

observatorio de medios de argentina apm

AGENCIA
PERIODISTICA
DEL MERCOSUR

Observación y Análisis de las coberturas realizadas por los diarios Clarín, La Nación, Página 12 y Crítica de la Argentina sobre el tema proyecto de nueva Ley de Radiodifusión, durante el período que abarca del 26 junio al 13 de julio de 2008



Agencia Periodística del Mercosur (APM)
Facultad de Periodismo y Comunicación Social
Universidad Nacional de la Plata (UNLP)
Portal de Estudios en Comunicación y Periodismo (PECyP)
COMUNICAN (Asociación Latinoamericana para la
Comunicación Social)

Director:

Prof. Víctor Ego Ducrot

Coordinador:

Lic. Fernando M. López

Observadores:

Lic. Paula Elguezabal
María Eugenia Duffard
Catalina Curciarello



Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata

Proyecto del Observatorio

MUESTRA

- Diarios: Clarín, La Nación, Página 12 y Crítica de la Argentina
- Período observado: entre el 26 de junio y el 13 de julio de 2008.-

OBJETIVOS

1. Objetivo general

-Observar y analizar la cobertura realizada por esos diarios durante el período señalado, sobre el proyecto de reforma o sustitución de la Ley de Radiodifusión, considerando también referencias sobre medios en general.

2. Objetivos específicos

- Relevar, recopilar y seleccionar en forma permanente todas las piezas periodísticas que aborden las cuestiones establecidas como objeto de seguimiento, durante el período fijado.
- Comparar el comportamiento histórico-político de cada uno de los multimedios, medios y periodistas involucrados, respecto del tema establecido.
- Determinar la intencionalidad Editorial del medio con respecto al tema tratado.
- Elaborar y difundir un informe final, integrador de los informes de las Observaciones Primarias, con presentación de resultados, discusión de los mismos y conclusiones.
- El Observatorio es de carácter cuantitativo.

MODELO TEORICO Y METODOLÓGICO

El Observatorio de Medios de Argentina, de la Agencia Periodística del MERCOSUR (APM) –Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata (UNLP)- y el Portal para Estudios en Periodismo y Comunicación (PECyP) utiliza el modelo teórico metodológico denominado Intencionalidad Editorial.

Este modelo fue desarrollado por un grupo de Investigación Teórica de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la UNLP, dirigido por el profesor Víctor Ego Ducrot, y probado con eficacia por el Observatorio de Medios de APM desde el mes de mayo de 2006 y otros de carácter internacional, como los realizados por COMUNICAN sobre escenarios electorales de Venezuela, Bolivia, Chile, Perú y El Salvador.

Este modelo recoge, como aportes metodológicos, las herramientas de medición elaboradas por la socióloga y académica Maryclen Stelling, fundadora y directora del Observatorio de Medios de Venezuela, e integrante de COMUNICAN.

Entender la naturaleza de los medios a través de tal enfoque constituye un paso importante para asumir el estudio de los mismos desde de una visión totalizadora, que contemple la relación dialéctica entre los dos componentes fundamentales del proceso periodístico: la Objetividad, entendida como referencia a hechos susceptibles de ser confirmados y contrastados a través de diferentes tipos de fuentes; y la Parcialidad, entendida como la toma de posición de cada medio frente a esos mismos hechos.

En ese sentido, sostenemos que las producciones periodísticas son parciales (reflejan tomas de partido a favor o en contra de determinados intereses de clase o grupos) y tienen como objetivo final la creación de sentidos comunes hegemónicos.

La mayor o menor eficacia de esas operaciones dependerá del éxito con que las parcialidades sean presentadas y aceptadas como parcialidades universales y para ello todo sistema de producción periodística apela al “mito de la objetividad”, en el sentido de presentar a la misma asociada con una parcialidad específica.

El modelo Intencionalidad Editorial combina métodos de análisis 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 de las conductas mediáticas observadas, que permita brindarle al usuario del Observatorio un mapeo de las mismas y un plan de acción ante ellas.

Cada Observatorio contempla en su proyecto específico la posibilidad de trabajar sobre medios gráficos, televisivos, radiales y digitales.

BIBLIOGRAFÍA (Para abundar sobre el marco teórico del Observatorio)

-AA.VV. "Intencionalidad Editorial. Un modelo para la producción y análisis de discursos periodísticos", Tram(p)as de la comunicación y la cultura, Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la UNLP, Año 4, Octubre de 2005.

-Ego Ducrot, Víctor. "Coca - Cola NO refresca mejor", APM, http://www.prensamercosur.com.ar/apm/nota_completa.php?idnota=324/, 2 de diciembre de 2004

-Ego Ducrot, Víctor. "Intencionalidad Editorial. Una síntesis introductoria. Hacia un método propio del análisis del discurso periodístico", Revista Question, vol.6, <http://www.perio.unlp.edu.ar/question>, 25 de mayo de 2005.

-Espeche, Ernesto. "La investigación en los procesos periodísticos, PECYP, <http://www.pecyp.com.ar/254865249.pdf>

-Esperón, Carlos. "Manipulación: Despejar los reduccionismos para reformular el concepto", <http://www.pecyp.com.ar/254868576.pdf>

-Observatorio de Medios de la Agencia Periodística del Mercosur (APM), <http://www.prensamercosur.com.ar/observatorio/>.

Tesis y Observatorios consignados en el Portal para Estudios en Periodismo y Comunicación (PECy), www.pecyp.com.ar .

ALGUNAS ESPECIFICACIONES

El Observatorio que presentamos en este Informe Final aplicó ese corpus teórico y metodológico y tuvo en cuenta el escenario nacional, regional e internacional, que actúa como contexto del tópico relevado, como así también todas las apariciones y manifestaciones mediáticas que involucren a los "protagonistas" seleccionados, desde los puntos de vista económico y financiero, político, diplomático e incluso el relativo a sus apariciones "anecdóticas", en muchos casos vectores informativos privilegiados.

Partimos de la base de que es un dato constatado por la comunidad académica especializada que el "sentido común" instalado en sujetos individuales y sociales que actúan como generadores o receptores de políticas públicas y tendencias privadas respecto del tópico de este Observatorio, están directamente influenciados por las agendas comunicacionales.

Referencias y palabras guía, a título de indicadores de Intencionalidad Editorial

- Medios
- Radiofonía
- Televisión
- Ley de Radiodifusión
- Libertad de prensa
- Periodismo
- Periodistas
- Democracia
- Cristina Fernández de Kirchner
- Néstor Kirchner
- Gobierno
- Empresas
- Congreso

La selección de los medios enumerados anteriormente está determinada por la circulación diaria y el alcance nacional. También se tiene en cuenta el grado de influencia en el espectro político nacional.

Para el capítulo cualitativo del Observatorio y sus informes se tienen en cuenta informaciones y análisis sobre:

- Identidad empresarial y pertenencia corporativa del medio, estructura societaria e ingeniería financiera. Volumen y estructura de su negocio publicitario
- Relaciones del medio con el medio cultural, económico, social y político, tanto local como internacional.

- Antecedentes históricos, tanto desde el punto de vista de la propia conformación del medio como desde su posicionamiento ante hechos informativos de trascendencia.
- Características de las fuentes utilizadas y de la agenda seleccionada.

PLAN DE ACCIÓN

Teniendo en cuenta los lineamientos de análisis cuantitativos y cualitativos que se inscriben en el modelo de Intencionalidad Editorial, el observatorio trazó un plan de acción que garantiza la obtención de los datos necesarios para un análisis exhaustivo del comportamiento de los medios seleccionados.

Una vez delimitada la muestra, se estuvo en condiciones de iniciar un seguimiento diario de los medios para identificar y cuantificar las piezas periodísticas de distintos géneros que traten el tema observado. Esto se hizo mediante una serie de planillas especialmente diseñadas para volcar en ellas los datos requeridos en la etapa cuantitativa del observatorio.

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

Asimismo, se seleccionaron las piezas más relevantes que sirvan de base para el análisis cualitativo conforme al modelo de Intencionalidad Editorial. A este efecto, se examinaron indicadores de intencionalidad editorial, características de fuentes y agenda seleccionada.

Por otra parte, las piezas fueron sometidas a un proceso de contextualización analítica, tomando artículos anteriores del mismo medio y de otros medios nacionales e internacionales sobre la temática, con el fin de compararlos entre sí y determinar el comportamiento histórico editorial de los medios involucrados.