

RELATO EN EL AULA

Una síntesis de la investigación
y el conocimiento
de nuestros estudiantes



Audiencias presidenciales: ¿noticiables u omisibles? Esa es la cuestión



Por Alan Stummvoll
Universidad Nacional de Rosario
(Argentina)

Es específico de la Ciencia Política entender como circula el poder a través de acciones, narrativas, decisiones y omisiones, entre la política, los medios de comunicación y la opinión pública. La Comunicación Política es la vertiente que estudia el relacionamiento del microclima político con el espacio público “el espacio en que se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre política, y que son los políticos, los periodistas, y la opinión pública a través de los sondeos”.¹

Sin embargo, es posible sostener que aún no se ha abordado con demasiada exhaustividad el estudio de la agenda oficial de los gobiernos nacionales, provinciales y locales. Esto refiere a aquellas reuniones oficiales y publicadas que pueden ser comunicadas u omitidas por los medios. En

Argentina, desde el 2017, el gobierno de Mauricio Macri implementó el Registro Único de Audiencias (RUA). Un nuevo elemento que se constituyó como una fuente oficial respecto de la actividad oficial del presidente de la Nación y sus ministros.

Los principales medios
de comunicación
aplican un filtro
de noticiabilidad para
ponderar o desestimar
las audiencias
presidenciales
en la agenda mediática
argentina

Una investigación realizada sobre este nuevo mecanismo gubernamental de comunicación² demuestra, cómo los principales medios de comunicación aplican un filtro de

noticiabilidad para ponderar o desestimar las audiencias presidenciales en la agenda mediática argentina. En el mencionado estudio, se advierte una agenda de audiencias presidenciales totalmente omitidas por la agenda mediática, las cuáles en su mayoría se correspondían con encuentros con Ceos de capitales internacionales.

El hecho de que un acontecimiento (audiencias presidenciales) se convierta en noticia, depende de los atributos y de las cualidades de noticiabilidad presentes en el mismo³. En esta línea conceptual, para que los acontecimientos adquieran tal condición, es necesario que presenten alguna de las siguientes cualidades: 1) Novedad: presentar algo desconocido para el público; 2) Actualidad: relacionado a los acontecimientos en Agenda; 3) Relevancia: que tenga que ver con la vida de los destinatarios, que impacte en su cotidianidad; 4) Proximidad: mientras más cercanos sean, serán más comprensibles, y podrán despertar mayor interés; 5) Presuposición: que se articula a la información previamente abordada; 6) Consonancia: que se adecúa a un marco interpretativo (*frame*) en el cual la sociedad vea reflejados sus valores, creencias y actitudes; 7) Desviación: cualidad que vuelve más atractiva a aquellas noticias en la medida en que sean más extrañas y/o más sorprendentes.



3 - Van Dijk, Teun. *La noticia como discurso*. Paidós, Barcelona, 1996.

La privacidad de la política, y especialmente la de los mandatarios, condiciona de forma permanente a la comunicación de gestión. Muchos de los escándalos que culminan desencadenando una crisis política, encuentran su origen en esta zona de incertidumbre. Esto se debe a que, el misterio y la privacidad resultan más atractivas para la opinión pública que la actividad oficial de cualquier funcionario.

El misterio y la privacidad resultan más atractivas para la opinión pública que la actividad oficial de cualquier funcionario

El caso más emblemático en el último tiempo en Argentina, tiene que ver con las audiencias del presidente Alberto Fernández en la Quinta de Olivos en el marco del Aislamiento Social Preventivo y Obligatorio (denominado Fase 1 en el marco de la pandemia de la Covid-19). Cuando el listado de personas que asistían a reunirse con el presidente de la Nación toma conocimiento público en agosto de este año, la tematización de la noticia se instaló siguiendo la ruta del espectáculo, es decir, poniendo el énfasis en las audiencias con artistas y personalidades argentinas, hasta llegar al punto máximo de la crisis con

la publicación de la foto del cumpleaños de la primera dama.

En esa imagen se sintetizaron todas las cualidades noticiables citadas anteriormente (novedad, actualidad, relevancia, proximidad, presuposición, consonancia y desviación) los cuales fueron potenciadas por una masiva evaluación retrospectiva en un contexto de crisis sanitaria. Estos condimentos culminaron generando un enorme impacto político en la opinión pública argentina sobre la imagen y la aprobación de gestión de Alberto Fernández.

Cada gobierno nacional, subnacional o local tiene su Quinta de Olivos. La privacidad noticiable, condiciona cualquier estrategia de comunicación de forma permanente, aunque silenciosa. Tal vez, la detección, a tiempo, de las cualidades noticiables permitan evitar que los escándalos deriven en una crisis política. La omisión mediática es frágil, y no siempre funciona.



Alan Stummvoll (Argentina) es licenciado en Ciencia Política por la Universidad Nacional de Rosario y posgraduado en Opinión Pública y Comunicación Política (Flacso). Consultor político asociado con Lucio Guberman. Analista político asociado en EcoGo S.A. Becario Fulbright – Young Leaders Program. *Audiencias Presidenciales: ¿Noticiables u Omisibles? Esa es la cuestión* es un texto anclado en la tesina Agenda Oficial y Agenda Mediática durante la gestión presidencial de Cambiemos, presentada en 2019 en la licenciatura de Ciencia Política de la Universidad Nacional de Rosario, Argentina.

Tw: @AlanStummvoll | Ig: @alanstummvoll