

Depósito legal: ppi 201502ZU4635

Esta publicación científica en formato digital es continuidad de la revista impresa

Depósito Legal: pp 200402ZU1627 ISSN:1690-7582

# QUÓRUM

## ACADÉMICO

Revista especializada en temas de la Comunicación y la Información



Universidad del Zulia  
Facultad de Humanidades y Educación  
Centro de Investigación de la  
Comunicación y la Información  
(CICI)  
Maracaibo - Venezuela



## **Para saber para dónde vamos. La huella de las agendas mediáticas manifiestas y ocultas.**

*Orlando Villalobos Finol<sup>1</sup>*

### **Resumen**

Este trabajo registra la importancia que tiene el conocimiento y seguimiento de las agendas de los medios masivos de información, cómo identificarlas, medirlas e interpretarlas. Se hace una distinción entre agenda mediática y agenda periodística o agenda propia. La primera, se refiere a los temas y enfoques que los medios difunden y tienden a imponer. La segunda, es la agenda sustentada en políticas, planes y proyectos propios, que busquen darle forma y contenido a la visión y los intereses ciudadanos y comunitarios, y cómo éstos se exponen y expresan comunicacionalmente. Se proponen instrumentos de medición de los medios, en sus distintos formatos, para conocer, ubicar y medir la agenda mediática.

**Palabras clave:** comunicación, agenda mediática, agenda periodística, hegemonía.

---

Recibido: Octubre 2018 – Aceptado: Diciembre 2018

1 Profesor e investigador de la Universidad del Zulia. [Orlandovillalobos26@gmail.com](mailto:Orlandovillalobos26@gmail.com)



## *To know where do we go. The media agenda manifest and hide food print*

### **Abstract**

The research shows the importance of the information mass media agenda knowledge and monitoring, how identify, measuring and interpret them. There is made a discrimination of media, journalistic and proper agendas. First refers to the subject and approaches that media shows and try to impose. The second is the agenda based on politics, plans and proper projects that try to gives form and content to the vision, citizen and communitarian interest and how these are exposed and expressed communicationally. Media measuring instruments are proposed in different format to know find and measure the media agenda.

**Keywords:** communication, media agenda, journalistic agenda, hegemony.

### **Líneas preliminares**

Para gobernar, para hacer política o para conseguir lo que una organización se propone se tiene que estudiar. Averiguar lo que está pasando. Una manera efectiva de conseguirlo es haciendo seguimiento, de manera sistemática y organizada, del contenido que ofrecen los medios masivos de información, en sus distintas versiones: digital, audiovisual –radio y televisión- e impresa.

Para hacer ese seguimiento es recomendable el estudio y análisis de las agendas que generan, proponen y ejecutan los medios masivos, para mostrar y difundir sus contenidos con la finalidad de influir y producir un determinado impacto, para que se hable y discuta sobre unos temas y se oculten otros; para que la historia cotidiana se registre de manera interesada.

Es indispensable saber el qué y por qué de esas agendas. De allí la importancia del monitoreo y análisis de los medios. Este texto versa sobre las agendas, cómo identificarlas, medirlas y evaluarlas o interpretarlas. Hay otros métodos que también pueden resultar útiles, que aquí solo mencionamos, como el análisis del discurso del medio y el análisis de las estructuras de poder del medio –composición multimedia, relaciones de poder con otros factores, y relaciones con el gobierno o con la oposición-.

Cohen (1963) anotó que “los medios quizás no consiguen decirle a la gente qué pensar, pero logran decirle sobre qué pensar”. Los medios muestran y proponen los temas; insisten y reiteran temáticas que influyen en la audiencia. A partir de esta hipótesis, premisa o conjetura se generó la agenda setting o teoría del establecimiento de la agenda pública por los medios masivos.

Estudiar la importancia de las agendas mediáticas permite conocer el comportamiento de los medios, los temas en los cuales hacen énfasis, tendencias y enfoques; y lo más importante crear estrategias y proponer contenidos que se correspondan con una agenda propia.

Tiene además el valor de redimensionar la labor del comunicador y/o periodista. Con frecuencia se le ubica con formación para el manejo de información y producción de mensajes. Se insiste en que su labor consiste en la búsqueda, selección, jerarquización y redacción de la información. ¿Resulta suficiente con crear y difundir el mensaje? ¿Dónde queda el estudio de las consecuencias que generan esos mensajes? Esta vendría a ser la otra cara de la moneda. El comunicador puede –y debe- hacer el trabajo del seguimiento de los medios, la clasificación, valoración, análisis y desmontaje de la información mediática, de acuerdo con parámetros y criterios, en correspondencia con objetivos, estrategias, políticas y planes propios. En otras palabras, entender y asumir al periodismo y la comunicación como un método de interpretación para descifrar la realidad social, colocar en la balanza los intereses en pugna, las diversas aristas del conflicto social, ubicar a los grupos de intereses y personajes que intervienen (Gomis, 1991).

## **Agenda y hegemonía**

Si bien desde mediados del siglo XX se fue configurando un poderoso aparato mediático de dominación y sometimiento de la subjetividad, con el surgimiento y consolidación de la radio y la televisión, en las dos últimas décadas ha alcanzado un predominio inmenso y mucho más perverso.

Con la llegada de Internet se multiplica el poderío técnico de los medios, redes y plataformas electrónicas. Surge y se impone un sistema comunicacional que coloniza la subjetividad. Aparece el homo comunicans, en el cual desaparece la metáfora de la interioridad y surge un ser humano que

es dirigido desde el exterior, que depende de su capacidad para “conectarse” y no de su condición de ser comunicativo (Breton, 2000).

Ese poderoso aparato o sistema comunicacional influye y determina, dice, manda y ordena; condiciona al ser humano para el consumismo y no para favorecer una condición de ciudadanía ligada a la noción de derechos, bienestar, justicia y buen vivir. Es el brazo ejecutor de los postulados del capitalismo neoliberal de los últimos años. Para cumplir esa misión aprovecha o se apoya en la concentración monopólica de la propiedad de los medios.

Desde los medios masivos se construye la hegemonía política y cultural que “naturaliza” el dominio capitalista, el sometimiento y los privilegios de una minoría, que se levanta sobre la pobreza material y espiritual de otros. Desde los medios se difunde y construye la narrativa que informa y explica la política, la economía y los distintos campos; se moldean las tendencias consumistas, los gustos y preferencias; y lo más determinante, el ejercicio consciente y responsable del ser humano se ve sometido y domesticado, convertido en mirada desinformada, adicta y no crítica. En lugar de buscar y pedir explicaciones, se va configurando una mentalidad conformista, pasiva y sometida.

“Su efecto central es la recolonización total de las subjetividades, la sujeción de las conciencias convertidas en mirada adicta (y adicto, recordemos, viene del latín *adictus*, y equivale a falta de palabra, es decir aquel que no puede expresarse por sus propios medios)” (Romero, 208: 140).

Ese aparato mediático –o tecno comunicacional

“nos invade, aturde, dispersa (...) coarta nuestra posibilidad de imaginar algo auténticamente propio, distinto (...) mutila la capacidad de sentir, desalienta el afecto y la solidaridad. Interfiere en las relaciones interpersonales, determina silencios, diálogos y los temas de discusión y de la “agenda pública” (Romero, 208: 140).

Esa hegemonía de la dominación era inducida y amasada desde el púlpito de la iglesia. Desde allí se decía y explicaba cómo era el mundo, cuál era lo permitido y aceptable y cuál lo demonizable e inaceptable, para las clases dominantes. Esa función pasó a ser compartida desde el siglo XX por los

trabajadores intelectuales, a través de sus libros, charlas, ideas y actividades académicas. Esa responsabilidad ahora recae sobre los medios masivos en razón de su potencia técnica y capacidad para convertir en sentido común sus mensajes y contenidos. Gramsci ya había advertido, hace casi un siglo, sobre la relación compleja de doble naturaleza, de fuerza y consenso, de autoridad y hegemonía, de violencia y civilización, de la hegemonía.

Con el predominio del aparato mediático actual, eso que se puede entender como la hegemonía adquiere formas más refinadas, sutiles y más contundentes. Vivimos conectados a los medios. Si por mucho tiempo una persona consumía televisión por cuatro, cinco o seis horas diarias, ahora está permanentemente ligada a las pantallas –televisión, tableta, computadora, teléfono móvil-. Las redes virtuales o digitales tienen una presencia permanente, interactiva y dinámica. La vida o experiencia que allí se tiene pasa a ser la experiencia de cada quien.

Lo anteriormente expuesto permite visualizar el sentido que tiene conocer la ruta que sigue el aparato mediático, sus preferencias, temas, enfoques y giros. Para tomarlo en cuenta –o para obviarlo- y construir y seguir por el camino propio, se requiere conocer por dónde van los medios, qué hacen, qué dicen, que agenda tratan de imponer.

## **El establecimiento de la agenda**

¿Los medios masivos fijan la agenda pública? ¿Por qué y cómo intervienen en ese proceso? El tema ha sido estudiado y debatido. Ha quedado patentado, en la literatura periodística y comunicacional, como la agenda setting o teoría del establecimiento de la agenda. Lo que comenzó en el campo hipotético o de presunción luego ha derivado hacia una perspectiva más sistémica y más compleja de la relación medios-audiencia.

El punto central de esta teoría es que se produce una transferencia de los temas prominentes de la agenda de los medios a la agenda pública. Dice Cilimbini (2009: 29): "En la actualidad cuando se habla de fijar agenda o que los temas entran y salen de la agenda, es para ilustrar cómo se selecciona la información que posteriormente se convertirá en noticia".

Pero así como los medios le dan espacio, cobertura y protagonismo a los temas y eventos, también intervienen para hacerlos desaparecer.

“Podría decirse que es el lado opuesto de la misma moneda porque la agenda setting se preocupa por la aparición y crecimiento de los temas en los medios y en la agenda pública mientras que agenda cutting se ocupa de la desaparición de los ítems de la agenda” (Guzmán y Martínez Pedriger, 2010).

Los medios se encargan de mostrar e insistir en unos temas, con enfoques que van en una dirección, o de ocultarlos. Se muestra esto y no aquello, de acuerdo con el punto de vista predominante, que es aquel que imponen unidireccionalmente las corporaciones mediáticas transnacionales, que sin duda encuentran eco nacional y local.

Con la agenda setting se comprueba que existe una intencionalidad de direccionar la discusión pública, según los intereses de los grupos de poder. La cuestión para los medios masivos es orientar en determinado sentido el discurso público. Si los medios proceden con esta agenda setting se hace recomendable usar como metodología de análisis el monitoreo de temas, para ubicar o detectar en el entorno comunicacional los tópicos o informaciones que los medios convierten en “olas” o asuntos “virales”.

La importancia de este monitoreo es que nos permite saber por dónde van los medios e identificar oportunidades potenciales, semana a semana, medio por medio, y tema por tema.

El monitoreo y seguimiento de los medios permite conocer los temas y eventos que los medios colocan en la cresta de la ola –viralizan-, los convierten en tendencia, moda o tópico predominante por un breve periodo. Si sabemos por dónde van los medios podemos dar respuestas; crear y desarrollar una agenda periodística propia.

El tema de la agenda mediática cumple un fin y un ciclo:

“Cada suceso que es representado por los medios cumple con un ciclo, de corta duración temporal; un acontecimiento noticiable se inserta dentro de un marco más amplio y da lugar a algún tipo de polémica (...) hasta puede extrapolarse y mezclar distintos universos. Navega por los distintos medios, con diferentes matices y da lugar a nuevos escenarios, para luego decaer ante la presencia de otro acontecimiento (...) Se caracteriza por ser pasajero, efímero y banal, “surfea” por los medios” (Guzmán y Martínez Pedriger, 2010: 33).

Pero ese tema en su momento cumple o busca cumplir un propósito, estar allí, influir o distraer la atención de otro hecho de mayor gravedad o importancia. Tiene una corta duración y su presencia es intencional. El interés creado determinará qué tanto tiempo permanecerá en cartelera.

Todo medio trata de mostrar o demostrar su capacidad para “crear agenda” y para mantenerla. Aquí cabe mencionar que no se trata solo de incluir, mostrar, narrar o publicar las noticias que aconseja el criterio periodístico. “Crear agenda” es más que eso. Es poner a la consideración de la audiencia –o del público- aquellos temas que el medio considera inevitables, ineludibles, “vitales”, de acuerdo con su línea editorial, vale decir, de sus visiones e intereses. El medio busca hacer visible aquello que considera sustancial, y para lograr ese cometido se vale de su capacidad para influir y presionar.

## **El medio e spor dentro**

¿Qué criterios predominan para organizar la diaria tarea mediática?  
¿Cómo se organizan las rutinas mediáticas y periodísticas?

Visto el medio masivo por dentro quizás se vea como un dato natural la pauta o temas que se seleccionan para reseñar y trabajar. Para entender la intencionalidad subyacente en la pauta es preciso tomar en cuenta su estructura social, política y económica; sus propietarios, orígenes y grupos de poder que lo forman. A partir de allí se pueden derivar los intereses que están presentes a la hora de construir la realidad.

En términos prácticos hay varios criterios que pueden anotarse –ponerse de relieve- para ubicar a un medio. Aquí citamos varios.

1. Criterios de noticiabilidad. Son los que definen los acontecimientos que podrían ser convertidos en noticias y cuáles deben ser descartados. Este primer criterio es condicionante, establece aquello que el medio permitirá publicar y aquello que sí podrá ser incluido. Hay temas que son de interés público pero que la empresa periodística no incluye o evalúa desde la perspectiva de su línea editorial. El medio parte de la idea de que si no publica un hecho no existe y nadie se enteró o por lo menos el medio no se enteró. El medio presupone que tiene en sus manos el poder de hacer el registro de la historia.

¿Cuáles son esos criterios para considerar que un hecho o acontecimiento se puede incluir como noticia? La novedad es uno de ellos; algo que sobresale porque rompe o modifica la realidad; se hace inocultable. Puede ser el caso del desmejoramiento o inexistencia de la prestación de un servicio en la ciudad, como la recolección de los desechos sólidos.

Otro criterio viene dado por la importancia que tenga un acontecimiento, cómo sacude la vida de la comunidad por su impacto o por las consecuencias negativas. También se puede añadir como criterio la continuidad periodística que el hecho esté llamado a mantener por su gravedad, importancia y por la forma como interviene en la vida social y política.

2. La línea editorial del medio. Es el horizonte desde el cual se otorga sentido a los acontecimientos considerados noticiables. “Es el conjunto de coordenadas espacio-temporales e ideológicas-profesionales desde donde se intenta dar sentido a los mecanismos periodísticos de inclusión, exclusión, jerarquización y tematización” (Arrueta, 2010: 126). La línea editorial privilegia fuentes y acontecimientos; define la rutina informativa. En la tradición del medio impreso, en la primera página esa línea editorial se hace explícita. En las páginas interiores de manera implícita.
3. Como consecuencia de lo anterior, el medio como actor político. El medio construye escenarios, desde el prisma de aliados-no aliados. Define su campo de valoración; las formas de significación y jerarquización. Hace uso de un conjunto de recursos empleados para mitigar o disminuir las noticias o para hacer énfasis. En el impreso, se emplea la presentación gráfica y la ubicación, uso notorio de fotografías y titulares con mucho impacto. En televisión, la transmisión en vivo, la entrevista en directo, el tiempo que se le da a un hecho o noticia.
4. El rol del periodista. Entra en juego la percepción del periodista de su rol, en el marco de la rutina de sus prácticas y responsabilidades. Cuando el periodista se aferra a la línea editorial, sin observar las consecuencias, puede ser eficiente para la empresa pero no para el periodismo, que está llamado a cumplir con una serie de parámetros éticos, ciudadanos y profesionales.

## **Medir, ubicar y conocer la agenda**

Conocer o detectar la agenda que colocan los medios –o determinados medios- sirve para hacerles seguimiento, evaluar la continuidad que le dan a los temas y para lo más importante, para definir una agenda propia.

Se pudiera caer en la tentación o en la práctica de solo medir o tomar nota de los titulares de algunas noticias que consideremos son de nuestro interés o que son tomadas al azar. Dicho así entramos en el campo de la especulación o de la duda. Lo que aquí proponemos es que se siga una metodología para conocer y ubicar la agenda mediática. Por esa razón, proponemos la utilización de instrumentos de medición –o anotación- de aquellas noticias, temas y enfoques que formen parte de nuestro interés.

Los medios impresos –o gráficos- todavía tienen a su favor el peso de la tradición y la agenda que fijan tiende a influir en el resto de los medios, particularmente en radio y televisión. En su caso, es recomendable concentrar el análisis en la primera página o primera plana, porque allí de manera implícita se fija la línea editorial del medio. En la primera página se incluyen las novedades, los grandes titulares y al mismo tiempo aquello sobre lo que el periódico quiere llamar la atención. Luego, en las páginas internas la línea editorial se fija de expresa de manera explícita. Esto se observa en los titulares de las noticias.

¿Qué analizar del contenido del periódico? Hay que establecer líneas o ejes de análisis donde se incluyan: 1. La difusión de la gestión propia –las actividades e iniciativas propias; las acciones de la gestión propia-, 2. Las réplicas o ataques que reciba esa gestión, y 3. El clima político con las narrativas empleadas en la interpretación política de lo que ocurre local, regional y nacionalmente.

Los datos recabados por iniciativa propia se convierten en insumos para el análisis, para establecer las agendas comunicacionales en desarrollo y crear y recrear la agenda propia. Los datos en sí mismos es probable que no sean elocuentes y definitivos. Pero a partir de ellos se puede llevar a cabo una labor de distinción, ubicación y evaluación de las tramas visibles y ocultas, los intereses creados y las agendas en ejecución.

Lo cuantitativo en sí mismo es un dato, un registro frío e insuficiente. Más allá de los datos se requiere la mirada crítica y con disposición y capacidad

para evaluar; para quitar los velos que recubren la realidad noticiosa y comunicacional y ubicar la narrativa en juego, que busca mostrar e imponer la perspectiva que encuadra con la hegemonía comunicacional.

Para el análisis recomendamos las siguientes fichas de observación, de acuerdo con el medio a seguir.

#### Ficha de observación para medio impreso

<b>Ficha de observación de medio impreso</b>	Ficha N° ____	Diario ____	Día ____	Mes: ____	Año: ____
<b>Tipo de texto</b> Opinión	N° de textos ____	Diario ____	Día ____	Mes: ____	Año: ____
<b>Fuente</b>	(1): ____ Cms2: ____ (2): ____ Cms2: ____ (3): ____ Cms2: ____ (4): ____ Cms2: ____				
<b>Objeto del mensaje</b> (de qué/de quién se habla)	Objeto 1: ____ Objeto 2: ____ Objeto 3: ____				
<b>Secciones</b>	Ciudad: ____ Cms2: ____ Desechos sólidos: ____ Cm2: ____ Vialidad: ____ Cm2: ____ Seguridad: ____ Cm2: ____ Parques y plazas: ____ Cm2: ____ Educación: ____ Cms2: ____ Salud: ____ Cm2: ____ Cultura: ____ Cms2: ____ Política: ____ Cms2: ____ Economía: ____ Cms2: ____ Religión: ____ Cms2: ____ Deportes: ____ Cms2: ____ Otras: ____ Cms2: ____				
<b>Tratamiento del objeto</b>	Valoración del medio. Positivo: ____ Cms2: ____ Negativo: ____ Cms2: ____ Neutro: ____ Cms2: ____				
<b>Ubicación en el ejemplar</b>	Páginas enfrentadas (7): ____ Primera (6): ____ Última (5): ____ Primera cuerpo (4): ____ Última cuerpo (3): ____ Interna par (2): ____ Interna impar (1): ____				
<b>Valoración</b>	Foto color (10): ____ Infografía color (9): ____ Ilustración color (8): ____ Foto b/n (7): ____ Infografía b/n (6): ____ Ilustración b/n (5): ____ Trama 3 col (4): ____ Trama 2 col (3): ____ Trama 1 color (2): ____ Sin valoración (1): ____				
<b>Ubicación en primera página</b>	Ubicación en 1ra pág: ____ Cm2: ____ Inform. de abrir: ____ Cm2: ____ Ubicación en la pág. (arriba (a), a la izquierda (b), a la derecha (c), abajo (d): Módulo en 1ra: ____ Cm2: ____ Llamado en 1ra: ____ Cm2: ____ Elemento gráfico en 1ra: ____ Tipo (foto (a), ilustración (b), color (c), infografía (d), otro gráfico (e): ____				

Fuente: Villalobos adaptado de Méndez, Ana Irene (2007)

En la ficha, la mancha es el espacio ocupado por una información. Se mide utilizando como unidad el centímetro cuadrado (Cms<sup>2</sup>).

Fuente es el actor (persona, institución, partido) que da origen a la institución. Si se trata de publicidad, la fuente será la persona, empresa o institución que paga el aviso. En el caso de un artículo de opinión, la fuente será el articulista. Si la fuente no aparece identificada se registrará como no identificada.

El objeto del mensaje es de quién o de qué se habla en el texto. En el actor al cual se alude en el texto.

El tratamiento se deduce del contenido del mensaje. Es cualitativo. Si el texto se refiere denotativa o connotativamente mediante el uso de formas verbales, adjetivales o contextuales de manera positiva al objeto del mensaje se registrará un tratamiento positivo.

### Ficha de observación de noticiero televisivo

<b>Ficha N°</b> _____	<b>Fecha</b> _____	<b>Canal:</b> _____	<b>Emisión</b>	Matutina(1): ___	Meridiana (2): ___	Estelar (3): ___												
<b>Duración del noticiero (*)</b> : hora: ___ min: ___				<b>Orden de aparición de la noticia en titulares</b>														
Inicio: hora: ___ min: ___ Finalización: hora: ___ min: ___				Primer lugar (1): ___ Cuarto lugar (4): ___														
Duración de la noticia: min: ___ seg: ___				Segundo lugar (2): ___ Quinto lugar (5): ___														
*Resultado de restar la hora de inicio a la hora de finalización				Tercer lugar (3): ___ Sexto lugar (6): ___														
<b>Tipo de mensaje</b>		Título de la noticia: _____																
Opinión: ___		Resumen de la noticia: _____																
Información: ___		_____																
Publicidad: ___		_____																
<b>Fuente</b>		<b>Objeto del mensaje (de quién/qué se habla)</b>																
(1): _____(2): _____		Objeto 1: _____ Objeto 2: _____ Objeto 3: _____																
(3): _____(4): _____		<b>Secciones.</b> Ciudad: ___ Cms2: ___ Desechos sólidos: ___ Cm2: ___ Vialidad: ___ Cm2: ___ Seguridad: ___ Cm2: ___ Parques y plazas: ___ Cm2: ___ Educación: ___ Cms2: ___ Salud: ___ Cm2: ___ Cultura: ___ Cms2: ___ Política: ___ Cms2: ___ Economía: ___ Cms2: ___ Religión: ___ Cms2: ___ Deportes: ___ Cms2: ___ Otras: ___ Cms2: ___																
<b>Tratamiento del objeto</b>		<table border="0" style="width: 100%;"> <tr> <td style="text-align: center;"><b>Obj1</b></td> <td style="text-align: center;"><b>Obj2</b></td> <td style="text-align: center;"><b>Obj3</b></td> </tr> <tr> <td>Positivo: ___</td> <td>___</td> <td>___</td> </tr> <tr> <td>Neutro: ___</td> <td>___</td> <td>___</td> </tr> <tr> <td>Negativo: ___</td> <td>___</td> <td>___</td> </tr> </table>					<b>Obj1</b>	<b>Obj2</b>	<b>Obj3</b>	Positivo: ___	___	___	Neutro: ___	___	___	Negativo: ___	___	___
<b>Obj1</b>	<b>Obj2</b>	<b>Obj3</b>																
Positivo: ___	___	___																
Neutro: ___	___	___																
Negativo: ___	___	___																
<b>Valoración</b>		Transmisión en vivo (10): ___ Transmisión vía telefónica (9): ___ Imágenes con sonido (8): ___ Imagen sin sonido (7): ___ Imagen cortesía otro canal (6): Imágenes de archivo (5): ___ Infografía (4): ___ Lectura de ella/la presentador (a) (3): ___ Voz en off (2): ___ Cintillo (1): ___																

Fuente: Villalobos adaptado de Méndez, Ana Irene ( 2007)

### Ficha de observación de noticiero radial

<b>Ficha N°</b> _____	<b>Fecha</b> _____	<b>Emisora:</b> _____ <b>Dial:</b> _____	<b>Frecuencia</b> FM _____ AM _____	<b>Emisión</b>	<b>Matutina (1)</b> _____ <b>Meridiana (2)</b> _____ <b>Estelar (3)</b> _____
<b>Duración del noticiero</b> (*): hora: _____ min: _____ Inicio: hora: _____ min: _____ Finalización: hora: _____ min: _____ Duración de la noticia: min: _____ seg: _____ *Resultado de restar la hora de inicio a la hora de finalización			<b>Orden de aparición de la noticia en titulares</b> Primer lugar (1): _____ Cuarto lugar (4): _____ Segundo lugar (2): _____ Quinto lugar (5): _____ Tercer lugar (3): _____ Sexto lugar (6): _____		
<b>Tipo de mensaje</b> Opinión: _____ Información: _____ Publicidad: _____			<b>Título de la noticia:</b> _____		
<b>Fuente</b> (1): _____ (2): _____ (3): _____ (4): _____			<b>Resumen de la noticia:</b> _____		
<b>Objeto del mensaje</b> (de qué/de quién se habla) Objeto 1: _____ Objeto 2: _____ Objeto 3: _____					
<b>Secciones.</b> Ciudad: _____ Cm2: _____ Desechos sólidos: _____ Cm2: _____ Vialidad: _____ Cm2: _____ Seguridad: _____ Cm2: _____ Parques y plazas: _____ Cm2: _____ Educación: _____ Cm2: _____ Salud: _____ Cm2: _____ Cultura: _____ Cm2: _____ Política: _____ Cm2: _____ Economía: _____ Cm2: _____ Religión: _____ Cm2: _____ Deportes: _____ Cm2: _____ Otras: _____ Cm2: _____					
<b>Tratamiento del objeto</b>					
	<b>Obj 1</b>	<b>Obj 2</b>	<b>Obj 3</b>		
	Positivo: _____	_____	_____		
	Neutro: _____	_____	_____		
	Negativo: _____	_____	_____		
<b>Valoración</b> Transmisión en vivo (10): _____ Transmisión vía telefónica (9): _____ Imágenes con sonido (8): _____ Imagen sin sonido (7): _____ Imagen cortesía otro canal (6): _____ Imágenes de archivo (5): _____ Infografía (4): _____ Lectura de el/la presentador (a) (3): _____ Voz en off (2): _____ Cintillo (1): _____					

Fuente: Villalobos adaptado de Méndez, Ana Irene ( 2007)

## Los medios digitales

De la sociedad unidimensional explicada por Marcuse hemos llegado al lenguaje unidimensional difundido por los medios masivos. Este tipo de lenguaje se magnifica –se registra de manera clara y contundente– en los medios digitales e influye en los temas y enfoques que se imponen a la audiencia. Amado y otros (2017) explican que mediante una catarata informativa y por medio de la superficialidad, la banalidad, la falta de verificación y la manipulación intencionada, distorsionan el proceso de información. Se produce una “infoxicación”, se dice todo, se bombardea con “información” para, en realidad, no decir nada.

Esa creciente invasión por vía digital se multiplica exponencialmente con los teléfonos móviles o celulares. “La definición más ajustada para un teléfono celular (lo mismo se podría decir de las TICs en general) es que,

poseyendo el equipo en cuestión -teléfono, computadora, acceso a internet- se está “conectado”, que es como decir: “estar vivo”.

Definitivamente todas estas tecnologías van mucho más allá de una circunstancial moda: constituyen un cambio cultural profundo, un hecho civilizatorio, una modificación en la conformación misma del sujeto y, por tanto, de los colectivos, de los imaginarios sociales con que se recrea el mundo” (Amado y otros, 2017: 130)

El analista Martin Hilbert sostiene que Facebook es utilizado políticamente. El investigador mencionó que:

“teniendo entre 100 y 250 likes tuyos en Facebook, se puede predecir tu orientación sexual, tu origen étnico, tus opiniones religiosas y políticas, tu nivel de inteligencia y de felicidad, si usas drogas, si tus papás son separados o no. Con 150 likes, los algoritmos pueden predecir el resultado de tu test de personalidad mejor que tu pareja. Y con 250 likes, mejor que tú mismo” (Recalde, 2017).

Esa verificación de la forma como es usada esta red puede extenderse a otras como Twitter e Instagram. Si son tan importantes e influyentes cómo hacerles seguimiento. Lo primero es fijar criterios en cuanto a las líneas o ejes de análisis. A partir de allí seleccionar cuáles son las páginas web – plataformas electrónicas- y redes digitales que serán analizadas, empezando por las más conocidas en Venezuela: Twitter, Instagram, Facebook y Youtube. Cada una se puede seguir de modo diferente, de acuerdo con sus características. Cabe acudir a las propias redes y tomar en cuenta sus propios indicadores. Twitter da las tendencias por ciudad, país, región.

## **Agenda mediática y agenda propia**

Se requiere conocer y aclarar la agenda de la poderosa plataforma mediática para saber por dónde se encamina el relato de la dominación hegemónica. Saber cuáles son sus claves, sus temas, enfoques y énfasis.

Pero no solo para eso. Pensarlo así puede llevar a la idea de la pura réplica y colocarse en una posición reactiva y pasiva. Esperar que el otro, en

este caso los medios actúen, para intentar una respuesta. Solo defenderse no alcanza, ni parece que resulte suficiente. Siempre se estará a la defensiva.

El problema o esencia de la comunicación política está en tomar la delantera, diagnosticar, analizar, interpretar y proponer. Solo así se puede exponer y llevar adelante un discurso propio, que abra vías y caminos. Para conseguir este propósito es claro que se tiene que partir de políticas, planes y proyectos propios para sostenerse, avanzar y en la medida de las posibilidades crecer. Con ese insumo, que probablemente haya que seguir generando y creando, se puede construir la narrativa de la propuesta propia; de la política diferente, alternativa y transformadora que se presenta como nueva opción.

Lo recomendable es partir de las políticas –en plural-, planes y proyectos propios para no naufragar en el intento, lo cual en comunicación política lo podemos traducir como perder la identidad, la iniciativa y el perfil propio. Si se permite la analogía, identificar, conocer y saber cuál es la agenda mediática en desarrollo es similar al uso del GPS para conocer la ruta que transitamos, recibir el feedback y a partir de allí hacer las correcciones del rumbo y hacer nuevas elaboraciones para poder continuar hacia metas propias.

## Referencias

- Amado, Emilio J.; Corbiere, Emilio J.; Colussi, Marcelo (2017). “El nuevo panóptico y la revolución comunicacional”, en Colussi, Marcelo (comp.). **Sembrando utopía**. Capitalismo y refundación de la humanidad. (pp. 103-138).
- Arrueta, César (2010). **¿Qué realidad construyen los diarios? Una mirada desde el periodismo en contextos de periferia**, Argentina, La Crujía Ediciones.
- Breton, Philippe (2000). **La utopía de la comunicación**. Argentina, Ediciones Nueva Visión

- Cilimbini, Ana Luisa (2009). “La agenda de los medios de comunicación y la construcción de ciudadanía. En Cristina M. Petit (coordinadora), **Medios y tecnologías de la información y la comunicación. Socialización y nuevas apropiaciones**, (p. 29-58), Argentina, Editorial Brujas.
- Cohen, Bernard C. (1963). **The Press and Foreign Policy**. Princeton, Princeton University Press
- Guzmán, Miriam y Martínez Prediger, Clarisa (2010). “Agenda setting-agenda cutting-agenda surfing: una aproximación a las actuales aplicaciones de la teoría”. En **Nuevos escenarios detrás de las noticias** (pp. 17-36), Argentina, La Crujía.
- Gomis, Lorenzo (1991). **Teoría del periodismo. Cómo se forma el presente**. España, Ediciones Paidós
- Méndez, Ana Irene (2007). **Metodologías y técnicas de investigación aplicadas a la comunicación**. Maracaibo, Venezuela, Universidad del Zulia, Ediciones del Vice-rectorado Académico
- Recalde, Aritz (2017). **Internet y control. De la democratización al sueño orwelliano**. Disponible en <http://revistazoom.com.ar/internet-y-control/> (Consulta: 2017, octubre 1).
- Romero, Francisco (2008). **Culturicidio. Historia de la educación Argentina (1966-2004)**. Venezuela, Fundación Editorial El Perro y la Rana.