

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES  
DEPARTAMENTO DE PERIODISMO



**CRITERIOS QUE DETERMINAN EL ESTABLECIMIENTO DE LA AGENDA DE LAS  
SECCIONES METRO DE EL DIARIO DE HOY Y GRAN SAN SALVADOR DE LA  
PRENSA GRÁFICA**

TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:  
RONALD FRANCISCO JOVEL MÉNDEZ  
MARIO ERNESTO POSADA FLORES  
NEREYDA YAMILETH RIVERA ARTERO

PARA OPTAR AL GRADO DE  
LICENCIADO EN PERIODISMO

CIUDAD UNIVERSITARIA, JUNIO DE 2006.

**AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**

**RECTORA**

Dra. María Isabel Rodríguez

**VICERRECTOR ACADEMICO**

Ing. Joaquín Orlando Machuca

**VICE RECTORA ADMINISTRATIVA**

Dra. Carmen Rodríguez de Rivas

**SECRETARIA**

Licda. Alicia Margarita Rivas de Recinos

**AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES**

**DECANA**

Msc. Ana María Glower de Alvarado

**VICE DECANO**

Msc. Carlos Ernesto Deras Cortez

**SECRETARIA**

Lic. Oralia Esther Román de Rivas

**AUTORIDADES DEL DEPARTAMENTO DE PERIODISMO**

**JEFE DEL DEPARTAMENTO**

Lic. René Alberto Contreras

**COORDINADOR GENERAL DEL PROCESO DE GRADUACIÓN**

Msc. Moisés Guillermo Mejía

**DOCENTE DIRECTOR**

Lic. Carlos Mauricio Melgar

## **AGRADECIMIENTOS**

A Dios, en primer lugar, por haberme permitido culminar satisfactoriamente mi carrera.

A mis padres, que creyeron en mí y me apoyaron en todo momento para que este sueño se cumpliera

A Sonia, la dueña de mi corazón, por su aliento y comprensión para que no decayera a medio camino

A mi hijo Luis Ángel, por ser mi inspiración en los últimos pasos

A mis hermanas, familiares y demás personas que de una u otra manera me han brindado su apoyo

A mi compadre y compañero de tesis, Mario Posada, por ser como un hermano para mí.

Ronald Francisco Jovel Méndez

Agradecimientos:

A Dios Padre Todopoderoso por permitirme ver coronado este sueño. Gracias, porque se que este será el primero de muchos regalos.

A la Virgen María, mi recurso ordinario.

A San Marcelino Champagnat y San Juan Bosco, modelos que inspiraron mi formación académica.

A mi madre, Ana Cecilia. Tras 27 años, aquí le pongo en sus manos el fruto de sus regaños, de sus mimos, de sus cuidados, de sus enseñanzas, de su esfuerzo.

A mi padre, Mario Ernesto. En donde quiera que esté, hasta ahí va todo mi amor. Lo extraño papá, pero se que al igual que yo, se regocija con este triunfo.

A Nereyda. Desde lo más profundo de mi corazón quiero decirte que fue gracias a ti que logré llegar hasta aquí. Gracias por aguantarme estos cinco años.

A mi hermano César. La sangre no nos une, pero si el amor. Gracias por tu lealtad y por todo lo que me has demostrado en este tiempo.

A mi compadre Ronald. Al fin lo logramos, hermano.

A mis amigos, a mi familia. A todos los que estuvieron pendientes de mí y de esta carrera.

A mis profesores, desde la primaria hasta la universidad. Gracias por regalarme el conocimiento.

A Carlos Melgar, nuestro asesor. Gracias por habernos tenido tanta paciencia y gracias también por ser tan metódico y exigente.

A mis compañeros y jefes, ex compañeros y ex jefes. Gracias también por darme la oportunidad de estudiar. Les debo una.

Mario Ernesto Posada Flores

Agradecimientos:

A Dios, la fuerza creadora del universo, a quien ofrezco este logro como un humilde presente de este mundo, para el Señor de todos los mundos,

A mis padres, por ser mis amigos, creer en mí y apoyarme en todo, este logro es tan suyo como mío,

A mi hermano y demás familia, los que tengo la dicha de disfrutar a mi lado y los que me cuidan desde el lugar al que un día partieron, por ser mi fuente de inspiración y el motor que me impulsa a seguir adelante,

A Mario, con tu paciencia y compañerismo hiciste más agradable el camino,

A mis amigos y amigas, por su incondicional apoyo en las buenas y en las malas, se que puedo seguir contando con ustedes,

A los que estuvieron involucrados en mi formación hasta la fecha, absolutamente todos han proporcionado enseñanzas y recuerdos que conservaré siempre.

Nereyda Yamileth Rivera Artero

## ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>VII</b>
<b>1 OBJETIVOS Y METODOLOGÍA</b> .....	<b>1</b>
1.1    Objetivos .....	1
1.2    Metodología.....	1
1.2.1    Características básicas .....	1
1.2.2    Referencias metodológicas .....	2
1.2.3    Fases de la investigación .....	4
<b>2 CONSIDERACIONES CONCEPTUALES</b> .....	<b>10</b>
2.1    Orígenes de la prensa escrita .....	10
2.2    Concepto de noticia. Elementos y variables.....	12
2.3    Apuntes sobre la investigación de los medios de comunicación en el siglo XX.....	13
2.3.1    Agenda Setting. ....	14
2.3.2    El Gatekeeper.....	17
2.3.3    Teoría de la Tematización.....	17
2.3.4    Selección de las noticias .....	19
2.3.5    Universalidad y neutralidad .....	26
2.3.6    El discurso periodístico. Características.....	28
2.4    Acercamiento al periodismo local .....	29
2.4.1    Producción del temario local .....	32
2.5    Resumen de planteamientos sobre construcción de la agenda .....	37
<b>3 CRITERIOS QUE DETERMINAN EL ESTABLECIMIENTO DE LA AGENDA DE LAS SECCIONES METRO DE EL DIARIO DE HOY Y GRAN SAN SALVADOR DE LA PRENSA GRÁFICA</b> .....	<b>38</b>
3.1    Criterios empresariales .....	40
3.2    Producción de la noticia.....	41
3.3    Criterio profesional.....	43
<b>4 CONCLUSIONES</b> .....	<b>53</b>
<b>5 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	<b>56</b>
Libros .....	56
Tesis .....	57
Direcciones electrónicas .....	58
Entrevistas .....	58
<b>ANEXOS</b> .....	<b>59</b>

## **INTRODUCCIÓN**

El establecimiento de la agenda, planteado en la Teoría de la Agenda Setting, es un primer paso que marca la difusión de noticias en los medios de comunicación. En ese momento se determina la importancia de los hechos que se publican; es una acción que se realiza de forma intencional en la prensa escrita y en los demás medios.

El estudio denominado “Criterios que determinan el establecimiento de la agenda de las secciones Metro de El Diario de Hoy y Gran San Salvador de La Prensa Gráfica”, pretende establecer un acercamiento a esa planificación de la agenda de estas dos secciones, por cierto, de las últimas en ser fundadas en los periódicos de mayor circulación en El Salvador.

Pero, más allá de ser una investigación que involucra también la Tematización, que es el proceso de selección de temas para luego difundirlos a la opinión pública, el trabajo se convierte en un primer documento que se enfoca en explorar el periodismo local, un nuevo fenómeno en El Salvador que ve su nacimiento en la creación de Metro y Gran San Salvador.

Ambos apartados nacieron a mediados de 2003 como una apuesta de innovación en el periodismo, pero, al mismo tiempo, para convertirse en una ventana para los ciudadanos de la capital, ya que están orientadas a tratar temas locales que afectan al ciudadano común.

Los dos apartados tienen sus objetivos claros: el acercamiento a las comunidades, delimitado geográficamente a los municipios que conforman el denominado “Gran San Salvador” y sacar a la luz hechos que antes no tenían espacio en la tirada nacional.

Por ser una apuesta comunicacional tan joven en la prensa salvadoreña, no existen antecedentes al respecto del periodismo local, al menos en El Salvador. En países europeos, primordialmente en España, es un fenómeno que vio la luz hace ya

una década y media, denominándose también, entre otras acepciones, como periodismo de proximidad.

De hecho, uno de los precursores de ese tipo de periodismo en España, el también español Daniel Lozano, fue uno de los creadores de Metro, de El Diario de Hoy. El consultor ibérico trajo la experiencia que cultivó en Diario 16, en el país ibérico.

El Salvador no es el primer país en América que se deja envolver por este fenómeno, ya Estados Unidos y Brasil, por ejemplo, se habían adelantado.

Así pues, el estudio desarrollado se convierte en un insumo sin precedentes en el periodismo local salvadoreño, y puede ser una herramienta útil para futuras investigaciones en el tema.

La investigación se delimita a tres categorías: Criterios Empresariales, que se subdivide en intereses económicos e intereses políticos, Producción de la Noticia, esta abarca el juicio de los receptores, jerarquización de fuentes y concepto de noticia, por último Criterios Profesionales, que consta de la agenda del periodista, formación profesional del periodista, censura y autocensura, juicio crítico del periodista y criterio profesional del periodista.

Los resultados del estudio dan a conocer la similitud de criterios para el establecimiento de la agenda que existe entre Metro y Gran San Salvador. Además, descubre que esta nueva forma de hacer periodismo sigue impregnado de los vicios tradicionales del periodismo clásico, en el que los intereses del sector poderoso en lo económico y lo político tienen influencia sobre la tematización.

Además, las entrevistas con los editores y periodistas de las dos secciones dejan ver que la jerarquización de las fuentes no deja en primer plano al ciudadano común, sino que es el oficialismo el que tiene mayor espacio y las noticias que priman a la hora de establecer la agenda. Y tampoco se puede dejar de lado la autocensura que indirectamente existe, porque cada periodista tiene bien definida la línea del periódico al que representa.

Este documento contiene los siguientes capítulos:

Capítulo 1. Aquí se exponen los objetivos, tanto general como específicos y la descripción de la metodología que guió el proceso de investigación.

Capítulo 2. En este se presentan las consideraciones conceptuales que fueron tomadas en cuenta por su relación con el tema investigado.

Capítulo 3. Esta constituido por el ensayo “Criterios que determinan el establecimiento de la agenda de las secciones Metro de El Diario de Hoy y Gran San Salvador de La Prensa Gráfica”, construido como producto de la investigación.

Capítulo 4. Expone las conclusiones que el equipo obtuvo al final del proceso.

Capítulo 5. Consta de las referencias bibliográficas, donde se enumeran los libros, tesis, páginas web y entrevistas que sirvieron de insumo principal para la investigación.

# **1 OBJETIVOS Y METODOLOGÍA**

## **1.1 Objetivos**

El objetivo general del trabajo es determinar los criterios periodísticos que intervienen en la construcción del temario de las secciones Metro de El Diario de Hoy y Gran San Salvador de La Prensa Gráfica.

Los objetivos específicos son: realizar una aproximación teórica al periodismo local y un acercamiento a la rutina de producción de las agendas informativas a partir de las teorías ya establecidas; y aportar elementos de juicio que contribuyan en un futuro a las investigaciones que se hagan sobre periodismo local en el país.

Para lograr el primer objetivo específico se indagó en la documentación existente al respecto de la temática en cuestión y para el segundo se realizaron las entrevistas en profundidad, posteriormente se trabajó en el análisis para elaborar las conclusiones.

## **1.2 Metodología**

### *1.2.1 Características básicas*

La investigación es cualitativa. No se requiere cuantificar sino cualificar los criterios periodísticos utilizados a la hora de elaborar los temarios de las secciones Metro de El Diario de Hoy y Gran San Salvador de La Prensa Gráfica.

La técnica empleada es la entrevista en profundidad, que es una forma no estructurada e indirecta de obtener información pero que, a diferencia de las sesiones de grupo, se analiza con una sola persona. Dentro de este tipo de entrevista, es posible combinar técnicas proyectivas a fin de profundizar en algún tema o de obtener respuestas que muchas veces el entrevistado no está dispuesto, en forma racional y espontánea, a proporcionar.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Rojas Soriano, Raúl (1996). Guía para realizar investigaciones sociales. Valdés Editores. México. Pág. 151

La otra técnica utilizada en la investigación fue la documentación, que es un proceso de preparación de la información disponible sobre un hecho que se está investigando. Hace que esta información esté dispuesta o asequible para examinar y analizar los hechos, las variables o los datos en general.<sup>2</sup>

### 1.2.2 Referencias metodológicas

1. Dentro de la tradición dominante de estudios de los efectos de los medios, existe un enfoque que se conoce como Agenda Setting o Establecimiento de la Agenda. Esta línea de trabajo se inició a principios de los años 70 con una investigación de McCombs y Shaw (1972).<sup>3</sup>

Es un enfoque centrado, sobre todo, en el desarrollo de trabajos empíricos sobre el impacto que en el largo plazo tienen los mensajes de los medios, especialmente los de tipo político, en las audiencias.

En el origen del establecimiento de la agenda, las investigaciones pretendían demostrar que las tendencias o patrones de cobertura de las noticias influían en la percepción que el público tenía, sobre cuáles eran los temas importantes del día. La teoría de la Agenda Setting se desprende de la Teoría de los Efectos, en la cual se pensaba que los medios tenían como objeto lograr un efecto generalizado sobre la masa, efecto que ésta recibía sin tomar en cuenta ni el contexto ni sus criterios. Es decir, en esta teoría el público era un ente inerte que recibía mensajes y los asumía sin análisis ni cuestionamientos.

La teoría de los efectos nace del estudio de importantes sociólogos como Max Weber, Emile Durkheim y Max Horkheimer, quienes veían como principio del periodismo a la sociedad de masas, es decir, a un público indiferenciado al que se le enviaba un mensaje para lograr un efecto específico, y al que se trataba de persuadir acerca de algo concreto a través de los medios de comunicación.

---

<sup>2</sup> <http://es.wikipedia.org/wiki/Documentación>

<sup>3</sup> González, Carlos. [www.monografias.com/trabajos/agendasetting/agendasetting.shtml](http://www.monografias.com/trabajos/agendasetting/agendasetting.shtml)

Los antecedentes de esta teoría son la consolidación del cine y la prensa, la aparición de la radio, la expansión industrial y la cultura urbana.

La teoría de la Agenda Setting plantea que los medios de comunicación escogen los temas de los que se habla y se discute, así como su importancia, su orden y la manera de transmitirlos. De ahí depende la relación con el tema en investigación sobre el establecimiento de la agenda de Metro y Gran San Salvador, con la excepción que el objetivo de la misma se limita al momento de la producción de la agenda, dejando de lado los efectos que pueda tener en los lectores.

Los medios elaboran con antelación una agenda de trabajo sobre la información que van a difundir, determinan la importancia de los hechos del país y del mundo y le asignan un orden planeado y pensado racionalmente con el objetivo de lograr mayor audiencia o mayor impacto y una determinada conciencia sobre cierto tiempo, a la vez que deciden cómo evitar referirse a cierta información.

Con la expresión Agenda Setting se pretende explicar el importante papel que desempeñan los medios de comunicación en la difusión, selección y ocultamiento de noticias, el orden de importancia que reciben los temas en los medios y la significación que dan los públicos a estos temas.

La fijación de la agenda es posible porque en uno de los lados del continuo proceso de comunicación se encuentran los medios que difunden gran cantidad de información, y en el otro los públicos que buscan orientación.

2. Mauro Wolf afirma que “como consecuencia de la acción de los periódicos, de la TV y de los demás medios, el público es consciente o ignora, presta atención o descuida, enfatiza o pasa por alto elementos específicos de los escenarios públicos. La gente tiende a incluir o excluir de sus propios conocimientos lo que los medios incluyen o excluyen de su propio contenido”.<sup>4</sup>

Este autor señala como efecto de la acción de los medios que “el público... tiende a asignar a lo que incluyen los medios una importancia que refleja el énfasis

---

<sup>4</sup> Wolf, Mauro (1991) La investigación de la comunicación de masas. Página 163.

atribuido a los acontecimientos, a los problemas, a las personas”. A partir de este planteamiento se puede valorar la importancia que constituye el momento en que la agenda de un medio de comunicación, en este caso de una sección en específico, es generada.

3. La teoría de la Tematización de Niklas Luhmann (1979) parte del supuesto de la complejidad de la sociedad actual y de la necesidad de buscar mecanismos reductores de tal complejidad, entre estos la opinión pública que se entiende como “la estructura temática de la comunicación colectiva”. Señala que no consta de opiniones propiamente dichas sino de temas institucionales de la comunicación organizada de la conversación popular.<sup>5</sup>

En relación al planteamiento de Luhmann se puede afirmar que la tendencia a reducir la complejidad del grueso de la información que se genera a diario, genera tendencias como el periodismo local que en este caso específico serían las secciones METRO Y GRAN SAN SALVADOR.

### *1.2.3 Fases de la investigación*

a) Anteproyecto de investigación. La novedad que significó el nacimiento de las secciones Metro y Gran San Salvador permitió la escogitación del tema de esta investigación.

Una vez determinada la temática, se procedió a la búsqueda de información documental para obtener datos sobre la fijación de la agenda o Agenda Setting así como de la Tematización. Esto incluyó la búsqueda de anteriores investigaciones que estuvieran relacionadas de forma directa o indirecta con el tema propuesto.

Una de las fuentes que ayudó a arrancar este trabajo fue la tesis “La construcción del temario en las secciones económicas de los periódicos La Prensa Gráfica y El Diario de Hoy, septiembre de 1998”, elaborada por Wilfredo Salamanca como trabajo de investigación del Departamento de Periodismo de la Universidad de El Salvador.

---

<sup>5</sup> Wolf, Mauro (1991) La investigación de la comunicación de masas. Página 270.

En este trabajo se trató de conocer los criterios periodísticos que intervienen en la construcción del temario de ambas secciones, concluyendo que el temario es responsabilidad de los periodistas que laboran para ambas secciones, así como la independencia de presiones externas que demuestra el despunte de la información económica en la actualidad.

Según el autor, se concluyó que los temas se eligen de acuerdo al nivel de interés y actualidad, siguiendo una agenda propia de cada sección, trabajo planificado y asignación de fuentes específicas de cobertura a los periodistas.

El aporte se enfoca en la similitud del tema tanto como en los objetivos de caracterizar las secciones y en la metodología, en la cual se utilizó también la técnica de entrevista en profundidad, por lo tanto se constituye en una guía valiosa para la investigación a realizar.

En la tesis “Análisis cuantitativo de la agenda noticiosa de los medios de comunicación escrita en El Salvador (La Prensa Gráfica, El Diario de Hoy, La Noticia, CoLatino y El Mundo), en los aspectos político, social y económico en el año de 1994”, presentada por Doris Yanira Gavidia Hernández y Daysi Yamilet Mendoza Martínez, estudiantes de Periodismo de la Universidad de El Salvador, se hace un conteo de los espacios que cada uno de los medios de comunicación escrita dedican a tres secciones específicas: política, social y económica.

Las autoras del trabajo, como su nombre lo indica, abordan la investigación basado en cuantificar datos, espacios y cobertura. De esa forma, aunque un tanto superficial, mediante el análisis a diario de cada ejemplar de los periódicos, al establecer sub aspectos en cada una de las secciones, se logra determinar cuáles temáticas tienen mayor peso en las agendas diarias de los medios de comunicación.

Es de esa forma que en esta tesis se presentan datos tabulados del conteo a diario que se realizó de los espacios asignados a cada tópico. Se presentan cifras individualizadas de cada periódico en donde se pone de manifiesto los temas de mayor importancia.

Pero no pasa otras barreras, es simplemente eso: un conteo de espacios asignados a cada sección. Sin embargo, y pese a que uno de los ejes en torno a los cuales gira la investigación es diagnosticar la prioridad informativa y destacar el tratamiento ideológico propagandístico asumido por cada uno de los periódicos de mayor importancia en el país, en la realidad no se reflejan resultados que demuestren esa premisa.

Es por ello que eso se convierte en una de las principales debilidades que presenta la investigación de tipo cuantitativo, ya que no logra profundizar las razones por las cuales se le asigna un determinado espacio a una u otra noticia, ni el porqué unas se publican y otras ni siquiera se incluyen en la agenda.

Aunque es de reconocer que en cierta medida la investigación realizada en 1994 es de vital importancia a la fecha, ya que al revisar los resultados arrojados por el conteo de espacios asignados a cada uno de los temas abordados por la prensa en la actualidad se puede establecer un análisis comparativo del espacio que se les brinda y así determinar el cambio de rumbo y de política que habrán podido realizar los medios de comunicación escrita.

Otro trabajo de graduación revisado es el “Análisis cuantitativo de la agenda noticiosa de la prensa escrita en El Salvador durante el segundo semestre de 1995”, elaborada por Jorge Alberto Pérez Carbajal, Oscar Antonio Doño y René Carbilio Campos Hernández, siempre estudiantes del Departamento de Periodismo de la Universidad de El Salvador.

Esta investigación realizada en el segundo semestre de 1995 se basa prácticamente en el mismo modelo de trabajo realizado dos años antes por Doris Yanira Gavidia Hernández y Daysi Yamilet Mendoza Martínez. De hecho, la metodología que se emplea en este trabajo es similar, se realiza un análisis cuantitativo de la agenda noticiosa en la prensa escrita

En lo que difieren ambas investigaciones es en que la de 1994 es más específica y se lleva a cabo solamente en tres secciones, mientras que en la segunda

se lleva a cabo una investigación o monitoreo de forma generalizada. De no ser por esta diferencia se podría decir que se clonó el primer trabajo.

De siete capítulos que componen la tesis, seis de ellos están dedicados al análisis y presentación de datos tabulados sobre el espacio que se les brinda a las noticias en los medios escritos, basados en el método Lógico Empírico.

Al igual que el análisis realizado en 1994 la debilidad que presenta este tercer trabajo es que no sobrepasa los límites de la superficialidad, y no se lleva a cabo otro tipo de metodología para determinar el porqué de los espacios asignados a ciertas noticias ni la forma en que se decide la agenda noticiosa del medio. Asimismo es de importancia, comparándolo con el primer trabajo realizado para determinar si la agenda de los medios escritos ha sufrido algún cambio en esos dos años, así como para profundizar la forma en que se destinan los espacios.

Aparte de estas tesis, también se consultaron otras fuentes bibliográficas y publicaciones electrónicas que ayudaron a elaborar el marco conceptual y a clarificar el proceso de investigación.

Una vez revisadas estas publicaciones, se procedió a elaborar las consideraciones conceptuales. En este apartado se plasmó el resumen de toda la información recopilada y que se aplicaba de la mejor forma al tema investigado. Asimismo, se establecieron contactos con Daniel Valencia, un periodista ibérico de los fundadores de Diario 16, pionero en el área de periodismo local en España, quien brindó información que resultó de suma importancia para construir un contexto completo que permitiera realizar un análisis basado en datos imprescindibles para la naturaleza de esta investigación.

b) Criterios de la selección de la muestra. Se entrevistó a los editores de las secciones Metro de El Diario de Hoy y Gran San Salvador de La Prensa Gráfica, Daysi Amaya y Roberto Valencia respectivamente, porque son los responsables directos de lo que salía publicado en sus secciones, durante la realización de esta tesis (mayo de 2006 a abril de 2005). Es decir, eran los que decidían, en última instancia, los productos periodísticos que día con día consumen los lectores.

Por otra parte se entrevistó a dos periodistas de cada sección sin importar su nivel académico o años de experiencia, porque eso permitió obtener una gama más amplia de respuestas y de visiones respecto a los criterios periodísticos utilizados a la hora de determinar el temario de las secciones en cuestión.

c) Elaboración del instrumento de recolección de datos. Las preguntas que componen el instrumento de recolección de datos fueron escogidas porque se apegan al objetivo que se persigue, que es indagar sobre los criterios periodísticos que determinan la elaboración de la agenda de Metro y Gran San Salvador.

Además, permitió conocer los orígenes de esas secciones y la forma en cómo funcionan a diario.

La propuesta es una guía que, conforme se adentraba en la entrevista con la fuente, podía admitir nuevas preguntas y repreguntas y que se fue modificando hasta concretar el instrumento final.

Las preguntas no podían admitir respuestas cerradas. Se necesitaba que el entrevistador incitara al entrevistado a explayarse en sus respuestas, siendo lo más explícito posible.

d) Realización de entrevistas. La realización de las primeras entrevistas se llevó a cabo con periodistas y editor de la sección METRO de El Diario de Hoy. El contacto con los entrevistados resultó sencillo, ya que existía una relación de trabajo y de cercanía con los comunicadores de ese medio.

El primer paso fue explicar el objetivo de la entrevista y luego se dispuso el día para la reunión con cada uno de los periodistas y el editor. La entrevista se realizó a dos periodistas, que un tiempo después salieron de la sección.

Antes de comenzar cada entrevista se mostró el instrumento a los entrevistados para luego comenzar con la indagación. Las dos periodistas, Lorena Baires y Eugenia Velásquez, trataron de aportar en la medida de lo posible la información solicitada en las preguntas.

Caso contrario sucedió en la entrevista realizada a la editora de la sección, Daysi Amaya, quien buscó la manera de ser lo más escueta posible y se cuidó en las preguntas acuciosas.

Mientras tanto, en las entrevistas realizadas a los personajes involucrados con Gran San Salvador (el editor Roberto Valencia y los periodistas Diego Murcia y Mayrene Zamora) no hubo mayores problemas. Los tres se mostraron abiertos a contestar todas las interrogantes.

A pesar de esto, la información obtenida de las entrevista resultó sumamente valiosa y útil para los objetivos de esta investigación, permitiendo hacer descubrimientos de peso.

e) Análisis de los resultados. Para esta etapa se construyó un cuadro en el que se vació la información recopilada en las entrevistas. Este instrumento sirvió para sistematizar las respuestas y tener un panorama amplio y de fácil consulta. También se construyó un cuadro de resumen de los planteamientos teóricos que fue de gran ayuda para sintetizar las proposiciones de los autores más relevantes. Además, estas herramientas permitieron establecer comparaciones entre puntos de vista involucrados, tanto de teóricos como de los profesionales de los medios, así se agilizó la obtención de los elementos para guiarse a la siguiente etapa.

f) Construcción del ensayo. Tras estudiar los datos obtenidos de las entrevistas, se procedió a establecer comparaciones entre las respuestas, estas permitieron el análisis de los criterios que determinan el establecimiento de las secciones en cuestión, posteriormente se elaboraron las conclusiones que significaron un extracto de los resultados obtenidos.

## 2 CONSIDERACIONES CONCEPTUALES

### 2.1 Orígenes de la prensa escrita

Los orígenes de la prensa escrita se remontan al año 59 a.C. Al menos es en esa fecha en la que existen registros de la primera práctica relacionada con la prensa. En ese año Julio César hace circular una lista de eventos llamada “Acta Diurna”, durante la República Romana. Esa práctica se volvió común entre los gobiernos.<sup>6</sup>

En el año 713 d.C. fue el gobierno imperial de China el que sacó una publicación que se llamó “Noticias Mezcladas”.

En la Edad Media surgieron los mercaderes de noticias que redactaban los avisos, también llamados *folios a mano*. Consistían en cuatro páginas escritas a mano, que no llevaban título ni firma, con la fecha y el nombre de la ciudad en que se redactaban.

Se vendían en los puertos y ofrecían informaciones del mediterráneo oriental (lugar en que se desarrollaba la actividad bélica de las cruzadas), recogían noticias facilitadas por marineros y peregrinos.<sup>7</sup>

Estos avisos tuvieron un gran éxito y enseguida fueron censurados por las autoridades de toda Europa. También nacieron en torno a los puertos los *Price-courrents* que daban informaciones sobre los precios de las mercancías en el mercado internacional, los horarios de los barcos.

No fue hasta después de la invención de la imprenta por Gutenberg que ese tipo de publicaciones alcanzaron el éxito y la difusión masiva.

A partir de 1450 los periódicos aparecieron en forma de hojas sueltas. Con la invención de la imprenta comenzaron a surgir varios periódicos en toda Europa.

El periódico más viejo que aún opera hoy en día es el "Post-och Inrikes Tidningar" de Suecia, fundado en 1645.

---

<sup>6</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Prensa\\_escrita](http://es.wikipedia.org/wiki/Prensa_escrita)

<sup>7</sup> <http://www.quadraquinta.org/documentos-teoricos/cuaderno-de-apuntes/brevehistoriaprensa.html>

El periódico, tal como hoy lo conocemos, nació en Inglaterra, en el siglo XVIII. El primer periódico diario nació en Inglaterra en el Siglo XVIII. Fue el Daily Courrant (1702). Hacia 1715 había en este país una gran actividad editorial y aparece un gran número de publicaciones de periodicidad variable.<sup>8</sup>

La distribución se hacía por medio de pregoneros. Los más importantes centros de circulación de periódicos fueron los cafés, donde la gente se reunía a leerlos y comentar las noticias. Con el desarrollo de la prensa tuvo lugar el nacimiento de la opinión pública.

Fue en Inglaterra, donde se aprobó la primera Ley de Prensa burguesa, el LIBEL ACT, en 1792 y donde apareció, ya a finales de siglo, la prensa de negocio.

Las empresas periodísticas introdujeron innovaciones técnicas, establecieron una infraestructura informativa para la recogida de noticias y mejoraron los sistemas de distribución, a medida que se desarrollaron las redes del ferrocarril.

Aparecieron empresarios con una nueva mentalidad que con fin lucrativo modernizaron sus empresas, redujeron costos y aumentaron la capacidad productiva. Ejemplo de todo esto fue el periódico The Times (1785).

En 1884, Otto Mergenthaler inventó la máquina del linotipo, que moldea líneas enteras de letra con plomo caliente. Este invento inició toda una época de trabajo que duró por casi un siglo. En 1962, el diario Los Ángeles Times empezó a acelerar sus linotipos con cintas perforadas de computadoras RCA, después de automatizar la alineación y los hifenes en el texto en columnas. Esto aumentó la eficiencia de los operadores manuales de los linotipos en un 40%.

En 1973, la corporación Harris introdujo terminales de corrección electrónicos, que fueron imitados por las corporaciones Raytheon, Atex, y Digital Equipment Corporation entre otras. Estos terminales entregaron tiras de tipo sobre película de fotofijadoras de letra ("letra fría" que reemplazó a la "letra caliente" de los linotipos).<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup> <http://www.quadraquinta.org/documentos-teoricos/cuaderno-de-apuntes/brevehistoriaprensa.html>

<sup>9</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Prensa\\_escrita](http://es.wikipedia.org/wiki/Prensa_escrita)

## 2.2 Concepto de noticia. Elementos y variables

La palabra noticia es de origen latino (Notitia: noción, idea, conocimiento). La noticia es lo que los periodistas creen que interesa a los lectores, por tanto, la noticia es lo que interesa a los periodistas.<sup>10</sup>

Noticia es cualquier relato o reportaje imparcial y digno de confianza de un acontecimiento, que contiene información oportuna y desconocida hasta ese momento. También es información que afecta la vida, bienestar, futuro, o interés de los lectores, radioescuchas o telespectadores, a quienes llega el relato o reportaje.

Para que un grupo de hechos sea noticia deben hallarse presentes uno o más de los elementos que la componen. Hay cinco elementos principales:

1. Oportunidad. Por regla general, cuanto más fresca la noticia., mejor. El público hoy exige noticias frescas. La competencia entre los medios de comunicación de noticias exige la entrega de información fresca. Tal información casualmente trata de acontecimientos corrientes o es estacional por naturaleza.

2. Proximidad. Generalmente, si los lectores u oyentes se encuentran geográficamente cerca del lugar de los hechos, el interés es mayor. Es natural que la gente se interese en lo que sucede en sus propias comunidades.

3. Prominencia. Los hechos que implican a personas, lugares y cosas prominentes pueden ser noticia.

4. Correspondencia. Si el relato de un acontecimiento atañe o tiene correspondencia con la vida, bienestar o futuro de las personas a quienes llega el mismo, es noticia aunque el hecho haya ocurrido a miles de kilómetros de distancia.

5. Interés humano. Este elemento probablemente aparezca en mayor número de noticias que ningún otro. Los seres humanos están interesados en lo que dicen y hacen otros seres humanos.<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup> Tuchman, Gaye. La producción de la noticia. Página 31.

<sup>11</sup> Ídem. Página 36.

Sin embargo, según Earl English y otros autores, es difícil definir un concepto de noticia, puesto que implica muchas variables:

- Las noticias deben basarse en hechos, aunque no todos los hechos son noticia.
- Una opinión puede constituir una noticia, en especial si proviene de una persona o de una autoridad prominente en un tema en particular.
- Las noticias se fundamentan principalmente en la gente, en lo que dice y hace.
- Un hecho ocurrido hace meses o años puede ser noticia si hasta ahora se divulga.
- Hechos que todavía no han ocurrido pueden ser noticia.
- Un hecho puede ser noticia para una persona o un público y no serlo para otro.
- En la noticia, interés e importancia no son sinónimos: el artículo noticioso más importante de un periódico puede no ser interesante para el lector.
- Ocasionalmente, un artículo que recibe el mayor despliegue en un periódico puede no ser muy importante.
- Casi todos los medios de comunicación tratan de combinar interés e importancia para decidir cuál artículo va a recibir mayor despliegue.<sup>12</sup>

### **2.3 Apuntes sobre la investigación de los medios de comunicación en el siglo XX**

Las últimas investigaciones en materia de comunicación demuestran que los efectos e influencia de los medios, al parecer, son a largo plazo. Esta es la nueva tendencia que parte de la interdisciplinariedad de las comunicaciones de masas en el marco de una sociedad cada vez más mediatizada.

---

<sup>12</sup> English, Earl; Hall, Clarence; Rolnicki, Tom. Periodismo Académico. Página 4

A comienzos de la década del setenta surgen teorías que, con nuevos paradigmas de investigación, tratan de analizar la influencia de los medios a partir de la cobertura global de todo el sistema de los media, centrándose en determinadas temáticas, comenzando con metodologías integradas y complejas para reconstruir el proceso con que las personas modifican su propia representación de la realidad social.

A partir de los primeros planteamientos de Harold Laswell <sup>13</sup> se intenta estudiar los efectos de la comunicación de masas, partiendo del probable poder e influencia que esta tenga al hacer uso de elementos persuasivos. En las últimas décadas, teorías como Agenda Setting y Tematización, ambas de efectos a largo plazo, se fijan en la distribución y control de los conocimientos.

Los medios se han convertido en el espacio público donde se encuentra el intercambio de mensajes, el espejo de la realidad y el mejor exponente de opinión, transformándose en el mejor marco de referencia por donde fluyen los temas de interés público y los patrones que orientan y controlan la sociedad.

Es así como las teorías de Fijación de Agenda o Agenda Setting y Tematización se acercan más al tema de investigación referido a la construcción del temario de Metro de El Diario de Hoy y Gran San Salvador de la Prensa Gráfica, por lo que se intentará obtener como base teórica los planteamientos de diversos autores que han analizado estas teorías.

### 2.3.1 *Agenda Setting.*

Con la expresión Agenda Setting se pretende explicar el importante papel que desempeñan los medios de comunicación en la difusión, selección y ocultamiento de noticias, el orden de importancia que reciben los temas en los medios y la significación que dan los públicos a estos temas.

---

<sup>13</sup> Paradigma de Laswell, 1948. Harold Laswell define la comunicación en la frase: “Quién dice qué/ en qué canal/ a quién/ con qué efectos”

La teoría de la Agenda Setting se desprende de la de los Efectos, en la cual se pensaba que los medios tenían como objetivo lograr un efecto generalizado sobre la masa, efecto que ésta recibía sin tener en cuenta ni el contexto ni el de sus criterios; es decir, en esta teoría el público era un ente inerte que recibía mensajes y los asumía sin análisis ni cuestionamientos.

Mauro Wolf afirma que “como consecuencia de la acción de los periódicos, de la TV y de los demás medios, el público es consciente o ignora, presta atención o descuida, enfatiza o pasa por alto elementos específicos de los escenarios públicos. La gente tiende a incluir o excluir de sus propios conocimientos lo que los medios excluyen o incluyen de su propio contenido”.<sup>14</sup>

Wolf señala como efecto de la acción de los medios que “el público...tiende a asignar a lo que incluye, una importancia que refleja el énfasis atribuido por los mass media a los acontecimientos, a los problemas, a las personas”.

Por lo anterior, se denota que los medios, al difundir sus mensajes, ya no buscan el efecto directo e inmediato sino más bien crear un ambiente favorable.

De esta manera la teoría de la Agenda Setting es útil para explicar la apertura de canales que llegan a los públicos y que son determinados por la forma y el fondo de difusión de mensajes a través de éstos.

Al crear una agenda se concreta el tratamiento que se hace de un tema de cualquier índole y las referencias que manifiesta la audiencia tras recibir el mensaje.

Los medios no solamente proporcionan mucha información, sino que jerarquizan los problemas sobre la base de criterios más o menos inconfesos es decir, que están ahí pero nadie les pone mucha atención; e interesantes porque ocurren en su entorno.

De ahí que las secciones Metro de El Diario de Hoy y Gran San Salvador de La Prensa Gráfica absorban buena parte de la atención del público en consecuencia

---

<sup>1</sup> Wolf, Mauro (1991) La investigación de la comunicación de masas. Ediciones Paidós. Página 163.

del tratamiento que recibe la información y la proximidad de los lectores con los problemas de los diferentes municipios de San Salvador.

Pero no se puede dejar de lado que existe una relación directa entre el contenido de la agenda de esas secciones y la percepción pública de cuáles son los problemas reales y más importantes de los municipios.

La Fijación de la Agenda es posible porque en uno de los lados del continuo proceso de comunicación se encuentran los medios, que difunden gran cantidad de información, y en el otro, los públicos que buscan orientación.

Algunos factores que pueden intervenir a la hora de determinar la agenda de algunas secciones son: la influencia de los mismos compañeros de trabajo, los conocimientos y experiencias, los valores personales, éticos y morales, y sin dejar de lado las presiones de la comunidad y la estructura social exterior, así como los grupos de referencia presentes en el mundo de la información.

Estos elementos pueden inclinar la balanza a la hora de publicar o no un tema, haciéndolo de la forma más objetiva posible o volverlo tendencioso hacia determinado interés, ya sea del mismo redactor o de la empresa periodística.

Por otra parte, para la fijación de la agenda, según opinan autores como Benton y Frazier, el tipo de medio utilizado es determinante para lograr efectos a largo plazo.<sup>15</sup>

Para ello, la prensa escrita tiene mayor poder canalizador, debido al tipo de audiencia más selectiva y racional, la profundidad con que presenta los temas y la jerarquización de los mismos.

Autores como McCombs y Shaw aseguran que en temas locales o en los primeros días de un acontecimiento, es la prensa escrita quien desempeña un papel más fuerte.

---

<sup>15</sup> Wolf, Mauro (1991) La investigación de la comunicación de masas. Ediciones Paidós. Página 163.

La teoría de la Agenda Setting, a pesar de sus exigencias metodológicas y ambigüedad teórica, es un acercamiento importante para aclarar el problema de la canalización de los mensajes o determinar la agenda temática y la creación de los medios en un espacio informativo.

### 2.3.2 *El Gatekeeper.*

En casos como estos no hay que desestimar la noción de Gatekeeper (guardabarreras en español) que ejerce el editor de una sección como seleccionador y jerarquizador de noticias.

Gatekeeper es un término inglés utilizado por sociólogos como Kurt Lewin y Wright Mills, como la persona que controla la información decidiendo si se publica o no y cómo se publica.<sup>16</sup>

En 1972, McQuail amplió el término de guardabarreras al decir que éste es quien tiene el derecho de decidir si una noticia se incluye en la pauta diaria y, si es incluida, de qué forma se va a destacar.

En estudios realizados en las décadas de 1950 y 1960 se señala también que los editores, en este caso gatekeepers, también son influidos por otros factores para tomar las decisiones de qué incluir y que no en la agenda del medio de comunicación. Entre esos elementos se menciona como número uno la autoridad que ejerce el mismo propietario del medio y la posibilidad de sanciones que pueda imponer si no se actúa de determinada manera.

Los guardabarreras, como también son llamados, se convierten en el origen de la producción de la noticia porque de su capacidad de toma de decisiones dependerán las rutinas y el envío de periodistas a las diversas fuentes y ámbitos.

### 2.3.3 *Teoría de la Tematización*

En otro orden, la Teoría de la Tematización de Niklas Luhmann (1979) es un procedimiento informativo perteneciente a la hipótesis de la *agenda setting*. Tematizar un problema significa colocarlo en el “orden del día” y concederle la

---

<sup>16</sup> Wolf, Mauro (1991) La investigación de la comunicación de masas. Página 167.

importancia adecuada, subrayar su centralidad y significatividad. Indica la transformación y el tratamiento de acontecimientos y hechos distintos, en un único ámbito de importancia que es tematizado<sup>17</sup>.

Esta teoría parte del supuesto de la complejidad de la sociedad actual y de la necesidad de buscar mecanismos reductores de tal complejidad; entre éstos, la opinión pública, que se entiende como “la estructura temática de la comunicación colectiva”, señala que no consta de opiniones propiamente dichas, sino de temas institucionales de la comunicación organizada de la conversación popular.<sup>18</sup>

La tematización es, entonces, el proceso por el cual los medios seleccionan un tema y lo ponen en conocimiento de la opinión pública. A través de ella, la opinión pública reduce la complejidad social y hace posible la comunicación.<sup>19</sup>

Según Böckelmann, dado que la opinión pública se ha desmoronado, los medios son los que tienen que improvisar una esfera de interés común diciendo que “la comunicación social de masas institucionalizada proporciona el Contexto Universal, dentro de la cual el número de temas posibles es reducido por concordancia a una estructura pública muy selectiva”.<sup>20</sup>

Por su parte, el catedrático del departamento de Periodismo de la Universidad de El Salvador, Julio César Grande, señala que la opinión pública se encuentra ahora en la “estructura temática” que difunden los medios, una estructura de sentido común, acrítica y receptiva desde los públicos, que se presenta como lugar común de referencia, orientación y salvaguarda de la integración social.<sup>21</sup>

Es decir que la opinión pública se contempla en el espejo de aquellos temas que los medios proponen como universales, necesarios y actuales. Por tanto, es aquí donde tiene el punto de encuentro con la Agenda Setting.

---

<sup>17</sup> Wolf, Mauro. Nuevas tendencias de la comunicación: Medios de comunicación y construcción de la realidad. [www.rincondelvago.com/medios de comunicación y nuevas tendencias.html](http://www.rincondelvago.com/medios_de_comunicación_y_nuevas_tendencias.html)

<sup>18</sup> Monzón, C. (1996) Opinión pública, comunicación y política. Página 270.

<sup>19</sup> Wolf, Mauro. La investigación de la Comunicación de Masas. Página 270.

<sup>20</sup> Grande, Julio (1999) Fundamentos de Periodismo Económico. Página 28.

<sup>21</sup> Ídem.

#### 2.3.4 Selección de las noticias

Es importante enumerar los mecanismos de selección que los medios utilizan para escoger unos temas y rechazar otros. N. Luhmann menciona entre las reglas para captar la atención del público los siguientes criterios: prioridades descollantes de determinados valores, crisis o síntomas de crisis económicas, el estatus del emisor de una comunicación, los síntomas del éxito político, la novedad de los acontecimiento, los dolores, las consecuencias del dolor en la civilización.

Para F. Böckelmann la creación de programas en los medios está relacionado con informaciones referidas a lo personal, privado e íntimo, éxito y prestigio; lo novedoso, último y moderno de los acontecimientos; distintas expresiones del ejercicio del poder, el combate entre normalidad y anormalidad, violencia y dolor, crisis y todos aquellos sucesos que se presenten como extraordinarios, singulares y exóticos.

La teoría de la Agenda Setting plantea que los medios de comunicación escogen los temas sobre los que se habla y se discute, así como su importancia, su orden y la manera de transmitirlos.

Los medios elaboran con antelación una agenda de trabajo sobre la información que van a difundir, determinan la importancia de los hechos del país y del mundo y les asignan un orden planeado y pensado racionalmente con el objetivo de lograr mayor audiencia, un mayor impacto, entre otros.

Así, por ejemplo, Noahm Chomsky, en su libro “La otra verdad”, realiza una denuncia sobre una alianza tácita que existe entre el gobierno de un país (generalmente occidental y, sobre todo, Estados Unidos) y los canales informativos para comunicar a los espectadores, oyentes o lectores de un determinado medio solo lo que le interesa, y ocultar al máximo lo que puede resultar peligroso y perjudicial para la estabilidad que ellos creen la correcta para su país.<sup>22</sup>

---

<sup>22</sup> González, Carlos. [www.monografias.com/trabajos/agendasetting/agendasetting.shtml](http://www.monografias.com/trabajos/agendasetting/agendasetting.shtml)

En palabras de Shaw, lo que la Agenda Setting sostiene es que “como consecuencia de la acción de los periódicos, de la TV y de los demás medios de información, el público es consciente o ignora, presta atención o descuida, enfatiza o pasa por alto, elementos específicos de los escenarios públicos.

La gente tiende a incluir o excluir de sus propios conocimientos lo que los medios incluyen o excluyen de su propio contenido. El público, además, tiende a asignar a lo que incluye, una importancia que refleja el énfasis atribuido a los mass-media a los acontecimientos, a los problemas, a las personas”.<sup>23</sup>

Chomsky plantea que Shaw tiene razón en las dos características principales que destaca. Primero: que la gente solo conoce lo que los mass-media le ofrece, ignorando por completo cualquier otra noticia; y segundo, que según los mass-media den más importancia a una noticia o a otra, así lo hará también su público.<sup>24</sup>

Según Chomsky, el gobierno y los medios de comunicación se ponen de acuerdo para que a la hora de jerarquizar las noticias, se promocionen aquellas que pueden favorecer los postulados, pensamientos o intereses del Estado al que pertenecen.<sup>25</sup>

Entonces se podría decir que mediante el paradigma de la Agenda Setting, los medios de comunicación solo permiten llegar a cierta información: lo que ellos quieran dar. En el fondo es un sistema de censura debido al cual se nos coarta nuestra libertad para decidir lo que es bueno y lo que no; lo que es verdad o no.

Hace un par de años, Maxwell McCombs llegó a México para participar en un seminario de la Universidad Iberoamericana, y planteó que la idea de la Agenda Setting se presenta cuando los elementos que son relevantes en las agendas de los medios de comunicación durante un periodo relativamente corto, se hacen también

---

<sup>23</sup> Wolf, Mauro. La investigación de la Comunicación de Masas. Página 263.

<sup>24</sup> González, Carlos. [www.monografias.com/trabajos/agendasetting/agendasetting.shtml](http://www.monografias.com/trabajos/agendasetting/agendasetting.shtml)

<sup>25</sup> Ídem

prioritarios en la agenda pública, es decir, asuntos destacados en una agenda, eventualmente se convierten en relevantes en otra.<sup>26</sup>

Esto porque la memoria es tan efímera y la información es tanta, que solo puede recordarse lo que los medios recuerdan todos los días. Solo parece real lo que se legitima mediáticamente. El resto de la realidad simplemente no lo es.<sup>27</sup>

Hace ya 25 años Maxwell, McCombs y Shaw publicaron el artículo “The Agenda Setting of the Mass Media”, en Public Opinion Quarterly, en el que abordan la influencia de la agenda de los medios noticiosos sobre la agenda pública.

Postulaba que los medios de comunicación al dar o restar importancia a un tema, al cubrir más o menos extensamente una noticia, transmitían la relevancia y la jerarquización de los problemas que se perciben como importantes.<sup>28</sup>

A través de más de 200 estudios, aquellas primeras sugerencias se fueron puliendo. Entonces ya se hablaba del “primer nivel de la Agenda Setting”.

Básicamente se aclaraba que existía una transmisión de temas desde la agenda de los medios hacia la agenda pública, es decir, los medios no determinan qué decir sobre una cosa, sino sobre qué cosas hablar.<sup>29</sup>

Maxwell, McCombs y Shaw afirman que el medio generalmente está condicionado por los cambios que se dan constantemente en su entorno social; la prensa le dará una mayor atención a hechos que tengan un alto grado llamativo y al mismo tiempo que esté implícito el dramatismo.

Los autores relacionan también en la toma de decisiones el elemento publicidad, y por ello llegan a denominar a algunas noticias que se publican como seudoeventos, ya que no cumplen las características de noticia sino que disfrazan una publicidad engañosa.

---

<sup>26</sup> Pla, Issa Luna. Explorar la Agenda Setting. Entrevista en internet

<sup>27</sup> Ídem

<sup>28</sup> Proffess, David; McCombs, Maxwell. Agenda Setting

<sup>29</sup> Ídem

Lazarfeld, Berelson y Gaudet abordan también el establecimiento de la Agenda Setting y subrayan que muchos de los temas que se tocan tienen mucho que ver con la influencia que el medio ejerce sobre el público, y que prestan especial atención a los temas que se van presentando a diario, de ahí que consideran que no es raro que las agendas de los distintos medios de comunicación sea similar.

Durkheim, en 1978, al hablar de la construcción de la agenda, es del parecer que la agenda social no es representativa de los problemas de fondo de las comunidades, sino que es distorsionada en provecho de las personas conocidas y los fenómenos llamativos o sensacionales.

Desde los inicios de la prensa, las agendas han estado siempre condicionadas por el día a día. Lorenzo Gomis, en su Teoría del Periodismo: Cómo se forma el presente, señala que la tradición marca que los periodistas no salen en busca de la noticia, sino que las agendas de los medios de comunicación se construyen con base en las convocatorias que reciben en grandes cantidades para conferencias de prensa.

La sala de redacción se convierte en una clase de embudo, en la que para elaborar la agenda diaria se toman en cuenta dos principios básicos: la universalidad y la neutralidad.

Pero la agenda no siempre es planificada. Hay momentos en los que surgen imprevistos que le dan un giro total a la prensa; se trata de hechos inesperados como catástrofes, en donde generalmente son los propios medios los interesados en obtener la información de primera mano.

Las personas prefieren una realidad manipulada, pero verosímil y significativa, que la visión libre de la realidad en crudo. La interpretación de la realidad como un conglomerado de noticias corresponde a una expectativa pública y a necesidades técnicas.<sup>30</sup>

---

<sup>30</sup> Gómiz, Lorenzo. Teoría del Periodismo. Cómo se forma el presente. Paidós Comunicación. Página 190

La realidad social verdadera se diluye en directo a lo largo del día y la noche y parece lenta, difusa y aburrida. Corresponde por tanto a la creatividad profesional llamada periodismo dar de la realidad social presente una versión concentrada, dramatizadora, sugestiva y hasta retocada para ajustarla a las necesidades de tiempo y espacio.<sup>31</sup>

Como ha escrito el sociólogo Salvador Giner, la mayor innovación literaria de nuestro tiempo es el periodismo, infamado por su probada capacidad de trivialización de lo complejo, puede, sin embargo, expresar con la mayor dignidad nuestras preocupaciones y nuestros mejores anhelos. Su expansión ha ido paralela con la modernidad que no tendría sentido sin el periodismo.<sup>32</sup>

Empero, no hay que olvidar que los medios son como supermercados en régimen de autoservicio: cada uno de los consumidores coge lo que les interesa.<sup>33</sup>

No hay que olvidar que el periodismo interpreta la realidad social para que la gente pueda entenderla, adaptarse a ella y modificarla. Esta profesión, considerada por algunos como un oficio, puede considerarse un método de interpretación sucesiva de la realidad social.

El periodismo es un fenómeno de interpretación y más exactamente un método para interpretar periódicamente la realidad social del entorno humano, método que comporta unos hábitos y unos supuestos.<sup>34</sup>

Los hechos de la vida moderna no cobran espontáneamente la forma por la que se le puede distinguir. Esa forma ha de ser dada por alguien. Ahora bien, ese alguien por lo general son muchos, que trabajan en medios de comunicación, y que no se rigen por reglas objetivas, sino más bien por convenciones, impresiones e improvisaciones. Aún así, lo hace un método que puede ser descrito y estudiado. El periodismo puede entenderse como un método de la interpretación social. E

---

<sup>31</sup> Gómiz, Lorenzo. Teoría del Periodismo. Cómo se forma el presente. Paidós Comunicación. Página 190

<sup>32</sup> Ídem

<sup>33</sup> Ídem.

<sup>34</sup> Ídem. Página 191.

interpretación es siempre algo que tiene dos caras o aspectos: comprender y expresar.<sup>35</sup>

La función principal de la interpretación es impedir las consecuencias indeseables de la comunicación masiva de noticias. La selección, evaluación e interpretación de las noticias, guiada por el criterio de qué es lo más importante que sucede en el ambiente, tiende a impedir la movilización y excitación del público.

Puesto en términos de teoría de la comunicación, diríamos que considerar al medio como intérprete significa que hace las veces de receptor y de emisor o fuente. El medio percibe mensajes diversos, los descodifica, los elabora, los combina, los transforma y, finalmente, emite nuevos mensajes.<sup>36</sup>

El periodismo es, pues, un método de interpretación: primero, porque escoge entre todo lo que pasa, aquello que considera interesante; segundo, porque interpreta y, traduce al lenguaje inteligible cada unidad de la acción externa que decide aislar (noticia) y además, distingue en ella lo que es interesante y esencial (recogido en el lead o primer párrafo y destacado en el título) y lo que es menos. Y por último, porque además de comunicar las informaciones así elaboradas, trata también de situarlas y ambientarlas para que se comprendan y explicarlas y juzgarlas.<sup>37</sup>

Para la investigación, considerar como noticia lo que publican los medios tiene la ventaja de que se da por supuesto que hay una lógica de los medios y eso siempre alienta a la búsqueda de unas leyes y pautas de conducta inteligibles.

Como noticia vamos a entender la expresión periodística de un hecho capaz de interesar hasta el punto de suscitar comentarios. O, más brevemente, noticia es un hecho que dará de qué hablar.<sup>38</sup>

La noticia no parece, en efecto, una mercancía uniforme y establece su producción, se gobierna por innumerables influencias, conscientes e inconscientes.

---

<sup>35</sup> Góiz, Lorenzo. Teoría del Periodismo. Cómo se forma el presente. Paidós Comunicación. Página 36

<sup>36</sup> Ídem. Página 37

<sup>37</sup> Ídem. Página 38.

<sup>38</sup> Ídem. Página 42.

Entonces, la selección de noticias no se hace al azar, es una decisión que alguien toma; por tanto, se puede deducir que unas noticias son más que otras, según la lógica de los medios y de quien selecciona las noticias.

Las discusiones recaen generalmente en las características que debe reunir un hecho para ser noticia, pero lo que no se pone en duda es que la materia prima de la noticia es un hecho.<sup>39</sup>

En efecto, entendemos cualquier cosa que ocurre: algo que hace alguien, algo que le pasa a alguien, algo que sucede en alguna parte. Puede ser una frase, un gesto, un acto físico o un conjunto de palabras, gestos o actos que el observador interpreta como una unidad con sentido.<sup>40</sup>

La esencia de la noticia es la capacidad de comentarios que un hecho tenga. Si un hecho suscita comentarios, es noticia; si no los suscita no es noticia, aunque llegue a imprimirse, porque no produce los efectos que siempre se ha esperado de la noticia, es decir, todos los efectos que han dado origen a la existencia misma de las noticias de prensa.

Lo importante es que la noticia haga exclamar algo. Y, naturalmente, donde se pone al lector podría muy bien ponerse al periodista, pues el primero, quizás más importante receptor, en quien la noticia produce un efecto es el periodista. Si la noticia no hace saltar un taco al periodista pueden suceder dos cosas: primero, que no sea noticia; y segundo, que no sea periodista.<sup>41</sup>

El acuerdo entre el medio que necesita noticias y la fuente que desea que se sepa un hecho, pasa por el concepto de noticia. Aquel hecho tiene que ser noticia. Si lo es, la fuente interesada presta un servicio al público, al darlo al conocer y hace un favor al medio, puesto que ofrece información, que es de lo que el medio vive.

Si lo es, no se supone que el medio lo difunda para favorecer la imagen de la fuente noticiosa o perjudicar a los adversarios políticos o económicos de la misma

---

<sup>39</sup>Gómez, Lorenzo. Teoría del Periodismo. Cómo se forma el presente. Paidós Comunicación. Página 50.

<sup>40</sup>Ídem. Página 51.

<sup>41</sup>Ídem. Página 55.

fuerza, sino simplemente porque ello es noticia, un hecho que al público le interesa conocer.<sup>42</sup>

La selección de información para Gans (1979) responde a dos procesos: uno determina la disponibilidad de la fuente y vincula a los periodistas con las fuentes asequibles; el otro determina la conveniencia o adecuación de las noticias y liga a los periodistas con las audiencias.<sup>43</sup>

### 2.3.5 *Universalidad y neutralidad*

En su selección de noticias, los medios siguen principios de universalidad y neutralidad: entra todo.

Por principio de universalidad entendemos que nada de lo que pasa queda excluido de la posibilidad de convertirse en noticia.

El principio de la universalidad estaba ya en los primeros diarios, cuyo contenido era más la noticia del extranjero que la nacional –el énfasis en lo nacional es posterior--, pero se consolidó paradójicamente cuando el esfuerzo de los medios por hacerse con un público llevó al cultivo de la noticia local y de interés humano.

Para que naciera una prensa popular tenía que inventarse un nuevo contenido capaz de atraer audiencias ampliamente ajenas al mundo de la política y los negocios.<sup>44</sup>

La razón del principio de neutralidad es la misma que funda el principio de universalidad: cuántas más noticias tengamos, mejores serán los que sobrevivirán a un rápido y enérgico proceso de selección.<sup>45</sup>

La ideología de la información objetiva se desarrolló en buena parte para hacer las noticias creíbles, para ampliar audiencias con diversos puntos de vista.<sup>46</sup>

---

<sup>42</sup> Gómiz, Lorenzo. Teoría del Periodismo. Cómo se forma el presente. Paidós Comunicación. Página 60.

<sup>43</sup> Ídem. Página 63.

<sup>44</sup> Ídem. Página 77

<sup>45</sup> Ídem. Página 77

<sup>46</sup> Ídem. Página 78.

A lo largo de los decenios de 1950 y 1960, varios estudios analizaron la actividad de los gatekeepers y las influencias que actúan sobre ello. Son extremadamente diversas.

Comprenden factores tan varios como la autoridad del propietario del medio y la posibilidad de las sanciones, las normas consuetudinarias y la ética vigente en la profesión, la influencia informal de los colegas y, naturalmente, también los valores personales, sus antecedentes familiares o geográficos, sus conocimientos, experiencias y gustos. Pero, igualmente, las presiones de la comunidad y la estructura social exterior, así como los demás grupos de referencia presentes en el mundo de la información.<sup>47</sup>

La labor del gatekeeper viene condicionada por otros dos factores: el espacio disponible que hay para las noticias y el tiempo en que una noticia llegue a sus manos.<sup>48</sup>

En el interior de una redacción, la valoración de noticias sobre un tema o una información, puede verse influida por las preferencias y caprichos de redactores, directores o editores. Pero, en conjunto, lo que configura es más bien la estructura social en la que los redactores y directores trabajan. La valoración de las noticias es, en definitiva, un reflejo de las convenciones económicas y políticas que enmarcan el orden social y moldean los valores en una sociedad.<sup>49</sup>

La selección de noticias por su interés se hace confiando más en la intuición que en la aplicación de normas, reglas o consejos.<sup>50</sup>

La clasificación de parte del receptor de la noticia que desea leer se precisa a partir de la asequibilidad del mensaje y de la recompensa que promete.<sup>51</sup>

El mensaje debe enfrentarse a la prueba de las normas y creencias del grupo a que pertenece el receptor.<sup>52</sup>

---

<sup>47</sup> Gómiz, Lorenzo. Teoría del Periodismo. Cómo se forma el presente. Paidós Comunicación. Página 81.

<sup>48</sup> Ídem. Página 82.

<sup>49</sup> Ídem. Página 91.

<sup>50</sup> Ídem. Página 107.

<sup>51</sup> Schramm, Wilbur. La ciencia de la comunicación humana. Editorial Grijalva.

### 2.3.6 *El discurso periodístico. Características.*

Sobre el discurso periodístico tradicional, se puede decir que este tiene cinco características fundamentales:

a) Actualidad: el objeto de la noticia es lo que se acaba de producir, anunciar o descubrir.

b) Novedad: el hecho noticiable se sale de la rutina cotidiana, es excepcional y se transmite en el menor espacio de tiempo posible.

c) Veracidad: las noticias deben ser verídicas, es decir, responden lo más fielmente posible a la realidad.

d) Periodicidad: los hechos noticiables se presentan al público con un intervalo fijo de tiempo.

e) Interés público: los hechos periodísticos tienen como característica fundamental la de ser punto de referencia o la de servir a las expectativas o necesidades de información de un público masivo.

El objetivo básico de interesar a un público cada vez más amplio contrasta con la búsqueda de audiencias cada vez más específicas, hasta el punto en que se halla en cuestión el propio concepto de sociedad de masas.<sup>53</sup>

Cuanto más implicado se sienta el público a las noticias, tendrá más capacidad de respuesta y adhesión al medio.<sup>54</sup>

La circulación masiva de conocimientos a través de los medios acerca el universo, pero lo hace a través de una cierta falacia: el mundo parece más próximo, pero el público participa solo en su consumo comunicativo; no conoce todo el mundo real, sino el que los medios han decidido transmitir.<sup>55</sup>

---

<sup>52</sup> Schramm, Wilbur. La ciencia de la comunicación humana. Editorial Grijalva

<sup>53</sup> El periodismo, información de actualidad

<sup>54</sup> Ídem.

<sup>55</sup> Ídem.

La agenda informativa es un filtro de revalorizaciones constantes de las noticias que, junto a otros elementos, determina los hechos que son publicados o no en los medios de comunicación masiva.<sup>56</sup>

El proceso de elaboración de la agenda informativa puede llevar implícito el riesgo informativo, que se define como el tratamiento equívoco y tendencioso dado intencionalmente a una información.<sup>57</sup>

El periodista, al efectuar la selección, tiene criterios previos: la ideología, la existencia o no de censura, la documentación, intereses concretos del público. Naturalmente, toda esta selección de material informativo supone, quiérase o no, una forma de manipulación.<sup>58</sup>

El sesgo periodístico de la prensa escrita salvadoreña tiene como base la manipulación de la agenda informativa, la cual es determinada por los intereses de los propietarios de los medios de comunicación.<sup>59</sup>

## **2.4 Acercamiento al periodismo local**

En los últimos años del siglo XIX y primeros del XX, surge en EE.UU. y algunos países de Europa una nueva generación de periódicos llamado “New Journalism” o “Nuevo Periodismo”, cuyo ejemplo paradigmático fue The World, de Pulitzer. Son los primeros periódicos de masas.<sup>60</sup>

Estos aumentan espectacularmente sus tiradas, incluyen muchas páginas de publicidad, se establecen en grandes edificios y obtienen unos beneficios insospechados hasta entonces.

Cualitativamente estos periódicos abandonan las viejas fórmulas y se atribuyen nuevas funciones en la sociedad del siglo XX. Se convierten en bienes de

---

<sup>56</sup> Clause, Roger. Bosquejo de una sociología de la noticia (1961). Universidad Central de Venezuela. Escuela de Periodismo, Caracas.

<sup>57</sup> Ídem

<sup>58</sup> Ídem

<sup>59</sup> Cubías, José Eduardo. La agenda informativa de la prensa escrita en El Salvador

<sup>60</sup> Ídem

uso y consumo. Se venden a bajo precio y ofrecen a sus lectores un producto atractivo y bien acabado. Su presencia reiterada en la sociedad los convierte en instrumentos de gran influencia.

Ese exceso de poder les va a permitir provocar manipulaciones de todo tipo. Surge en este contexto la prensa amarilla, cuyo máximo representante fue Hearst, con su diario The New York Journal., Esta fórmula acabó fracasando, sin embargo muchos de sus aspectos formales y de contenido han llegado hasta los medios impresos de nuestros días.

Los grandes beneficios económicos que obtuvieron estos primeros periódicos de masas los convirtieron en eje de poderosos monopolios informativos (Pulitzer, Hearst, RCA, CBS).

Como reacción al amarillismo surgieron también en esta misma época periódicos de élite de información general cuyo modelo fue el New York Times, diario que creó un nuevo modo de hacer periodismo, basado en la documentación exhaustiva y el análisis de los hechos. A este modelo responden también Le Figaro en Francia, el Frankfurter Zeitung en Alemania, IL Corriere de la Sera en Italia y El Imparcial y El Liberal en España.

La década de los 70 también significó un cambio trascendental en la historia del periodismo, ya que se inicia una crisis que da entrada a la sociedad de información en la que estamos inmersos. El desarrollo de las nuevas tecnologías afecta a todos los medios de comunicación. Se acentúa la tendencia a la concentración de emisores. La información, cada vez más, se convierte en un fenómeno supranacional y hay un claro predominio de las agencias y cadenas de televisión americanas.<sup>61</sup>

Muchos estados que mantenían medios públicos los privatizan dejándolos en manos de grandes grupos empresariales. Cada vez cobra mayor importancia el mercado audiovisual de modo que los diarios se contagian de la fuerza de lo icónico:

---

<sup>61</sup> <http://www.quadraginta.org/documentos-teoricos/cuaderno-de-apuntes/brevehistoriaprensa.html>

los medios, incluso los de élite incorporan cada vez más la imagen y el color; aparecen nuevos géneros visuales, como la infografía y, por contagio de televisión, se incluyen, hasta en los periódicos más serios, contenidos rosas.

Un caso particular es el de España en donde, tras la transición democrática, la prensa experimenta un importante auge con la aparición de publicaciones de todo tipo. Además de periódicos con historia, como el ABC o La Vanguardia, aparecen otros nuevos como El País o El Mundo que se convierten enseguida en sólidas empresas de comunicación y grupos de poder.

Hace ya prácticamente una década y media que surge el fenómeno del periodismo local o de proximidad, cuyo objetivo primordial es el de acercarse a la gente. “Que los medios cuenten lo que verdaderamente le preocupa al ciudadano común y corriente”, dice Daniel Lozano, consultor español que laboró en Diario 16, el precursor de este tipo de periodismo en España.<sup>62</sup>

Este periódico, tal y como lo cuenta Lozano, desplegó una sección llamada “Vivir en Madrid”. “Apostamos por hacer un periódico de la ciudad, con un tratamiento a lo grande, tanto informativo como gráfico. Todo lo que ocurría en la ciudad, desde la calle a la noche, pasando por política, sucesos, sociedad, cultura”.

“Había mucho reporterismo, mucha información. El éxito fue tan grande que el gran periódico del país, El País, cambió su filosofía: de dar al principio sólo una columna de local, tuvo que sacar su propio suplemento”, explica.

El consultor español sostiene que lo regional, como también es conocida esta modalidad, era visto como una información de nivel bajo. “Pero se ha reivindicado tanto que ahí están los ejemplos de Alex Grijelmo, director de la agencia Efe y que fue jefe de Local de El País) o Vicente Jiménez, actual director adjunto del mismo periódico”, explica Lozano.

---

<sup>62</sup> Lozano, Daniel. Entrevista por Internet.

Lozano pone de ejemplo el O Globo de Río de Janeiro, “un auténtico fenómeno que tiene una plantilla gigantesca para cubrir cada uno de los barrios de su ciudad”.

El profesional ibérico explica que los medios manejan cada unos sus estudios sobre los intereses de los públicos y que, por el momento, “el fenómeno de última ola en Europa son los periódicos gratuitos locales, que obvian los grandes debates nacionales y se acercan de lleno a los problemas de la gente, desde lo que le cuesta la luz a los problemas en el Metro de su ciudad o que los niños están gordos porque comen mucho dulce”.

Estos diarios gratuitos, dice Lozano, han concentrado millones de lectores en toda España. Y siempre apostando por lo local y lo inmediato.

En El Salvador se comenzó a implementar el periodismo local en 2003, con el nacimiento de las secciones Gran San Salvador de La Prensa Gráfica y Metro de El Diario de Hoy. Lozano, incluso, brindó la consultoría para el nacimiento de Metro.

El enfoque o los objetivos perseguidos por ambas secciones era el brindar información acerca de los 14 municipios que conforman el llamado “Gran San Salvador”. Se trataba de llegarle a la gente con temas que realmente le interesaban, teniendo como principal referente la alcaldía de cada municipio.

#### *2.4.1 Producción del temario local*

Al igual que ocurre en los niveles de difusión nacional o regional, en el ámbito local los medios de comunicación se convierten en creadores de una actualidad desde el mismo momento en que establecen su agenda temática. La lista de asuntos en los que estos fijan su atención y sobre los que informan con prioridad sobre otros se incorpora a la agenda cuando el medio quiere, de alguna manera, influir sobre

ellos, ya que convirtiéndolos en temas de interés colectivo puede informar y opinar sobre los mismos.<sup>63</sup>

De esta forma, la realidad mediática termina decidiendo qué es lo realmente importante para la audiencia. La recopilación, selección y jerarquización conforman los pasos del proceso de producción del temario periodístico.

A la redacción periodística de un gran medio pueden llegar hasta mil noticias en 24 horas, pero el campo de interés de la audiencia local -léase agenda pública local- no encuentra una sintonía con la agenda del medio de tirada nacional.

Ante la falta de cobertura de los acontecimientos y las actividades cotidianos de las distintas zonas geográficas, la prensa local ha venido a cubrir ese hueco de expectativas que salía fuera de la agenda temática de los grandes medios. Así, los intereses informativos del público local se han visto satisfechos con una horma adecuada, pues las dimensiones informativas anteriores le provocaban distanciamiento y lejanía con respecto a su realidad inmediata.

Surge así una nueva agenda temática en consonancia con un nuevo soporte, el local. En ella se rehace la escala de valores en función del entorno inmediato. Y es aquí donde se sitúa el efecto más importante de los mass media: "su capacidad de estructurar y organizar nuestro propio mundo".

Partiendo de la idea del periodismo como "realidad inventada" (así denominado por Martínez Albertos) o como una "realidad ideal" (enunciación correspondiente a Ángel Benito), el profesional del medio de comunicación local diseña una realidad adaptada a su propio soporte.

Tal realidad apenas es un pequeño trozo de la realidad total, la que se materializa en números de prensa o en programas de noticiarios de radio o televisión.

---

<sup>63</sup> Antonia González Borjas, 2000; Producción del Temario Local, en Revista Latina de Comunicación Social, número 25, de enero de 2000, La Laguna (Tenerife), en la siguiente dirección electrónica: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000yene/150antonia.html>

En definitiva, una realidad fragmentada correspondida con una realidad pensada, estructurada y formada por hechos que se han elegido en función del interés del editor, del director y de los periodistas de ese medio, y no necesariamente en función del interés de su público. Precisamente, sobre éste influye indicándole no tanto qué tiene pensar sino sobre qué.<sup>64</sup>

Es obvio que la actualidad de una ciudad o localidad es menos extensa que la correspondiente a una provincia, región o toda una nación. Sin embargo, las redacciones de los medios locales también barajan otros muchos acontecimientos susceptibles de ser elevados a noticia a los cuales tiene que aplicarles una criba.

Por ello, las informaciones del ámbito cotidiano no dejan de estar sometidas a los mismos procesos que las de difusión mayor; o sea, recopilación, selección, inclusión-exclusión y jerarquización.

En ellos está implícita la subjetividad, pero no la arbitrariedad. Pues bien, esta afirmación se subraya al máximo en los micromedia, ya que los acontecimientos, sus escenarios o sus personajes, están mucho más próximos al público como respuesta a un espacio informativo más reducido.

En este sentido, el medio conoce perfectamente los valores tangibles de su público: desde qué personajes son los líderes porque la opinión pública los acepta o rechaza, hasta los colectivos postergados, pasando por los temas que son de total aceptación o, por el contrario, tabúes.

En la temática local hay que destacar la profusión de informaciones procedentes de la institución más inmediata al lector-oyente-espectador local: el ayuntamiento o la alcaldía. Ello obedece al poder de esta fuente institucional para la

---

<sup>64</sup> Antonia González Borjas, 2000; Producción del Temario Local, en Revista Latina de Comunicación Social, número 25, de enero de 2000, La Laguna (Tenerife), en la siguiente dirección electrónica: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000yene/150antonia.html>

nutrición informativa del medio local. No obstante, hay que decir que en este apartado el periodismo local corre el riesgo de convertirse en un mero instrumento propagandístico del propio ayuntamiento, por todo lo cual es necesario corroborar las informaciones transmitidas y evitar todo subjetivismo a favor de cuestiones políticas.

Aunque la política es una temática que ha decaído en interés y seguimiento, la gestión municipal constituye en el ámbito local una fuente desde donde emanan decisiones que repercuten muy directamente sobre los ciudadanos: subida de tasas municipales, precios públicos o impuestos, creación de viviendas, subvenciones o ayudas, inauguraciones, visitas, crispación de los grupos políticos municipales, sesiones plenarias. Pero un ayuntamiento no sólo alimenta los medios locales con noticias de índole político, ya que dispone de diferentes concejalías conectadas con otras áreas informativas. Es el caso de cultura, con la organización de actividades, talleres, exposiciones, viajes; deportes, con la celebración de trofeos, olimpiadas locales, funcionamiento de los equipos locales, etc.<sup>65</sup>

Como segunda incidencia de la agenda de los medios sobre el público resaltamos el cuasi condicionamiento del juicio de los receptores. Es decir, los mass media ejercen la influencia de determinar qué es lo importante sobre la opinión pública local, regional o nacional; sin embargo, su concepción cualitativa e interpretativa de los acontecimientos o de personas no siempre es coincidente con la audiencia.

Por último, la formación profesional de los periodistas se acaba imponiendo sobre los intereses de los editorialistas o dueños en el momento de la selección temática de la agenda. En los diarios y demás medios de comunicación de masas dedicados al periodismo se termina hablando de aquello que deciden los

---

<sup>65</sup> Antonia González Borjas, 2000; Producción del Temario Local, en Revista Latina de Comunicación Social, número 25, de enero de 2000, La Laguna (Tenerife), en la siguiente dirección electrónica: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000yene/150antonia.html>

profesionales de la noticia, sin necesidad de confabulación previa, y no de lo que les gustaría a los empresarios o a los escritores de las páginas editoriales.

En los medios locales se reproduce muy claramente este fenómeno. Si los periodistas son realmente periodistas formados, tanto el editor como el dueño se dejan persuadir por las elecciones temáticas del profesional de la información; sin embargo, si los periodistas de una publicación o emisora de radio y televisión no son periodistas cualificados académica y profesionalmente, éstos se dejarán persuadir, sin duda, por los máximos mandatarios del medio.

## 2.5 Resumen de planteamientos sobre construcción de la agenda

<b>Agenda Setting</b>	<b>Tematización</b>	<b>Producción del temario local</b>
<p>“como consecuencia de la acción de los periódicos, de la TV y de los demás medios, el público es consciente o ignora, presta atención o descuida, enfatiza o pasa por alto elementos específicos de los escenarios públicos. La gente tiende a incluir o excluir de sus propios conocimientos lo que los medios excluyen o incluyen de su propio contenido</p>	<p>Es el proceso por el cual los medios seleccionan un tema y lo ponen en conocimiento de la opinión pública. A través de ella, la opinión pública reduce la complejidad social y hace posible la comunicación</p>	<p>En este ámbito los medios de comunicación se convierten en creadores de una actualidad desde el mismo momento en que establecen su agenda temática. La lista de asuntos en los que estos fijan su atención y sobre los que informan con prioridad sobre otros se incorpora a la agenda cuando el medio quiere, de alguna manera, influir sobre ellos, ya que convirtiéndolos en temas de interés colectivo puede informar y opinar sobre los mismos</p>
<p>“el público...tiende a asignar a lo que incluye, una importancia que refleja el énfasis atribuido por los mass media a los acontecimientos, a los problemas, a las personas”.</p>	<p>Los medios son los que tienen que improvisar una esfera de interés común diciendo que “la comunicación social de masas institucionalizada proporciona el Contexto Universal, dentro de la cual el número de temas posibles es reducido por concordancia a una estructura pública muy selectiva”</p>	<p>La realidad mediática termina decidiendo qué es lo realmente importante para la audiencia.</p>
<p>Los medios no solamente proporcionan mucha información, sino que jerarquizan los problemas sobre la base de criterios más o menos inconfesos es decir, que están ahí pero nadie les pone mucha atención; e interesantes porque ocurren en su entorno.</p>	<p>Plantea que la opinión pública se encuentra ahora en la “estructura temática” que difunden los medios, una estructura de sentido común, acrítica y receptiva desde los públicos, que se presenta como lugar común de referencia, orientación y salvaguarda de la integración social.</p>	<p>Presentan una realidad fragmentada correspondida con una realidad pensada, estructurada y formada por hechos que se han elegido en función del interés del editor, del director y de los periodistas de ese medio, y no necesariamente en función del interés de su público. Precisamente, sobre éste influye indicándole no tanto qué tiene pensar sino sobre qué</p>

### **3 CRITERIOS QUE DETERMINAN EL ESTABLECIMIENTO DE LA AGENDA DE LAS SECCIONES METRO DE EL DIARIO DE HOY Y GRAN SAN SALVADOR DE LA PRENSA GRÁFICA.**

A nadie le resulta ajena la importancia que revisten en la actualidad los medios de comunicación. Todos sabemos o reconocemos la necesidad de estar bien informados. Sin embargo, pocos caemos a la cuenta del poder que tienen los medios de comunicación. Ese poder que se mira reflejado a la hora de que un medio escoge y publica una noticia o, en caso contrario, la oculta.

Pero, ¿qué criterios son los que realmente inciden a la hora de que un medio decide publicar o no una información? ¿Por qué una información aparece más destacada que otra?

Metro de El Diario de Hoy y Gran San Salvador de La Prensa Gráfica son dos de las secciones más recientes en estos periódicos, los de mayor circulación en El Salvador. Las dos nacieron con la premisa de echar a andar un tipo de periodismo que se ha vuelto muy exitoso en otros lugares: el local o de proximidad.

Este tipo de periodismo, tal y como lo dice el consultor español Daniel Lozano, quien laboró en Diario 16, uno de los precursores en España del periodismo local, “busca contar lo que realmente le interesa al ciudadano común y corriente”.

Así, Metro y Gran San Salvador le apostaron a eso: a estar cerca, muy cerca de la gente que reside en los municipios del conocido como “el Gran San Salvador”. Y la forma en cómo pretendieron abrirse paso era a través de la publicación de historias humanas, de crónicas, de denuncias, de avisos, de productos periodísticos con los cuales el ciudadano de a pie se sintiera plenamente identificado.

Sin embargo, estas secciones por estar dentro de un medio de comunicación, tienen que someterse al proceso de filtraje. A ese proceso que abarca desde el redactor, pasando por el editor responsable hasta llegar, en algunas ocasiones, al consejo editorial o al mismo dueño del periódico, y que tiene como resultado la publicación o no de una noticia.

El estudio de los medios de comunicación ha generado la creación de diversas teorías. Por ejemplo la de la Agenda Setting, que pretende explicar el papel que desempeñan los medios de comunicación en la difusión, selección y ocultamiento de noticias, el orden de importancia que reciben los temas en los medios y la significación que dan los públicos a estos temas.

Está claro que los medios no solamente proporcionan mucha información, sino que jerarquizan los problemas sobre la base de criterios más o menos inconscientes es decir, que están ahí pero nadie les pone mucha atención. De ahí que las secciones Metro de El Diario de Hoy y Gran San Salvador de La Prensa Gráfica absorban buena parte de la atención del público, en consecuencia del tratamiento que recibe la información y la proximidad de los lectores con los problemas de los diferentes municipios de San Salvador.

Pero no se puede dejar de lado que existe una relación directa entre el contenido de la agenda de esas secciones y la percepción pública de cuales son los problemas reales y más importantes de los municipios.

Al crear una agenda se concreta el tratamiento que se hace de un tema de cualquier índole y las referencias que manifiesta la audiencia tras recibir el mensaje.

La Fijación de la Agenda es posible porque en uno de los lados del continuo proceso de comunicación se encuentran los medios, que difunden gran cantidad de información, y en el otro, los públicos que buscan orientación.

Algunos criterios que pueden intervenir a la hora de determinar la agenda de algunas secciones son: la influencia de los mismos compañeros de trabajo, los conocimientos y experiencias, los valores personales, éticos y morales, y sin dejar de lado las presiones de la comunidad y la estructura social exterior, así como los grupos de referencia presentes en el mundo de la información.

Estos elementos pueden inclinar la balanza a la hora de publicar o no un tema, haciéndolo de la forma más objetiva posible o volverlo tendencioso hacia determinado interés, ya sea del mismo redactor o de la empresa periodística.

En el caso de Metro y Gran San Salvador, los criterios para establecer la agenda informativa de estas dos secciones, a partir de las entrevistas realizadas en esta investigación, están divididos en tres categorías: criterios empresariales, producción de la noticia y criterios profesionales.

Cada categoría comprende diversos apartados. Así, los criterios empresariales involucran dos apartados: intereses económicos e intereses políticos; producción de la noticia abarca: juicio de los receptores, jerarquización de fuentes y concepto de noticia. Por último, criterios profesionales incluye cinco apartados: agenda del periodista, formación profesional del periodista, juicio crítico del periodista, censura y autocensura y criterio profesional del periodista.

Yendo paso a paso, se encontraron muchas similitudes y varias disonancias en cuanto a la tematización de cada sección.

### **3.1 Criterios empresariales**

En el caso de los intereses económicos, no puede dejar de mencionarse que la línea editorial de El Diario de Hoy está bien definida: de ultra derecha. Y tanto la editora de la sección, Daysi Amaya, como las dos periodistas consultadas, Susana Díaz y Lorena Baires, lo saben muy bien. Es por esto que temas delicados que tienen que ver con intereses económicos que pueden afectar a la empresa o a sus clientes, son manejados con discrecionalidad. Esto incluye, entre otras cosas, la no publicación de materiales periodísticos.

Con Gran San Salvador quedó claro, a partir de las respuestas de los entrevistados, el editor Roberto Valencia y los periodistas Mayrene Zamora y Diego Murcia, que los intereses del público priman sobre los intereses económicos. En todo momento, según el editor de la sección, se busca el matiz y el balance de la nota en casos espinosos para evitar cualquier repercusión.

En los intereses políticos, en el caso de Metro sucede lo mismo que en los intereses económicos: están claros de la línea política de El Diario de Hoy, bastante afín a los gobiernos de derecha, por lo que difícilmente se salen de esa directriz.

En todo caso, si una publicación va a afectar a algún sector poderoso, ésta tiene que ser minuciosamente revisada por la editora y luego por el consejo editorial.

Todo lo contrario sucede con Gran San Salvador, en donde su editor pondera siempre la imparcialidad en el manejo de los temas políticos. Incluso, Roberto Valencia dice que nunca han tenido problemas con nadie cuando de tocar temas difíciles se trata.

### **3.2 Producción de la noticia**

El juicio de los receptores en ninguna de las dos secciones es tomado en cuenta como punto de partida primordial para la elaboración de la agenda.

Para el caso, la editora de Metro dice que “casi siempre” se toma en cuenta el punto de vista de los lectores. Mientras tanto, el editor de Gran San Salvador refiere que “los puntos de vista de los lectores se toman en cuenta para elaborar nuevos artículos”.

Los periodistas de El Diario de Hoy van más allá al comentar que existe un “filtro” por el que deben de pasar las denuncias o los comentarios ciudadanos, lo que refleja aún más que la opinión de los lectores no es lo primordial al interior de la sección.

La jerarquización de fuentes en las dos secciones es bastante parecida: las alcaldías, principalmente las de San Salvador y Santa Tecla, van a la cabeza, seguidas por las instituciones oficiales. Llama la atención la pequeña contradicción que existe entre el editor y los periodistas de La Prensa Gráfica en esta temática: mientras Roberto Valencia dice que el oficialismo no es más importante que los problemas de la comunidad, los redactores Mayrene Zamora y Diego Murcia reconocen que la mayor parte de las informaciones y de los temas que salen publicados en su sección, provienen de fuentes municipales.

En El Diario de Hoy no hay diferencias en este tema: el oficialismo va por delante. Incluso, Susana Díaz mencionó que se le abre espacio a peticiones expresas de los dueños para cubrir eventos o sacar noticias relacionadas con amistades allegadas al periódico.

La definición de noticia “publicable” parece que está bien definida al interior de las dos secciones. “Cada periodista sabe qué puede tener cabida y qué no”, dice el editor de Gran San Salvador. “Muchas informaciones no merecen el título de noticia”, sostiene la editora de Metro.

Empero, ¿qué es noticia? La noticia es lo que los periodistas creen que interesa a los lectores, por tanto, la noticia es lo que interesa a los periodistas.<sup>66</sup> Otra opción es entenderla como expresión periodística de un hecho capaz de interesar hasta el punto de suscitar comentarios. O, más brevemente, noticia es un hecho que dará de qué hablar.<sup>67</sup>

En efecto, entendemos cualquier cosa que ocurre: algo que hace alguien, algo que le pasa a alguien, algo que sucede en alguna parte. Puede ser una frase, un gesto, un acto físico o un conjunto de palabras, gestos o actos que el observador interpreta como una unidad con sentido.<sup>68</sup>

La esencia de la noticia es la capacidad de comentarios que un hecho tenga. Si un hecho suscita comentarios, es noticia; si no los suscita no es noticia, aunque llegue a imprimirse, porque no produce los efectos que siempre se ha esperado de la noticia, es decir, todos los efectos que han dado origen a la existencia misma de las noticias de prensa.

Lo importante es que la noticia haga exclamar algo. Y, naturalmente, donde se pone al lector podría muy bien ponerse al periodista, pues el primero, quizás más importante receptor, en quien la noticia produce un efecto es el periodista.

---

<sup>66</sup> Tuchman, Gaye. La producción de la noticia. Página 31.

<sup>67</sup> Ídem. Página 42.

<sup>68</sup> Ídem. Página 51.

Si la noticia no hace saltar un taco al periodista pueden suceder dos cosas: primero, que no sea noticia; y segundo, que no sea periodista.<sup>69</sup>

Los reporteros de ambas secciones están conscientes de cuáles noticias pueden ser o no publicables. Y si no están plenamente convencidos de eso, surge la figura de su respectivo editor, que es quien, a la larga, decide si sale o no a luz pública.

### **3.3 Criterio profesional**

Otro factor es el de la agenda del periodista. Ambos editores aseguraron que sus redactores manejaban su respectiva agenda. “Se maneja a diario, porque hay que cubrir lo eventual, pero también se trata de manejar temas inactuales”, dice Roberto Valencia.

Por su parte, Daysi Amaya aclara que “hay ocasiones en que es la editora la que decide qué tema publicará cada redactor”.

Los periodistas de Gran San Salvador comentaron que sus temas propuestos son, en la mayoría de veces, respetados por el editor. “Es raro el tema que haya asignado directamente por el jefe”, asegura Mayrene Zamora.

Aquí entra en disonancia con Metro, puesto que sus periodistas sí reconocen que hay una distribución de fuentes, pero que, en muchas ocasiones, explican, no es respetada. “Generalmente los temas más fuertes son asignados a los periodistas con más experiencia”, sostiene Lorena Baires.

La formación profesional y la experiencia del periodista influyen mucho a la hora de proponer un tema para que sea publicado. “Hay redactores que debido a su formación y experiencia logran vender adecuadamente una noticia, aunque sea de un tema espinoso”, comenta la redactora de Metro, Susana Díaz.

---

<sup>69</sup> Tuchman, Gaye. La producción de la noticia. Página 55.

La editora de esta sección explica que el enfoque de las notas es decidido por cada periodista, aunque ella también orienta y, en varias ocasiones, pide asesoría al consejo de editores del periódico.

Empero, Lorena Baires no deja de mencionar la influencia que ejerce la línea editorial del periódico a la hora de encauzar una nota. “En temas espinosos se autoenfocan las notas acorde a los intereses del diario. Además, uno ya está preparado psicológicamente para que le cambien el enfoque de la nota”, detalla.

En el caso de Gran San Salvador, los tres entrevistados coincidieron al señalar que el enfoque de cada noticia era decidido por cada redactor, no sin antes haber sido comentado con el editor, quien podría brindar una orientación al respecto.

En el tema del juicio crítico del periodista, los editores no pudieron ponerse de acuerdo con sus redactores en cuanto a sus respuestas. El jefe de Gran San Salvador aseguró que su sección “nació con la premisa de superar la pasividad con que el periodismo había vivido en cuanto a lo local. Las notas y los reportajes que se publican contienen un peso crítico de esa realidad que nadie se atrevía a tocar”.

Los redactores de La Prensa Gráfica, aunque no desmintieron a su jefe, tampoco fueron así de contundentes en sus respuestas. “Hay juicio crítico, pero no en todas las noticias que se publican, porque la mayoría son informativas”, reiteró Diego Murcia.

Por su parte, Mayrene Zamora fue más clara al exponer que “es difícil en la política de los medios manejar la criticidad, pero siempre se trata de no dar noticias tan informativas, tan frías”.

En Metro, la contradicción entre editora y redactores fue más latente. “El juicio crítico está implícito en cada noticia que se publica”, dice Daysi Amaya. Empero, sus periodistas no están en total sintonía con las palabras de su jefa.

“En la medida de lo posible se trata de ser crítico ante el sistema, de darle un giro a lo que sucede a favor de las comunidades. Pero no siempre se puede”, comenta Susana Díaz.

Por su parte, Lorena Baires es más tajante en su afirmación: “es difícil imprimir el juicio crítico en las noticias, sobre todo en un periódico donde su línea editorial está muy marcada”.

Este tema está íntimamente ligado con el criterio profesional del periodista, tomado muy en cuenta por Gran San Salvador a la hora de establecer la agenda, y en menor cuantía por Metro.

Roberto Valencia reconoce que tiene redactores “ya formados y con muy buena base para tomar decisiones”. Sus periodistas apoyaron esta moción. “Cada uno de nosotros tiene un buen margen para decidir”, comenta Diego Murcia. “Quizás por eso la sección camina bien, porque tenemos poder de definir los temas”, añade Mayrene Zamora.

Por su parte, la responsable de Metro detalló que “hay periodistas de vieja guardia que tienen los criterios para tomar decisiones. Pero también hay jóvenes en formación que es necesario guiarlos para que comprendan la dinámica”. Empero, sus subordinados rechazaron que el criterio profesional del periodista tenga mucho peso a la hora de decidir la pauta. “La editora es quien toma, en mayor parte, las decisiones. Tampoco quiero decir que nuestras ideas no son tomadas en cuenta”, reflexiona Lorena Baires.

“Hay disparidad entre periodistas: a unos la editora les confía a ojos cerrados los temas, mientras que con otros se maneja con cuidado y supervisa con sigilo”, expresa Susana Díaz.

Por último, censura y autocensura no dejan de ser un tema delicado al interior de las secciones en cuestión, aunque tampoco es un tabú. Y mientras los editores asumen posiciones más conservadores, los periodistas reconocen que estos dos vicios existen en sus periódicos.

“Desde que se fundó la sección se trató de tener autonomía, de no ser presa de las presiones y a la fecha la censura no ha existido”, dice el responsable de Gran San Salvador.

La posición del editor de La Prensa Gráfica es medianamente respaldada por uno de sus redactores, quien reconoce la existencia de la autocensura, igual de peligrosa que la censura. “Quizás es algo que se da de forma natural. El subjetivismo hace al periodista ponerse una barrera, ya sea a favor o en contra del sistema”, reconoce Diego Murcia.

Por su parte, la encargada de Metro explica que “hasta la fecha no se ha dado el caso de que un periodista haya tenido que censurar una información. Si ellos se autocensuran, sólo ellos lo saben”.

Sin embargo, una de sus periodistas reconoce la existencia no solo de la censura, sino también de la autocensura en El Diario de Hoy. “El periódico no va a permitir la publicación de una información que haga daño a alguien del círculo de poder. Y por eso mismo, uno se autocensura para cuidar de su trabajo”, indica Lorena Baires.

Mientras tanto, Susana Díaz comparte la posición de su compañera, sobre todo en el tema de la autocensura. “Cada periodista trata de evitarse problemas y ahí el juicio crítico tiende a disiparse ante la comodidad del periodista”, comenta.

A partir de este panorama puede comenzar a dibujarse el mapa sobre el cual se decide qué temas salen publicados o no en Metro y en Gran Salvador.

Y resulta necesario traer a colación el tema del Gatekeeper o guardabarreras. Gatekeeper es un término inglés utilizado por sociólogos como Kurt Lewin y Wright Mills, como la persona que controla la información decidiendo si se publica o no y cómo se publica.<sup>70</sup>

En 1972, McQuail amplió el término de guardabarreras al decir que éste es quien tiene el derecho de decidir si una noticia se incluye en la pauta diaria y, si es incluida, de qué forma se va a destacar.

En este tema, entonces, esa función recae, principalmente en los editores de Metro y Gran San Salvador, como seleccionadores y jerarquizadores de noticias.

---

<sup>70</sup> Wolf, Mauro (1991) La investigación de la comunicación de masas. Página 167.

Como guardabarreras, Roberto Valencia y Daysi Amaya se convierten en el origen de la producción de la noticia porque de su capacidad de toma de decisiones dependerán las rutinas y el envío de periodistas a las diversas fuentes y ámbitos.

Llama la atención la realidad que se vive en El Diario de Hoy, en clara concordancia con algunos estudios realizados en las décadas de 1950 y 1960, en donde se menciona que los editores o gatekeepers son influidos por algunos criterios a la hora de tomar la decisión de qué incluir y que no en la agenda del medio de comunicación. Entre esos elementos se menciona como número uno la autoridad que ejerce el mismo propietario del medio y la posibilidad de sanciones que pueda imponer si no se actúa de determinada manera.

Y durante el desarrollo de las entrevistas realizadas en esta investigación en varias ocasiones salió a relucir el tema de la línea editorial del periódico, en donde su dueño Enrique Altamirano se ha proclamado, a través de sus artículos, como un hombre de ultra derecha, con suma aversión hacia los pensamientos de izquierda.

Conocedores de esta situación, los periodistas de ese diario se manejan con sumo cuidado en ciertos temas que pueden resultar de beneficio para la comunidad, para su público local, pero perjudiciales para algunos allegados al dueño, o gentes y sectores que se mueven en las altas esferas del poder económico y político.

Las palabras de Lorena Baires, redactora de Metro y citadas con anterioridad en este ensayo son lapidarias: “El mismo periodista, conocedor de la línea editorial del diario, se autocensura para cuidar su trabajo”. “Cada periodista trata de evitarse problemas”, añade por su parte Susana Díaz.

Con este panorama, la formación profesional o experiencia de los periodistas tiene cierto peso a la hora de que se decide qué publicar o qué no, tal y como lo afirma Antonia González Borjas.<sup>71</sup>

---

<sup>71</sup> Antonia González Borjas, 2000; Producción del Temario Local, en Revista Latina de Comunicación Social, número 25, de enero de 2000, La Laguna (Tenerife), en la siguiente dirección electrónica: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000yene/150antonia.html>

La autora sostiene que la formación profesional se acaba imponiendo sobre los intereses de los editorialistas o dueños en el momento de la selección temática de la agenda. En los diarios y demás medios de comunicación de masas dedicados al periodismo se termina hablando de aquello que deciden los profesionales de la noticia, sin necesidad de confabulación previa, y no de lo que les gustaría a los empresarios o a los escritores de las páginas editoriales.<sup>72</sup>

Asimismo, dice González Borjas que en los medios locales, o secciones locales como lo son Metro y Gran San Salvador, se reproduce muy claramente este fenómeno. Si los periodistas son realmente periodistas formados, tanto el editor como el dueño se dejan persuadir por las elecciones temáticas del profesional de la información; sin embargo, si los periodistas de una publicación o emisora de radio y televisión no son periodistas cualificados académica y profesionalmente, éstos se dejarán persuadir, sin duda, por los máximos mandatarios del medio.

Aunque no se cumple al ciento por ciento, las palabras de la española tienen cierto eco en el periodismo salvadoreño, tal y como lo afirmó con anterioridad Susana Díaz, de Metro: “Hay redactores que debido a su formación y experiencia logran vender adecuadamente una noticia, aunque sea de un tema espinoso”.

Sobre la jerarquización de las fuentes, en la temática local hay que destacar la profusión de informaciones procedentes de la institución más inmediata al lector-oyente-espectador local: la alcaldía. Ello obedece al poder de esta fuente institucional para la nutrición informativa del medio local. De ahí que tanto los entrevistados de Metro como de Gran San Salvador aceptaran que las alcaldías de San Salvador y Santa Tecla son sus principales fuentes, las de mayor peso.

---

<sup>72</sup> Antonia González Borjas, 2000; Producción del Temario Local, en Revista Latina de Comunicación Social, número 25, de enero de 2000, La Laguna (Tenerife), en la siguiente dirección electrónica: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000yene/150antonia.html>

Sin embargo, González Borjas comenta, sobre este tema, que el periodismo local corre el riesgo de convertirse en un mero instrumento propagandístico de la propia alcaldía, por todo lo cual es necesario corroborar las informaciones transmitidas y evitar todo subjetivismo a favor de cuestiones políticas.<sup>73</sup>

La gestión municipal constituye en el ámbito local una fuente desde donde emanan decisiones que repercuten muy directamente sobre los ciudadanos: subida de tasas municipales, precios públicos o impuestos, creación de viviendas, subvenciones o ayudas, inauguraciones, visitas, crispación de los grupos políticos municipales, reuniones de concejo.

Pero una alcaldía no sólo alimenta los medios locales con noticias de índole político, ya que dispone de diferentes concejalías conectadas con otras áreas informativas. Es el caso de cultura, con la organización de actividades, talleres, exposiciones, viajes; deportes, con la celebración de trofeos, olimpiadas locales, funcionamiento de los equipos locales, etc.<sup>74</sup>

Pero hablando de política y según Noahm Chomsky, el gobierno y los medios de comunicación se ponen de acuerdo para que a la hora de jerarquizar las noticias, se promocionen aquellas que pueden favorecer los postulados, pensamientos o intereses del Estado al que pertenecen.<sup>75</sup>

Chomsky, en su libro “La otra verdad”, realiza una denuncia sobre una alianza tácita que existe entre el gobierno de un país (generalmente occidental y, sobre todo, Estados Unidos) y los canales informativos para comunicar a los espectadores, oyentes o lectores de un determinado medio solo lo que le interesa, y ocultar al máximo lo que puede resultar peligroso y perjudicial para la estabilidad que ellos creen la correcta para su país.<sup>76</sup>

---

<sup>73</sup> Antonia González Borjas, 2000; Producción del Temario Local, en Revista Latina de Comunicación Social, número 25, de enero de 2000, La Laguna (Tenerife), en la siguiente dirección electrónica: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000yene/150antonia.html>

<sup>74</sup> Ídem.

<sup>75</sup> González, Carlos. [www.monografias.com/trabajos/agendasetting/agendasetting.shtml](http://www.monografias.com/trabajos/agendasetting/agendasetting.shtml)

<sup>76</sup> Ídem.

Entonces se podría decir que mediante el paradigma de la Agenda Setting, los medios de comunicación solo permiten llegar a cierta información: lo que ellos quieran dar. En el fondo es un sistema de censura debido al cual se nos coarta nuestra libertad para decidir lo que es bueno y lo que no; lo que es verdad o no.

Y eso no está lejos de la realidad, por lo menos en Metro, donde al dueño del periódico, Enrique Altamirano, se le ha relacionado tradicionalmente con el partido ARENA, que gobierna al país desde hace 15 años.

Y las declaraciones de los mismos redactores de la sección afirman lo presupuesto, al recordar que siempre toman en cuenta la línea editorial y política del periódico para definir el enfoque de una noticia. Y si está proviene de un tema espinoso, tiene que ser sometida a la decisión del consejo editorial para ser publicada o no.

Por eso es que Durkheim, en 1978, al hablar de la construcción de la agenda, es del parecer que la agenda no es representativa de los problemas de fondo de las comunidades, sino que es distorsionada en provecho de las personas conocidas y los fenómenos llamativos o sensacionales.

Y esas personas conocidas son las que generan opinión pública. Incluso, pueden ser, como en el caso de El Diario de Hoy, personas allegadas al dueño o a los editores poderosos, con los que pretenden beneficiarse mutuamente: “Tu me das espacio, yo te doy noticias”.

N. Luhmann menciona entre las reglas para captar la atención del público los siguientes criterios: prioridades descolantes de determinados valores, crisis o síntomas de crisis económicas, el estatus del emisor de una comunicación, los síntomas del éxito político, la novedad de los acontecimiento, los dolores, las consecuencias del dolor en la civilización.

Para F. Böckelmann la creación de programas en los medios está relacionado con informaciones referidas a lo personal, privado e íntimo, éxito y prestigio; lo novedoso, último y moderno de los acontecimientos; distintas expresiones del

ejercicio del poder, el combate entre normalidad y anormalidad, violencia y dolor, crisis y todos aquellos sucesos que se presenten como extraordinarios, singulares y exóticos.

Maxwell, McCombs y Shaw afirman que el medio generalmente está condicionado por los cambios que se dan constantemente en su entorno social; la prensa le dará una mayor atención a hechos que tengan un alto grado llamativo y al mismo tiempo que esté implícito el dramatismo.

Estos autores postularon que los medios de comunicación al dar o restar importancia a un tema, al cubrir más o menos extensamente una noticia, transmitían la relevancia y la jerarquización de los problemas que se perciben como importantes.<sup>77</sup>

Desde los inicios de la prensa, las agendas han estado siempre condicionadas por el día a día. Lorenzo Gomis, en su Teoría del Periodismo: Cómo se forma el presente, señala que la tradición marca que los periodistas no salen en busca de la noticia, sino que las agendas de los medios de comunicación se construyen con base en las convocatorias que reciben en grandes cantidades para conferencias de prensa.

Pero la agenda no siempre es planificada. Hay momentos en los que surgen imprevistos que le dan un giro total a la prensa; se trata de hechos inesperados como catástrofes, en donde generalmente son los propios medios los interesados en obtener la información de primera mano.

Así lo confirmó Roberto Valencia, editor de Gran San Salvador, cuando dijo, al hablar de las agendas de sus periodistas que “se maneja a diario, porque hay que cubrir lo eventual, pero también se trata de manejar temas inactuales”.

---

<sup>77</sup> Protes, David; McCombs, Maxwell. Agenda Setting

El periodismo, como tal, es un fenómeno de interpretación y más exactamente un método para interpretar periódicamente la realidad social del entorno humano, método que comporta unos hábitos y unos supuestos.<sup>78</sup>

Los hechos de la vida moderna no cobran espontáneamente la forma por la que se le puede distinguir. Esa forma ha de ser dada por alguien. Ahora bien, ese alguien por lo general son muchos, que trabajan en medios de comunicación, y que no se rigen por reglas objetivas, sino por convenciones, impresiones e improvisaciones.<sup>79</sup>

Y es que dentro de los medios de comunicación salvadoreños no existen manuales ni libros de estilo que rijan o que definan cuáles noticias son más importantes que otras. Ni El Diario de Hoy ni La Prensa Gráfica lo poseen. De ahí que tengan que regirse más por improvisaciones o convenciones a la hora de decidir que tema irá más destacado y cuál no será publicado.

Esas convenciones giran en torno primordialmente a lo político y lo económico. Luego va el aspecto social, la forma en cómo se afecta a un considerado grupo de personas, como pasa en muchas ocasiones, cuando afectan a sectores poderosos.

---

<sup>78</sup> Gómez, Lorenzo. Teoría del Periodismo. Cómo se forma el presente. Paidós Comunicación. Página 191.

<sup>79</sup> Ídem. Página 36

#### **4 CONCLUSIONES**

Los criterios para establecer la agenda informativa de Metro y Gran San Salvador, a partir de las entrevistas realizadas en esta investigación, están divididos en tres categorías: criterios empresariales, producción de la noticia y criterios profesionales. Cada categoría comprende diversos apartados. Así, los criterios empresariales involucran dos apartados: intereses económicos e intereses políticos; producción de la noticia abarca: juicio de los receptores, jerarquización de fuentes y concepto de noticia, por último, criterios profesionales incluye cinco apartados: agenda del periodista, formación profesional del periodista, juicio crítico del periodista, censura y autocensura y criterio profesional del periodista.

1. El Diario de Hoy tiene bien definida su tendencia y línea editorial: de ultraderecha. De ahí que los temas políticos y económicos que en aquellos casos puedan afectar al gobierno, a sectores afines o clientes del periódico, son manejados con suma discrecionalidad. Esto incluye también la no publicación de determinados productos periodísticos. En todo caso, requiere una minuciosa revisión por parte del consejo de editores, y ésta es una norma para todas las secciones, incluida, por supuesto, Metro. El caso de Gran San Salvador, de La Prensa Gráfica es un poco distinto, ya que sus periodistas dicen que los intereses del público priman sobre los intereses económicos o políticos de determinado sector. Eso sí, siempre hablan del matiz en las noticias, para evitar la parcialidad.

2. La jerarquización de las fuentes es bastante parecida en las dos secciones: el oficialismo va por delante. Y en ambos casos, las alcaldías de San Salvador y Santa Tecla son primordiales. Luego vienen las instituciones estatales como la ANDA, el viceministerio de Transporte, el ministerio de Obras Públicas, entre otras. Y aunque nacieron para desarrollar un periodismo de localidad o de proximidad, las denuncias o inquietudes de los lectores no siempre van a la cabeza a la hora de definir las prioridades en la agenda informativa. Aunque también sería injusto decir que la opinión del público no es tomada en cuenta, porque sí lo es y en buena medida.

3. El concepto de noticia publicable está bien definido en ambas secciones. En Metro, es toda aquella información que, primordialmente, no afecte ningún interés particular relacionado con el periódico. Por su parte, en Gran San Salvador podría catalogarse como una información que revista interés para el público y que contiene el balance informativo de diversas fuentes. En todo caso, si el concepto de noticia no está bien definido entre los periodistas, es el editor respectivo el que decide si contiene los elementos necesarios para su publicación o no.

4. Sobre este tema, es necesario decir que la figura del Gatekeeper juega un papel determinante en ambas secciones y es desempeñado, principalmente, por el editor respectivo. Aunque, en el caso de El Diario de Hoy, esta imagen es también desarrollada por el consejo editorial e incluso por el mismo dueño del periódico, quien es el que a la larga decide si una publicación delicada se publica o no. En La Prensa Gráfica, según el editor de Gran San Salvador, casi nunca es necesaria la consulta con el consejo editorial para sacar a luz una publicación en esa sección.

5. En las dos secciones, cada periodista maneja su respectiva agenda, aunque eso no exime que el editor decida asignar ciertos temas a ciertos periodistas. Esto es principalmente con el día a día o cuando surgen imprevistos. Los redactores de Gran San Salvador aseguraron que sus temas son en la mayoría de veces respetados y publicados por su editor. Sin embargo, en Metro se da el fenómeno de que a pesar de que existe una asignación de fuentes, esta casi nunca es respetada, asignándole los temas más difíciles a los periodistas con más experiencia.

6. Hablando de este tema se llega a la conclusión de que la formación profesional y la experiencia del periodista influyen en cierta forma a la hora de proponer un tema para que sea publicado. Así, redactores con mayor formación y experiencia logran vender adecuadamente una noticia, aunque sea de un tema espinoso. Eso, incluso, produce cierto malestar en los periodistas de Metro, puesto que dicen que hay algunos a los cuales la editora les otorga los temas a “ojos cerrados”, mientras que a otros los vigila constantemente. En Gran San Salvador, este factor incluso es uno de los elementos a los cuales sus periodistas atribuyen el

buen funcionamiento de la sección, ya que dicen tener “un buen margen para decidir”.

7. El enfoque de las noticias lo decide, en la mayoría de ocasiones, cada redactor. Aunque siempre es consultado con su respectivo editor. Y en el caso de Metro, sus mismos periodistas reconocieron que “auto enfocan” las noticias acorde a los intereses del periódico.

8. En el enfoque de cada noticia también está incluido el juicio crítico de cada periodista, elemento que no siempre se ve reflejado en las noticias. Esto, en virtud de la naturaleza del producto periodístico o de las líneas editoriales que rigen a los medios de comunicación.

9. La censura y la autocensura son elementos presentes en la redacción de las dos secciones, e influyen a la hora de determinar una agenda. En Metro, por ejemplo, sus periodistas expresaron que prefieren evitar buscarse problemas y cuidar de su trabajo, autocensurando ciertas informaciones o dejando de mencionar detalles en sus informaciones que pueden poner en riesgo a determinados sectores de poder allegados al periódico.

Bajo este panorama se concluye diciendo que los vicios tradicionales del periodismo continúan presentes en las nuevas secciones de los periódicos salvadoreños. Siempre priman, en menor o mayor grado, los intereses de sectores poderosos económicos o políticos. A pesar de que Metro y Gran San Salvador son secciones que pretenden impulsar el periodismo local, no es el público el principal referente de sus publicaciones. Pesa más el oficialismo a la hora de determinar la agenda de esas dos secciones que la voz del ciudadano común y corriente.

## 5 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

### Libros

Abbagnano, Nicola, *Diccionario de Filosofía*, México, Fondo de la Cultura Económica, segunda edición, 1998, 1206 páginas.

Grande, Julio, *Fundamentos de Periodismo Económico*, San Salvador, Editorial Universitaria, primera edición, 1999, 248 páginas.

López de Zuazo, Antonio, *Diccionario del Periodismo*, Madrid, Ediciones Pirámide, tercera edición, 1981, 237 páginas.

Monzón, Cándido, *Opinión pública. Comunicación y política: la formación del espacio público*, Madrid, Técnos, 1996, 390 páginas.

Rojas Soriano, Raúl, *El proceso de la investigación científica*, Editorial Trillas, México, 1981, 151 páginas.

Rojas Soriano, Raúl, *Investigación social, teoría y praxis*, Plaza y Valdez, México, décima edición, 2001, 190 páginas.

Wolf, Mauro, *La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas*, Barcelona, Ediciones Paidós, 1991.

Tuchman, Gaye, *La producción de la noticia. Estudio sobre la construcción de la realidad*, Barcelona, Gustavo Pili, 1983, 291 páginas.

English, Earl y otros, *Periodismo académico*, Bogotá, Educar Cultural Educativa, 1990, 350 páginas.

Gómis, Lorenzo, *Teoría del periodismo. Cómo se forma el presente*, Barcelona, ediciones Paidós, 1991, 212 páginas.

Schramm, Wilbur, *La conciencia de la comunicación humana*, México, Editorial Grijalva, 1966, 162 páginas.

Clause, Roger, *Bosquejo de una sociología de la noticia*, Universidad Central de Venezuela, Escuela de Periodismo, Caracas, 1961.

## **Tesis**

Salamanca Cruz, Wilfredo, *La construcción del temario en las secciones económicas de los periódicos La Prensa Gráfica y El Diario de Hoy, septiembre de 1998*, Trabajo de investigación, Universidad de El Salvador, Departamento de Periodismo, 1998, 83 páginas.

Gavidia Hernández, Doris Yanira, Daysi Yamilet, Mendoza Martínez, *Análisis cuantitativo de la agenda noticiosa de los medios de comunicación escrita en El Salvador (La Prensa Gráfica, El Diario de Hoy, La Noticia, El Latino y El Mundo), en los aspectos político, social y económico, en el año de 1994*, Trabajo de investigación, Universidad de El Salvador, Departamento de Periodismo, 1995, 154 páginas.

Campos Hernández, René Carbilio, Oscar Antonio, Doño, Jorge Alberto, Pérez Carbajal, *Análisis cuantitativo de la agenda noticiosa de la prensa escrita en El Salvador durante el segundo semestre de 1995*, Trabajo de investigación, Universidad de El Salvador, Departamento de Periodismo, 1996, 154 páginas.

## **Direcciones electrónicas**

Antonia González Borjas, Revista Latina de Comunicación Social

<http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000yene/150antonia.html>

Wikipedia. La encyclopedia libre. [http://es.wikipedia.org/wiki/Documentación y](http://es.wikipedia.org/wiki/Documentación_y)

[http://es.wikipedia.org/wiki/Prensa escrita](http://es.wikipedia.org/wiki/Prensa_escrita)

Nathalia Bernabeo Moron. Proyecto Quadraquinta de creatividad y aprendizaje

<http://www.quadraquinta.org/documentos-teoricos/cuaderno-de->

[apuntes/brevehistoriaprensa.html](http://www.quadraquinta.org/documentos-teoricos/cuaderno-de-apuntes/brevehistoriaprensa.html)

Pla, Issa Luna. Explorar la Agenda Setting. <http://www.infoamerica.org>

González, Carlos. [www.monografias.com](http://www.monografias.com)

[www.monografias.com/trabajos/agendasetting/agendasetting.shtml](http://www.monografias.com/trabajos/agendasetting/agendasetting.shtml)

Wolf, Mauro. Nuevas tendencias de la comunicación: Medios de comunicación y construcción de la realidad.

[www.rincondelvago.com/mediosdecomunicaciónynuevastendencias.html](http://www.rincondelvago.com/mediosdecomunicaciónynuevastendencias.html)

## **Entrevistas**

Daniel Lozano, consultor español, entrevista por Internet, 2005

Sección Gran San Salvador de La Prensa Gráfica

Roberto Valencia, editor LPG, 2005

Diego Murcia, periodista LPG, 2005.

Mayrene Zamora, periodista LPG, 2005.

Sección Metro de El Diario de Hoy

Daysi Amaya, Editora EDH, 2005.

Susana Díaz, periodista. EDH, 2005

Lorena Baires, periodista EDH, 2005

# ANEXOS

## ANEXO I. TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS

**Daysi Amaya. EDH**

**1. ¿Cómo y cuándo nació la sección para la cual usted trabaja?**

Se fundó en 2003.

**2. ¿Cuáles son las características de su sección?**

La publicación de noticias y reportajes. El enfoque es sobre la vida en la ciudad.

**3. ¿Cómo se maneja la agenda en la sección?**

El periodista maneja su agenda y propone temas. Aunque hay ocasiones en que la editora decide qué tema publicará cada redactor, sobre todo en lo que a lo del día a día se refiere. Se hace una planificación semanal y mensual y de ahí surgen los temas que se pueden trabajar con más tiempo o las historias humanas que se publican en la sección.

**4. ¿Cuáles son los temas que predominan a la hora de establecer la agenda?**

**¿Hay jerarquización de fuentes?**

La alcaldía de San Salvador es la principal, seguida por la de Santa Tecla y las demás alcaldías del Gran San Salvador. Luego algunos ministerios como el Obras Públicas y otras instituciones como la ANDA.

**5. ¿Priman los intereses políticos o económicos sobre los intereses del público?**

Los factores empresariales no priman sobre los intereses del público. En todo caso, si un tema es delicado, pues tiene que pasar por el consejo de editores que es el que, a la larga, el que decide si se publica o no y cuál será el enfoque. En algunos casos incluso puede también requerir el aval de los dueños del periódico.

Si hay temas que pueden tener incidencia política, su publicación dependerá del consejo editorial. No se puede dejar de mencionar que El Diario de Hoy tiene su línea editorial bien definida y bajo ella se rige.

**6. ¿Quién define el enfoque de la nota?**

El tema es discutido entre el periodista y la editora. En muchos casos, la editora orienta al reportero. Si el tema es delicado, se decide el enfoque también que, generalmente es discutido con el consejo de editores.

### **7. ¿Qué importancia tiene la opinión de los lectores?**

Casi siempre se toma en cuenta el juicio de los receptores., principalmente a través de los correos o de las llamadas que la gente hace a la redacción. Siempre se pretende contribuir a que la gente tenga una mejor calidad de vida a través de la denuncia de las ilegalidades en las que incurren las autoridades.

### **8. ¿Dónde queda el juicio crítico ante la realidad?**

El criterio crítico está implícito en cada noticia que se publica. De hecho, muchas de las noticias que se publican tienen un fin, que es el de ayudar a las sociedad a remediar algunos problema que nadie escucha.

### **9. ¿Tienen espacio para determinar qué es noticia y qué no?**

Por supuesto, no todo lo que llega a la redacción tiene por si ganado un espacio, hay muchas informaciones que no ameritan el título de noticia, y eso lo tiene muy claro cada periodista.

### **10. ¿Se confía en el criterio profesional?**

En algunos casos sí. Hay periodistas en la redacción que son de la vieja guardia y por su puesto que tienen los criterios para tomar decisiones. Pero también la sección ha permitido la incursión de jóvenes, todavía en formación, y es necesario guiarlos para que comprendan la dinámica.

### **11. ¿Hay censura? ¿Autocensura?**

No. Hasta la fecha no se ha dado el caso de que el periodista haya tenido que censurar una información. Si ellos se autocensuran, solo ellos lo saben.

**Susana Díaz, periodista. EDH**

**1. ¿Cómo y cuándo nació la sección para la cual usted trabaja?** Nació en 2003 como una fusión de Ciudad y Servicios.

**2. ¿Cuáles son las características de su sección?**

Se caracteriza por darle espacio a las noticias locales de la capital.

**3. ¿Cómo se maneja la agenda en la sección?**

Cada periodista propone sus temas, aunque a la larga estos pueden ser asignados a otra persona. Hay una distribución de fuentes que no siempre se respeta al pie de la letra.

**4. ¿Cuáles son los temas que predominan a la hora de establecer la agenda?  
¿Hay jerarquización de fuentes?**

Lo oficial es lo primero. De ahí proviene la mayor parte de noticias, tiene mucho más peso lo que producen las alcaldías, o las instituciones gubernamentales. Aunque también hay espacio para historias humanas. Otro elemento que no se puede dejar fuera es que se tiene a darle espacio a noticias que son peticiones expresas de amistades allegadas al periódico.

**5. ¿Priman los intereses políticos o económicos sobre los intereses del público?**

Cuando una publicación podría afectar, por ejemplo, a un cliente de EDH, esta se maneja con discrecionalidad: se expone de una forma que no dañe ningún interés. Ha habido ocasiones en las que se ha tenido que frenar la publicación porque toca a empresarios grandes y reconocidos.

La tendencia de EDH está bien definida: es un periódico de derecha. Difícilmente va a publicar algo que vaya en contra de esa línea editorial. Es mucho más fácil que se permita la publicación de artículos que afecten o que vayan en contra de las alcaldías administradas por la izquierda.

**6. ¿Quién define el enfoque de la nota?**

Hay periodistas que debido a su formación y experiencia logran vender adecuadamente la nota a su editor, aunque esta trate sobre un tema delicado.

### **7. ¿Qué importancia tiene la opinión de los lectores?**

Las quejas o inquietudes de los ciudadanos son consideradas. Es más, existen apartados especiales que sirven como carteleras o buzones para servicios sociales. Eso sí, hay un filtro para publicar lo que los lectores escriben a la redacción.

### **8. ¿Dónde queda el juicio crítico ante la realidad?**

En la medida de lo posible se trata de criticar el sistema, de darle un giro a lo que sucede a favor de las comunidades. No todos, pero algunos periodistas buscamos producir y dar a conocer noticias que en cierto grado llevan criticidad.

### **9. ¿Tienen espacio para determinar qué es noticia y qué no?**

Yo creo que sí. Siempre cuando se hace reunión para determinar agenda se descartan informaciones que no tienen el peso para ser publicadas. El periodista por si solo, incluso, determina qué es a su criterio noticia o no.

### **10. ¿Se confía en su criterio profesional?**

Siento que no. Hay una disparidad entre periodistas, a algunos la editora le confía a ojos cerrados los temas, mientras que con otros maneja con cuidado y supervisa con sigilo.

### **11. ¿Hay censura? ¿Autocensura?**

No, censura a lo mejor directamente no la hay, pero sí cada periodista trata de evitarse problemas y ahí se da la dualidad, de que el juicio crítico tiende a disiparse ante la comodidad del periodista.

**Lorena Baires, periodista EDH**

**1. ¿Cómo y cuándo nació la sección para la cual usted trabaja?**

Metro salió publicada el 16 de septiembre de 2003. El proyecto nació con la idea de fusionar las secciones Ciudad y Servicios para darle fuerza a lo local.

**2. ¿Cuáles son las características de su sección?**

Dar informaciones con sentido crítico y humano de la zona urbana y sus alrededores.

**3. ¿Cómo se maneja la agenda en la sección?**

Hay una supuesta distribución de fuentes, pero que a la larga no se cumple. Al final es la editora la que decide qué periodista cubre cuál evento. Generalmente los temas más fuertes son asignados a los periodistas con más experiencia. Es raro que cada periodista cubra a diario los temas de la agenda propia.

**4. ¿Cuáles son los temas que predominan a la hora de establecer la agenda?**

**¿Hay jerarquización de fuentes?**

Las fuentes oficiales son las principales: las alcaldías y luego instituciones como ANDA. Eso no quita que se le de prioridad en algún momento a fuentes no oficiales, como ONG, o las mismas comunidades.

**5. ¿Priman los intereses políticos o económicos sobre los intereses del público?**

En algunos casos los intereses económicos de sectores poderosos pueden primar sobre los intereses del público, pero no es la regla diaria. Uno reporta la nota y se la presenta a la editora. Ésta decide si se publica o no. En otras áreas del periódico puede que el editor maneje ese tipo de noticias a discrecionalidad. En Metro en más de alguna ocasión se ha tenido que manejar con cuidado algún tema relacionado con el sector político.

**6. ¿Quién define el enfoque de la nota?**

Por lo general es el periodista el que decide el enfoque de la nota. En temas conflictivos se auto enfocan las notas según los intereses del periódico. Ya el periodista está preparado psicológicamente para cambiar el enfoque de la nota si va a tocar intereses allegados al periódico.

### **7. ¿Qué importancia tiene la opinión de los lectores?**

La retroalimentación es tomada en cuenta. Lo que se busca es ayudar a la gente a través de la denuncia de los problemas de las comunidades. Generalmente, luego de las publicaciones las entidades involucradas solucionan los problemas.

### **8. ¿Dónde queda el juicio crítico ante la realidad?**

Es difícil imprimir el juicio crítico en las noticias, sobre todo en un periódico donde su línea editorial está muy marcada y no va a permitir que se publique algo que vaya en contra del partido en el gobierno.

### **9. ¿Tienen espacio para determinar qué es noticia y qué no?**

En ocasiones tiene el periodista el espacio para determinar eso. En la mayoría de los casos es la editora quien decide si la propuesta de algún tema es o no considerado como noticia.

### **10. ¿Se confía en su criterio profesional?**

Yo siento que muy poco. En este caso la editora es quien toma en mayor parte las decisiones. El criterio del periodista no tiene un gran peso en la sección, eso no quiere decir que sus ideas no sean tomadas en cuenta.

### **11. ¿Hay censura? ¿Autocensura?**

Las dos cosas. El periódico no va permitir la publicación de una información que haga daño al alguien del círculo de poder. Por eso mismo el periodista, conocedor de la línea editorial, se autocensura para cuidar su trabajo.

**Roberto Valencia, editor LPG**

**1. ¿Cómo y cuándo nació la sección para la cual usted trabaja?**

Fue fundada en mayo de 20003 como una iniciativa por darle espacio al periodismo local, un género muy difundido en España.

**2. ¿Cuáles son las características de su sección?**

Darle un giro al periodismo salvadoreño con un enfoque dirigido a las comunidades y a los problemas de la ciudad.

**3. ¿Cómo se maneja la agenda en la sección?**

Desde que se creó la sección se tomó a bien distribuir entre los periodistas las fuentes para tener un mejor control de la pauta y cubrir todo de forma ordenada. Eso permite que cada periodista cuente con su propia agenda de trabajo y exponen los temas que a consideran de importancia. La agenda se maneja diariamente, porque hay que darle cobertura los eventuales, pero también se trata de trabajar temas inactuales.

**4. ¿Cuáles son los temas que predominan a la hora de establecer la agenda?**

**¿Hay jerarquización de fuentes?**

Las principales fuentes que nutren a la sección con información son las instituciones como ANDA, MOP, INDES, PNC, que también tienen espacio en lo nacional, pero cuando el problema es local se ventila en la sección. Las diversas alcaldías son están entre las principales fuentes. Pero quiero aclarar que eso no significa que sean prioritarias sobre las comunidades, porque los problemas de los lectores generalmente tienen que ver con esas instituciones y se hace fuerte la necesidad de que se acuda a las fuentes mencionadas.

**5. ¿Priman los intereses políticos o económicos sobre los intereses del público?**

No son aspectos que afecten los temas que salen publicados en la sección. Eso pasa en otras secciones del periódico. Digo esto porque en nuestra sección es casi nunca se tocan temas espinosos que tengan consecuencias con sectores económicos. Y Si hay alguna información que pueda generar algún problema a la hora de publicar se

trata de matizar para evitar repercusiones con la sección. Pero a la fecha no ha habido problema alguno.

Tampoco da para hablar en la sección. Los temas que salen publicados son decisión propia de mi persona como editor. Y generalmente son temas que tiene mucho que ver con las alcaldías, independientemente de quién las gobierne. Lo que se trata de hacer es de buscar la imparcialidad para evitar la contaminación de la sección. Hay que hacer notar también que en la actualidad la mayoría de alcaldías de la capital están gobernadas por partidos de izquierda.

#### **6. ¿Quién define el enfoque de la nota?**

El enfoque en la mayoría de los artículos que salen publicados lo decide cada periodista. Ellos, que manejan su carpeta de fuentes, conocen más a fondo la razón de los problemas. Aunque ha habido ocasiones en las que el editor ha tenido que decidir de qué forma trabajar la información para evitar algún problema.

#### **7. ¿Qué importancia tiene la opinión de los lectores?**

En la sección existen espacios para que los lectores puedan expresar sus opiniones y por supuesto que se toman en cuenta para elaborar nuevos artículos. De hecho, en ocasiones de esa misma ventana que se ha abierto en la sección para que los lectores puedan exponer sus problemas salen algunos artículos que resultan ser de mucho interés. Ese espacio creado para opiniones y la exposición de problemas ha logrado que la los lectores sientan confianza y la sección gane credibilidad.

#### **8. ¿Dónde queda el juicio crítico ante la realidad?**

Gran San Salvador nació con esa premisa, de superar la pasividad con la que el periodismo había vivido en cuanto a lo local. Precisamente los artículos y reportajes que se publican en la sección contienen un peso crítico de esa realidad a la que nadie se atrevía a tocar.

#### **9. ¿Tienen espacio para determinar qué es noticia y qué no?**

Sí. La sección tiene muy claro el objetivo de su existencia. Cada periodista sabe qué puede tener cabida y qué no.

**10. ¿Se confía en el criterio profesional?**

Sí. En la sección hay talento y cada periodista considero que tiene una buena base como para tomar decisiones. Son periodistas ya formados y con muy buen sentido crítico.

**11. ¿Hay censura? ¿Autocensura?**

No. Desde que se fundó la sección se trató de tener autonomía, de no ser presa de las presiones, y a la fecha no ha existido. Eso le permite al periodista saber que se puede manejar una investigación, pero de forma profesional, sin tomar partido.

**Diego Murcia, periodista LPG**

**1. ¿Cómo y cuándo nació la sección para la cual usted trabaja?**

En mayo de 2003.

**2. ¿Cuáles son las características de su sección?**

La publicación de noticias de ámbito urbano.

**3. ¿Cómo se maneja la agenda en la sección?**

El periodista maneja su libreta de fuentes así como la agenda. La mayoría de temas son propuestos por el periodista. No siempre todos los temas que se proponen a inicio de la semana necesariamente salen publicados, porque el editor decide cuáles temas son prioritarios.

**4. ¿Cuáles son los temas que predominan a la hora de establecer la agenda?  
¿Hay jerarquización de fuentes?**

Las fuentes institucionales son las de mayor peso en las publicaciones. Se le da mucho espacio a las convocatorias que surgen de las alcaldías, otras instituciones como el MOP, ANDA, escuelas, etc. Los problemas de las comunidades tienen espacio también, pero se trata de priorizar cuando es algo que tiene que ver con las instituciones.

**5. ¿Priman los intereses políticos o económicos sobre los intereses del público?**

No priman los intereses económicos sobre los intereses del público. Al menos no he tenido la oportunidad de verme obligado a tener que censurar algún tema porque toque aspectos económicos que pueda afectar al alguien en específico.

Intereses políticos no priman sobre los de los lectores. Cada tema que tenga que ver con aspectos políticos se tratan tal y cual su esencia. La mayoría de publicaciones relacionadas con lo político están vinculadas a las alcaldías. En cuanto a lo que tiene que ver en si con lo electorero casi no se toca.

## **6. ¿Quién define el enfoque de la nota?**

Casi siempre es el periodista quien decide el enfoque de la nota. Solo en ocasiones en las que el tema es complicado se comenta con el editor para que él de orientación de cómo se debe tocar la información.

## **7. ¿Qué importancia tiene la opinión de los lectores?**

La opinión de los receptores es tomada en cuenta en las publicaciones. Los lectores exponen sus ideas a través del correo electrónico. Pero también se busca en algunas ocasiones generar un espacio directo de la ciudadanía en algunos temas para que expresen su opinión.

## **8. ¿Dónde queda el juicio crítico ante la realidad?**

Hay juicio crítico. Tal vez no todas las noticias que se publican sean críticas, porque hay muchas notas informativas, pero siempre se trata de publicar artículos que sobrepasen ese ámbito. Como periodista se tiene claro que se debe ser crítico con el entorno, y la sección tiene ese objetivo también.

## **9. ¿Tienen espacio para determinar qué es noticia y qué no?**

Sí. El periodista tiene el espacio para decidir qué es noticia o no. Claro, hay temas que es el editor el que decide que se debe publicar.

## **10. ¿Se confía en el criterio profesional?**

Sí. Casi nunca el editor me ha rebotado un tema. Siento que en la sección cada periodista tiene un buen margen para decidir, para enfocar una información.

## **11. ¿Hay censura? ¿Autocensura?**

No. A lo mucho se da la autocensura, quizás es algo que se da de forma natural, y quiérase o no el subjetivismo hace al periodista ponerse una barrera, ya sea a favor o en contra del sistema.

## **Mayrene Zamora, periodista LPG**

### **1. ¿Cómo y cuándo nació la sección para la cual usted trabaja?**

Fue fundada por Roberto Valencia en mayo de 2003.

### **2. ¿Cuáles son las características de su sección?**

Se caracteriza por tocar temas que tiene que ver con lo local, sucesos de San Salvador.

### **3. ¿Cómo se maneja la agenda en la sección?**

Desde un principio fueron distribuidas las fuentes. Cada periodista maneja su agenda. La mayoría de los temas que se tocan en la sección son producto de la agenda que maneja el periodista. Es raro el tema que ha sido asignado por el editor directamente.

### **4. ¿Cuáles son los temas que predominan a la hora de establecer la agenda?**

#### **¿Hay jerarquización de fuentes?**

Las alcaldías son las que mayor información producen. Pero también tienen su espacio las noticias que provienen de las comunidades.

### **5. ¿Priman los intereses políticos o económicos sobre los intereses del público?**

Los intereses del público priman sobre los intereses económicos. Gran San Salvador es una sección que está orientada a darle espacio a los problemas de las comunidades, por lo que los aspectos económicos no están por sobre los intereses del público. Los intereses políticos no inciden en las publicaciones. Nunca se ha dado un problema por la manera en que se manejan los temas que tocan lo político. Y como la sección trata más temas locales casi nunca se ve involucrada en una información de ese tipo.

### **6. ¿Quién define el enfoque de la nota?**

El enfoque de la nota lo decide el periodista. Antes de elaborar el artículo se discute con el editor la información que se tiene, y si hay necesidad de contrastar con alguna fuente lo decide el editor. Por lo demás es el periodista que toma la decisión de cómo elaborar la nota. Si al editor no le parece el enfoque lo hace saber al periodista.

### **7. ¿Qué importancia tiene la opinión de los lectores?**

La opinión de los lectores es importante, hacen llegar sus opiniones a través de los espacios que hay en la sección. Aunque no existe así un espacio especial como para que las opiniones sobre artículos publicados salgan en el periódico, sí se toman en cuenta para elaborar nuevas noticias.

### **8. ¿Dónde queda el juicio crítico ante la realidad?**

Es difícil en la política de los medios manejar la criticidad, pero siempre se trata de no dar noticias tan frías, tan informativas. Uno como periodista consigue publicar temas que sean a favor del público, se busca hacer públicos hechos que están escondidos, aunque no es algo tan fuerte.

### **9. ¿Tienen espacio para determinar qué es noticia o no?**

Hay reglas marcadas en la sección de los temas que tienen cabida. En ese sentido, respetando los límites, cada periodista sabe qué es considerado noticia y qué no.

### **10. ¿Se confía en el criterio profesional?**

Sí. Quizás por eso la sección camina bien, porque el periodista tiene poder de definir los temas que se publican Pero hay ocasiones en las que el editor interviene, si siente que no está bien hecho el trabajo, pero casi nunca sucede.

### **11. ¿Hay censura? ¿Autocensura?**

No. En lo personal no he vivido una experiencia en la que me haya visto en la necesidad de callar algo. Tampoco me pongo una barrera.

## ANEXO II. CUADROS DE ANÁLISIS

Periodista	Roberto Valencia (Editor LPG)	Daysi Amaya (Editora EDH)	Lorena Baires (EDH)	Susana Díaz (EDH)	Diego Murcia (LPG)	Mayrene Zamora (LPG)
Categoría						
<b>Factores empresariales</b> * Intereses económicos	<p>No son aspectos que afecten los temas que salen publicados en la sección. Eso pasa en otras secciones del periódico. Digo esto porque en nuestra sección casi nunca se tocan temas espinosos que tengan consecuencias con sectores económicos. Y Si hay alguna información que pueda generar algún problema a la hora de publicar se trata de matizar para evitar</p>	<p>Los factores empresariales no priman sobre los intereses del público. En todo caso, si un tema es delicado, pues tiene que pasar por el consejo de editores que es el que, a la larga, el que decide si se publica o no y cuál será el enfoque. En algunos casos incluso puede también requerir el aval de los dueños del periódico.</p>	<p>En algunos casos los intereses económicos de sectores poderosos pueden primar sobre los intereses del público, pero no es la regla diaria. Uno reporta la nota y se la presenta a la editora. Ésta decide si se publica o no.</p>	<p>Cuando una publicación podría afectar, por ejemplo, a un cliente de EDH, esta se maneja con discrecionalidad: se expone de una forma que no dañe ningún interés. Ha habido ocasiones en las que se ha tenido que frenar la publicación porque toca a empresarios grandes y reconocidos.</p>	<p>No priman los intereses económicos sobre los intereses del público. Al menos no he tenido la oportunidad de verme obligado a tener que censurar algún tema porque toque aspectos económicos que pueda afectar a alguien en específico.</p>	<p>Los intereses del público priman sobre los intereses económicos. Gran San Salvador es una sección que está orientada a darle espacio a los problemas de las comunidades, por lo que los aspectos económicos no están por sobre los intereses del público.</p>

	repercusiones con la sección. Pero a la fecha no ha habido problema alguno.					
* Intereses políticos	Tampoco da para hablar en la sección. Los temas que salen publicados son decisión propia de mi persona como editor. Y generalmente son temas que tiene mucho que ver con las alcaldías, independientemente de quién las gobierne. Lo que se trata de hacer es de buscar la imparcialidad para evitar la contaminación de la sección. Hay que	Si hay temas que pueden tener incidencia política, su publicación dependerá del consejo editorial. No se puede dejar de mencionar que El Diario de Hoy tiene su línea editorial bien definida y bajo ella se rige.	En otras áreas del periódico puede que el editor maneje ese tipo de noticias a discrecionalidad. En Metro en más de alguna ocasión se ha tenido que manejar con cuidado algún tema relacionado con el sector político.	La tendencia de EDH está bien definida: es un periódico de derecha. Difícilmente va a publicar algo que vaya en contra de esa línea editorial. Es mucho más fácil que se permita la publicación de artículos que afecten o que vayan en contra de las alcaldías administradas por la izquierda.	Intereses políticos no priman sobre los de los lectores. Cada tema que tenga que ver con aspectos políticos se tratan tal y cual su esencia. La mayoría de publicaciones relacionadas con lo político están vinculadas a las alcaldías.	Los intereses políticos no inciden en las publicaciones. Nunca se ha dado un problema por la manera en que se manejan los temas que tocan lo político. Y como la sección trata más temas locales casi nunca se ve involucrada en una información de ese tipo.

	hacer notar también que en la actualidad la mayoría de alcaldías de la capital están gobernadas por partidos de izquierda.					
<b>Producción de la noticia</b> * Juicio de los receptores	En la sección existen espacios para que los lectores puedan expresar sus opiniones y por supuesto que se toman en cuenta para elaborar nuevos artículos. De hecho, en ocasiones de esa misma ventana que se ha abierto en la sección para que los lectores puedan exponer sus	Casi siempre se toma en cuenta el juicio de los receptores., principalmente a través de los correos o de las llamadas que la gente hace a la redacción. Siempre se pretende contribuir a que la gente tenga una mejor calidad de vida a través de la denuncia de las ilegalidades en las	La retroalimentación es tomada en cuenta. Lo que se busca es ayudar a la gente a través de la denuncia de los problemas de las comunidades. Generalmente, luego de las publicaciones las entidades involucradas solucionan los problemas.	Las quejas o inquietudes de los ciudadanos son consideradas. Es más, existen apartados especiales que sirven como carteleras o buzones para servicios sociales. Eso sí, hay un filtro para publicar lo que los lectores escriben a la redacción.	La opinión de los receptores es tomada en cuenta en las publicaciones. Los lectores exponen sus ideas a través del correo electrónico. Pero también se busca en algunas ocasiones generar un espacio directo de la ciudadanía en algunos temas para que expresen su opinión.	La opinión de los lectores es importante, hacen llegar sus opiniones a través de los espacios que hay en la sección. Aunque no existe así un espacio especial como para que las opiniones sobre artículos publicados salgan en el periódico, sí se toman en cuenta para elaborar nuevas noticias.

	<p>problemas salen algunos artículos que resultan ser de mucho interés. Ese espacio creado para opiniones y la exposición de problemas ha logrado que la los lectores sientan confianza y la sección gane credibilidad.</p>	<p>que incurren las autoridades.</p>				
<p>* Jerarquización de fuentes</p>	<p>Las principales fuentes que nutren a la sección con información son las instituciones como ANDA, MOP, INDES, PNC, que también tienen espacio en lo nacional, pero cuando el problema es local se ventila</p>	<p>La alcaldía de San Salvador es la principal, seguida por la de Santa Tecla y las demás alcaldías del Gran San Salvador. Luego algunos ministerios como el Obras Públicas y otras instituciones como la ANDA.</p>	<p>Las fuentes oficiales son las principales: las alcaldías y luego instituciones como ANDA. Eso no quita que se le de prioridad en algún momento a fuentes no oficiales, como ONG, o las mismas comunidades.</p>	<p>Lo oficial es lo primero. De ahí proviene la mayor parte de noticias, tiene mucho más peso lo que producen las alcaldías, o las instituciones gubernamentales. Aunque también hay espacio para</p>	<p>Las fuentes institucionales son las de mayor peso en las publicaciones. Se le da mucho espacio a las convocatorias que surgen de las alcaldías, otras instituciones como el MOP, ANDA, escuelas, etc. Los</p>	<p>Las alcaldías son las que mayor información producen. Pero también tienen su espacio las noticias que provienen de las comunidades.</p>

	<p>en la sección. Las diversas alcaldías están entre las principales fuentes. Pero quiero aclarar que eso no significa que sean prioritarias sobre las comunidades, porque los problemas de los lectores generalmente tienen que ver con esas instituciones y se hace fuerte la necesidad de que se acuda a las fuentes mencionadas.</p>			<p>historias humanas. Otro elemento que no se puede dejar fuera es que se tiende a darle espacio a noticias que son peticiones expresadas de amistades allegadas al periódico.</p>	<p>problemas de las comunidades tienen espacio también, pero se trata de priorizar cuando es algo que tiene que ver con las instituciones.</p>	
* Concepto de noticia	<p>Sí. La sección tiene muy claro el objetivo de su existencia. Cada periodista sabe qué</p>	<p>Por supuesto, no todo lo que llega a la redacción tiene por sí ganado un espacio, hay</p>	<p>En ocasiones tiene el periodista el espacio para determinar eso. En la mayoría de los</p>	<p>Yo creo que sí. Siempre cuando se hace reunión para determinar agenda se descartan</p>	<p>Sí. El periodista tiene el espacio para decidir qué es noticia o no. Claro, hay temas que es el</p>	<p>Hay reglas marcadas en la sección de los temas que tienen cabida. En ese</p>

	puede tener cabida y qué no.	muchas informaciones que no ameritan el título de noticia, y eso lo tiene muy claro cada periodista.	casos es la editora quien decide si la propuesta de algún tema es o no considerado como noticia.	informaciones que no tienen el peso para ser publicadas. El periodista por si solo, incluso, determina qué es a su criterio noticia o no.	editor el que decide que se debe publicar.	sentido, respetando los límites, cada periodista sabe qué es considerado noticia y qué no.
<b>Factores profesionales</b> * Agenda del periodista	Desde que se creó la sección se tomó a bien distribuir entre los periodistas las fuentes para tener un mejor control de la pauta y cubrir todo de forma ordenada. Eso permite que cada periodista cuente con su propia agenda de trabajo y exponen los temas que a consideran de importancia. La agenda se maneja	El periodista maneja su agenda y propone temas. Aunque hay ocasiones en que la editora decide qué tema publicará cada redactor, sobre todo en lo que a lo del día a día se refiere. Se hace una planificación semanal y mensual y de ahí surgen los temas que se pueden trabajar con más tiempo o las	Hay una supuesta distribución de fuentes, pero que a la larga no se cumple. Al final es la editora la que decide qué periodista cubre cuál evento. Generalmente los temas más fuertes son asignados a los periodistas con más experiencia. Es raro que cada periodista cubra a diario los temas de	Cada periodista propone sus temas, aunque a la larga estos pueden ser asignados a otra persona. Hay una distribución de fuentes que no siempre se respeta al pie de la letra.	El periodista maneja su libreta de fuentes así como la agenda. La mayoría de temas son propuestos por el periodista. No siempre todos los temas que se proponen a inicio de la semana necesariamente salen publicados, porque el editor decide cuáles temas son prioritarios.	Desde un principio fueron distribuidas las fuentes. Cada periodista maneja su agenda. La mayoría de los temas que se tocan en la sección son producto de la agenda que maneja el periodista. Es raro el tema que ha sido asignado por el editor directamente.

	diariamente, porque hay que darle cobertura lo eventual, pero también se trata de trabajar temas inactuales.	historias humanas que se publican en la sección.	la agenda propia.			
* Formación profesional del periodista	El enfoque en la mayoría de los artículos que salen publicados lo decide cada periodista. Ellos, que manejan su carpeta de fuentes, conocen más a fondo la razón de los problemas. Aunque ha habido ocasiones en las que el editor ha tenido que decidir de qué forma trabajar la información para	El tema es discutido entre el periodista y la editora. En muchos casos, la editora orienta al reportero. Si el tema es delicado, se decide el enfoque también que, generalmente es discutido con el consejo de editores.	Por lo general es el periodista el que decide el enfoque de la nota. En temas conflictivos se auto enfocan las notas según los intereses del periódico. Ya el periodista está preparado psicológicamente para cambiar el enfoque de la nota si va a tocar intereses allegados al periódico.	Hay periodistas que debido a su formación y experiencia logran vender adecuadamente la nota a su editor, aunque esta trate sobre un tema delicado.	Casi siempre es el periodista quien decide el enfoque de la nota. Solo en ocasiones en las que el tema es complicado se comenta con el editor para que él de orientación de cómo se debe tocar la información.	El enfoque de la nota lo decide el periodista. Antes de elaborar el artículo se discute con el editor la información que se tiene, y si hay necesidad de contrastar con alguna fuente lo decide el editor. Por lo demás es el periodista que toma la decisión de cómo elaborar la nota. Si al editor no le parece el enfoque

	evitar algún problema.					lo hace saber al periodista.
* Juicio crítico del periodista	Gran San Salvador nació con esa premisa, de superar la pasividad con la que el periodismo había vivido en cuanto a lo local. Precisamente los artículos y reportajes que se publican en la sección contienen un peso crítico de esa realidad a la que nadie se atrevía a tocar.	El criterio crítico está implícito en cada noticia que se publica. De hecho, muchas de las noticias que se publican tienen un fin, que es el de ayudar a las sociedad a remediar algunos problema que nadie escucha.	Es difícil imprimir el juicio crítico en las noticias, sobre todo en un periódico donde su línea editorial está muy marcada y no va a permitir que se publique algo que vaya en contra del partido en el gobierno.	En la medida de lo posible se trata de criticar el sistema, de darle un giro a lo que sucede a favor de las comunidades. No todos, pero algunos periodistas buscamos producir y dar a conocer noticias que en cierto grado llevan criticidad.	Hay juicio crítico. Tal vez no todas las noticias que se publican sean críticas, porque hay muchas notas informativas, pero siempre se trata de publicar artículos que sobrepasen ese ámbito. Como periodista se tiene claro que se debe ser crítico con el entorno, y la sección tiene ese objetivo también.	Es difícil en la política de los medios manejar la criticidad, pero siempre se trata de no dar noticias tan frías, tan informativas. Uno como periodista consigue publicar temas que sean a favor del público, se busca hacer públicos hechos que están escondidos, aunque no es algo tan fuerte.
* Censura y autocensura	No. Desde que se fundó la sección se trató de tener autonomía, de no	No. Hasta la fecha no se ha dado el caso de que el periodista haya	Las dos cosas. El periódico no va permitir la publicación de una	No, censura a lo mejor directamente no la hay, pero sí cada periodista	No. A lo mucho se da la autocensura, quizás es algo que se da de forma	No. En lo personal no he vivido una experiencia en la que me haya visto

	<p>ser presa de las presiones, y a la fecha no ha existido. Eso le permite al periodista saber que se puede manejar una investigación, pero de forma profesional, sin tomar partido.</p>	<p>tenido que censurar una información. Si ellos se autocensuran, solo ellos lo saben.</p>	<p>información que haga daño al alguien del círculo de poder. Por eso mismo el periodista, conocedor de la línea editorial, se autocensura para cuidar su trabajo.</p>	<p>trata de evitarse problemas y ahí se da la dualidad, de que el juicio crítico tiende a disiparse ante la comodidad del periodista.</p>	<p>natural, y quiérase o no el subjetivismo hace al periodista ponerse una barrera, ya sea a favor o en contra del sistema.</p>	<p>en la necesidad de callar algo. Tampoco me pongo una barrera.</p>
<p>* Criterio profesional del periodista</p>	<p>Sí. En la sección hay talento y cada periodista considero que tiene una buena base como para tomar decisiones. Son periodistas ya formados y con muy buen sentido crítico.</p>	<p>En algunos casos sí. Hay periodistas en la redacción que son de la vieja guardia y por su puesto que tienen los criterios para tomar decisiones. Pero también la sección ha permitido la incursión de jóvenes, todavía en formación, y es</p>	<p>Yo siento que muy poco. En este caso la editora es quien toma en mayor parte las decisiones. El criterio del periodista no tiene un gran peso en la sección, eso no quiere decir que sus ideas no sean tomadas en cuenta.</p>	<p>Siento que no. Hay una disparidad entre periodistas, a algunos la editora le confía a ojos cerrados los temas, mientras que con otros maneja con cuidado y supervisa con sigilo.</p>	<p>Sí. Casi nunca el editor me ha rebotado un tema. Siento que en la sección cada periodista tiene un buen margen para decidir, para enfocar una información.</p>	<p>Sí. Quizás por eso la sección camina bien, porque el periodista tiene poder de definir los temas que se publican Pero hay ocasiones en las que el editor interviene, si siente que no está bien hecho el trabajo, pero casi nunca sucede.</p>

		necesario guiarlos para que comprendan la dinámica.				
--	--	--	--	--	--	--