

Fuentes oficiales en la prensa local

Official Sources in the Local Press

Fontes oficiais na imprensa local

Cristti, Noeli Solange; Naón, Gustavo



 Noeli Solange Cristti
noelicristti@unlz.edu.ar
Universidad Nacional de Lomas de Zamora, Argentina

 Gustavo Naón
gustavonaon@gmail.com
Universidad Nacional de Lomas de Zamora, Argentina

REVCOM. Revista científica de la red de carreras de Comunicación Social
Universidad Nacional de La Plata, Argentina
ISSN: 2451-7836
Periodicidad: Frecuencia continua
núm. 14, e071, 2022
redcom.revcom@gmail.com

Recepción: 11 Noviembre 2021
Aprobación: 25 Mayo 2022
Publicación: 03 Junio 2022

URL: <http://portal.amelica.org/ameli/journal/203/2033263005/>

DOI: <https://doi.org/10.24215/24517836e071>



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-
NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional.

Resumen: Los actores que habitan el espacio público pugnan por imponer sus temas y sus puntos de vista en la agenda mediática, entendiendo que existe una correlación entre ésta y la agenda pública. Sin embargo, no todos tienen las mismas posibilidades de acceso a los medios. Este estudio analiza las fuentes utilizadas por tres medios de comunicación de Almirante Brown, Esteban Echeverría y Lomas de Zamora. Para ello se hizo un relevamiento de las noticias publicadas y se procedió a un análisis de contenido. Se analizaron los temas abordados, las fuentes de información utilizadas y el grado de crédito otorgado a las mismas desde la óptica del *standing*. Las primeras conclusiones indican que las fuentes oficiales son las más citadas y tienen un grado de crédito medio. En ese sentido, la construcción de la agenda parece quedar en manos de la política y no de actores de otros sectores.

Palabras clave: Agenda Setting, medios de comunicación, fuentes de información, standing.

Resumo: Os atores que habitam o Espaço Público lutam para impor suas questões e seus pontos de vista na agenda da mídia, entendendo que existe uma correlação entre ela e a agenda pública. No entanto, nem todos têm o mesmo acesso à mídia. Este estudo analisa as fontes utilizadas por três veículos de comunicação: Almirante Brown, Esteban Echeverría e Lomas de Zamora. Para isso, foi realizado um levantamento das notícias publicadas e realizada uma análise de conteúdo. Os temas abordados, as fontes de informação utilizadas e o grau de crédito que lhes é concedido foram analisados do ponto de vista da *standing*. As primeiras conclusões indicam que as fontes oficiais são as mais citadas e com grau de crédito médio. Nesse sentido, a construção da agenda parece estar nas mãos da política e não de atores de outros setores.

Palavras-chave: Agenda Setting, meios de comunicação de massa, fontes de informação, standing.

Abstract: The actors that inhabit the Public Space struggle to impose their issues and their points of view on the media agenda, understanding that there is a correlation between it and the public agenda. However, not everyone has the same access to the media. This study analyzes the sources used by three media outlets: Almirante Brown, Esteban Echeverría and Lomas de Zamora. For this, a survey of the published news was carried out and a content analysis was carried out. The topics addressed, the sources of information used and the degree of credit granted to

them were analyzed from the standpoint of *standing*. The first conclusions indicate that official sources are the most cited and have a medium degree of credit. In this sense, the construction of the agenda seems to be left in the hands of politics and not of actors from other sectors.

Keywords: Agenda Setting, mass media, information sources, standing.

INTRODUCCIÓN

La Teoría de la Agenda Setting postula que el grado de relevancia que los medios le otorguen a los temas tiene una correlación con la imagen que los individuos se forman de la realidad. Así, cuanto mayor es la importancia dada en la cobertura mediática a determinado acontecimiento, la opinión pública lo asimila como una cuestión de importancia a atender (Cristti, 2019, p. 216).

Desde el comienzo de la Modernidad, la opinión pública estuvo fuertemente ligada a los medios de comunicación. Desde el “público informado” que compone esa primera opinión pública de la Ilustración hasta nuestros días, los medios ocuparon un lugar central en la discusión.

Lo que esa relación implica es que en la opinión pública se dirime la legitimidad de gobiernos, políticas y reclamos; y si la sociedad forma sus opiniones sobre la base de la información de la que dispone, el análisis de lo que sucede en los medios es determinante.

Ya decía Jürgen Habermas (1964), a propósito del surgimiento de la “publicidad política” en Inglaterra: “Las fuerzas empeñadas en conseguir influencia en las decisiones del poder estatal apelan al público racionante para legitimar sus exigencias ante esta nueva tribuna” (p. 94).

Ante una realidad inabarcable en su totalidad, los medios de comunicación ofrecen una representación de la realidad. Elisabeth Noelle Neumann (1992) distingue, para la opinión pública, dos fuentes de información:

[...] dos fuentes de que disponemos para obtener información sobre la distribución de las opiniones en nuestro medio: la observación de primera mano de la realidad y la observación de la realidad a través de los ojos de los medios (Noelle Neumann, 1992, s/p).

En ese sentido, los medios “son la fuente primaria de información sobre la política y, por ello, son capaces de transferir la relevancia de una noticia en su agenda a la sociedad” (McCombs en Aruguete, 2016, p. 46).

Los postulados de la Teoría de la Agenda Setting indican que:

Los medios informativos establecen la agenda del público. Ese establecimiento de la relevancia entre el público, situando un tema en su repertorio de manera que se vuelva el foco de su atención y de su pensamiento –y, tal vez, de su acción–, constituye el nivel inicial en la formación de la opinión pública (McCombs, 2006, p. 25).

Mario Riorda (2015) define a la Comunicación Política como la “puja por instalar determinados puntos de vista en la agenda pública en el marco de sus fines, o sus utilidades y resultados” (Aruguete & Riorda, 2015, p. 18).

En la actualidad, distintos actores políticos y sociales se encuentran en la pugna por imponer sus puntos de vista o *issues* en la agenda, con el objetivo de ejercer algún tipo de influencia en la opinión pública.

Lo que estos actores intentan es imponer los encuadres o *frames* que luego sirven para interpretar la realidad. Como indica Robert Entman (2003): “La comunicación política eficaz requiere encuadrar eventos, temas y actores de manera de que se promuevan percepciones e interpretaciones que beneficien un aspecto mientras obstaculizan el otro” (p. 417).

La influencia de los medios de comunicación en la opinión pública es un fenómeno estudiado, pero que en la actualidad requiere nuevas aproximaciones, dado que el sistema mediático se encuentra en proceso de

transformación. Por otro lado, las investigaciones sobre las fuentes de información y la relación de estas con la construcción de la agenda mediática, suele centrarse en casos de nivel nacional, lo que deja un área de vacancia para acercarse a este fenómeno desde una dimensión local y situada en la región sur del Conurbano bonaerense.

LAS FUENTES Y LOS HACEDORES DE NOTICIAS

En lo que se conoce como la cuarta fase de la teoría de la Agenda Setting se ubica la Agenda Building, que se centra en el proceso de construcción de las noticias. Los hallazgos quedaron plasmados en la figura de las capas de la cebolla (Aruguete, 2017).

Con esta figura se grafican de adentro hacia afuera los factores determinantes en el proceso de construcción de las noticias. Estos son: las fuentes externas o *agenda setters*, la intermedia *agenda setting* (es decir la influencia de unos medios sobre otros), las tecnologías, la cultura organizacional de cada medio, las diferencias individuales de los periodistas y los distintos géneros periodísticos (Casermeiro, 2004, pp. 152 y 153).

Por otro lado, los estudios enmarcados en la mirada del *newsmaking*, “se ubican en la antítesis de la creencia en la objetividad periodística y se han interesado en entender cómo se construye la noticia”, explica Lorena Retegui (2017). Estos estudios:

Parten de la hipótesis general de que los productos informativos son una construcción organizacional que surge de un entorno y sus dinámicas, y no de una simple selección inocente del medio. En otras palabras, la producción de las noticias es vista como un proceso complejo, porque hay diversos factores que intervienen en ella y porque los periodistas se mueven en un entramado de tensiones/negociaciones en torno a ese producto mediático (p. 104).

Reese (1999) propone un marco conceptual sistemático para analizar las influencias, “las fuerzas que moldean los mensajes”, de forma jerárquica. “Esos niveles van desde lo más micro a lo más macro: individuales, de rutinas, organizacionales, externos al medio e ideológicos; y se considera que cada nivel sucesivo subsume al anterior o anteriores” (Reese, 1999, p. 56).

Desde el nivel externo al medio se considera que:

El poder de dar forma a los contenidos no procede únicamente de los medios, sino que está compartido por una serie de instituciones de la sociedad, es decir, el gobierno, los anunciantes, las relaciones públicas, las fuentes de información, los grupos de presión, e incluso otras organizaciones mediáticas (Reese, 1999, p. 62).

En ese sentido, se entiende a las fuentes externas como aquellos “actores a quienes los periodistas observan o entrevistan, incluyendo a aquellos entrevistados que salen ‘al aire’ [en medios audiovisuales] que son citados textualmente en artículos periodísticos y a quienes únicamente proveen información de contexto o sugieren historias” (Koziner, 2018, p. 150).

Las fuentes gubernamentales suelen ser las más consultadas. Sobre eso, Adriana Amado (2016) señala el “uso dominantes de comunicados y boletines institucionales (...). Se trata de periodismo subsidiario de las relaciones públicas cuando medios y agencias usan en porcentajes superiores al 75% los comunicados de prensa, prácticamente sin cambios en el estilo de las gacetillas originales” (p. 45).

En esa línea, Amado y Raquel Tarullo (2015) señalan que las áreas de comunicación y prensa, cada vez más profesionalizadas, “pueden facilitar información y colaborar con los periodistas, o pueden publicar la información institucional en los espacios oficiales, sin brindar a los periodistas la posibilidad de entablar un contacto directo con los funcionarios” (p. 133). De esta forma,

Los periodistas suelen mantener la iniciativa en los acontecimientos imprevistos de alto impacto social (*event-drive news*), pero quedan libradas a la iniciativa oficial las noticias referidas a actividades gubernamentales, que se comunican mediante actos oficiales o anuncios, muchos de los cuales se difunden a través de la cuenta de Twitter (Amado & Tarullo, 2015, p. 133).

En el mismo sentido, Adriana Amado y Nicolás Rotelli (2017) resaltan que la información disponible es un condicionante para determinar si un hecho se convierte en noticia, de tal forma que resulta que las fuentes productivas tienen más peso en la agenda. Los autores entienden que las fuentes estatales son más proactivas y ponen a disposición de medios y periodistas mucha más cantidad de información con formatos que facilitan el trabajo de los redactores.

Ese creciente protagonismo de las instituciones, empresas y gobiernos como fuentes de información convirtió la escena pública en un escenario de lucha de estrategias para ganar visibilidad. Los estudios mencionados describen la situación en medios de alcance nacional, lo que se pretende en este trabajo es contrastar esos hallazgos con la realidad local de los tres municipios analizados.

Estos procesos son particularmente elocuentes en medios de provincias que dependen estrechamente de los gobiernos como reguladores, financiadores y fuentes de información. En estos casos, los medios llegan a convertirse en soportes de la comunicación gubernamental, a la que le dan prioridad como fuente o le asignan espacios exclusivos para la publicación directa de la información que proviene de las áreas de prensa (Arrueta, 2010, en Amado, 2016, p. 37).

El *standing* alude a la capacidad de un individuo de tener voz en los medios de comunicación. Pero la mera presencia mediática de las fuentes no garantiza que puedan expresar su percepción acerca de la situación relatada ni que esta sea acreditada por el medio. Es así como para conocer el tipo de tratamiento que reciben las fuentes en la cobertura noticiosa deben considerarse tanto su visibilidad como la acreditación o desacreditación que el medio realiza de su testimonio. Esta premisa se deriva del planteo de Charron acerca de que “la influencia en la agenda de los asuntos públicos se mide por la capacidad que tiene un actor de imponer o condicionar [...] cierta definición de la realidad” (Koziner y otros, 2018, p. 79).

Este concepto destaca que la mera mención no resulta suficiente para dar cuenta de su capacidad de plasmar sus argumentos y, en última instancia, influir en la interpretación general de un caso (Koziner y otros, 2018).

Tomando este presupuesto de que la sola mención de una fuente no es suficiente para dar cuenta de su capacidad de plasmar sus propios puntos de vista, la autora propone:

Para rastrear los actores individuales o colectivos con capacidad de obtener crédito, en este trabajo se consideran cuatro condiciones que deben cumplirse: que se le otorgue visibilidad, se lo cite, no se emitan valoraciones negativas sobre el discurso que utiliza para expresarse sobre el caso analizado y, por último, que su evaluación no sea explícitamente desacreditada por el autor de la pieza informativa” (Koziner, 2018, p. 144).

LOS MEDIOS DIGITALES

Lo que muchos autores llaman “nuevos medios”, son aquellos que Carlos Scolari (2008) caracteriza como portadores de cinco rasgos principales: digitalización, hipertextualidad, reticularidad, interactividad y multimedialidad.

Estos medios tienen cada vez mayor penetración. En 2016, Eugenia Mitchelstein y Pablo Boczkowski realizaron una encuesta a una muestra representativa de 700 personas en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y el Conurbano bonaerense para conocer los medios que utilizan para informarse:

...la televisión es el medio que las personas encuestadas mencionan con más frecuencia como puerta de acceso a las noticias. El 94% de los entrevistados dice usar la televisión como fuente de noticias. Hay una leve diferencia por grupo etario: aumenta del 90% entre los menores de treinta años al 98% para los mayores de sesenta (Mitchelstein & Boczkowski, 2017).

Una encuesta realizada en 2015 a los estudiantes de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora da cuenta, en concordancia con lo señalado por Mitchelstein y Boczkowski, que la televisión continúa en primer lugar en términos de consumo: el 84% de los encuestados miran TV, mientras el 77% afirmó leer diarios (el estudio no discriminó entre las versiones impresa y digital) y el 65% escucha radio.

Los medios en el Conurbano bonaerense

El ecosistema mediático del Conurbano bonaerense suele organizarse alrededor de los medios de alcance nacional como centro. En un informe realizado por el Foro de Periodismo Argentino (Fopea) en 2021, se identificaron 213 medios de comunicación locales en los partidos de las zonas norte, oeste y sur del Gran Buenos Aires, principalmente portales de noticias en línea.

En dicho trabajo, los responsables de medios encuestados “reconocen la existencia de una ‘agenda nacional’ que eclipsa el interés de las audiencias del Gran Buenos Aires”. (Fopea, 2021).

Es para señalar que los diarios de tirada nacional no tienen recargo; que las radios de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires exhiben mayor potencia que las locales y que, en el caso de la televisión, el cable tiene una amplia penetración con canales de noticias de cobertura nacional. La televisión por aire y la TDA no son opciones rentables por la tecnología requerida, aunque se han identificado emisoras que transmiten por esa vía (Fopea, 2021).

METODOLOGÍA

Se plantea como objetivo analizar la presencia de los gobiernos en los principales medios locales y nacionales. Para este caso se analizaron las noticias publicadas durante octubre de 2020 en los diarios en línea *La Unión*, de Lomas de Zamora; *Noticias De Brown*, de Almirante Brown; y *Echeverría Online*, de Esteban Echeverría. Además, se sumaron las noticias de cuatro medios nacionales: *Clarín*, *La Nación*, *Infobae* y *Página 12* publicadas durante el mismo período.

Sobre la base de los artículos analizados se propuso:

- Conocer cuáles son los temas con mayor cobertura.
- Cuáles son las fuentes más consultadas y el grado de crédito otorgado a las mismas.

La muestra quedó compuesta por 88 notas sobre Almirante Brown, Esteban Echeverría y Lomas de Zamora publicadas en los portales *Noticias de Brown* (<https://www.debrown.com.ar>), *Echeverría online* (<http://www.echeverriaonline.com/>) y *La Unión* (<https://launion.com.ar>) durante octubre de 2020, y 46 notas sobre Almirante Brown, Esteban Echeverría y Lomas de Zamora publicadas en los portales *Clarín* (<http://www.clarin.com/>), *Infobae* (<http://www.infobae.com/>), *La Nación* (<http://www.lanacion.com.ar/>) y *Página 12* (<http://www.pagina12.com.ar/>) durante octubre de 2020. Los artículos fueron seleccionados con el criterio de que se refirieran a uno de los tres partidos que conforman el estudio. Para acceder a las noticias en los medios nacionales se utilizó la herramienta de búsqueda que ofrece cada uno de estos medios utilizando como palabra clave la denominación de cada municipio. En el caso de los medios locales se realizó un relevamiento diario del portal web. En ambos casos no se tomaron noticias que aparecieran en las secciones “Deportes” y “Espectáculos”.

Las noticias fueron analizadas en torno a las siguientes variables:

- Tema de la noticias
- Cantidad de fuentes utilizadas
- Tipo de fuente de la noticia
- Crédito otorgado a la fuente

La tabla para el relevamiento mediático está basada en la utilizada por *The Global Media Monitoring Project*, un proyecto global de análisis mediático realizado en 114 países.¹ Se modificó el instrumento para poder dar respuesta a los objetivos planteados.

Por lo tanto, la planilla utilizada contaba con los siguientes datos:

a) Para la identificación:

- Fecha
- URL de la noticia
- Título

b) Sobre el tema:

- Tema principal
- Subtema 1
- Subtema 2

c) Sobre la fuente:

- Género (femenino, masculino, no binario, no corresponde - por tratarse de un colectivo o institución)
- Tipo de fuente (en relación con su identificación dentro del espacio público)
- Crédito (de acuerdo a cuatro variables: visibilidad, cita, valoración y concordancia)

Los temas y los tipos de fuente fueron codificados de acuerdo a la tabla que se utiliza en el *Global Media Monitoring Project*, aunque se hicieron modificaciones para cubrir los objetivos de este trabajo.

Por otro lado, el crédito de las fuentes fue elaborado de acuerdo a cuatro condiciones:

- Visibilidad: ser mencionado explícitamente en la noticia.
- Cita: la manifestación de declaraciones.
- Valoración: de acuerdo a si se realiza una valoración positiva o negativa explícita.
- Concordancia: las declaraciones no deben ser puestas en contradicción por la información aportada por el periodista.

El análisis de las noticias se realizó a través de la técnica de análisis de contenido, una técnica de interpretación de textos que utiliza procedimientos de descomposición y clasificación (Marradi y otros, 2007, p. 290). La información obtenida a partir de esta técnica permite formular inferencias reproducibles y válidas sobre fenómenos distintos a los directamente observados. Mediante mecanismo lógicos, el analista saca deducciones sobre la porción de la realidad a la que alude la información disponible, así como el contexto en que dicha información es producida (Krippendorff, 1990).

RESULTADOS

Durante el mes de relevamiento se publicaron 88 artículos sobre Almirante Brown, Esteban Echeverría y Lomas de Zamora en los medios de alcance local analizados. En cuanto a las fuentes utilizadas, el 66% de los artículos utilizan una sola fuente informativa, el 20% utiliza dos. El 7% no presenta fuentes identificables de información, y una misma cantidad presenta tres o más fuentes (Gráfico 1).

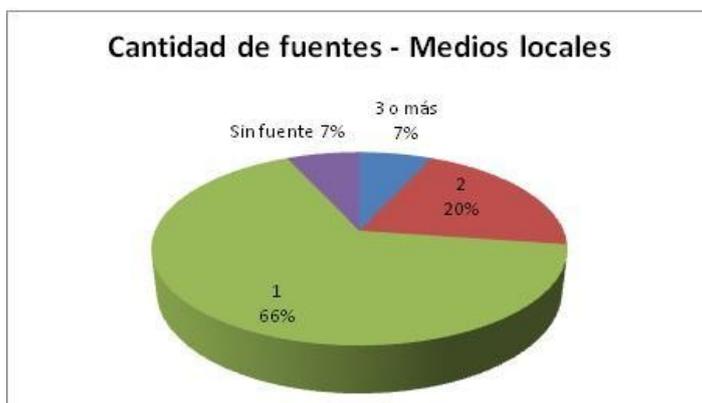


GRÁFICO 1
CANTIDAD DE FUENTES MEDIOS LOCALES

En ese marco, los actores más citados como fuentes de información son: el Ejecutivo Municipal, ya sea como actor institucional a través de una gacetilla, el mismo intendente o distintas áreas de gobierno y sus funcionarios, con el 53%.

Le sigue muy por detrás el Ejecutivo Nacional con 7%, e integrantes del Legislativo Municipal, los vecinos y entidades de la sociedad civil con 6% cada uno.

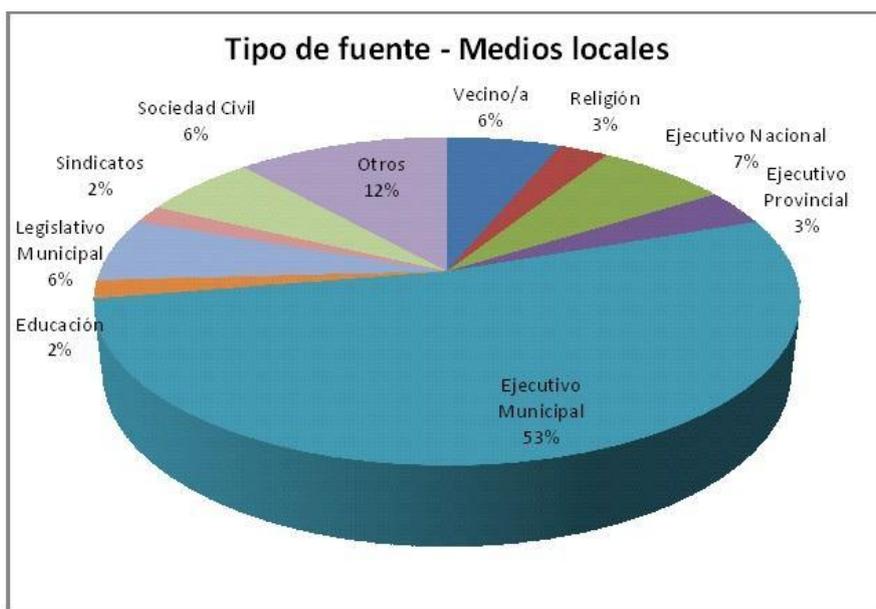


GRÁFICO 2
TIPO DE FUENTE MEDIOS LOCALES

Se verifica además una inferior participación de fuentes de género femenino. Estas representan el 19%, mientras que los varones son el 49%. El restante 32% son fuentes institucionales.

En 2019, durante un estudio similar en el marco del proyecto de investigación, se observó que cuando se desagrega sobre qué temas se consulta a cada fuente según género, resulta que en el caso de la política, el 65% de los consultados son hombres, mientras que el 32% son mujeres, y sobre temas gremiales 40% de las fuentes citadas son de género masculino y el 20% femenino.

En contrapartida, los temas vinculados a género tienen mayoría de voces femeninas, 83%, y ninguna voz masculina, y las noticias sobre reclamos de la sociedad civil, el 59% de las personas citadas son mujeres y el 29% son hombres.

Como se observa en el Gráfico 3, los temas más abordados por los medios locales fueron: obras y servicios públicos 26%, salud 15%, educación 10% y política 10%.

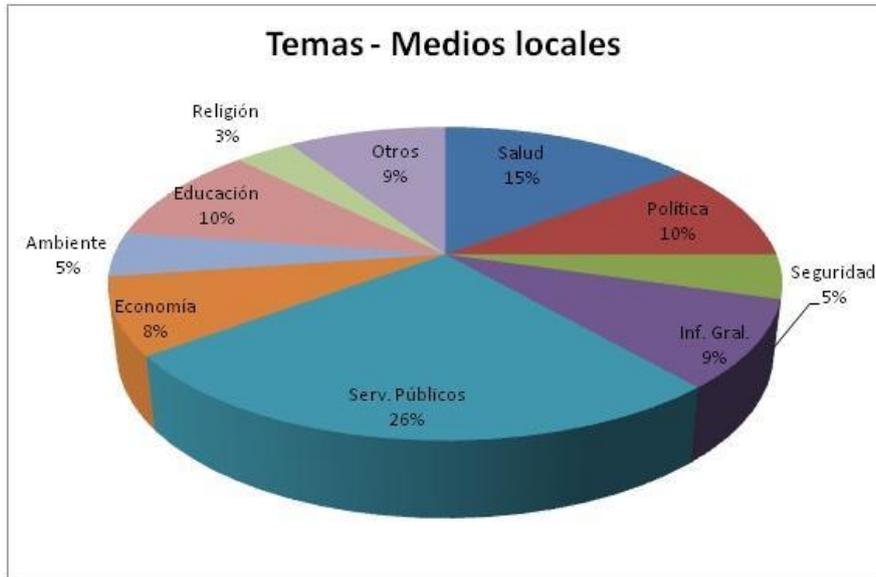


GRÁFICO 3
TEMAS MEDIOS LOCALES

En el caso de los medios de alcance nacional se publicaron 29 notas sobre Almirante Brown, Esteban Echeverría y Lomas de Zamora. En el 41% de los artículos se utiliza una sola fuente informativa, en el 28% se presentan dos y en el 21% son tres o más. El 3% no presenta fuentes identificables de información. Puede observarse en el Gráfico 4.



GRÁFICO 4
CANTIDAD DE FUENTES MEDIOS NACIONALES

En ese marco, los actores más citados como fuentes de información fueron el Ejecutivo Municipal, ya sea como actor institucional a través de una gacetilla, el mismo intendente o distintas áreas de gobierno y sus funcionarios, con el 35%. Le siguen los vecinos y vecinas en un 20% de los casos, el Ejecutivo Provincial con 15% y el Ejecutivo Nacional con 11%.

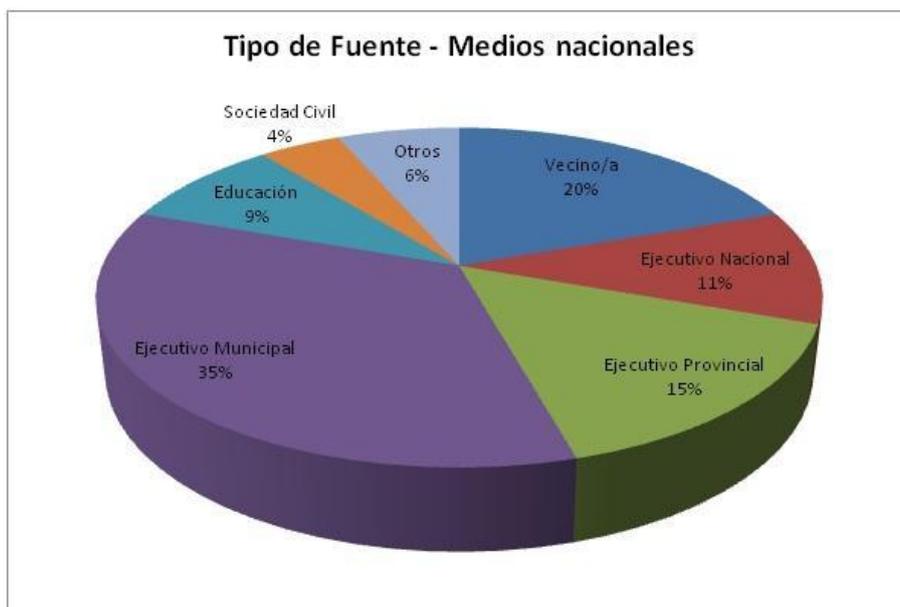


GRÁFICO 5
TIPO DE FUENTES MEDIOS NACIONALES

Se verifica nuevamente una inferior participación de fuentes de género femenino. Estas representan el 13%, mientras que los varones son el 61%. El restante 26 son fuentes institucionales.

Tal como se muestra en el Gráfico 6, los temas más abordados por los medios nacionales fueron: seguridad 28%, educación 17%, política 17%, economía 14% e información general 10%.



GRÁFICO 6
TEMAS MEDIOS NACIONALES

Finalmente, el grado de crédito otorgado a las fuentes no arrojó resultados relevantes para ninguno de los tipos de medios analizados. La mayoría de los actores citados obtuvieron un nivel medio de *standing*, específicamente por las variables de visibilidad (haber sido nombrados) y cita (ser citados textualmente). No se observan en líneas generales incidencia de las otras dos condiciones, valoración y concordancia, en tanto no se realiza una valoración explícita de la fuente de información ni un desacuerdo o reafirmación de los encuadres propuestos por la fuente citada.

CONCLUSIONES

El objetivo del relevamiento mediático era analizar la presencia de los municipios de Almirante Brown, Esteban Echeverría y Lomas de Zamora en la agenda mediática local, comparando ésta con la nacional. En ese sentido, se puede ver un impacto menor en la agenda de los medios nacionales que priorizan los temas delictivos, en comparación a los medios locales que publican más noticias sobre servicios públicos, área en la que toman protagonismo los gobiernos locales.

Esto se verifica también al relevar en las fuentes de información utilizadas: el porcentaje de fuentes municipales es mucho mayor en los medios locales (53%) que en los nacionales (35%).

Con estos resultados podemos afirmar que el impacto de la comunicación gubernamental de los municipios analizados es mayor en los medios locales, donde pueden imponer la agenda de temas y sus puntos de vista. Aun así, es elevado el porcentaje de fuentes oficiales en medios nacionales: el Ejecutivo Municipal 35%, Ejecutivo Provincial 15% y Ejecutivo Nacional 11%.

Por otro lado, se verifica una mayor participación de fuentes de información como vecinos y entidades de la sociedad civil (24%) en medios nacionales en comparación con los medios locales, en los que representan un 12%, sumando ambas categorías.

Siguiendo estudios previos, esta diferencia en el acceso a los medios, puede deberse al alto nivel de profesionalización que existe en las oficinas de prensa y comunicación de las instituciones políticas, a diferencia de lo que sucede en las organizaciones de la sociedad civil, dado que la mayoría de las OSC suelen no contar con los recursos necesarios.

Otro dato que surge del relevamiento es la inferior participación de fuentes de género femenino. En 2019, durante una primera aproximación a nuestro objetivo, observamos que cuando se desagrega sobre qué temas se consulta a cada fuente según género, resulta que en el caso de la política, el 65% de los consultados son hombres, mientras que el 32% son mujeres, y sobre temas gremiales 40% de las fuentes citadas son de género masculino y el 20% femenino.

En contrapartida, los temas vinculados a género tienen mayoría de voces femeninas, 83%, y ninguna voz masculina, y las noticias sobre reclamos de la sociedad civil, el 59% de las personas citadas son mujeres y el 29% son hombres.

Este trabajo constituye una primera aproximación al estudio de la agenda mediática y el impacto de la comunicación gubernamental y las fuentes oficiales en los municipios de la zona sur del Conurbano bonaerense. Los resultados confirman lo que otros autores han visto en distintos análisis a nivel nacional: las fuentes oficiales tienen más facilidad para intervenir en la agenda mediática por constituirse en las fuentes de información más accesibles y tener más lugar en las noticias.

En el caso de los gobiernos locales del Conurbano bonaerense logran un impacto mayor en los portales digitales de noticias locales, donde tienen una clara incidencia en la agenda mediática de temas y también de puntos de vista, dado que son las principales fuentes consultadas.

Finalmente, es necesario destacar que este tipo de estudios debe considerarse junto a aquellos otros que indagan en las formas de producción de las noticias a través de la observación de las rutinas productivas de los medios de comunicación. Estos deben incluir los modos y la organización del trabajo, la sustentabilidad de los medios de comunicación locales (en su mayoría muy pequeños) y las condiciones de empleo de las y los periodistas.

REFERENCIAS

Amado, A. (2016). *La prensa de la prensa: periodismo y relaciones públicas en la información*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina: Biblos.

- Amado A. y Rotelli, N. (2017). El periodismo a diario: modelos profesionales en la prensa gráfica argentina. En A. Amado y otros, *¿Qué periodismo se hace en Argentina? Perspectivas locales y globales*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina: Konrad Adenauer
- Amado A. y Tarullo, R. (2015). Tuitear para agendar: el uso de Twitter como gacetilla de prensa en la comunicación gubernamental. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, (19), 127-145. <http://dx.doi.org/10.1016/j.rmop.2015.02.003>
- Aruguete, N. (2016). *El poder de la agenda. Política, medios y público*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina: Biblos.
- Aruguete, N. (2017). Agenda building. Revisión de la literatura sobre el proceso de construcción de la agenda mediática. *Signo y Pensamiento*, 36(70), 36-52. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp36-70.abrl>
- Aruguete, N. y Riorda, M. (2015). Componente retórico de uso y estilo. En M. Riorda y P. Valenti (Coords.), *Gobernautas y ciudadanos* (pp. 18-38). Banco Interamericano de Desarrollo.
- Casermeyro de Pereson, A. (2004). *Los medios en las elecciones: la agenda setting en la Ciudad de Buenos Aires*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina: Educa.
- Cristti, N. (2019). La realidad como construcción. En G. Naón y S. Aragón (Eds.), *Itinerarios. Caminos hacia la construcción de una idea de comunicación*. Lomas de Zamora, Argentina: Universidad Nacional de Lomas de Zamora.
- Entman, R. (2003). Cascading Activation: Contesting the White House's Frame After 9/11 [Activación en cascada: impugnando el marco de la Casa Blanca después del 11 de septiembre]. *Political Communication*, 20(4), 415-432. <https://doi.org/10.1080/10584600390244176>
- Foro de Periodismo Argentino. (2021) Desiertos de noticias en Argentina. Recuperado de <https://desiertosinformativos.fopea.org/>
- Habermas, J. (1964). *Historia y crítica de la opinión pública*. Barcelona, España: Gustavo Gili.
- Koziner, N. (2018). Standing de las fuentes periodísticas en la política de medios argentina (2009 y 2016). *Cuadernos.info*, (42), 141-158. <https://doi.org/10.7764/cdi.42.1291>
- Koziner, N. (2018). Periodistas y fuentes en la prensa argentina. *Revista mexicana de opinión pública*, 13(24), 147-167. <http://dx.doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2018.24.61707>
- Koziner, N., Zunino, E. y Aruguete, N. (2018). Las fuentes de la corrupción. *Voces en el Fénix*, (74), 76-81. Recuperado de <https://vocesenelfenix.economicas.uba.ar/las-fuentes-de-la-corrupcion/>
- Marradi, A., Archenti, N. y Piovani, J. I. (2007). *Metodología de las ciencias sociales*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina: Emecé.
- McCombs, M. (2006). *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y el conocimiento*. Barcelona, España: Paidós.
- Mitchelstein, E. y Buckowsky, P. (2017). Noticias fusión. *Anfibia*. Recuperado de <http://revistaanfibia.com/ensayo/noticias-fusion/>
- Noelle Neumann, E. (1992). *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*. Barcelona, España: Paidós.
- Reese, S. (1999). Hacia una comprensión del periodista global. El modelo de investigación de "jerarquía de influencias". *Comunicación y Sociedad*, 12(2), 47-68.
- Retegui, L. (2017). La construcción de la noticia desde el lugar del emisor. Una revisión del newsmaking. *Revista mexicana de Opinión Pública*, 12(23), 103-121. <http://dx.doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2017.23.56354>

NOTAS

- 1 <https://whomakesthenews.org/monitoring-methodology-guides-and-coding-tools/>