

# The Radio Agenda and the news rebound.

Quiroga, Sergio Ricardo.

Cita:

Quiroga, Sergio Ricardo (2002). *The Radio Agenda and the news rebound*. *Revista Comunicare*. Vol. 2- Nº 2 - 2do. Semestre de 2002. Faculdade Cá, 2 (2), 103-115.

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/sergio.ricardo.quiroga/3>

ARK: <https://n2t.net/ark:/13683/pgPS/apv>



Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons.  
Para ver una copia de esta licencia, visite  
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.es>.

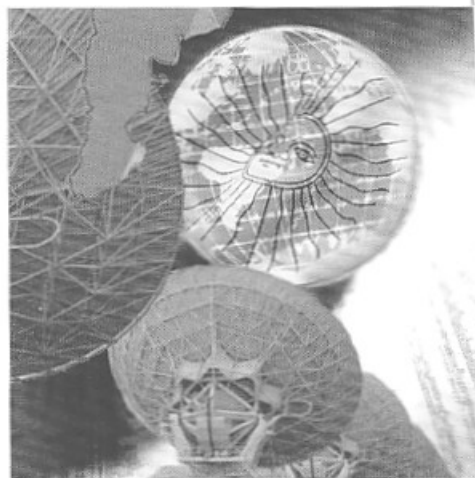
*Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: <https://www.aacademica.org>.*

# Agenda radial y rebote noticioso<sup>1</sup>

Radio agenda and news rebound

**Sergio Ricardo Quiroga  
Macleimont**

Laboratorio de Estudios Mediáticos (LEM)  
CIENCLAXXII@yahoo.com.ar



## Resumo

*Usando técnicas quantitativas e qualitativas sobre a composição da agenda de El Diario de la República, analizamos as mensagens dos programas de três rádios FM de Villa Mercedes, que se contrastaram com os produzidos pelo Diario de la República, principal órgão impresso, e estabelecemos o grau de influência na formação dos programas. Percebemos dois processos: um circular, da própria circulação informativa ou informação midiática e outro não circular e complexo, motivado pelas características dos embustes informativos de cada meio.*

**Palavras chave:** agendas, influências jornalísticas, efeito resposta, processos.

## Abstract

*By using qualitative and quantitative techniques on the composition of the agenda of El Diario de la República, we analyzed the messages of three FM radio programs from Villa Mercedes, which were confronted with the ones produced by El Diario de la República, the main graphic medium. Then, we established the degree of influence in the conformation of the radio program agendas and observed two processes: a circular one from its own informative circulation or mediatic information, and a non-circular and complex one motivated by the characteristics of the distinct informative funnels of each medium.*

**Keywords:** agendas, news influences, rebound effect, processes.

## Resumen

*Usando técnicas cuantitativa y cualitativa sobre la composición de la agenda de El Diario de la República, analizamos los mensajes de los programas magazine (revistas) de tres Radios FM de Villa Mercedes, que se contrastaron con los producidos por el Diario de la República, principal medio gráfico y establecimos el grado de influencia en la conformación de las agendas de los programas radio-revistas. Percibimos dos procesos: uno circular, de la propia circulación informativa o información mediática y otro a-circular y complejo motivado por las características de los distintos embudos informativos de cada soporte.*

**Palabras-clave:** agendas, influencias noticiosas, efecto rebote, procesos.

## Introducción

Los medios de comunicación influyen de diversas maneras sobre nuestra vida cotidiana, producen "ideas de realidad" y son mediadores entre los diferentes grupos sociales y públicos que se constituyen o "son constituidos" por la propia acción de éstos. Lazarsfeld y Merton hablaron hace muchos años de las funciones de los medios: status, reafirmación de normas sociales y su disfunción narcotizante. Los medios confieren categorías a personas, organizaciones, cuestiones públicas o comunitarias y movimientos sociales, reafirman normas sociales y exponen flujos de información que servirían para narcotizar



antes que para dinamizar a sus audiencias<sup>2</sup> Thompson además nos ha ilustrado sobre cómo las transformaciones de la organización temporal espacial originan inéditos modos de ejercer el poder y nuevas formas de interacción e interacción y que son producidas por el uso de los medios<sup>3</sup>. Además, sobre las características de la comunicación mediática, Thompson<sup>4</sup> exhibe claramente la dimensión simbólica

(producción, almacenamiento, circulación de materiales) en la que los medios confeccionan significados que luego son utilizados por los propios hombres.

Los medios tradicionales han sido objeto de múltiples estudios desde las más variadas perspectivas y teorías. De manera general se ha sostenido tradicionalmente aquella premisa que afirma que la radio debería anunciar los acontecimientos, la televisión mostrarlos y los diarios más tarde explicarlos. Esa idea ha subsistido tradicionalmente en el periodismo anglosajón y europeo por largo tiempo, pero sin duda, tal concepto debiera ser revisado teniendo en cuenta las complejas interacciones en-

tre los medios, los públicos en el marco de entornos comunicativos particulares como es el contexto del presente estudio.

## La agenda-setting. Estudios previos

El concepto de *agenda-setting* ha surgido históricamente del estudio de la comunicación política y ha centrado su interés en el análisis de los efectos de la comunicación de masas. El concepto de establecimiento de una "*agenda perceptiva*" se remonta desde Lippman<sup>5</sup> quien planteaba que los medios eran responsables de las imágenes que se forman en nuestra mente. El concepto básico es que existe una íntima relación entre la forma en que los medios de comunicación exponen los temas durante una campaña electoral y el grado de importancia dado a éstos por el público. Maxwell E. McCombs y Donald L. Shaw crearon esta hipótesis que se convirtió en la formulación principal para el estudio en escala pequeña de las noticias de la campaña electoral de 1968 y analizaron como la gente percibía las mismas. La *agenda-setting* ha nacido del estudio de la comunicación política y ha colocado su interés en el análisis de los efectos de la comunicación de masas que no resultaban de un proceso de persuasión, sino de la presencia pública de ciertas *informaciones/conocimientos* sobre el entorno político.

<sup>1</sup> Una versión reducida del presente trabajo fue presentada en el IV ENDICOM 2001 en Montevideo (Uruguay) con el título "Fuentes noticiosas de las radios FM", aunque el autor finalmente no pudo concurrir a ese evento.

<sup>2</sup> Paul Felix Lazarsfeld y Robert King Merton. "Mass communication, popular taste and organized social action". In: Lyman Bryson (ed.). *The Communication of Ideas*.

Miquel Moragás Spá. *Sociología de la comunicación de masas*

<sup>3</sup> J. Thompson. "Introducción". In: *Los medios y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*, p. 17.

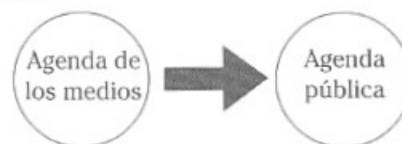
<sup>4</sup> Idem, *Ibidem*, p. 26.

<sup>5</sup> Lippmann. *Public opinión*.

McCombs y Shaw conceptualizaron la función "Agenda-setting" como el producto de la relación establecida entre el acento mediático realizado en el tratamiento de un tema y las prioridades temáticas que el público señala y dimensiona a los mismos. En 1968 reformularon su hipótesis original y en esa operación, sugirieron que los medios más que decirnos qué pensar (temas) nos indican cómo pensar 'la realidad'.

Enric Saperas afirma que la traducción realizada del término por Denis McQuail<sup>6</sup>, en *Introducción a la teoría de comunicación de masas* como jerarquización de noticias resulta inadecuada y que los términos "capacidad para el establecimiento de la agenda", "establecimiento de la agenda" o "capacidad de agenda temática" son más precisos. Este modo de investigación, esta forma de análisis, parte de la idea del poder que los medios de comunicación de masas tienen para influir y determinar el grado de atención que el público otorga a ciertos temas expuestos y sometidos a la atención y al interés público<sup>7</sup>. En otras palabras, la jerarquización temática realizada por los medios (la agenda o repertorio temático) puede convertirse con el tiempo y en un período en la agenda pública o repertorio público. Dicho fenómeno ocurriría sobre todo en los temas sin posibilidad de contrastación, es decir, en aquellos temas o *issues* en los que la mayoría de la gente no tiene experiencia directa con ellos. Cuanto mayor es el énfasis y el acento de los medios sobre un tema, mayor resulta la importancia que los miembros del público brindan a éstos. Esta idea es uno de los supuestos fundamentales de la función *agenda-setting*. Existe una relación estrecha entonces, entre la agenda de los medios y la agenda pública y donde la primera es la que inicia el proceso capturando fragmentos de "realidad" que se brindan mediatizados a sus públicos. Los medios de comunicación conforman una agenda mediática y pública y si bien no establecen qué piensa la gente determinan

qué debe pensarse como realidad. Bajo este supuesto, entonces, existe esa "relación directa y causal entre el contenido de la agenda de los medios y la subsiguiente percepción pública de cuáles son los temas importantes del día"<sup>8</sup>.



La investigación sobre agenda-setting cuenta con tres grandes líneas según Saperas E.<sup>9</sup> de investigación:

- Los temas que conforman la agenda de los medios.
- Las agendas distintas que participan de este proceso.
- La caracterización de los efectos y la temporalización en las que se desarrollan hasta conformar una agenda del público.

Jean Charron<sup>10</sup> afirma que la hipótesis *agenda-setting* ha sido abordada desde distintos marcos, como el de las variables intermedias como el tipo de medios, el tipo de temas, el grado de información previa de las personas interrogadas, el grado de información y los hábitos de consumo y desde los métodos utilizando la medición de los efectos individuales, la medición de los efectos colectivos, la medición de los efectos de cobertura del acontecimiento, la medición de los efectos del fenómeno de agenda-setting entre los diferentes medios, el empleo de métodos experimentales, la

<sup>6</sup> Denis McQuail. *Introducción a la teoría de comunicación de masas*, p. 244.

<sup>7</sup> Enric Saperas. *Los efectos cognitivos de la comunicación de masas*, p. 56.

<sup>8</sup> En Mawell E. McCombs. *Setting the Agenda for Agenda-Setting Research. An Assessment of the Priority Ideas and Problems*, breve comunicación presentada en la convención anual de la American association for public research, citada por Saperas E.

<sup>9</sup> Enric Saperas. *Los efectos cognitivos de la comunicación de masas*, pp. 63-64.

<sup>10</sup> Jean Charron. "Los medios y las fuentes. Los límites del modelo de agenda setting". In: Gilles Gauthier, André Gosselin y Jean Mouchon (comps). *Comunicación y política*.

medición de los efectos de largo plazo y los sondeos entre grupos seleccionados. El autor nos pone en conocimiento de la amplia variedad de estudios realizados y la diversidad de sus miradas en el marco de los complejos entornos comunicacionales.

Sin duda, la tendencia más generalizada en los últimos años en esta línea de análisis ha consistido en estudiar cómo los medios establecen su repertorio informativo, cómo éstos construyen su agenda (*agenda building*). Sin embargo, existe un gran vacío en este tipo de estudio sobre cómo afecta la agenda temática de un medio sobre otro en el marco de pequeños contextos particulares. Esta investigación debe ser tomada como un pequeño aporte a este tipo de investigaciones.

*Las influencias  
noticiosas  
de la agenda  
de un medio  
sobre otra*

## Estudio

En el presente trabajo pretendimos determinar cuál es el grado de influencia de la agenda de un medio (El Diario de la República) sobre la agenda de otro (programas radiales). Si bien la investigación tradicional sobre *agenda-setting* ha estudiado las relaciones

marcadas por los medios y las prioridades que los públicos manifiestan en cuanto a la relevancia de ciertos temas sobre otros, en el presente estudio hemos deseado examinar la influencia de la agenda del medio gráfico sobre otro (radios-programas informativos) y la composición de las fuentes de noticias de tres programas informativos radiales, tomados como muestra. El diario es reconocido como el principal medio gráfico informativo de la provincia de San Luis.

## Las influencias noticiosas en las agendas

En la presente investigación hemos querido conocer cuál es el grado de influ-

encia de *El Diario de la República* en la conformación de las agendas noticiosas de los programas informativos de las Radios de Frecuencia Modulada de Villa Mercedes y cuál es la composición de las fuentes que tales programas utilizan habitualmente. El diario es el medio gráfico de mayor jerarquía de la provincia de San Luis con más de 360.000 habitantes. En ámbitos periodísticos usualmente se ha señalado que las limitaciones de producción, realización y de índole periodísticas que los medios en general y los programas periodísticos radiales en particular sufren, hacen que ese medio sea utilizado como una fuente relevante de noticias y actualidad.

Por otro lado, hemos intentado describir y llamado a la acción de rebote de las noticias de un medio sobre otro, a la relación agenda-diario y agenda-radio con el nombre de influencia noticiosa (*rebounding effect*) y en el presente caso buscamos identificar y describir la que ha sobrevenido desde el medio gráfico al medio radial. Este sería un primer nivel de rebote noticioso ya que reconocemos que las noticias del medio más importante influyen sobre otros medios en la conformación de sus agendas diarias que luego repercuten en la conformación de la agenda pública.

## Dificultades

Todos sabemos que la radio es un medio de inmensas posibilidades comunicacionales y debe ser concebida como un instrumento de educación y cultura popular, gestora y promotora de desarrollo social. En Argentina como en distintas regionales latinoamericanas desde 1985 las radios alternativas y comunitarias, las radios de frecuencia modulada han surgido para multiplicar las voces e inundar el ecosistema comunicativo social. Tras distintos debates y discusiones que tuvieron lugar cuando el proyecto fue pensado, surgió la

necesidad de elegir los instrumentos para cuantificar y cualificar algunas de las influencias noticiosas. Medir o intentar cuantificar influencias resulta una tarea compleja, complicada y no exenta de riesgos. Precisamente una de las limitaciones del presente estudio ha resultado la casi imposibilidad de medir o cuantificar la diversidad y complejidad de las diferentes influencias y negociaciones que afectan al acto informativo, los periodistas y los propios medios.

### Investigación

En el establecimiento del contenido de la selección informativa que los medios realizan y difunden generalmente han sido utilizadas distintas técnicas, siendo una de las más usuales en los estudios de agenda, la reunión de los temas abordados en categorías o bloques temáticos y la cuantificación del tiempo y espacio dedicados a cada una de ellas.

Para realizar esta investigación utilizamos como herramientas a) la observación participante, b) las entrevistas en profundidad y c) la documentación periodística. Deseamos determinar el grado de influencia, de condicionamiento de las canalizaciones mediáticas de los programas magazine de las radios de frecuencia modulada (FM) de Villa Mercedes, con respecto al diario, que nos permitiera establecer las relaciones o grado de amplitud, la pluralidad y la riqueza informativa del contenido informativo de los programas radio-revistas.

El objetivo general fue realizar una investigación cuantitativa-cualitativa sobre las influencias noticiosas de la agenda de un medio sobre otra. Intentamos medir cuál es la influencia noticiosa o el grado de rebote de la agenda noticiosa de El Diario de la República sobre la agenda de los programas magazines o radio-revistas en las radios de frecuencia modulada de Villa Mercedes. Hemos tomado

como el "origen noticioso" al medio gráfico por considerarlo más fuerte, con más llegada o "exposición" al público de la provincia de San Luis fundamentalmente, ya que se reconoce en general que las radios de frecuencia modulada tienen un alcance notablemente menor. Además el volumen noticioso del medio gráfico es notablemente superior al de los programas radiales objeto de este estudio. La investigación fue discutida y planeada en los meses de abril y mayo de 1999, los ajustes pertinentes se realizaron en junio y el trabajo sobre campo fue desarrollado en el mes de julio y agosto del mismo año. La primera misión del equipo fue establecer contacto con los periodistas de los distintos medios radiales con la finalidad de explicarles nuestro proyecto y lograr un clima beneficioso para desarrollar la investigación.

Adoptamos como objetivos específicos a los siguientes:

- En primer lugar, entrevistamos a los periodistas y les preguntamos cómo conforman sus programas informativos, cuáles son sus fuentes, recorrimos sus lugares de trabajo y grabamos los programas magazine o radio-revistas de las FM de Villa Mercedes y analizamos la agenda de los medios.
- Luego, los contrastamos con los producidos por el diario, su agenda de noticias, y establecimos el grado de influencia, los puntos de contacto o *influencia noticiosa* entre las agendas de ambos medios.
- Más tarde, determinamos cuantitativa y cualitativamente la relación entre los mensajes periodísticos producidos en las radios y los del medio gráfico y cuáles son las características de la acción de rebote noticioso entre el diario y los medios radiales.
- Finalmente, establecimos cómo se conforman y cuáles son las fuentes de las noticias de los programas radio-revistas de las Radios de Frecuencia Modulada de Villa Mercedes.

## La conformación de las agendas radiales

Hemos intentando analizar y estimar la influencia del medio gráfico de la provincia de San Luis, El Diario de la República, en la conformación de las agendas noticiosas de los programas magazine de las Radios de Frecuencia Modulada de Villa Mercedes realizando las siguientes operaciones:

- Establecer cuáles son las fuentes que usan los periodistas radiales para la composición de sus programas y cómo desarrollan su tarea.

- Determinar cuantitativa y cualitativamente la relación entre los mensajes producidos en las radios seleccionadas y los del diario. A este efecto, grabamos los programas radiales y los contrastamos con el medio impreso.

Se utilizaron como técnicas la observación, las entrevistas y la documentación. Un detalle más preciso de estas elaboraciones puede verse en el cuadro N° 9 en el anexo.

Los programas que constituyeron el universo de la investigación resultaron incluidos en esta investigación obedeciendo a las siguientes consideraciones:

- Son programas radio-revistas (*magazine*).

- Incluyen variedad de géneros y tienen una gran porción de la audiencia radial de la ciudad de Villa Mercedes.

- Sus conductores son reconocidos en la comunidad como periodistas responsables y veraces.

Programas Radios-revistas:

A los efectos de esta investigación consideramos programas revistas o magazines a todos los programas radiales que producen o difunden noticias y que reúnen a todos o la mayoría de los géneros periodísticos: crónicas, comentarios, entrevistas, editoriales, etc.

Las muestras fueron tomadas de los siguientes programas en la segunda, tercera, cuarta y quinta semana del mes de julio de 1999:

Cuadro n° 1: Nombre de los Programas de la Muestra

<i>Nombre del programa</i>	<i>radio</i>	<i>Día y horario de emisión</i>
Sin pelos en la lengua	FM Unica	Lunes a Viernes de 07.00 a 10-00 hs
Algo en común	FM Acuarela	Lunes a viernes de 10.00 a 12.00 hs
Radio Gazzeta	FM Argentina	Lunes a viernes de 09.00 a 12.00 hs

## Conclusiones

Elaboración de las noticias en las radios FM:

La tarea periodística y la elaboración de la realidad por parte de los medios ha sido motivo de un gran número de investigaciones. Gaye Tuchman<sup>11</sup> ha descrito los valores-noticias (*news-values*) que determinan la noticiabilidad de los acontecimientos y ellos son: el contenido de la noticia, la disponibilidad de tiempo y material para elaborarla,

el público y la competencia. En este célebre estudio Tuchman considera los acontecimientos que se transforman en noticia, las tareas que constituyen las rutinas productivas: la imagen de público de los periodistas y las relaciones entre medios, empresas de comunicación y el mercado de la información.

<sup>11</sup> Gaye Tuchman. *La producción de la noticia*.

<sup>12</sup> Daniel Alberto Sinópoli. *Opinión pública y consumo culturales. Reconocimiento a las estrategias persuasivas*. pp. 174-178.

Sinópolli<sup>12</sup> señala que en el desarrollo de la información periodística existen al menos cuatro filtros. Los filtros o factores de manipulación de la información constituyen para el autor diferentes etapas del procesamiento de la información y el primero de ellos es la elección del propio material periodístico, el segundo es la tarea de clasificación de los materiales, el tercero es el tratamiento de valoración y jerarquización cuantitativa y el cuarto filtro es la actividad de recepción que los públicos realizan en función de sus experiencias cognoscitivas y afectivas y formulan significaciones variadas al sentido de la información.

Teun A. Van Dijk<sup>13</sup> en su magnífico trabajo *La Noticia como Discurso. Comprensión, estructura y producción de la información* nos expone una nueva teoría interdisciplinaria de las noticias de prensa donde éstas son examinadas como una forma de discurso público. Teun A. Van Dijk<sup>14</sup>, afirma además que pese a existir distintos enfoques teóricos e ideológicos empleados que sirven para proporcionar un examen crítico de los medios y de la producción de noticias en especial, éstos colocan el acento en la naturaleza ideológica de la reconstrucción que los medios hacen de la realidad social como molde reproductor de las fuerzas dominantes y las ideologías presentes. El autor señala que tal reproducción no es el fruto de los valores de las noticias, ni de las rutinas productivas y las prácticas periodísticas.

Manuel López afirma en *Cómo se fabrican las Noticias* que en un medio de comunicación se exhiben cuatro tipos de fuentes: las fuentes propias, las fuentes institucionales, las fuentes espontáneas y las fuentes confidenciales y anónimas.

Los programas radio-revistas de los Radios FM se realizan sin guión, la mayoría no tiene jefes de producción, sus equipos técnicos y humanos son limitados para la actividad cotidiana de generar las notici-

as y en general no se establece una agenda firme y predeterminada con anterioridad. Las limitaciones de trabajo son notables pero aunque suene ambiguo el esfuerzo y dedicación de los periodistas es llamativo.

Las noticias emitidas por las emisoras radiales eran predominantemente locales en un 48% y provinciales en un 26,05 %, nacionales en un 17,09% y mundiales en un 8,86%. La temática de las noticias consistía básicamente en las actividades del Intendente y el Municipio, el Consejo Deliberante, la actividad del Gobernador, y el estado provincial, los funcionarios ejecutivos, la Cámara de Diputados, el Senado provincial, el gobierno nacional, la actividad deportiva local provincial y nacional, las internas de los partidos políticos mayoritarios, la actividad cultural y artística, la desocupación, la in-seguridad, la actividad comercial y empresaria y las dificultades económicas de la población.

#### La agenda radial y las influencias noticiosas

Los análisis y observaciones realizados mostraron que el 40,812% (*acción de rebote*) de los temas que las radios abordaron integraban y componían la agenda temática de El Diario de la República y más de la mitad de ese porcentaje, el 24,712 %, era tratado periódicamente con una mirada o punto de vista diferente a la del órgano gráfico. La extensión y jerarquía que los temas tuvieron en la programación de las emisoras (el 16,01%) correspondió al mismo énfasis o posición tomada o empleada por el medio gráfico en el período de la investigación. Estos porcentajes corresponden a los días lunes, martes, miércoles, jueves y viernes donde hubo posibilidad de contrastación de los

<sup>13</sup> Teun A. Van Dijk. *La noticia como discurso. Comprensión, estructura y producción de la información*, p. 9.

<sup>14</sup> *Idem*, p. 30.



Cuadro nº 2: Llamados telefónicos del público

<b>Programa</b>	<b>Duración del programa</b>	<b>Numero de llamados de Té</b>	<b>Numero por hora</b>
Sin pelos en la lengua	3 horas	14-16	4,66-5,33
Radiogazzeta	2 horas	No tiene llamados	
Algo en común	2 horas	12-14	6-7

Cuadro nº 3.

Observación: Este cuadro sintetiza las actuaciones principales de los periodistas o equipos en la elaboración y conducción de sus programas.

<b>Radio</b>	<b>Programa</b>	<b>Apuntes</b>
FM UNICA	SIN PELOS EN LA LENGUA. Lunes a viernes de 07.00 a 10.00 hs	El conductor y periodista desarrolla el programa solo. No tiene Jefe de Producción, ni Jefe de Prensa. Los llamados de TE del público constituyen el menú principal noticioso del programa. Los temas casi, surgidos de manera espontánea, a menudo son tratados sin profundidad lo que obliga al periodista-conductor a "editorializar" las temas planteados. No tiene movileros. Los comentarios del conductor son matizados con música nacional.
FM ARGENTINA	RADIO GAZZETA Lunes a viernes de 09.00 a 12.00 hs	El periodista y conductor desarrolla el programa en la más absoluta soledad. Su agenda temática está conformada fuertemente por los temas de El Diario de la República. El conductor suele agregar un comentario y con frecuencia varía el punto de vista del medio gráfico. No tiene movileros, ni teléfono. El programa no tiene demasiada publicidad y el periodista matiza la difusión de las noticias con música de producción nacional.
FM ACUARELA	ALGO EN COMUN Lunes a viernes de 10.00 hs a 12.00 hs	El equipo periodístico está compuesto por tres periodistas. El teléfono juega aquí también un rol fundamental. Los llamados de los oyentes salen al aire habitualmente y la elección de los temas no es amplia. Existe un asistente de producción. No tiene movileros. La música es variada.

Cuadro nº 4: Minutado de publicidad y música en los programas por emisión:

<b>Programa</b>	<b>Publicidad</b>	<b>Música</b>	<b>Porcentaje Mayor de Publicidad</b>	<b>Porcentaje Mayor de Música</b>
Algo en Común	Entre 14.00 a 18.15 minutos	Entre 18 a 25 minutos	15.12%	20.83%
Sin pelos en la lengua	Entre 20 a 30 minutos	Entre 45 a 55 minutos	16.66%	30.55%
RadioGazzeta	Entre 13.15 a 19.20 minutos	Entre 30 a 45 minutos	16%	37.05%

Cuadro nº 5: Cuadro de fuentes alternativas

Los llamados de los oyentes	Las fuentes personales	Las fuentes institucionales	Otros medios	Otras fuentes
-----------------------------	------------------------	-----------------------------	--------------	---------------

medios, ya que los programas radiales se realizan sólo en esos días.

Estas cifras deben considerarse como un valor relativo e inestable y pueden modificarse creemos que levemente en otro período considerado, pero en todos ellos esta influencia noticiosa estará presente. En nuestro caso, las noticias contenidas en el 40,812% por ciento (cuadro Nº 8) indican que los temas que aparecen ya en los dos medios forman la agenda mediática y están contribuyendo a la formación de la agenda pública. El estudio de los temas que aparecen y sobresalen en otros medios (el informativo televisivo local) y otros medios alternativos serviría para establecer la agenda mediática en un momento determinado. Mientras se incrementa la *diario-dependencia* o el grado de rebote de las noticias del medio gráfico sobre la agenda de los programas informativos de las radios de frecuencia modulada de Villa Mercedes, de manera natural decrece o disminuye la amplitud informativa de tales programas,

Cuadro nº 6: Conformación noticiosa de los programas radio-revistas de las FM de Villa Mercedes

Semanas	El Diario	Otras fuentes
Primera semana	40.80%	59.20%
Segunda semana	41.10%	58.90%
Tercera semana	39.85%	60.15%
Cuarta semana	41.50%	58.50%
Totales	40,812%	59,212%

Cuadro nº 7: Conformación noticiosa de los programas radio-revistas de las FM de Villa Mercedes

El Diario	Otras fuentes
40,812%	59,212%

*Noticias de los programas informativos de las radios FM*

Cuadro nº 8: Abordaje radial de las noticias que tenían como fuente a El Diario de la República

Noticias que provenían de la agenda de El Diario de la República <b>40,812%</b> <i>Rebote noticioso</i>	
<b>24,712%</b> mirada o punto de vista diferente al del medio gráfico	<b>16,1%</b> mirada similar al del medio gráfico

originada además por la propia disposición de su "embudo" elaborador de noticias.

Sin pretender ser conclusivos, creemos que este estudio habilita la realización de análisis e investigaciones más profundos y meticolosos sobre la construcción de la *agenda radial* en nuestras sociedades, saber cómo se produce la acción de rebote y cómo influyen los medios impresos o gráficos en la amplitud y riqueza informativa de éstas. En esta comunicación hemos pretendido establecer cuál es la relación entre la agenda temática del diario y la agenda temática de los programas informativos de las radios de frecuencia modulada de Villa Mercedes y cuáles eran las fuentes periodísticas más importantes de los programas informativos radiales.

La utilización del medio gráfico como fuente de información se produce en los programas informativos radiales en un grado importante. La segunda fuente de las noticias que los periodistas y miembros de los equipos señalaron como relevantes son los llamados telefónicos de la gente. La presencia de éstos llamados telefónicos en los programas radio-revistas indica modificaciones de las conductas tradicionales de las audiencias por un lado, y exhibe por otro, un alto nivel de improvisación de los emisores y de limitaciones y dificultades que tienen los equipos periodísticos para recrear e incrementar sus fuentes noticiosas. No pudimos adver-

tir la presencia de la clasificación de Mar Foncuberta<sup>15</sup> entre las noticias "directas" y las noticias de "creación". Frente al dinamismo noticioso, la falta de agendas previas y la improvisación como método de trabajo periodístico, esta clasificación, a nuestro entender, resulta limitada para categorizar a las noticias radiales en esta oportunidad. Sin duda, estas características del trabajo periodístico, de las rutinas en radio genera el establecimiento de una fuerte dependencia del diario como fuente en la conformación de las agendas mediáticas cotidianas.

Los programas radiales al marchar, aunque parcialmente, junto a la agenda conformada por el matutino empobrecen sus

contenidos y establecen y potencian una agenda temática siguiendo al medio más poderoso, aunque no brindan una información rica en fuentes al público, reduciendo el universo informativo. Esta forma de trabajo, que potencia la acción de rebote de las noticias indicaría una contribución y un desarrollo de la agenda noticiosa de ambos medios a la conformación de la *Agenda*

Cada medio tiene  
una cultura  
de absorción  
de la realidad

*Pública*, pero impulsada por el medio más relevante, en ese caso el gráfico. Un dato de interés para analizar en el futuro es el conocimiento que los integrantes del informativo nocturno del cable local *Supercanal* reconocen que una de las principales fuentes para la realización de su único programa informativo cotidiano son los programas informativos radiales matinales y los temas de mayor relevancia de la agenda radial a menudo son incorporados a la agenda del medio televisivo. Esto significaría la existencia de un segundo nivel de rebote noticioso no examinado en este estudio. Las condiciones de noticiabilidad del informativo televisivo están influidas y determinadas por un conjunto de características entre

las cuales pueden mencionarse la importancia y el significado del acontecimiento respecto a su permanencia futura en la programación del medio, la cantidad y calidad de los sujetos implicados<sup>16</sup>, la accesibilidad del acontecimiento a los periodistas y al medio, la noticia como resultado final del proceso de producción y negociación, y además, la brevedad, novedad y calidad del producto informativo, la fuerza y actividad de las fuentes y las fuentes propias y las ajenas (agenda de los diarios y los programas radiales), las tensiones e interacciones comunicativas de los emisores, el impacto sobre los públicos relativos, la combinación texto-imagen, el formato y la frecuencia de aparición, las influencias e interacciones en la conformación y determinación de los valores noticiosos de las tensiones de competencia económica, cultural e ideológica entre los diferentes medios, las características del propio *embudo* informativo y los efectos de las imágenes de los públicos sobre el periodista.

La investigación exhibió las limitaciones técnicas de las radios FM de la ciudad, la falta de recursos humanos capacitados para actuar o trabajar en los medios radiales y en algunos casos la escasa profesionalidad de los periodistas radiales. Éstos, a menudo, esperan que los ciudadanos llamen a sus programas exhibiendo sus problemas y sus dificultades, para utilizar al medio como un canal que "*mediate*" y haga pública su solicitud o pedido. Los llamados telefónicos a menudo no estaban relacionados con la agenda del diario y en la mayoría de los casos, resultaban reclamos y pedidos de los ciudadanos por cuestiones barriales, vecinales y de salud pública. Un tercer lugar en la consideración de los equipos

<sup>15</sup> Mar Foncuberta. *Estructura de las noticias periodística*, apud D. A. Sinópolli. *Opinión pública y consumo culturales. Reconocimiento a las estrategias persuasivas*, pp. 164-165.

<sup>16</sup> Herbert Gans. *Deciding Whats News. A Study of CBS Evening News NBC Nightly News, Newsweek and Time*.

periodísticos radiales es ocupado por las fuentes personales e institucionales y en un lugar más postergado está el espacio de elaboración de las noticias que reconocen como fuentes a otros medios sin contar el medio del papel.

Cuando trabajamos el tema de la agenda, es preciso además tener en cuenta el conjunto de restricciones que funcionan como pautas productivas de cada soporte mediático, en la medida en que los criterios de noticiabilidad, valores-noticias, sistemas de fuentes usados están directamente relacionados con la agenda que se propone y expone. Sin duda que las fuentes constituyen un factor determinante de la calidad y densidad de la información. Cada medio tiene un acceso a las fuentes distinto y "chupa" los hechos que luego serán transformados en acontecimientos de acuerdo a las características, afinidad y grosor de "sus filtros", aquello que la realidad totalizadora, compleja y dinámica le ofrece. En este sentido, las divergencias y concurrencias entre las agendas del diario y de la radio estarían determinadas no sólo por el grado de circulación circular de la información que Bourdieu ya describió, sino también por las características particulares de cada soporte<sup>17</sup>. Es decir, al menos conviven dos procesos dinámicos y yuxtapuestos imbricados íntimamente: uno circular o concurrente y uno divergente y complejo que integra los valores-noticias, los criterios de noticiabilidad, el sistema de fuentes, etc. de cada medio orientados a la construcción de la realidad. En otras palabras, cada medio tiene una cultura de absorción de la realidad, un sistema de drenajes y restricciones que se cumple en medio de tensiones, y que le hace tomar de ella (la realidad) aquello que consideran relevante y digno de interés para sus públicos.

Sobre la actividad permanente de los media y sus cajas de conocimientos sobre la realidad social resulta interesante recordar lo que Noelle Neumann ha llamado como tres características: la acumulación, la consonancia y la omnipresencia<sup>18</sup>.

Reconocer y echar luz sobre estas dificultades y estas limitaciones, sobre la de-construcción de éstos procesos por parte de los medios radiales y los periodistas es el primer paso para avanzar en la idea sobre la generación de productos informativos consistentes y ricos en fuentes de

#### Proceso circular (Dibujo 1)



información que benefician a la sociedad. La amplitud de las fuentes y de los embudos de captación de realidad informativa que cada medio utiliza, de cada soporte, incide y determina la propia riqueza del acto informativo y la propia elaboración de las noticias. La diversidad y complejidad de las diferentes influencias que se ve afectado el acto informativo y la casi imposibilidad de medir o cuantificar las mismas ha sido una de las limitaciones del presente estudio.

Sin duda la vieja frase que afirma que la radio anuncia, la televisión muestra y los diarios más tarde explican merece un mayor análisis, al igual que la conformación de las agendas mediáticas de cara a las tensiones y procesos expuestos, a la luz de nuestros micro entornos comunicativos, de nuestras pequeñas comunidades, de la fuerza y poder de sus actores y de sus tensiones permanentes necesita ser revisada y ser objeto de mayores investigaciones.

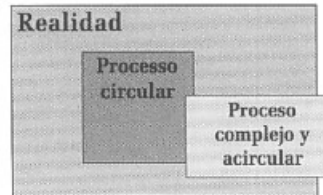
<sup>17</sup> Sobre la presencia de estos dos procesos agradezco la contribución de la Lic. Mariana Inés Conde de la Universidad de Buenos Aires que pudo leer un borrador del presente trabajo y me formuló sugerencias de gran valor en el enfoque del tema.

<sup>18</sup> E. Noelle Neumann. "Return to the Concept of Powerful Mass Media". In: *Studies of Broadcasting*, pp. 67-112 apud por Mauro Wolf. *La investigación de la comunicación de masas*.

Proceso complejo y divergente (Dibujo 2)



Procesos (Dibujo 3)



**Anexo**

Cuadro nº 9: Selección de estrategias

Técnicas	Fuentes	Estructuración
(1) Observación	En los estudios de radio	Reparto de tareas División del trabajo Preparación Improvisación
(2) Entrevistas	Conductores Movileros Jefes de Prensa	¿Cómo se seleccionan los temas del día? ¿Cuál es la fuente principal de información que emplean? ¿Qué importancia le atribuyen a esas fuentes? ¿Por qué las toman? ¿Qué otras fuentes alternativas poseen? ¿Tienen equipo de producción? ¿Hay alguna persona que establece la agenda del día?
(3) Documentación	Grabación de los programas de las Radio de Frecuencia Modulada (FM) de Villa Mercedes y comparación con los ejemplares de El Diario de la República	Contrastación: Temas Extensión Énfasis Puntos de vista o mirada

## Referencias bibliográficas

- BECKER, McCOMBS y McLEOD. "The development of political cognitions". In: CHAFFTTEE, Steven (ed.) *Political Communication. Issues and Strategies for Research*. Sage annual reviews of communication research, vol. 4, Beverly Hills, California: Sage Publications, 1975.
- BOURDIEU, Pierre. *Sobre la televisión*. Traducción de Thomas Kauf. Barcelona: Editorial Anagrama, 1990.
- CHARRON, Jean. "Los medios y las fuentes. Los límites del modelo de agenda setting". In: *Comunicación y política*. GAUTHIER, Gilles; GOSSELIN, André y MOUCHON, Jean (comps). Barcelona: GEDISA, 1998.
- EL DIARIO DE LA REPÚBLICA (1999). San Luis, 1 al 31 de Julio de 1999.
- FONCUBERTA, Mar. *Estructura de las noticias periodísticas*. 2ª ed. Barcelona: Editorial ATE, 1981.
- GANS, Herbert. *Deciding Whats News. A Study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Time*. Nueva York: Pantheon Books, 1979.
- LAZARFELD, Paul Felix y MERTON, Robert King. "Mass communication, popular taste and organized social action". In: BRYSON, Lyman (ed.). *The Communication of Ideas*. Nueva York: Institute for religious and social studies, 1948. Reeditado en SCHARAMM, W. (ed.). *The Process and Effects of Mass Communication*. Urbana: University of Illinois Press, 1960.
- LINDLOF, T. R. "Natural Audiences: Qualitative Research Methods the Search for Meanings". *Nueva York: John and Sons Inc., 1987. (traducción castellano)*. Introducción a los métodos cualitativos de investigación. La búsqueda de significado. Barcelona: Paidós, 2ª reimpresión, 1994.
- LIPPMANN. Public opinion. *New York Macmillan* (reimpresión 1965). New York: Free Press, 1922.
- LÓPEZ, Manuel. *Cómo se fabrican las noticias*. Barcelona: Paidós, 1995.
- McCOMBS. *Setting the Agenda For Agenda-setting Research. An Assessment of The Priority Ideas and Problems*. Breve comunicación presentada en la convención anual de la American association for public research, 1979.
- MCQUAIL, Denis. *Introducción a la teoría de comunicación de masas*. Barcelona: Paidós, 1985.
- MORAGÁS SPÁ, Miquel. *Sociología de la comunicación de masas*. Barcelona: Gustavo Gili, 1982.
- NOELLE NEUMANN, E. "Return to the Concept of Powerfull Mass Media". *Studies of Broadcasting*. v. 9, 1973.
- OROZCO GÓMEZ, Guillermo. *La investigación en comunicación desde la perspectiva cualitativa*. Universidad nacional de La Plata. La Plata: ediciones de periodismo y comunicación, 1996.
- SAPERAS, E. *Los efectos cognitivos de la comunicación de masas*. Barcelona: Ariel S.A., 1987.
- SINÓPOLLI, Daniel Alberto. *Opinión pública y consumo culturales. reconocimiento a las estrategias persuasivas*. Fundación Universidad a Distancia "Hernandarias". Buenos Aires: Editorial Docencia, 1997.
- THOMPSON, J. "Introducción". In: *Los medios y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós Comunicación, 1998.
- TUCHMAN, Gaye. *La producción de la noticia*. Barcelona: Gustavo Gili, 1983.
- VAN DIJK, Teun A. *La noticia como discurso. Comprensión, estructura y producción de la información*. Barcelona: Paidós, 1996. Primera reimpresión. Título original *News as discourse*.
- WIMMER R. DOMINICK J. *Mass Media Research. An introduction*. (4<sup>th</sup>) ITP Wadsworth (trad. castellano). "La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos". Barcelona: Bosch, 1994.
- WOLF, Mauro. *La investigación de la comunicación de masas*. 3ª reimpresión. Barcelona: Paidós, 1996.

