

Universidad del Salvador

Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social

Carrera: Licenciatura en Periodismo

Tipo de trabajo: Artículo extenso

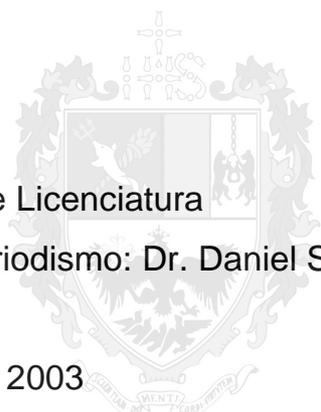
Tema: “La influencia de la agenda de los diarios en la agenda de los medios radiales.”

Autora: Sandra Martínez

Programa Trabajo Final de Licenciatura

Director de Carrera de Periodismo: Dr. Daniel Sinópoli

Fecha: 7 de noviembre de 2003



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

e-mail: sanior95@hotmail.com

TE:4203-3230 / 15-5-328-1880

Índice de Contenidos

Introducción.....	Pág. 3.
La noticia como elección de jerarquías de acontecimientos	Pág. 5.
La presentación de la teoría de la agenda setting.....	Pág. 9.
Agenda setting y opinión pública.....	Pág. 15.
Breve reseña histórica sobre los orígenes de la prensa y de la radio.....	Pág. 22.
La radio y el diario. Diferencias sustantivas en la comunicación.....	Pág. 33.
Las fuentes de los diarios y de las radios.....	Pág. 34.
Análisis comparativo de audiencias medios gráfico y radial	Pág. 36.
Análisis de agendas de programas radiales y diarios	Pág. 40.
Conclusión de la toma comparativa de agendas.....	Pág. 54.
Conclusiones generales.....	Pág. 62.
Bibliografía.....	Pág. 65
Documentos consultados.....	Pág. 66



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

INTRODUCCIÓN

A través de este trabajo es intención definir cuál es el alcance de una de las teorías más interesantes de los últimos 40 años a nivel de los efectos de los medios, insertándola específicamente en relación a la radio y la prensa escrita.

Nos referimos a la teoría de la agenda setting, que se instala en la importancia de la presentación de los temas para los medios y su relación en distintos órdenes para con los públicos.

El propósito de este artículo es describir o inclusive comprobar de alguna forma, si existe en la radio una ampliación de la agenda presentada por el diario o bien si nos referimos a dos agendas distintas, o si por el contrario cada cual la elabora particularmente.

En el presente trabajo comenzamos a analizar presentando cuáles son los valores de noticiabilidad de los medios y sus rutinas productivas.

También se aborda el marco teórico e histórico en el que se halla la teoría de la agenda y sus implicancias a nivel de efectos en la opinión pública.

Por otra parte e insertándonos concretamente en la cuestión de los dos medios elegidos para el desarrollo del tema, realizamos una breve reseña histórica comparativa entre ambos medios.

Asumiendo la necesidad de realizar una breve investigación entre las jerarquías de noticias de los dos medios realizamos, pues, una relación entre rating radial y ejemplares vendidos y leídos de los medios gráficos más destacables así como también, un escueto análisis de dos programas radiales en un segmento de mayor rating. Esta comparación surge de manera representativa porque elegimos, en primer lugar, dos radios AM (las cuales poseen mayor contenido informativo neto que las FM). Partiendo de las AM, seleccionamos las que según fuentes de referencia citadas posteriormente las posicionan como las que tienen mayor cantidad de oyentes (Mitre y Continental)

y elegimos en el análisis de comparación a los dos medios gráficos que poseen la mayor cantidad de lectores (“Clarín” y “La Nación”).

Posteriormente, incorporamos opiniones autorizadas de quienes producen noticias radiales basándonos en comprobar o eliminar la idea central de este artículo, que se refiere a la coincidencia entre las agendas de ambos medios.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

La noticia como elección de jerarquías de acontecimientos

A través de la web nos llegan hoy día todo tipo de informaciones así como también los titulares de diarios locales o nacionales. Un periodista cuyo nombre es Joel Connelly se refiere en el matutino del Post Intelligence de Seattle, EUA, del día 20 de octubre del corriente año “En el noroeste: los medios conservadores están fijando la agenda política”, y se refiere en el artículo citado a continuación de cómo uno de los sectores políticos de su país, en su opinión, manejan los temas postulados por los medios de manera local dando preponderancia a la visión del partido republicano en la mirada de los temas elegidos sobretodo, por la prensa escrita. Este fenómeno controvertido que preocupa y ocupa a emisores de mensajes, productores y actores de los medios de comunicación y a algunos sectores interesados de los públicos (instituciones, grupos políticos, grupos de poder, públicos interesados) es el fenómeno de la agenda setting (setting: marco, referente). Es la teoría que enmarca a los mensajes de los medios como determinantes de los temas que en consecuencia se encuentran en la opinión cotidiana de la gente.

Si quisiéramos analizar el origen de esta teoría desde un punto de vista pragmático comenzaríamos por el principio ¿Cuáles son los temas que aparecen en los medios? o mejor dicho, ¿cuáles son los temas que eligen los medios y cuales son los valores / noticia o jerarquías que les dan a dichos temas?

Para ello es necesario realizar un análisis acerca de la elección de hechos noticiables y de la postura de las fuentes que generan información publicable. Pero sin ir tan lejos del tema que motiva este trabajo y teniendo en cuenta que existen valores sobre los hechos que ocurren en la realidad para definirlos como noticia o no, podemos respondernos de alguna manera a esta simple cuestión; “¿Qué es *noticia*?...” Las noticias son lo que los periodistas definen como tales.

Esta aseveración rara vez es explicitada, ya que parte del modus operandi de los periodistas es que los acontecimientos suceden “fuera” y ellos se limitan simplemente a referirlos. Sostener en cambio que hacen o seleccionan

arbitrariamente las noticias, sería contrario a su posición epistemológica, una implícita teoría del conocimiento construida sobre procedimientos prácticos para resolver exigencias organizativas (...) es noticia, lo que es susceptible de ser “trabajado” por el aparato informativo sin excesivas alteraciones y subversiones del normal ciclo productivo (...) noticia es el producto de un proceso organizado que implica una perspectiva práctica sobre los acontecimientos, destinada a reunirlos, a dar valoraciones simples y directas sobre sus relaciones, y a hacerlo de manera que logren entender los espectadores...”(1). Es decir, ateniéndonos a lo anteriormente citado, la forma de ejercer concordancia y jerarquía sobre los temas sucede como consecuencia de otorgar “valores simples y directos” en la relación de los acontecimientos en sí.

Pero estos acontecimientos aparecen simplemente en los medios muchas veces sin ninguna causa o consecuencia, como una suma de datos expuesta por los mismos; a veces se trata de, como agrega F. Rositi, con respecto a la información particularmente televisiva “...la fragmentación de la imagen de la sociedad mediante la yuxtaposición de acontecimientos, cada uno de los cuales es presentado como autosuficiente...”(2), esto se refiere a la mera presentación de los hechos en sí, no se analiza en tanto la profundidad o el origen de los mismos mayormente,...” lo que generalmente es transmitido al público es la localización de los acontecimientos, los sujetos que están implicados, y detalles como los nombres geográficos, de los personajes públicos...; estos elementos ocupan automáticamente el primer plano en el recuerdo de los destinatarios, mientras que las causas y las consecuencias de los acontecimientos no se destacan del fondo...”(3). Más allá de enunciar de cierto modo, esta falta de profundidad en la mayor parte de los hechos del acontecer periodístico que conocemos como “noticias”, existen determinados criterios que conciernen a la relación de valor simple y directo dado a los mensajes por parte de los emisores como señalábamos anteriormente y que le dan valor o categoría de tal, los mismos están relacionados con:

¹ WOLF, Mauro, “La investigación en la comunicación de masas”, Ediciones Paidós, Barcelona, 1992.

² ROSITI, F, “Historia y teoría de la cultura de masas”, Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 1980.

³ FINDHAL-HOIJER, O “Media Content and Human Comprehension”, Rosengr K Ediciones, Beverly Hills, 1981

- el nivel jerárquico de las personas implicadas en los acontecimientos noticiables (personas del gobierno, del poder económico o demasiado prestigiosas como para ser reconocidas por el público común).
- el impacto sobre “La Nación” y sobre el interés nacional (la capacidad de que un acontecimiento influya sobre los intereses de un país, aquí es tomado en cuenta también la importancia de lo transnacional con la jerarquía determinada por la proximidad, cuanto más cercano es un país al que ocurren los hechos posee mayor importancia para éste).
- la cantidad de personas que están o podrían estar implicadas en un hecho (cuanto mayor es el número de personas implicadas en un acontecimiento más importante es la noticia).
- la importancia que posee un acontecimiento de acuerdo a su evolución futura (los primeros datos sobre los actores de una campaña política o las notas de interés que recurren al lado humano de los hechos, las historias que despiertan curiosidad o un punto de vista insólito de lo cotidiano).

Otros criterios de noticiabilidad se refieren por ejemplo, a la brevedad como cualidad de contundencia de la noticia; las consecuencias negativas que pudiese tener un hecho en sí como factor de predominio de un tema noticiable; la “novedad”, es decir que el acontecimiento sea casi simultáneo con la realidad; y la competencia que establece también parámetros de referencia entre los mismos medios⁽⁴⁾.

Sin embargo, y pese a los requisitos técnicos que anteriormente citamos como los valores que determinan noticiabilidad a los temas; la cuestión de lo que es noticia abarca también otras problemáticas ya que lo que sucede en una sociedad es muy amplio y muchas veces estos requisitos no nos ayudan a definirlo por sí solos. Por este motivo, Manuel Martín Serrano se da cuenta de que “...los MCM (Medios de Comunicación de Masas) jamás abarcarán el panorama del acontecer (...) puesto que ningún vigilante - ni persona ni institución - puede obtener conocimiento completo de lo que acontece y aún menos transmitirlo...”⁽⁵⁾.

⁴ WOLF, Mauro, *Ibid*,

⁵ M. SERRANO, M., “*La producción de la Comunicación Social*”, Ediciones CONEICC, México, 1989.