buscar el medio como fuente informativa. De lo contrario, aquel medio, tarde o temprano, pagará con creces la sanción que se aplica a quienes actúan en forma irresponsable.

En el contexto de la credibilidad, es común que los lectores no se sientan “servidos” en forma apropiada, lo cual responde a esa manera obsoleta de hacer periodismo, a la cual se aludió con anterioridad.

Es decir, obvia, repetitiva, superficial, declarativa, etcétera. Si los medios, por ejemplo, insisten en hacer periodismo declarativo en forma injustificada, aunque para ello existan una y mil excusas, el resultado siempre será devastador.

Seguirán figurando como oficinas de relaciones públicas o de mercadeo, de la misma forma que se proyectarán como promotores de imagen de los personajes que suelen ser sus fuentes. Ese sistema merma, y en el peor de los casos, anula la credibilidad, puesto que puede ser una forma oculta de los medios y/o los reporteros para editorializar sobre noticias.

Para construir información de calidad, algunos autores proponen mantener la disciplina de reflexionar en forma permanente sobre el quehacer periodístico, practicar la autocrítica, y siempre, modificar la forma en que se está acostumbrado a hacer las cosas. Con una frase lacerante, Buitrón (2005) expone que los medios sufren una crisis de credibilidad muy seria... “Y si no quieren cambiar, merecen morir”. La calidad informativa se logra también mediante la personalización de contenidos, concepto que algunos autores exponen como recurso para servir a los clientes de forma exclusiva. No obstante, en este punto se advierte el riesgo de que los contenidos muy individualizados pueden hacer que se pierda la visión global que en los hechos informativos permite no caer en el sesgo.

Como ya quedó expresado, la calidad informativa tiene que ver en mucho con la exclusividad de la noticia. Hasta hace un poco más de dos décadas, la exclusividad de los medios dependía de hasta dónde una fuente estaba dispuesta a “soltar” al reportero de su elección datos de alguna relevancia para que se destapara un hecho noticioso. “Exclusivear” dependía, entonces, de un golpe de suerte, antecedido quizá de buenas relaciones con funcionarios, empresarios, sindicalistas, líderes religiosos, entre otros.

El caso *Watergate* en Estados Unidos, en los años 60, que involucró en hechos anómalos al presidente Richard Nixon, hasta el extremo que causó su caída, es seguro que no se hubiera descubierto de no ser por la existencia de un “garganta profunda”. Dicho personaje desveló situaciones irregulares que, incluso, marcaron la historia de aquel país.

De hecho, muchos reportajes exclusivos siguen generándose mediante esa dinámica. Pero los tiempos modernos han demostrado que temas como el descrito se pueden construir a partir de investigaciones propias, no necesariamente devenidas de la infidencia. Por ejemplo, en el medio local, escenarios en torno a leyes como la de Libre Acceso a las Fuentes de Información podrían convertirse en verdaderos manantiales que surtan insumos para elaborar reportajes de importancia inusitada.

Eso es construir agenda propia, que tampoco excluye hacer una simbiosis de esas filtraciones de información, con iniciativas surgidas entre los involucrados en la planificación que se diseña desde una mesa de editores. De modo que la agenda propia lleva implícita la investigación. Sí, pero en la actualidad se ha vuelto más ágil en la práctica, pues los periodistas pueden publicar casi a diario temáticas que respondan a los principios de la agenda propia.

De esa forma, los periódicos seguirán compitiendo con la radio, la cual tiene limitadas capacidades para trabajar temas a fondo; e igual, pueden sacar ventaja a la Internet, si se parte de que los medios escritos deben procurar a toda costa hacer su trabajo basados en el baluarte de la credibilidad.

#### **4.4 Rol de la empresa periodística**

La clave para lograr cualquier reconversión, reingeniería o el rehacerse de un medio está en que sus propietarios y el liderazgo ejecutivo recuerden la trascendencia que tienen los periódicos y dimensionen la necesidad imperante de dar un giro en el quehacer periodístico ante el impacto que está causando la competencia devenida de otros medios.

Ese equipo humano debe refrescar conocimientos como los expuestos por Rodríguez Díaz en torno a la capacidad que tienen los medios de comunicación de “seleccionar y destacar ciertos temas sobre otros, y con ello causar que los asuntos destacados sean percibidos como importantes por el público” (2004).

Es decir, que los medios deciden qué cosas son importantes y definen los asuntos en que la sociedad debe pensar, de tal suerte que trazan pautas en torno a las cuales deben girar los debates públicos. Lo anterior no es atribuible exclusivamente a los medios escritos, aunque en el contexto local es un hecho que los diarios tienen fuerte influencia decisiva en la agenda pública.

Pérez Peña (2006: p 136) resume que “los medios construyen la realidad percibida por cada individuo. Por supuesto, existe una realidad objetiva, pero lo que procede de las imágenes simplificadas de la realidad, transmitidas por los medios, es la realidad tal y como la experimenta realmente la gente”.

En ese contexto, los medios desempeñan un papel central en el “enmarcamiento interpretativo” (*framing*) de la realidad. Y los “marcos interpretativos” (*frames*) de los diarios son “pautas persistentes de cognición, de dotación de sentido e interpretación que integran el previo horizonte interpretativo desde el que se leen las nuevas noticias”.

De tal forma que de los medios depende en gran medida que las personas tengan capacidad para participar en la definición del presente y en la elección de opciones futuras. Los contenidos periodísticos participan entonces en el control social, porque proponen una determinada interpretación de lo que existe o acontece en un entorno dado.

Expertos en el estudio de formación de opinión expresan que los medios son la fuente principal de creación de imágenes del mundo exterior en la mente de la audiencia, porque el mundo es tan grande que no permite a los humanos tener acceso a la información de primera mano por medios propios. Y luego de esa transferencia de imágenes, viene una segunda dimensión relacionada con el plano subjetivo y de la opinión, la cual tiene que ver con la transferencia de prioridades y énfasis otorgados, de nuevo por lo medios, a los diferentes temas.

Comprender ese sorprendente esquema del impacto que los medios tienen en las audiencias, es vital para replantearse cualquier proyecto. Y eso es un rol que corresponde a quienes invierten sus recursos en proyectos periodísticos.

#### **4.5 El papel de jefes y editores**

La claridad conceptual del rol de los medios de comunicación no es un haber exclusivo de los dueños, ya que jefes y editores de las redacciones, igual que aquéllos, deben dominar esa materia como el abc del periodismo. Pero, además, con los reporteros, son responsables de la construcción de la agenda propia orientada a marcar la diferencia respecto de los otros medios.

Ahora bien, poco a poco se ha hecho más evidente que jefes y editores deben tomar conciencia de que la tarea de definir agenda, en la medida que la radio, la Internet y otros medios cobran más relevancia, cada día deberá ser menos empírica, a fin de que su tecnificación y profesionalización permitan un impacto más eficiente a la hora de efectuar la práctica.

Cuando de crear agenda se trata, en estos tiempos de dura competencia, los expertos se refieren a reinventar las noticias, en el sentido de revisar la idea que de éstas se tenía hace pocos años, y lo que hoy se debe hacer.

Aunque parezca que los cambios no han sido sustanciales, el punto es hacer énfasis en que los periodistas deben contar verdaderas historias, en vez de estar escribiendo temas irrelevantes para la audiencia.

En ocasiones, la gente está cansada de leer temas recurrentes cuya sola mención genera bostezos. De manera que el principal problema del periodismo está en que se hace una mala selección de temas, y además, en no darles una cobertura apropiada.

Y lo peor es que quienes dirigen el quehacer periodístico no están haciendo lo suficiente. En la entrevista *Hay que reinventar la noticia* ([http://comunicaciones.uc.cl/cgi-bin/prontus\\_imprimir.cgi](http://comunicaciones.uc.cl/cgi-bin/prontus_imprimir.cgi)), McCombs bromea así al tratar de exponer lo poco que están haciendo los medios para cambiar su perspectiva: “Es como si el auto de una persona no funcionara bien y se decidiera a pintarlo de nuevo, cuando lo que realmente debería hacer es cambiar todo el motor”.

Quizá en este punto convenga hacer un paréntesis para no dejar de lado que en la tarea descrita el constructor de noticias no debe soslayar el aspecto ético. Éste resulta vital para tomar decisiones que se toman cada día y a cada hora, tales como qué incluir y cómo hacerlo, así como qué dejar fuera.

Y de vuelta a la magna responsabilidad de los editores, no habría ocasión más apropiada para retrotraer el concepto de *gatekeeper*, cuya traducción del inglés sería “seleccionador de noticias” o guardabarrera. Cuando se teoriza sobre construir agenda, se habla de esta persona como la que ocupa un lugar central.

Entre sus características se menciona que es el encargado de enjuiciar qué temas son o no interesantes, qué espacio ocuparán (incluidos titular o ubicación), el género en que se presentarán, entre otras. Es definido como el “hombre tamiz”, que, en su calidad de humano, está sujeto a la subjetividad, preferencias, gustos y presiones. De modo que quien ejerza tales funciones, sin apartarse de sus abstracciones, deberá ser experimentado y profesional, de tal forma que su juicio permita hacer asequible al público los contenidos que más satisfagan a éste.

#### **4.6 La labor del reportero**

No podría concluirse un estudio sobre agenda periodística, en este caso particularmente acerca de agenda propia, si no se le reserva un espacio a la evaluación del quehacer de los reporteros desde la perspectiva del periodismo moderno.

Para entender el verdadero poderío del periodista, debe hacerse un breve repaso del papel preponderante que juega en la elaboración de la agenda de un medio. Restrepo (2004: p 01) explica que “hay reporteros capaces de intuir los efectos de una información, o las posibilidades que abre una noticia, antes que los cálculos y angustias que desvelan a los empresarios”.

Y luego, si se tiene claro cómo ese comunicador será determinante en la confección final de noticias, entonces sabremos que un periódico prácticamente termina divulgando lo que los periodistas deciden, más allá de lo que quisieran los directivos de las empresas periodísticas. En ese contexto, si aderezamos el poder que los medios tienen sobre su público; esa especie de “sometimiento” del lector a un “cierto modo de aprendizaje y posiblemente adoctrinamiento”, entonces sabremos cuál es el verdadero poder de los profesionales de la información.

Si bien hace unas cinco décadas al reportero, por su empirismo, se le identificaba como la persona con el “cargo más desvalido, el aprendiz o el *cargaladrillos*”, en relación con el editorialista, por ejemplo; esa concepción ha ido evolucionando y ya el periodista juega ahora un rol determinante en las redacciones.

Lo anterior puede decirse de aquellos profesionales que han logrado superar ciertas etapas de aprendizaje, porque no puede expresarse lo mismo de aquellos que, aunque instruidos en escuelas de comunicación, carecen aún del contacto con el “sistema nervioso” que significa el proceso informativo. Básicamente: la experiencia que se aprende en la calle, como usualmente se dice.

#### **4.6.1 Vocación y características**

Según García Márquez (1996), el periodista practica “el mejor oficio del mundo”. Si se toma en cuenta tan importante expresión, resulta de mucha relevancia mencionar siquiera algunas características que deben identificar a un periodista para estar a tono con esa materia tan especial que le toca manejar.

Si bien esas cualidades que se enumerarán aplican en forma general para el ejercicio periodístico, son torales cuando el reportero está más consciente de su papel como constructor de agenda propia.

Como en cualquier profesión, la vocación es la piedra angular a partir de la cual se construye la carrera de un periodista. En tal sentido, no podría concebirse la idea de un comunicador que no ama lo que hace diariamente. En forma lapidaria, algunos expertos opinan que quien no suma esa cualidad, entre otras, no debería pensar en el periodismo ni por asomo.

En *Apuntes del periodismo*, Fell y Vivaldi (1967) exponen que el periodista es una persona que está “en guardia permanente”, como “el militar en pie de guerra”. Y debe de serlo, puesto que es él quien debe ganar a diario la batalla de la noticia, subrayan, al agregar que “aun en sus horas libres, el periodista, casi sin darse cuenta, está trabajando para su periódico”. Ello significa que sus lecturas, viajes, paseos, entre otras actividades, son posible fuente informativa.

#### **4.6.2 El deber ser en la profesión**

Y trasladándose al plano ético, el comunicador, además de amar el periodismo, debe amar el que se ejerce con calidad. Para esto deberá distinguirse por tener una fuerte valoración de la verdad, así como un profundo anhelo de libertad y de justicia. Es vital, además, que comprenda su deber de servir al bien común.

El periodismo puede considerarse como una propuesta humanista; es decir, centrada en el hombre y en la comunidad, y el periodista deberá procurar su dignificación. Para el ejercicio de un periodismo libre y responsable, expertos de las Ciencias de la Comunicación coinciden en requerir a los periodistas que entreguen información verdadera, completa e inteligente de los sucesos cotidianos, en medio de un contexto que les dé sentido.

También se demanda que los profesionales propicien foros y sirvan de medio para el intercambio de comentarios y críticas de los diversos grupos sociales, a la vez de velar porque se tenga acceso a toda la información que es pública.

Otro aspecto fundamental en el ejercicio periodístico es que el reportero tenga claridad sobre el reconocido derecho al honor que tienen todas las personas; aun con aquellos que hayan incurrido en actos reñidos con la moral, la ética o las leyes, el comunicador está obligado a respetar la dignidad del individuo y lo que queda de su moral.

En casos como el del ejemplo anterior, el reportero deberá tener especial cuidado en respetar el principio de la presunción de inocencia, hasta que la justicia haya emitido una sentencia.

Asimismo, guardar el secreto profesional es otra virtud que debe resaltar en el periodista. Según sea el caso, deberá ser hermético ante una información que le ha sido confiada, así como de la fuente que se la proporciona.

#### **4.7 Herramientas para construir agenda propia**

Dotado de aquellas cualidades infaltables acerca de su quehacer, el periodista tiene que disponer de instrumentos que le permitan mejorar su juicio en la selección de noticias y sus criterios a la hora de tratar de transmitir los mensajes que se propone. Hay aspectos muy puntuales que harán la diferencia entre hacer periodismo para la prensa escrita, que ejecutarlo para los medios electrónicos.

Conocedor de ventajas y desventajas que se tienen para el ejercicio periodístico, es preciso que el periodista refuerce conocimientos en el manejo de las herramientas que le permitirán marcar la diferencia. Aunque ya se han planteado propuestas acerca de cómo enfrentarse al trabajo de los medios electrónicos, es oportuno repasar otras sugerencias.

#### **4.7.1 El segundo nivel de la agenda**

En el aspecto de fondo, de nuevo surge la tesis de “reinventar la noticia”, y en tal sentido conviene recordar que la agenda tiene dos niveles: fijar la pauta de los temas relevantes y fijar qué y cómo pensar acerca de esos temas.

Lo anterior significa que el periodista, al escribir sus notas, en términos generales, sin hacer diferencia, ya debería tener claro ese primer nivel, pues eso es lo que hacen todos los comunicadores. Pero cuando se trata de marcar diferencia, debe centrarse en la evaluación de ese segundo nivel, y es ahí donde puede llegar a tener éxito.

La profundidad de un material, ventaja de la cual no gozan siempre los medios electrónicos, se convierte entonces en una herramienta valiosa para ganar público. Un tema elegido lleva consigo atributos, o sea, características que completan el cuadro en la mente de la audiencia.

Y así como hay temas relevantes, hay atributos con mayor jerarquía. Cuando un periodista describe un suceso, da más importancia a ciertos atributos respecto de otros; es decir, jerarquiza aspectos puntuales de los contenidos.

Eso se logra por medio de más menciones de un atributo o con referencias a éste con menos frecuencia. Ese es el punto toral de hacer una agenda distintiva, y para ello la prensa escrita será siempre un asidero tradicional.

Debe insistirse en que el manejo de tales conceptos tiene que ver mucho con la ética, puesto que tal control significa un poderío excesivo. Su correcta aplicación depende de hasta dónde el reportero esté consciente de su deber hacia la sociedad, aunque en este juego también ocurriría un problema “si fuese verdad que los periodistas no son más que los relacionadores (sic) públicos de la clase dirigente (*establishment*)”, resalta McCombs.

#### **4.7.2 Conocer la demanda del público**

La expresión “lo que el público necesita saber”, que describe la materia sobre la cual los comunicadores deberían trabajar, sólo parece ser parte de la retórica del periodismo; algo así como una defensa de la rutina que gobierna el quehacer periodístico diario. Otra cosa sería si los reporteros se ocuparan en la cantidad de temas que están compitiendo por atención.

Cuando un medio o periodista no atiende la demanda de la audiencia, eso se constituye, según algunos autores, en una especie de “conspiración contra el público”; es decir, no tener la mínima consideración explícita de las necesidades del público al que la profesión sirve en apariencia.

#### **4.7.3 La labor de “perro guardián”**

Por excelencia, algunos periodistas asumen el papel de “perro guardián”, mediante el cual revelan casos de mala conducta, conflicto de intereses y corrupción en la vida pública. Los logros devenidos de ese rol de reporte de investigación han hecho de la práctica un pilar de excelencia en la profesión. Es por ello que esa labor también se convierte en una herramienta valiosa para hacer agenda propia.

En esta práctica, por lo regular, han sido exitosos los medios escritos, pues sus característica facilitan la profundización de los temas y su presentación, de modo que resulten de mucho atractivo para los lectores.

#### **4.7.4 Los aspectos visuales**

La conocida frase de que “una imagen habla más que mil palabras” ilustra con toda claridad lo que una fotografía, una gráfica, una ilustración o una infografía pueden lograr en las percepciones del público. Usualmente, el reportero tenía a su disponibilidad un fotógrafo para auxiliar su búsqueda informativa; prácticamente, el segundo dependía del primero, casi sin mayor discusión.

No obstante, esa visión de dependencia ha evolucionado con el periodismo, de modo que el fotógrafo (hoy reportero gráfico) ha adoptado un papel más independiente en el esquema noticiosos.

Aun así, la labor de captación de imágenes de los sucesos con cierto grado de autonomía no debería reñir con la complementariedad que debe haber entre ambos reporteros, pues la sinergia en sus actividades es una valiosa herramienta para la exclusividad. “Uña y carne”, como es la expresión, debería ser la forma de describir a estos dos protagonistas en el esquema de obtener información para los medios.

#### **4.7.5 La influencia del periodista**

Aunque en los textos especializados en el estudio de las Ciencias de la Comunicación no es frecuente encontrarse con el concepto de influencia del periodista como un recurso para el desarrollo de la profesión, hay quienes sí reparan en éste y explican que esa característica puede determinar ciertas conductas en los demás, las cuales favorecerían la obtención de informaciones.

Acorde con su disciplina, el periodista es portador de datos que corresponden a un entorno social determinado. Ese solo hecho ejerce influencia principalmente entre los actores que más dinamizan el entorno, entre otros, abogados, jueces, funcionarios públicos y políticos.

Eso significa que un comunicador, en el marco de sus relaciones devenidas de su labor, puede provocar notables actuaciones inducidas que repercuten en el grupo social.

En ese razonamiento, Rodríguez (1994: p 211) emite una sentencia tajante que parece concluyente: “Conocer esta dinámica, para evitarla o para emplearla en forma estratégica, será de mucha importancia para el periodista investigador.

#### **4.7.6 La moda: contar historias**

Es un hecho que el periodista que no aprenda a escribir historias, poco a poco será relegado por otros profesionales que han descubierto en esa técnica la herramienta ideal para frenar en parte la migración del público hacia los medios electrónicos. Parece no haber un solo autor especializado que no se haya dado cuenta de esa realidad, por lo que está convencido de que es lo que debe enseñarse hoy día a quienes se están formando en las lides periodísticas.

Cuando ha perdido fuerza la simple narración de hechos escritos porque se anticipa vencida ante el poderío de otros medios, diferentes autores añaden a ese periodismo informativo el periodismo interpretativo y el de opinión. Esa forma tradicional de hacer periodismo, con la mayor imparcialidad posible, se ha valido por tradición de la noticia y el reportaje, puesto que son los géneros que más se prestan para relatar hechos en la forma más “objetiva” posible.

Pero aún esa característica de objetividad ha sido desplazada con el surgimiento del periodismo interpretativo, pues éste conlleva manifestación de ideas, pensamientos y opiniones. En este caso, en la presentación de noticias, los periodistas se expresan y emiten juicios de valor, con la clara intención de dar un mensaje hasta posiblemente persuasivo, que se origina en opiniones de los profesionales y colaboradores del medio, quienes, por lo menos, debieran mostrar honradez, reglas de juego limpio y respeto por la libertad de las audiencias, en el marco de una sociedad democrática.

Mientras directores, editores, jefes y reporteros se preguntan a diario cómo van a contar a sus lectores la historia que estos últimos han visto una y otra vez en los medios electrónicos durante el mismo día, y mientras buscan cómo seducir con el lenguaje a quienes han experimentado con la vista y con el oído las complejidades de un hecho real, las novelas, con su estilo, parecen haber resuelto el dilema desde hace siglos.

Y, según Martínez (1997), el periodismo también lo ha hecho mediante la narración, pero a quienes trabajan la noticia “les cuesta aceptar que esa es la respuesta a lo que están buscando desde hace tanto tiempo”.

#### **4.8 Consideraciones finales**

El reto de aplicar la agenda propia en las redacciones no es exclusivo de un solo sector de los involucrados en el proceso informativo. Propietarios, directores, editores, jefes, reporteros y fotógrafos son responsables de que los medios escritos logren marcar diferencia respecto de los competidores.

Describir funciones específicas para cada uno de los actores tiene el propósito ilustrativo de despertar conciencia y motivar acciones entre los protagonistas de la información. Aunque se percibe que la mayoría de redacciones modernas “está en la jugada” de aplicar la agenda propia, se destaca la necesidad de establecer ciertos principios que bien podrían regir esa dinámica.

No se trata de imponer rígidos instrumentos a manera de “camisas de fuerza”, pero sí de orientar formalmente sobre la materia, tomando en cuenta la imperante necesidad de sobrevivir o morir frente a la indiscriminada acción del resto de medios de comunicación.

## Conclusiones

A partir de los objetivos trazados y de reflexiones adicionales contenidas en la presente tesis, basadas en la observación, se llegó a las siguientes conclusiones.

1. La agenda propia es una técnica periodística cuyo concepto deviene de la *agenda setting*, con la cual, según sea el caso, converge, se entrelaza y hasta se fusiona.
2. Surge de teorías del periodismo moderno, nacidas a finales del siglo pasado y principios del actual, que abrieron el debate acerca del auge e ímpetu logrado por los medios electrónicos, principalmente la red Internet con todas sus implicaciones.
3. Concebida como técnica que se centraliza en atraer audiencia, desde hace no menos de una década la agenda propia se utiliza, aunque en mayor grado en forma empírica, como recurso de la prensa escrita para competir con la radio e Internet. Sin embargo, el concepto no es de uso exclusivo para los periódicos, pues también lo hacen suyo otros medios de comunicación.
4. El manejo de textos, audio e imagen, cada uno en lo que corresponde, marca claras diferencias entre los periódicos, la radio e Internet, situación que también pone de relieve ventajas y desventajas de los diarios respecto de los otros medios.
5. En la construcción de agenda propia (como práctica cotidiana) intervienen en forma más puntual y cercana los editores, jefes y reporteros. Los propietarios, en cambio (por medio de los directores), en procura de intereses políticos, comerciales, de coyuntura, entre otros, pueden desviarse del interés estrictamente periodístico de la exclusividad, sesgo en torno al cual la teoría de la *agenda setting* es rica en explicaciones.

6. Si bien la agenda propia coadyuva al proceso de cautivar audiencia en peligro de perderse o ganar público nuevo, sus alcances no son suficientes para lograr esos objetivos, por lo que debe combinarse con el impulso de otros recursos que atraigan a los receptores.
7. Cada vez más, entre los periodistas locales se observa una mayor comprensión de la necesidad de aplicar la técnica que se evalúa en este ejercicio, a partir de que también se ha tomado conciencia del espacio que se han agenciado los medios electrónicos. De esa cuenta, no requiere mayor trabajo observar que los medios escritos manejan contenidos propios en la mayoría de sus ediciones.
8. A pesar de que se está dimensionado en mayor grado lo que significa implementar la agenda propia, no se perciben intereses sustanciales por superar su práctica empírica.
9. En el plano internacional, aunque la discusión del tema de *agenda setting* ha proliferado en los últimos años, no ha ocurrido lo mismo con el caso particular de la agenda propia como técnica. Y en el medio local, tanto en un sentido como en el otro, los textos escasean.
10. De la observación se deduce que falta camino por recorrer para que los periodistas noveles tomen conciencia de la necesidad de impulsar la técnica en cuestión. Ello obedece, en parte, a que la academia, cuyo énfasis no está en la práctica (que es donde se vive la presión de la competencia), también tendría debilidades en este sentido.

11. La construcción de agenda propia requiere de características profesionales muy particulares, así como de herramientas técnicas ad hoc. Tanto aquellas peculiaridades como los instrumentos se pueden conocer mediante la búsqueda de bibliografía especializada (de acceso relativamente fácil en el medio local), ya que ésta se asocia directamente con la exclusividad en el manejo informativo.
  
12. Aplicar la agenda propia requiere de actitudes encaminadas hacia el propósito de ganar partida a los medios electrónicos (al menos en algún grado), predisposición que ha de primar en todos los involucrados en el quehacer periodístico, desde quienes invierten en las empresas de comunicación, hasta los que se desempeñan como actores directos en la profesión.

## **Recomendaciones**

Con base en las conclusiones anteriores, en el presente estudio se presentan las siguientes recomendaciones.

### **Para los estudiantes de las escuelas y facultades de Comunicación.**

1. El futuro profesional debe adquirir conocimientos básicos sobre la agenda propia, pero también profundizar en éstos para comprender la dimensión del concepto a la hora que deba enfrentar la competencia en la práctica.
2. En el actual mundo tecnológico ya no debe pensarse en hacer periodismo escrito divorciado de lo que otros medios están haciendo, pues una actitud pasiva en tal sentido puede conducir al fracaso de un diario.
3. El estudiante debe ser un autodidacta en temas de comunicación moderna, sobre todo en torno a la materia objeto de investigación de esta tesis, para que en la práctica no sea sorprendido y quede fuera de la competencia.
4. En la medida de sus posibilidades, los alumnos deben propiciar que la academia los instruya sobre temas que los harán competitivos a la hora de enfrentarse a las fuentes informativas.
5. Desde sus primeros años de estudios en comunicación, el aprendiz debe cultivarse en el arte de la investigación, ya que esa técnica es la piedra angular en la construcción de la agenda propia.

### **Para las empresas e involucrados en el quehacer periodístico.**

1. Es indispensable que las compañías de periódicos atiendan con mayor cuidado la implementación de herramientas que, como la agenda propia, pueden poner a los rotativos en la competencia con los medios electrónicos.

2. En consonancia con lo anterior, es de vital importancia invertir más recursos financieros y humanos en la adecuación de sistemas modernos que conllevan la práctica de un periodismo actualizado.
3. La capacitación es crucial en cualquier transformación, por lo que debe procurarse a toda costa, antes de que el personal quede desfasado en relación con lo que exigen las circunstancias.
4. Debe promoverse una labor menos empírica y más científica, con el fin de lograr mayor efectividad en el objetivo de ganar audiencia.
5. Es necesario marcar la diferencia entre lo que significa hacer cambios aislados en las redacciones y propugnar por reformas integrales, que impliquen rediseños, reingenierías y replanteamientos generales respecto de todo el accionar de las compañías.

**Para las escuelas y facultades de Comunicación y carreras afines.**

1. La academia debe fortalecer sus programas orientados a preparar a los educandos para enfrentar lo que significa la competencia de la prensa escrita con los medios de comunicación electrónicos.
2. Es necesario estimular a los estudiantes para que hagan suya la dinámica del periodismo moderno, de modo que no enfrenten el impacto que representa pasar de las aulas a la práctica.
3. Las escuelas han de tomar conciencia de la necesidad que existe de propiciar el acercamiento entre los profesionales de la información y los que se están formando, de modo que se prepare un clima favorable para el desempeño de la carrera.

4. La academia debe redoblar esfuerzos integrales en facilitar y difundir investigaciones de temas periodísticos modernos, tales como el de agenda propia, de tal forma que, acorde con su naturaleza, abandere la incursión en terrenos sobre los cuales apenas se comienza a formular ciencia.

## **Referencias bibliográficas**

1. Acuña Álvarez, Claudia Carolina. 2008. Influencia del establecimiento de la agenda del matutino el Periódico en sus lectores, según la teoría de Maxwell McCombs. Tesis Licenciada en Ciencias de la Comunicación. Guatemala: Universidad Rafael Landívar, Escuela de Ciencias de la Comunicación, 97 p.
2. Bastenier, Miguel Ángel. 2001. El blanco móvil: Taller de periodismo, Relatoría por Pedro Badrán. Bogotá, Colombia: Fundación para un Nuevo Periodismo Iberoamericano, 10 p.
3. Bernabeu Morón, Natalia. 2002. Breve historia de la prensa <http://www.quadraquinta.org/documentos-teoricos/cuaderno-de-apuntes/brevehistoriapre> España: QuadraQuinta, 09 p. Fecha de consulta: 24 de junio de 2011.
4. Buitrón, Rubén Darío. 2005. Nuevos desafíos en las salas de redacción. [www.redalyc.org](http://www.redalyc.org) Quito, Ecuador: Revista Latinoamericana de Comunicación CHASQUI, número 090. Fecha de consulta: junio de 2010.
5. Canga Larequi, Jesús. 2000. Ponencia sobre Periodismo e Internet: nuevo medio, vieja profesión. España: Universidad del País Vasco, 14 p.
6. Falla Aroche, Estefani Ana Luisa. 2009. Reportaje escrito sobre la importancia del periodismo digital como parte de la formación profesional de los comunicadores. Tesis Licenciada en Ciencias de la Comunicación. Guatemala: Universidad Rafael Landívar, Escuela de Ciencias de la Comunicación, 72 p.
7. Fell, René, y Vivaldi, Gonzalo Martín. 1967. Apuntes de periodismo. Madrid, España: Paraninfo, 236 p.

8. García Márquez, Gabriel. 1996. El mejor oficio del mundo, Conferencia pronunciada ante la 52ª. Asamblea de la Sociedad Interamericana de Prensa. Los Ángeles, Estados Unidos: SIP, 05 p.
9. García Márquez, Gabriel. 1998. Lecciones de periodismo con García Márquez. Taller Releyendo el periódico. Relatoría por Fernán Saguier. Cartagena, Colombia: Publicado en La Nación de Buenos Aires <http://www.nuevoperiodismo.org/biblioteca/archivos-prensa/saguier.asp> Fecha de consulta: octubre de 2007.
10. Gil Tovar, Francisco. 1984. 2a. edición. Iniciación a la comunicación social, Periodismo, relaciones públicas, publicidad. Bogotá, Colombia: Ediciones Paulinas, 167 p.
11. Gronemeyer F., María Elena. 2003. El periodismo como vocación y opción creyente. Santiago, Chile: Pontificia Universidad Católica de Chile, 48-67 p.
12. Guareschi, Roberto. 2006. Seminario El papel del editor en la búsqueda de la calidad periodística, Relatoría. Monterrey México: Fundación para un Nuevo Periodismo Iberoamericano y Corporación Andina de Fomento, 14 p.
13. López, Manuel. 2004. Nuevas competencias para la prensa del siglo XXI. Barcelona, España: Paidós, 247 p.
14. Lora, Ana Mitila. 2005. Vaticina que la mayoría de los diarios terminarán siendo gratuitos [http://clavedigital.com.do/Portada\\_A.asp?Id\\_Articulo=6280](http://clavedigital.com.do/Portada_A.asp?Id_Articulo=6280) Santo Domingo, República Dominicana: Revista Clave Digital, número 6280. Fecha de consulta: 01 de febrero de 2006.
15. Martínez De Sousa, José. 1981. Diccionario general del periodismo. Madrid, España: Paraninfo, 594 p.

16. Martínez, Tomás Eloy. 1997. Periodismo y narración: desafíos para el siglo XXI. Conferencia pronunciada ante la Asamblea de la Sociedad Interamericana de Prensa. Guadalajara, México: SIP, 07 p.

17. McCombs, Maxwell. 1985 (v.o. 1975). La comunicación de masas en las campañas políticas: información, gratificación y persuasión, en Moragas, M. de (eds). Sociología de la comunicación de masas. Estructura, funciones y efectos. Barcelona, España: Gustavo Gili.

18. McCombs, Maxwell. 2005. Adelanto del último libro de Maxwell McCombs: Lo que el público necesita saber. Chile: Pontificia Universidad Católica de Chile, Facultad de Comunicaciones, 11 p.

19. Pérez Peña, Marcos Sebastián. 2006. Muchos oyen, pero pocos escuchan: El papel de los medios en la formación de la opinión pública y la realidad. Tesis Doctorado en Ciencias de la Comunicación. España: Universidad de Santiago de Compostela. México: Global Media Journal Edición Iberoamericana, pp 134-146.

20. Prado, Emilio. 1981. Estructura de la información radiofónica. Barcelona, España: A.T.E., 106 p.

21. Restrepo, Javier Darío. 2004. Trincheras éticas en la redacción. Panamá: Centro Latinoamericano de Periodismo, 134 p.

22. Rodríguez Díaz, Raquel. 2004. Teoría de la agenda setting. Aplicación a la enseñanza universitaria. España: A. F. Alaminos. Observatorio Europeo de Tendencias Sociales, 158 p.

23. Rodríguez, Pepe. 1994. Periodismo de investigación: técnicas y estrategias. Barcelona, España: Paidós, 259 p.

24. Villacorta O., Manuel R. 1987. La comunicación social en Guatemala, Sobre los medios y otros apuntes. Guatemala: Editorial Plus Ultra, 68 p.

25. Vivaldi, Gonzalo Martín. 1979. Géneros periodísticos. Madrid, España: Paraninfo, 394 p.

26. Wesley, C. Clark. 1966. El periodismo futuro en la comunicación de masas. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Troquel, 177 p.

### **E-grafía**

27. Cohen <http://teyc.cepe.unam.mx/historia/talancon/cohen.html> Fecha de consulta: 16 de Julio de 2011.

28. Cómo funciona el periodismo hoy. Manifiesto <http://uberblogged.com/periodismo/como-funciona-el-periodismo-hoy-manifiesto/> Fecha de consulta: 23 de julio de 2011.

29. Diccionario de la Lengua Española <http://www.rae.es/> 22a. edición. Fecha de consulta: 15 de junio de 2011.

30. Historia de la prensa <http://es.scribd.com/doc/11612216/PERIODISMO-Historia-de-la-Prensa> Fecha de consulta: 16 de julio de 2011.

31. Historia del Internet [http://www.cad.com.mx/historia\\_del\\_internet.htm](http://www.cad.com.mx/historia_del_internet.htm) Fecha de consulta: 30 de junio de 2011.

32. Leiva, Paulina. Maxwell McCombs: Hay que reinventar la noticia [http://comunicaciones.uc.cl/cgi-bin/prontus\\_imprimir.cgi?\\_URL=http:/...](http://comunicaciones.uc.cl/cgi-bin/prontus_imprimir.cgi?_URL=http:/...) Fecha de consulta: 07 de julio de 2011.

33. McCombs, Maxwell. Influencia de las noticias sobre nuestras imágenes del mundo <http://vozmexicana.wordpress.com/2009/12/01/maxwell-mccombs-influencia-de-las-noticias-sobre-nuestras-imagenes-del-mundo/> Fecha de consulta: 14 de julio de 2011.

34. ¿Qué es Internet? [http://www.cad.com.mx/que\\_es\\_internet.htm](http://www.cad.com.mx/que_es_internet.htm) Fecha de consulta: 18 de julio de 2011.

35. Redacción de noticias en los medios no impresos [www.periodismouab.wikispaces.com](http://www.periodismouab.wikispaces.com) Fecha de consulta: 29 de junio de 2011.

## **Bibliografía consultada**

1. Asociación Doses. 2004. Periodismo de investigación. Guatemala: Centro Impreso Igualito, 70 p.
2. Barillas Roldán, Glenda Odette. 2001. El perfil del periodista profesional en los medios de comunicación escritos. Tesis Licenciada en Ciencias de la Comunicación. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala, Escuela de Ciencias de la Comunicación, 66 p.
3. Bastenier, Miguel Ángel. 2011. Amenaza contra la información profesional. El mundo unificado por la prensa se está atomizando. [www.telos.es](http://www.telos.es) Madrid, España: Revista TELOS, enero-marzo. Fecha de consulta: 28 de julio de 2011.
4. Blanchard, Ken, y O'Connor, Michael. 1997. Administración por valores. Bogotá, Colombia: Grupo Editorial Norma, 150 p.
5. Briggs, Mark. 2007. Periodismo 2.0 Una guía de alfabetización digital. Estados Unidos: Centro Knight para el periodismo en las Américas, Universidad de Texas, Austin. 150 p.
6. Carpio Nicolle, Mario. 1975. El negocio de la prensa, al desnudo. Guatemala: Versión mecanografiada, 37 p.
7. Carta Confidencial, Innovación periodística, nuevas tendencias y fórmulas con éxito. 2007. [www.innovation-mediaconsulting.com](http://www.innovation-mediaconsulting.com) Editores: Tino Fernández y Juan Antonio Giner. Número 52. 37 p.
8. Carta Confidencial, Innovación periodística, nuevas tendencias y fórmulas con éxito. 2007. [www.innovation-mediaconsulting.com](http://www.innovation-mediaconsulting.com) Editores: Tino Fernández y Juan Antonio Giner. Número 53. 41 p.

9. Ford, Elaine. 2002. Libertad de expresión: problemas actuales y perspectivas de solución, I Taller para periodistas de la región andina. Caracas, Venezuela: Comisión Andina de Juristas, 72-78 p.
10. Grijelmo, Álex. 2006. Taller de edición de textos periodísticos, Relatoría por Pedro Pablo Mejía. Cartagena de Indias, Colombia: Fundación para un Nuevo Periodismo Iberoamericano, 10 p.
11. Hernández Ramírez, María Elena. 2010. Estudios sobre periodismo, marcos de interpretación para el contexto mexicano. México: Universidad de Guadalajara, 37 p.
12. Hoyos, Juan José. 2003. Escribiendo historias, El arte y el oficio de narrar en el periodismo. Colombia: Editorial Universidad de Antioquia, 444 p.
13. Mérida González, Aracelly Krisanda. 2010. Guía para elaborar y presentar la Monografía. Guatemala: Editorial Luna, 68 p. + Apéndice LIX.
14. Mérida González, Aracelly Krisanda. 2011. Manual de búsqueda, descripción bibliográfica, citas dentro del texto y criterios para evaluar la calidad de las fuentes de información. Guatemala: Impresos Ramírez, 66 p.
15. Poli, Jorge H. 1974. Comunicación social. Buenos Aires, Argentina: Prolam, 146 p.
16. Preston, Julia. 2000. Periodismo investigativo en cuatro actos, Relatoría por Tadeo Martínez Méndez. Cartagena de Indias, Colombia: Fundación para un Nuevo Periodismo Iberoamericano, 24 p.

17. Santoro, Daniel. 1999. Taller de periodismo de investigación, Relatoría por César Cepeda Hernández. Monterrey, México: Fundación para un Nuevo Periodismo Iberoamericano, 05 p.

18. Serafín, María Teresa. 1991. Cómo redactar un tema. México: Editorial Paidós, 256 p.

### **E-grafía**

19. Davara, Borrego, Javier. El compromiso crítico de los medios en la sociedad de la información y del conocimiento. [www.ateiamerica.com](http://www.ateiamerica.com) Fecha de consulta: junio de 2011.

20. Generaciones de las computadoras  
[http://www.cad.com.mx/generaciones\\_de\\_las\\_computadoras.htm](http://www.cad.com.mx/generaciones_de_las_computadoras.htm) Fecha de consulta: 18 de julio de 2011.

21. Los avances tecnológicos de Internet dan lugar a un nuevo periodismo. (2009), Noticias EFE <http://www.hoytecnologia.com/noticias/avances-tecnologicos-internet-> Fecha de consulta: 23 de julio de 2011.