

“Fuentes y lenguajes: Factores de incidencia en la agenda mediática”

Frecuentemente se limita el concepto de opinión pública a aquello que es público, restringiendo a su vez esto a aquello que aparece publicado en la prensa. Así lo público adquiere una dimensión comunicativa: “La fórmula «hacer público» expresa a las claras la dimensión de publicidad en el sentido estricto que acompaña la referencia al espacio público. Se hace público lo que se quiere comunicar al espacio público” (Wolton, 1998: 34). Los medios masivos modernos tienen una parte fundamental en esta difusión: “Lo público consistió en la publicación de las opiniones de los políticos, los académicos y de los participantes en los salones literarios” en la naciente prensa de masas (Miralles, 2001: 71). Sin embargo, la publicación en los medios responde a un procedimiento que no siempre es descrito en sus reales limitaciones y alcances.

La producción teórica sobre la prensa ha enfocado su análisis en los medios de comunicación como actores principales de la producción y circulación de información (sujeto de la enunciación), distinguiéndolos de los protagonistas de las noticias (sujetos del enunciado). La teoría de la noticia por su parte ha puesto el foco en la sociología de la profesión, en la observación de las redacciones y en los criterios de *newsworthiness* (noticiabilidad) a los que respondían los sucesos que formaban parte del espacio noticioso. Tradicionalmente estos estudios se enfocaron en lo que ocurre dentro de las redacciones. Para completar la descripción del proceso puede agregarse la perspectiva que brinda la teoría de la *agenda setting*, que considera la relación del temario de los medios y su impacto en las audiencias. Según este enfoque, la jerarquización temática realizada por los medios (la “canalización mediática”) puede convertirse en el repertorio público. En los últimos años esta corriente empezó a dirigir algunos estudios al proceso de *agenda building*, es decir, aquel que determinaba la aparición de sucesos y personajes en las noticias. La integración de la teoría mediática y la teoría de la noticias permitiría presentar las conclusiones de los estudios de *agenda setting* en otra perspectiva, en el sentido de establecer nuevos criterios de noticiabilidad negociados entre los participantes de la producción de noticias, especialmente periodistas y fuentes. Señala Charron que “La temática elaborada por la fuente y sugerida a la prensa y la «reacción» de la prensa a esa sugestión (si es que podemos representar de ese modo las cosas) no son independientes de la dinámica de dicho campo ni de la lucha por la definición de la realidad que lo

caracteriza. El tema mismo es el producto de esas luchas y de la acción estratégica que desarrollan los actores en ese campo.” (Charron, 1995: 84).

Esta perspectiva es reconocida por investigadores que describen el proceso de producción de noticias. Para Gomis, en la producción de la prensa “la regla es que los hechos a los que se dará forma de noticia han sido previamente escogidos y aislados de los procesos de alguna ‘acción en marcha’ por los interesados en que el hecho se conozca” (Gomis, 1991: 59). Estos ‘interesados’ serían los protagonistas de los hechos que asignan la tarea a comunicadores profesionales, como reconoce el propio autor de la teoría de *agenda setting*: “Shaw y Mc Combs vieron que conferir *status* era la idea básica en la actividad de los agentes de prensa, con los medios de comunicación influyendo en la prominencia o celebridad de un individuo o un objeto ante la mirada del público” (Mc Combs y ot., 1995: 24). En los años ochenta las investigaciones de esta corriente empezaron a interesarse por aspectos relacionados a este fenómeno como lo que se da en llamar *agenda building* o construcción de la agenda en los medios (a diferencia del análisis de la canalización de la agenda en las audiencias, o *agenda setting*), es decir, los pasos previos a la canalización mediática propiamente dicha: “...a partir de 1984, ha surgido un interés superior por estudiar las influencias que sobre la selección temática de los medios pueden generar otras fuerzas como los candidatos políticos y sus equipos de planificación de campaña. Ello proviene de haber tomado en cuenta que los medios no son organizaciones completamente independientes e inmunes a la influencia de poderosas fuentes informativas” (Weaver, 1997).

Las investigaciones de la teoría de *agenda-setting* incluyen en la actualidad las fuentes y las oficinas de prensa dentro de los recursos utilizados por los periodistas para obtener las noticias (Casermeiro, 2004: 152), integrando la perspectiva de las relaciones públicas con la de la sociología de los emisores. Y articulan ambas a los procesos de producción de noticias (*news-making*), asumiendo que los periodistas, como destinatarios primarios de los mensajes de las fuentes, organizan su imagen del ambiente en función de estos marcos referenciales. Es decir, que no sólo intervienen en las rutinas de producción internas, sino que también lo hacen de manera indirecta: “los efectos a largo plazo de los *media* ocurren de forma involuntaria, a consecuencia de las tendencias organizativas, prácticas profesionales, limitaciones técnicas y de la aplicación sistemática de determinados valores,

estructuras y formatos informativos” (McQuail, 2000: 545). Es por eso que esta perspectiva aporta una sólida base teórica para la investigación de las relaciones públicas, especialmente en los aspectos relacionados con la influencia de las oficinas de prensa en las redacciones.

En sus últimos estudios, Maxwell McCombs reconoce la necesaria influencia que ejercen en la determinación de los temas a tratar por los medios la producción informativa que viene de las oficinas de prensa organizadas, especialmente las de las grandes empresas y de los organismos políticos (partidos y gobierno). Presenta así el autor una variación de la teoría original de la *agenda setting*, que analiza la transferencia de los temas prominentes a las audiencias, para pasar a investigar “cómo se construye la agenda, y sobre las fuerzas que influyen tanto en la agenda noticiosa como en la pública, y sobre las consecuencias de estas agendas” (McCombs y ot., 1995: 17). En este punto se incluyen las fuentes externas, sean personas, instituciones, organizaciones informativas o cualquier actor interviniente en los procesos. El primer trabajo en esta perspectiva es la investigación de Leon Sigal (1973), un estudio que comprende veinte años de los diarios *The New York Times* y *Washington Post*, donde demostró que en una muestra de 3000 noticias nacionales e internacionales, el 78% se basaba en fuentes oficiales. Algunos estudios de casos realizados por la University of North Carolina at Chapel Hill, cuna de la teoría, como el de Curtin y Rhodenbaugh analizó el material que recibían 1200 periodistas miembros de la Society of Environmental Journalists a lo largo de un año, concentrándose en dos fuentes. Comprueban que “la agenda mediática sobre temas ambientales es altamente dependiente del esfuerzo de las fuentes (*agenda-building*), que proveen información a los medios para influir en la agenda pública y política. Estudios previos concluyeron que el 85% del periodistas especializados en temas ambientales se basan en comunicados de prensa y un 82% en información institucional, folletos y reportes varios” (Curtin et al., 2001: 180). Algo similar planteó recientemente el periodista Nick Davies en su libro *Flat Earth News* (2008), donde presentó una investigación realizada en cuatro diarios de calidad ingleses (*The Times*, *Guardian*, *Independent*, *Daily Telegraph*), a cargo de Cardiff University (sobre una bases de 2207 noticias). Según el estudio, sólo el 12% de las noticias responden a la iniciativa periodística, mientras que el 80% provienen de cables y agencias de RRPP (un 60% son reproducción textual; y un 20% reproducción parcial). El 8% de las noticias no declaraban

fuentes.

En Argentina, una investigación sobre calidad periodística que tomó como una de las variables la influencia de las fuentes concluyó que “Los periodistas pueden ceder a esta primera iniciativa de los comunicadores institucionales, debido a la presión de llenar unas páginas en tiempo restringido, pero también a otros factores que reclaman atención, ya que, de esta manera, no son los hechos novedosos o investigados en su profundidad los que se imponen por su propio peso a la lógica informativa, sino aquellos atractivamente propuestos con antelación, a través de agencias informativas, fax directos a la redacción o llamados al periodista” (De la Torre et al., 2004: 67). La investigación que hicieron De la Torre y Téramo sobre noticias de los diarios *Clarín* y *La Nación* muestra que en 59% de las noticias analizadas proviene de “informaciones entregadas o producidas por la fuente” y sólo un 27% se originaron por iniciativa del medio (De la Torre et al., 2004: 70). No se trata de oponer la noticiabilidad a la acción de las fuentes, sino empezar a pensar los efectos que éstas tendrían como variable de acceso a los medios: ¿cuál es el factor que propicia la publicación de una noticia?, ¿los clásicos criterios de noticiabilidad o un eficiente jefe de prensa?

Hace un tiempo, los resultados de numerosas investigaciones del *newsmaking* le habían permitido concluir a Mauro Wolf que las fuentes no son todas iguales y que los periodistas no tienen acceso a ellas por igual: “Los estudios del *newsmaking* han dejado este punto lo suficientemente claro e incontrovertible; la red de fuentes que los aparatos de información estabilizan para su funcionamiento, por un lado refleja la estructura social y de poder existente, y por otro lado, se organiza en base a las exigencias planteadas por los procesos productivos” (Wolf, 1987: 255). La combinación de estos factores (poder y productividad) les permite influir en forma eficaz en la cobertura informativa, y por lo tanto, incidir en la agenda de los medios.

Esta perspectiva ofrece un marco sólido y poco explorado para los estudios sobre la influencia de las relaciones públicas en la producción noticiosa, que permite articular las teorías de la comunicación con las prácticas aprendidas por los alumnos de la disciplina. Con este cometido, desde las materias de Teoría de la comunicación I y II de la Licenciatura de Relaciones Públicas de la Universidad de La Matanza se busca integrar los aspectos teóricos con una reflexión sobre el ejercicio cotidiano propio de las áreas de

prensa y difusión, al analizar las noticias sobre algún caso de relevancia pública a partir de la sistematización de las fuentes que aparecen en ellas.

Los que hacen la agenda

Siendo que la finalidad principal de la propuesta de estudio es la identificación del mecanismo de construcción de agenda mediática, se considera como objeto de estudio privilegiado los grandes diarios en la medida en que estos son, dentro del sistema de medios, usinas informativas por excelencia y espacio prioritario para la difusión de novedades de las oficinas de prensa. Para los periodistas, sigue siendo el medio de referencia, como reconoce el periodista uruguayo Danillo Arbilla, que señala que “La prensa escrita, aun frente a los embates de los medios audiovisuales y cibernéticos, mantiene para sí la tarea de marcar el “menú” informativo, en particular el político” (en Mastrini et al., 2006: 22). Para el sistema de medios, los periódicos siguen siendo el inicio de la cadena de repetición que se observa en la circulación de noticias, como señala un testimonio periodístico de la investigación de Stella Martini: “Los diarios crean las noticias, las radios las leen y los noticieros las transforman en imágenes a la noche (...) La noticia pura proviene de las agencias y de los diarios que tienen periodistas, y todos los demás reformulan, amplían, opinan o hacen que parezca que tienen información.” (Martini et. al., 2004: 119). Esta presunción ha sido confirmada por diversos estudios del *agenda-setting*, de los que se sigue que la prensa es más efectiva para la transferencia de la agenda temática de los medios a las audiencias. Según McCombs “Los diarios tienen mayor capacidad en desarrollar o ir llevando un tema desde una menor frecuencia hasta una mayor que la TV” (de un seminario dictado en 1998, citado por Casermeiro, 2004: 117). En uno de los pocos estudios de *agenda setting* realizados en Argentina se comprobó que “la agenda de la prensa ejerció considerable influencia en las agendas de los noticieros” televisivos y no a la inversa (Casermeiro, 2004: 214).

Por otra parte, las prácticas institucionalizadas en la prensa gráfica ofrecen un objeto de estudio más estable que la de los medios audiovisuales si el objetivo es observar las etapas de producción de noticias. Sostiene Verón que “En el contexto de nuestras sociedades postindustriales mediatizadas, la prensa gráfica representa un ámbito por completo excepcional para el análisis del discurso, un campo propicio para comparar sus hipótesis

teóricas y poner a prueba sus instrumentos de descripción” en la medida en que “implica una red de producción de discursos cuya complejidad requiere apelar a un marco conceptual de múltiples niveles, capaz de abordar tal complejidad”. (Verón, 2004: 193)

Desde su posición central en los medios informativos, los diarios mantienen relaciones más estables con los actores que participan activamente en la producción de la información en la medida en que necesitan del canal de difusión que conforman los diarios. Por las mismas razones, los intercambios informativos con las fuentes, suelen ser más estables entre las áreas de prensa y las redacciones de los periódicos, destinos que suelen priorizarse a la hora de mandar información (las productoras de radio y TV son más cambiantes).

Con esta premisa, se plantea a los estudiantes seleccionar un corpus de noticias de los diarios para observar los actores que intervienen en las noticias en un caso particular y los procesos productivos que configuran la información. Partiendo del supuesto de que “todo discurso es el lugar de manifestación de sistemas de restricciones, una red de interferencias” (Verón, 2004: 72), las condiciones de producción de noticias deberían incluir las instancias de su construcción, tanto en las redacciones como desde las fuentes. El análisis de un caso permite indagar las huellas que quedan en las noticias de aquellos que participaron en su producción. Para identificarlas, se aplican técnicas de análisis de contenido para cuantificar las fuentes, los actores que se mencionan en las noticias y los recursos de prensa que se utilizaron para aportar la información, como primer paso para luego clasificarlos y obtener algunos datos precisos sobre la composición de la información. En ese sentido, se asume que en las noticias “Ciertos aspectos de sus formatos (estructura de los reportajes, secuencias de reportajes en directo seguidos de comentarios, cables de corresponsales seguidos de una contextualización) pueden proveer una visión clara sobre las prácticas de la organización en cuestión o sobre la disponibilidad de algunas fuentes, pero también sobre la naturaleza de las elecciones editoriales” (Wolf, 1997: 263).

A los efectos de obtener una base comparativa, sobre un mismo caso, distintos equipos de estudiantes toman diferentes medios gráficos para configurar el corpus en el que administrarán categorías de análisis comunes. La principal es la de fuentes, considerando como tales aquellas personas o instituciones que se consignan expresamente como informantes de los datos o declaraciones que aparecen en las noticias (aparezcan identificadas o no). Las fuentes pueden clasificarse tomando la propuesta de Sigal (1973:

121), que distingue entre canales rutinarios, informales y de iniciativa del periodista. A su vez, esto permite distinguir entre las fuentes que participan activamente en la producción de las noticias aquellas organizadas (son fuentes estables y de consulta habitual al periodista), de las que son espontáneas, es decir, aquellas que mantienen un contacto coyuntural con el periodista a raíz de los acontecimientos (son aquellas que los sucesos imponen en la cobertura). Una tercera categoría la conforman aquellos actores que son consultados por iniciativa del periodista, producto de una investigación periodística o una consulta derivada del acontecimiento que genera la noticia. Adicionalmente, algunos equipos profundizan en la descripción de las herramientas de prensa a las que recurren las fuentes organizadas a ciertas herramientas estandarizadas, tales como comunicados, conferencias, convocatorias a entrevistas, ofrecimiento de primicias y exclusivas, para identificar cuáles son las más usuales y las que tienen más influencia en el temario. Durante los cursos de 2008, los trabajos prácticos se enfocaron en la cobertura que los medios gráficos dieron a los sucesos derivados de la sanción de la Resolución 125 en marzo de 2008. Este caso involucró acciones públicas de actores gubernamentales, sectoriales, empresariales y de la sociedad civil, por lo que se convertía en un caso interesante para observar la participación en las noticias de los distintos sectores, tanto como las tácticas que cada uno puso en movimiento para dar visibilidad a su posición. La investigación llevada a cabo se dividió en dos etapas. En el primer cuatrimestre se centró en los primeros 30 días de cobertura de los sucesos derivados de la sanción de la Resolución 125. Esos trabajos señalaron que hubo un amplio predominio de las fuentes oficiales de gobiernos en las noticias gráficas, manteniéndose una participación superior al 40% en todos los diarios, en una variada cantidad de temáticas (la cobertura de los discursos presidenciales, el humo que invadió la ciudad de Buenos Aires a raíz de la quema de pastizales en el norte de la provincia homónima, las denuncias de desabastecimiento a raíz de las medidas de fuerza de las entidades agropecuarias). En todos los casos, la organización de eventos por parte de las fuentes, como parte de su estrategia de comunicación, se veía ampliamente reflejada en las noticias, muy por encima de la iniciativa periodística. Es decir, que cada acción promovida por los distintos actores, generaba cobertura. Ejemplo de ello eran los diversos actos organizados por el gobierno y las entidades agropecuarias, que obtenían una vasta cobertura los días previos, que continuaba con las repercusiones varios días posteriores (con hasta

cinco notas por día por medio). De la misma manera, se observan pocos actores distintos a los que toman la iniciativa de participación pública, no registrándose otros participantes de la sociedad civil que pudieran ser consultados por iniciativa de los periodistas (por ejemplo, especialistas, investigadores, etc.). Esto se observó, por ejemplo, en el caso de la tematización de un desabastecimiento de productos en los comercios porteños, donde no había otras fuentes más que aquellas que emitían comunicados (Cámaras, Asociación de consumidores) o las que son de consulta permanente, como los grandes supermercados. Como segunda instancia, durante el segundo cuatrimestre de 2008 se analizarán noticias de sucesos relacionados en la última parte del conflicto, que culminó con la no aprobación en el Congreso del proyecto de ley derivado de la Resolución 125. De esta manera, podrá observarse la evolución de la cobertura a lo largo del conflicto, y analizar las regularidades y las diferencias.

Los resultados de la primera etapa arrojan resultados similares a lo observado en años anteriores en temas diversos, en cuanto al fuerte predominio de las voces oficiales por sobre los participantes de la sociedad en su particularidad, y la prioridad de los hechos impulsados por las fuentes por sobre la investigación periodística independiente o por fuera de la agenda de las fuentes organizadas. La importante mención en las noticias de las herramientas impulsadas por las oficinas de prensa ofrece indicios del fuerte peso que adquieren éstas en la producción noticiosa y su influencia en la agenda mediática.

Este tipo de análisis permite inscribir los aspectos operativos propios de la gestión de las relaciones públicas dentro del marco de algunas teorías de la comunicación, como ser las que corresponden al paradigma de los efectos limitados y aquellas que corresponden a la noticiabilidad y a la producción de noticias. Asimismo propicia una reflexión sobre la responsabilidad que les cabe a los distintos participantes en el proceso noticioso y sobre las dimensiones éticas del vínculo entre la prensa y los agentes de relaciones públicas. Tal como está planteado, el sistema favorece la concentración informativa en la medida en que los periodistas recurren siempre a un número limitado de fuentes de consulta. A su vez, si la inclusión de los diversos actores en las noticias depende de su proactividad, tendríamos que analizar qué le pasa a un sistema en el que solo los que tienen una oficina de prensa tienen posibilidad de hacer escuchar su voz en los medios. Esto también plantearía un desafío ético para las relaciones públicas en la medida en que les cabría a estos profesionales

apuntalar con su acción las necesidades de comunicación que tienen la inmensa cantidad de ciudadanos olvidados de la agenda de los medios, para propiciar el pluralismo informativo.

Bibliografía

- Casermeyro de Pereson Alicia (2004). *Los medios en las elecciones. Agenda-setting en la ciudad de Buenos Aires*. Buenos Aires: Editorial de la Universidad Católica Argentina.
- Charron Jean (1995). “Los medios y las fuentes. Los límites al modelo del *agenda setting*”. En Gauthier et al. (1998).
- Curtin Patricia A. y Eric Rhodenbaugh (2001). “Building the news media agenda on the environment: a comparison of public relations and journalistic sources”. *Public Relations Review*, Volume 27, Issue 2, Pages 179-195 (Summer).
- Davis Nick (2008). *Flat Earth News*. Londres: Chatto & Windus.
- De la Torre Lidia y María Teresa Téramo (2004). *La noticia en el espejo*. Buenos Aires: Editorial de la Universidad Católica.
- Gomis Lorenzo (1991). *Teoría del periodismo*. Barcelona: Paidós.
- Gauthier Gilles y ots. (1998), *Comunicación y política*. Barcelona, Gedisa.
- Martini Stella y Lila Luchessi (2004). *Los que hacen la noticia*. Buenos Aires: Biblos.
- Mastrini Guillermo y Martín Becerra (2006). *Periodistas y magnates. Estructura y concentración de las industrias culturales en Latinoamérica*. Buenos Aires: IPYS, Prometeo.
- Mc Combs Maxwell y Dixie Evatt (1995). “Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimensión de la *agenda setting*”, en *Comunicación y Sociedad*, Vol. VII, N° 1, Pamplona, Universidad de Navarra, pp. 5-32.
- McQuail Denis (2000). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós, 2000 (3ª ed. rev. y amp.).
- Miralles Ana María (2001). *Periodismo, opinión pública y agenda ciudadana*. Bogotá: Norma.
- Sigal Leon (1973). *Reporters and Officials: The Organization and Politics of Newsmaking*- Lexington, D.C. Heath and Company.
- Verón Eliseo (2004). *Fragmentos de un tejido*. Barcelona: Gedisa.
- Weaver David (1997). “Canalización Mediática (*Agenda Setting*) y elecciones en los Estados Unidos”. Universidad Complutense de Madrid, Departamento de Periodismo III, *Cuadernos de Información y Comunicación*, Volumen 3.
- Wolf Mauro (1987). *La investigación de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.
- Wolf Mauro (1997). “Investigación en comunicación y análisis textual”, en Dayan D. (1997) *En busca del público*. Barcelona: Gedisa.
- Wolton, Dominique (1998), “Las contradicciones de la comunicación política”, en Gauthier Gilles y ots. (1998).