



Una propuesta totalizadora para el análisis de los procesos periodísticos

Ana Soledad Gil

Argentina, licenciada en Comunicación Social, egresada de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Nacional de Cuyo. Actualmente es becaria de postgrado de CONICET. Trabaja en el INCIHUSA y participa en equipos de investigación destinados a analizar el rol de los medios de comunicación en la conformación de sentido común en la sociedad.

soledadgil@hotmail.com

Recibido: diciembre 2011. Aprobado: febrero 2012.

Resumen

El presente artículo propone un marco metodológico para analizar las construcciones periodísticas, que surge junto al marco teórico de la Intencionalidad Editorial, una propuesta totalizadora que constituye un desafío para los estudios dentro del campo dado que propone una modalidad propia y diferencial para abordar los procesos periodísticos. Establecer esta metodología es un intento de lograr un enfoque propio de la disciplina ya que, hasta el momento, esto es producto de la convergencia de otras.

Adelantamos que el modelo metodológico de la IE, implica un observatorio de medios que combina métodos cuantitativos y cualitativos. Se trata de un estudio acerca del comportamiento de los medios de comunicación sobre un tema en particular, en un determinado período de tiempo. Asimismo, expondremos los supuestos teóricos de esta propuesta metodológica ya que entendemos que ambos planos se encuentran en relación constante y dinámica.

Palabras clave: Metodología, Intencionalidad Editorial, Medios de Comunicación, Procesos Periodísticos, Observatorio de Medios.

Resumo

Este artigo discute o quadro metodológico construído especificamente para analisar construções jornalísticas. O mesmo surge com o quadro teórico da Editorial Intent, totalizando uma proposta constitui um desafio para os estudos de campo propostos como uma modalidade para atender próprios e únicos processos jornalísticos. Para estabelecer esta metodologia é uma tentativa de alcançar o foco correto e disciplina que, até agora, este é o resultado da convergência dos outros.

Pre vemos que o modelo metodológico de EI envolve um cão de guarda de mídia que combina métodos quantitativos e qualitativos. Este é um estudo sobre o comportamento dos meios de comunicação sobre um tema específico em um determinado período de tempo. Além disso, discutimos os pressupostos teóricos dessa proposta metodológica pois entendemos que ambos os planos estão em constante e dinâmica.

Palavras-chave: Metodologia Editorial Intencionalidade, Media, Jornalismo Processo, Media Observatório.



Introducción

En el presente trabajo expondremos los supuestos de un modelo metodológico que se constituye de manera propia y diferencial, para analizar los procesos periodísticos: la Intencionalidad Editorial (IE).

Históricamente, en el campo de estudios mencionado se ha acudido a categorías y métodos de análisis propios de otras disciplinas y áreas, lo que, en algunas ocasiones conformó un problema. Al decir de Víctor Ego Ducrot, "hay una ausencia de una Epistemología propia del hecho periodístico" y esto conlleva una necesidad metodológica.

En este marco, se construye la perspectiva teórico-metodológica de la Intencionalidad Editorial, que contempla aspectos que perdieron consistencia en los estudios de las últimas décadas, en las Ciencias de la Comunicación.

Dentro del campo de la comunicación encontramos, por un lado, estudios sólo focalizados en la práctica, por otro, aquellos que focalizan su análisis sólo en los contenidos de las noticias (aspectos simbólico) y finalmente, quienes toman como objeto de estudio la materialidad de los medios de comunicación.

Además, en los últimos años, junto a la concentración mediática, existió un auge de los Estudios Culturales¹ para analizar los medios masivos. Los mismos fueron, de alguna manera, funcionales al orden simbólico establecido ya que, no sólo se basaron en los estudios sobre recepción sino que dejaron de lado el análisis respecto al rol de los medios en la construcción de sentidos comunes.

De lo que se trata, desde la IE y a partir de la premisa marxista de que no se puede entender un fenómeno social analizando una de sus partes, es de analizar y comprender desde una mirada holística los distintos campos que conforman al periodismo. En palabras de Ernesto Espeche, el proceso periodístico "encierra un conjunto de características de su propio hacer (práctica), un campo simbólico (los discursos, las imágenes) y un campo de materialidad (la estructura empresarial, económica, financiera y laboral del medio). La idea de proceso periodístico no abarca a uno de estos componentes por sí solos. Tampoco está comprendido por la mera suma de los tres. Es, para decirlo claramente, el resultado de la relación dinámica entre todos ellos" (Espeche, 2006: 19).

Por tanto, un análisis desde el modelo de Intencionalidad Editorial, permitirá develar los mecanismos y operaciones empleados por los agentes activos del medio observado en función de la creación de sus sentidos comunes, y, para aclarar sobre los intereses que motivan tal o cual proceso periodístico, es necesario ir más allá de los discursos, del sistema simbólico presentado por el medio, e investigar su base de materialidad, es decir, obtener una radiografía del entramado ideológico, político y económico que se esconde detrás de la falsa objetividad, ese mismo entramado que en última instancia, explica el por qué de la parcialidad y conductas del medio.

Bases metodológicas del Modelo de la Intencionalidad Editorial

Contexto

El modelo metodológico de la IE consiste en un Observatorio de Medios y toma como objeto de estudio a los procesos periodísticos de los medios de comunicación. Esto implica un estudio acerca del comportamiento de los medios de comunicación sobre un tema en particular, en un determinado período de tiempo.

En el contexto actual, un estudio de este tipo es de vital importancia para conocer de forma crítica de qué manera la prensa genera sus procesos periodísticos. Hacerlo desde el marco teórico-metodológico de la Intencionalidad Editorial, nos acerca a resultados rigurosos que vinculan el campo simbólico con el campo de la materialidad, así como también con el propio hacer periodístico (Ducrot, 2009).

Conocido es, dentro del campo de la comunicación que, en nuestra región Latinoamericana, sobre todo en la década de los años 90', se produjo un proceso de concentración mediática. Es decir, los medios de comunicación quedaron en manos de unos pocos, los mismos que coincidentemente tienen propiedad sobre diversas empresas y ejercen fuertes presiones a los gobiernos. En este marco de privatizaciones y concentración, las empresas de telecomunicaciones pasaron a estar controladas por capitales privados, en muchos casos extranjeros (Mastrini, 2006; Martini, Luchessi, 2004).

Esas pocas manos son pocas voces que hegemonizan y dominan la información. Los dueños de estas empresas de la comunicación, establecen qué y cómo se informa de acuerdo a sus intereses corporativos. Los grandes grupos

¹ La originalidad del enfoque del Centro de Investigaciones de Birmingham (CCCS) reside en problematizar la cultura como lugar central de una tensión entre los mecanismos de dominación y resistencia. Los EC se internacionalizan en los 80' en un contexto muy diferente del que habían surgido. En medio del apogeo neoliberal, los EC sufrieron un giro epistemológico que hizo que se desplazaran desde considerar a los medios de comunicación como elementos de tensión entre los procesos de dominación y resistencia hacia las modalidades de la recepción de los medios de comunicación (Espeche, 2005: 11).

multimedia se manejan en una dinámica de alianzas, fusiones, absorciones y concentraciones, tratando de tomar posiciones en el dominio de una infraestructura de la información global.

La concentración del sistema de medios viene aparejada con la desaparición de la pluralidad en la información, y si bien no puede ya sostenerse aquella tesis de que los medios influyen directamente sobre los receptores, la disminución de voces genera desinformación y desconocimiento, a la vez que reduce las posibilidades de acceder a distintas fuentes de información (Ducrot, 2009; López, 2006).

Es, en este marco descripto que, la lectura crítica de los medios masivos de comunicación, es imprescindible para saber qué parcialidades – propias de ese sector concentrado – se presentan como verdades universales y naturales.

Aspectos teóricos

De acuerdo con la teoría de la IE, el periodismo forma parte del concepto genérico de propaganda. La particularidad del periodismo como parte de la propaganda se define por la relación dialéctica entre objetividad y parcialidad. "Por objetividad entendemos que el hecho periodístico puede ser confirmado y contrastado a partir de las fuentes, mientras que la parcialidad se advierte en la medida en que siempre existe una toma de posición frente a ese mismo hecho" (López, 2006: 48).

Hablar de objetividad permite desterrar del proceso periodístico, los juicios de valor, la ideología, el posicionamiento políticoideológico frente a determinado tema. Esta falsa ilusión de objetividad es la que permite que a través del periodismo, la información difundida avale el sistema. Esta noción de objetividad se relaciona directamente con la de atomización de la noticia, es decir, la manera en la que los periódicos presentan la información lleva a la desorganización y fragmentación social ya que aparecen las noticias en secciones como compartimentos estancos que no se relacionan entre sí. Además, no son insertas en el proceso histórico necesario para su entendimiento.

La IE se propone develar el propósito último de toda producción periodística, la creación de sentidos comunes -la conversión de un discurso y de un sistema ideológico de clase en discurso o sistema ideológico universal- y los

métodos empleados al efecto por los agentes activos del sistema mediático corporativo del bloque hegemónico (Ducrot, 2009:25).

Metodología de la IE²

El modelo metodológico de la Intencionalidad Editorial se conforma como un observatorio de medios que combina métodos cuantitativos y cualitativos.

Los primeros apuntan a la obtención de datos estadísticos a partir de la selección de muestras conformadas por una cantidad específica de medios, durante un período de tiempo determinado y sobre unidades temáticas acotadas. Los segundos apuntan a un análisis contextualizado y en profundidad de las categorías que marcan la intencionalidad editorial, es decir, de las fuentes, las construcciones discursivas, la ubicación, las imágenes, la carga valorativa, el género, las reglas de la propaganda utilizadas, etc. El modelo contempla la posibilidad de trabajar sobre medios gráficos, televisivos, radiales y digitales y sobre todo tipo de proceso periodístico (Gil, 2011).

Cabe decir que, en primer lugar, se debe definir el tema a observar y realizar un recorte espacio temporal: qué temática se observará, qué medios se analizarán y en qué fecha vamos a realizar la observación³.

Análisis cuantitativo

Una vez delimitada la muestra y, luego de haber tenido un contacto previo con el medio o los medios seleccionados –a los efectos de familiarizarse con sus estilos, formatos y estructuras-, el/la observador/a estará en condiciones de iniciar un seguimiento diario para identificar y cuantificar las piezas periodísticas de distintos géneros que traten el tema propuesto.

Esto se hará mediante dos planillas, una para primeras planas o portadas y la otra destinada a páginas interiores, las cuales servirán para volcar los datos requeridos en la etapa cuantitativa del observatorio.

Los datos obtenidos se analizarán de forma estadística, clasificándolos según diferentes aspectos temáticos, de tratamiento y ubicación (en el caso de los medios gráficos: primeras planas, páginas interiores, determinación de secciones, género periodístico y ubicación específica dentro de cada página).

2 Dado que, el modelo es relativamente nuevo dentro del campo y que, por ende, no existen documentos bibliográficos específicos sobre el modelo metodológico de la IE, tomamos como bases los documentos elaborados por el Observatorio de Medios de Argentina (Universidad Nacional de Plata, Bs.As., Argentina) y por el Observatorio de Periodismo y Derechos Humanos (Universidad Nacional de Cuyo, Mendoza, Argentina) y un documento de cátedra elaborado por quien escribe en calidad de docente adscripta ad honorem, para el Seminario Taller de Periodismo y Planificación en Medios de Comunicación, 2011.

3 La elección de una o más empresas para analizar no es azarosa, ya que cada medio se inscribe en la dialéctica general del poder y expresa (representa) en el plano ideológico la posición del grupo o facción de clase a la que pertenece como empresa.



La planilla nº 1 (portada) tiene los siguientes elementos: Observatorio: tema del observatorio; Medio: Medio observado; Observador/a: Nombre del observador/a; Fecha: Día de observación; Ubicación: P (Principal) D (Destacado), S (Secundario), C (Complementario); Género: INF (Información), OP (Opinión); Cantidad de titulares: Cantidad de titulares encontrados sobre el tema; Cantidad otros titulares: todos los titulares que no correspondan al tema observado.

Cabe aclarar que se considerará *titular* a toda pieza periodística de portada que presente una información u opinión con un título, independientemente de que éste posea otros complementos como volanta, bajada e imagen (fotografía, caricatura, o infografía).

La planilla nº 2 (páginas interiores) está conformada por los siguientes elementos: Observatorio: tema del observatorio; Medio: Medio observado; Observador/a: Nombre del observador/a; Fecha: Día de observación; Secciones: Cantidad de notas observadas sobre el tema en secciones del medio; Ubicación: D (Destacada), S (Secundaria), C (Complementaria); Género: INF (Información), OP (Opinión); Total de notas: Cantidad de notas observadas en todas las secciones.

Se considerará *nota* a toda pieza periodística en el cuerpo interior del medio que presente una información u opinión precedida por un título, independientemente de que éste posea otros complementos como título, bajada e imagen (fotografía, caricatura, o infografía).

Ubicación y género

De los elementos que mencionamos respecto de las dos planillas que conforman las herramientas metodológicas, profundizaremos en dos de ellos ya que son los que presentan mayor complejidad: Ubicación y Género.

La ubicación de las piezas es un dato importante en términos cuantitativos porque nos permite saber qué cantidad de titulares o notas ocuparon los espacios principales y/o marginales del medio, obteniendo una primera aproximación sobre la relevancia del tema observado. Los criterios para determinar la ubicación son preeminencia de volanta, título y bajada, ubicación en portada o páginas interiores (inferior/superior), espacio ocupado y contenido de imágenes, de acuerdo al estilo de cada medio.

En la primera planilla hay cuatro categorías para clasificar a los titulares:

- *Principal (P)*: Es el titular más importante. Todos los medios gráficos privilegian un titular por sobre el resto, según su propio tratamiento de agenda.

- *Destacado (D)*: Este titular (o titulares) le sigue en importancia al Principal.
- *Secundario (S)*: Los titulares secundarios pueden o no tener imágenes, contar o no con los tres elementos de titulación (volanta, título y bajada), pero en general se caracterizan por su menor tamaño y su marginalidad en la portada.
- *Complementarios (C)*: Son los titulares más pequeños de la portada o aquellos que complementan la información de los titulares que se inscriben en las categorías precedentes.

En la segunda Planilla las categorías de "Ubicación" son tres y el criterio para establecerlas es similar al de la portada, teniendo en cuenta algunas particularidades. Se considerará cada página como unidad de análisis para determinar si una nota es Destacada, Secundaria o Complementaria

Destacada (D): Es la nota más relevante de la página, la que posee mayor tipografía en título, extensión y/o ubicación principal por sobre el resto de las piezas. Generalmente, cuenta con los tres elementos de titulación (volanta, título y bajada). También suele estar acompañada al menos por una imagen (fotografía, infografía o caricatura). No obstante, cabe destacar que estas dos últimas características no son excluyentes, ya que a veces, dependiendo del estilo de cada medio, se presentan casos de notas que no poseen volanta, bajada o imagen, pero su relevancia en la página justifica su clasificación como Destacada.

Secundaria (S): Esta nota cuenta con una menor tipografía en el título, está ubicada en espacios marginales y suele ser menos extensa que la Destacada. Puede o no poseer los tres elementos de titulación e imágenes.

Complementaria (C): Es la nota más pequeña en extensión y, en general, no posee volanta ni bajada, así como tampoco imagen. La tipografía del título de las notas complementarias es menor en relevancia que la de las secundarias.

Sobre el género, nos referimos específicamente a los géneros periodísticos. Si bien estos son diversos, en el análisis se los acota a dos grandes grupos para simplificar la tarea de recolección de datos: géneros de Información (INF) y de Opinión (OP).

Esto no presenta mayores dificultades a la hora de la observación ya que los medios acostumbran diferenciar ambos tópicos en un intento por marcar lo que presentan como "objetivo" y "subjetivo", según las corrientes dominantes que influyen sobre el periodismo.

En los géneros informativos, se engloban la Noticia, la Crónica, la Entrevista, el Reportaje, y los llamados Artículos de fondo. Mientras que en los géneros de opinión, están la Columna, el Editorial, los Artículos de análisis u opinión, la Crítica y las Cartas de lectores.

La mayoría de los medios gráficos intercalan ambos géneros en sus páginas, pero también cuentan con secciones específicas para las piezas de opinión, en donde publican los artículos editoriales, columnas y cartas de lectores.

Análisis cualitativo

Este análisis dependerá de la identificación de titulares y notas sobre el tema observado. Si se encuentran titulares en portada, corresponde entonces su transcripción textual con volanta, título y bajada, y de la misma forma se deberá proceder con la titulación de los artículos en páginas interiores.

Una vez hecho esto, el/la observador/a analizará brevemente el contenido de las piezas, para lo cual tendrá en cuenta una serie de puntos guías:

- **Género:** En este ítem se consignará si las piezas corresponden al género de información u opinión, según lo explicado anteriormente.
- **Autor/a:** Referencia del autor/a en caso de que aparezca su firma en el artículo observado.
- **Carga valorativa:** Se refiere a las adjetivaciones y calificaciones del fenómeno observado, así como a las técnicas y gramáticas de construcción noticiosa, utilizadas para instalar en agenda los discursos parciales del medio como valores universales.
- **Identificación y características de sujetos, actores y fuentes:** Esto implica analizar la forma en que el medio trata las fuentes, es decir, cómo pregunta, cómo las presenta, si la contrasta con otras fuentes o las ratifica unilateralmente con otras de postura semejante. También es importante determinar si se afirman hechos sin recurrir a fuentes. Los actores y sujetos son aquellos personajes que no son consultados, pero cumplen algún rol en el hecho noticioso. Sólo se deben tener en cuenta los actores y sujetos más relevantes, así como las caracterizaciones que de ellos hace el medio.
- **Tratamiento de imágenes:** Es la identificación de la intencionalidad de fotografías, caricaturas y/o infografías desde un análisis contextualizado. Esto significa considerar a la imagen por su valor en sí misma y por su función como complemento de la

textualidad (titulación, cuerpo de notas y epígrafes).

- **Posicionamiento político-editorial:** Se trata de la parcialidad que adopte el medio en cada caso, determinada como síntesis de los ítems anteriores.
- Las descripciones de estos puntos serán la materia prima. Luego, se seleccionan las piezas más relevantes de las cuales se extraerán los fundamentos de sus resultados y conclusiones, a partir de citas y ejemplos concretos.

Economía Política de los Medios de Comunicación – Materialidad

Con los resultados obtenidos del análisis cuantitativo y cualitativo, según la IE, avanzamos en dilucidar cómo y mediante qué mecanismos el/los medio/s observado/s, trataron determinado tema en un determinado período de tiempo.

Ahorabién, para dar cuenta del porqué de ese tratamiento es necesario investigar y analizar la economía política del o de los mismo/s.

Los puntos a considerar para construir esa radiografía son (Ducrot, 2009: 27):

- Identidad empresarial y pertenencia corporativa del medio, estructura societaria e ingeniería financiera (dueños, composición del directorio, relaciones financieras, participación en cámaras empresarias y profesionales, etc.). Volumen y estructura de su negocio publicitario (anunciantes principales y porcentaje de publicidad oficial).
- Relaciones del medio con el ámbito cultural, económico, social y político, tanto local como internacional.
- Antecedentes históricos
- Comportamiento histórico y contextualizado de los/as autores/as de las piezas periodísticas observadas.

En síntesis, con esta investigación acerca de las relaciones políticas e ideológicas de los medios y sus ingenierías económicas estamos en condiciones de responder el por qué de determinado tratamiento.

Asimismo, llegamos a dilucidar la parcialidad de grupo/sector/clase que un medio periodístico enmascara presentándola como natural y universal tras los falsos discursos de "objetividad", "imparcialidad" y de "periodismo Independiente".

Palabras finales

El modelo metodológico de la IE se conforma para estudiar los procesos periodísticos de los medios de comunicación. El mismo se desprende y se articula

dialécticamente con un marco teórico que busca analizar, dialécticamente, el objeto de estudio. Se presenta como un constructo que permite develar el poder y los intereses ocultos de los medios de comunicación en la construcción de sentido común.

Bibliografía

- DUCROT, Victor Ego. Sigilo y Nocturnidad en las prácticas periodísticas hegemónicas. Buenos Aires, Ediciones del CCC, 2009.
- ESPECHE, Ernesto. El proceso periodístico en el escenario de la lucha ideológica. Documento de Cátedra, Mendoza, FCPyS, UNCuyo, 2006.
- ESPECHE, Ernesto. "La investigación de los procesos periodísticos". Trampas de la Comunicación y la Cultura. 2005, N°40.
- GIL, Ana Soledad. Marco metodológico para la observación de medios. Documento de cátedra. Mendoza, FCPyS, UNCuyo, 2011.

- LOPEZ, Fernando. "Periodismo y Propaganda". Trampas de la Comunicación y la Cultura. 2006, La Plata.
- MARTINI, Stella y LUCHESSI, Lila. Los que hacen la noticia. Periodismo, Información y Poder. Buenos Aires, Biblos, 2004.
- MASTRINI, Guillermo y BECERRA, Martín. Periodistas y Magnates. Estructura y concentración de las industrias culturales en América Latina. Bs. As, Prometeo Libros, 2006.
- Páginas en Internet
www.elobservatoriomediosdeargentina.blogspot.com/
www.proyectoobservatorio.blogspot.com/