



Correlación de las agendas pública, política y del medio. Caso Ciudad Noticias

Luis René Ávila, Betty Fonseca, José Vidal

Question/Cuestión, Nro.70, Vol.3, diciembre 2021

ISSN: 1669-6581

URL de la Revista: <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/>

IICom -FPyCS -UNLP

DOI: <https://doi.org/10.24215/16696581e634>

Correlación de las agendas pública, política y del medio

Caso Ciudad Noticias

Correlation of public, political and media agendas

Ciudad Noticias case

Luis René Ávila

Universidad de la Habana

Ecuador

reneavila_so@hotmail.com

<https://orcid.org/0000-0003-1732-6413>

Betty Fonseca

Universidad de la Habana

Cuba

befm64@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-3100-1386>

José Vidal

Universidad de la Habana

Cuba

joservidal5@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-6735-7835>

Resumen

El desarrollo social exige a todos los actores que en él se involucran unir fuerzas y avanzar con la mirada puesta en los asuntos a solucionar. Una de las vías que contribuye a ello es lograr que las agendas mediáticas se correspondan con las públicas y las políticas, así los hechos sociales más importantes serían centro de atención de estas tres importantes esferas. Analizar la correlación entre estas agendas en el informativo Ciudad Noticias de Radio Ciudad en Cuenca, Ecuador, es el objetivo del trabajo. Se aplicó investigación bibliográfica, documental y análisis de contenido al programa.

Palabras clave: Agenda mediática; Agenda pública; Agenda política; Radio ecuatoriana.

Abstract

Social development requires all the actors involved in it to join forces and move forward with an eye on the issues to be solved. One of the ways that contribute to this is to ensure that the media agendas correspond to the public and political ones, thus the most important social events are the focus of these three important spheres. Analyzing the correlation between these agendas in the Ciudad Noticias news program of Radio Ciudad in Cuenca, Ecuador, is the objective of the work. Bibliographic and documentary research and content analysis were applied to the program.

Keywords: Media agenda; Public agenda; Political agenda; Ecuadorian radio.

Introducción

Las profundas transformaciones en el ecosistema comunicativo a escala global, han vuelto a poner de relieve la importancia del estudio acerca de la generación, circulación y consumo de la comunicación pública, al ampliarse los actores que intervienen en este proceso, lo que extiende objetivamente la pertinencia del concepto de derecho a la comunicación.

La extensión de actores en el proceso se produce por la transformación de amplios segmentos de las audiencias de consumidores a productores de contenidos comunicativos, sin embargo, ello no reduce la importancia y significación de los medios de comunicación tradicionales.

Los medios de comunicación social, a los cuales la sociedad les encomienda la tarea de la producción de la comunicación pública, son instituciones mediadoras y junto con otras tan fuertes como la familia, la iglesia y la escuela contribuyen a cambiar el entorno y transformar la conciencia de las personas (Serrano, 1993).

Se considera que la información destinada a la comunidad es un fenómeno de producción social que se institucionaliza en el tratamiento y el uso de la comunicación pública. A decir de Serrano (1993), la institucionalización se produce creando organizaciones más o menos complejas, especializadas en esa tarea, a la que se le asignan recursos materiales y talento humano.

Hablar de la producción social de la comunicación es referirse al estudio de las relaciones entre la producción y reproducción de la comunicación y la producción y reproducción social, es realizar el estudio de la producción de la información destinada a la comunicación pública y de su uso social, lo cual permite abrir el espacio para los estudios socio históricos de la comunicación.

En su concepto de comunicación pública, Martín Serrano (1993) señala que las organizaciones mediáticas cumplen la función de construir para la sociedad relatos, mediante los cuales propone una interpretación de la realidad, de lo que acontece en ella y no solamente la función de transmisión.

El desarrollo tecnológico ha provocado cambios en todos los medios de comunicación masiva, que han tenido que hibridarse con los nuevos medios digitales, asumiendo formas de producción y circulación propias del nuevo ecosistema y sobre todo su relación con los públicos, que ahora puede y debe ser mucho más interactiva. El valor añadido de los relatos de los medios masivos es la posibilidad que tienen de, si actúan con profesionalismo y ética,

legitimar la información que se transmite, garantizan la autenticidad de algo y mantener la credibilidad, que es uno de los aspectos más importantes a conservar.

Los medios de comunicación, como indica el término, son mediadores entre la ciudadanía y el poder. Es el espacio público contemporáneo al cual concurren ciudadanía y autoridades para tratar los temas que resultan de interés común. He aquí uno de los escenarios donde deben confluir la agenda pública, política y del medio de comunicación.

La correlación entre estas agendas es el centro de atención del presente trabajo, cuyo estudio de caso es Radio Ciudad, ubicada en Cuenca, Ecuador.

La investigación bibliográfica permite exponer algunos referentes teóricos que fundamentan esta relación y luego los autores muestran algunos resultados de las entrevistas y el análisis de contenido, técnicas aplicadas en la investigación y que posibilitan argumentar la relación que se establece entre estos tres tipos de agenda: la pública, la política y la mediática.

La comunicación Pública

Según la Enciclopedia Brasileña de Comunicación (Marques de Melo, 2010), el concepto de comunicación pública aún está en construcción, por lo que se destacan reflexiones al respecto, no así una teoría acabada. En esta misma Enciclopedia, se explica que, hasta la década del 80 del siglo XX, el concepto se refería solo a la que se originaba en los organismos estatales y gubernamentales.

A pesar de los diversos conceptos al respecto, la Enciclopedia define a la comunicación pública como aquella que «tiene como objeto temas de interés general y como finalidad contribuir para la realización de esos intereses» (p. 299).

La comunicación pública es la información que le concierne a la colectividad, «destinada al conjunto de la comunidad» que se ha institucionalizado a través de las organizaciones mediáticas especializadas (Martín Serrano, 1993, p.16). Es una forma social de comunicación en la cual la información se produce y distribuye por un sistema de comunicación especializado en el manejo de la información que le concierne a la comunidad como un conjunto.

Cuando hablamos de comunicación pública, no estamos hablando exclusivamente de aquella que circula en los medios de comunicación, la comunicación pública es aquella que se origina en la interrelación de los diferentes actores sociales y que tiene una relevancia para la colectividad. La presencia de la comunicación pública influye en la sociedad para transformarla y, por supuesto, es a su vez, transformada también por la sociedad, importante argumento para fundamentar por qué el estudio de la comunicación pública ocupa un lugar en las Ciencias Sociales.

Existe una interdependencia entre los cambios en la sociedad y la transformación de la comunicación pública mediante una interacción permanente, que se evidencia a través de los cambios en los objetos de referencia sobre los que se comunica y los instrumentos de comunicación.

Los medios de comunicación son gestionados y controlados por organizaciones privadas, comunitarias o públicas, en los cuales centran su atención otras instituciones, estas transforman la presencia mediadora de los medios en la sociedad y los convierte, en ocasiones, en instrumentos necesarios para el ejercicio del poder y la política.

La comunicación pública es un instrumento para el cambio social; impulsar el progreso de los pueblos; transparentar y democratizar sociedades mediante el uso de los medios y la construcción de sus contenidos. La comunicación pública en su acepción más amplia «es mediación para la movilización social y la participación ciudadana» (Botero Montoya, 2014, p. 29) por su parte Martín Serrano (1993) considera que la comunicación pública «es ese espacio para la acción social en el que las comunidades también se han jugado, a lo largo de la historia, su viabilidad como organizaciones y, por tanto, su destino» (p. 18).

La comunicación pública es entonces, a la luz de estas propuestas teóricas, toda información que sea de interés público, se utilicen o no tecnologías para su difusión. Debe centrar su atención a los diferentes grupos de audiencia, el servicio a la población en su conjunto, la orientación social y el fomento de las culturas locales, regionales y nacionales, refrendados en la tendencia a la potenciación de la dimensión educativa del medio como vía para generar el debate social y promover el empoderamiento individual y colectivo.

Existe una clara relación entre el uso y la organización de la comunicación pública; y, la estructura y el funcionamiento de una sociedad. La comunicación pública visibiliza las relaciones y acciones de las personas que quieren intervenir en la vida colectiva y en los procesos políticos, participar en la esfera pública, lugar donde convergen las distintas voces y pensamiento de una sociedad.

En el presente artículo, los autores asumen como concepto de comunicación pública el formulado por Martín Serrano, que considera «una forma social de comunicación en la que la información se produce y distribuye a través de un Sistema de Comunicación especializado en el manejo de aquella información que concierne a la comunidad como un conjunto» (Serrano, 1993, p. 72).

Un análisis detenido de la realidad actual nos exige puntualizar y estar conscientes de que existen realidades que escapan a estos límites que permite plantear la interrogante ¿es comunicación pública lo que se produce y comparte como información en las redes sociales por múltiples nuevos productores de contenidos no necesariamente institucionalizados? Aunque, es necesario ampliar este análisis en otro estudio, ya que excede los objetivos del presente trabajo.

El acontecer público

Un acontecimiento público es aquel hecho de interés de la colectividad. Acontecer público es la noticia, suceso, cosa, norma, relación o idea, que por su presencia o ausencia afecta a la comunidad y cuyo conocimiento puede ser compartido por los miembros de esa colectividad, porque ha sido seleccionado como objeto de referencia por los medios de comunicación social.

Para Arendt y Sennet lo público se establece como «lo común, el mundo propio a todos» citado por (Barbero, 2010, p. 46). Es característico de la ciudadanía actual buscar el reconocimiento mutuo, tener el derecho a ser informado, pero también a informar, poder hablar y ser escuchado para participar en la toma de decisiones.

Hay acontecimientos que, de acuerdo a diferentes intereses de los medios de comunicación, ameritan ser publicados por su injerencia en la colectividad, pero ello implica que otros acontecimientos se quedan al margen.

Hechos importantes que se excluyen porque ocurren cotidianamente, mientras otros que no tienen importancia colectiva o social están en los medios, porque estos consideran que deben ser publicados, ejemplo la moda, un aspecto superficial frente a otros fenómenos sociales de mayor trascendencia para la vida, que quedan en la sub información, entendida esta como «una información totalmente insuficiente que empobrece demasiado la noticia que se da o bien el hecho de no informar» (Sartori, 1998, p. 79).

Épocas distintas producen noticias distintas, lo que ayer fue significativo para un colectivo mañana puede no serlo y viceversa. Martín Serrano (1993) identifica como suceso emergente a los acontecimientos presentes o ausentes en una colectividad. Los acontecimientos son los sucesos emergentes que afectan o pueden afectar a la colectividad, mientras que acontecer público es todo hecho del que hay noticia en los medios de comunicación social, «una cosa, objeto, suceso, observación, idea, norma, relación, que por su presencia o ausencia afecta o puede afectar a la comunidad y cuyo conocimiento puede ser compartido por los miembros de aquella, porque ha sido seleccionado como objeto de referencia» (Serrano, 1993, p. 123).

La información que publican los medios

«La producción social de la comunicación es la construcción social de sentidos a través de la comunicación» (Lozano 2007, p. 91), donde los diferentes niveles de la sociedad se relacionan entre sí, estableciendo un proceso de construcción social. Según Martín Serrano (1993), para entender los cambios históricos de la sociedad es necesario comprender las transformaciones en la producción y reproducción de la información a través de los diferentes medios de comunicación,

En la actualidad, las nuevas tecnologías de la información y la comunicación terminan cambiando nuestra forma de vivir y de interpretar la realidad histórica. La sociedad informacional le ha dado un drástico cambio de sentido al mundo. Muy tempranamente

Marshall McLuhan (1996) había advertido que «Eléctricamente contraído, el globo no es más que una aldea. La velocidad eléctrica con que se juntaron todas las funciones sociales y políticas en una implosión repentina ha elevado la conciencia humana de la responsabilidad en un grado intenso» (p. 27).

Internet cambió el mundo y, por supuesto, también el de los medios de comunicación, que requieren urgentemente renovarse mediante los propios e ilimitados recursos que tienen a su alcance en la red de redes.

La acción de los medios de comunicación social, las redes sociales y el conjunto de conocimientos sobre la sociedad que por medio de ellos se difunde, están determinando un sistema de valores y una determinada cultura. Ya no estamos frente a los efectos intencionales, sino latentes e implícitos, que se alojan en el imaginario cognoscitivo de las audiencias. Por ello, es pertinente «considerar el periodismo no como mero reflejo de la realidad, sino como método de significación y construcción simbólica de ella» (Rodríguez, 2004, p. 321).

La información que se publica en los medios de comunicación social son acontecimientos o sucesos que ameritan ser conocidos por la colectividad debido a la trascendencia que tienen o por los intereses que están en juego.

Antes que se presenten las diferentes mediaciones en la recepción de los mensajes mediáticos, existe una mediación proveniente de la ideología profesional que determina la selección de los acontecimientos que realizan los medios de comunicación, incluyendo aquellos que se consideran los más relevantes y excluyendo los que son considerados no trascendentes o menos importantes, desde su mirada social, forma de ver el mundo o interés particular.

Los productos comunicativos en su función informativa son narraciones en las que se mencionan ciertos objetos de referencia que se relacionan con valores. En el producto comunicativo se puede investigar cómo los medios de comunicación ponen en relación componentes pertenecientes al objeto de referencia, al producto comunicativo mismo y la

representación que tiene el emisor del objeto de referencia como fruto de su propia actividad cognitiva.

Confluye en el relato de los medios, la referencia del acontecimiento, la construcción narrativa y una pauta representativa, «todas ellas articuladas según las normas de elaboración de productos comunicativos que propicia el Sistema Social» (Serrano, 1993, p. 120). El sistema de referencia, el comunicativo y el cognitivo, son autónomos, pero mutuamente influenciados, en forma simultánea o precedente. El sistema social interviene sobre la organización y funcionamiento de los medios de comunicación.

El estudio de las relaciones entre el cambio sociopolítico y la transformación de la comunicación social debe primero identificar la selección de hechos que ocurren, luego desvelando las características del producto comunicativo, para lo cual es necesario estudiar cómo se produce y qué es lo que se produce.

Productos comunicativos elaborados para servir como soporte de información cuya peculiaridad, reside en que propone al usuario un sentido y un punto de vista a propósito de lo que acontece.

La interacción entre el sistema social, que provee de los recursos necesarios para producir objetos comunicativos, y el sistema institucional de comunicación o medio de comunicación que elabora esos productos, construyen las representaciones de lo que acontece.

El Derecho a la Comunicación

El Derecho a la Comunicación «está más allá de la libertad de prensa que plantea la libre producción y difusión de la información generada por quienes laboran en los medios de comunicación» (Sierra Caballero, 2017, p. 14). Se extiende a la posibilidad de una real participación en el conocimiento que genera la información siendo parte de ella. Evitar el monopolio del habla en los medios de comunicación, que deben ser dirigidos por comunicadores profesionales, capacitados para abrir el debate e incorporar audiencias hasta ahora invisibles para que sean parte de sus contenidos.

Cuando hablamos del Derecho, debemos manifestar que existe una dualidad conceptual, por un lado, se refiere al «conjunto de normas jurídicas y, por otro, a una ciencia cuyo objeto de conocimiento está constituido tanto por el ordenamiento jurídico como por los conceptos sistemáticos elaborados por la dogmática» (Villanueva, 2008, p. 13). Aquí buscamos concretar las ideas que nos lleven a clarificar los alcances del Derecho a la Comunicación teniendo como presupuestos básicos a la diversidad y el pluralismo.

El debate sobre su formulación jurídica y filosófica se inició en la década de 1960 en el seno de la Unesco que consideraba «que el derecho a la comunicación necesariamente tendría que ser más amplio que los derechos de opinión, expresión e información» (Rommel Jurado, 2012, p. 12) reconocidos en 1948 en la Declaración Universal de los Derechos Humanos.

En 1973, la Unesco y los países no alineados plantearon el Nuevo Orden Internacional de la Información, buscando en el plano comunicacional, la multilateralidad frente a la polarización política mundial del momento y la equidad en las relaciones de intercambio Norte - Sur.

En 1976 durante la XIX Conferencia General de la UNESCO, celebrada en Nairobi, Kenia, se creó la comisión de expertos que evaluaría el ordenamiento internacional de la información y la comunicación.

La comisión fue identificada por el nombre de su presidente MacBride, quien presentó en febrero de 1980, al entonces Director General de la Unesco, Amadou-Mahtar Mbow el informe resumen del trabajo de la comisión.

Sean MacBride, Premio Nobel y Premio Lenin de la Paz, cofundador de Amnistía Internacional junto con otras quince personalidades del mundo incluyendo al colombiano Gabriel García Márquez, el francés fundador de Le Monde Hubert Beuve-Méry, el chileno Juan Somabía, fueron parte de la Comisión cuyo informe se denominó Un solo mundo, voces múltiples conocido como Informe MacBride en el cual se denunció los desequilibrios en la producción y circulación de la información en el mundo.

Frente a ello se planteó el derecho de todos a informarse, al libre acceso a los medios de comunicación, evitar la concentración de la propiedad de los medios, el monopolio de la

información y garantizar la libre elección, por parte de las audiencias, de los medios mediante los cuales quiere informarse.

Se buscaba la democratización de la comunicación en el mundo, en el informe se resalta que «resulta esencial que todos los hombres y mujeres de todos los ambientes sociales y culturales, tengan la oportunidad de participar en el proceso del pensamiento colectivo» (MacBride, 1993, p. 16)

Lo anterior solo quedó en intenciones, porque en los años siguientes, se debilitó la UNESCO, se sostuvo que la instancia nacida de los preceptos del informe MacBride, denominado Nuevo Orden Mundial de la Comunicación –NOMIC- había politizado este debate y propiciaba en los países del Sur estructuras comunicacionales de corte socialista, con lo cual EE.UU abandonó la organización en 1983 y Gran Bretaña en 1985, quedándose casi en nada este informe que “representa la visión colectiva de la comisión en el escenario de la comunicación...basado en una selección virtualmente mundial de opiniones” (MacBride, 1993).

La importancia de la comunicación como derecho humano había quedado establecido en el artículo 19 de la Declaración Universal de Derechos Humanos, que expresa, «Todo individuo tiene el derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión» (ONU, 2019).

Sin embargo, la libertad de expresión, en ocasiones, ha sido reducida a la lógica de las empresas mediáticas. Ellas reclaman para sí todo tipo de libertades para su expansión y funcionamiento, sin importar que la información y las opiniones que difunden sean construcciones interesadas y muchas veces distorsionadas de la realidad y que el acceso a los medios está vedado para amplios sectores sociales. El derecho a la comunicación es más amplio que el derecho de opinión, expresión o información.

En la era de la comunicación digital aparece el ciberespacio, donde se ejerce el derecho a la comunicación y permite que propuestas ciudadanas irruman en la opinión pública mediante un proceso de interacción muy intenso imposible de realizar por los medios tradicionales, o que se cumplía a cuenta gotas, con llamadas telefónicas a la radio, cartas al

director del periódico casi nunca publicadas, y a la espera de que un reportero de televisión, donde la falta de tiempo es siempre el peor enemigo, tenga la buena voluntad de visibilizar realidades enfocadas desde los propios actores sociales.

Umberto Eco definió a internet como una gran librería desordenada; pero útil en la sociedad del conocimiento, por lo que ser competente en la actualidad es saber buscar, elegir y seleccionar fuentes de información, porque la sobreoferta no sistematizada de información puede ser el equivalente a desinformación.

Pero la red no sólo es consulta de datos, «es un ecosistema colectivo que está en la base de una nueva inteligencia» (Gubern, 2000, p.36) y desempeñan un papel cada vez más importante en el desarrollo local «por la capacidad que tienen de movilizar recursos materiales, información y conocimiento» (Sierra Caballero, 2012), lo cual se constituye en un capital social, que es una característica de la organización de los colectivos basados en la cooperación de beneficio mutuo, confianza, participación cívica y reciprocidad. Las nuevas tecnologías constituyen un reto estratégico para la articulación de redes alternativa de cooperación y acción colectiva para alcanzar un capital social interconectado.

Con sus plataformas de redes sociales permite en la actualidad que el proceso de retroinformación se cumpla en amplios sectores de la sociedad, quedándose al margen solamente aquellos que no tienen acceso. Aquel derecho a la comunicación negada por los medios tradicionales es cubierto por Twitter, Facebook, YouTube, Instagram, Snapchat y otras redes sociales.

Sin embargo, no podemos olvidar que internet puede ser también fuente de desinformación y manipulación a las audiencias, no garantiza verdad, porque en sus canales navegan también estafadores, mentirosos, manipuladores, calumniadores, pedófilos, asesinos y tipos de diferente comportamiento, pues cada uno lo utiliza de acuerdo a sus intereses y subjetividades.

Sea en los medios de comunicación tradicionales o en el ámbito de las narrativas transmedia, lo cierto es que, como dijera Martín Barbero y los autores de este artículo asumen, «es lo propio de la ciudadanía hoy el estar asociada al reconocimiento recíproco, esto es al

derecho a informar y ser informado, a hablar y ser escuchado, imprescindible para poder participar en las decisiones que conciernen a la colectividad» (Martín Barbero, 2010, p. 47).

Radio Ciudad la radioemisora pública de Cuenca

Radio Ciudad es una radioemisora pública de la ciudad de Cuenca, creada por ETAPA EP, empresa del Gobierno Autónomo Descentralizado de Cuenca, utiliza la banda 101.7 en Frecuencia Modulada. Tiene una cobertura autorizada para los cantones Cuenca, Paute, Gualaceo y Chordeleg que, en total suman una población de aproximadamente 750 mil habitantes.

Solamente la ciudad de Cuenca tiene una población cercana a los 650 mil habitantes, fue declarada Patrimonio Cultural de la Humanidad el 1 de diciembre de 1999. Se halla ubicada a 2.500 metros de altura sobre el nivel del mar, tiene una gran cantidad de medios de comunicación de radio, prensa, televisión y digitales. La radio en Cuenca, ha sido siempre privada, salvo algunas excepciones que han intentado desarrollar radios comunitarias y casi no ha existido experiencia en radio pública, salvo alguna excepción, la vigencia de la Constitución del 2008 y normativa legal del 2013 permitió la aparición de la radiodifusión pública.

En el marco de estas nuevas regulaciones nace Radio Ciudad como radioemisora pública, es parte de la Subgerencia de Comunicaciones de la Empresa Pública Municipal de Telecomunicaciones -ETAPA EP- empresa del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Cuenca.

El proyecto de creación de la radioemisora pública se inicia el 4 de marzo del 2011. Un largo proceso administrativo le permitió conseguir la asignación de la frecuencia a Radio Ciudad, que nació con el nombre de "Etapa FM" según resolución emitida por el Consejo Nacional de Telecomunicaciones el 28 de septiembre del 2012 a favor de la empresa ETAPA E.P. mediante la cual, se autorizó la instalación y operación del sistema de radiodifusión sonora en Frecuencia Modulada. La matriz para la ciudad de Cuenca y repetidoras para servir a Paute y los cantones orientales de la provincia del Azuay; la parroquia rural Molleturo y el área protegida del Parque Nacional Cajas, de acuerdo a las características técnicas detalladas en la resolución correspondiente.

Etapa FM, solicitó el cambio de nombre y a partir del 19 de abril del 2013 recibió la autorización para operar con su nueva identificación, Radio Ciudad.

Desde el comienzo de sus actividades trabaja las 24 horas del día con programación que incluye servicios informativos, música variada, deportes, transmisiones eventuales en directo desde fuera de estudio.

La Empresa Pública Municipal Etapa E.P. creó Radio Ciudad, su directorio, de acuerdo a Ordenanza Municipal de constitución está integrado por quien ejerce la Alcaldía de la Ciudad o su Delegado (a) que preside el Directorio; un funcionario del Municipio de Cuenca responsable del área administrativa relacionado con el objeto social de la empresa designado por la alcaldía; un concejal(a) designado por el Concejo Cantonal; un representante de la ciudadanía y un representante de las Cámara de la Producción -Universidades del Cantón.

Discusión

El estudio se centra en el programa informativo Ciudad Noticias como espacio destinado a emitir la información y opinión sobre los acontecimientos relevantes a nivel local, nacional e internacional. La frecuencia es de lunes a viernes en el horario de 06:30 a 08:30; de 12:00 a 13:00 y de 18:00 a 18:30. La programación está dirigida a un público adulto, varones y mujeres, del sector urbano y rural y, de acuerdo a sus periodistas, tiene como propósito emitir información de actualidad e interés de la ciudadanía con énfasis en la información que genera el Municipio local.

Los contenidos que se establecen en la Programación Informativa de Radio Ciudad, corresponden a las agendas mediática, pública y política. A la agenda del medio le corresponde la información que producen los propios periodistas, por iniciativa propia y como resultado de su conocimiento del entorno social. Se identifica como agenda pública aquella información que la generan las audiencias y ciudadanía en general, para tratar un tema o problema social desde sus intereses. La agenda política es la información que genera el alcalde o sus voceros.

El análisis de contenido aplicado en la investigación indica que, la presencia de estas agendas varía en el contenido del Informativo Ciudad Noticias, como se muestra en el Gráfico No.1. Ese mismo indicador de la presencia, analizado según tiempo de transmisión, indica que la agenda mediática contó con 987 minutos del tiempo total del programa, la agenda política con 575 minutos y 45 segundos; mientras que la agenda pública con 218 minutos y 45 segundos, del total de 2.161 minutos de programación.

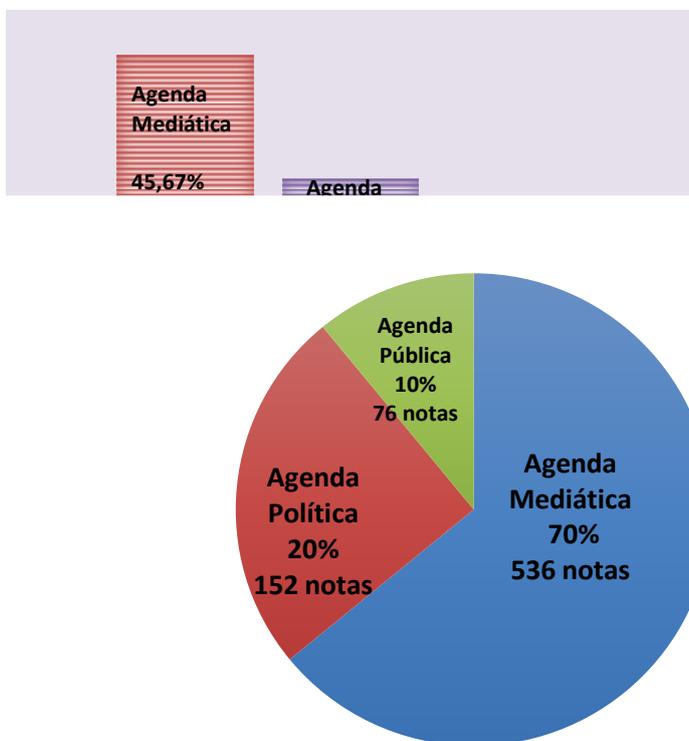


Gráfico 1. Presencia de las agendas en el servicio informativo Ciudad Noticias

Fuente: Elaboración propia

Figura 1. Presencia de la agenda mediática, política y pública en las notas periodísticas

Fuente: elaboración propia

Los datos evidencian que, en los contenidos del Programa Informativo Ciudad Noticias, a la agenda mediática se le asigna mayor tiempo y número de notas, seguido de la agenda política, mientras que, a la representación y participación de los públicos, léase agenda pública, le corresponde el menor índice.

En relación a los géneros periodísticos utilizados, los resultados apuntan a:

Géneros periodísticos	Noticias	Entrevistas	Reportajes	Opinión	Total
	485	265	9	10	769
Porcentaje	63,0%	34,46%	1,17%	1,3%	99,99%

Tabla 1. Géneros periodísticos transmitidos en el programa Ciudad Noticias

Fuente: Elaboración propia

No es de extrañar que predomine la noticia como género periodístico, pues responde, en gran medida, con el perfil del programa. Es importante precisar la posición crítica que evidencia la nota periodística, datos que ayudan a comprender mejor el rol que cumple la radioemisora pública Radio Ciudad y su Informativo Ciudad Noticias en la colectividad a la que llega.

Cuando se investigaron los asuntos a tratar por las agendas, los temas más destacados se relacionaron con salud (17 veces la agenda mediática; 8 veces la política; 6 la pública), economía (en 10 ocasiones la mediática ;19 la pública; 9 la política) y educación (5 en la política; 4 en la mediática y en 3 oportunidades en la pública), seguidos por transporte, cultura, seguridad, temas internacionales y elecciones.

Del análisis se puede apreciar que, en la construcción de los contenidos de Ciudad Noticias, la agenda del medio tiene supremacía frente a la política y a la pública. Esta última es la de menor jerarquía ya que incluye un menor número de notas y menor tiempo.

Al leer las redes sociales de la Radio, se le otorga el 0,65% del tiempo del servicio informativo, es un recurso que debe aprovechar para encontrar caminos de comunicación directa con las audiencias.

Las vías de intercambio con sus públicos son las redes sociales, el teléfono, WhatsApp y busca dar respuesta a inquietudes ciudadanas mediante la participación del Alcalde de la Ciudad en el espacio denominado Aquí el Alcalde, que es una iniciativa para facilitar el encuentro de la Autoridad con la ciudadanía, para ello le acompañan diferentes directores departamentales del Municipio de Cuenca y en ocasiones periodistas de otros medios de comunicación para tratar los temas de interés ciudadano, durante una hora los días viernes en la emisión matutina.

Los restantes porcentajes corresponden al espacio dedicado a opinión que llega al 0,88 por ciento. No se presenta el Editorial como pensamiento del medio de comunicación o artículos de opinión con responsabilidad de autoría, pero sí opiniones de los presentadores, que se incluyen de acuerdo al criterio de los periodistas y al interés del tema que se presenta.

El tiempo dedicado a la publicidad representa el 2,70% del tiempo total de la Programación, la cual es, en su totalidad de las empresas municipales como Etapa, Tranvía, Empresa de Movilidad Humana – EMOV-, Empresa Municipal de Aseo de Calles –EMAC.

En avances de programación y promoción de la Radio se ocupa 5,72 % del total del programa informativo Ciudad Noticias.

El espacio dedicado a la difusión de valores se ocupa el 1,34 % del Programa.

Los mensajes interculturales, que debe incluirse obligatoriamente por mandato de la Ley Orgánica de Comunicación ocupan el 0,88 por ciento.

En sonidos de identificación de la programación transcurre el 5,36 % del total del tiempo dedicado al Programa Informativo.

En la Tabla 2 se resumen los valores que indican la correlación entre la agenda del medio de comunicación, la agenda pública y la agenda política por el tiempo destinado a cada una de estas esferas y en relación a los tiempos destinados a los diferentes contenidos y espacios del Servicio informativo Ciudad Noticias de Radio Ciudad.

Espacio dedicado	Tiempo en minutos y segundos	Porcentaje
Agenda del medio	987:00	45,67%
Agenda Política	575: 45	26,64%
Agenda pública	218:45	10,12%
Promoción de la radio y avances de programación	123:45	5,72%
Identificación y sonidos	116:00	5,36%
Publicidad	58:45	2,70%
Difusión de valores	29:00	1,34%
Mensaje intercultural	19:00	0,88%
Total	2.161 min. analizados	99,96%

Tabla 2. Correlación entre las agendas pública, política y mediática por el tiempo destinado a cada una de ellas y a los distintos contenidos del Programa

Fuente: Elaboración propia

Conclusiones

Los medios de comunicación son instrumentos fundamentales para fijar en la conciencia de la gente lo que sucede en el entorno, pues ellos al construir relatos en forma permanente e institucionalizada median directamente entre lo que ocurre en la realidad y la interpretación que le dan las audiencias a esa realidad. También son utilizados por los políticos para comunicar su trabajo, desarrollar campañas políticas y todos los procesos que se relacionen con sus funciones en la sociedad.

Las agendas mediática, política y pública en el programa Ciudad Noticias presentan un nivel de presencia dispar, pues se jerarquizan favoreciendo a la agenda del medio, la cual muestra una mayor presencia, seguida por la política y, por último, la pública.

En los temas más tratados por las agendas, no es extraño que destaque en primer lugar la salud, si se tiene en cuenta la situación de pandemia por la Covid-19 que hace ya más de un año que sufre el mundo y a la que Ecuador no está ajeno.

Poner en una correlación proporcional a estas tres agendas es una exigencia constante de los profesionales de la comunicación y las audiencias, pues ello sería un modo de comprobar en la práctica que los asuntos públicos son de interés de los políticos, los medios y la ciudadanía a un mismo nivel. Es un incentivo que los profesionales de la comunicación, los políticos y los ciudadanos mantienen en su interrelación cotidiana.

Referencias bibliográficas

Amado, A. (2015). *La Comunicación Pública como Espectáculo. Relatos de la Argentina del siglo XXI*. Buenos Aires: Infocidadanía.

Badía, T. (2010). Bases teórico metodológicas para el análisis del discurso radiofónico. La Habana: Universidad de la Habana - Facultad de Comunicación Social.

Barbero, M. (2010). Comunicación, espacio público y ciudadanía. Folios, 37 - 51.

Bernete, F. (2011). La producción social de la comunicación (reseña de la tercera edición). Chasqui, 105.

Botero Montoya, H. (2014). Teoría de los públicos. Medellín: Universidad de Medellín.

Cabrera, M. d. (2010). La interactividad de las audiencias . Ícono, 164 - 177.

Castells, M. (1996). El surgimiento de la sociedad de redes. Comunicación y medios, 327 - 364. Obtenido de <http://www.robertosuares.es/webs/comunicacionymedios/index.html>

De la Noval, A. (2018). Radio Cubana: Un enfoque participativo en su producción comunicativa. La Habana: Universidad de la Habana - Facultad de Comunicación.

Díaz Sotolongo, F. A. (2018). Informar por Radio. La Habana: Ediciones en Vivo ICRT.

Intercom. (2010). Sociedad Barsielira de Estudios Interdisciplinarios. Obtenido de <http://www.cienciasnuvens.com.br>

Jurado, R. (2012). Hechos y derechos de la comunicación. Quito: Editorial Académica Española.

Kaplún, M. (2005). Producción de Programas de Radio. La Habana: Pablo de la Torriente.

Larrea. (2010). Comunicación Política en Latinoamérica - Grupo Dircom. Buenos Aires: Comunicación Latinoamericana.

León, O. (06 de Noviembre de 2008). Comunicación popular: una perspectiva antihegémica. Obtenido de América Latina en movimiento: <https://www.alainet.org/es/active/2525>

León, O. (2013). Democratizar la palabra. Quito: Agencia Latinoamericana de Información.

López Vigil, I. (2004). Manual Urgente Para Radialistas Apasionados. Quito: Quipus - Ciespal.

MacBride, S. y. (1993). Un solo mundo, voces múltiples. México: Fondo de cultura económica de México.

Martín Barbero, J. (2010). Martín Barbero, J. Folios, 37 - 51.

Martín Serrano, M. (2008). La mediación social. Madrid: Akal.

Martín Serrano, M. (1993). Producción social de la comunicación. Madrid: Alianza

Mata, M. (2011). Comunicación Popular. Oficios Terrestres, 1 - 22.

McLuhan, M. (1996). Comprender los medios de comunicación. Barcelona: Paidós.

ONU. (28 de junio de 2019). Naciones Unidas. Obtenido de Naciones Unidas:
<https://www.un.org/es/universal-declaration-human-rights/>

Amado, A. (2015). La Comunicación Pública como Espectáculo. Relatos de la Argentina del siglo XXI. Buenos Aires: Infocidadanía.

Badía, T. (2010). Bases teórico metodológicas para el análisis del discurso radiofónico. La Habana: Universidad de la Habana - Facultad de Comunicación Social.

Barbero, M. (2010). Comunicación, espacio público y ciudadanía. Folios, 37 - 51.

Bernete, F. (2011). La producción social de la comunicación (reseña de la tercera edición). Chasqui, 105.

Botero Montoya, H. (2014). Teoría de los públicos. Medellín: Universidad de Medellín.

Cabrera, M. d. (2010). La interactividad de las audiencias . Ícono, 164 - 177.

Castells, M. (1996). El surgimiento de la sociedad de redes. Comunicación y medios, 327 - 364. Obtenido de <http://www.robertosuares.es/webs/comunicacionymedios/index.html>

De la Noval, A. (2018). Radio Cubana: Un enfoque participativo en su producción comunicativa. La Habana: Universidad de la Habana - Facultad de Comunicación.

Díaz Sotolongo, F. A. (2018). Informar por Radio. La Habana: Ediciones en Vivo ICRT.

Intercom. (2010). Sociedad Barsielira de Estudios Interdisciplinarios. Obtenido de <http://www.cienciasnuvens.com.br>

Jurado, R. (2012). Hechos y derechos de la comunicación. Quito: Editorial Académica Española.

Kaplún, M. (2005). Producción de Programas de Radio. La Habana: Pablo de la Torre.

Larrea. (2010). Comunicación Política en Latinoamérica - Grupo Dircom. Buenos Aires: Comunicación Latinoamericana.

León, O. (06 de Noviembre de 2008). Comunicación popular: una perspectiva antihegemónica. Obtenido de América Latina en movimiento: <https://www.alainet.org/es/active/2525>

León, O. (2013). Democratizar la palabra. Quito: Agencia Latinoamericana de Información.

López Vigil, I. (2004). Manual Urgente Para Radialistas Apasionados. Quito: Quipus - Ciespal.

MacBride, S. y. (1993). Un solo mundo, voces múltiples. México: Fondo de cultura económica de México.

Martín Barbero, J. (2010). Martín Barbero, J. Folios, 37 - 51.

Martín Serrano, M. (2008). La mediación social. Madrid: Akal.

Martín Serrano, M. (1993). Producción social de la comunicación. Madrid: Alianza

Mata, M. (2011). Comunicación Popular. Oficios Terrestres, 1 - 22.

McLuhan, M. (1996). Comprender los medios de comunicación. Barcelona: Paidós.

ONU. (28 de junio de 2019). Naciones Unidas. Obtenido de Naciones Unidas: <https://www.un.org/es/universal-declaration-human-rights/>

Pelton, J. (1986). La vida en la era del telepoder. Madrid: Fundesco. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/115981824/La-Vida-en-La-Era-de-Las-Telecomunicaciones>

Rizo García, M. (2012). *Imaginario sobre la comunicación*. Barcelona: Instituto de la comunicación . Universidad Autónoma de Barcelona.

Rodríguez, M. (2004). Géneros Periodísticos para arrojar su hibridez. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 319 - 328.

Sartori, G. (1998). *Homo Videns La Sociedad Teledirigida*. Madrid: Taurus.

Scolari, C. (2014). *Narrativas Transmedia: Nuevas formas de comunicar en la era digital*. *Anuario AC/E de la cultura digital*, 71 - 81.

Sierra Caballero, F. (2012). *Ciudadanía digital y sociedad de la información en la Unión Europea: Un análisis crítico*. *Andamios* 9 (19), 259 - 282.

Sierra Caballero, F. (2017). *Derecho a la comunicación*. Quito: Ciespal.

Villanueva, E. (2008). *Derecho de la información*. Quito: Quipus Ciespal.

Wolf, M. (1987). *La investigación de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.