



Revista Latina de Comunicación Social

E-ISSN: 1138-5820

jpablos@ull.es

Laboratorio de Tecnologías de la Información  
y Nuevos Análisis de Comunicación Social  
España

González Borjas, Antonia

Producción del temario periodístico local

Revista Latina de Comunicación Social, vol. 3, núm. 25, enero, 2000, p. 0

Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social  
Canarias, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81932511>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

## **Revista Latina de Comunicación Social**

**La Laguna (Tenerife) - enero de 2000 - número 25**

**D. L. : TF - 135 - 98 / ISSN: 1138 – 5820 (año 3°)**

<http://www.ull.es/publicaciones/latina>

---

## **Producción del temario periodístico local**

**Dra. Antonia González Borjas ©**

Responsable de Comunicación en el Hospital Universitario "Nuestra Señora de Valme", Sevilla

Al igual que ocurre en los niveles de difusión nacional o regional, en el ámbito local los medios de comunicación se convierten en el mismo momento en que establecen su agenda temática. La lista de asuntos en los que estos fijan su atención y sobre los que incorporan a la agenda cuando el medio quiere, de alguna manera, influye sobre ellos, ya que convirtiéndolos en temas de interés para los mismos. De esta forma, la realidad mediática termina decidiendo qué es lo realmente importante para la audiencia. La realidad conforma los pasos del proceso de producción del temario periodístico.

### **1. LA AGENDA TEMÁTICA**

El compendio de noticias, reportajes, crónicas, entrevistas, artículos, editoriales, informes, imágenes e incluso la publicidad conforma la agenda temática, también conocida como "agenda-setting". La "agenda-setting" conforma toda una teoría que surge a finales de los años sesenta, dentro del positivismo de la "communication research" norteamericana, la cual se ha convertido en la teoría principal para la explicación de la comunicación sobre la formación de la opinión pública.

La traducción literal al castellano del barbarismo que da nombre a la mencionada teoría ("agenda-setting function de los Mass Media", "establecimiento de la agenda". No obstante, éste se ha traducido a nuestro idioma de diferentes formas según distintos autores: "agenda-setting", por Mcquail; establecimiento de la agenda, por Mcquail y Windahl; establecimiento de la agenda o capacidad de agenda temática, por Dader; o determinación o establecimiento de la agenda, por Martínez Albertos (1).

A la redacción periodística de un gran medio pueden llegar hasta mil noticias en 24 horas. Un periódico sólo puede absorber una parte de ellas, radio y TV aún son capaces de asumir menos volumen de informaciones (2). De todas ellas, sólo un mínimo porcentaje conforma la agenda temática. Lo realmente noticia en ese medio de gran difusión y todavía una menor cantidad de esos acontecimientos son observados por la audiencia. En el campo de interés de la audiencia local -léase agenda pública local- no encuentra una sintonía con la agenda del medio de difusión. Los acontecimientos y las actividades cotidianas de las distintas zonas geográficas, la prensa local ha venido a cubrir ese hueco. La agenda temática de los grandes medios. Así, los intereses informativos del público local se han visto satisfechos con una información informativa anterior que le provocaban distanciamiento y lejanía con respecto a su realidad inmediata.

Como resultado, los medios locales han asumido el cometido de transferir la relevancia de las noticias locales en su agenda temática. Los medios surten informativamente. De esta manera, a través de la práctica diaria de la estructuración de la realidad local, los medios de comunicación estructuran la agenda de los lectores oyentes-espectadores. Surge así una nueva agenda temática en consonancia con un nuevo soporte, el local. En el ámbito del entorno inmediato. Y es aquí donde se sitúa el efecto más importante de los mass media: "su capacidad de estructurar la agenda pública, el efecto, una de las consecuencias sociales de la comunicación de masas es el establecimiento de los asuntos públicos importantes y la del propio medio. Esta influencia de los medios se constata en el hecho de que los ciudadanos llegan a formarse un juicio público, como resultado de la mayor o menor presencia de determinados asuntos y personalidades en los medios informativos. Legítimamente, mediáticamente, el resto de la realidad no es" (4). El planteamiento definitivo de este tema, perteneciente a la investigación norteamericana: M. E. McCombs y Donald L. Shaw, que en 1972 publicaron el trabajo titulado "The Agenda-Setting Function of the Mass Media", en la *Public Opinion Quarterly*. Su tesis se centra en la relación directa y causal entre el contenido de la agenda de los medios y la percepción pública de los asuntos importantes. De esta manera, como apuntan Mcquail y Windahl, se mantiene la hipótesis de que por el hecho de prestar atención a ciertos temas, los medios de difusión masiva tienen un efecto sobre las manifestaciones concretas de la opinión pública (5). Tal idea ha sido perfectamente sintetizada en la siguiente frase de B. Cohen:

"La prensa no puede durante mucho tiempo tener éxito diciéndole a la gente qué tiene que pensar, pero sí puede decirle a la gente qué pensar" (6).

su vez los hechos y los hechos seducen la curiosidad de los públicos, siendo ésta saciada por los propios medios de comunicación. La relevancia periodística de una noticia se expresa según su colocación, titular y extensión. En la radio, por su situación en la declaración. La televisión destaca la importancia de una información mediante su colocación, complemento de imágenes y sonido. La teoría de la producción del temario periodístico deja bien claro que a través de estos procesos las pretensiones de los medios también en centrar la atención del público en unos temas determinados (11).

A la hora de establecer un baremo de influencia por soportes de la agenda setting en el público, los estudios americanos de comunicación sostienen que las noticias televisivas tienen un efecto menos potente que el de los periódicos (12). Los medios de credibilidad que para los receptores ostente el tipo de medio, en donde los impresos se sitúan por delante de los audiovisuales.

Los procesos que intervienen en el quehacer informativo diario, ya reseñados, van acompañados del peligro de la parcialidad. Parte de las consecuencias negativas de la agenda-setting, en la cual los periodistas pueden inventar la actualidad -distorsionando llevando al candelero informaciones o personajes que no debieran ocupar un lugar preferente en los medios y desestimando el resultado es la desinformación de la audiencia mediante la ocultación de lo realmente importante (15). No obstante, la desinformación provocar en el público no sólo con omisiones y subrayados de informaciones, sino también mediante el uso del lenguaje. En el caso como es la local, es más difícil de inventar la actualidad. En cambio, el cuidado del lenguaje ve en estos espacios reducidos del informativo donde poner a prueba la deseada subjetividad. Frente a este problema, los asuntos proclives a la desinformación, más neutral y aséptica posible, es decir, con un lenguaje periodístico preciso y con un respeto riguroso de las normas estilísticas (opinión de la información pura y no intencionada). Porque no hay que perder de vista que el lenguaje nunca es inocente y esconde acontecimientos y personajes.

## 2.2. Invención de la realidad local

Partiendo de la idea del periodismo como "realidad inventada" (así denominado por Martínez Albertos) o como una "realidad inventada" (Ángel Benito), el profesional del medio de comunicación local diseña una realidad adaptada a su propio soporte. Tal realidad es la realidad total, la que se materializa en números de prensa o en programas de noticiarios de radio o televisión. En definitiva, se trata con una realidad pensada, estructurada y formada por hechos que se han elegido en función del interés del editor, del director, necesariamente en función del interés de su público (16). Precisamente, sobre éste influye indicándole no tanto qué tiene que ver

"El ejemplar de periódico, el noticiero de radio o televisión no son más que materializaciones de una idea. En un lugar, realizada por profesionales capacitados técnicamente para hacerlo, sobre la base organizativa de la redacción del periódico o del informativo de radio o televisión, sobre la base de esa realidad ideal, constituyen una unidad comunicativa en una hora y desde un lugar concreto- pero, en el correr de los días, esos mundos diarios forman un todo: el resultado es un mundo dado que es una misma concepción ideal la que guía el esfuerzo diario de cada empresa y de sus profesionales."

Por lo que respecta a los efectos atribuibles a la agenda setting, el principal efecto es la delimitación rigurosa del campo de la noticia, la parcelación de lo noticiable. Citando a Martínez Albertos:

"Los periódicos y periodistas no sólo periodifican la realidad -es decir, la ordenan, la jerarquizan y explícitamente comunicantes entre los diferentes elementos del mundo objetivo-, sino que además descartan por exclusión lo que queda fuera de la agenda a los que valga la pena prestar atención, excepto en situaciones verdaderamente excepcionales."

Es obvio que la actualidad de una ciudad o localidad es menos extensa que la correspondiente a una provincia, región o todo un país. Las redacciones de los medios locales también barajan otros muchos acontecimientos susceptibles de ser elevados a noticia a nivel local. Por ello, las informaciones del ámbito cotidiano no dejan de estar sometidas a los mismos procesos que las de difusión masiva: exclusión y jerarquización. En ellos está implícita la subjetividad, pero no la arbitrariedad, como hemos reseñado anteriormente. Al máximo en los micro media, ya que los acontecimientos, sus escenarios o sus personajes, están mucho más próximos al medio informativo más reducido. En este sentido, el medio conoce perfectamente los valores tangibles de su público: desde qué público lo acepta o rechaza, hasta los colectivos postergados, pasando por los temas que son de total aceptación o, por el contrario, de rechazo. El procesamiento de la información por los medios mediante su agenda connota una estimable dosis de poder, ya que tanto la selección de la agenda temática dejan de tener repercusión pública.

En la temática local hay que destacar la profusión de informaciones procedentes de la institución más inmediata al lector o espectador: el ayuntamiento. Se obedece al poder de esta fuente institucional para la nutrición informativa del medio local (19). No obstante, hay que decir que el ayuntamiento corre el riesgo de convertirse en un mero instrumento propagandístico del propio ayuntamiento, por todo lo cual es necesario ser crítico y evitar todo subjetivismo a favor de cuestiones políticas.

Aunque la política es una temática que ha decaído en interés y seguimiento, la gestión municipal constituye en el ámbito local una serie de decisiones que repercuten muy directamente sobre los ciudadanos: subida de tasas municipales, precios públicos o impuestos, ayudas, inauguraciones, visitas, crispación de los grupos políticos municipales, sesiones plenarias... Pero un ayuntamiento también publica noticias de índole político, ya que dispone de diferentes concejalías conectadas con otras áreas informativas. Es el caso de los talleres, exposiciones, viajes; deportes, con la celebración de trofeos, olimpiadas locales, funcionamiento de los equipos locales.

con la identificación de las instituciones afectadas. Pero, mientras que en la primera se anotan todos los hechos susceptibles de ser noticia, en la segunda el medio es la gran base de la agenda temática pues es la resultante de la fase de selección final. En ella se anotan las previsiones de los hechos que se van a producir.

No debemos perder de vista que en las bases de una agenda temática correcta e ideal, procedente del tratamiento selectivo de la realidad, tiene que estar en sintonía con la capacidad profesional, equipamiento tecnológico y condiciones de autofinanciación de cada medio. Estamos ante un medio de comunicación equilibrado y, lo que es más importante, de carácter independiente.

Por lo que se refiere a los criterios que siguen los periodistas para el establecimiento de la agenda temática informativa, éstos se refieren a los acontecimientos que ellos mismos no controlan; y en las tradiciones, prácticas y valores del periodismo como profesión. El periodista selecciona los acontecimientos que se imponen por sí solos en la actualidad (por ejemplo: el presidente del gobierno, el grupo terrorista en Marinalda). En el segundo caso, nos referimos a noticias que están bajo el dominio del profesional, el del material. Porque está claro que "las noticias no son un reflejo del día, sino un conjunto de historias construidas por periodistas". El periodismo dispone de instrumentos, que forman parte de su quehacer diario, los cuales actúan de filtros con los que tamiza la información para su posterior presentación en los soportes mediáticos. De este modo, los periodistas inventan la actualidad:

"Porque la actualidad es una 'invención' de los periodistas, que recrean los hechos para facilitar su conocimiento general. Seleccionan los hechos depurados y objetivos, apartando toda subjetividad a la hora de informar" (23).

Quien verdaderamente selecciona, jerarquiza y además decide popularizar o demonizar personajes e instituciones a través de la información es el "guardabarreras, vigilante o gatekeepers", condicionador del temario informativo. Los periodistas encargados de ese trabajo son el director, subdirector, jefe de sección, redactor-jefe, editor y coordinador de área. Asimismo, si nos preguntamos por los responsables del setting pública, encontramos en los medios informativos el origen del gran impacto sobre los temas de interés público; aunque también en el ámbito local los líderes de opinión adquieren un importante rol en el pautado de la agenda temática pública. Ahí en la calle y además con opción a su reconstrucción mediante la suma de los diferentes aspectos de la misma que nos rodea en un territorio determinado. A lo que no ha lugar es al anhelo de que uno sólo desempeñe tal tarea. Es obvio que ni el espacio ni el tiempo de comunicación se lo permiten.

## NOTAS

1. Sobre la traducción de la terminología "Agenda-Setting Function" vid. MCQUAIL, Denis: Introducción a la teoría de la comunicación, EUNSA, Pamplona, 1985; MCQUAIL, Denis y WINDAHL, Sven: Modelos para el estudio de la comunicación colectiva, EUNSA, Pamplona, 1985 y Los efectos cognitivos de la comunicación de masas en los Estados Unidos, Ariel, Barcelona, 1985 y Los efectos cognitivos de la comunicación de masas, Ariel, Barcelona, 1985; José Luis: Periodismo y pseudocomunicación política, EUNSA, Pamplona, 1983 y "La canalización o fijación de la 'agenda' pública", en AA.VV.: Opinión pública y comunicación, EUNSA, Pamplona, 1989; José Luis: Periodismo y pseudocomunicación política, Eudema, Madrid, 1992; y MARTÍNEZ ALBERTOS, José Luis: El lenguaje periodístico, Paraninfo, Madrid, 1989.
2. LÓPEZ, Manuel: Cómo se fabrican las noticias. Fuentes, selección y planificación, Paidós, Barcelona, 1995, pág. 46.
3. MACCOMBS, Maxwell: Los efectos de los medios de comunicación, Paidós Comunicación, Barcelona, 1996, pág. 16.
4. MEDINA HERNÁNDEZ, Ileana: "Moda, sensacionalismo y agenda-setting", en Revista Latina de Comunicación Social, vol. 1, Laguna, en la siguiente dirección electrónica (URL): <http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999eag/ileana.htm>
5. Vid. MCQUAIL, Denis y WINDAHL, Sven: op. cit., pág. 125.
6. COHEN, Bernard: The Press and Foreign Policy, Princeton University Press, Nueva York, 1963, págs. 120 y 121.
7. BORRAT, Héctor: El periódico como actor político (propuesta para el análisis del periódico independiente de información), en Ciències de la Informació, Universitat Autònoma de Barcelona, Barcelona, 1989, pág. 39.
8. GROTH, Otto: Das Gauze, Die Unnerkannte kulturmacht, Walter de Gruyther, Berlín, 1960, I, 5ª parte, cap. 16, pág. 5.
9. Vid. MANFREDI MAYORAL, Juan Luis: "Espacio y tiempo en la producción periodística", en AA.VV.: Espacio y tiempo en la comunicación, Sevilla, 1996, págs. 57-64.
10. MACCOMBS, Maxwell: op. cit.
11. RODRIGO ALSINA, M.: La construcción de la noticia, Paidós, Barcelona, 1989, pág. 62.
12. Vid. MACCOMBS, Maxwell: op. cit., págs. 19 y 20.
13. Vid. DADER, José Luis: "La canalización o fijación de la 'agenda' por los medios", en AA.VV.: Opinión pública y comunicación, EUNSA, Pamplona, 1989, pág. 310.
14. MARTÍNEZ ALBERTOS, José Luis: El lenguaje periodístico, Paraninfo, Madrid, 1989, págs. 229-235.
15. Vid. FRAGUAS DE PABLO, María: Teoría de la desinformación, Ed. Alhambra, Madrid, 1985.
16. MANFREDI MAYORAL, Juan Luis: op. cit., pág. 63.
17. BENITO, Ángel: La invención de la actualidad. Técnicas, usos y abusos de la información, Fondo de Cultura Económica, México, 1997, pág. 116.
18. MARTÍNEZ ALBERTOS, José Luis: op. cit., págs. 232 y 233.
19. CANTALAPIEDRA, María José: "Bizkaia y su prensa", en Estudios de Periodística V. Número especial dedicado al Periodismo, 1997, pág. 116.
20. Ibídem, pág. 233.
21. LÓPEZ, Manuel: op. cit., pág. 116. No obstante, Enric Saperas propone una clasificación tipológica de agenda temática que destaca la agenda individual intrapersonal, que sería el repertorio de preocupaciones sobre cuestiones públicas que individualmente se manifiestan; las agendas interpersonales manifestadas constituyen el segundo nivel, correspondido con los temas que los sujetos individuales consideran importantes en relación con las personas con las que se relacionan. Seguidamente, está la agenda de los medios periodísticos, que hemos considerado como la agenda pública, o repertorio temático que la colectividad considera como referencia general común. Y, por último, la agenda de masas, que cada institución, pública o privada, establece. (Vid. SAPERAS, Enric: La agenda de masas, Ariel, Barcelona, 1987).