



Rosa García-Ruiz

Profesora del Departamento de Educación de la Universidad de Cantabria (España).

Correo:
rosa.garcia@unican.es



Diana Rivera-Rogel

Directora del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Técnica Particular de Loja (Ecuador). Co-editora internacional de la revista científica Comunicar.

Correo:
derivera@utpl.edu.ec

Recibido: octubre 2013
Aprobado: noviembre 2013

Competencia mediática ante la Agenda Setting: parámetros de actuación a nivel educativo

Resumen

Es necesario formar a los ciudadanos ante la influencia de los medios de comunicación, especialmente en lo referente a la agenda setting, proponiendo la incorporación de la competencia mediática en el curriculum escolar. Lograrlo requiere realizar un esfuerzo por una formación de calidad que garantice el acceso libre, crítico y responsable a la información. Se presenta un análisis de la situación de la agenda setting en Ecuador y una propuesta de educación en medios, desde un enfoque educocomunicativo.

Palabras clave: agenda setting, educocomunicación, competencia mediática, alfabetización mediática.

Resumo

É necessário formar os cidadãos diante da influência dos meios de comunicação, especialmente no que se refere ao agendamento, propondo a incorporação da competência midiática no currículo escolar. Conseguir esse objetivo requer um esforço por uma formação de qualidade que garanta o acesso livre, crítico e responsável à informação. É apresentada também uma análise da situação do agendamento no Equador, além de uma proposta de educação em meios de comunicação, a partir de um enfoque educocomunicativo.

Palavras-chave: agendamento, educocomunicação, competência midiática, alfabetização midiática.

Abstract

It is necessary to train citizens before the influence of the media, especially with regard to agenda setting, proposing the incorporation of media literacy in the school curriculum. Achieving this requires an effort to make quality training to ensure free, critical and responsible access to information. An analysis of the situation in Ecuador agenda setting and media education proposal is presented from a educocomunicative approach.

Keywords: diary setting, media education, media literacy, media literacy.



Introducción¹

La sociedad actual se muestra innegablemente impregnada por los medios de comunicación, por la existencia de múltiples pantallas, de redes sociales, de medios digitales de fácil acceso; de manera que estos medios forman parte de nuestra realidad social, laboral, familiar y de relaciones personales. Ante esta realidad se hace necesario el desarrollo de la que se ha venido denominando *competencia mediática*, entendiéndola como la capacidad de percibir, analizar, utilizar, producir mensajes y disfrutar de los medios de comunicación, de una manera inteligente y desde una mirada crítica, o lo que es lo mismo, el conjunto de conocimientos, destrezas y actitudes que debe adquirir una persona para ser crítica, activa y responsable ante los medios (Renés, 2013).

La alfabetización y educación mediática se convierten en un objetivo fundamental para los organismos internacionales tratando de desarrollar una educación crítica, activa y plural ante los medios de comunicación, con un interesante programa de la Comisión Europea –Media– que pretende apoyar a los medios de comunicación (Aguaded, 2013).

Son cada vez más los expertos y equipos de investigación interesados en la educomunicación, así como las instituciones y organismos internacionales que impulsan la formación de la ciudadanía ante la influencia de los medios de comunicación. Ante este panorama, Aguaded y Pérez (2012) recogen algunas iniciativas llevadas a cabo por organismos internacionales de cara a mejorar la formación ante los medios, como el “Kit para Educación en los Medios”, el “Curriculum para formación de formadores en alfabetización comunicativa en medios” de la UNESCO, la Carta Europea para la Alfabetización en Medios, y algunas actuaciones realizadas por la Alianza de las Civilizaciones para Educación para los Medios; además de aportar algunas referencias clave en

el ámbito internacional, como la Declaración de Grunwald (1982), la Proclamación de Alejandría acerca de la alfabetización informacional y el aprendizaje de por vida (2005), la Agenda de París para la Educación en Medios (2007), la Conferencia de Oriente Medio sobre Educación en Medios de Arabia Saudí (2007), el Foro Internacional sobre Investigación en Medios (Londres; Hong Kong, 2008), la Conferencia sobre Investigación en Medios celebrada en Nigeria (2008), además de las Recomendaciones del Parlamento Europeo de 2007 y 2009, para impulsar la educación para los medios de los ciudadanos.

En Europa existe una fuerte apuesta por facilitar la alfabetización mediática de la ciudadanía, potenciada desde 2010 con la publicación de la Agenda Digital para Europa (<https://ec.europa.eu/digital-agenda/digital-agenda-europe>), en la que se establecen una serie de principios y acciones que, a pesar de las dificultades existentes, pretenden implantar un mercado único digital; reforzar la interoperabilidad y las normas; consolidar la confianza y la seguridad en línea; promover un acceso a Internet rápido y ultrarrápido para todos; invertir en investigación e innovación; y fomentar la cultura, las competencias y la integración digital.

Lograr este proceso de alfabetización digital necesario, pasa por plantearse, según Aparici (2010), una serie de objetivos concretos como ofrecer procedimientos para diferenciar la información de la “infobasura”; o detectar el entramado, pactos y maridajes que realizan diferentes grupos políticos que aseguran que la información dará poder a la ciudadanía y salvará a las democracias. Si bien, dicho proceso de adquisición de competencias más relacionadas con lo digital o tecnológico, ha de reforzarse con la competencia mediática, con todas las implicaciones positivas que tiene para el desarrollo integral del individuo, según la conceptualización en la que no basamos.

Ante el panorama actual, lograr una ciudadanía mediática, tal y como la plantea Gozávez (2013), supone garantizar los derechos básicos, entre los que se encuentran el derecho de acceso a la información, de manera libre y democrática. Sin embargo, resulta un hecho evidente que en la actual sociedad de la información y la comunicación existe un control de la información a la que tenemos acceso por parte de instituciones, gobiernos, partidos políticos, etc.

¹ Agradecimientos al Ministerio de Educación por la financiación recibida para el Proyecto I+D La enseñanza obligatoria ante la competencia en comunicación audiovisual en un entorno digital (EDU2010-21395-C03-03), el cual es el marco de referencia para la elaboración de este artículo.

A la Universidad Técnica Particular de Loja y a los docentes que participaron en el proyecto “Análisis de la agenda setting de los medios de comunicación televisivos, impresos y digitales del Ecuador.” financiado por la Universidad Técnica Particular de Loja (cód. PROY_0021).

El acceso a Internet y la participación en las redes sociales han generado un nuevo paradigma mediático, en el que según Barredo (2013), para las jerarquías institucionales o políticas cada vez es más complicado pactar los mensajes con los directores de los medios de comunicación, habiendo llegado a perder la credibilidad y la confianza de los ciudadanos. Este paradigma mediático se ve reforzado por una audiencia activa, que no solo recibe la información, eligiendo democráticamente entre una gran variedad de contenidos y de fuentes de información, sino que además ejerce su derecho a participar de la información y de los mensajes, comentándola, difundiéndola, incluso matizándola.

Nos encontramos, pues, ante una nueva generación de consumidores mediáticos que aspiran a ser "prosumidores" también, para lo que es preciso abordar la alfabetización mediática como elemento sustancial de los currículum escolares.

En este trabajo se plantea la necesidad de formar a los ciudadanos ante la Agenda Setting para lograr el necesario nivel de alfabetización mediática, de manera que sean capaces de convivir con los medios de comunicación, analizándolos desde una perspectiva crítica, democrática y responsable.

Fruto del encuadre la población recibe una representación de la vida social fragmentada, descontextualizada y poco clara en cuanto a por qué suceden los hechos y qué consecuencias se derivan de ellos (Humanes, 2001). Algunos autores concluyen que la *agenda setting* es más bien un proceso de transacción en el cual las élites, los medios y el público convergen a un set común de "issues" destacados que definen, por ejemplo, las campañas políticas (Dalton et al., 1998 en Porath, 2007). Los medios no son organizaciones independientes a la influencia de poderosas fuentes informativas, tienen presente el temor

de una posible manipulación de la cobertura mediática (Weaver, 1997).

Agenda setting en Ecuador

Establecer la realidad de la *agenda setting* en Ecuador resulta un tanto difícil, debido a los pocos estudios específicos realizados en torno al tema. En el país la Constitución de la República da la pauta para abordar esta temática, su art. 16, establece, entre otras cosas, que "Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a: Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos". Lo cual nos lleva a considerar los elementos propuestos en la *agenda setting*.

Con estos antecedentes la información que brindan los medios llega a todas las personas sin discriminación alguna. Por lo tanto, los medios de comunicación tienen una responsabilidad aún mayor. El tratamiento que den a la información debe estar basado en garantizar el cumplimiento de este derecho establecido en la Constitución.

Estos enunciados permiten ver con claridad la necesidad que la agenda de los medios no afecta a la agenda pública, sino por el contrario provoca una armonía y vela por los intereses diversos de la ciudadanía; lo cual implica asumir la responsabilidad ulterior en el manejo de los temas, darles la prevalencia adecuada y liberarlos de interés de los medios o de agentes externos. Postulados que además se exponen en la Ley de Comunicación.

Sin embargo, y pese a estos y otros postulados y normativas constitucionales, los medios continúan imponiendo sus agendas sobre las agendas públicas. El historiador ecuatoriano José Villamarín Carrascal dice: ¿Quién decide lo que es importante y lo que no lo es, en el convivir diario? ¿Quién decide los temas que deben ser discutidos o no por la opinión pública?² Y responde que, según la teoría de la *agenda setting*, ese papel cumplen los medios de comunicación. Visibilizando o invisibilizando un hecho que

2 Información recuperada en: www.ciespal.net/mediaciones/index.php/analisis/563-la-prision-de-abad-iuna-cobertura-como-debe-de-ser.html (consulta 20/04/2012)

Es importante que los medios de comunicación de Ecuador al ser de cobertura nacional enfatizen en aquellos temas que más involucran a la audiencia, lo que permite a la misma sentirse en conexión y relacionada con los objetivos que persigue la empresa de comunicación

los medios pueden subir o bajar el impacto, de acuerdo a sus intereses.

El observatorio de medios de comunicación de América Latina, en el año 2008 realizó un seguimiento a los 5 países de América del sur, en el que participaron investigadores latinoamericanos, entre ellos el ecuatoriano Marco Villarroel Acosta.

Para la selección de los cinco países en estudio influyeron aspectos importantes tales como: políticos, violencia y libertad de expresión; estos temas también son foco de los principales conflictos que enfrentan cada país.

Durante el monitoreo en Ecuador predominó el tema de la violación de derechos políticos y libertades civiles, vulnerabilidad de las instituciones democráticas y promoción de valores e instituciones de la democracia.

A este panorama se suma un informe de Reporteros sin Fronteras (2010) que entre otras cosas dice: "El ambiente mediático ecuatoriano es volcánico, desde que Rafael Correa se instaló en el Palacio de Carondelet en enero de 2007. Con una prensa privada -que casi tenía el monopolio antes de su llegada al poder- poco indulgente con él, el joven presidente progresista de carácter aguerrido ha convertido la comunicación en un desafío personal y político".

El estado es el primer anunciante en la pantalla chica (Checa, 2011) creando una situación de dependencia que está afectando a la calidad y vigor del periodismo; el reparto inequitativo de la publicidad por parte de los organismos del Estado ha sido también evidenciado en el libro: "Palabra Rota" (Ricaurte, 2009) que revela seis investigaciones sobre el periodismo ecuatoriano. Además un ensayo realizado por Fernando Checa, director del Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (CIESPAL), que se titula "*Observatorios de medios: fortalecimiento de la libertad de expresión y reivindicación de derecho a la crítica*", aborda el derecho a la información y a la comunicación, que crea y fortalece la ciudadanía. Figura también Ecuador dentro del informe: Estado y medios de Comunicación en América Latina (Rincón y otros, 2010), en el cual se hace referencia particular a la relación compleja medios y poder.

Metodología

El estudio se realizó, bajo la metodología análisis de contenido, a través de una semana compuesta, del 16 de abril al 18 de mayo del 2012. Para recoger la información se utilizó una ficha elaborada por la Universidad Santiago de Compostela (España) y validada al contexto ecuatoriano por un grupo de investigadores del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Técnica Particular de Loja (Ecuador).

El uso de la técnica de análisis de contenido, según afirma Krippendorff (1997, p. 27) "ha llegado a ser un método científico capaz de ofrecer inferencias a partir de datos esencialmente verbales, simbólicos o comunicativos. Más allá de su continuo compromiso con cuestiones psicológicas, sociológicas y políticas sustanciales, en los últimos ochenta años ha aumentado de forma exponencial el interés por el uso de esta técnica y se ha procurado establecer criterios adecuados de validez".

- **Preguntas de la investigación:** La investigación partió de algunas interrogantes: ¿Qué tipo de información (económica, política, social, etc.) se difunde en los medios de comunicación? ¿A qué tipo de fuentes recurren para construir la noticia? ¿Cuáles son los criterios para la selección de la información? ¿Cómo se selecciona la información?
- **Instrumentos y estrategias de recolección:** La ficha comprende nueve apartados: identificación, origen de la información, naturaleza de las fuentes y de los protagonistas, identificación de los protagonistas de la información, estructura de la información y formato de las noticias, tratamiento de los contenidos, enfoque, desequilibrios informativos y valores. Estos elementos permitieron conocer las bases que utilizan los medios de Ecuador para organizar la estructura informativa de cada edición.

Agenda setting en los medios de comunicación de Ecuador

Es importante que los medios de comunicación de Ecuador al ser de cobertura nacional enfatizan en aquellos temas que más involucran a la audiencia, lo que permite a la misma sentirse en conexión y relacionada con los objetivos que persigue la empresa de comunicación.

En el apartado de tema de la noticia se incluyen las principales problemáticas de las que se hablan en las empresas periodísticas. En los mismos se identifica a los de social-sucesos como los principales dentro de los formatos periodísticos transmitidos en el día a día (Gráficos 1, 2 y 3).

El periodismo de investigación constituye un factor importante dentro de las labores periodísticas, siendo éste quien se encuentra

totalmente desfavorecido en comparación con las rutinas propias productivas de los medios de comunicación.

Los medios digitales serían quienes mayor periodismo de investigación practican, con un 25% de sus publicaciones, lo que de igual manera está debajo del trabajo que se desempeña cotidianamente en los organismos estatales a través de las rutinas productivas, las que cuentan con un 37% dentro de este soporte periodístico (Tabla 1).

Gráfico 1: Tema de la noticia en medios televisivos

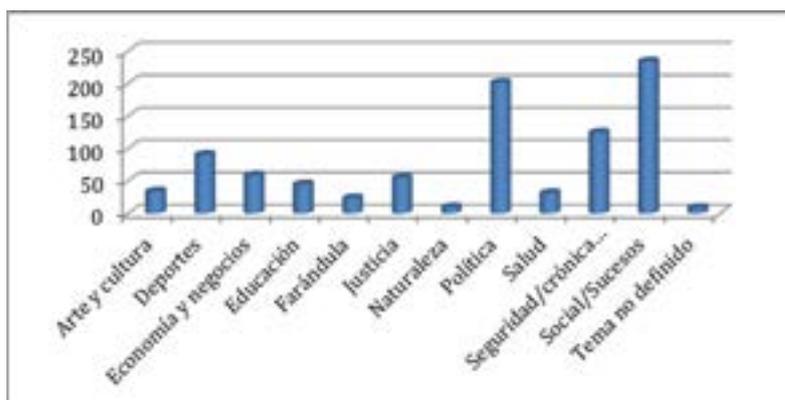


Gráfico 2: Tema de la noticia en medios impresos

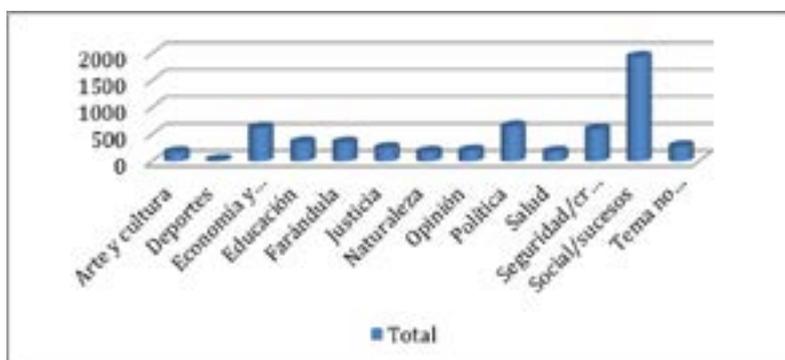


Gráfico 3: Tema de la noticia en medios digitales

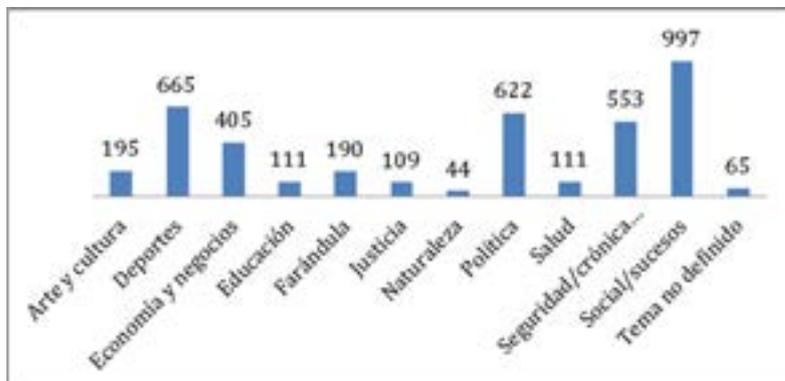


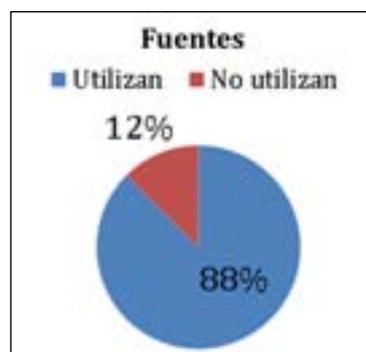
Tabla 1: Origen de la noticia de los tres grupos de medios

Noticia resultado de:	TV	PRENSA	DIGITAL
	%	%	%
Periodismo de investigación	16,00%	8,00%	25,00%
Rutinas productivas	76,00%	54,00%	37,00%
Investigación más rutinas	7,00%	12,00%	5,00%
Agencias	0,00%	14,00%	26,00%
Origen desconocido	1,00%	12,00%	7,00%
	100,00%	100,00%	100,00%

Las fuentes constituyen las bases principales dentro del trabajo periodístico cotidiano, en sí se establecen como los principales motores de objetividad dentro de la información transmitida.

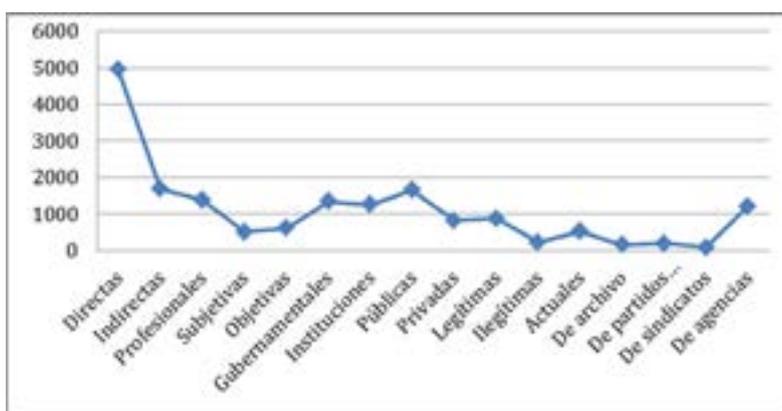
Dentro de las 10.763 noticias publicadas durante la semana compuesta por los 66 medios de comunicación, las 9.422 utilizan fuentes, es decir el 88% del total (Gráfico 4).

Gráfico 4: Utilización de fuentes en la noticia



Una buena labor periodística no sólo se enfoca en la utilización de fuentes, sino también en la buena utilización de las mismas, es decir, el respaldarse en aquellas que brinden aire de credibilidad y responsabilidad. Siendo así que las 66 empresas informativas se basan principalmente en las fuentes directas, las que ocupan el 28%, mientras que el 72% restante se divide entre las indirectas, profesionales, subjetivas, objetivas, gubernamentales, institucionales, públicas, privadas, legítimas, actuales, de partidos políticos, siendo las ilegítimas y de archivo las menos concurridas durante el proceso periodístico (Gráfico 5).

Gráfico 5: Tipos de fuentes



Conclusiones

Los medios, en general, constituyen un papel fundamental en el comportamiento de la sociedad, puesto que a través de ellos los grupos sociales establecen sus ideologías y comportamientos frente a determinado hecho social en los que se ven estrechamente inmiscuidos. Otorgan a la audiencia la lista de temas de importancia y actualidad, en sí, son ellos los que deciden los eventos importantes en la sociedad y los temas que deberían o no ser noticias, lo que brinda a las personas conocimiento y cultura o simplemente ofreciéndoles la oportunidad de permanecer en la ignorancia.

Lograr que esas personas utilicen los medios y la información que reciben de ellos de manera adecuada se convierte en un objetivo de los organismos e instituciones internacionales con capacidad para tomar decisiones sobre la mejora de la alfabetización mediática de los ciudadanos. La necesidad de formar en competencia mediática, tal y como se ha planteado en este trabajo, supone por lo tanto, una oportunidad inmejorable para introducir en los currícula escolares los contenidos, habilidades y actitudes necesarios para conseguir esta demandada necesaria alfabetización mediática desde las primeras edades.

A la vista del análisis desarrollado en este artículo, no cabe duda de que la *agenda setting* ha de formar parte de los contenidos que conforman la educación en medios, como elemento sustancial que favorezca la capacidad de análisis de los medios, la capacidad de asumir la toma de decisiones consciente y comprometida con los valores personales y del referente social, el

conocimiento de los usos de la información por parte de algunos medios y poderes, incluso, de nuestros propios pensamientos o creencias, teniendo en cuenta que la manipulación de los medios es evidente, tal y como se ha dejado patente en los resultados anteriormente mostrados.

Las conclusiones de este trabajo nos llevan a realizar una apuesta decidida por la incorporación de la competencia mediática como competencia transversal a lograr durante la escolarización obligatoria, comenzando desde las primeras edades, e implicando a profesorado y a familias en este esfuerzo compartido que es la educación integral de calidad de los niños y jóvenes. No se trata de unos contenidos propios de una asignatura única, sino que en función de la etapa educativa y de la edad de los estudiantes, se desarrollen metodologías activas que les permitan tomar conciencia de su capacidad como "prosumidores", es decir, como consumidores de medios de comunicación críticos, responsables y libres, sino también como productores de nuevos mensajes y contenidos, de manera creativa y con una capacidad cada vez mayor para expresar sus opiniones, valoraciones y necesidades, a los que los medios tampoco son ajenos.

Desde el punto de vista de la alfabetización mediática, esta necesidad de formación integrada en las materias escolares, se ve reforzada tras descubrir el poder de manipulación de los medios, la manera en la que podemos analizar la información disponible o satisfacer las respuestas a nuestras preguntas, o la urgente necesidad de desarrollar habilidades en las jóvenes generaciones

necesarias para ser competentes en la actual generación tecnológica e hiperconectada. Las necesidades, por tanto, de los jóvenes del siglo XXI, coincidiendo con la visión de Marta (2008), deberían satisfacerse con una educación

mediática centrada en formar a los jóvenes como programadores o seleccionadores críticos de los medios que les interesan, como árbitros críticos de los mensajes que reciben, y creadores de mensajes y contenidos. 樂

Bibliografía

- Aguaded, J. Ignacio (2013). El Programa «Media» de la Comisión Europea, apoyo internacional a la educación en medios. *Comunicar*, 40, 7- 9. (DOI: <http://dx.doi.org/10.3916/C40-2013-01-01>).
- Aguaded, J. Ignacio y Pérez-Rodríguez, M. Amor (2012). Estrategias para la alfabetización mediática: competencias audiovisuales y ciudadanía en Andalucía. *New approaches in educational research*, 1 (1), 25-30. (DOI: 10.7821/naer.1.1.2-26).
- Aparici, Roberto (Coord.) (2010). *Educomunicación: más allá del 2.0*. Barcelona: Gedisa.
- Barredo, Daniel (2013). La crisis de credibilidad de la gestión institucional: hacia la generación de confianza en la esfera del ciberespacio. *Chasqui*, 123, 41-47. (www.revistachasqui.com/index.php/chasqui/article/view/44) (Consulta: 01-10-2013).
- Checa, Antonio (2011). La batalla política y legal en Ecuador ante la creación de un sector estatal de medios informativos. *Anuario Americanista Europeo*, 9, 2.221-3.872: Sección Tema Central.
- Dalton, Russell J., Beck Paul Allen; Huckfeldt, Robert y Koetzle, William. (1998). A Test of Media centered Agenda Setting: Newspaper Content and Public Interests in a Presidential Election. *Political Communication*, 15, 463-481. En Porath, William (2007). Los temas de la discusión pública en las elecciones presidenciales chilenas 2005: relaciones entre las agendas de los medios y las agendas mediatizadas de los candidatos y del gobierno. *Revista América Latina Hoy*, 47, 41-73.
- Gozálvez, Vicent (2013). Ciudadanía mediática. Una mirada educativa. Madrid: Dykinson.
- Humanes, M. Luisa (2001). El encuadre mediático de la realidad social. Un análisis de los contenidos informativos en televisión. *Zer*, 6, 11, 119-141.
- Krippendorff, Klaus (1997). Metodología de análisis de contenido, teoría y práctica, Buenos Aires: Paidós.
- Marta, Carmen (2008). La educomunicación en materia de comunicación, una asignatura pendiente. *Ámbitos, Revista Internacional de Comunicación*, 17, 225-236. (<http://grupo.us.es/grehcco/ambitos17/14Lazo.pdf>) (Consulta: 12-09-2013).
- Renés, Paula (2013). Competencia mediática y digital en la programación de aula: implicaciones curriculares y formación profesional. XVIII Congreso Internacional de Tecnologías para la Educación y el Conocimiento. Madrid: 26 a 29 de junio.
- Ricaurte, César (2009). La palabra rota. Seis investigaciones sobre el periodismo ecuatoriano. Quito: Fundamedios.
- Rincón, Omar (Ed.) (2010). ¿Por qué nos odian tanto? Estado y medios de comunicación en América Latina. Centro de Competencias en Comunicación para América Latina.
- Villamarín, José (s/f). La prisión de Abad ¿una cobertura cómo debe de ser?: (www.ciespal.net/mediaciones/index.php/analisis/563-la-prision-de-abad-iuna-cobertura-como-debe-de-ser.htm) (28-04-2012)
- Weaver, David (1997). Canalización mediática (agenda setting) y elecciones en Estados Unidos. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 3, 229-241.
- Zukernik, Eduardo (Ed.) (2008). Observatorio de medios de comunicación de América Latina. Buenos Aires: Fundación Konrad Adenauer Programa Regional Medios de Comunicación y Democracia en Latinoamérica.