

¿Quién define la agenda? Las fuentes de información en la prensa digital argentina

Who defines the agenda?

The sources of information

in the Argentinian digital press

ESTEBAN ANDRÉS ZUNINO¹

DOI: <https://doi.org/10.32870/cys.v2019i0.7394>

<http://orcid.org/0000-0002-2951-9872>

El objetivo general es analizar el uso de las fuentes de información en los principales medios digitales de Argentina. Específicamente se pretende desentrañar qué tipos de fuentes son incluidas en las noticias, si existe homogeneidad en su uso y qué nivel de crédito asumen sus puntos de vista. A partir de un análisis de contenido guiado por las hipótesis del *indexing* y el *standing*, los resultados de este estudio exploratorio demuestran que las fuentes gubernamentales dominan las agendas. Asimismo, se descubre que las “oficialistas” son las que mayor nivel de crédito obtienen en todos los medios.

PALABRAS CLAVE: Fuentes de información, *indexing*, *standing*, agenda, medios electrónicos.

The objective is to analyze the use of the sources of information in Argentina's main digital media. Specifically, it is intended to unravel what types of sources are included in the news, whether there is homogeneity in their use and what level of credit their views take up. Based on a content analysis guided by indexing and standing hypotheses, the results of this exploratory study demonstrates that government sources dominate the agenda. It is also revealed that “the ruling party” sources are the ones who get the highest level of credit across all media.

KEYWORDS: Sources of information, *indexing*, *standing*, agenda, electronic media.

Cómo citar este artículo:

Zunino, E. A. (2019). ¿Quién define la agenda? Las fuentes de información en la prensa digital argentina. *Comunicación y Sociedad*, e7394. DOI: <https://doi.org/10.32870/cys.v2019i0.7394>

¹ Universidad Juan Agustín Maza/CONICET, Argentina.
estebanzunino@hotmail.com

Fecha de recepción: 19/02/19. Aceptación: 10/09/19. Publicado: 16/10/19.

INTRODUCCIÓN

Las fuentes de información constituyen un eslabón central de la cadena productiva de la información. Definidas como “personas o grupos de personas, organizadas o no, que conocen los hechos que el periodista acabará por convertir en noticia” (García Santamaría, 2010, p. 521), suelen mantener con los periodistas relaciones transaccionales y simbióticas (Bagdikian, 1985) de las que ambas partes se benefician. Diferentes estudios sobre calidad informativa (Díaz & Mellado, 2017; Gómez Mompert & Palau Sampio, 2013; Pellegrini & Mujica, 2006) las consideran como un insumo central para garantizar la diversidad y pluralidad de voces, requisito insoslayable del buen periodismo, comprendido como “un bien público de cuyo buen y honesto funcionamiento depende el bienestar y el desarrollo democrático” (Gómez Mompert & Palau Sampio, 2013, p. 771).

Ahora bien, los entornos convergentes promovidos por las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC’s) modificaron sustancialmente las rutinas productivas en las redacciones (Boczkowski, 2004). La irrupción de nuevos modos y tiempos de producción de las noticias promovieron un nuevo tipo de periodista, caracterizado por la flexibilidad de su labor (Retegui, 2017), basada, sobre todo, en el criterio de inmediatez (Casini, 2017; Igarza, 2008).

Diferentes estudios demuestran que, bajo la regimentación que el nuevo modo de trabajo impone, tienden a prevalecer en las coberturas las voces de los actores institucionales –gubernamentales o privados– capaces de ejercer un alto nivel de *lobby* y/o de desarrollo de relaciones públicas (Amado & Rotelli, 2010; Becerra, Marino & Mastrini, 2012; Bennett & Lawrence, 2007).

En ese contexto, el propósito de este estudio es analizar el uso de las fuentes de información en los principales medios digitales de Argentina. Se pretende determinar qué tipo de fuentes prevalecen en las noticias en relación con los diferentes asuntos que dominan la agenda informativa (McCombs & Shaw, 1972). Los resultados de la investigación serán centrales para comprender cuáles son los actores que logran imponer sus puntos de vista sobre los asuntos públicos y para construir nuevas hipótesis acerca del funcionamiento de las redacciones en la era de Internet.

LOS MEDIOS DIGITALES

Los diarios online cumplieron ya más de dos décadas. Nacidos en Iberoamérica en 1995, la actualidad los encuentra en un momento de reconfiguraciones estructurales. En primer lugar, debido a que la digitalización modificó sustancialmente los modos de consumo de información (Mitchelstein & Boczkowski, 2017). En segundo lugar, porque ese proceso de desestructuración, que aún no ha culminado, trastocó los fundamentos básicos de la profesión periodística (Casini, 2017; Martini & Luchessi, 2004; Retegui, 2017; Salaverría, 2016).

Si bien los medios digitales reúnen algunas de las características de la rama de las industrias culturales de la prensa gráfica, como el flujo continuo y el financiamiento por un modelo de doble mercado, basado en suscripciones y publicidad (Albornoz, 2006), es cierto que buena parte de los contenidos de la prensa online son gratuitos. Además, se caracterizan por utilizar algunos recursos propios del audiovisual, como audios y videos, y la introducción en cada pieza de hipertextos (Igarza, 2008) posibilitados por la inmaterialidad y digitalidad de su soporte (Retegui, 2017).

Uno de sus rasgos centrales es la debilidad de sus modelos de negocio (García-Alonso Montoya, 2014; García Santamaría, Clemente Fernández & López Aboal, 2013). Si en un comienzo la gratuidad fue la norma, entrado el siglo XXI algunos de los grandes diarios online, como *El País* de España, intentaron financiarse a través de suscripciones. Sin embargo, los resultados no fueron los esperados: “Los medios que operaban por ese modelo obtenían por lo general unos ingresos por suscripción muy modestos, al tiempo que veían cómo su visibilidad en las redes –y, por tanto, su influencia– caía en picado” (Salaverría, 2016, p. 31). El traspíe generó un retorno a la gratuidad que tuvo como contracara una suspensión de la inversión e innovación, también asociada al declive de las puntocom a principios de los 2000. En la actualidad la tendencia, implantada en 2011 por *The New York Times*, consiste en un modelo mixto o de muro de pago “poroso”. El modelo es de suscripción y habilita un número acotado de piezas gratis, solicitando luego un pago para acceder a la totalidad de la página. Generalmente, el arancel incluye un paquete que va más allá del acceso al contenido, como tarjetas de beneficios, entre otras estrategias de fidelización de lectores.

En Argentina, según la Encuesta de Consumos Culturales 2017 (Sistema de Información Cultural de la Argentina [SINCA], 2017), los medios digitales tienen una penetración del 25.6%. Si bien aún están lejos del 37.4% de la prensa gráfica (en franco retroceso), debería considerarse que muchos de los que declaran informarse por redes sociales (23.4%) terminan accediendo de manera incidental (Mitchelstein & Boczkowski, 2017) a noticias manufacturadas por empresas mediáticas tradicionales que distribuyen sus contenidos por múltiples plataformas, lo que aumenta potencialmente el nivel de consumo del digital a prácticamente la mitad de la población.

MARCO TEÓRICO: AGENDAS DIGITALES, CALIDAD INFORMATIVA Y FUENTES DE INFORMACIÓN

Las agendas mediáticas (McCombs & Shaw, 1972) son el resultado de intensos procesos productivos de selección, omisión y jerarquización (Roberts, 2005) que se dan en las redacciones (Tuchman, 1978), a partir de los cuales los medios de comunicación estructuran una propuesta temática otorgando relevancia a algunos asuntos en detrimento de otros. La relevancia “implica visibilidad y recuerdo de la información. Para lograr esto los medios cuentan con la ubicación de la noticia, mayor tamaño, la disposición de la información con respecto a otras o una mayor frecuencia de cobertura del tema” (Amadeo, 2008, p. 195). En tanto, el concepto de tema es definido como una serie de acontecimientos relacionados en el tratamiento periodístico que se agrupan en una categoría más amplia. Estos acontecimientos, directamente observables en la superficie del discurso, constituyen tópicos, es decir, etiquetas que resumen el dominio de las experiencias sociales incluidas en un relato (Pan & Kosicki, 1993).

El (buen) uso de las fuentes de información está íntimamente asociado al requisito de calidad informativa que medios y periodistas debieran considerar al producir las noticias. Sin embargo, esta noción resulta problemática para los estudios sobre periodismo. Asociada al concepto de interés público (McQuail, 1998), es decir, orientada al rol social de la información en el fomento de la igualdad, la libertad, el orden y la solidaridad, ha resultado difícil de operacionalizar y mensurar (Gómez

Mompart & Palau Sampio, 2013; Pellegrini, Puente, Porath, Mujica & Grassau, 2011). No obstante, la mayoría de las investigaciones que analizaron el tema de la calidad informativa caracterizaron a las fuentes de información como un insumo central para la buena praxis en el proceso productivo de las noticias.

Según el índice de calidad informativa de de Pablos Coello y Mateos Martín (2004), la pluralidad de fuentes utilizadas y citadas, la proporción de voces corporativas y el aporte de fuentes documentales a las noticias constituyen indicadores de calidad. En el mismo sentido, Bogart (1989) incluye entre sus 23 indicadores de calidad informativa el análisis de la procedencia de las noticias y sus circuitos de llegada a la redacción. Más cercana en el tiempo, la herramienta metodológica desarrollada por la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso denominada Valor Agregado Periodístico (VAP) propone tener en cuenta el tipo de fuentes presentes en las noticias, su aporte a la información, la alineación y la variedad de puntos de vista (Pellegrini & Mujica, 2006).

Algunos trabajos que analizaron el uso mediático de las fuentes de información arribaron a conclusiones interesantes que sirven de antecedentes de esta investigación. Pellegrini y Mujica (2006) estudiaron cómo la mayoría de las noticias de los diarios chilenos están motivadas por iniciativas de las fuentes y no de los propios medios de comunicación. El mismo estudio demuestra que las fuentes oficiales del ámbito político, especialmente gubernamentales, se destacaron entre las más citadas en los diarios chilenos, peruanos, argentinos y colombianos. Es decir, el poder de institucionalización y de despliegue de relaciones públicas genera que un grupo reducido de actores con amplio poder de lobby logre imponer sus puntos de vista en las agendas mediáticas.

Estudios similares concluyeron que cuando las noticias siguen canales rutinarios, las fuentes oficiales tienden a imponerse. Y a estas se les dejan libradas las decisiones relativas a la selección de las noticias y los puntos de vista predominantes (Berkowitz & Beach, 1993; Broersma, den Herder & Schohaus, 2013; Sigal, 1973).

A partir de similares hallazgos, Bennett (1990) formuló la hipótesis del *Indexing*. Esta sostiene que los medios de comunicación elaboran un índice de voces que dominan sus agendas. Según el autor, las rutinas

productivas de los medios y el clima de negocios en el que operan favorecen la presencia de fuentes oficiales, especialmente gubernamentales. Así, “los periodistas tienden a indexar el rango de voces y puntos de vista de acuerdo con el rango expresado por la corriente principal del debate gubernamental” (Bennett, 1990, p. 106). Consecuentemente, el periodismo ha cedido a los gobiernos el rol de controlarse a sí mismos, lo que lesiona ciertamente la calidad democrática (Bennett & Lawrence, 2007).

Sin embargo, Charron (1995) llama la atención sobre una cuestión metodológica clave para el estudio de las fuentes informativas. Según el autor, la medición de la presencia de las fuentes en la superficie de la agenda mediática poco dice de la real influencia de estas en el establecimiento de la agenda. Según el autor:

la influencia en la agenda de los asuntos públicos se mide por la capacidad que tiene un actor de imponer o condicionar, mediante su discurso o su silencio, cierta definición de la realidad. Pero nada se puede decir sobre este punto si la medición se limita a contar sus presencias (Charron, 1995, p. 76).

Con el fin de subsanar los defectos en la estimación del peso real de cada fuente en la definición de una situación, este trabajo toma la noción de *standing* propuesta por Ferree, Gamson, Gerhards y Rucht (2002) y retomada por Koziner (2018). Esta es concebida como el crédito –o descrédito– que los medios de comunicación le otorgan a los puntos de vista expresados por las fuentes (Koziner, 2018). Así, siguiendo a Charron (1995), este trabajo no solo tiene en cuenta la visibilidad diferencial de cada fuente, sino también el nivel de crédito que estas obtienen en el tratamiento informativo.

En relación con los conceptos y antecedentes vertidos, se formulan tres hipótesis que guiarán la investigación:

- H1: Existe homogeneidad en el uso de fuentes de información entre los principales medios online de Argentina.
- H2: Las fuentes oficiales, principalmente las gubernamentales, son las más consultadas por los medios digitales.

H3: Las fuentes oficiales obtienen altos niveles de crédito (standing) en las coberturas.

METODOLOGÍA

En función de los objetivos e hipótesis, se propone una estrategia metodológica basada en el Análisis de Contenido Cuantitativo. Utilizado desde 1930 con el nacimiento de las escuelas de periodismo de los Estados Unidos, fue concebido como “una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto” (Krippendorff, 1990, p. 28).

La bibliografía especializada le asigna al análisis de contenido algunas características centrales: 1) es sistemático, es decir, está “sometido a reglas explícitas que se pueden aprender o transmitir” (Colle, 2011, p. 27); 2) es cuantitativo, ya que su aplicación permite transformar un documento en una serie de resultados numéricos cuya finalidad es medir determinadas variables (Wimmer & Dominick, 1996); y 3) es objetivo, puesto que se pretende, a través de técnicas específicas, reducir al máximo el sesgo del analista sobre los resultados del estudio (Igartua, 2006).

Sin embargo, conscientes de la dificultad de alcanzar la objetividad cuando se parte de conceptos y categorías construidos por el investigador, nuevas aproximaciones al análisis de contenido acentúan su fortaleza en su sistematicidad, resguardada con base en dos criterios centrales: la construcción intersubjetiva de un sistema de categorías aplicable al objeto de estudio (Colle, 2011; Marradi, Archenti & Piovani, 2018) y “que una vez definida la versión final del esquema de codificación, este sea aplicado uniformemente por todos los codificadores” (Marradi et al., 2018, p. 428), ensayándose pruebas de fiabilidad.

Para este trabajo, que es el resultado de la labor de un equipo de investigación, se construyó durante un año un libro de códigos (*code book*) que partió de una instancia cualitativa consistente en una aproximación inductiva al material de análisis (Krippendorff, 1990), requisito indispensable para la elaboración de la herramienta.

La codificación se desplegó sobre un corpus de N=3 360 noticias que constituyen las unidades de análisis de la investigación. Estas se

codificaron en tiempo real en dos cortes diarios coincidentes con momentos de alta actualización y tráfico de los medios online: 09:00 AM y 19:00 PM, en cuatro cortes temporales de dos semanas cada uno a lo largo de los años 2017 y 2018 (20/05/2017 al 02/06/2017; 19/08/2017 al 01/09/2017; 25/11/2017 al 08/12/2017 y 19/05/2018 al 01/06/2018). Para el estudio de las fuentes se codificaron las cinco primeras incluidas en cada una de las piezas, cuando las hubiera.

Los medios online analizados fueron: *Clarín* y *La Nación* del Área Metropolitana de Buenos Aires, *Los Andes* y *Uno* de Mendoza, *La Voz* de Córdoba y *La Capital* de Rosario. El criterio de selección de los medios contempló que ubicaran sus cabeceras en las principales ciudades del país (Buenos Aires, Córdoba, Rosario y Mendoza) y que calificaran al tope de la preferencia de los lectores a partir de los datos que releva la consultora internacional ComScore.²

En cada uno de los cortes seleccionados se codificaron las primeras cinco noticias de las páginas principales contabilizando desde arriba hacia abajo y de izquierda a derecha, considerando que la ubicación es un criterio clásico de jerarquía informativa que los medios digitales utilizan. La decisión acerca de la forma de jerarquizar en los diarios online está sustentada por bibliografía especializada (Boczkowsky & Mitchelstein, 2013; Odriozola Chené, 2012) y fue ratificada en entrevistas a periodistas de los medios analizados.

La demarcación de los cortes de análisis no tuvo pretensión de representatividad de un año completo, lo que hubiera requerido 187 días de estudio efectivo. Sin embargo, por tratarse de un estudio exploratorio (Marradi et al., 2018) de la prensa digital argentina; y por el volumen de noticias analizadas, se considera que las tendencias que se trazan a partir de estas observaciones serán útiles para nuevas investigaciones sistemáticas y representativas de carácter longitudinal a las que el equipo está abocado.

² Ver: <https://www.lettrap.com.ar/nota/2018-9-20-16-3-0-medios-digitales-en-argentina-la-pelicula-y-la-foto>

Unidades de contexto

Los medios analizados constituyen las unidades de contexto de la investigación. El primer diario digital de Argentina fue *Los Andes On Line* de la provincia de Mendoza. Lanzado en septiembre de 1995, constituyó la incursión digital de su homónimo en papel, diario centenario de Argentina fundado por Adolfo Calle el 20 de octubre de 1882 (Smerling, 2012). Luego de la muerte de su fundador en 1918, quedó en manos de sus herederos hasta 1997, cuando ingresó a su paquete accionario CIMECO, una compañía mediante la cual *Clarín* y *La Nación* adquirieron diferentes diarios del interior del país. En la actualidad, *La Nación* se desprendió de las acciones de CIMECO, por lo que *Los Andes* forma parte del Grupo Clarín, con una participación menor de la familia Calle.

La Nación fue el primer diario de Buenos Aires en entrar en la web, el 1 de diciembre de 1995. De ese modo, otro de los medios centenarios del país, fundado por el expresidente Bartolomé Mitre en 1870 (1862-1868), empezaba a desempeñarse en la red con un promedio inicial de 1 500 visitas diarias, con un alto porcentaje de lectores que lo hacían desde el exterior (Rost & Bergero, 2016).

El 10 de marzo de 1996 llegó a Internet *Clarín*, el diario papel más leído del país y uno de los de mayor circulación de habla hispana (Albornoz, 2006). Fundado por el exdiputado del Partido Socialista Independiente, Roberto Noble, el 28 de agosto de 1945, es la marca insignia del mayor multimedios argentino (Becerra, 2015). Fue concebido como un medio online pensado para el online y no simplemente un volcado de los contenidos del papel a una plataforma digital. Desde sus inicios incluyó chats para interactuar con el público, fotos 360°, cámaras en vivo, entrevistas online y los noticieros de Radio Mitre, emisora del mismo conglomerado mediático (Rost & Bergero, 2016).

Intervoz fue la primera marca de la versión online del diario más importante de la provincia de Córdoba, *La Voz del Interior*. Fundado el 15 de marzo de 1904 por Silvestre Rafael Remoda, llegó a Internet el 21 de septiembre de 1996. Ese mismo año el Grupo Clarín, a través de CIMECO, también se quedaría con la mayoría de su paquete accionario.

La llegada a la web de *La Capital* sucedió algunos años después, más precisamente en noviembre de 2000. En papel, *La Capital* es el

decano de la prensa argentina. Fue fundado por Ovidio Lagos bajo el patrocinio de Justo José de Urquiza el 15 de noviembre de 1867. Sin embargo, su aparición en la web también sería bajo la órbita de un grupo mediático que lo absorbió. En efecto, en 1997 el multimedio mendocino UNO, de los empresarios Daniel Vila y José Luis Manzano, se quedó con su paquete accionario (Smerling, 2012).

También en 2000, pero en el mes de octubre, se lanzó a la web el diario papel más nuevo de los que integran este estudio: *UNO*. Fundado en Mendoza el 27 de julio de 1993 bajo el lema “Un nuevo diario para una Mendoza nueva”, el matutino acuñó un nombre basado en la idea de incorporar a los lectores en su identidad bajo la idea de que todos somos uno (Smerling, 2012). Al igual que *La Capital*, *UNO* integra el Grupo América, conglomerado que, nacido en el interior del país, fue adquiriendo medios hasta desembarcar en Capital Federal en 2002, cuando Daniel Vila ingresó al paquete accionario del Multimedio América y con ello a la radio y la TV de Buenos Aires. Hoy, el Grupo América es el segundo conglomerado mediático del país (Becerra, 2015), con presencia en la Capital Federal y provincias como Mendoza, San Juan, La Rioja, Santa Fe y Entre Ríos (Smerling, 2012).

En resumen, los medios analizados reúnen algunas características afines: los seis están en el top de las preferencias en sus lugares de origen y a nivel nacional; excepto *La Nación*, todos forman parte de conglomerados mediáticos con alcance nacional (*Los Andes*, *La Voz* y *Clarín* pertenecen al Grupo Clarín; y *La Capital* y *Uno* al Grupo América); y todos nacieron de marcas fuertes en la industria de la prensa en papel.

Fiabilidad

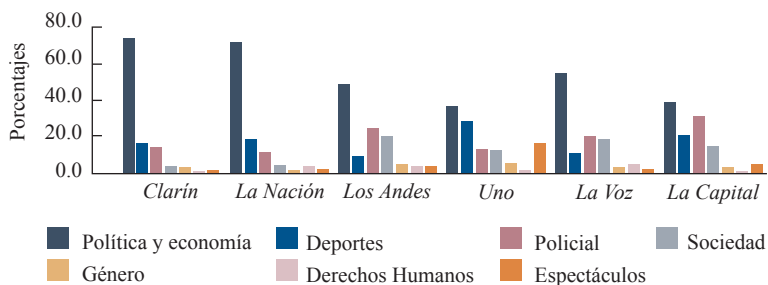
El trabajo de codificación fue realizado por cinco codificadores durante todas las etapas. Para establecer la fiabilidad se sometieron a una instancia de intercodificación 336 noticias correspondientes al 10% del corpus analizado que, en este trabajo, coincide con el universo. La elección de las noticias de la muestra para la intercodificación surgió de la siguiente estrategia de estratificación: se seleccionaron 84 noticias de cada una de las cuatro etapas teniendo en cuenta que 14 fueran de cada uno de los medios. La selección de las 14 piezas correspondientes a cada online fue aleatoria.

Para establecer el nivel de fiabilidad de la intercodificación se utilizó el Coeficiente de Correlación Rho de Spearman. Mientras que el nivel de acuerdo para las 52 variables que componen la investigación total fue de $\rho= 0.871$, el resultado de la correlación de las 12 variables que forman parte de este artículo es igual a $\rho= 0.832$.

ANÁLISIS

En función de los objetivos y las hipótesis de este trabajo, en primer lugar se exploraron cuáles fueron los temas predominantes en las agendas informativas de los diarios *Clarín*, *La Nación*, *Los Andes*, *Uno*, *La Voz* y *La Capital*.

FIGURA 1
FRECUCENCIA DE TEMAS SEGÚN MEDIO. CLARÍN, LA NACIÓN, LOS ANDES, UNO, LA VOZ Y LA CAPITAL 2017-2018



Fuente: elaboración propia.

La Figura 1 evidencia que los asuntos públicos relacionados con la política y la economía dominaron las agendas informativas de todos los medios. Si se pone el foco en las diferencias entre los diarios, es posible advertir que este tipo de tópicos se potencia en los online con cabecera en Buenos Aires, mientras que temas “blandos” como deportes, policiales o sociedad incrementan su frecuencia en los portales del interior del país.

La presencia diferencial de los tópicos entre los diarios de Capital Federal y del interior da cuenta, indirectamente, de las diferencias en los procesos productivos. Tal como sostiene Salaverría (2016), los medios online poseen un potencial alcance global aunque restringen a lo local su cobertura informativa, actitud que se explica tanto por sus posibilidades productivas, como por los intereses de sus lectores. Ambos factores explican que las noticias de política y economía que mayormente surgen de Buenos Aires, sede del gobierno nacional, el Congreso y las principales instituciones de la administración central, sean monopolizadas por los medios capitalinos.

Ahora bien, una vez comprobado que los asuntos públicos ligados a la política y la economía dominan las agendas, resulta pertinente entrar de lleno a los objetivos centrales de esta investigación: las fuentes de información. En primer lugar, y en función de la hipótesis 1, se analiza si existió homogeneidad en el uso de las fuentes entre los diferentes medios online.

La Tabla 1 expresa la correlación de Pearson³ entre el total de las fuentes de información referenciadas por los diferentes medios analizados. Los altos niveles de correlación significativa evidencian que los seis medios incluyeron no solo el mismo tipo de fuentes, sino que lo hicieron en proporciones similares. Como se puede observar, los valores oscilan entre niveles altos y muy altos de correspondencia, lo que en términos descriptivos indica una fuerte homogeneidad.

Ahora bien, si se analizan estos datos bajo la premisa de que las fuentes resultan centrales en el establecimiento de temas y puntos de vista en los medios de comunicación (Bennett & Lawrence, 2007; Berkowitz & Beach, 1993; Díaz & Mellado, 2017) y que esa homogeneidad riñe con los requisitos de diversidad y pluralidad de voces necesarias para garantizar información de calidad (Gómez Mompert & Palau Sampio, 2013), un primer dato salta a la vista. A la vez que

³ El coeficiente de correlación de Pearson es un valor estadístico que mide la relación lineal entre dos variables. Los rangos de valor van de +1 a -1. La correlación se puede escalonar en cinco categorías: correlación muy baja, de 0 a 0.19; correlación baja de 0.20 a 0.39; correlación media de 0.40 a 0.59; correlación alta de 0.60 a 0.79 y correlación muy alta de 0.80 a 1.

TABLA 1
USO DE FUENTES DE INFORMACIÓN.
CORRELACIÓN DE PEARSON ENTRE MEDIOS. *CLARÍN, LA NACIÓN,*
LOS ANDES, UNO, LA VOZ Y LA CAPITAL 2017-2018

	<i>Los Andes</i>	<i>UNO</i>	<i>La Nación</i>	<i>La Voz</i>	<i>La Capital</i>	<i>Clarín</i>
<i>Los Andes</i>	1	0.868**	0.842**	0.899**	0.903**	0.864**
<i>UNO</i>	0.868**	1	0.760**	0.875**	0.876**	0.955**
<i>La Nación</i>	0.842**	0.760**	1	0.832**	0.840**	0.881**
<i>La Voz</i>	0.899**	0.875**	0.832**	1	0.987**	0.870**
<i>La Capital</i>	0.903**	0.876**	0.840**	0.987**	1	0.865**
<i>Clarín</i>	0.864**	0.955**	0.881**	0.870**	0.865**	1

** La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).

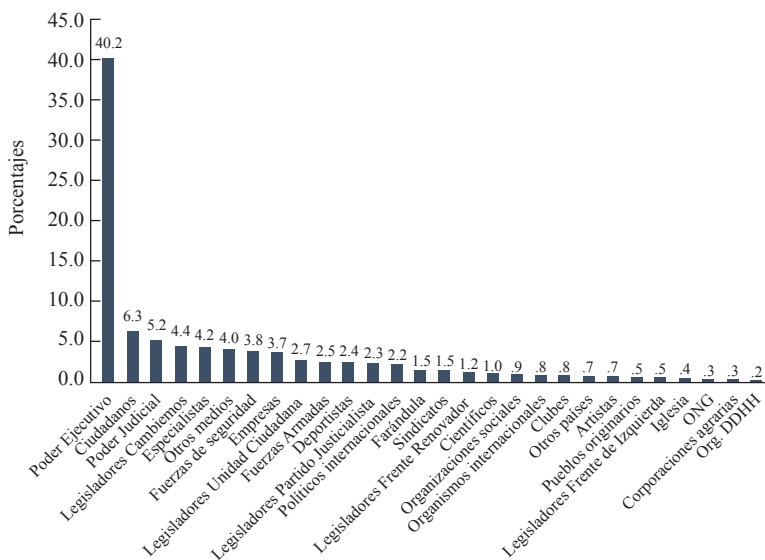
Fuente: elaboración propia.

se comprueba la hipótesis 1, que sostenía un uso homogéneo de las fuentes, la constatación expresa otro hallazgo sugerente en términos de calidad informativa: las agendas de los principales medios online argentinos, independientemente de sus ubicaciones geográficas, escalas, intereses empresariales y rutinas, están influidas, en proporciones similares, por los mismos actores.

Ahora bien, ¿cuáles fueron las fuentes predominantes? La Figura 2 expresa dos hallazgos relacionados.⁴ En primer lugar, se constata que el Poder Ejecutivo (el gobierno nacional) es la principal fuente en los diferentes medios, lo que le permitiría exponer sus puntos de vista sobre los principales asuntos públicos. En efecto, mientras que el gobierno aparece como fuente el 40.2% de las veces, el resto de los actores de otros signos políticos alcanza valores marginales (Unidad Ciudadana 2.7%, Partido Justicialista 2.3%, Frente Renovador 1.2% y Frente de Izquierda 0.5%).

⁴ La frecuencia de las fuentes de información se expresa de manera agregada entre los diferentes medios, producto de la constatación previa de homogeneidad en su uso.

FIGURA 2
 FRECUENCIA DE FUENTES. *CLARÍN, LA NACIÓN, LOS ANDES, UNO, LA VOZ Y LA CAPITAL* 2017-2018



Fuente: Elaboración propia.

La segunda fuente en orden de aparición son los ciudadanos (6.3%). Sin embargo, estos son incluidos en las noticias de modo individual y, la mayor parte de las veces, como víctimas de situaciones delictivas o como testigos eventuales. Es decir, no se los tiene en cuenta a través de agrupamientos colectivos con voz unificada sobre los asuntos públicos. Sus voces aparecen ocasionalmente en tanto sujetos aislados que se expresan solo sobre algunos tópicos, especialmente policiales.

Otra arista interesante que surge de la exploración es la frecuencia diferencial entre fuentes oficiales o estatales (Steele, 1997) y no oficiales. Si se agrupan las menciones según este criterio, los resultados también resultan reveladores. En soporte a la hipótesis 2, y en concordancia con otros trabajos que dieron cuenta de fenómenos similares en la prensa mundial (Bennett & Lawrence, 2007; Berkowitz & Beach,

1993; Deuze, 2003; Díaz & Mellado, 2017), las fuentes oficiales acapararon el 68.4% de las menciones, relegando a las no oficiales al 31.6%.

Si se profundiza el análisis, es posible afirmar que los actores más institucionalizados son los que logran influir en la agenda mediática, sobre todo a partir de la construcción de eventos de relaciones públicas (Amado & Rotelli, 2011; Bennett & Lawrence, 2007). Más aún, si se analiza la composición de la categoría “fuentes no oficiales”, es posible determinar una fuerte presencia de actores que, si bien no forman parte del Estado, también están fuertemente institucionalizados, tienen una fuerte capacidad de lobby y ejercen un gran poder de condicionamiento o veto sobre los asuntos públicos. Por ejemplo, luego de los ciudadanos, considerados en la prensa del modo que ya se explicitó, medios de comunicación (4%), empresarios (3.7%) y sindicatos (1.5%) son algunos de esos actores no oficiales fuertemente influyentes.

Por otra parte, la presencia de voces de especialistas resulta poco abundante en las coberturas informativas (4.2%). El dato no es menor, sobre todo si se tiene en cuenta que su inclusión constituye uno de los requisitos básicos del periodismo de calidad (Gómez Mompert, 2013; Pellegrini et al., 2011).

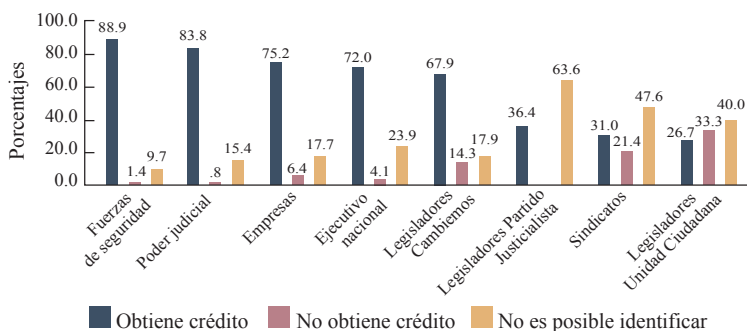
Ahora bien, la Figura 2 invita a otro nivel de análisis. Si se tienen en cuenta los colores de las barras, se identifican en amarillo a las fuentes netamente oficialistas; en anaranjado a aquellas que, si bien provienen de otros espacios políticos, no resultan disonantes con las políticas oficiales; y finalmente, en rojo, las abiertamente opositoras.⁵ Los resultados evidencian que las fuentes propias de la coalición gobernante “Cambiemos” y de otros actores afines ideológicamente alcanzan el 55.6% de las menciones. Si a estas se les suman las “no disonantes” (13%), es posible aseverar que el 68.6% de las fuentes fueron actores oficialistas o, al menos, consonantes con el poder de turno. En cambio, las fuentes opositoras apenas alcanzaron sumadas el 6.3% de las menciones, lo que evidencia un profundo desbalance en la presencia que adquirieron los diferentes actores según su tendencia político-ideológica.

⁵ Las fuentes coloreadas en azul son aquellas que, por su diversidad, no se pueden encuadrar en las categorías propuestas.

Finalmente, este trabajo toma la advertencia de Charron (1995) acerca de que la mera presencia de las fuentes no implica que estas logren imponer sus puntos de vista en las coberturas. Con el fin de desentrañar la diferencia entre la mención y el crédito que reciben, se tomó el aporte de Koziner (2018) quien sugiere medir, además de la presencia, el standing que cada una de ellas logra en las coberturas informativas.

La Figura 3 expresa los resultados del nivel de crédito (standing) que obtuvieron en los medios digitales los principales actores oficiales y no oficiales cuando fueron consultados como fuentes de información.

FIGURA 3
FRECUENCIA DE FUENTES. *CLARÍN, LA NACIÓN, LOS ANDES, UNO, LA VOZ Y LA CAPITAL* 2017-2018



Fuente: elaboración propia.

Los resultados evidencian que las fuerzas de seguridad (88.9%) y las fuentes judiciales (83.8%) son las que más crédito obtienen. Las empresas, fuentes no oficiales, pero fuertemente institucionalizadas y con alto poder de lobby, alcanzaron el 75.2% de crédito.

Si se analizan las fuentes que provienen del ámbito estrictamente político, nuevamente se observa una marcada diferencia entre fuentes oficialistas y opositoras. Mientras que el oficialismo de Cambiemos obtuvo crédito en siete de cada diez menciones, los dirigentes opositores alcanzaron standing solo tres de cada diez de las veces que sus voces fueron incluidas en las noticias.

De este modo, las hipótesis 3 es parcialmente confirmada. En los medios online de Argentina, las fuentes oficiales son las que más crédito obtienen, aunque con la salvedad de que las gubernamentales y oficialistas duplican los valores de aceptación que las opositoras. Es decir, estas no solo son más visibles. Al mismo tiempo, los medios no suelen cuestionar sus versiones de los hechos.

CONCLUSIONES

En el presente trabajo se analizó el uso de las fuentes de información en la prensa digital argentina. Para ello se desarrolló un análisis de contenido sobre seis de los diez medios online más leídos del país, teniendo en cuenta un criterio federal de distribución geográfica.

En primer lugar, se llegó a la conclusión de que los asuntos públicos, específicamente la política y la economía, dominaron las agendas de todos los medios, aunque con sensibles diferencias entre los capitalinos y los del interior. Las posibilidades de acceso, por cercanía, a las noticias del gobierno central, les permitieron a los medios de Buenos Aires un mayor despliegue sobre estos acontecimientos. En los portales provinciales, en cambio, la capacidad de cobertura de las decisiones del gobierno nacional se ve limitada principalmente por los escasos recursos con los que cuentan para mantener una llegada nacional profunda. Más aún, la mayoría de las noticias nacionales presentes en los medios de las provincias se construyen a partir de cables de noticias o bien de procesos de *intermedia agenda setting* (Lim, 2006) en los que medios nacionales inciden como fuente de los provinciales, muchos de ellos con vínculos empresariales entre sí.

En segundo lugar, siguiendo la propuesta de Díaz y Mellado (2017), se analizó si existía homogeneidad en el uso de las fuentes entre los diferentes medios. La hipótesis 1, que sostenía su existencia, quedó corroborada al comprobarse correlaciones altamente significativas entre todos los medios, independientemente de sus escalas, ubicaciones geográficas y conformación empresarial. Las fuentes citadas fueron muy similares, en cantidad y volumen concordante.

En tercer lugar, se corroboró la segunda hipótesis del trabajo. Se halló un fuerte predominio de fuentes oficiales, especialmente del Poder

Ejecutivo a cargo del presidente Mauricio Macri, de la coalición Cambiemos. Cuatro de cada diez menciones remitieron al mandatario o a sus funcionarios, adquiriendo una presencia cinco veces mayor que su seguidor más inmediato. Las fuentes opositoras, muchas de ellas también estatales, resultaron marginales. Esto demuestra que, si bien las fuentes oficiales suelen imponerse, es necesario tener en cuenta un segundo criterio de análisis: aquellas provenientes del gobierno central o de organismos estatales que le responden políticamente alcanzaron mayores niveles de visibilidad que las fuentes estatales opositoras, lo que generó un desbalance en la diversidad de voces lesivo para la calidad informativa (Gómez Mompart, 2013; Gómez Mompart & Palau Sampio, 2013; Pellegrini et al., 2011).

Por último, siguiendo la premisa de Charron (1995) acerca de que la visibilidad de las fuentes no asegura que sus puntos de vista dominen las agendas informativas, se estimó el nivel de standing (Ferree et al., 2002; Koziner, 2018) que obtuvieron las más importantes. Los hallazgos corroboraron parcialmente la hipótesis 3, que sostenía que las fuentes oficiales alcanzarían mayor nivel de crédito. Si bien la hipótesis se confirmó, quedó en evidencia otro dato sustancial: las fuentes “oficialistas” fueron las que mayor crédito obtuvieron por parte de las empresas mediáticas. En tanto, otras fuentes oficiales, como legisladores opositores, acapararon mayores niveles de rechazo de la prensa sobre sus apreciaciones.

Los hallazgos de este trabajo constituyen un avance en la reconstrucción de la fisonomía de los medios online de Argentina finalizando la segunda década del siglo XXI. Asimismo, permiten plantear algunas hipótesis y nuevos interrogantes sobre el estado del ejercicio de la profesión periodística. La constatación de que la institucionalización y el poder de lobby de las fuentes resulta determinante para su visibilidad mediática deberá ser pensada en adelante en relación con sus tendencias político-ideológicas y su relación con las agendas informativas.

Tal como surge de diversos estudios, las relaciones rutinarias y simbióticas que establecen los periodistas con las fuentes estatales y otros actores poderosos generan un desbalance en la diversidad de voces presentes en las noticias (Bennett, 1991; Berkowitz & Beach, 1993). Más

aún, estas relaciones ponen en riesgo la función básica de control del poder por parte de la prensa, ya que esta, en términos de Bennett (2007), fue cedida a los propios gobiernos.

Los hallazgos ponen de manifiesto que, más que a un escenario en el que predominan las fuentes oficiales, asistimos a un concierto de voces oficialistas. Y esta diferencia no es menor.

Los datos que surgieron del análisis de contenido generan la necesidad de poner en relación estos resultados con otro tipo de investigaciones a partir de nuevas preguntas. ¿Cuáles son los factores que explican estos descubrimientos? ¿Cuál es el peso específico de los intereses comerciales de las empresas mediáticas que, a la vez que deben controlar a los gobiernos, son financiados en buena medida con fondos estatales a partir de la publicidad oficial (Becerra, 2015)? ¿Qué tipo de rutinas se están dando en las redacciones que puedan explicar tal estado de situación?

El presente estudio constituye un insumo básico para nuevas investigaciones que puedan abordar estas preguntas más amplias y complejas. El fin último es aportar a la discusión sobre calidad informativa en contextos convergentes, a partir de una concepción amplia que persista en considerar al periodismo como una actividad de interés público, relevante socialmente y vinculada con la garantía del derecho humano a la comunicación.

Referencias bibliográficas

- Albornoz, L. (2006). *Periodismo digital. Los grandes diarios en la red*. Buenos Aires: La Crujía.
- Amadeo, B. (2008). Framing: Modelo para armar. En M. T. Baquerín de Riccitelli (Ed.), *Los medios ¿aliados o enemigos del público?* (pp. 183-281). Buenos Aires: EDUCA.
- Amado, A. & Rotelli, N. (2010). Fuentes y periodistas en la diversidad informativa. En *V Congreso Latinoamericano de Ciencia Política* (pp. 1-18). Buenos Aires: ALACIP. DOI: <https://doi.org/10.2307/j.ctvn96f5x.15>
- Amado, A. & Rotelli, N. (2011). La investigación de medios en situaciones de conflicto: supuestos y aportes. En *10° Congreso nacional*

- de Ciencia política, "Democracia, Integración y Crisis en el Nuevo Orden Global: Tensiones y desafíos para el análisis político"* (p. 19). Córdoba: Sociedad Argentina de Análisis Político.
- Bagdikian, B. H. (1985). The U. S. Media Supermarket or Assembly Line? *Journal of Communication*, 3(35), 97-109.
- Becerra, M. (2015). *De la concentración a la convergencia. Políticas de medios en Argentina y América Latina*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Paidós. DOI: <https://doi.org/10.26422/aucom.2015.0402.nig>
- Becerra, M., Marino, S., & Mastrini, G. (2012). *Mapping Digital Media: Argentina*. Londres.
- Bennett, W. L. (1990). Toward a Theory of Press-State Relations in the United States. *Journal of Communication*, 40(2), 103-127. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1990.tb02265.x>
- Bennett, W. L. (1991). *News: The Politics of Illusion, Ninth Edition*. Nueva York: Longman.
- Bennett, W. L. & Lawrence, R. G. (Eds.). (2007). *When the Press Fails. Political Power and The News Media from Irak to Katrina*. Chicago: The University of Chicago Press. DOI: <https://doi.org/10.7208/chicago/9780226042862.001.0001>
- Berkowitz, D. & Beach, D. (1993). News Sources and News Context: The Effect of Routine News, Conflict and Proximity. *Journalism Quarterly*, 70(1), 4-12. DOI: <https://doi.org/10.1177/107769909307000102>
- Boczkowski, P. J. (2004). The processes of adopting multimedia and interactivity in three online newsrooms. *Journal of Communication*, 54(2), 197-213. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2004.tb02624.x>
- Bogart, L. (1989). *Press and Public. Who reads what, when, where, and why in American Newspapers*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.
- Broersma, M., den Herder, B. & Schohaus, B. (2013). A Question of Power. The changing dynamics between journalists and sources. *Journalism Practice*, 7(4), 388-395. DOI: <https://doi.org/10.1080/17512786.2013.802474>
- Casini, J. (2017). La información periodística en la era digital. En S. Martini & M. Pereyra (Eds.), *La noticia hoy. Tensiones entre la po-*

- lítica, el mercado y la tecnología* (pp. 53-73). Buenos Aires: IMAGO MUNDI.
- Charron, J. (1995). Los medios y las fuentes. Los límites del modelo de agenda setting. En M. J. Gilles Gauthier (Ed.) (pp. 72-93). Barcelona: Gedisa.
- de Pablos Coello, J. M., Mateos Martín, C. (2004). Estrategias informativas para acceder a un periodismo de calidad, en prensa y TV. *Ámbitos*, 12, 341-365. DOI: <https://doi.org/10.12795/ambitos.2004.i11-12.19>
- Deuze, M. (2003). The web and its journalism: considering the consequences of different types of news media online. *New Media & Society*, 5(2), 203-230. DOI: <https://doi.org/10.1177/1461444803005002004>
- Díaz, M. & Mellado, C. (2017). Agenda y uso de fuentes en los titulares y noticias centrales de los medios informativos chilenos. Un estudio de la prensa impresa, online, radio y televisión. *Cuadernos.Info*, 40, 107-121. DOI: <https://doi.org/10.7764/cdi.40.1106>
- Ferree, M. M., Gamson, W. A., Gerhards, J. & Rucht, D. (2002). *Shaping Abortion Discourse. Democracy and the Public Sphere in Germany and the United States*. Cambridge. DOI: <https://doi.org/10.1017/cbo9780511613685>
- García-Alonso Montoya, P. (2014). La empresa informativa busca nuevos modelos de negocio. *Historia y Comunicación Social*, 19, 729-741. DOI: https://doi.org/10.5209/rev_hics.2014.v19.45173
- García Santamaría, J. V. (2010). Crisis del periodismo de fuentes. Las prácticas del periodismo en España en el accidente de Spanair. *Revista Latina de Comunicación Social*, 65, 516-537. DOI: <https://doi.org/10.4185/rlcs-65-2010-916-516-537>
- García Santamaría, J. V., Clemente Fernández, M. D. & López Aboal, M. (2013). La organización de las redacciones en los nuevos diarios digitales españoles y su relación con los nuevos modelos de negocio. *Textual & Visual Media*, 6, 141-160. DOI: <https://doi.org/10.6035/978-84-87510-57-1.2011.7>
- Gómez Mompert, J. L. (2013). Complejidad social y calidad informativa: hacia un periodismo “glocal.” *Austral Comunicación*, 2(2), 219-230. DOI: <https://doi.org/10.26422/aucom.2013.0202.gom>

- Gómez Mompert, J. L. & Palau Sampio, D. (2013). Métodos y técnicas de análisis y registro para investigar la calidad periodística. En *2º Congreso Nacional sobre Metodología de la Investigación en Comunicación* (pp. 771-785). Segovia: AEIC.
- Igarza, R. (2008). *Nuevos medios. Estrategias de convergencia*. Buenos Aires: La Crujía.
- Koziner, N. (2018). Standing de las fuentes periodísticas en la política de medios argentina (2009 y 2016). *Cuadernos Info*, 42, 141-158. DOI: <https://doi.org/10.7764/cdi.42.1291>
- Lim, J. (2006). A Cross Lagged-Analysis of Agenda Setting Among Online News Media. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 83(2), 298-312. DOI: <https://doi.org/10.1177/107769900608300205>
- Martini, S. & Luchessi, L. (2004). *Los que hacen la noticia: periodismo, información y poder*. Buenos Aires: Biblos.
- McCombs, M. & Shaw, D. (1972). The Agenda-Setting Function of the Mass Media. *Public Opinion Quarterly*, 36, 176-187. DOI: <https://doi.org/10.1086/267990>
- McQuail, D. (1998). *La acción de los medios. Los medios de comunicación y el interés público*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Mitchelstein, E. & Boczkowski, P. J. (2017). Juventud, estatus y conexiones. Explicación del consumo incidental de noticias en redes sociales. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 24, 131-145. DOI: <https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2018.24.61647>
- Pan, Z. & Kosicki, G. (1993). Framing analysis: An approach to news discourse. *Political Communication*, 10(1), 55-75. DOI: <https://doi.org/10.1080/10584609.1993.9962963>
- Pellegrini, S. & Mujica, M. C. (2006). Valor Agregado Periodístico (VAP): la calidad periodística como un factor productivo en un entorno medial complejo. *Palabra Clave*, 9(1), 7-18.
- Pellegrini, S., Puente, S., Porath, W., Mujica, C. & Grassau, D. (2011). *Valor agregado periodístico. La apuesta por la calidad de las noticias*. Santiago de Chile: Pontificia Universidad Católica de Chile.
- Retegui, L. (2017). *Los procesos de organización del trabajo en la redacción de un diario. Un estudio a partir del diario La Nación, en el contexto digital (1995-2013)*. Bernal: Universidad Nacional de Quilmes.

- Roberts, C. (2005). Gatekeeping theory : An evolution. En *Channels* (p. 17). San Antonio, Texas: Association for Education in Journalism and Mass Communication.
- Rost, A. & Bergero, F. (2016). Argentina. En R. Salaverría (Ed.), *Ciberperiodismo en Iberoamérica* (pp. 1-19). Barcelona: Ariel.
- Salaverría, R. (Ed.). (2016). *Ciberperiodismo en Iberoamérica*. Barcelona: Ariel.
- Sigal, L. (1973). *Reporters and Officials: the organization and politics of newsmaking*. Lexington: Heath & Co.
- Sistema de Información Cultural de la Argentina-SINCA. (2017). *Encuesta Nacional de Consumos Culturales 2017*. Buenos Aires.
- Smerling, T. (2012). *La Concentración de la Propiedad de los Medios de Comunicación en la Argentina: Un Estudio Comparativo entre las Ciudades del Interior. Córdoba, Rosario y Mendoza. 1990-2010*. Bernal: Universidad Nacional de Quilmes.
- Steele, J. (1997). Don't Ask, Dont Tell, Don't Explain: Unofficial Sources and Television Coverage of the Dispute Gays in the Military. *Political Communication*, 14, 83-96. DOI: <https://doi.org/10.1080/105846097199551>
- Tuchman, G. (1978). *Making News. A Study in the Construction of Reality*. Nueva York: Free Press.