

Agenda informativa de la prensa gráfica: un estudio de caso

G. K. Collado^{1,3}, M. Zunino^{1,4} y M. Ortiz^{1,2}

¹Facultad de Periodismo, Universidad Juan Agustín Maza

²UNCuyo

³Universidad Nacional de San Juan, San Juan

⁴Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (Conicet)

gcolladom@yahoo.com.ar

Introducción

La agenda mediática posee un espacio limitado, por lo que los diferentes temas que la componen compiten por entrar y permanecer en ella. La teoría de la Agenda-Setting se desarrolló a partir de fines de los años '60 dentro del campo de la Mass Communication Research (Investigación de los Medios Masivos de Comunicación), principalmente en Estados Unidos. Esta corriente parte de dos postulados centrales que marcaron un cambio de paradigma con respecto a los estudios de la época. Por un lado, la existencia de un efecto causal de carácter cognitivo de mediano y largo plazo por parte de los mass media sobre las audiencias. Por el otro, una opinión pública permeable a los efectos de los mensajes mediáticos. Desarrollada principalmente a partir de estudios en contextos electorales, comprobó empíricamente que los medios son determinantes en decirles a las audiencias sobre qué temas pensar y cómo pensar sobre ellos.

Objetivos

El objetivo general de este trabajo es analizar la cobertura mediática de las elecciones presidenciales del 2011 en la prensa gráfica nacional y local. En términos específicos, pretende establecer qué lugar ocuparon los comicios en la agenda mediática de los diarios *Clarín*, *Página 12*, *Los Andes* y *Uno*. Los objetivos específicos son éstos: 1) determinar la frecuencia de publicación de noticias referidas al acto electoral, 2) establecer la jerarquía otorgada a esas piezas periodísticas y 3) describir la valoración de los hechos propuesta por cada medio.

Metodología

La investigación se realiza a partir de un análisis de contenido sobre todas las piezas periodísticas referidas al caso publicadas por los cuatro diarios durante las dos semanas previas al 24 de octubre del 2011 (día de las elecciones). Esta técnica permite examinar los mensajes mediáticos (Neuendorf, 2002), "reconstruir su arquitectura, conocer su estructura, sus componentes básicos y el funcionamiento de los mismos" (Igartua, 2006, p. 181).

Resultados

Los resultados provisorios del trabajo incluyen sólo a los diarios nacionales. Se comprueba una frecuencia de cobertura y una jerarquía heterogénea. Mientras que las elecciones del 2011 fueron destacadas por *Página 12*, resultaron marginales en las ediciones de *Clarín*. Por último, se detecta una valoración positiva en la cobertura de *Página 12*, mientras que el tono valorativo negativo predomina en el tratamiento noticioso de *Clarín*.

Publicaciones

Los resultados preliminares de esta investigación fueron presentados en el Congreso Panamericano de Comunicación que se realizó en la Universidad Nacional de Córdoba entre el 5 y el 7 de junio del 2013. El trabajo está disponible en el N°25 de la revista *Temas de Comunicación*, de la Universidad Católica Andrés Bello (Venezuela).

Conclusiones

Los resultados preliminares dan cuenta de una cobertura noticiosa dicotómica entre los diarios nacionales estudiados, tanto en términos de frecuencia y jerarquía noticiosas como respecto del tono valorativo con el que se trató el tema. Es una hipótesis de este trabajo que las diferencias planteadas obedecen, entre otras variables, a las posiciones editoriales y contratos de lectura de cada diario en un contexto nacional de tensiones políticas en el que los medios de comunicación resultan actores centrales.