



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 3º)

<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 la misma momento en que establecen su agenda temática. La lista de asuntos en los que estos fijan su atención y sobre los cuales se informa incorpora a la agenda cuando el medio quiere, de alguna manera, influir sobre ellos, ya que convirtiéndolos en temas de interés público para los mismos. De esta forma, la realidad mediática termina decidiendo qué es lo realmente importante para la audiencia. La relación entre la agenda y la información es la que conforman 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, agenda temática, también conocida como "agenda-setting". La "agenda-setting" conforma toda una teoría que surge a final positivista 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 of the Masses" o "establecimiento de la agenda"). No obstante, éste se ha traducido a nuestro idioma de diferentes formas según distintos autores: establecimiento de la agenda, por McQuail; establecimiento de la agenda, por McQuail y Windahl; establecimiento de la agenda o capacidad de agenda temática, por Dader; agenda por los mass media, 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 absorberlo todo y radio y TV aún son capaces de asumir menos volumen de informaciones (2). De todas ellas, sólo un mínimo porcentaje constituye realmente noticia en ese medio de gran difusión y todavía una menor cantidad de esos acontecimientos son observados dentro del campo de interés de la audiencia local -léase agenda pública local- no encuentre una sintonía con la agenda del medio de los acontecimientos y las actividades cotidianas de las distintas zonas geográficas, la prensa local ha venido a cubrir ese hueco en la agenda temática de los grandes medios. Así, los intereses informativos del público local se han visto satisfechos con una huelga informativas anteriores 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 informativamente. De esta manera, a través de la práctica diaria de la estructuración de la realidad local, los medios lectores-oyentes-espectadores. Surge así una nueva agenda temática en consonancia con un nuevo soporte, el local. En el entorno inmediato. Y es aquí donde se sitúa el efecto más importante de los mass media: "su capacidad de estructurar 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 informáticos, legítima mediáticamente, el resto de la realidad no es" (4). El planteamiento definitivo de este tema, perteneciente a la investigación norteamericana, es de M. E. McCombs y Donald L. Shaw, que en 1972 publicaron el trabajo titulado "The Agenda-Setting Function of Mass Media". Su tesis se centra en la relación directa y causal entre el contenido de la agenda de los media y la percepción pública. De esta manera, como apuntan McQuail y Windahl, se mantiene la hipótesis de que por el hecho de prestar atención a los medios de difusión masiva tienen un efecto sobre las manifestaciones concretas de la opinión pública (5). Tal idea es 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 que 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 emisora, las declaraciones. 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 se cumplen 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 como Galtung y Rasmussen sostienen que las noticias televisivas tienen un efecto menos potente que el de los periódicos (12). Los medios de comunicación tienen una menor credibilidad que para los receptores ostenten 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. Una parte de las consecuencias negativas de la agenda-setting, en la cual los periodistas pueden inventar la actualidad -distintas realidades-, llevando al candelero informaciones o personajes que no debieran ocupar un lugar preferente en los medios y desestimando otros. El resultado es la desinformación de la audiencia mediante la ocultación de lo realmente importante (15). No obstante, la desinformación no provoca en el público no sólo con omisiones y subrayados de informaciones, sino también mediante el uso del lenguaje. Es más difícil inventar la actualidad cuando el lenguaje es local, ya que es más difícil de inventar la actualidad. En cambio, el cuidado del lenguaje ve en estos espacios reducidos la posibilidad de inventar la actualidad informativo donde poner a prueba la deseada subjetividad. Frente a este problema, los asuntos proclives a la desinformación deben ser más neutral y aséptica posible, es decir, con un lenguaje periodístico preciso y con un respeto riguroso de las normas estilísticas (no manipular la opinión de la información pura y no intencionada). Porque no hay que perder de vista que el lenguaje nunca es inocente y siempre refleja 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 idealizada" (Ángel Benito), el profesional del medio de comunicación local diseña una realidad adaptada a su propio soporte. Tal realidad es una realidad total, la que se materializa en números de prensa o en programas de noticiarios de radio o televisión. En definitiva, es una realidad pensada, estructurada y formada por hechos que se han elegido en función del interés del editor, del director y del personal necesario en función del interés de su público (16). Precisamente, sobre éste influye indicándole no tanto qué tiene que decir,

"El ejemplar de periódico, el noticiero de radio o televisión no son más que materializaciones de una idea idealizada, de un lugar, realizada por profesionales capacitados técnicamente para hacerlo, sobre la base organizativa de la edición del periódico o del informativo de radio o televisión, sobre la base de esa realidad ideal, constituyen una unidad comunicativa 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 y 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 explotan- comunicantes entre los diferentes elementos del mundo objetivo-, sino que además descartan por exclusión lo que no 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 territorio. Los redactores de los medios locales también barajan otros muchos acontecimientos susceptibles de ser elevados a noticia a través de la edición. Por ello, las informaciones del ámbito cotidiano no dejan de estar sometidas a los mismos procesos que las de difusión masiva: la selección, la exclusión y jerarquización. En ellos está implícita la subjetividad, pero no la arbitrariedad, como hemos reseñado anteriormente. Es más evidente al máximo en los micro media, ya que los acontecimientos, sus escenarios o sus personajes, están mucho más próximos a la percepción informativo más reducido. En este sentido, el medio conoce perfectamente los valores tangibles de su público: desde qué personajes o grupos públicos los acepta o rechaza, hasta los colectivos postergados, pasando por los temas que son de total aceptación o, por el contrario, que no merecen el procesamiento de la información por los medios mediante su agenda connota una estimable dosis de poder, ya que tanto la selección como la inclusión en 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 oyente: el ayuntamiento. Lo que obedece al poder de esta fuente institucional para la nutrición informativa del medio local (19). No obstante, hay que decir que el riesgo es grande: corre el riesgo de convertirse en un mero instrumento propagandístico del propio ayuntamiento, por todo lo cual es necesario controlar 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 las 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 que maneja noticias de índole político, ya que dispone de diferentes concejalías conectadas con otras áreas informativas. Es el caso de las fiestas, los talleres, exposiciones, viajes; deportes, con la celebración de trofeos, olimpiadas locales, funcionamiento de los equipos locales, etc.

con la identificación de las instituciones afectadas. Pero, mientras que en la primera se anotan todos los hechos susceptibles de ser noticia, 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 lo que va a suceder.

No debemos perder de vista que en las bases de una agenda temática correcta e ideal, procedente del tratamiento selectivo, 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 son: los acontecimientos que ellos mismos no controlan; y en las tradiciones, prácticas y valores del periodismo como profesión. Ellos crean noticias por ellos mismos o acontecimientos que se imponen por sí solos en la actualidad (por ejemplo: el presidente del gobierno, la muerte de un líder político, la presencia de un grupo terrorista en Marinaleda). En el segundo caso, nos referimos a noticias que están bajo el dominio del profesional, el control de la información y la selección 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 tamizan 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 generalizado, depuradas y objetivas, 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 de la configuración de la agenda temática, encontraremos en los medios informativos el origen del gran impacto sobre los temas de interés público; aunque no sea directo. Concretamente, en el ámbito local los líderes de opinión adquieren un importante rol en el pautado de la agenda temática porque tienen más contacto ahí en la calle y además con opción a su reconstrucción mediante la suma de los diferentes aspectos de la misma que nos proporcionan el 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 la 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 política, Madrid, 1985; MCQUAIL, Denis y WINDAHL, Sven: Modelos para el estudio de la comunicación colectiva, Eunsa, Pamplona, 1985; MCQUAIL, Denis: La comunicación de masas en los Estados Unidos, Ariel, Barcelona, 1985 y Los efectos cognitivos de la comunicación política, Eudeba, Madrid, 1983; JOSÉ LUIS MARTÍNEZ ALBERTOS, José Luis: Periodismo y pseudocomunicación política, Eunsa, Pamplona, 1983 y "La canalización o fijación de la 'agenda' en la comunicación política", Eudeba, 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, 1999, núm. 1999eag/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), Ciències de la Informació, Universitat Autònoma de Barcelona, Barcelona, 1989, pág. 39.
8. GROTH, Otto: Das Gauze, Die Unnernannte kulturmacht, Walter de Gruyter, Berlín, 1960, I, 5ª parte, cap. 16, pág. 51.
9. Vid. MANFREDI MAYORAL, Juan Luis: "Espacio y tiempo en la producción periodística", en AA.VV.: Espacio y tiempo en la Producción Periodística, Ed. Círculo de Lectores, 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, págs. 309-310.
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, Madrid, 1997.
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, Bilbao, 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. Destaca la agenda individual intrapersonal, que sería el repertorio de preocupaciones sobre cuestiones públicas que las personas individuales manifestadas constituyen el segundo nivel, correspondido con los temas que los sujetos individuales tienen en común con las personas con las que se relacionan. Seguidamente, está la agenda de los medios periodísticos, que hemos considerado que vendría la agenda pública, o repertorio temático que la colectividad considera como referencia general común. Y, por último, las agendas correspondientes a las prioridades temáticas que cada institución, pública o privada, establece. (Vid. SAPERAS, Enric: La comunicación de masas, Ariel, Barcelona, 1987).