



LA COBERTURA SOCIAL DE LA PRENSA DIARIA EN URUGUAY

Florencia Amaro - Paula Barquet - Natalie Cukerman -
Victoria Gómez- Hugo Hernández - Marianela Lugano -
Gabriel Pastor - Rosario Queirolo - Fernando Salas

FACULTAD DE COMUNICACIÓN
UNIVERSIDAD DE MONTEVIDEO

AUSPICIAN:



EL PAIS



ÍNDICE

Introducción.....	3
Capítulo I. Objetivos y metodología.....	5
Capítulo II. Importancia de los temas sociales.....	8
Capítulo III. Calidad en la cobertura social.....	22
Capítulo IV. Los temas de la agenda social.....	28
Capítulo V. Actores y fuentes de la información.....	40
Capítulo VI. La fagocitación política de los temas sociales.....	50
Conclusiones.....	65
Bibliografía.....	68

INTRODUCCIÓN

La cobertura que reciben los temas sociales en la prensa es relevante porque influye en la manera en que la opinión pública entiende, forma su opinión, y considera soluciones para los diferentes problemas que la sociedad enfrenta. Si bien los medios de comunicación no son la única fuente que las personas utilizan para construir sus imágenes de la realidad, son una muy relevante. En palabras de Cohen (1963), la prensa no será exitosa en decirle a la gente cómo tiene que pensar pero sí sobre qué tiene que pensar. Por esta razón, surge la idea de investigar cuál es la agenda social de la prensa uruguaya: qué temas son tratados, qué espacio se les concede en el conjunto de los asuntos cubiertos, con qué enfoque se los trata, qué tipo de fuentes son más consultadas, qué actores cobran más importancia.

¿Y por qué necesitamos pensar sobre lo social? Existe un consenso generalizado en que la democracia es el sistema más adecuado para las naciones abocadas a la libertad y el bienestar general. A su vez, se asegura que funcionarán mejor cuanto más partícipes sean los ciudadanos de los países, no sólo mediante el voto, sino también desarrollando actividades en el marco del sistema político, sobre todo con el fin de hacer reales para todos esas libertades y derechos que promete la democracia. Además de que la información es un input crucial para desenvolverse en un mundo dinámico como el actual, tener elementos que disparen la reflexión sobre los asuntos sociales enriquece significativamente el debate público, fundamental en un sistema democrático. La participación ciudadana –en el debate y en la acción alternativa- fortalece y ventila las democracias en un nivel político, al tiempo que contribuye a democratizar el acceso a los bienes económicos. En un país donde más de la mitad de los niños nacen bajo la línea de pobreza, una de las opciones de desarrollo más sustentable es que sean los propios ciudadanos quienes se hagan cargo de sus problemáticas -asociándose, generando capital social, redes, negociando con actores públicos y privados-.

La forma en que los temas son tratados, el uso de fuentes, la variedad en las fuentes consultadas, los géneros más utilizados, el uso o no de indicadores, transmiten a la población una versión específica de los temas sociales, la cual va a influir en la manera en que se piense –o ni siquiera se considere pensar- estos temas. La deserción educativa, el embarazo adolescente, el uso que hacen los uruguayos de su tiempo libre: son temas que podrían ser clasificados como “sociales”. Sin embargo, cada uno puede ser analizado, también, desde un punto de vista político o económico, tan válidos como el social. Por ejemplo, la deserción escolar tiene un impacto económico ya que los niños que no terminan su formación educativa tendrán, en el futuro, mayores dificultades para obtener un empleo; este tema también tiene su lado político, ya que es posible discutir sobre las reformas o políticas necesarias para disminuirla. Sin embargo, muchas veces los temas sociales son “fagocitados” por la política; en vez de encontrar información sobre el impacto social del Plan de Equidad, encontramos críticas o defensas políticas del mismo, por nombrar otro ejemplo de actualidad. A pesar de la importancia que tienen los temas sociales en la vida de toda comunidad, parecería que ésta no siempre se ve reflejada en la cobertura mediática.

Este informe presenta una descripción de cómo es la cobertura de los temas sociales en la prensa montevideana. Los resultados provienen de la investigación cuantitativa realizada en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Montevideo durante el primer

semestre de 2008 en cinco diarios nacionales: El País, El Observador, La República, Ultimas Noticias y La Diaria.

El capítulo que sigue describe con mayor detenimiento los objetivos y metodología utilizados. En el segundo capítulo, a través de distintos indicadores, se evalúa la importancia que tienen los temas sociales en la agenda. No sólo importa conocer si la agenda periodística montevideana le da cabida o no a los temas sociales, sino la rigurosidad o atención con que los atiende; es por esto que el tercer capítulo investiga la calidad de la cobertura social. En el cuarto capítulo se analiza cuáles son los principales temas tratados en la agenda social de la prensa uruguaya. El quinto capítulo presenta los resultados de cuáles son los actores y fuentes a los que más se hace referencia en los temas sociales y cuáles, a pesar de su importancia, prácticamente no aparecen en la prensa. En el sexto capítulo se explica y se provee evidencia del fenómeno de “fagocitación política” que experimentan los temas sociales en Uruguay. Por último, se presentan una serie de consideraciones finales.

CAPÍTULO I

OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

Esta investigación comienza en 2007 con una primera experiencia piloto que tuvo como principal objetivo probar el código de análisis de contenido en todas las noticias de una edición de seis diarios uruguayos. Los resultados de esta primera etapa indicaron, entre otros fenómenos de la cobertura social, la existencia de una fagocitación política de la información social. Sin embargo, por tratarse del análisis de solo una edición, estos resultados fueron considerados preliminares.

Para esta segunda etapa de la investigación se depuró el código y se extendió el análisis a dos semanas de cobertura, del 3 al 16 de marzo del 2008, en los cinco diarios nacionales más importantes: El País, El Observador, La República, Últimas Noticias y La Diaria¹. De esta manera se evita que los resultados se deban al azar de haber elegido un día en particular, y permiten hacer generalizaciones sobre cómo es la cobertura de los temas sociales en Uruguay.

La metodología que se usó es el análisis cuantitativo de contenido, una técnica de investigación que sirve para describir de forma objetiva, sistemática, y cuantitativa el contenido manifiesto de la comunicación. Consiste en aplicar sistemáticamente unas reglas fijadas previamente que miden la frecuencia con que aparecen los elementos de interés en el conjunto de una masa de información -en este caso las noticias o textos informativos- elementos que se han seleccionado para estudiar los aspectos que parecen útiles conforme a los propósitos de la investigación.

La investigación tiene como objetivo general estudiar la cobertura social en los medios de prensa uruguayos en formato diario, atendiendo a la relevancia otorgada a las informaciones sociales y a la calidad en su cobertura. De este objetivo general se desprenden como objetivos específicos los siguientes:

- Conocer cuáles temas sociales son los que reciben mayor espacio en la prensa,
- Determinar la importancia asignada a los temas sociales y compararla con la importancia que se le da a otros temas,
- Investigar la calidad con la que se cubren los temas sociales,
- Identificar los fuentes más consultadas en las noticias sociales,
- Analizar cuáles son los actores sociales más importantes,
- Comparar la cobertura social en los distintos diarios uruguayos y en los distintos días de la semana, y
- Releva si efectivamente existe una fagocitación política de la agenda social.

¹ El análisis realizado durante el 2008 incluyó a cinco diarios en vez de seis (como en el 2007) porque Plan B dejó de editarse.

Los objetivos dieron lugar a diversas preguntas de investigación.

- ¿Qué proporción de las informaciones tiene un enfoque social?
- ¿Se publican noticias sociales en portada?
- ¿Qué géneros periodísticos se utilizan en el tratamiento de los temas sociales?
- ¿Cuáles son los temas sociales prioritarios para los medios?
- ¿Qué temas relevantes tienen escasa o poca cobertura?
- ¿Qué actores sociales se mencionan en las coberturas realizadas por estos medios?
- ¿Cuáles son las fuentes consultadas?
- ¿Qué tan frecuente es el uso de indicadores en el tratamiento de lo social?
- ¿Existe homogeneidad en la cobertura social realizada por los cinco diarios o hay diferentes tipos de cobertura?
- ¿Se diferencian las coberturas de lo social según el día de la semana?

La matriz o código permitió recabar datos sobre los siguientes aspectos:

- Temas
- Sección en que se ubica la información
- Tamaño
- Presencia de fotos o imágenes
- Procedencia (nacional o internacional)
- Género periodístico
- Cantidad de fuentes incluidas
- Uso de información de primera mano
- Actores que protagonizan la información
- Actores citados como fuentes
- Presencia de un enfoque social

¿QUÉ ES UNA “NOTICIA O INFORMACIÓN SOCIAL”?

En esta investigación, definimos como “noticias sociales” o “informaciones sociales” aquella información que cumplen con dos criterios:

- Es abordada con un enfoque social, lo cual implica cumplir, al menos, dos de los siguientes criterios: a) incluir causas sociales o consecuencias sociales; b) referirse a grupos, categorías sociales, redes, instituciones o estructuras sociales; c) utilizar información de contexto social o indicadores sociales.
- Se ubica en la sección donde el medio en cuestión aborda sus informaciones sobre temas sociales. En ocasiones, esto refiere a una sección exclusivamente social; en otras, una misma sección comprende también informaciones económicas y/o políticas. Las secciones donde se relevaron noticias sociales son las siguientes:

El Observador: *Uruguay y 02*

El País: *Ciudades, Nacional y Qué Pasa*

La República: *Comunidad*

Últimas Noticias: *Información*

La Diaria: *Sociedad*

A éstas se agrega la sección destinada a la cobertura de los temas internacionales en cada diario.

Conviene atender a que en esta investigación en general se denomina noticia la unidad informativa analizada, que no necesariamente se ajusta al género periodístico noticia estrictamente; puede ser un reportaje, una crónica, una entrevista, una editorial, etc. La excepción aparece en el apartado donde se analiza la incidencia de los géneros periodísticos en la información social.

CAPÍTULO II

IMPORTANCIA DE LOS TEMAS SOCIALES

A continuación se indaga en la importancia que los diarios conceden a lo social, a partir de variables como la presencia en portada de las noticias sociales o noticias con enfoque social, el porcentaje que representan éstas en el total de informaciones de los diarios, la superficie que suele dedicársele a la noticia social en comparación con el resto de la información, si se cubre con géneros que denoten cierta relevancia del tema o supongan mayor dedicación, si suele acompañarse la noticia social con imágenes, si son más habituales en los suplementos semanales o en el núcleo cotidiano de los diarios, en los días hábiles o en los fines de semana. Y, finalmente, qué surge del análisis individual por medio en cuanto a estos ejes de análisis.

A PRIMERA VISTA: LO SOCIAL EN LA PORTADA

Un primer criterio para deducir la importancia que le adjudica un diario a determinadas temáticas es la frecuencia de su aparición en la portada.

En el caso de las informaciones cubiertas con un enfoque social, lo que de ahora en más denominaremos “noticia social”, esto ocurre en el 22,6 % de las oportunidades². Junto con las informaciones con enfoque político son las que recibieron un mayor destaque.



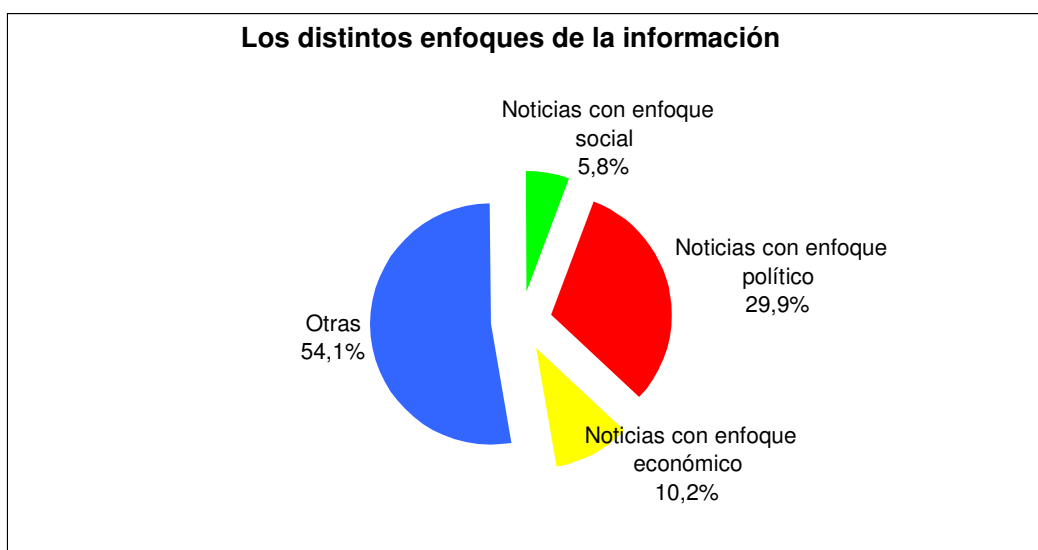
² Los porcentajes se calcularon sobre las informaciones en portada cuyo enfoque era uno de los siguientes: Enfoque Social, Enfoque Económico, Enfoque Político, Enfoque Deportivo, Enfoque Cultura y Espectáculos, Enfoque Sociales, Enfoque Policial y Judicial.

LA PROPORCIÓN DE NOTICIAS SOCIALES EN EL INTERIOR DE LOS DIARIOS

El segundo indicador utilizado para determinar la importancia de los temas sociales en la prensa uruguaya es la proporción de informaciones cubiertas con un enfoque social o “noticias sociales”, en relación al total de noticias.

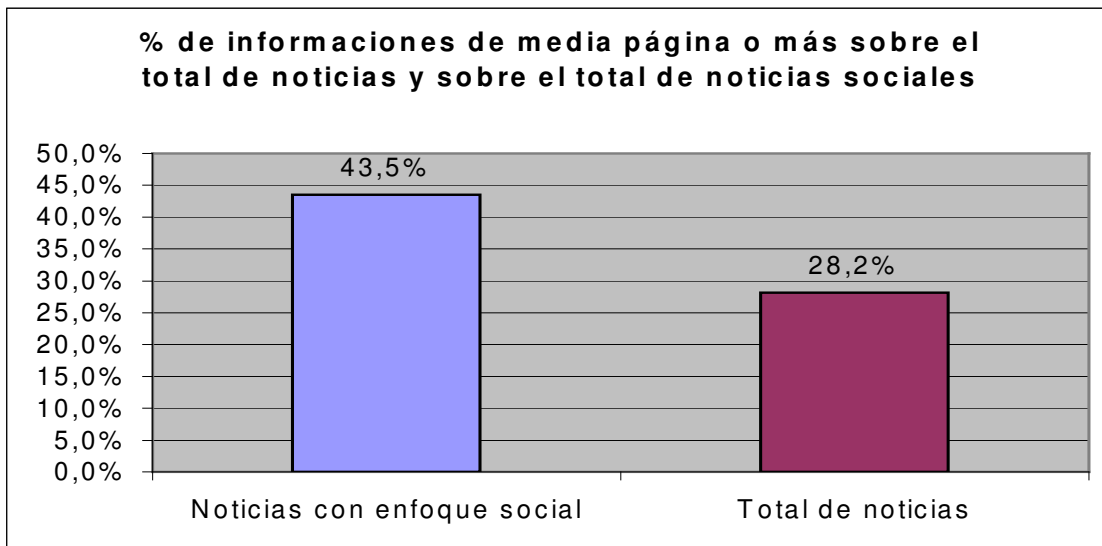
Los resultados de la investigación muestran que en el total de las informaciones analizadas este porcentaje es 5,8%. Una proporción casi cuatro veces menor que respecto a las informaciones en portada.

Este porcentaje de noticias sociales resulta más significativo si se lo compara con el porcentaje de informaciones con encuadre político (29.9%) o económico (10.2%) en el total de noticias. El encuadre está dado, en estos casos, por la sección en que se ubican –a menudo homónima- de manera que pueden existir, además de éstas, otras noticias de estas temáticas ubicadas en secciones híbridas o internacionales (lo mismo ocurre con Espectáculos). La categoría Otros comprende algunos de estos casos y noticias ubicadas en tipo de sección “Otros”, como puede ser la contratapa.

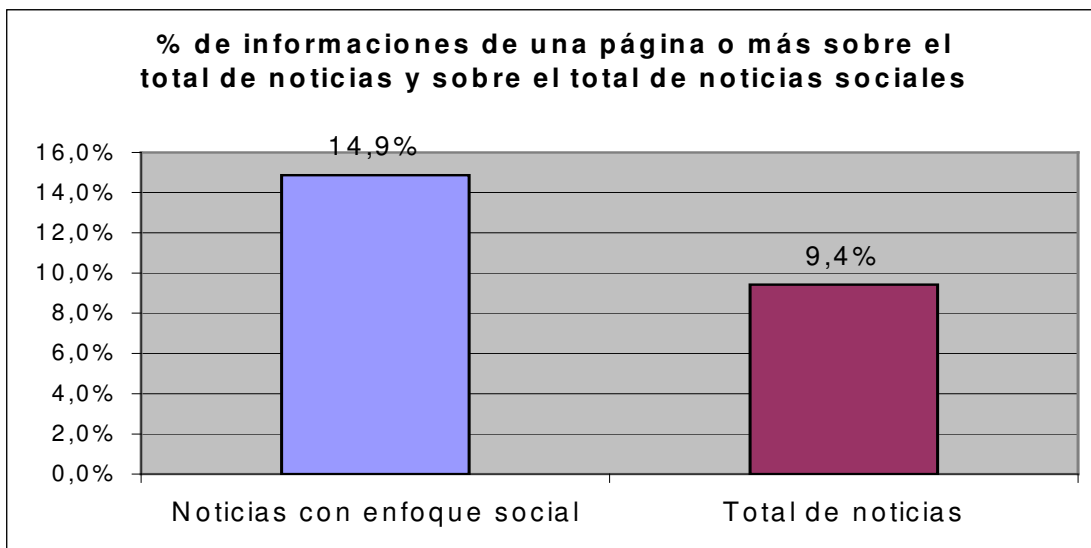


ESPACIO DEDICADO A TEMAS SOCIALES

Más allá de la cantidad de informaciones sociales que figura en la prensa, otro indicador de la importancia que adquiere lo social en los medios escritos montevideanos es el espacio físico que se le dedica a las noticias, la superficie en que se desarrollan, la extensión de cada cobertura. Para analizar esto se observó la cantidad de noticias sociales que cuentan con media página o más en comparación con la cantidad de noticias que tienen ese tamaño dentro de la totalidad de las noticias estudiadas.



Este criterio se complementa con el mismo dato pero en relación a las informaciones a las que se les otorga una página o más. Con ambos datos resulta más preciso analizar el espacio que ocupa lo social en relación al resto de la información.



Considerando los gráficos anteriores, y teniendo en cuenta los tres criterios utilizados en el análisis del espacio que se dedica a lo social tratado de acuerdo con su especificidad, se desprenden las siguientes conclusiones:

- La cantidad de noticias con enfoque social es reducida: 5,8% frente al 29,9% al que ascienden las noticias políticas)

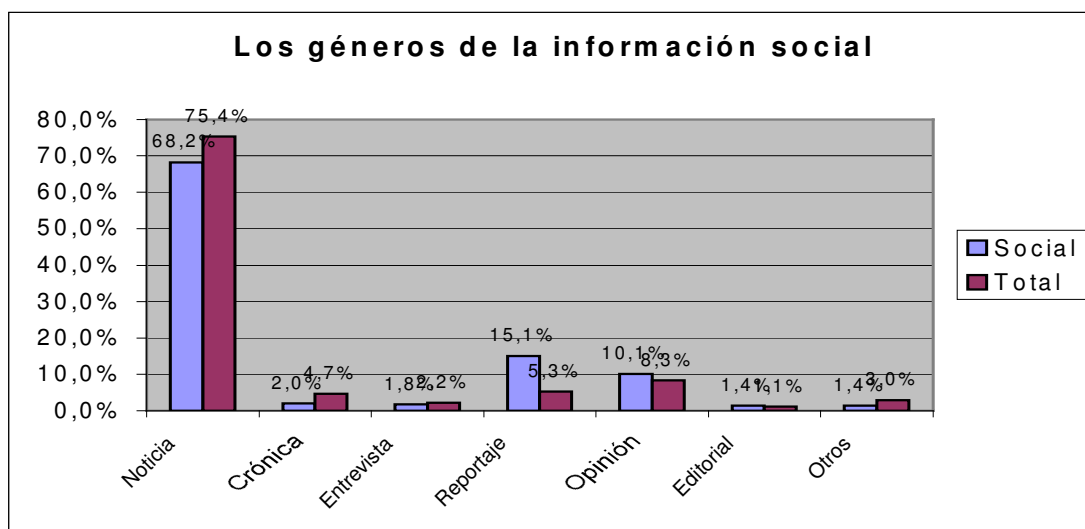
- Lo social gana terreno sobre lo político en cuanto a espacio dedicado a cada noticia, tanto si consideramos las informaciones de una página o más, como las de media página o más. Se mantiene cierta constante visible en ambos gráficos.

En definitiva, se deduce que lo social cuenta con poca cantidad de informaciones, pero goza de espacios generosos en la prensa analizada. En otras palabras: no se considera lo social la cantidad de veces que parecería oportuno, pero cuando se lo considera, se le otorga un espacio mayor que el promedio de noticias. Considerando las rutinas periodísticas y contra la hipótesis central de esta investigación, este descubrimiento resulta gratificante y puede dar cuenta de un esfuerzo por tratar los temas sociales con detenimiento, producto quizá de una voluntad especial de comprensión o del reconocimiento de la complejidad de estos asuntos. Incluir informaciones de corta extensión-como los sueltos-, implica considerar de cierta importancia el tema -la suficiente para colocarlo en la agenda-, pero el tratamiento es superficial aunque éstas pudieran pesar en el número de noticias, como es habitual en las secciones de deportes o en las de espectáculos y farándula .

LOS GÉNEROS PERIODÍSTICOS DE LA INFORMACIÓN SOCIAL

Otra variable para analizar qué importancia se le otorga a los asuntos sociales son los distintos géneros periodísticos con que se los trata. Estos pueden reflejar cuanto tiempo y energía se dedica a la cobertura social, considerando que la diversidad de géneros periodísticos supone distinto nivel de complejidad y de centralidad en la oferta del medio.

Se parte de la idea de que un género como el reportaje o informe da cuenta de una mayor atención prestada al hecho que si el tratamiento se realiza en forma de noticia y, por tanto, puede ser un buen indicador de la importancia del asunto. Un porcentaje mayor de informaciones cubiertas en aquellos géneros trae consigo la posibilidad o la voluntad de presentar la información de una manera más rica, completa, con diversidad de fuentes y enfoques sobre el tema.



En el gráfico se puede observar que los tres géneros más utilizados, tanto para la información con enfoque social como para el resto de las informaciones, son la noticia, el

reportaje y los géneros de opinión. Se toman como géneros de opinión tanto las columnas como los artículos de opinión, no así las editoriales o las críticas de arte, incluidas en la categoría Otros para esta investigación.

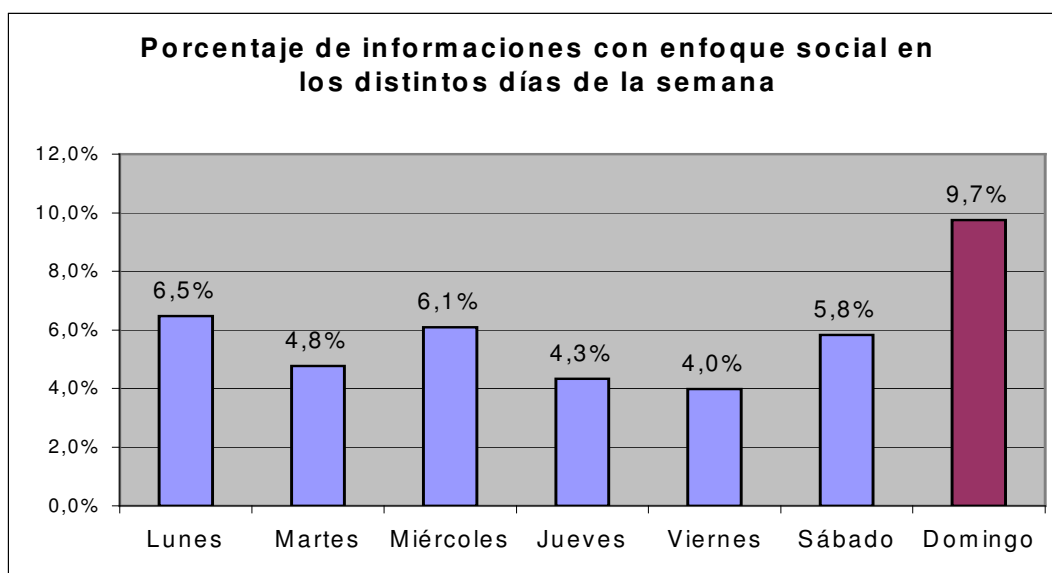
La información con enfoque social, en comparación con el total de las informaciones, se trata en menor proporción con el género noticia, aunque la diferencia con el resto es mínima. De aquí se desprende que éste es el género que más utiliza la prensa. La noticia supone un tratamiento más ágil y menos elaborado de la información, lo cual se adecua mejor a las intensas rutinas periodísticas, aunque esto no significa que siempre sea el género idóneo para abordar los acontecimientos.

Por otro lado, en las informaciones con enfoque social se cuenta un mayor porcentaje de reportajes que el total de las informaciones, lo que puede ser interpretado como una marca de relevancia distintiva. Es en este género donde hay mayor diferencia entre lo que ocurre en el caso de las noticias sociales y lo que se da en el total de informaciones relevadas que carecen de ese enfoque: aproximadamente 12 puntos porcentuales más de reportajes en las informaciones sociales. Podría señalarse entonces al reportaje como género primordialmente social.

También se desprende del gráfico que la información social en comparación con el total de informaciones, cuenta con mayor porcentaje de géneros de opinión y menor porcentaje de editorial. Parecería que los temas sociales se prestan a la polémica, al comentario, justamente, a la opinión; pero, de acuerdo a este relevamiento, no son punto de interés para la voz institucional del medio, las editoriales. En el entendido de que la línea editorial de un medio pauta sus contenidos, en esta peculiaridad puede encontrarse un indicio de por qué están subrepresentadas las noticias sociales en los medios escritos.

LO SOCIAL EN LOS DIFERENTES DÍAS DE LA SEMANA

El porcentaje mencionado anteriormente, 5,8%, refiere a un promedio de la presencia de las noticias con enfoque social en relación al total de informaciones. A continuación se desglosa la presencia de lo social en cada día de la semana.



De lunes a sábado los datos son similares, con cierto predominio de los lunes, miércoles y sábados, y con menos presencia de lo social los días martes, jueves y viernes. Sin embargo, el dato más sólido y llamativo es la importante diferencia respecto al domingo. En este día el porcentaje alcanza casi un 10%.

El receso de la actividad parlamentaria en los fines de semana puede explicar que ese día la tendencia al predominio de lo político se atenúe un poco y deje lugar a otras temáticas como la social. Asimismo, la lógica de las rutinas periodísticas favorecería que sean los temas sociales –más factibles de un tratamiento atemporal- los que aparezcan cuando escasea la actividad política y empresarial de entre semana.

Al margen de estas hipótesis, vale destacar que los domingos es el día de mayor taquilla para los diarios, de modo que un porcentaje privilegiado de noticias sociales ese día resulta alentador para la presencia y la calidad de la noticia social.

Se podría vislumbrar también que una mayor presencia de las noticias sociales en los días que, por la propia extensión de los ejemplares, se habilitan más reportajes y coberturas más completas puede tener efectos en la alta proporción de reportajes en las noticias sociales.

El análisis de las portadas muestra un aumento significativo de la presencia de temas sociales durante el fin de semana pasando a ocupar las informaciones con enfoque social, casi cuatro de cada diez informaciones en portada.

Informaciones en portada

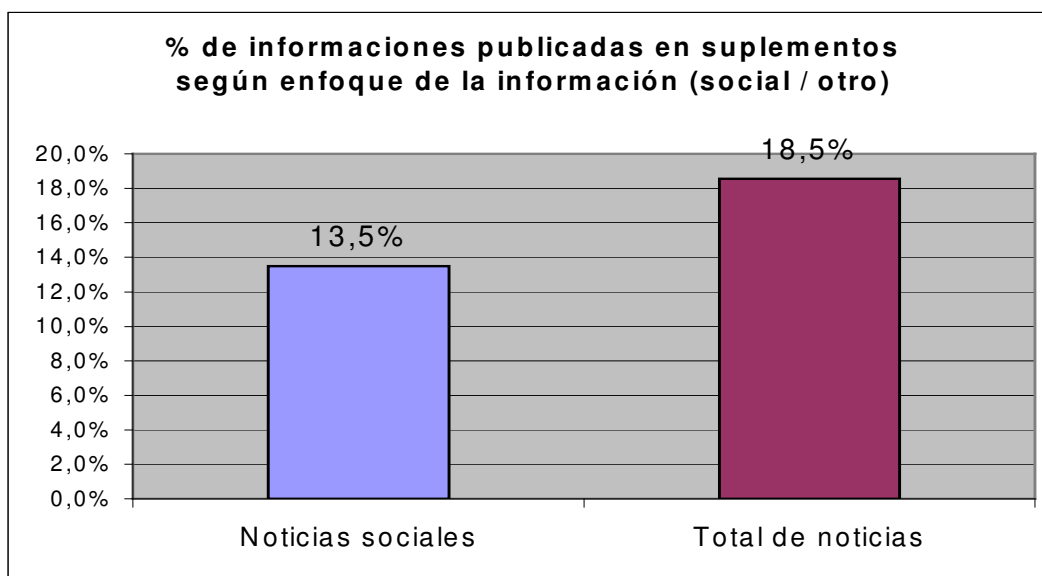
	Lunes - Viernes	Sábado - Domingo
Enfoque Social	19,0%	37,8%
Enfoque Económico	19,3%	14,9%
Enfoque Político	19,3%	14,9%
Enfoque Deportivo	22,5%	10,8%
Enfoque Cultura y Espectác	9,2%	10,8%
Enfoque Sociales	0,3%	2,7%
Enfoque Policial y Judicial	10,5%	8,1%

LO SOCIAL: CENTRAL O PERIFÉRICO

Un aspecto importante del tratamiento de lo social podría ser su inclusión en suplementos semanales. Un desarrollo de temas sociales que se dé con mayor frecuencia en suplementos semanales que en el cuerpo diario puede leerse como una priorización de otros temas en lo cotidiano, el apartamiento de lo específicamente social de la agenda más actual y cotidiana.

Como suplementos semanales se toman, por ejemplo, el Qué Pasa del diario El País, la revista Vayven de El Observador, Agenda Global de La diaria, Bitácora de La República, Guambia de Últimas Noticias.

Para atender a este elemento, en la investigación se observó cuántas de las noticias sociales se ubican en suplementos, respecto a la cantidad de noticias en general que corresponden a suplementos semanales. Los datos evidenciaron que, del total de noticias sociales, un 13,5% es publicado en suplementos y que, en el total de informaciones, el porcentaje alcanza un 18,5%. Por tanto, la proporción de noticias sociales destinada a suplementos no es mayor que en el resto de las informaciones como se habría supuesto.

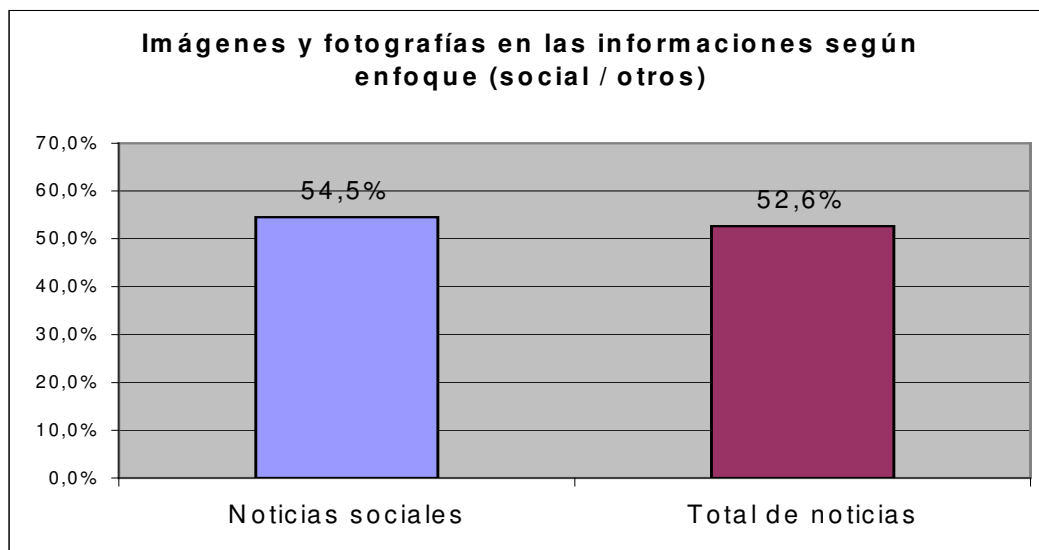


LAS IMÁGENES EN LO SOCIAL

En una época devota de la imagen, otro indicador que podría constituirse como señal de importancia concedida a los asuntos sociales es la presencia de fotografías o ilustraciones en las noticias sociales.

La investigación en este sentido arroja como resultado que la cantidad de noticias sociales que incluye imágenes o fotografías es muy similar a la cantidad de noticias en general que hace lo propio, con un leve predominio en las noticias sociales, por lo que no se anota un desequilibrio en este indicador de importancia del asunto.

Si el dato mostrara una diferencia relevante se debería analizar en profundidad, pero en este caso no genera un aporte valioso.



LO SOCIAL EN LOS DIFERENTES DIARIOS

En este apartado se busca analizar la importancia de lo social –hasta ahora aludida en virtud del total de noticias de las semanas estudiadas- en cada uno de los diarios investigados, para lo cual se consideran los cuatro indicadores principales ya mencionados:

1. La presencia en portada
2. la cantidad de noticias sociales sobre el total,
3. el espacio según el criterio de media página y una página,
4. y el tratamiento según los géneros más utilizados.

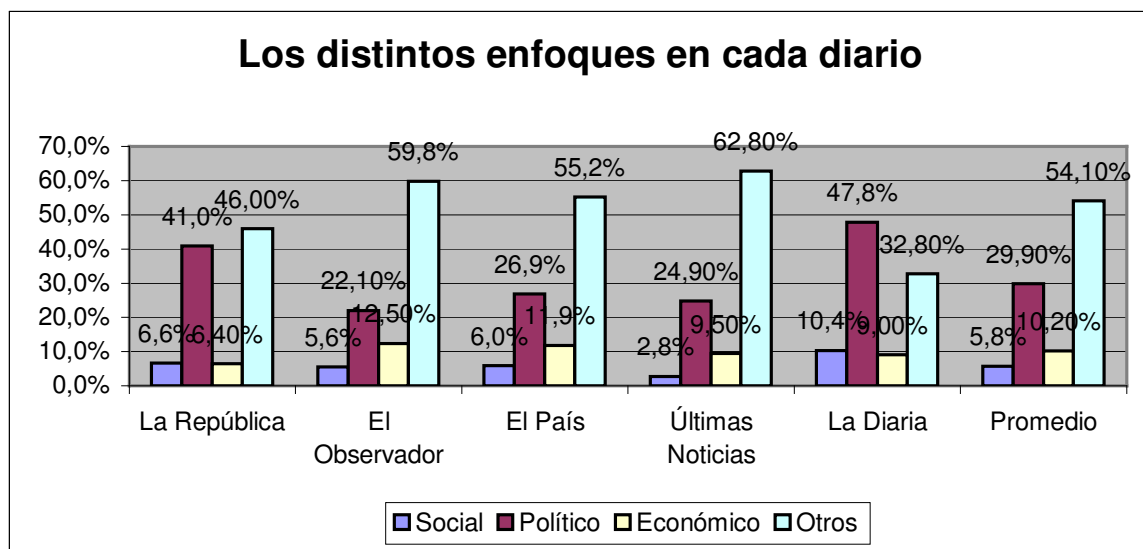
En cuanto a la presencia de noticias sociales en las portadas, el lapso de dos semanas dista de ser concluyente en el análisis diario a diario pero puede funcionar como una pista de la tendencia.

La mayor presencia de informaciones con enfoque social en portada se da en El País (36%), seguido por La Diaria (26%) y El Observador (23%).

La República y Últimas Noticias se destacan por su presencia en portada de informaciones con enfoque policial o judicial.

	El Observador	El País	La Diaria	La República	Ultimas Noticias
Enfoque Social	22,8%	35,8%	26,2%	7,1%	9,0%
Enfoque Económico	21,7%	15,4%	19,0%	19,6%	17,9%
Enfoque Político	21,7%	15,4%	19,0%	19,6%	17,9%
Enfoque Deportivo	18,5%	17,9%	14,3%	23,2%	28,4%
Enfoque Cultura y Espectáculos	12,0%	8,9%	21,4%	7,1%	1,5%
Enfoque Sociales	2,2%	0,8%	0,0%	0,0%	0,0%
Enfoque Policial y Judicial	1,1%	5,7%	0,0%	23,2%	25,4%

El segundo indicador es la cantidad de noticias con enfoque social, mejor vislumbrada en porcentajes.



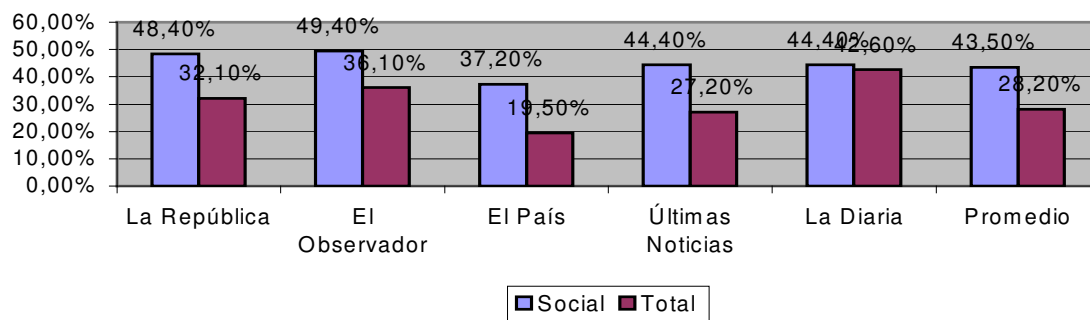
Como se puede apreciar en los gráficos, todos los diarios mantienen la preponderancia del enfoque político, luego el económico y en tercer lugar el enfoque social, menos La diaria. Este medio es el que incluye más porcentaje de noticias sociales y también más porcentaje de noticias políticas en comparación con el resto. Parece darle menos preponderancia a las noticias de índole económica. Además, su porcentaje equivalente a “otros” es el menor en relación con los demás, lo que deja ver que le da menos espacio que otros diarios a, por ejemplo, los temas deportivos que pesan tanto en esta categoría y a los espectáculos, que también se cuentan en “otros”.

Últimas Noticias incluye el menor porcentaje de noticias sociales. En este caso pareciera que el equivalente a “otros” es mucho mayor que en otros diarios, por lo que se deduce una situación inversa a la de La diaria en este aspecto.

El diario que más se identifica al promedio es El País, seguido de El Observador, quizá porque son los que más información incluyen. La diaria y La República son los que le dan más preponderancia a lo político en relación a los diarios restantes.

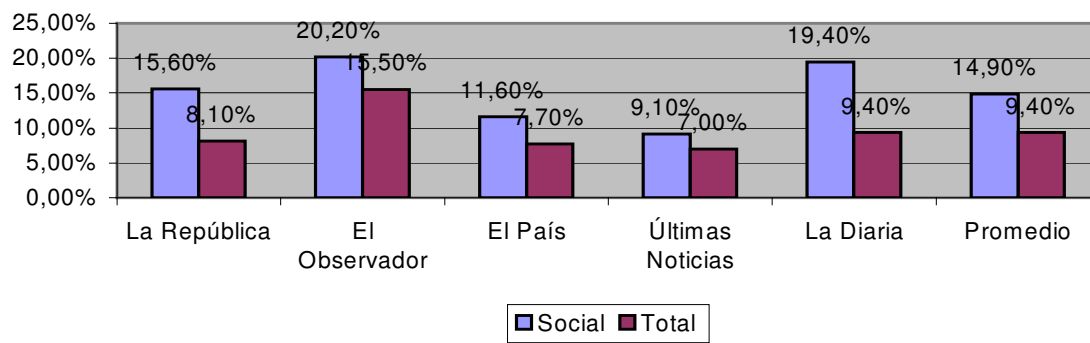
El siguiente indicador es el espacio: cuántas de las noticias sociales reciben un tratamiento de una página o más, en relación a lo que ocurre con la extensión dedicada a las noticias en general. Se utiliza también el criterio de media página o más.

Informaciones de media página o más en los diarios analizados

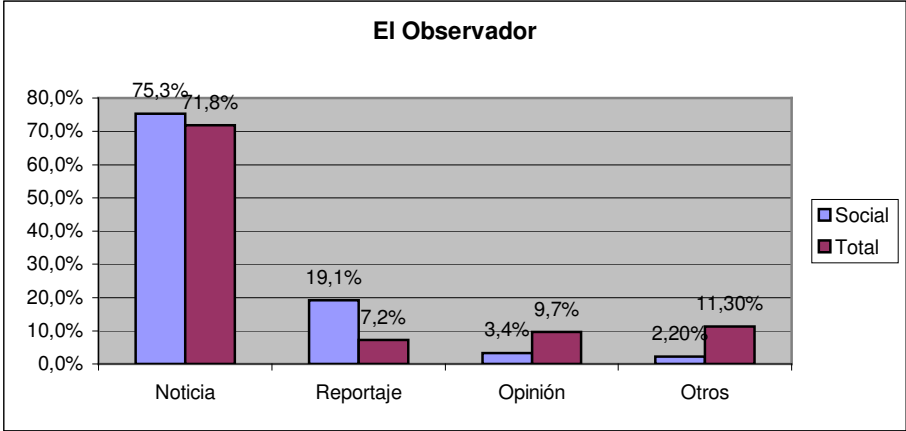
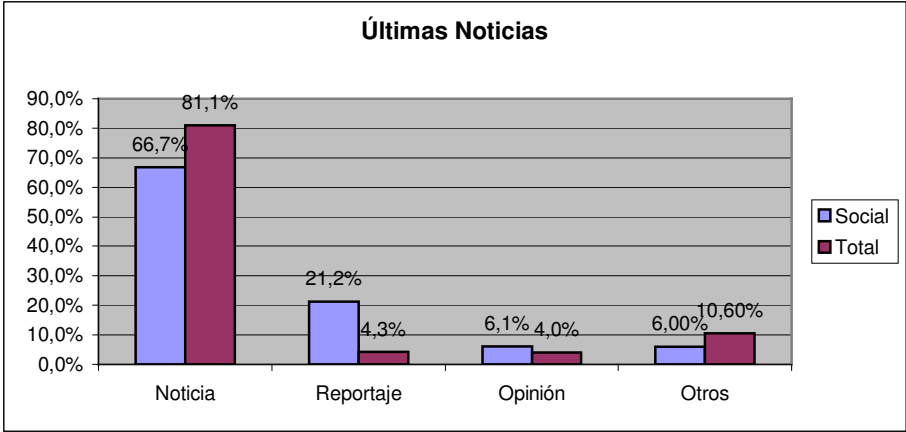
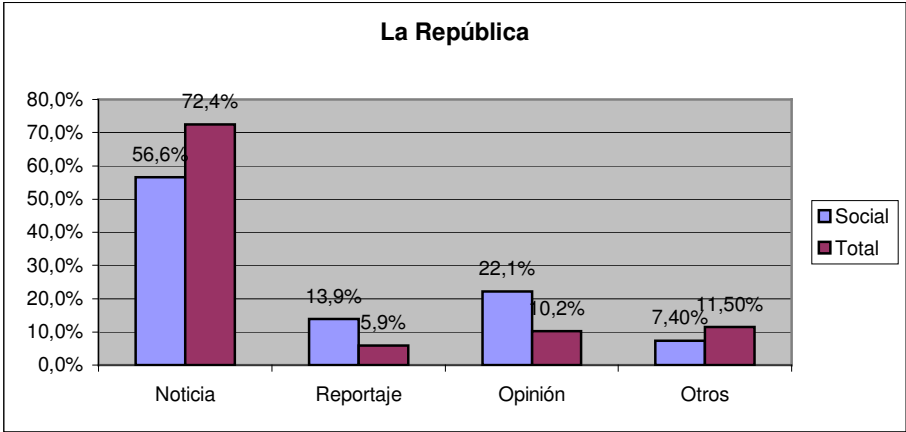


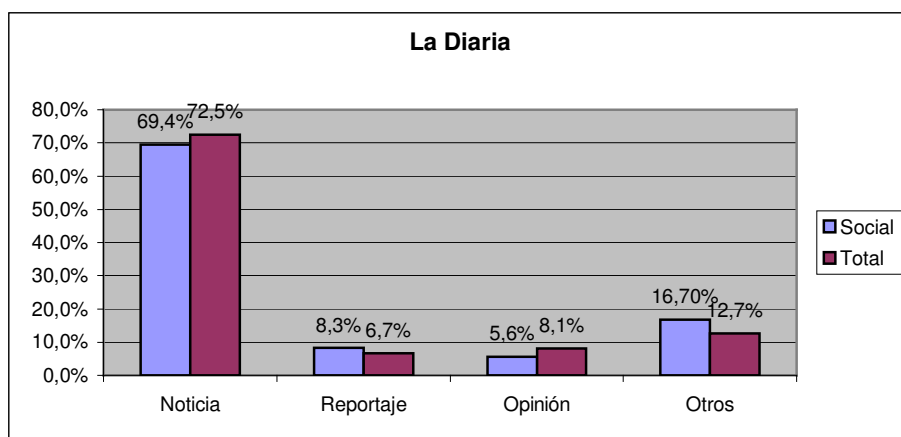
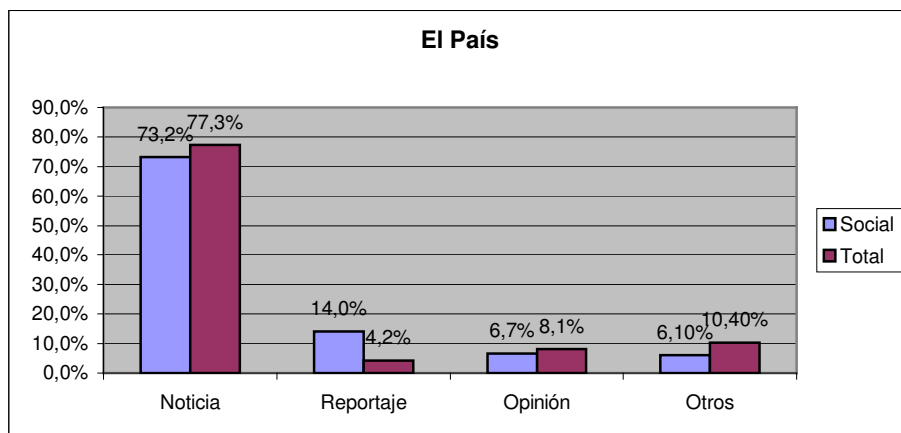
Algunas observaciones a partir de los datos: en todos los diarios el porcentaje de noticias sociales de media página o más es mayor que en el resto de las noticias. Lo mismo sucede en todos los diarios en cuanto a porcentajes de una página o más. Esto sugiere que todos los diarios comparten la elección de darle más espacio a lo social que al resto de las noticias. El diario que en más ocasiones le dedica media página o más a las noticias de enfoque social es El Observador.

Informaciones de una página o más en los diarios analizados



El tercer y último indicador utilizado para comparar la importancia de lo social en cada diario es el manejo de géneros. Para realizar este análisis se tienen en cuenta únicamente los tres géneros más utilizados por cada diario, y se compara para cada diario el uso de cada género en lo social respecto al total de las informaciones.





El Observador utiliza más el género noticia para lo social que para el total de informaciones. Es el único que presenta ese rasgo; el resto concuerda con el promedio, es decir, utiliza más la noticia para el total de informaciones que para el tratamiento de la información social.

El que utiliza menos el reportaje para lo social es La Diaria. En este medio cabe destacar que el género entrevista (incluido en “otros”) cuenta con mayor utilización que en los demás diarios (un 8,3 de la información social son entrevistas, el mismo porcentaje de reportajes).

Últimas Noticias es el diario que utiliza en mayor medida el reportaje para el tratamiento de la información social. (21,1%). Le siguen El Observador con 19,1% y luego El País con 14%.

La República cuenta con un destacado manejo de los géneros de opinión (22,1%). En este aspecto se diferencia mucho del resto, que lo utilizan entre un 3 y un 7%. En contrapartida, La República es el que utiliza en menor proporción el reportaje para lo social (13,9%), después de La Diaria (8,3%).

De todas maneras, todos los diarios mantienen cierta constancia en el manejo de sus géneros; es decir, no hay grandes diferencias entre los géneros que utilizan para el tratamiento de los temas sociales y los que utilizan para la totalidad de la información.

CONCLUSIONES

A lo largo de este capítulo se ha analizado la importancia de lo social para la prensa a partir de distintos indicadores. Este análisis nos permite llegar a las siguientes conclusiones:

- Sólo un 5,8% de las informaciones es abordada con un enfoque social, frente a un 29,9% que son analizadas con un enfoque político o un 10,2% con enfoque económico.
- Las informaciones con enfoque social tienen una presencia importante en la portada (22,6% de las notas en portada), similar a la que ocupan los temas con enfoque político (18,4%), económico (18,4%) o deportivo (20,3%), y duplicando la presencia de temas con enfoque policial (10%) o de espectáculos (10,3%).
- Las informaciones con enfoque social suelen ser más extensas que las restantes. El 43,5% de las informaciones sociales son abordadas en media página o más frente al 28,2% de las informaciones en general. Por su parte un 14,9% de las informaciones con enfoque social se desarrollan en una página o más frente al 9,4% de las informaciones en general.
- Para la cobertura de lo social se usa menos el género noticia que para el resto de la información, aunque la diferencia porcentual es mínima. La novedad en cuanto a géneros utilizados es la utilización del reportaje en un 15,1% para lo social, frente a un 5,3% en el total de informaciones. Por otro lado, si bien se aprecia una mayor presencia de los temas sociales en géneros como columnas y artículos de opinión, no sucede lo mismo con las editoriales de los diarios.
- El porcentaje de informaciones sociales es constante a lo largo de los días de la semana, salvo en el domingo donde experimenta un gran ascenso en cuanto a presencia.

En definitiva, las noticias con enfoque social son pocas, pero reciben un destaque importante en portada así como en la extensión de la cobertura que se ocupa de las mismas, utilizándose géneros de investigación y opinión más que en los restantes temas. Las editoriales, sin embargo, no dan cuenta de una atención similar a los asuntos sociales. Finalmente, el domingo es el día en que lo social logra una mayor presencia.

CAPÍTULO III

CALIDAD EN LA COBERTURA SOCIAL

Si la cantidad de informaciones sociales y el espacio que se les dedica son elementos claves para vislumbrar la importancia que se le concede a lo social en los medios escritos montevideanos, también es fundamental atender al aspecto cualitativo: cómo se enfocan los temas sociales cuando aparecen en la agenda mediática.

Un abordaje de calidad refleja la especial preocupación del medio por el tema tratado, quedando así de manifiesto la relevancia que le otorgan a este tipo de problemáticas en sí mismas y con respecto a otros aspectos de la vida en sociedad que también son presentados en el diario. Y, más allá de la intención o las posibilidades del medio, la calidad de esta cobertura determina la oportunidad del público de entender en su complejidad los fenómenos sociales.

En este capítulo se analizará la calidad en la cobertura social atendiendo a los siguientes criterios:

- La presencia de un enfoque explicativo – análisis de causas y consecuencias sociales-.
- La utilización de indicadores sociales.
- El uso de información de primera mano.
- El número de fuentes consultadas.

Se analizarán los resultados a nivel general y por diario, así como las diferencias entre las coberturas habituales (cuerpo del diario, lunes a viernes) y puntuales (fines de semana, suplementos semanales).

PRIMERAS CONSIDERACIONES: ENFOQUE SOCIAL Y CALIDAD

En esta investigación, las informaciones sobre temas sociales requieren, para ser consideradas como abordadas desde un punto de vista social, cumplir con al menos un indicador de calidad. De ahí que las informaciones que en esta investigación son consideradas “noticias sociales” cumplen con una serie de condiciones que dan cuenta de una mínima calidad en cuanto ajuste de la cobertura a la especificidad de la temática, en este caso, lo social.

Si bien para que una información sea considerada con enfoque social no requiere que cumpla simultáneamente con todos los criterios de calidad presentados, sí debe cumplir con al menos dos de las siguientes condiciones:

- La presencia de un abordaje explicativo (referencia a causas o consecuencias sociales).
- La utilización de información de contexto social o indicadores.
- La mención de grupos, categorías, redes, instituciones o estructuras sociales.

Por lo tanto el enfoque social es un indicador tanto de la perspectiva con que se abordan los temas sociales como una aproximación a la calidad con la que se los trata.

En este primer indicador de calidad, la presencia de un enfoque social, el resultado de que apenas un 5,8% del total de las noticias cumplan con un enfoque social es desalentador. Sobre todo si se atiende a la brecha entre las informaciones de tema social - 31% del total de noticias- y las que verdaderamente resultan presentadas con un enfoque social: 25,2 puntos porcentuales de diferencia.

Dicho de otro modo, sólo un 14% de las informaciones sobre temas sociales cristalizan en una cobertura que atiendan a los criterios de calidad necesarios para ser considerada como una información con enfoque social.

ENFOQUE EXPLICATIVO E INDICADORES SOCIALES EN LOS TEMAS SOCIALES

Dentro de ese grupo de rasgos que se eligen para definir el enfoque social de una noticia, hay dos que sirven especialmente para observar la calidad de la cobertura:

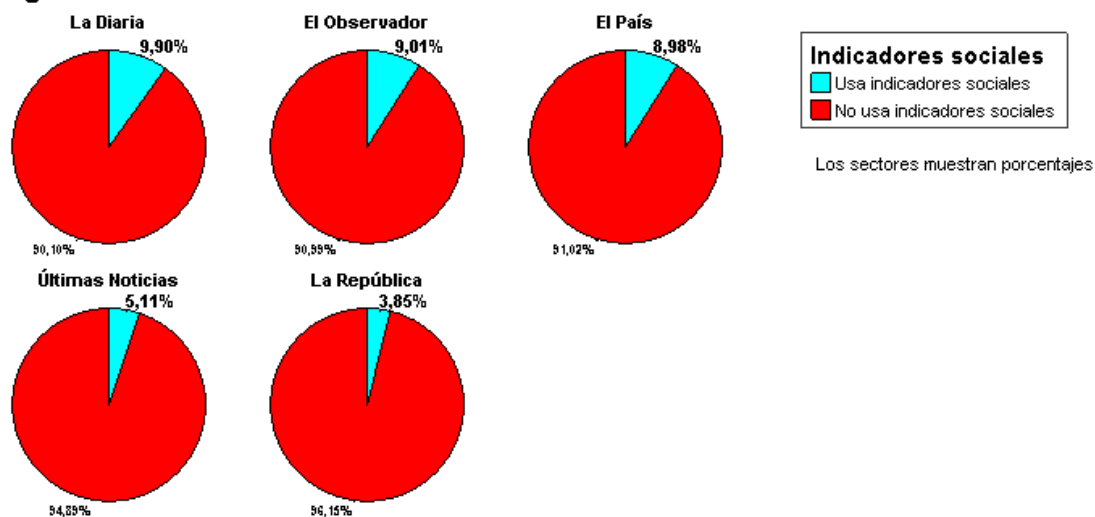
- La cantidad de noticias que aborda las causas y consecuencias de la información tratada.
- La cantidad de noticias que en el tratamiento de temas sociales utiliza indicadores sociales.

El primer aspecto da cuenta de la profundidad con que se analizó el hecho noticioso, encuadrándolo en una historicidad que reconoce antecedentes y/o efectos de tipo propiamente social. El enfoque explicativo se refiere al análisis o búsqueda de las causas y consecuencias del problema o tema tratado. Es un claro índice de la preocupación de los medios por ir más allá de la noticia y encontrar el problema o la cuestión de fondo.

En un 22% de las informaciones sobre temas sociales se exploran las causas o consecuencias sociales.

En cuanto al uso de indicadores -datos con origen en estudios, investigaciones o índices-, quizás por ser complicado su acceso, se utilizan en una proporción menor de informaciones que el enfoque explicativo. Sólo el 6,9% de informaciones que cubren temas sociales utiliza indicadores.

Porcentaje de las informaciones sobre temas sociales que utilizan indicadores según diario



Si se analiza la utilización de indicadores por diario, en primer lugar se ve que su utilización no supera en ninguno el 10% de las informaciones sobre temas sociales. También se pueden ver diferencias importantes ya que el diario que más los utiliza (La Diaria) los emplea 2 veces y media más que el que menos los usa (La República).

Como se explica en el primer capítulo, contar con un enfoque explicativo o con indicadores sociales no son requisitos suficientes para que se reconozca el tratamiento inequívocamente social de un hecho noticioso. Puede haber noticias económicas en las que se apunta una consecuencia social como la pobreza, o que la única pista de una mirada desde lo social sea la presencia del indicador. No obstante, aunque no alcancen para garantizar un enfoque social, estos son indicadores de cierta calidad en las noticias que tocan temas sociales.

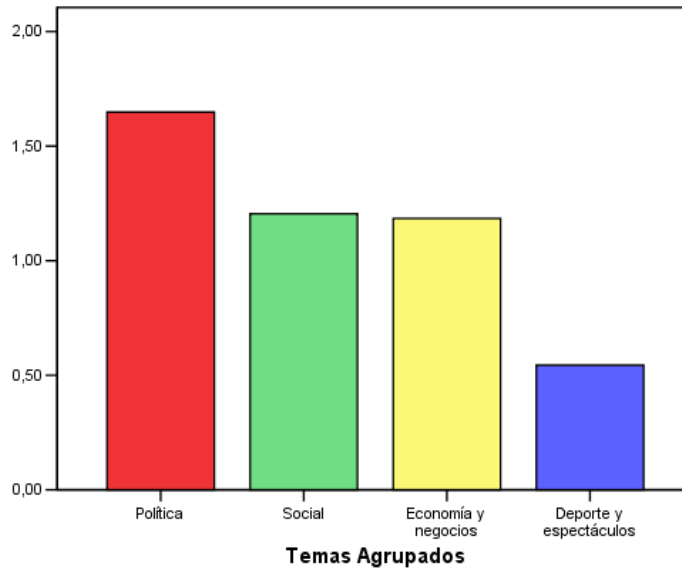
CONTACTO DIRECTO Y FUENTES EN LA COBERTURA SOCIAL

En este apartado se analiza la utilización de fuentes en la elaboración de la información. Para ello se toman dos aspectos:

- La cantidad de fuentes consultadas y mencionadas en las informaciones.
- La utilización de información de primera mano.

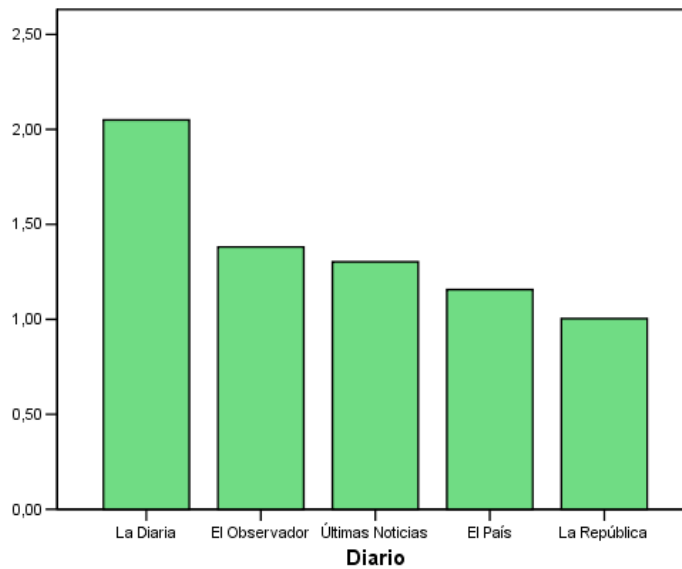
La cobertura de temas políticos es la que utiliza, en promedio, más fuentes (alrededor de 1,7 fuentes por información). En segundo lugar se encuentra la cobertura de temas sociales y temas económicos que utilizan en promedio alrededor de 1,3 fuentes en cada información. La cobertura que utiliza una menor cantidad de fuentes mencionadas es la de espectáculos y deportes (alrededor de 0,5 fuentes por información).

Promedio de fuentes consultadas según tema



La comparación entre los distintos diarios respecto a la utilización de fuentes en temas sociales muestra que La diaria, que es quién utiliza más fuentes en temas sociales, duplica en este aspecto al diario que cuenta con menos fuentes mencionadas por información social (La República).

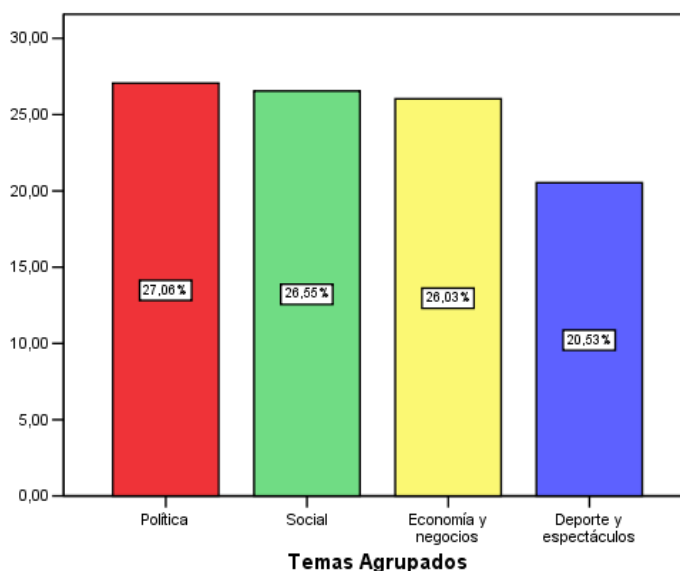
Promedio de fuentes consultadas en las informaciones sobre temas sociales según diario



Como es habitual en las prácticas periodísticas el recurrir a agencias de noticias, sobre todo en el ámbito internacional, así como a otros medios en busca de declaraciones, parece oportuno relevar qué tan frecuente es que las fuentes mencionadas sean de primera mano. Se considera información de primera mano cuando las fuentes brindan declaraciones al medio en particular –“dijo a El País”, “según declaraciones a La República”...- y cuando el periodista cubre *in situ* la noticia, de modo que se perfila como una crónica de lo sucedido. El uso de fuentes de primera mano denota un tratamiento más cercano de los temas.

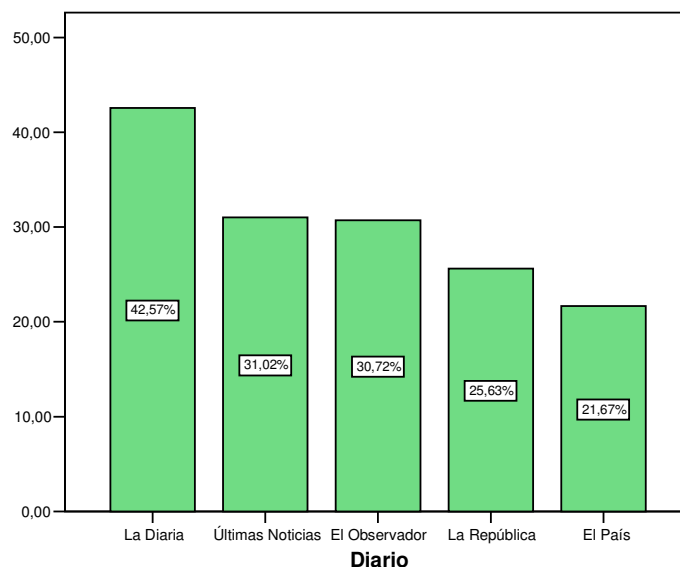
La utilización de primera mano en la cobertura de temas políticos, económicos y sociales es similar y se encuentra en torno a 26% de las informaciones. Sólo 1 de cada 4 informaciones utilizan información de primera mano en estos temas.

Porcentaje de informaciones que utilizan información de primera mano según tema y diario



La utilización de información de primera mano en temas sociales presenta una dispersión importante, fluctuando desde un 43% de las informaciones sociales en La diaria hasta un 22% de las informaciones sociales en El País.

Porcentaje de informaciones sociales que utilizan información de primera mano según diario



CONCLUSIONES

El análisis de la cobertura social a través de los indicadores empleados permite concluir que:

- Sólo un 14% de las informaciones sobre temas sociales cristalizan en una cobertura que atiendan a los criterios de calidad necesarios para ser considerada como una información con enfoque social.
- Sólo el 22% de las informaciones sobre temas sociales explora causas o consecuencias sociales.
- Sólo el 6.9% de las informaciones sobre temas sociales utiliza indicadores.
- El promedio de fuentes consultadas en la construcción de una información social se encuentra ligeramente por encima de 1 (1,3).
- La información de primera mano es empleada sólo el 27% de las informaciones que cubren temas sociales.

En resumen, la cobertura de calidad en los temas sociales es un terreno donde las posibilidades de mejorar abundan.

CAPÍTULO IV

LOS TEMAS DE LA AGENDA SOCIAL

A continuación se compara la elección de temas sociales por parte de los diferentes diarios, se analiza en qué temas sociales es más frecuente una cobertura con un enfoque social, cuáles son los temas sociales que alcanzan la portada, las diferencias en la cobertura de los temas sociales entre los días de semana (lunes a viernes) y el fin de semana (sábados y domingos), se distinguen los temas sociales en información nacional y extranjera, los géneros periodísticos utilizados en la cobertura de los distintos temas sociales, se analiza el uso de indicadores según tema social y por último, la ubicación de los temas en secciones habituales y suplementos.

LOS TEMAS SOCIALES DE LA AGENDA MEDIÁTICA

A efectos de la investigación, se distinguen diez grandes conjuntos de temas sociales:

- Seguridad y violencia (delitos, accidentes, instituciones totales, escarches y atentados).
- Educación (instituciones educativas, políticas educativas, resultados educativos, deserción).
- Trabajo (nivel de empleo, relaciones laborales, condiciones laborales, trabajo no remunerado).
- Cultura (tecnología y consumo, valores y creencias, medios de comunicación, subculturas y contraculturas, responsabilidad social empresarial, voluntariado).
- Estratificación (Pobreza, desigualdad, movilidad social, segregación residencial).
- Participación política (veeduría ciudadana, manifestaciones, iniciativas legislativas populares).
- Familia (tipos de hogar, roles familiares, nacimientos fuera del matrimonio, maternidad adolescente, fracturas familiares)
- Vivienda y medio ambiente (acceso a la vivienda, espacios públicos y medio ambiente)
- Demografía (migración interna, migración internacional, natalidad, mortalidad, densidad, envejecimiento poblacional).
- Salud (organización del sistema de salud, prevalencia de enfermedades, adicciones, prevención de epidemias).

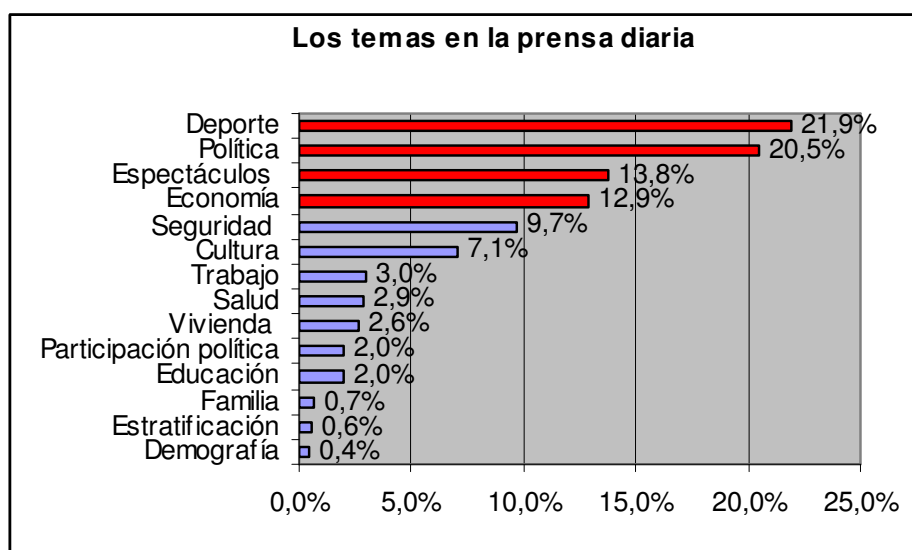
Entre el 3 y el 15 de marzo del 2008, los cinco medios relevados publicaron 7.689 noticias.

Los grandes acontecimientos del período fueron el inicio de clases postergado por paros en la enseñanza pública, un homicidio múltiple en el departamento de Colonia y el conflicto internacional suscitado por el bombardeo de Colombia a un campamento de las FARC en territorio ecuatoriano. Estos temas se reiteraron en los diferentes diarios a lo largo de período estudiado.

Esta reiteración no compromete los resultados de la investigación ya que la selección de temas y su tratamiento responde a las rutinas de la prensa, y el margen de tiempo del estudio permite subsanar los sesgos que pueden introducir estos hechos particulares.

¿Qué temas³ tienen más presencia en los medios? En primer lugar están las noticias deportivas (21,9%), seguidas de las políticas (20,5%), los espectáculos y eventos sociales (13,8%) y a continuación la economía y los negocios (12,9%).

Ningún tema social, tomado individualmente, supera a estos cuatro temas. Sin embargo la presencia de los temas sociales tomados en su conjunto es significativa: 30,9% del total de informaciones. Este análisis agregado los sitúa por encima de los temas políticos (20,5%) y los económicos (12,9%) aunque no de los deportes y demás espectáculos que son el primer generador de informaciones de la prensa nacional (37,5% del total de informaciones).



Dentro de los temas sociales el más destacado es la seguridad y violencia (9,7% del total de informaciones) seguido por la cultura (7,1%). Ninguno de los restantes temas sociales sobrepasa individualmente el 3% de las informaciones.

Resulta llamativo el bajo porcentaje de noticias sobre Educación (2%) ya que sería de esperar que el tema estuviese en pleno apogeo mediático debido al inicio de cursos y los conflictos gremiales que tuvieron lugar en la enseñanza. Este último aspecto pudo deberse a que algunas noticias sobre educación quedasen registradas como una información sobre el trabajo sin el acento de la noticia estaba en los reclamos por las condiciones laborales más que en los aspectos educativos.

³ Nos referimos a temas y no enfoques.

LOS TEMAS SOCIALES EN LOS DISTINTOS DIARIOS

Existen diferencias temáticas en las agendas de los diarios en cuanto al espacio que destinan a los distintos temas (las cifras refieren al porcentaje de informaciones de cada diario, no una comparación entre los mismos en términos absolutos de la cantidad de informaciones cubiertas⁴).

- La República se destaca por su agenda social: un 41% de sus informaciones son sobre temas sociales mientras que los restantes diarios destinan entre un 23% y un 31% de sus informaciones a estos temas.
- El Observador se destaca por su agenda económica: un 20% de sus informaciones son sobre temas económicos mientras que los restantes diarios destinan entre un 8% y un 13% de sus informaciones a temas económicos.
- El País se destaca por su agenda de espectáculos y eventos sociales: un 20% de sus informaciones son sobre espectáculos y eventos sociales mientras que los restantes diarios destinan entre un 9% y un 12% de sus informaciones a espectáculos y eventos sociales.
- La Diaria se destaca por su agenda política: un 35% de sus informaciones son sobre temas políticos mientras que los restantes diarios destinan entre un 15% y un 27% de sus informaciones a temas políticos.
- Últimas Noticias se destaca por su agenda deportiva: un 37% de sus informaciones son sobre temas deportivos mientras que los restantes diarios destinan entre un 13% y un 23% de sus informaciones al deporte.

Se analiza a continuación la presencia de los 10 temas sociales en los distintos diarios. De estos 10 temas sólo 4 superan una presencia del 10% de las informaciones sociales.

Seguridad y violencia es la niña mimada de los temas sociales en todos los diarios abarcando de 2 (La Diaria) a 4 (Últimas Noticias) de cada 10 informaciones sociales.

Cultura es el segundo tema con más informaciones, dentro de los temas sociales, en todos los diarios, capturando desde 1 (Últimas Noticias) a 3 (El Observador) de cada 10 informaciones sociales.

Juntando las informaciones de seguridad y violencia con las de cultura se cubre entre el 47% y el 57% de las informaciones sociales (según el diario).

Esta atención privilegiada que reciben 2 de los 10 temas sociales, tiene como correlato la existencia de entre 3 y 5 temas en cada diario que reciben una atención muy escasa (menos de 1 de cada 20 informaciones referidas a temas sociales).

Estos temas son:

- Demografía. Entre 1 de cada 50 (La República, El País y Últimas Noticias) y 1 de cada 100 (La Diaria y El Observador) informaciones sociales.

⁴ En términos absolutos El País es el diario con más noticias sociales en el período estudiado, 814, frente a 753 de La República, 433 de El Observador, 274 de Últimas Noticias y 101 de La Diaria.

- Familia. Su cobertura también en baja en todos los diarios, desde algunos en que no aparece (Últimas Noticias) a otros en que aparece en 1 de cada 20 informaciones sociales (La República).
- Estratificación. Representan entre 1 de cada 50 (El País y Últimas Noticias) y 1 de cada 100 (La República y El Observador) informaciones sociales en 4 de los 5 diarios.
- Educación. Entre 1 de cada 25 (La Diaria) y 1 de cada 30 (El Observador) informaciones sociales en 2 de los diarios.
- Salud. Sólo 1 de cada 20 informaciones sociales en La República y Ultimas Noticias.

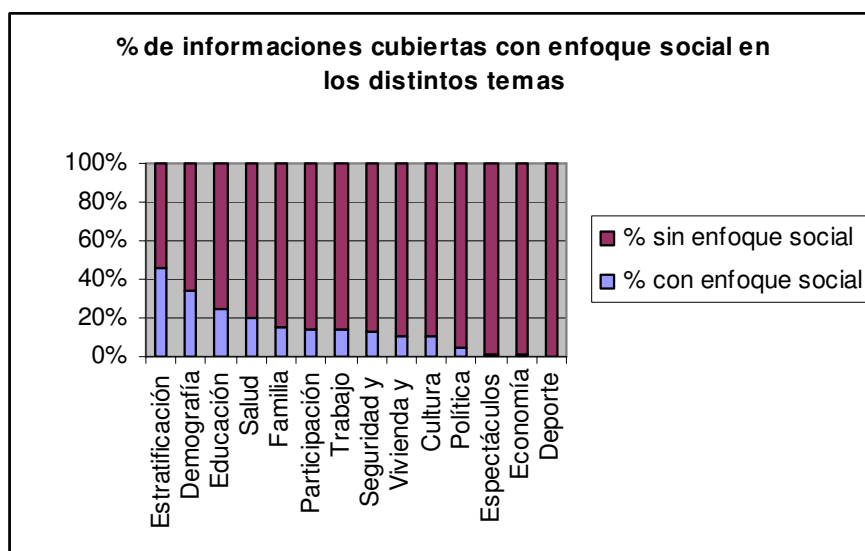
Paradójicamente se trata de 5 temas en que Uruguay ha desarrollado indicadores sociales preocupantes, perdiendo posiciones relativas a pasos agigantados: emigración, envejecimiento, vaciamiento demográfico, maternidad adolescente, fracturas familiares, desigualdad, pobreza infantil, marginalidad, o adolescentes que no estudian, no trabajan ni buscan trabajo.

LOS TEMAS SOCIALES Y EL ENCUADRE SOCIAL DE LA INFORMACIÓN

Los temas sociales corresponden al 31 % de la totalidad de las noticias, pero sólo hay un 5,8 % de informaciones cubiertas con un enfoque social. Es decir un 14% de las informaciones sobre temas sociales cristalizan en una cobertura con encuadre social.

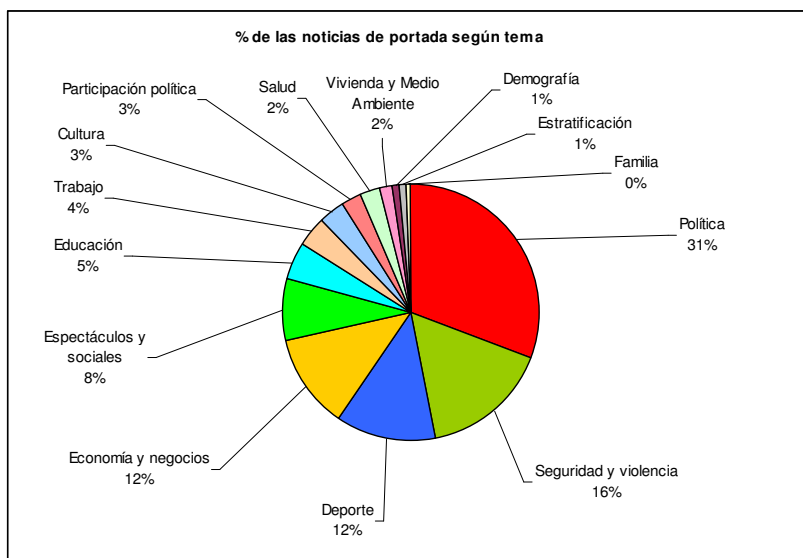
Los temas que más frecuentemente son tratados con un enfoque social son la estratificación, la demografía, la educación y la salud. Entre un 20% y un 46% de las informaciones dentro de estos temas son tratados con un enfoque social.

Los temas sociales con un tratamiento más deficiente en cuanto a enfoque social son la cultura, la vivienda y el medio ambiente, la seguridad y violencia, el trabajo y la participación política. En estos temas el porcentaje de informaciones tratadas con un enfoque social fluctúa entre un 11% y un 14%.



LOS TEMAS SOCIALES EN LA PORTADA

El tema con más presencia en la portada de los diarios es la política (31% de las informaciones de portada), seguido por un tema social, la seguridad y la violencia (16% de las informaciones de portada), en tercer lugar aparecen las informaciones deportivas (12%), luego las económicas (12%) y los espectáculos (8%). Las informaciones que menos aparecen son todos los temas sociales diferentes a las relacionadas con la seguridad y violencia, cada uno de estos temas representa entre un 0% y un 5% de las informaciones de portada.



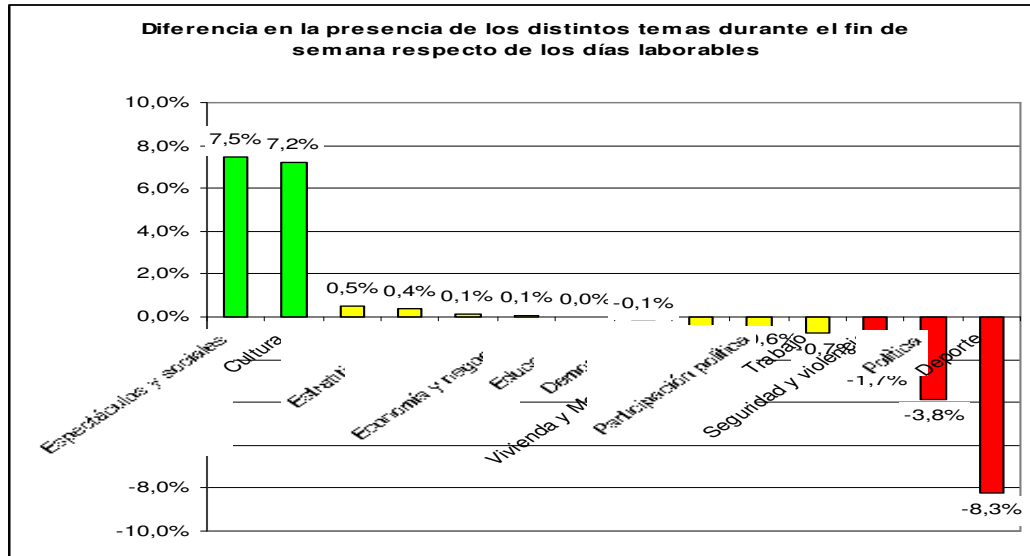
Algunos temas tienen una presencia en portada mayor al que tienen en el interior del diario. Es el caso de la política (10,3 puntos porcentuales más que en el interior del diario), la seguridad y violencia (6,6 puntos más que en el interior del diario) y la educación (2,7 puntos más que en el interior del diario).

Por su parte hay tres temas que pierden posiciones respecto de su aparición en el interior del diario: deporte (9,5 puntos menos), espectáculos y eventos sociales (6 puntos menos) y cultura (3,9 puntos).

LOS TEMAS DE LOS DÍAS LABORABLES Y LOS DEL FIN DE SEMANA

Cinco son los temas que presentan las mayores diferencias respecto a la cantidad de informaciones con que los diarios los cubren los días laborables y los fines de semana: espectáculos y sociales, cultura, deporte, política y seguridad y violencia.

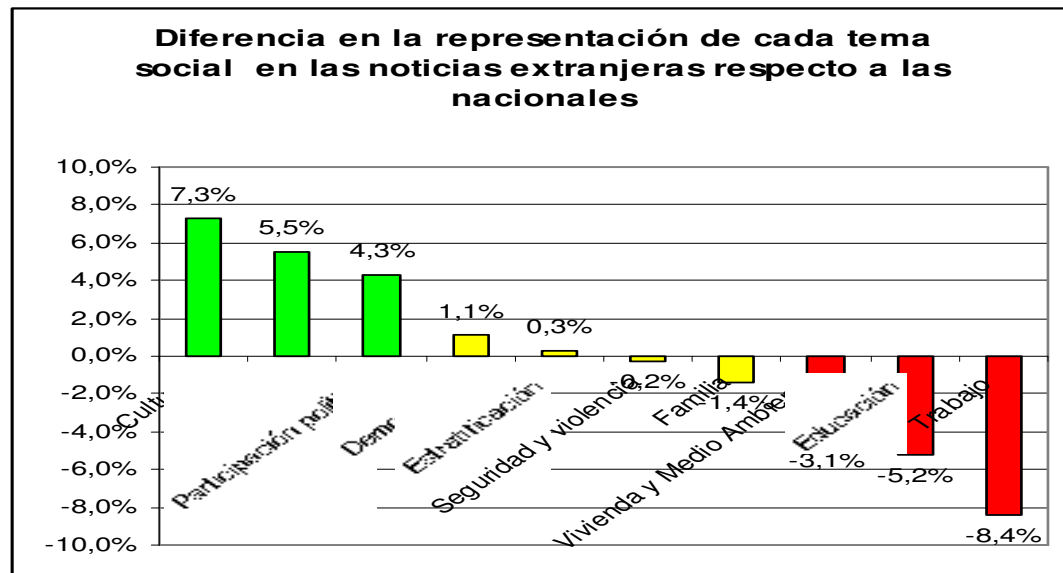
Espectáculos, eventos sociales y cultura tienen una mayor presencia durante los fines de semana (7,5% más y 7,2% más respectivamente), mientras que las informaciones deportivas, políticas y referidas a seguridad y violencia tienen una menor presencia relativa (8,3%, 3,8% y 1,7% menos respectivamente).



LOS TEMAS SOCIALES NACIONALES Y EXTRANJEROS

La cultura, la salud y la participación política ocupan una mayor proporción de la cobertura sobre temas sociales en las informaciones internacionales, mientras que la Vivienda y el Medio Ambiente, la Educación y el Trabajo ven reducida su participación.

Hay una serie de temas que ocupan una proporción similar del total de informaciones sociales dentro de las informaciones nacionales e internacionales: demografía, estratificación, seguridad y violencia y familia.



LOS GÉNEROS PERIODÍSTICOS Y LOS TEMAS SOCIALES

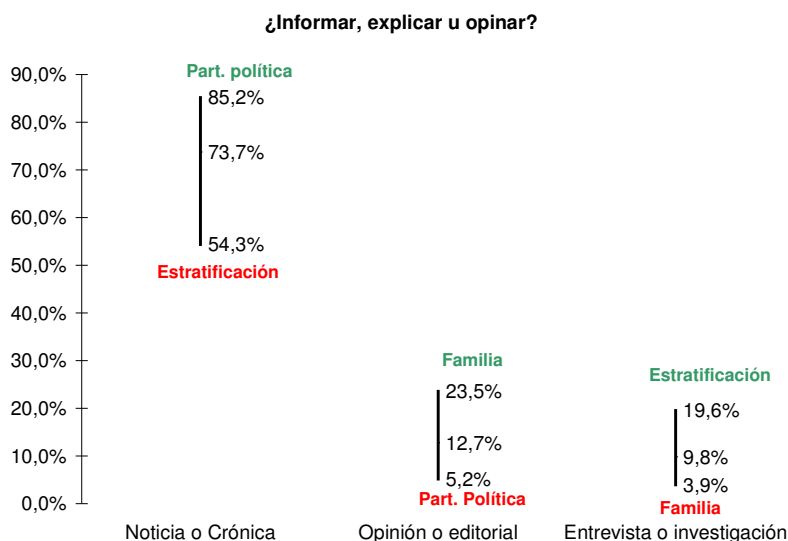
Se pueden distinguir géneros informativos (noticia y crónica), explicativos (entrevistas e informes de investigación) y de opinión (columnas, artículos de opinión y editoriales). Los géneros informativos dan cuenta de qué pasó, los explicativos por qué o con qué consecuencias, los de opinión tienden a evaluar si eso es bueno o malo. Los diarios uruguayos tratan los distintos temas de manera diferente, sobre algunos informan, otros son explicados y sobre algunos se opina.

Los géneros informativos (noticia y crónica) son los que prevalecen: 73,7% de las informaciones. El tema que tiene una mayor tendencia a ser tratado con este género es la participación política (85,2% de las informaciones sobre participación política) y el que menos la estratificación (54,3% de las informaciones sobre estratificación).

Los géneros explicativos y de opinión se utilizan en proporción similar: 12,7% y 9,8% de las informaciones respectivamente.

La familia es el tema con mayor tendencia al tratamiento en base a la opinión. El 23,5% de las informaciones sobre familia son tratadas en editoriales o columnas de opinión. La participación política es el tema sobre el que se opina menos, sólo un 5,2% de las informaciones de este tema son tratadas con un tema de opinión.

La estratificación es el tema donde la explicación es más habitual (19,6% de las informaciones) mientras que el menos explicado es la familia.

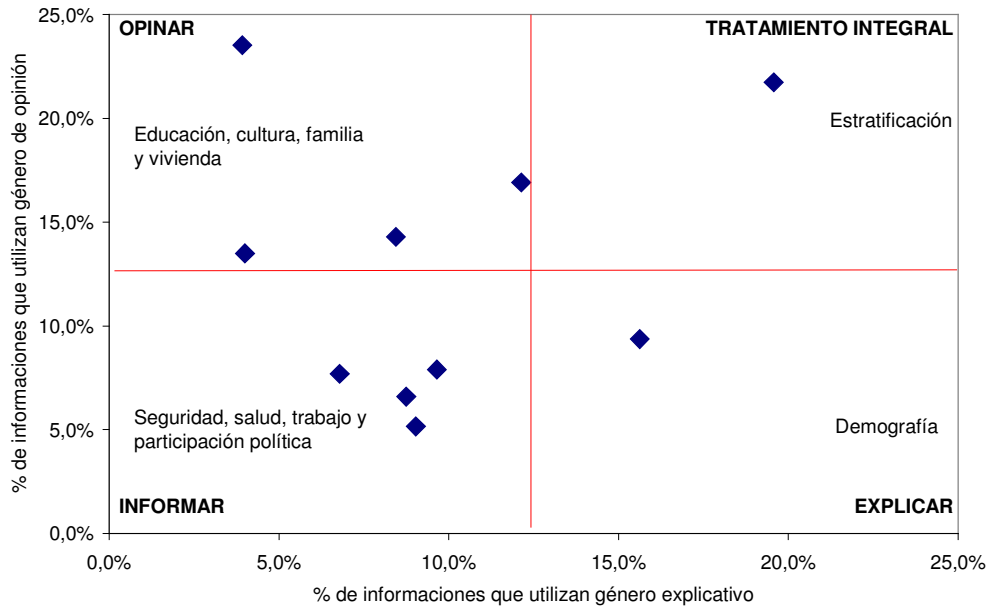


De acuerdo con la información aportada en el siguiente gráfico. Podemos dividir los temas en cuatro categorías según el abordaje que se realiza de los mismos:

- Temas con abordaje informativo. La seguridad, la salud, el trabajo y la participación política se cubren esencialmente a través de noticias o crónicas. Los géneros de opinión y los explicativos representan, cada uno, menos del 13% de las informaciones de cada tema.

- Temas con abordaje de opinión. La educación, la cultura, la familia y la vivienda tienen una alta participación de géneros de opinión en su abordaje (mayor a un 13% del total de informaciones dentro del tema), sin embargo no es alto el abordaje explicativo (género de entrevista e informes de investigación).
- Temas con tratamiento integral. La estratificación es el único tema que recibe un tratamiento integral, el abordaje tanto con géneros de opinión como explicativos supera el 13% de las informaciones dentro de este género.

¿Informar, explicar u opinar?



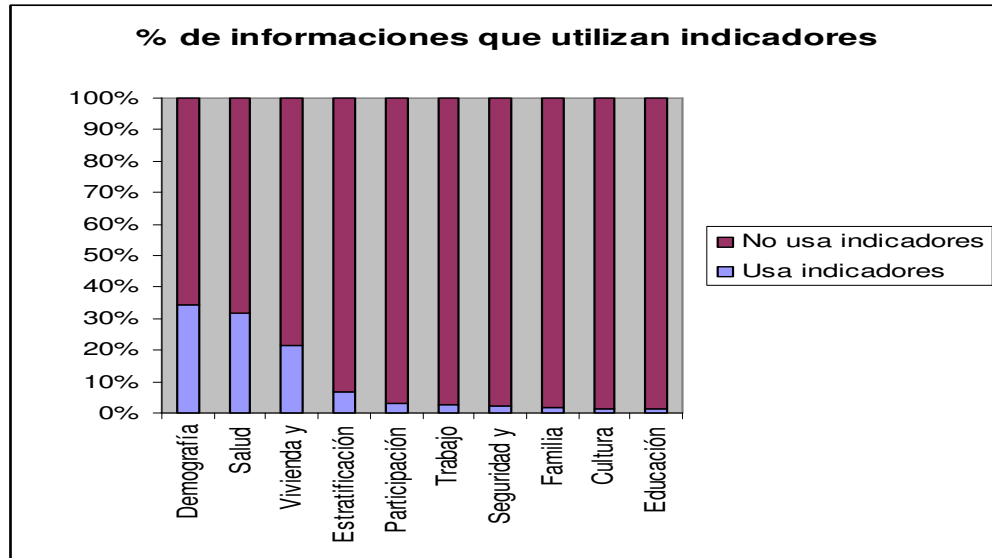
NÚMEROS O ARGUMENTOS EN LOS TEMAS SOCIALES

Si bien hay un uso relativamente adecuado de indicadores en algunos temas sociales (demografía, salud y vivienda), en la gran mayoría de los temas sociales es muy poco habitual.

Las situaciones de mayor carencia en el uso de indicadores se detectan en cultura y educación, donde hay que leer 100 informaciones para encontrar una que utiliza indicadores.

La situación no es mucho mejor en participación, trabajo, seguridad y familia donde hay que leer entre 30 y 50 informaciones para encontrar una con indicadores.

Tal parecería que un argumento vale más que mil cifras.



SECCIÓN HABITUAL O SUPLEMENTO

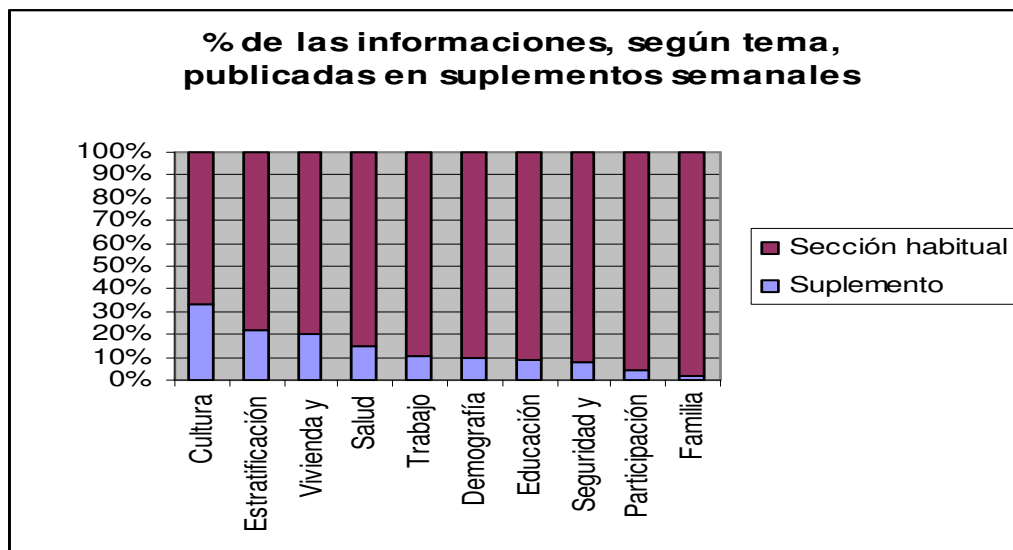
El 16% de las informaciones sociales se publica en un suplemento semanal. Hay temas en los que existe una mayor inclinación a ubicar sus informaciones en suplementos mientras que en otros es muy difícil encontrarlos fuera de la sección habitual del periódico.

En los extremos encontramos a la cultura y la familia. Mientras que un 33% de las informaciones sobre cultura son publicadas en suplementos, sólo un 2% de las informaciones de familia corren la misma suerte.

Los temas que tienen una mayor proporción de informaciones publicadas en suplementos son:

- Cultura – 33,1%
- Estratificación – 21,7%
- Vivienda y medio ambiente – 20%
- Salud – 14,5%
- Trabajo – 10,5%

En los restantes temas menos de 1 de cada 10 informaciones se publica en un suplemento semanal, siendo seguridad, participación política, y familia las que tienen una mayor tendencia, dentro de los temas sociales, a ser publicadas dentro de una sección habitual.



CONCLUSIONES

En este capítulo se indagó en cuáles son los temas sociales con mayor y menor cobertura. Las conclusiones que pueden extraerse son las siguientes:

- La presencia de los temas sociales en conjunto es importante (30,9% del total de informaciones) y superior a la que tienen los temas específicamente políticos (20,5%) o económicos (12,9%), aunque por debajo de las informaciones de deportes y espectáculos (37,5% de las informaciones).
- Dentro de los temas sociales los que generan más informaciones son la seguridad y violencia (9,7% del total de informaciones), seguido por informaciones referidas a la cultura (7,1%), ninguno de los restantes temas sociales supera el 3% de las informaciones del diario.
- Cualquiera sea el tema social, menos de la mitad de las informaciones referidos al mismo son cubiertos con un enfoque social. Los temas sociales que más frecuentemente son tratados con un enfoque social son la estratificación, los demográficos, la educación y la salud (entre un 20% y un 46% de las informaciones sobre estos temas son tratados con un enfoque social).
- El tema social que más aparece en portada es el referido a la seguridad y violencia. Ocupa el 16% de las informaciones en portada, superando a las informaciones deportivas, las económicas y los espectáculos. El segundo tema social con más apariciones en portada es la educación (5% de las informaciones en portada) y en tercer lugar el trabajo (4%).
- Dentro de los temas sociales, la cobertura de la cultura es la que más aumenta su presencia durante el fin de semana (7,2% más), mientras que la cobertura de la información sobre seguridad y violencia es la que más disminuye (1,7% menos).

- La información internacional brinda más presencia que la nacional a temas como cultura, salud y participación política. Mientras que la cobertura nacional brinda un mayor destaque que la internacional a temas como la Vivienda y el Medio Ambiente, la Educación y el Trabajo.
- Según los géneros empleados, los temas que se cubren más frecuentemente con géneros de opinión son la educación, la cultura, la familia y la vivienda. El que se cubre más a través de géneros explicativos es la demografía. Mientras aquel que tiene más presencia en ambos géneros es la estratificación. Por último, aquellos temas que se cubren mayoritariamente con géneros informativos son la seguridad, la salud, el trabajo y la participación política.
- Los temas que más frecuentemente son cubiertos a través de indicadores son la demografía, la salud y la vivienda. Las situaciones de mayores carencias en el uso de indicadores se dan en los temas de cultura y educación donde hay que leer 100 informaciones para encontrar una que utiliza indicadores.
- Los temas sociales sobre los cuales se publica una mayor proporción de informaciones en suplementos son la cultura, la estratificación, la vivienda y la salud.

CAPÍTULO V

ACTORES Y FUENTES DE LA INFORMACIÓN

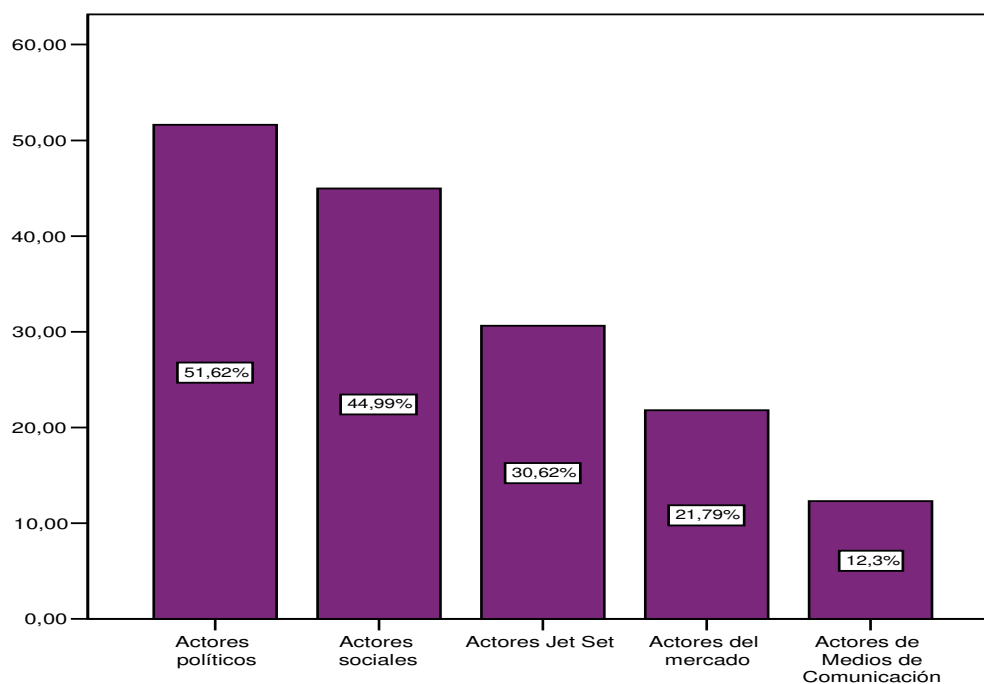
El objetivo de esta sección es analizar que actores forman parte de los acontecimientos reflejados en las informaciones de la prensa, cuáles son las fuentes de información que se distinguen, quiénes son los actores que generan las informaciones, y qué tan frecuente es para los distintos actores ser protagonista pero no tener voz en la información.

ACTORES

ACTORES AGRUPADOS

Los actores políticos son los principales protagonistas de las informaciones. Están presentes en 1 de cada 2 informaciones. Los siguen los actores sociales, que también tienen una presencia importante, los famosos, deportistas y artistas, los actores del mercado y por último los medios de comunicación.

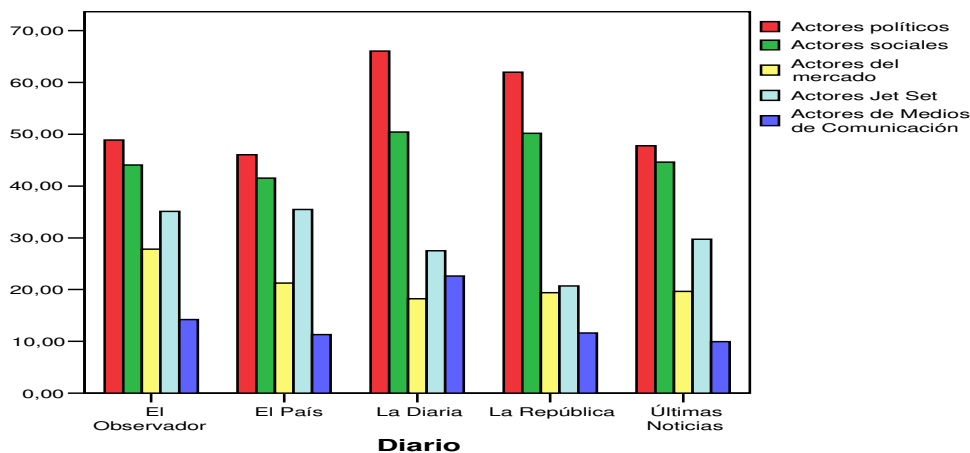
Porcentaje de informaciones en que aparecen como actores



En todos los diarios los actores con más presencia son los políticos, seguidos de los sociales y los del mercado. El cuarto lugar en presencia es ocupado por los deportistas, artistas y otros famosos salvo en La diaria donde este lugar lo ocupan actores de Medios de Comunicación.

La distancia mayor entre la presencia de actores políticos y sociales se da en La diaria y La República.

Porcentaje de informaciones en que están presentes según diario



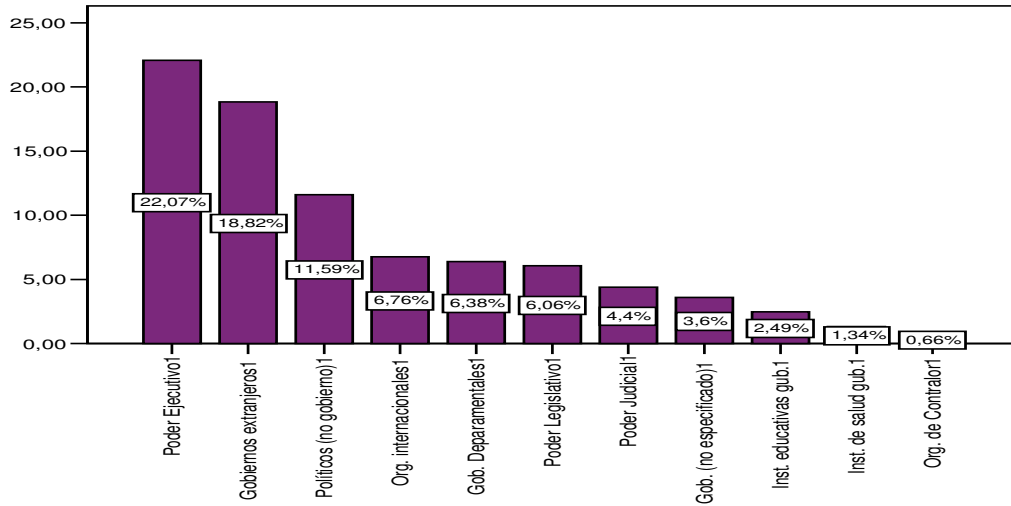
ACTORES SEPARADOS

¿Quiénes son los protagonistas detrás de estas grandes categorías?

Dentro de los actores políticos, lideran la participación en las informaciones el Poder Ejecutivo y los gobiernos extranjeros quienes están presentes en 1 de cada 5 informaciones. Los actores que controlan al Poder Ejecutivo tienen una participación muy escasa que oscila entre 1 de cada 16 informaciones (Poder Legislativo) y 1 de cada 150 informaciones (Organismos de contralor).

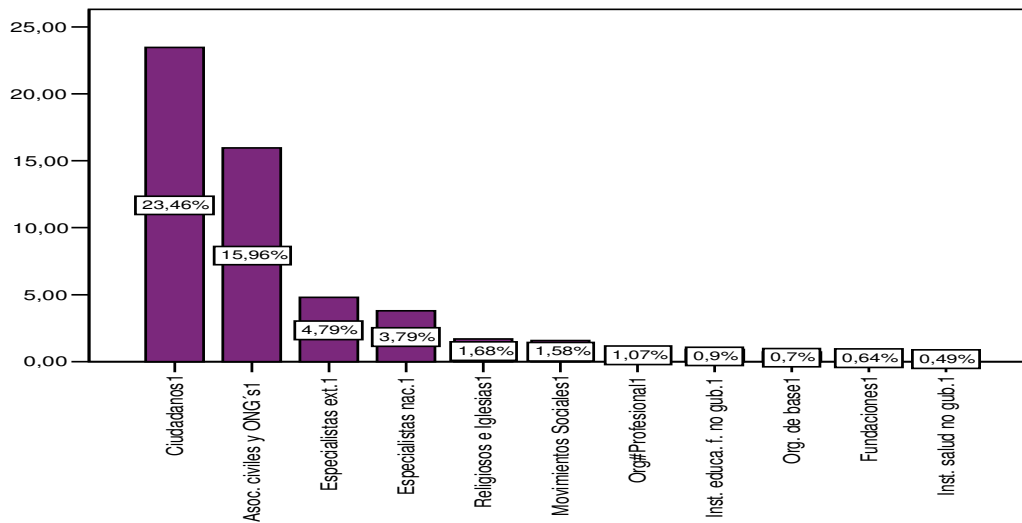
Preocupa esta muy baja presencia de las agencias gubernamentales de contralor como actores (Tribunal de Cuentas, Tribunal de lo Contencioso Administrativo, U.R.S.E.C., U.R.S.E.A.). Estas agencias representan las instituciones con facultades para controlar diversas actividades de la esfera pública y privada, y en teoría manejan información relevante para la sociedad.

Porcentaje de informaciones en que aparecen (actores políticos)



Entre actores sociales la mayor presencia es de ciudadanos aislados pertenecientes a categorías como contribuyentes, delincuentes, víctimas, ciudadanos, etc. Los mismos son referidos en 1 de cada 5 informaciones. El actor social grupal con mayor participación son las Asociaciones Civiles y Ong's, presentes en 1 de cada 6 informaciones. Esta es una categoría muy heterogénea que incluye desde organizaciones con fines sociales hasta clubes de fútbol. Los especialistas nacionales y extranjeros aparecen a continuación, presentes en 1 de cada 25 informaciones. Los restantes actores sociales sólo son mencionados en menos de 1 de cada 60 informaciones.

Porcentaje de informaciones en que aparecen (actores sociales)



Entre los actores del mercado los empresarios triplican a los sindicatos en presencia dentro de la prensa.

FUENTES

En la sección anterior, se analizaba quiénes protagonizan las informaciones sociales; en la presente, se estudia a quiénes se consulta, quiénes tienen voz en la explicación de lo que sucede.

FUENTES AGRUPADAS

Los políticos son las fuentes más habituales de los medios, están presentes como fuentes en 1 de cada 4 informaciones.

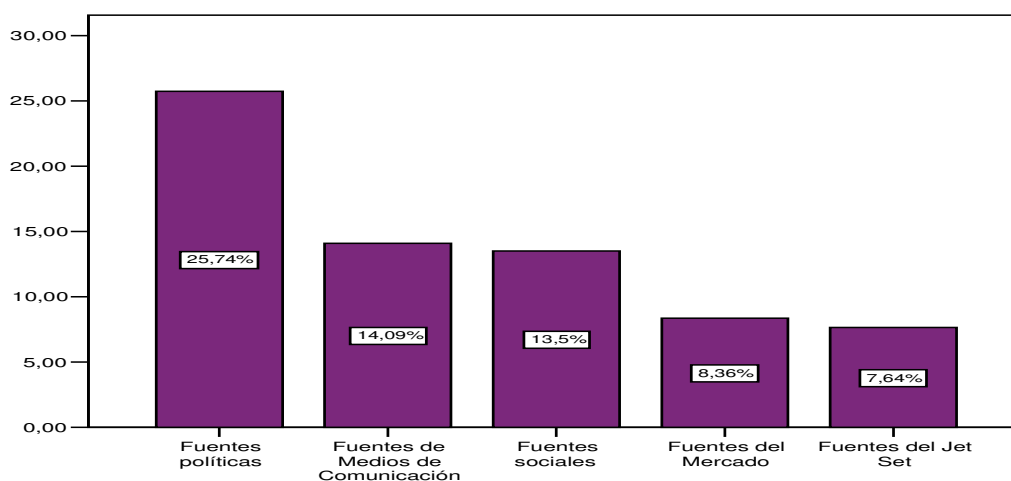
La cantidad de informaciones con fuentes políticas es superior a la cantidad de informaciones con fuentes económicas y sociales tomadas en su conjunto.

En segundo lugar se ubica la consulta de otros medios de comunicación, ligeramente por encima de la consulta a actores sociales (alrededor de 1 de cada 6 informaciones).

El protagonismo de las agencias internacionales y los medios de comunicación se explica porque la mayoría de los medios escritos uruguayos carecen de corresponsales en el exterior, salvo casos puntuales y en ciudades muy específicas, por lo que recurren en la mayoría de los casos a los servicios de agencias como Associated Press, France Press, Reuters, DPA, Bloomberg y a diarios internacionales que venden contenidos periodísticos como The New York Times, The Washington Post, El País de Madrid, Le Monde, entre otros.

Las fuentes menos consultadas son los actores del mercado, así como deportistas, artistas y otros famosos (consultados en alrededor de 1 de cada 12 informaciones).

Porcentaje de informaciones en que aparecen como fuentes

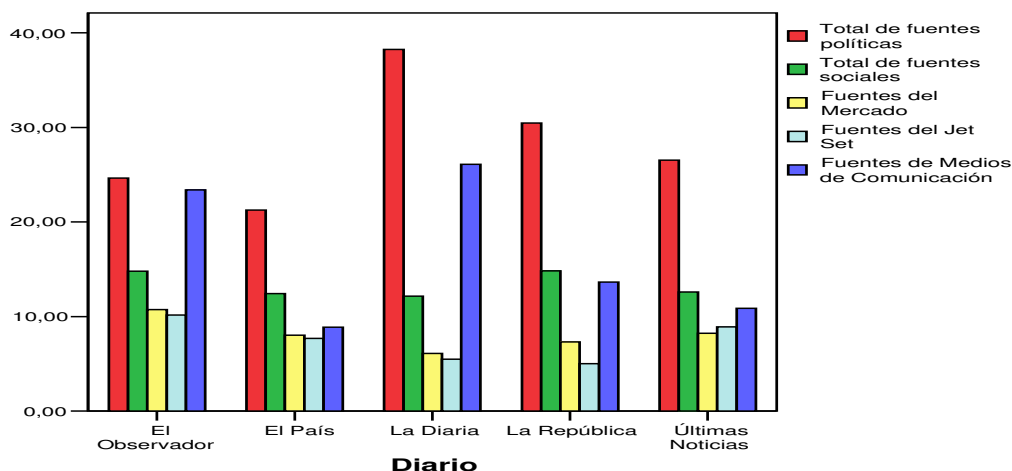


En todos los diarios la fuente más consultada son los actores políticos. Dependiendo del medio, entre un 20% de las informaciones y cerca de un 40% de las mismas tienen como fuentes a actores políticos.

La segunda fuente más consultada suelen ser los actores sociales, salvo en El Observador y en La diaria que presentan un porcentaje mayor de informaciones con fuentes de Medios de Comunicación.

Los actores del mercado son la cuarta fuente según orden de consulta en todos los diarios salvo en Últimas Noticias (en la que es la menos consultada), siendo El Observador el diario con más porcentaje de informaciones que mencionan fuentes del mercado.

Porcentaje de informaciones en que son fuentes según diario



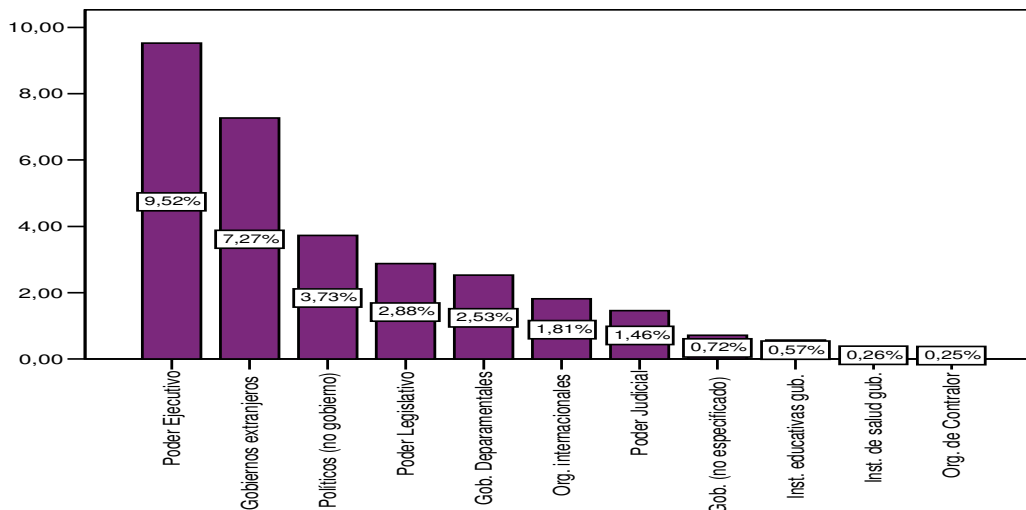
FUENTES SEPARADAS

Dentro de los actores políticos, el más consultado es el Poder Ejecutivo -es fuente en 1 de cada 10 informaciones-, seguido por los gobiernos extranjeros -fuentes en 1 de cada 14 informaciones-.

Los políticos sin cargo de gobierno, aquellos que hablan en nombre de un partido o ex presidentes, aparecen en tercer lugar: 1 de cada 27 informaciones los encuentran como fuentes.

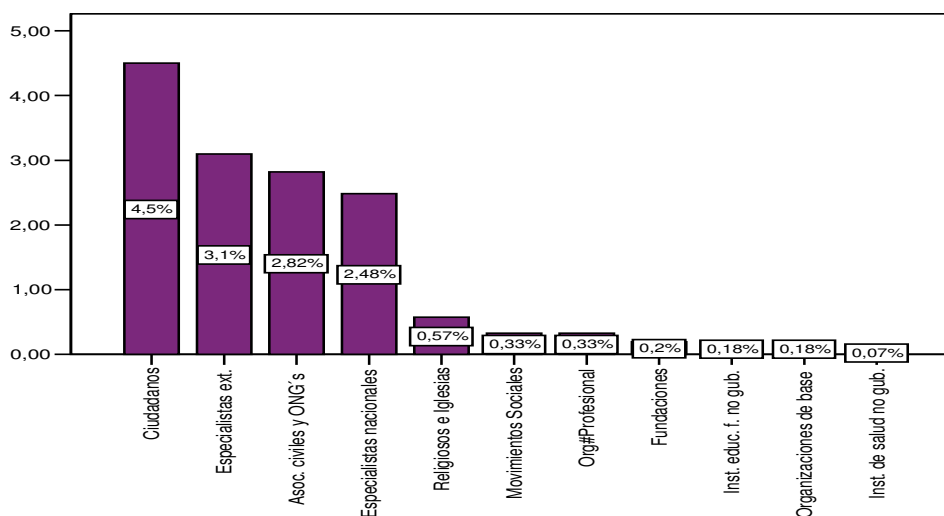
Entre los actores políticos menos consultados están las instituciones educativas, las instituciones de salud y los organismos de contralor. Se los menciona como fuentes en menos de 1 cada 175 informaciones. El caso extremo es el de los organismos de contralor que sólo son fuentes en 1 de cada 355 informaciones.

Porcentaje de informaciones en que aparecen como fuentes (actores políticos)



Entre los actores sociales, los más consultados son ciudadanos que no pertenecen a ninguna de las categorías relevadas: fuentes en 1 de cada 22 informaciones. Los siguen los especialistas extranjeros, las asociaciones civiles y ONG's y los especialistas nacionales: estos actores son consultados en alrededor de 1 de cada 35 informaciones. Los restantes actores sociales prácticamente no aparecen como fuentes, son consultados en menos de 1 de cada 175 informaciones.

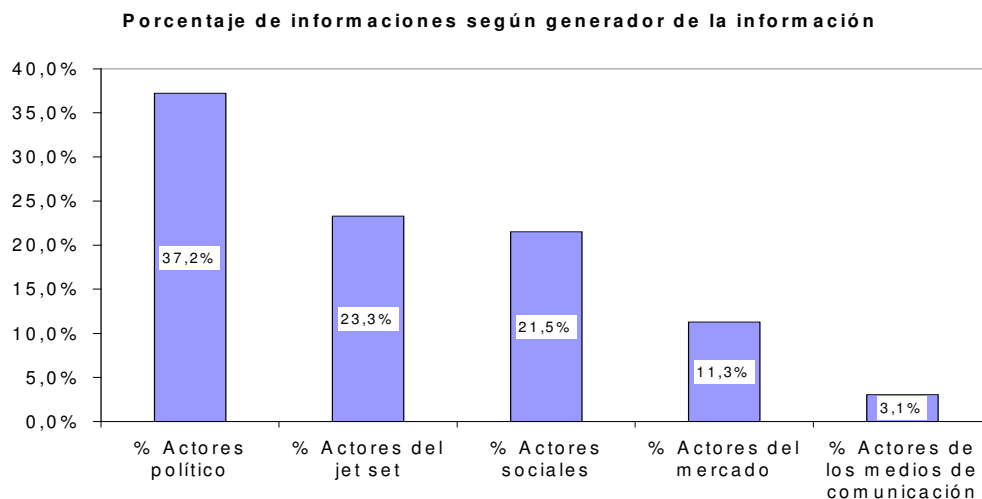
Porcentaje de informaciones en que aparecen como fuentes (actores sociales)



Respecto a los actores del mercado, los empresarios son consultados casi el doble que los sindicatos. En el primer caso en 1 de cada 18 informaciones, en el segundo en 1 de cada 33 informaciones.

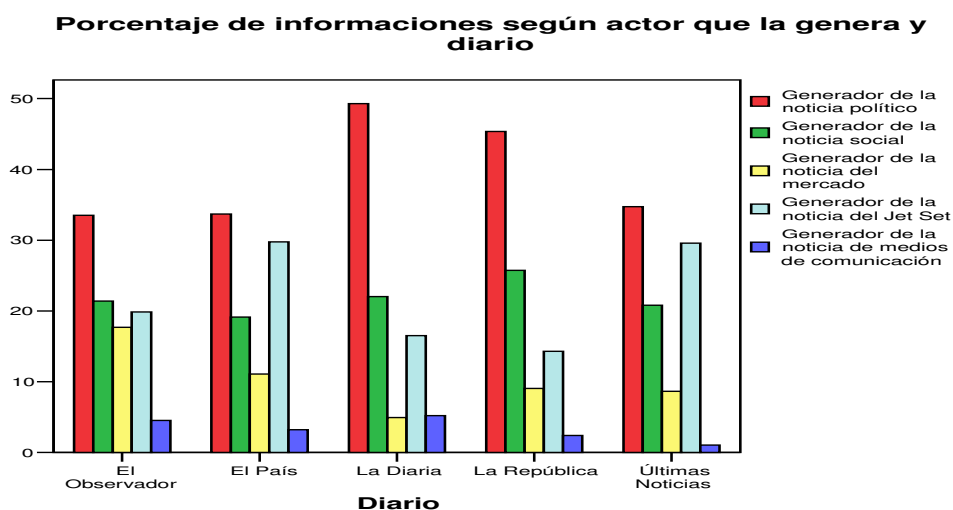
GENERADOR DE LA INFORMACIÓN

Los actores políticos son lo que generan la mayoría de los hechos informativos cubiertos por los periodistas: más de un tercio del total. Los actores del jet set y sociales generan, cada uno un quinto de las informaciones, por su parte los actores del mercado hacen lo propio con una de cada diez informaciones.



Los actores que generan la mayor proporción de informaciones en todos los medios son los políticos. Desde alrededor de un 35% de las informaciones en El Observador y El País hasta cerca de un 50% en La diaria.

El segundo generador de informaciones son los actores sociales en todos los medios, salvo en El País y Últimas Noticias donde el segundo lugar en la generación de informaciones corresponde a deportistas, artistas y otros famosos.



Si se desagrupan los actores, quienes más generan informaciones son los deportistas, artistas y otros famosos (1 de cada 4 informaciones), seguidos de los gobiernos extranjeros (1 de cada 8 informaciones), el Poder Ejecutivo (1 de cada 10 informaciones), las empresas y empresarios (1 de cada 12 informaciones), las asociaciones civiles y organizaciones no gubernamentales (1 de cada 12 informaciones), y los ciudadanos (1 de cada 13 informaciones).

Los restantes actores generan menos de 1 de cada 25 informaciones. Entre ellos hay 10 actores que generan menos de 1 de cada 125 informaciones:

- Actores políticos
 - Instituciones educativas gubernamentales
 - Instituciones de salud gubernamentales
 - Organismos de Contralor
- Actores sociales
 - Religiosos e Iglesias
 - Movimientos sociales
 - Organizaciones profesionales
 - Instituciones educativas formales no gubernamentales
 - Fundaciones
 - Organizaciones de Base
 - Instituciones de salud no gubernamentales

ACTORES SIN VOZ

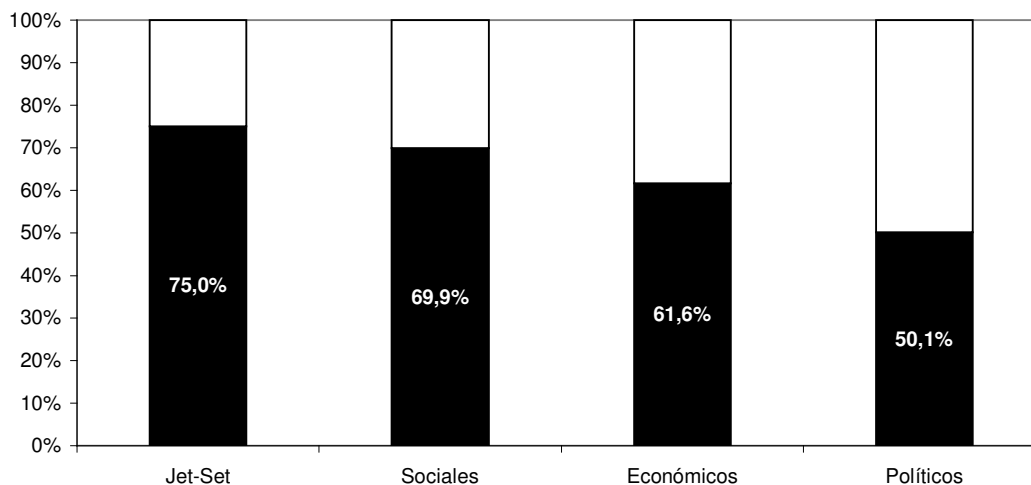
Un aspecto de especial interés es el de aquellos actores que aparecen en las informaciones pero que no son consultados como fuentes en la elaboración de las notas. Una pregunta lógica que surge es ¿quién informa en nombre de este actor?

Los artistas, deportistas y otros famosos son los que más frecuentemente aparecen como actores sin ser consultados como fuentes (el 75% de las informaciones que los menciona como actores no los menciona como fuentes).

En segundo lugar aparecen los actores sociales como protagonistas sin voz de las informaciones (en 7 de cada 10 informaciones donde aparecen no son fuentes).

Los actores políticos son los que de manera menos frecuente aparecen como protagonistas sin voz aunque de todas formas el 50% de informaciones que menciona actores políticos no menciona como fuentes a actores políticos.

Actores sin voz en las informaciones



CONCLUSIONES

Las conclusiones a las que se puede llegar a través del análisis de los actores y las fuentes de los medios de prensa consultados son las siguientes:

1. Los actores con mayor presencia son los políticos seguidos por los actores sociales, en tercer lugar los deportistas, artistas y famosos y en cuarto lugar los actores del mercado. La presencia fluctúa entre la posibilidad de aparecer en la mitad de las informaciones (actores políticos) hasta una presencia en una de cada cinco informaciones (actores del mercado). Detrás de estos grandes números se encuentran actores virtualmente inexistentes, tanto sociales como políticos: representantes de las instituciones de salud gubernamentales, organismos de contralor, instituciones educativas no gubernamentales, organizaciones de base, fundaciones e instituciones de salud no gubernamentales.
2. Las fuentes de las informaciones. Una de cada cuatro informaciones periodísticas presenta fuentes políticas. La segunda fuente de los medios de comunicación son otros medios de comunicación u agencias de noticias, quienes son fuentes en una proporción de las informaciones ligeramente superior a los actores sociales (en una de cada siete informaciones). Quienes aparecen menos frecuentemente como fuentes son los actores del mercado y los artistas, deportistas y otros famosos (una de cada doce informaciones). Si se desagrupan estos actores aparecen organizaciones que no encuentran el camino hacia los medios en calidad de fuentes (en menos de una vez cada cien informaciones): instituciones educativas y de salud gubernamentales, organismos de contralor, instituciones religiosas, movimientos sociales, organizaciones profesionales, fundaciones, instituciones educativas y de salud no gubernamentales y las organizaciones de base.
3. La generación de informaciones. Los mayores generadores de informaciones de la prensa diaria son los políticos seguidos de los artistas, deportistas y famosos. Juntos

generan el 60% de las informaciones. Los actores sociales generan el 21% de las mismas, mientras que los del mercado aportan el 11%.

4. En más de la mitad de las informaciones, los actores sociales, económicos y políticos no son presentados como fuentes. Esta situación es más frecuente para los actores sociales (7 de cada 10 informaciones en que los mencionan) y menos frecuentes para los actores políticos (5 de cada 10 informaciones en que los mencionan).

CAPÍTULO VI

LA FAGOCITACIÓN POLÍTICA DE LOS TEMAS SOCIALES

El objetivo de esta sección es verificar la hipótesis que plantea la existencia de una fagocitación política de los asuntos sociales en el circuito de la prensa diaria montevideana. Por fagocitación entendemos el fenómeno de “absorción” que tiene lugar cuando la información, el debate y probablemente la solución a diversos problemas en los campos sociales como el de la educación, salud, o la pobreza, solamente son analizados desde un enfoque diferente del social, en el caso uruguayo este enfoque sería fundamentalmente el político.

Para verificar la hipótesis se recurrió a cuatro indicadores:

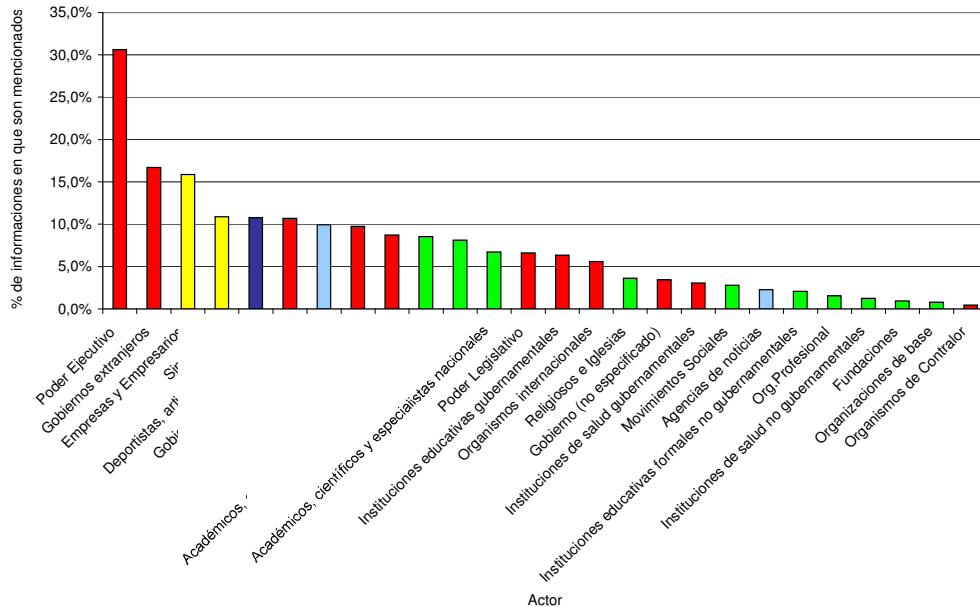
- Actores. Habrá fagocitación si en las informaciones sobre temas sociales se mencionan más actores políticos que sociales.
- Fuentes consultadas. Habrá fagocitación en la medida en que haya más fuentes políticas que sociales consultadas en la cobertura de los temas sociales.
- Generadores de las noticias. Habrá fagocitación si las informaciones sobre temas sociales son generadas mayoritariamente por actores políticos.
- Enfoque. Habrá fagocitación si los temas sociales se cubren mayoritariamente sin un enfoque social.

LOS ACTORES Y LA FAGOCITACIÓN POLÍTICA DE LO SOCIAL

Sería esperable que en las informaciones acerca de temas sociales hubiese una presencia mayor de actores sociales, así como en las informaciones sobre temas económicos es esperable una alta presencia de actores económicos o en noticias deportivas, actores deportivos.

Sin embargo, como se puede ver en el siguiente gráfico, esto no sucede en el caso de las informaciones sobre temas sociales. El actor con más presencia es el Poder Ejecutivo (aparece en el 31% de las informaciones sobre temas sociales).

Actores presentes en las informaciones sobre temas sociales



No sólo se encuentran actores políticos con más presencia que cualquier actor social - Poder Ejecutivo, gobiernos extranjeros, gobiernos departamentales, políticos sin cargos de gobierno y partidos políticos y Poder Judicial-, también los actores económicos (empresas, empresarios, sindicatos), los deportistas, artistas y famosos, así como los medios de comunicación aparecen antes que los actores sociales.

Recién en décimo lugar, por orden de aparición, se ubica un actor social: los académicos, científicos y especialistas extranjeros (están presentes en el 8,9% de las informaciones sociales).

La presencia de cada actor social, tomado individualmente es insignificante (aparecen en menos de una de cada 10 informaciones), y hay que tener en cuenta que se está analizando sólo las informaciones sobre temas sociales.

Los actores sociales presentes en la prensa son los siguientes:

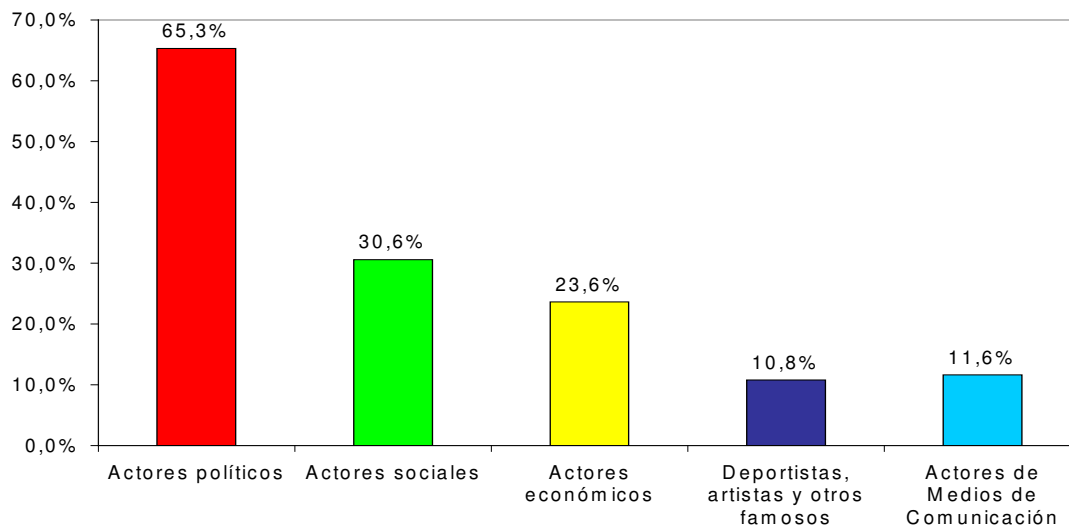
- Académicos, científicos y especialistas extranjeros – 8,5% de las informaciones.
- Asociaciones civiles y ONG´s – 8,1% de las informaciones.
- Académicos , científicos y especialistas nacionales – 6,7 % de las informaciones.
- Religiosos e iglesias - 3,6% de las informaciones.
- Movimientos sociales - 2,8% de las informaciones.
- Instituciones educativas no gubernamentales - 2,1% de las informaciones.

- Organizaciones profesionales – 1,6% de las informaciones.
- Instituciones de salud no gubernamentales – 1,3% de las informaciones.
- Fundaciones – 0,9% de las informaciones.
- Organizaciones de base – 0,8% de las informaciones.

Es llamativa también la baja visibilidad mediática de los organismos de contralor. Si la prensa juega un papel de contralor sobre los poderes públicos (a eso refiere la metáfora de cuarto poder) se supone que tendría que trabajar en una posición de mayor cercanía respecto a estos organismos.

Agrupando los actores pertenecientes a una misma categoría (políticos, económicos, sociales, medios de comunicación y deportistas, artistas y famosos) los actores políticos siguen siendo los de mayor presencia en las informaciones sobre temas sociales (aparecen en el 2 de cada 3 informaciones sobre temas sociales), mientras que los actores sociales sólo están presentes en el 1 de cada 3 informaciones sobre temas sociales. De esta manera, resulta que las posibilidades de estar presente en una información sobre temas sociales es el

Los protagonistas de las informaciones sobre temas sociales



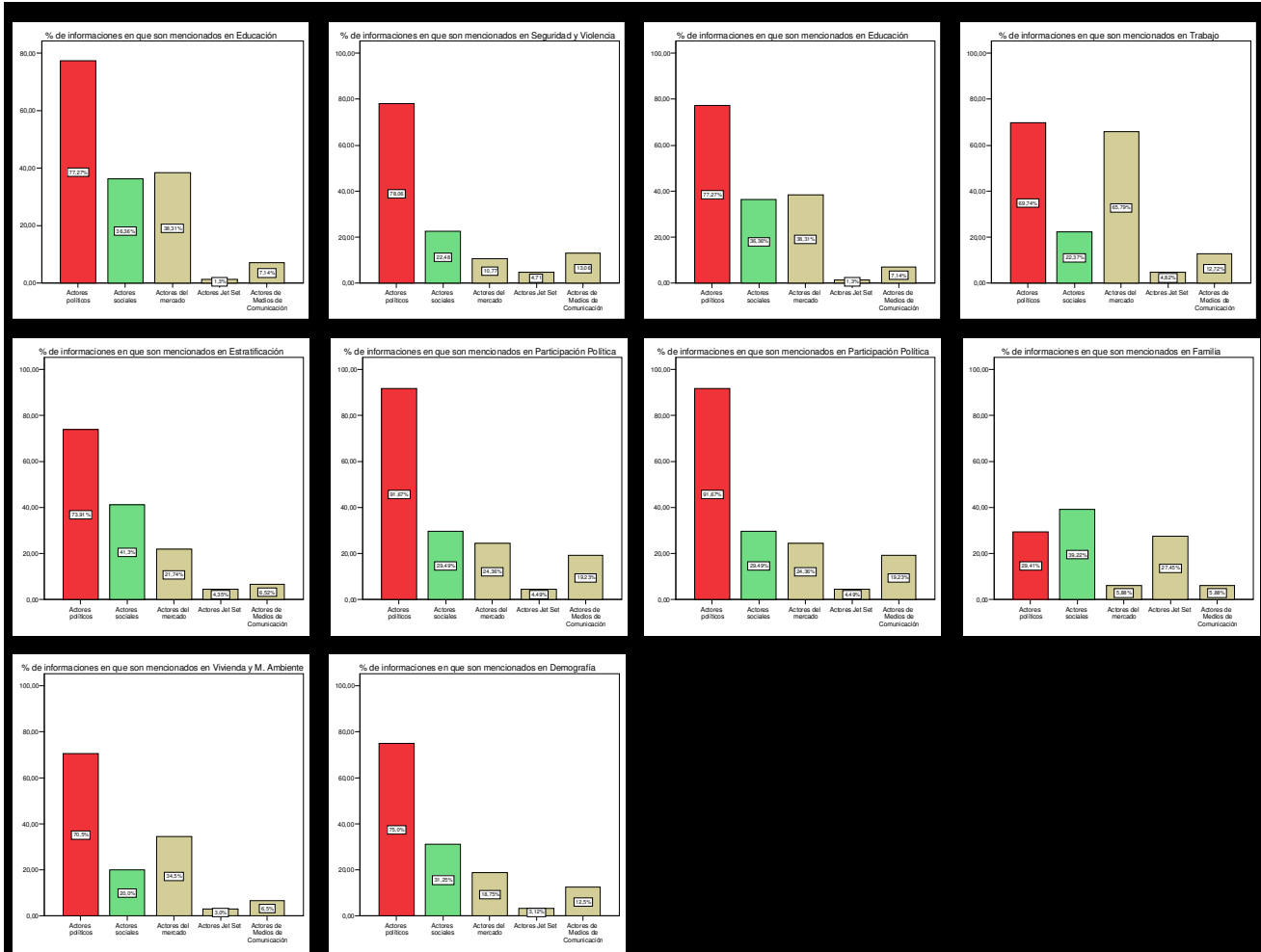
doble para los actores políticos que para los actores sociales⁵.

Si se analizan los 10 temas por separado, los actores políticos siguen predominando en todos los temas salvo en dos: cultura y familia donde el porcentaje de informaciones con presencia de actores sociales supera a las informaciones con presencia de actores políticos.

⁵ Los porcentajes en el cuadro no suman 100 porque cada noticia puede tener más de un actor perteneciente a las distintas categorías.

Los temas con menor referencia a actores sociales son: Seguridad y Violencia, Trabajo y Vivienda y Medio Ambiente. En estas temáticas sólo una de cada cinco informaciones tiene presencia de actores sociales.

Educación, cultura, estratificación y familia, en el otro extremo, son los temas sociales con mayor porcentaje de informaciones que mencionan actores sociales (2 de cada 5 informaciones).



LAS FUENTES POLÍTICAS Y LAS FUENTES SOCIALES

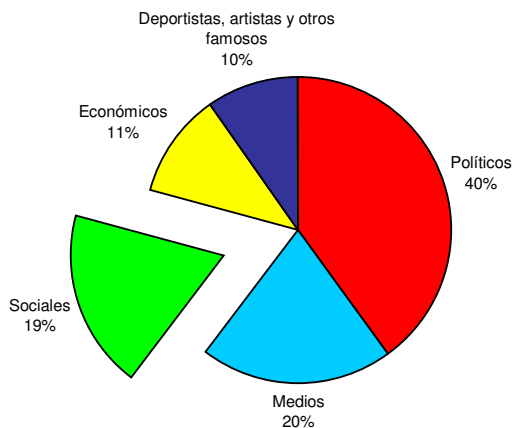
La consulta de fuentes es un aspecto importante de la rutina profesional del periodista. Se busca una fuente competente y calificada en el tema a tratar para que pueda brindar una visión clara, completa, precisa y comunicable sobre el asunto que interesa tratar.

Las fuentes de los medios de comunicación se convierten en fuentes legítimas para el público, quien confía en el criterio de selección del periodista.

A su vez, la construcción de la información por parte del periodista se ve influenciada por el tipo fuentes utilizadas y el contenido de sus declaraciones.

Durante las dos semanas analizadas, los medios de prensa estudiados mencionaron un total de 5990 fuentes. La mayoría de estas fuentes eran políticas (40%), seguidas de otros medios de comunicación y agencias de noticias (20%). En esta mirada general a las noticias, los actores sociales son la tercera fuente más consultada por los medios de comunicación (19%) por encima de los actores económicos (11%) y los deportistas, artistas y otros famosos (10%).

Fuentes de la prensa en el total de informaciones



Si se analizan sólo las informaciones sociales con enfoque social o noticias sociales, la importancia de las distintas fuentes consultada es similar, ganando todos los actores en presencia, a costa de los deportistas, artistas y famosos que ven reducida su participación al 3,6% del total de fuentes consultadas.

Los actores sociales son la segunda fuente más consultada dentro de las noticias sociales (20,8% del total de fuentes). La tesis de la fagocitación se verifica a partir de que las fuentes políticas también duplican a las fuentes sociales dentro de las informaciones sobre temas sociales (44,4% de fuentes políticas).

Fuentes utilizadas en la cobertura de las informaciones sobre temas sociales



Realizando una discriminación según diario, en todos se confirma la regla general de que las fuentes políticas superan a las fuentes sociales.

La relación entre fuentes políticas y fuentes sociales en cada diario dentro de las informaciones sobre temas sociales es la siguiente:

- La diaria - 2,9 fuentes políticas por cada fuente social.
- Últimas Noticias - 2,8 fuentes políticas por cada fuente social.
- El País - 2,2 fuentes políticas por cada fuente social.
- La República - 2,1 fuentes políticas por cada fuente social.
- El Observador - 1,7 fuentes políticas por cada fuente social.

La mayor utilización de fuentes políticas en la rutina periodística, y en especial en la cobertura de informaciones sobre temas sociales, puede constituirse como un elemento a tener en cuenta a la hora de considerar que existe una fagocitación política de la información social.

En esta perspectiva, la mayor fagocitación en cuanto a fuentes se da en La diaria y Últimas Noticias donde hay casi 3 fuentes políticas por cada fuente social y la menor en El Observador donde, de todas formas, el uso de fuentes políticas en la cobertura de temas sociales casi duplica al de fuentes sociales.

Estos datos muestran que los diarios podrían considerar que los actores políticos son fuentes de mayor legitimidad en la mayoría de las informaciones sociales que los actores de la sociedad civil. Otras explicaciones podrían encontrarse en la mejor accesibilidad a las fuentes políticas, su mayor disponibilidad para ser consultada por los medios, o hasta por un círculo de rutina que

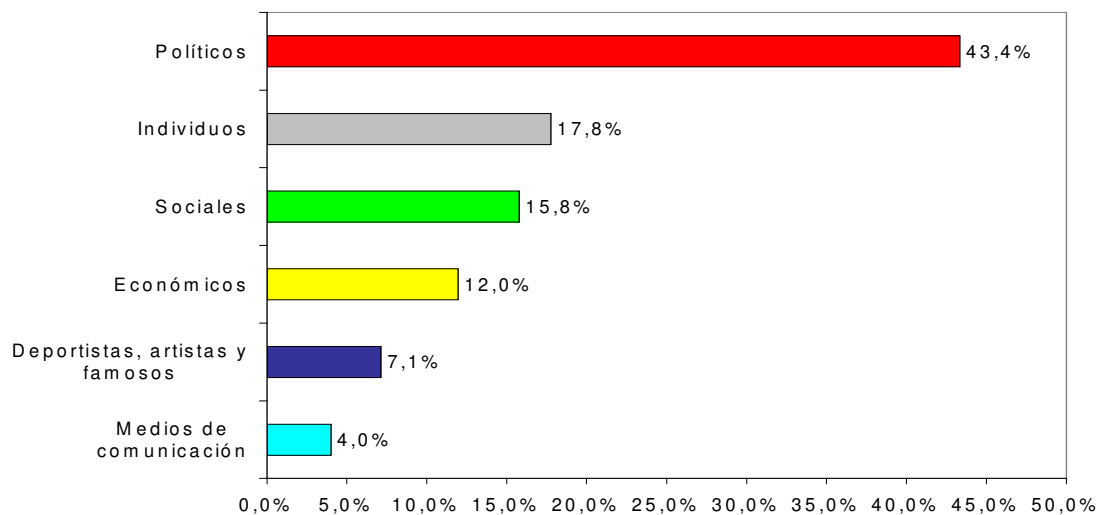
recurre a ciertos actores porque aparecen públicamente y por eso son consideradas como fuentes calificadas.

LOS GENERADORES DE LAS INFORMACIONES SOBRE TEMAS SOCIALES

Los políticos son los grandes generadores de noticias con temas sociales, casi la mitad de las informaciones sociales son generadas por estos actores (43,4%). Los actores sociales sólo generan el 15,8% de las informaciones sobre temas sociales.

Se destaca también, dentro de la información relevada, el porcentaje de informaciones originadas en individuos no pertenecientes a la sociedad civil organizada (por ejemplo, las víctimas o los perpetradores de delito, los vecinos de un barrio o las personas que contestan a una encuesta formulada o contratada por el medio).

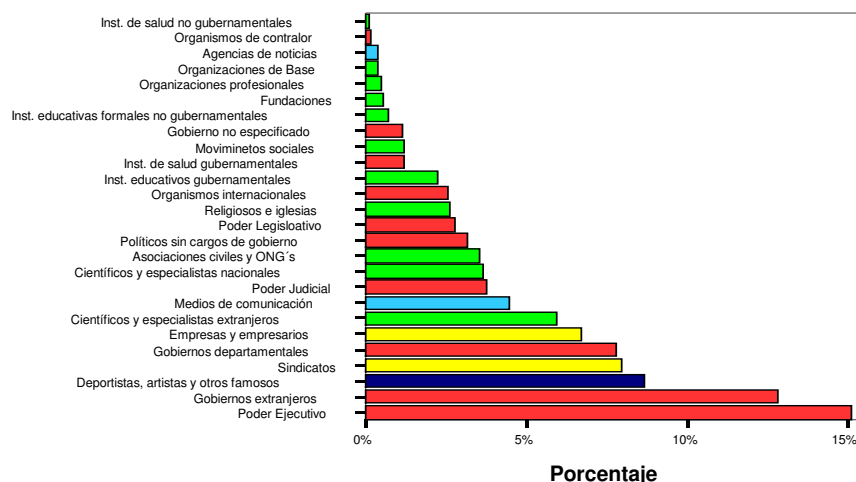
Porcentaje de informaciones generadas según actores agrupados



El actor político que genera más informaciones sociales es el Poder Ejecutivo, seguido por los gobiernos extranjeros y los departamentales.

Entre los actores sociales se destacan como generadores de informaciones sociales los académicos, científicos y especialistas, seguidos por las asociaciones civiles y ong's y por las instituciones religiosas.

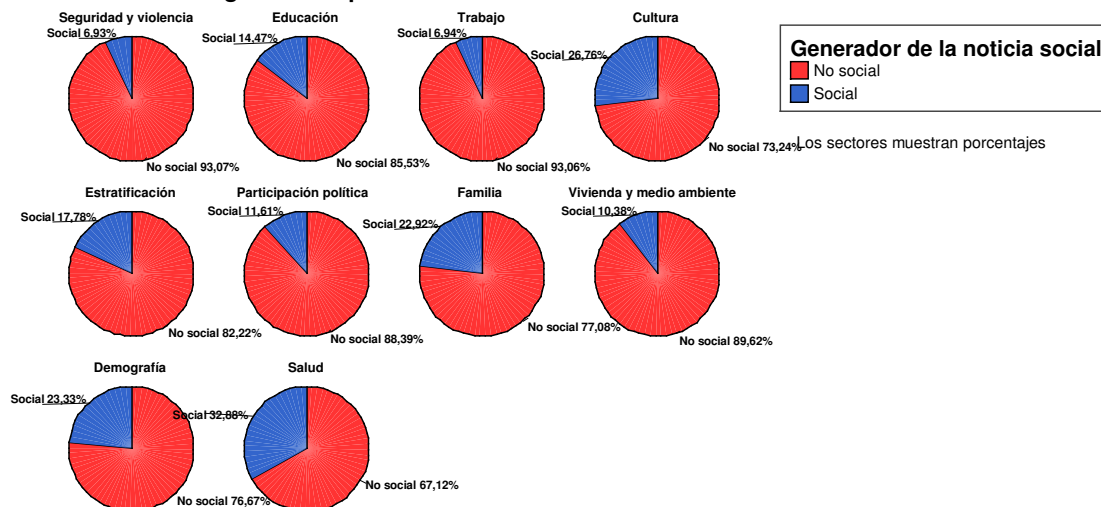
Generador de las informaciones en temas sociales



Aquellos actores o fuentes que tienen más acceso a los medios tienen mayor posibilidad de convertirse en generadores de noticias, por lo que estos resultados vienen en sintonía con los resultados obtenidos en la aparición de fuentes políticas y sociales. Con respecto a los generadores de noticias con temas sociales, se puede concluir que son promovidos desde la esfera política en mayor medida que desde la de los actores sociales.

Cada tema tiene sus generadores de informaciones. Dependiendo del tema social, las informaciones generadas por un actor social fluctúan entre un 7% y un 33% del total de informaciones. Los temas en que es menos frecuente encontrar informaciones generadas por actores sociales son: seguridad y violencia, trabajo y vivienda y medio ambiente, donde las informaciones generadas por actores sociales no superan el 10%. Sólo en cuatro temas las informaciones generadas por actores sociales superan el 20% de las informaciones: cultura, familia, demografía y salud.

Informaciones generadas por actores sociales

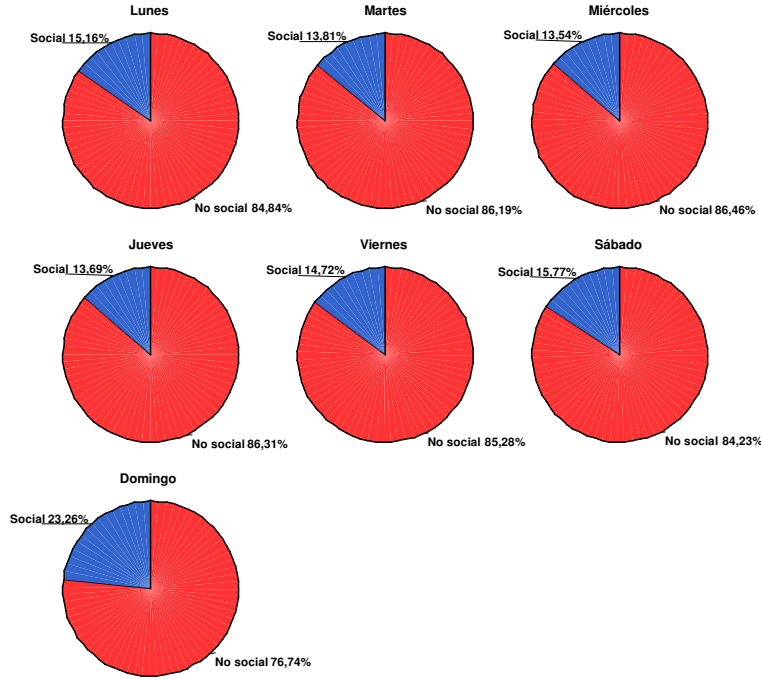


Tomando los actores individualmente también es siempre un actor político el principal generador de temas sociales (en ocasiones el Poder Ejecutivo, en otras lo gobiernos extranjeros) durante los días laborables. Dentro del fin de semana el principal generador de informaciones sobre temas sociales del día sábado son los deportistas, artistas y otros famosos, mientras que el día domingo corresponde a los científicos y especialistas extranjeros.

Si analizamos los actores sociales de manera agregada se percibe una presencia relativamente más importante de los actores sociales como generadores de informaciones sobre temas sociales respecto de los restantes días de la semana. Mientras que entre el lunes y el sábado los actores sociales generan entre un 13,5% y un 16% de las informaciones sociales, el porcentaje asciende el domingo a un 23%.

Analizando la generación de noticias por parte de actores sociales según diario, el rango va desde un 11% (El Observador) a un 18% (La República) de las informaciones.

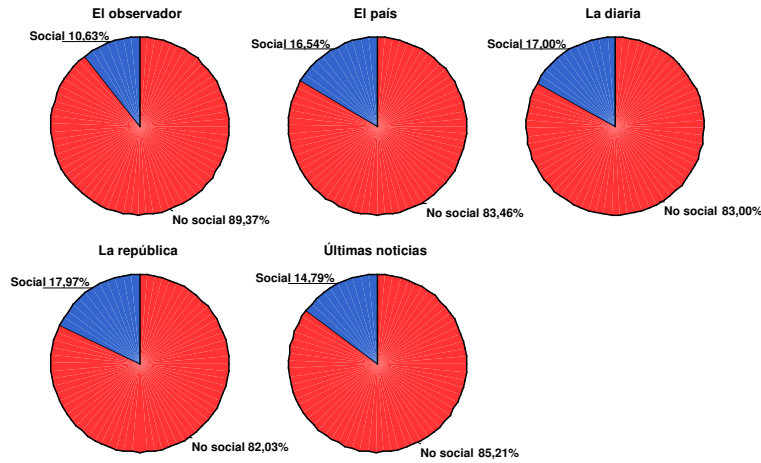
Informaciones generadas por actores sociales



Generador de la noticia social
■ No social
■ Social

Los sectores muestran porcentajes

Informaciones generadas por actores sociales

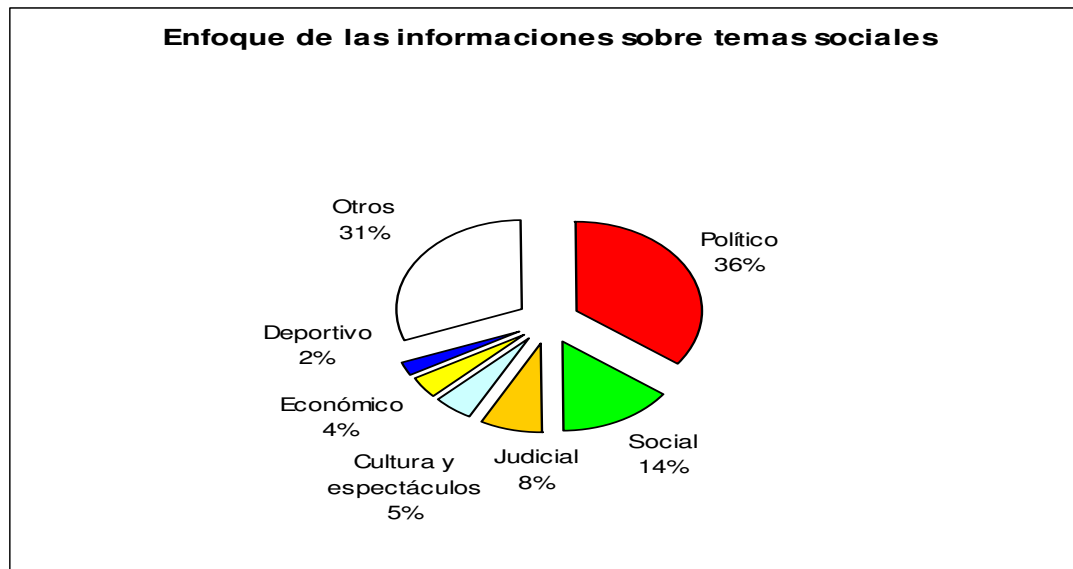


Generador de la noticia social
■ No social
■ Social

Los sectores muestran porcentajes

EL ENFOQUE DE LAS INFORMACIONES SOBRE TEMAS SOCIALES

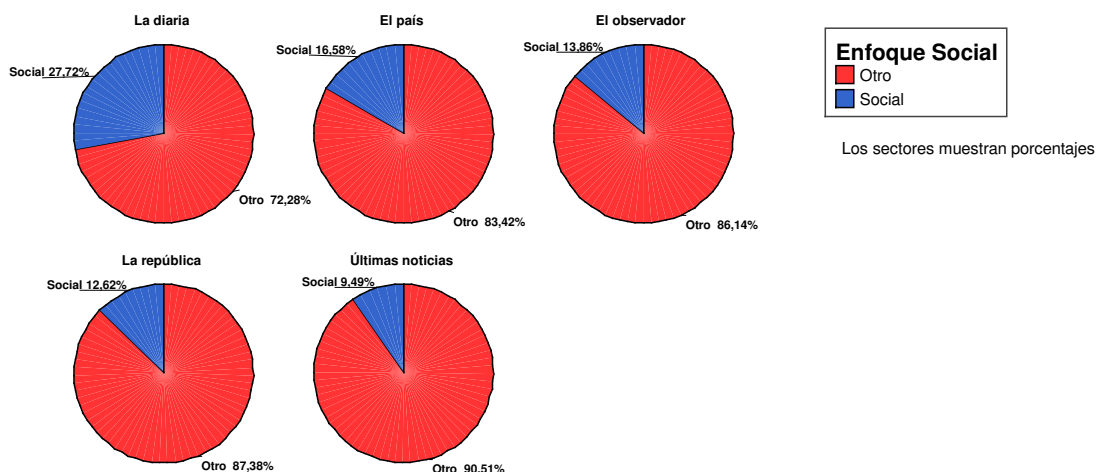
Solamente la séptima parte de las informaciones sobre temas sociales tienen un enfoque social (14%). Este dato muestra que los temas sociales no aparecen en la prensa escrita montevideana tratados desde una perspectiva social, por lo que existen otros enfoques que se “tragan” las discusiones sociales.



El enfoque que absorbe la mayor cantidad de informaciones sobre temas sociales es el político: 36% de las informaciones.

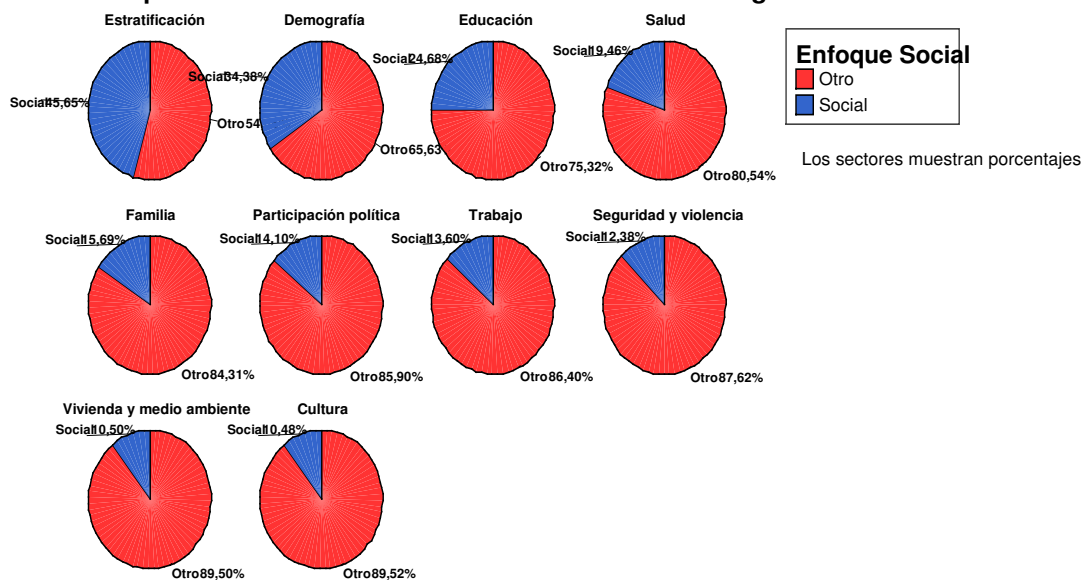
El diario que cubre un mayor porcentaje de informaciones sobre temas sociales con un enfoque social es La diaria, seguida por El País. Últimas noticias es el que recurre más a enfoques diferentes del social para la cobertura de las informaciones sobre temas sociales.

Enfoque de las informaciones sobre temas sociales según diario



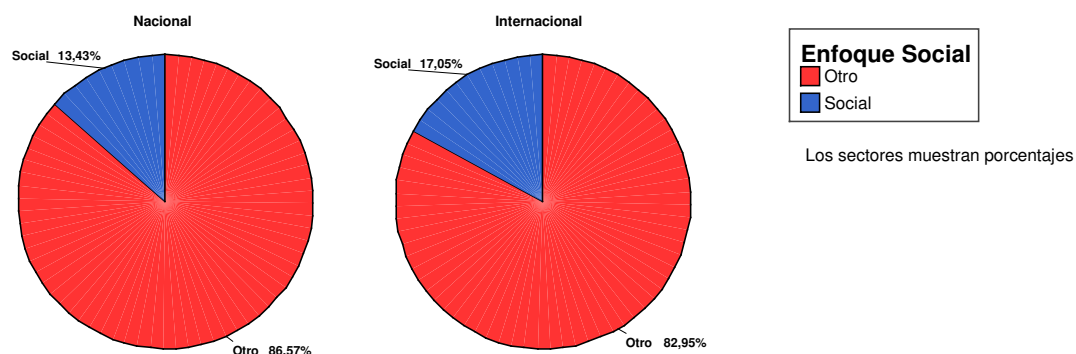
Los temas sociales en que se procesa la mayor fagocitación -superior a la media- por parte de otros enfoques son: trabajo, seguridad y violencia, vivienda y medio ambiente y cultura.

Enfoque de las informaciones sobre temas sociales según temas social



La fagocitación es mayor en las informaciones nacionales que en las internacionales. Un 13% de las informaciones sobre temas sociales nacionales se cubren con enfoque social frente a un 17% de las informaciones internacionales.

Enfoque de las informaciones sobre temas sociales según procedencia de las informaciones



CONCLUSIONES

Se puede concluir que la hipótesis sobre la fagocitación de los temas sociales por parte de enfoques diferentes, fundamentalmente el político, puede comprobarse a partir de la evidencia disponible. Esta conclusión final deriva de varias constataciones sobre la forma en que se cubren las informaciones sobre temas sociales en los cinco diarios capitalinos de mayor circulación:

- Se mencionan más actores políticos que sociales. El actor con más presencia es el Poder Ejecutivo, el cual aparece en 1 de cada 3 informaciones. Ninguna categoría de actores sociales, tomada individualmente, llega a aparecer en 1 de cada 10 informaciones. Tomando los actores agrupados, los políticos están presentes en 2 de cada 3 informaciones mientras que los sociales sólo en 1 de cada 3.
- Se consulta más fuentes políticas que sociales. El 44,4% de las fuentes consultadas son políticas, frente a un 20,8% de fuentes sociales.
- Las informaciones nacen fundamentalmente de las acciones de actores políticos. Los políticos generan el 43,4% de las informaciones sociales. Los actores sociales sólo el 15,8%.
- Las informaciones son cubiertas mayoritariamente con un enfoque político. El 36% de las informaciones sociales son cubiertas con un enfoque político frente a un 14% con cobertura en base a un enfoque social.

En resumen la política tiene el doble de presencia frente a lo social en las informaciones sobre temas sociales. El doble de actores políticos, el doble de fuentes políticas, más del doble de informaciones generadas por actores políticos, el doble de informaciones con enfoque social.

CONCLUSIONES

Los resultados que la investigación piloto realizada en 2007 permitió avizorar han sido ratificados en esta segunda etapa. La sub representación de lo social -que en aquella oportunidad correspondió a un 7,5% de noticias sociales en el total de informaciones- es incluso más acentuada cuando se amplía el relevamiento a dos semanas de actividad periodística: 5, 8 % en este caso.

Asimismo, se mantiene la otra cara de la cobertura social en los diarios estudiados: una vez que lo social se abre camino en la agenda periodística, se le destina más extensión por noticia que a otras temáticas. Casi el 45 % de las noticias con enfoque social son tratadas en media página mientras que en general esto le sucede a un 28 % de las informaciones. Y, de la mano de esta variable, resulta que el género reportaje -más adecuado al tratamiento profundo de los temas- es tres veces más frecuente en las noticias sociales que en el total de informaciones.

Y, para completar esta visión alentadora, esta nueva investigación -ampliada a 14 días- permite descubrir que lo social tiene un peso algo superior los fines de semana, los días de mayores ventas para los diarios. Esto da cuenta de una mayor posibilidad de impacto real en el público lector de la presentación de las informaciones sociales.

Una novedad en cuanto a la relevancia otorgada a lo social es encontrar que, en lo que tiene que ver con las portadas, lo social y lo político empatan en frecuencia de aparición: alrededor de un 23 %. Es decir, no refleja el peso reducido de lo social en el interior del diario. Pero convive con el hecho de que, desde la tribuna editorial, el medio no enfatiza en asuntos sociales sino que prioriza otros temas de actualidad.

Cuando se atiende a la calidad del tratamiento de las cuestiones sociales, la presente investigación reafirma los hallazgos primeros: es mínimo el porcentaje de temas sociales que cristalizan en noticias con un encuadre social (14 %), escasea el enfoque explicativo de causas y consecuencias sociales en las noticias (22%), la información de primera mano (27 %) y no es frecuente el uso de indicadores sociales en la cobertura periodística de los temas sociales (7%). Sin embargo, y aunque con menor incidencia que en el estudio piloto, la duplicación de fuentes en las noticias sociales con respecto a la generalidad de noticias es un rasgo que vuelve a aparecer en este relevamiento ampliado: el promedio es de 1,3 fuentes por noticia. En resumen, parece que aquí estuviera el principal campo de mejora de la presencia de lo social en los diarios.

La exploración en los temas predominantes de la agenda social es quizá el aspecto en el que se puede llegar a conclusiones más válidas al ampliar el tiempo de relevamiento. Así, resulta de esta investigación que los temas considerados sociales ocupan un 30 % de las noticias. Menos que el deporte o el espectáculo a pesar de la amplia variedad de subtemas que incluyen, pero superior a los temas propiamente políticos. La mitad de los casos corresponden a Seguridad y Violencia (que también es el que más aparece en portada) y a Cultura, mientras que el promedio de incidencia de los otros temas sociales es mucho menor.

En cuanto a los temas sociales con más posibilidades de ser tratados con un encuadre social -lo que, como se señalaba, ocurre menos de un 15% de las veces-, aparecen la Estratificación, los

asuntos Demográficos, la Educación y la Salud. Los indicadores sociales, uno de los indicadores de enfoque social y de calidad de cobertura, son más frecuentes en los temas de Demografía, Salud y Vivienda, y muy escasos en los de Cultura y Educación (1%).

Los actores de la información son otra variable de estudio que se retoma en esta investigación, que ya en su primer acercamiento a esta realidad había denunciado la poca presencia de, por ejemplo, actores claves en un régimen republicano como los organismos de contralor del gobierno, y de voces alternativas o complementarias a las oficiales, como son las de las organizaciones de la sociedad civil en su amplia variedad. Resulta que los actores políticos siguen apareciendo en más de la mitad de las noticias (52 %), mientras que a los actores del mercado corresponde a poco más de un quinto (22 %). Los actores sociales se ubican en una buena posición relativa, con una frecuencia de aparición de un 45 %. No obstante, el panorama de los prácticamente excluidos del escenario mediático se extiende a representantes de las instituciones de salud gubernamentales, instituciones educativas no gubernamentales, organizaciones de base, fundaciones e instituciones de salud no gubernamentales.

Para profundizar en este punto, esta visibilidad se analiza en virtud del modo de aparición de estos actores: si sólo son mencionados o si se les consulta para la construcción de la noticia, es decir, si aparecen como fuentes. En más de la mitad de las informaciones, los actores sociales, económicos y políticos no son presentados como fuentes; éste parece ser el funcionamiento habitual de la prensa en cuanto a relación actor-fuente. No obstante, hay diferencias entre las posibilidades de estos distintos grupos de dar su punto de vista: 1 de cada 4 informaciones periodísticas presenta fuentes políticas, 1 de cada 7 acude a medios de comunicación o a agencias de noticias y, en lo que respecta a los actores sociales, aparecen como fuentes en 1 de cada 6 noticias. Incluso cuando aparecen como actores, su posibilidad de ser fuentes es escasa.

Y, para complementar este análisis de la influencia de los distintos actores en la agenda de la prensa, es elocuente atender a quién genera las coberturas periodísticas. Los mayores generadores de informaciones de la prensa diaria son los políticos seguidos de los artistas, deportistas y famosos. Juntos generan el 60% de las informaciones. Y de ese 40 % restante a los actores sociales les corresponde la mitad.

Finalmente, se explora la hipótesis surgida de la investigación piloto que acusa una fagocitación política de los asuntos sociales, para lo que se analiza el total de informaciones de temas sociales. El resultado no deja dudas: el 36% de las informaciones de tema social son cubiertas con un enfoque político frente a un 14% con cobertura en base a un enfoque social. También se encuentra que aparecen el doble de actores políticos que de sociales en las noticias sociales, y lo mismo sucede en cuanto a quiénes son las fuentes y los generadores de estas coberturas. El Poder Ejecutivo, por ejemplo, aparece en 1 de cada 3 informaciones mientras que ninguna categoría de actores sociales llega a aparecer en 1 de cada 10 informaciones. Esto permite concluir que, efectivamente, se da una forma de cobertura social hiperpoliticizada, centrada en los cambios desarrollados en el ajedrez político, los movimientos, las opiniones de los actores políticos y sus estrategias, mientras que la sustancia de los problemas, indicadores, causas, consecuencias, no están tan presentes. Aquí podría estar una de las claves de la subrepresentación de lo social como tal en la agenda de los diarios.

Sin perder de vista que la democracia representativa supone que “el pueblo” delega en sus

representantes políticos las decisiones que asume el país y muchas veces el debate que ello conlleva, también se ha fortalecido recientemente el consenso -sobre todo a partir de estudios como el de Guillermo O'Donnell (1992) sobre las insuficiencias de los controles horizontales entre los Poderes del Estado- de que una democracia moderna también tiene en la sociedad civil organizada un actor que tiene mucho para aportar al debate público. El ciudadano, a través de la sociedad civil, debería ser capaz de promover, debatir y brindar soluciones a temas sociales que le atañen; y de hecho esto, además de deslumbrar a Tocqueville en su primera visita a América, ha motivado el surgimiento de corrientes periodísticas como el Public Journalism estadounidense de los 90.

Como se expresaba en el informe de la investigación piloto, una cobertura de lo social atenta a su complejidad característica y a sus protagonistas naturales, la sociedad civil, contribuye al aumento del control gubernamental, la transparencia y la mejora de la gestión gubernamental, así como a la salud de la democracia. La prensa, aunque no figura en el esquema de los poderes constitucionales clásicos (Ejecutivo, Legislativo y Judicial) contribuye al sistema de equilibrios, frenos y contrapesos que son propios de los regímenes republicanos. Nuevamente se puede recordar con Larry Diamond que "una vigorosa sociedad civil difunde una información considerable, ayudando así a los ciudadanos en el logro y la defensa colectiva de sus intereses y valores... Las organizaciones independientes pueden también dar a los ciudadanos información importante sobre las actividades del gobierno que no depende de lo que el gobierno dice que está haciendo".

Lejos de posturas maniqueístas en las que todo lo que proviene de la sociedad civil es bueno y deseable, vale recordar que la exposición pública de organizaciones de la sociedad civil -que a menudo se sustentan con subsidios del Estado o gracias a campañas de fund raising entre actores privados-, contribuye al control social que conviene ejercer sobre éstas. Y contribuye a garantizar su eficiencia técnica y ética.

BIBLIOGRAFÍA

- Cohen, Bernard. 1963 *The Press and the Foreign Policy*. NJ: University Press, Princeton.
- Álvarez, Luciano. 2000 *El ágora electrónica. Reflexiones sobre política, televisión y medios* Montevideo: Ediciones Santillana.
- Berganza Conde, María Rosa y José A. Ruíz San Román (coord.) 2005. *Investigar en Comunicación*. Madrid: McGraw Hill.
- Bettetini, Gianfranco. 1988 “Los mitos de la objetividad, la neutralidad y la profesionalidad en la información” en López-Escobar, Esteban y José Luis Orihuela (ed.) *La responsabilidad pública del periodista*. Pamplona: Universidad de Navarra.
- Biemer, Paul P. y Lars E. Lyberg. 2003. *Introduction to Survey Quality*. New Jersey: Wiley Inter-Science.
- Camacho, Carlos A. 2007. *Metodología de la investigación comunicacional*. La Paz: ALAIC.
- del Rey Morató, Javier. 1988. “Responsabilidad pública del periodista: el periodismo como investigación y el método científico” en López-Escobar, Esteban y José Luis Orihuela (ed.) *La responsabilidad pública del periodista*. Pamplona: Universidad de Navarra.
- Diamond, Larry. 1994 “Repensar la sociedad civil”, *Journal of Democracy* (5: 3).
- García Ruiz, Pablo 1999 "La ciudadanía en las sociedades complejas: nuevas formas de relación social", en Alvira, Rafael; Grimaldi, Nicolás y Herrero, Montserrat: "Sociedad Civil. La democracia y su destino. Pamplona: EUNSA.
- Gomis, Lorenzo. 1988. “¿Qué es más noticia y por qué?” en López-Escobar, Esteban y José Luis Orihuela (ed.) *La responsabilidad pública del periodista*. Pamplona: Universidad de Navarra.
- González Luis, Hildegart. 2006 “La comunicación: herramienta estratégica en la misión de las ONGD’s”, en Fisec – estrategias, Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora, Año II, Número 5.
- Hernández Sampieri, Roberto; Fernández Collado, Carlos; y Baptista Lucio, Pilar 1998: “Metodología de la investigación” México D.F: McGraw Hill.
- Linn, Tomás. 1989. *De buena fuente, una aproximación al periodismo político*. Montevideo: CLAEH, Banda Oriental.
- Lippmann, Walter. 1964. *La opinión pública*. Compañía General Fabril Editora.

Navas, Alejandro. 1988. "La función integradora de los medios de comunicación en el pensamiento de Niklas Luhmann" en López-Escobar, Esteban y José Luis Orihuela (ed.) *La responsabilidad pública del periodista*. Pamplona: Universidad de Navarra.

Guillermo O'Donnell. 1992 "¿Democracias Delegativas?" En Cuadernos del CLAEH, N°61, Segunda Serie, Año 17. Montevideo.

Rosen, Joy 1999: *What are journalists for?, Getting the connections right: public journalism and the troubles in the press*. New Heaven: Yale University, Twentieth Century Fund Press.

Sánchez Taberner, Alfonso. 1988. "Responsabilidad y autonomía del periodista en la empresa informativa", en López-Escobar, Esteban y José Luis Orihuela (ed.) *La responsabilidad pública del periodista*. Pamplona: Universidad de Navarra.

Steconi, Natalio. 2006 "Del mito de la caverna a la teoría del framing", en Revista de Universidad del Salvador, www.perio.unlp.edu.ar.