

Un estudio de una agencia de prensa estatal: agendas y competencia

Sergio Ricardo Quiroga Macleimont¹

Resumen:

Formulamos un estudio descriptivo sobre la Agencia de Noticias San Luis (ANSL), un organismo estatal creado en el 2012 en San Luis, Argentina con la finalidad para transmitir información gubernamental en la provincia a los medios y a la ciudadanía. Una agencia de noticias se encuentra inserta en el marco de una estructura de medios y por otro lado, al ser estatal y transmitir información mayoritariamente gubernamental, la podemos estudiar como un organismo que despliega información y noticias usando como fuentes las propias aéreas gubernamentales a través de la web. Una plataforma que no solo ofrece información a los medios y periodistas sino también a la ciudadanía en general transformándose en un medio poderoso por su cobertura geográfica y sus recursos humanos y tecnológicos, brindando información estatal, audio y videos actuando el medio en un contexto de escaso desarrollo tecnológico de las empresas tradicionales y de distintas y limitadas iniciativas periodístico-informativas.

Palabras Claves: Agencia de Noticias, Agenda, información gubernamental.

Abstract:

We formulate a descriptive study on the San Luis News Agency (ANSL), a state agency created in 2012 in San Luis, Argentina in order to transmit the province government information to the media and the public. A news agency is embedded in the framework of media structure and on the other hand, being transmitted mainly state and government information, we can study how an organism that displays news and information sources used as aerial own government through anywhere. A platform that not only provides information to the media and journalists but also to the general public becoming a powerful medium for its geographic coverage and human and technological resources, providing state data, audio and video means acting in a context of scarce technological development of traditional companies and other journalistic and limited - information initiatives.

Keywords: Agency News, Events, government information.

Recebido em: 21/03/2014

Aceito em: 30/04/2014

¹ Comunicador, especialista en educación superior. Autor de diversos libros y artículos sobre comunicación, cultura y tecnología.

Introducción

En este trabajo examinamos a la Agencia de Noticias San Luis (ANSL), un organismo estatal creado para transmitir información gubernamental en la provincia de San Luis, Argentina, como un caso paradigmático de información gubernamental.

Para el estudio de este caso en particular, dos alternativas o visiones son posibles. Uno de ellos considera que una agencia de noticias se encuentra inserta en el marco de una estructura de medios sufriendo las transformaciones tempo-tecnológicas y por otro lado, al ser un medio estatal y transmitir información mayoritariamente gubernamental, la podemos ver y estudiar como un organismo que despliega información y noticias del gobierno con clara vocación política. La información gubernamental posee una variedad de organizaciones implicadas y multiplicidad de actores y objetivos, sus medios son los diversos discursos que promueve y las relaciones públicas, la publicidad institucional y la publicidad del alegato.

Las agencias de información son organizaciones que producen noticias mediante corresponsales en distintos lugares de su área de actividad quienes las transmiten inmediatamente a la central, desde donde, la envían, lo más rápido posible, a sus clientes (otros medios), conocidos como abonados. Las agencias son empresas que tradicionalmente venden información a sus abonados, que pagan en función de los servicios recibidos: información nacional, internacional y servicio gráfico. El desarrollo tecnológico- Internet, fax, satélites, teléfonos, fibra óptica, ordenadores contribuyó a que el volumen de información que circule diariamente sea cada vez mayor.

Las agencias de noticias internacionales son organizaciones que trabajan todo el día produciendo información que cuando esta lista, es transmitida a la central y luego a los editores, que son los encargados de comprobar si la información es correcta en cuanto a contenido, fuentes y redacción y de colocarlas en sus medios.

Los estudios sobre Agencias de Noticias han pretendido ofrecer una visión global de las agencias, desde el análisis de la evolución de técnicas de trabajo y soportes, hasta los nuevos retos motivados por las redes y las recientes tecnologías digitales, pasando por la descripción del software y equipos técnicos empleados, archivos y demás aspectos relevantes del funcionamiento de la empresa, y profundizando especialmente la documentación audiovisual de la misma, su ubicación en el organigrama de trabajo, sus principales funciones y clientes, sus métodos prácticos, etc.

Las Agencias de Noticias han sido influenciadas en el panorama medial por la crisis económica mundial y un cambio de modelo que propicio Internet y las redes

sociales. Los clientes de las agencias son generalmente, los medios y las empresas de cable, aunque se ha hecho más difusa la diferencia entre una agencia y el medio en la actualidad, ya que la primera se ha transformado en un medio mayorista-minorista debido a su nuevo rol de competidor-proveedor. La competencia entre agencias y medios está dada en la actualidad por el valor de la primicia exclusiva y la facturación de publicidad.

La información gubernamental

La información gubernamental posee una variedad de organizaciones implicadas y multiplicidad de actores y objetivos. Sus medios son las relaciones públicas, la publicidad institucional y la publicidad del alegato. La actividad de la administración pública se desarrolla sobre dos fuerzas opuestas: la democrática-de servicio y la autista-instrumental-endógena (Aranez Usandizaga J: I., 1996) Estas fuerzas se manifiestan en los planos político-administrativo donde la comunicación institucional “es el resultado de una doble dialéctica que se origina en la intervención del Ejecutivo y la administración Pública, caca ente con una lógica diferenciada...” (ARANEAZ USANDIZAGA, 1996)

La información gubernamental permite una comunicación política construida por fuerzas centrípetas y centrífugas que dependen de una organización institucional. La comunicación del sector público tiene la problemática de su politización. Por otro lado, la cultura organizacional reinante en los ámbitos institucionales estatales, ha sido transmitida a los empleados a través de rituales, lenguajes y símbolos materiales. Los rituales son secuencias que se repiten de acciones que expresan los valores claves de la organización, el lenguaje es utilizado en las organizaciones como una forma de identificación de los miembros con una cultura o subcultura y los símbolos materiales comunican a los empleados la clase de comportamiento, el grado de importancia e igualitarismo deseado por quienes la conducen desde los niveles de jerarquía. “La comunicación pública no favorece en absoluto las interacciones, ni los intercambios; su función es sobre todo mantener a distancia a los sujetos ciudadanos, asociándolos mediante el discurso y la imagen con la modernización de las administraciones” (DE LA HAYE y MIEGE, 1983)

La administración pública y el gobierno participan en la construcción de la realidad y en general parten de una lógica instrumental y autista donde el ciudadano es cosificado como cliente o administrado no alcanzando una lógica democrática y de servicio de la política y la administración – la gestión de lo público- (ARANEAZ USANDIZAGA, 1996)

Según Meny (1985 pp 20-21), el concepto de politización de la administración abarca diversas realidades:

-La politización puede ser de naturaleza ideológica, es decir que remite al sistema de valores a los que se adhieren los funcionarios en su condición de ciudadanos.-La politización puede ser de naturaleza partidaria, es decir que se caracteriza por la adhesión explícita o implícita de los funcionarios a un partido político.

-La politización puede ser de naturaleza estructural. En este caso, la politización es menos el resultado de elecciones efectuadas por los hombres, que la disposición misma de las organizaciones. Es ilusorio creer que las organizaciones (y los hombres que las dirigen) estén despolitizadas y sean asepticas, cuando su propia estructura y misiones participan de lo político (MENY, 1985 pp. 20-21)

Para Dion (1986, p.103) la politización se traduce en numerosos indicadores: la pertenencia a un partido, las modalidades de reclutamiento discrecionales, la injerencia de los gabinetes políticos en la vigilancia de la administración, la correlación entre los cambios políticos y los movimientos de personal, etc.

Por otro lado, los estados republicanos y democráticos deben proveer de información pública a sus ciudadanos, es decir realizar acciones para que toda persona pueda tener acceso a la información, mediante simples procedimientos que sirvan para transparentar la gestión pública mediante la difusión de la información, garantizar la protección de los datos personales, favorecer la rendición de cuentas a los ciudadanos, mejorar la organización, clasificación y manejo de los documentos y contribuir a la democratización de la sociedad sanluiseña y argentina con la plena vigencia del Estado de derecho.

Una Agencia de Noticias en San Luis²

El 23 de marzo de 2012 se puso en marcha la Agencia de Noticias San Luis (ANSL) en la provincia de San Luis, Argentina, un medio de producción de información gubernamental pensada como una organización medial de soporte a otros medios. San Luis es una provincia argentina que tiene alrededor de 450.000 habitantes con una administración provincial que luce a nivel macro pero con fuertes desequilibrios internos donde sobresalen bajos salarios a docentes, policías y médicos. La provincia es gobernada por el Partido Justicialista desde el advenimiento de la democracia en diciembre de 1983.

ANSL con una planta de más 20 periodistas que trabajan en la redacción, elaboró en su primer año de vida 11.766 artículos periodísticos (según da cuenta en su sitio oficial). Se utilizaron aproximadamente 17.592 fotos y el contenido periodístico realizado fue acompañado por 1.444 videos y 3.126 audios en trescientos sesenta y cinco días. La idea de la ANSL pertenece al periodista Héctor Suárez, primer director de la ANSL y significó la respuesta que el Estado de la Provincia de San Luis en Argentina, brindó a la comunidad periodística y a la sociedad en general, mediante el uso de las nuevas tecnologías de la información y a la demanda de contenidos multi-

² ANSL (<http://www.agenciasanluis.com/>)

mediales que requerían los clientes: los medios de comunicación.

La propia Agencia señala que es:

Es un medio informativo del Gobierno de la Provincia de San Luis que tiene por objetivo de nutrir a la prensa de herramientas necesarias para desarrollar una tarea ágil y dinámica de acuerdo a las nuevas tecnologías. Contribuir con información veloz y fidedigna, amparado en el respeto por la libertad de expresión y al derecho de los ciudadanos a informarse. Otro dato fundamental de esta agencia es el espíritu federal de sus noticias a través de corresponsalías en toda la Provincia. El servicio ofrecido por este espacio es totalmente gratuito pudiendo ser utilizado libremente.

ANSL fue organizada como el desarrollo de una página web que ofrece contenido periodístico a los medios de comunicación utilizando diferentes plataformas (texto, audio, imagen y producción audiovisual) socializando el acceso a la información que produce el estado a los trabajadores de prensa. La web no solo ofrece información a los medios y periodistas sino también a la ciudadanía en general, transformándose además en un competidor de los medios a quienes ofrece la información, en un contexto regional de escaso desarrollo tecnológico de los medios e iniciativas periodístico-informativas en la provincia de San Luis.

Tradicionalmente el Área de Prensa gubernamental del estado de San Luis realizaba acciones de distribución de un boletín institucional de prensa gubernamental a los distintos medios provinciales. Las instituciones y organismos debían articular herramientas que permitieran a los medios de comunicación acceder a los hechos y acciones que se producían. El periodismo en general comenzó a usar masivamente el correo electrónico como medio para difundir, a través de las gacetillas, las acciones de gobierno, pero el desarrollo de las nuevas tecnologías transformó a este medio en incompleto, poco atractivo y lento. Sin embargo, la plataforma multimedial reenvía a quienes se suscriben la lista de todas las noticias que aparecen en su portada-web cada día, dirigiendo la información a cada ciudadano, una newsletter que se distribuye por correo electrónico para quienes se suscriben a ella desde la página web.

La conformación de conglomerados mediáticos en los 90, el desarrollo de las radios FM, las páginas web y los canales de televisión por cable e Internet y la interacción de medios diversos, hicieron que la gestión estatal en comunicación pensarán en desarrollar áreas de prensa que trabajaran con plataformas multimodales que permitieran a los a los periodistas y a la ciudadanía poder acceder ágilmente a la información y producción de contenidos de hipertextos, audios, imágenes y productos audiovisuales. ANSL permite además el acceso al audio y video de una conferencia de prensa rápidamente.

Pensada casi exclusivamente como un medio al servicio de otros, de elaborar información gubernamental para otros medios de comunicación, la Agencia

de Noticias San Luis se ha constituido en un instrumento de promoción de la información gubernamental consultada no solo periodistas y medios, sino además por ciudadanos.

A pesar de su impronta inicial que consistía en brindar una variedad de servicios a otros medios y servir a la sociedad en general merced al escaso desarrollo o limitaciones tecnológicas de los otros medios. En la página de inicio³, aparecen como link principales organizadores “sociedad, policiales, espectáculos, deportes, multimedia, políticas provinciales, contacto”). En políticas provinciales aparecen como tales las siguientes:

- Nuevas empresas de jóvenes sanluiseños
- Viviendas en construcción
- Obras públicas
- Mi casa, mi escritura
- Intercolegiales
- Grandes amigos
- Plan maestro de seguridad
- Programa conociendo a quién nos cuida
- Pueblos Puntanos.
- Plan Tubi
- Plan Primero los niños
- Familia solidaria
- Cooperativas de trabajo
- Plan hacia mi primer trabajo
- Agregado de valor de origen
- Arraigo rural
- Plan Maestro de Turismo 2010-2020
- Agenda Anual.

Todos estos links resaltan las políticas provinciales del estado provincial y es difícil distinguir entre información-relaciones públicas y publicidad. Dice ANSL que tienen la obligación como medio de comunicación de generar herramientas que permitan garantizar el acceso a la información a todos quienes deseen ejercer ese derecho.

El 28 de mayo de 2013 se anunció la creación de ANSL Radio con “Noticias en

³ <http://www.agenciasanluis.com>

tus Oídos” pretendiéndose formular un producto con un formato dinámico, cuyo objetivo es acercar toda la información que se brinda de modo cotidiano la página de la agencia a los potenciales usuarios que no pueden acceder a la lectura de la web, por inconvenientes de tipo visual. ANSL Radio se reproduce automáticamente cuando se ingresa al link que lo identifica y su contenido tendría dos panoramas informativos diarios, ANSL Primera Edición, disponible desde las 8:30 y la Segunda Edición, a partir de las 17:00. La concepción del espacio en formato radial permite que el público pueda acceder a las noticias en un formato familiar que pueda ser utilizado a los medios de la provincia que deseen utilizarlo, sin solicitud de autorización previa, de modo total o parcial, como un panorama de noticias enlatado. Cada bloque informativo tiene 30 minutos de extensión, durante los cuales se alterna la información que produce la ANSL, con todas sus plataformas multimediales e información relacionada con el estado del tiempo y la música, preferentemente de autores sanluiseños.

Cultura Periodística

En la construcción de información, los periodistas tienen como fuente las distintas áreas ministeriales que conforman el gobierno de la provincia de San Luis. Dos turnos de ocho periodistas componen la redacción de la agencia, más los fotógrafos y corresponsales del interior. En recursos humanos y tecnológicos, el medio luce una gran ventaja con respecto a los otros de la provincia. En el año 2013, el medio provincial, disponía de excelentes recursos humanos y tecnológicos con amplia cobertura geográfica en la región.

Se ha señalado que la cultura profesional de los periodistas puede ser entendida como

un inextricable amasijo de retóricas de fachada y astucias tácticas, de códigos, estereotipos, símbolos, tipificaciones latentes, representaciones de roles, rituales y convenciones relativos a las funciones de los media y de los periodistas en la sociedad, a la concepción de productos-noticia (valores) y a las modalidades que dominan su confección y por otro las limitaciones del propio trabajo periodístico vinculadas a la organización del trabajo, y a las convenciones profesionales. (GARBARINO,1996).

El trabajo de los periodistas se reduce a redactar los temas de la agenda pre-establecida por los organismos gubernamentales o temáticas del deporte sanluiseño con apoyo de grandes imágenes. Muchos de los redactores, no han tenido formación académica profesional y son captados por la lógica político-partidaria provincial de premios y reconocimientos.

Diagrama Nº 1



Fuentes

Los periodistas de la ANSL reciben información de una fuente única como es el estado provincial y elaboran las noticias atendiendo a la agenda pre conformada, al nivel de noticiabilidad que las mismas tienen o podrían tener en la jornada venidera, con visiones positivas u optimistas de la marcha del gobierno y del desarrollo de sus políticas. Si bien las fuentes ocupan un lugar preponderante en las rutinas productivas de los periodistas, podemos señalar que la fuente principal de la ANSL es el estado provincial a través de la acción de sus diferentes ministerios y oficinas que ejecutan las políticas provinciales.

Agenda

Los medios de comunicación conforman una agenda mediática y pública y si bien no establecen que piensa la gente, determinan que debe pensarse como realidad. La agencia como medio compite con los otros medios fundamentalmente en el área de la información gubernamental. Es el primer medio que la produce y la difunde y el más cercano a las fuentes.

La agenda de la agencia es por casi una única fuente que es el Gobierno de San Luis, a través de sus políticas provinciales. Todos los links destacan y colocan la atención en las políticas provinciales del estado provincial y constituyen un marco de posibilidades estratégico que sirve de guía para brindar mayoritariamente información gubernamental a los demás medios y periodistas.

Conclusiones Preliminares

La cobertura de la agencia de los acontecimientos gubernamentales es notable

en el entorno mediático de la provincia de San Luis, Argentina. La agencia decide que temas gubernamentales se expondrán a los medios y cuáles no. Los distintos ministerios a menudo toman la iniciativa para que sus asuntos sean noticiables. La agencia difunde los temas que le interesa comunicar y junto al *Diario de la República* son los medios que tienen mayor fuerza para imponer la agenda de noticias de la provincia de San Luis. La agencia como medio es competidora de los otros medios provinciales mayoritariamente en el área de la información gubernamental. Es el primer medio que produce la información, el que la difunde y el más próximo a las fuentes. La escasa producción de noticias, en general de los distintos medios que existen en la provincia, que no han logrado usar las nuevas tecnologías para producir organizaciones noticiosas que brinden otras visiones de la realidad provincial, hace que tanto la ANSL como el Diario de la República que a menudo tienen percepciones de la realidad parecidas, sean medios relevantes a la hora de establecer la agenda de temas de los cuales medios y público pensarán.

Referências

ARANES USANDIZAGA J.I. **La comunicación institucional de la administración pública: entre la lógica autista-instrumental y la democrática.** ZER. Revista de Estudios de Comunicación-Komunikazio Ikasketen Aldizkaria Abendua, 1996

DE LA HAYE Y MIÈGE B. Ce que cachent les discours sur la communication, en Matelard, A., Stourdze Y. **Technologie, cultura et communication**, Paris, La Documentation française, 1983

DION, S. **La politisation des administrations publiques: éléments d'analyse stratégique**” Administration Publiques du Canada, vol 29 N° 1, pags. 95-117, 1986

EDELMAN, M. **Constructing the political spectacle.** Chicago: University of Chicago Press, 1988.

GARBARINO A. **La Normalizzazione dei giornalisti. Ipotesi sugli esiti della socializzazione professionale negli apparati dell'informazione.** Sociología dell'organizzazione, 1, pags. 7-53., 1996.

MENY Y “ A la jonction du politique et de l'administratif: les hauts fonctionnaires”, *Pouvoirs*, n° 40, pags. 5-23, 1987.

PRAT G. **Consultoría Política.** Como piensan los que piensan para los políticos. En CD de Marketing Político de la Fundación Konrad Adenauer, 2001.

QUIROGA, S. R. **La agenda radial y el efecto rebote** (The Radio Agenda and the news rebound). Revista *Communicare*. Vol. 2- N° 2 - 2do. Semestre de 2002. Faculdade Cásper Líbero e Paulus Editora de Brasil. Pp. 103-115, 2002.

QUIROGA S. R. **Emisor, investigación cualitativa y producción de noticias.** Cultura media y fuentes. Editorial EAE, 2012.

WOLF, Mauro La investigación de la Comunicación de Masas 3era. Reimpresión, Paidós, Barcelona, 1996.