

Arturi, Nicolás

LAS NOTICIAS SOBRE ROTURA DE SILOBOLSAS DESDE LOS CONCEPTOS DE AGENDA Y ENCUADRE

Arturi, Nicolás

Universidad Nacional de Lomas de Zamora

signore.arturi@gmail.com

Material inédito y original para su primera publicación en la Revista Académica
Hologramática

Fecha de recepción 13-11-2023

Fecha de aprobación: 28-11-2023

RESUMEN

El objetivo de este trabajo es analizar las noticias sobre rotura de silobolsas empleando los conceptos de agenda *setting* y *framing*. Accedemos a la información, no de primera mano, sino a través de mecanismos varios, debido a la enorme cantidad de datos disponible y a la complejidad y sutileza del mundo que nos rodea. Entre esos mecanismos, los medios de comunicación tienen un papel relevante. Por otro lado, la actividad agropecuaria en la Argentina es fundamental a nivel económico e informativo. A través del análisis y grillado de 40 piezas informativas editadas en diarios digitales se busca relevar ciertas marcas que configuren un encuadre específico para la información del sector y qué atributos se destacan en tal sentido. En el análisis se incorporarán el manejo de las fuentes, los soportes, las prácticas periodísticas y las relaciones con otros actores que también participan del proceso de producción y circulación de la información.

Arturi, Nicolás

PALABRAS CLAVE: silobolsas – *setting* – *framing* – medios de comunicación

ABSTRACT

The objective of this work is to analyze the news about silobag breakage using the concepts of agenda setting and framing. We access information, not first-hand, but through various mechanisms, due to the enormous amount of data available and the complexity and subtlety of the world around us. Among these mechanisms, the media have a relevant role. On the other hand, agricultural activity in Argentina is fundamental at an economic and informational level. Through the analysis and gridding of 40 pieces of information published in digital newspapers, we seek to reveal certain brands that configure a specific framework for sector information and which attributes stand out in this sense. The analysis will incorporate the management of sources, media, journalistic practices and relationships with other actors who also participate in the process of production and circulation of information.

KEY WORDS: silobolsas – setting – framing – media

INTRODUCCIÓN

No conocemos el mundo de primera mano, sino que accedemos a la información a través de diferentes mecanismos, entre los cuales los medios de comunicación tienen, desde hace tiempo, un papel relevante. Como señala Fontcuberta (1993): “los medios de comunicación se han convertido en los principales impulsores de la circulación de conocimientos”. (p. 35)

Inicialmente incorporamos la idea de principio de publicidad como lo entendía Jürgen Habermas. Luciano Elizalde señala que para Habermas el principio de publicidad sería “la pauta general que regula y define la manera de funcionar que deberían tener los actores sociales dentro del espacio público” (Elizalde, 2003, p. 60). Con el advenimiento de la sociedad de masas, esta pauta pasó de ser una herramienta contra el dominio absolutista

Arturi, Nicolás

a una mercancía. De este modo, “comienza una etapa en la que es posible y probable confundir la publicidad de intereses privados con los intereses públicos” (Elizalde, 2003, p. 90).

Lo dicho hasta aquí permite sostener la idea de que la permanencia de los llamados *temas de agenda* no se basa en su importancia efectiva para el interés público; al menos no exclusivamente. Esta nace de la puja de intereses en el ámbito de la comunicación de masas.

Es decir que por la accesibilidad y por la cantidad de información disponible, pero también por el modo en que se produce y se distribuye el conocimiento, el acceso a los temas públicos no es de primera mano.

DESARROLLO

Los medios dirigen nuestra atención sobre la base de ciertos criterios que definen si un tema amerita ser publicado (Aruguete, 2015).

En sus inicios, la investigación de la comunicación de masas se aferró a la noción de que los efectos de los medios eran poderosos y las audiencias, pasivas. Como señala Marshall McCombs, se habían encontrado “pocas pruebas de la influencia de la comunicación de masas en actitudes y opiniones” (McCombs, 2006, p. 28). Sin embargo, sí hallaron pruebas de que los medios proveen de información a las personas. Junto a Donald Shaw, McCombs publicó el estudio de Chapel Hill en 1968, pionero del análisis de agenda. Se trata de un esfuerzo por establecer la influencia de los medios sobre aquellas imágenes mentales (Aruguete, 2015). Epistemológicamente, la nueva investigación comprendió que el contenido de los medios tenía consecuencias de largo plazo sobre los conocimientos, a diferencia de desarrollos anteriores. Desestimó la noción de los efectos todopoderosos y uniformes, e incorporó además la idea de que la comunicación no sucede en un vacío social.

Esto implica que los medios no le dicen al público qué pensar. Sí tienen éxito, sin embargo, en decirnos sobre qué pensar (McCombs, 2006) a través de una serie de pistas que van desde la ubicación de la información en la diagramación del diario, el tamaño del titular, el tiempo otorgado en la pantalla, y varias pistas más que el público toma.

Arturi, Nicolás

Un segundo nivel de los estudios de agenda refiere a ciertos atributos; aspectos que al aparecer en las noticias enfatizan algunas características mientras que ocultan otras. Justamente McCombs, en sus trabajos, relaciona este segundo nivel de agenda *setting* con el concepto de *framing*; relación que otros autores niegan o relativizan.

Robert Entman señala que “encuadrar es seleccionar algunos aspectos de una realidad que se percibe y darles más relevancia en un texto comunicativo, de manera que se promueva una definición del problema determinado, una interpretación causal, una evaluación moral y/o una recomendación del tratamiento para el asunto descrito” (Entman, 1993, p. 52). Es decir: encuadrar es definir problemas (Aruguete y Amadeo, 2012).

El origen del concepto de *framing* aparece en el ámbito de la psicología. Gregory Bateson, antropólogo, lo definió como “el contexto o marco de interpretación por el que la gente se detiene en unos aspectos de la realidad y desestima otros” (Sadaba, 2001). Erving Goffman recoge el término y le añade matices sociológicos. Para este autor, los *frames* se insertan en los procesos organizativos sociales. Definir las situaciones, entender qué sucede, implica apelar a principios organizativos que gobiernan esos acontecimientos. (Sadaba, 2001).

Inicialmente hay que señalar el carácter diacrónico del *frame*. “El encuadre repetidamente invoca los mismos objetos y atributos, usando palabras idénticas o sinónimos” (Entman et al, 2009, p. 175) Esa repetición permite reconocer, recordar, entender y almacenar elementos que vienen a la mente cada vez que se reitera ese *frame* (Entman et al., 2009). De Vreese (2005) por su parte distingue entre encuadres específicos y encuadres genéricos. Los primeros son relativos a tópicos o eventos determinados; se analizan de forma deductiva, partiendo de un listado de palabras clave o frases típicas que se corroboran en el corpus. Los encuadres específicos, en cambio, requieren una mirada más abierta que permita revelar los posibles *frames* partiendo de definiciones menos puntuales. En este caso el proceso es inductivo, y es más apto para muestras pequeñas que requieren una labor intensiva.

Es destacable también la importancia que tienen en la conformación de la agenda de los medios las relaciones que estos establecen con otros actores sociales (Aruguete, 2015).

Arturi, Nicolás

La forma en que los medios relatarán los acontecimientos “será coherente con el vínculo que establezcan con quienes participan en la comunidad” (Aruguete, 2015, p. 109).

En ese sentido, Adriana Amado (2016) refuerza: “la relación que los medios mantienen con su entorno es un aspecto tan crítico como lo que pasa dentro de la redacción, o el vínculo que establecen los distintos actores que buscan un canal de difusión, o el uso que le dan los anunciantes como soporte publicitario o como canal de llegada a determinados segmentos de la sociedad” (p. 29)

Luchessi (2016) señala que el manejo tradicional de las fuentes en el periodismo está en crisis a partir de los cambios tecnológicos y culturales que ubican al periodista cada vez más lejos de las fuentes, que están en cambio mediadas por gabinetes, vocerías, agencias de opinión pública y demás organizaciones.

Retomamos de este modo la idea de Habermas: en lugar de procesos críticos, la prensa es altoparlante de versiones y declaraciones en las que figuras privadas pretenden hacer pasar sus intereses como públicos.

Sobre esta base, se seleccionaron para el análisis 40 noticias de diarios o portales web que tienen cobertura habitual de temas agropecuarios en la Argentina, entre el año 2014 y el 2021. La selección de materiales escritos en portales web responde a lo que señala Aruguete: “los periódicos mantienen su capacidad de influencia en la agenda pública” (2019, p. 13). La selección de las fechas pretende analizar los años finales del segundo gobierno de Cristina Fernández, el mandato completo de Mauricio Macri, y los primeros años de la gestión de Alberto Fernández. La idea es alejar la selección, tanto de los sucesos de 2008/2009, como de los últimos años del período 2019-2023, que pueden tener repercusiones todavía difíciles de prever. Para estudiar los casos se utiliza una metodología de grillado utilizando categorías empíricas extraídas durante el proceso de análisis

El grillado señala 39 marcas en el texto. La ocurrencia de esas marcas va desde 32 repeticiones de máxima, hasta 1 repetición. De tal forma, entendemos que una marca que tenga entre 32 y 20 repeticiones será Muy Pertinente, una que tenga entre 19 y 10 será Pertinente, y una con menos de 10 repeticiones será Poco Pertinente.

En cuanto a las fuentes, vemos que en 18 oportunidades se cita la palabra de un productor damnificado; en 11 ocurrencias se refiere a la palabra de un referente o titular de una

Arturi, Nicolás

cámara del sector; en 9 oportunidades se cita un comunicado oficial. Sólo en 5 oportunidades se cita a un funcionario de gobierno. De esas, en 4 oportunidades se toman las declaraciones de representantes de Cambiemos, entonces en el poder; y en 3 de esas 4, se destacan además políticas favorables al sector. Dos de esos materiales están fechados en 2019, cuando las expectativas del gobierno de Cambiemos empezaban a ser menos favorables y la oposición ganaba terreno en las encuestas electorales. El único funcionario oficial por el peronismo citado es Sergio Massa, en su carácter de presidente de la Cámara de Diputados, a propósito de un proyecto para recrudescer las penas por vandalismo rural. En cuanto al análisis de contenido vemos que hay 4 marcas que son Muy Pertinentes: La mención a las palabras “ataque/vandalismo/agresión” o similares, con 32 ocurrencias; La idea de que los ataques son continuos, a través de diferentes frases o construcciones semánticas (30); la mención de ataques anteriores (27) y el pedido de intervención a las autoridades (21). Luego hay 13 marcas pertinentes, entre las que destacan la mención de la inseguridad (17), el dolor o la bronca de los damnificados (17), las acusaciones políticas (14) y la falta de resultados en las investigaciones de los hechos delictivos (14).

Optamos en este caso y siguiendo a Semetko y Valkenburg (2000), por emplear un recorrido inductivo. Esto implica recorrer una muestra relativamente acotada y observar, con una mirada más abierta, las posibles marcas que conformen dicho *frame*. Esas marcas resaltan la idea de violencia continua sin investigaciones con resultados positivos. Se suma la impotencia de los damnificados, y en algunos casos (12 ocurrencias) se resalta la respuesta con trabajo y esfuerzo de los mismos ante el ataque.

CONCLUSIONES

La relación con la política es notable: hay 14 ocurrencias de notas que mencionan una acusación contra la política, el gobierno o el Estado; 13 que vinculan el ataque con la política de algún modo, y 9 que critican la política oficial para con el sector. Utilizando la definición de Entmann ya referida, podemos ver con cierta claridad cuáles son los aspectos seleccionados para darles más relevancia. La reiteración de apelaciones a la inseguridad, a la falta de resultados en la investigación policial, y el pedido de seguridad

Arturi, Nicolás

en zonas rurales, toman un sentido adicional cuando se entiende que este es un tópico que siempre está entre las principales preocupaciones de la opinión pública.

Al tratarse este de un informe de avance, resta continuar el análisis de las marcas relevadas, e incorporar en un momento posterior materiales que intenten sustentar un contra encuadre, para lo cual se incorporarán al corpus materiales de otros diarios digitales con una tendencia menos favorable al sector agropecuario.

BIBLIOGRAFÍA

- Amado, Adriana (2016) *La prensa de la prensa*. Buenos Aires: Biblos
- Aruguete, Natalia (2015) *El poder de la agenda*. Buenos Aires: Biblos
- Aruguete, Natalia (2019) Los medios y sus alrededores. Política, periodistas y noticias. *Revista Ensamblés*
- Aruguete, N., y Amadeo, B. (2013). Encuadrando el delito: pánico moral en los periódicos Argentinos. *América Latina Hoy*, 62, pp. 177–196. Universidad de Salamanca
- De Fontcuberta, Mar (1993) *La noticia*. Buenos Aires: Paidós
- De Vreese, Claes (2005) *Newsframing: Theory and typology*. Amsterdam. Johns Benjamin
- Elizalde, Luciano (2003) *Comunicación de masas y espacio público en Habermas*. Buenos Aires: Universidad Austral
- Entman, Robert (1993) *Framing: hacia la clarificación de un paradigma fracturado*. Evanston: Northwestern University
- Entman, Robert *et al.* (2016). *Nature, sources and effects of newsframing*. New York: Routledge.
- Luchessi, Lila (2016) Juego de manos, juego de villanos. La mediatización de las fuentes en la construcción de la información. En *Desafíos del periodismo en la sociedad del conocimiento*. Viedma: Universidad Nacional de Río Negro

Arturi, Nicolás

McCombs, Marshall (2006) *Estableciendo agenda*. Barcelona: Paidós

Price, Vincent (1992) *La opinión pública*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara

Sadaba, María Teresa (2001) *Origen, aplicación y límites de la “Teoría del Encuadre” (framing) en comunicación*. Pamplona: Universidad de Navarra

Semetko, Holli y Valkenburg, Patti (2000). *Framing European politics: a content analysis of press and television news*. Londres: Oxford University Press