

Periodismo de acción o declaracionismo: Pensar las normas de estilo en contextos de reconfiguraciones profesionales

Statement journalism or action journalism

To think about General Journalism Standards in situations of change in the profession

Dr. Gustavo URENDA

Universidad Nacional de Córdoba (Argentina)

gustavourenda@gmail.com

Esp. Tatiana RODRIGUEZ CASTAGNO

Universidad Nacional de Córdoba (Argentina)

tatianar@eco.unc.edu.ar

Lic. Pablo Ariel NATTA

Universidad Nacional de Córdoba (Argentina)

pablonatta@yahoo.com.ar

Resumen

El trabajo parte de la premisa de que el periodismo actual se enfrenta a nuevos condicionamientos, inimaginables 10 años atrás. Dichos cambios afectan no sólo a la dirección comercial y a las redacciones de los periódicos sino también a las currículas de las carreras de comunicación: Los planes de estudios se enfrentan al desafío de formar profesionales para una realidad laboral que ofrece signos de disolución o al menos de críticas reconfiguraciones.

En el marco de esta situación, donde las únicas certezas parecen encontrarse en la continuidad y la irreversibilidad de cambios, se pueden identificar algunas transformaciones en los principios estilísticos del periodismo informativo en Argentina. En este trabajo se describe una tendencia en particular: la de una sustitución de un periodismo informativo centrado en la acción de los actores sociales por un periodismo cuyo eje son las declaraciones de los mismos actores.

El texto define y describe esta tendencia (la que denominaremos provisoriamente *declaracionismo*) a partir del análisis de diferentes periódicos locales. Finalmente se propone reflexionar sobre la pertinencia de dicho rasgo de estilo en el marco de determinados estándares de calidad periodística.

Palabras Clave: Lenguaje del periodismo gráfico, enseñanza del periodismo, periodismo profesional, normas de estilo.

Abstract

This work is based upon the fact that Journalism is facing issues unimagined ten years ago. These changes affect not only the commercial aspects ,newspaper newsrooms but also syllabuses, curriculumms and the like : syllabuses included and related to journalism face the challenge to train journalists in a working situation in crisis, falling

In this framework the only certainties are the continuity and the fact that there is no way back, we are truly interested in getting to describe what these stylish changes are in the Argentinian Journalism. In this work we would be reflecting upon about a particular trend: a substitution of sports Journalism which core is the people’s actions for a Journalism which core would be that one of statements

This trend would be described taking into account different newspapers either local ones or national ones. Finally, General Journalism Standards are proposed to be analyzed or interpreted in relation to different Journalism standards

Key Words: The Language of graphic journalism, journalism teaching, professional journalism, style rules.

1. Introducción: Un lenguaje para escribir periódicos

El punto de partida de esta presentación es la actividad académica que realiza el Taller B de Lenguaje I y Producción Gráfica de la Escuela de Ciencias de la Información de Universidad Nacional de Córdoba. Esta cátedra, que se dicta en el primer año de la Licenciatura en Comunicación Social, organiza su propuesta curricular en torno al concepto de Lenguaje del Periodismo Gráfico.

Dada la modalidad de Taller, el desarrollo de la materia propone una introducción a la teoría y a la práctica del periodismo informativo. Es decir, a medida de que se abordan conceptualmente los temas previstos en el programa, se proponen actividades para que los estudiantes los pongan en práctica.

El lenguaje del periodismo gráfico se define por su carácter de “supralenguaje”, ya que la escritura de un periódico implica un trabajo colectivo y la combinación de una variedad de códigos: lingüísticos, paralingüísticos e icónicos. Este lenguaje permite generar textos mosaicos (los periódicos, las páginas y cada una de las informaciones periodísticas) y propone diferentes niveles de lecturas.

Ahora bien, el lenguaje del periodismo gráfico no posee una didáctica completa ni ha logrado aún una descripción acabada de su gramaticalidad. De ahí que la salud académica de nuestro espacio curricular dependa de las experiencias y los desarrollos teóricos y metodológicos que se planteen el estudio de algunas de las perspectivas que se conjugan en esa construcción conceptual.

La situación se complejiza, a su vez, ya que en el proceso continuo de sistematizar, compartir y producir conocimientos en torno a este supralenguaje, nuestro objeto de estudio cambia: se traslada a otros soportes, incorpora nuevos códigos (hipertextualidad, multimedialidad,

interactividad) (Salaverría, 2005), se generan nuevas estrategias para su producción y se manifiestan nuevos rasgos de estilo, como resultado de unas determinadas condiciones socio-tecnológicas. Estas reflexiones se orientan a describir algunas de esas mutaciones.

2. Caracterización del proyecto

2.1 Antecedentes

En este trabajo se presentan las primeras reflexiones del equipo de cátedra, en torno al uso de la reproducción del discurso de las fuentes orales en el periodismo gráfico local. Estas ideas, a su vez, son el punto de partida para un proyecto de investigación que pretende describir los cambios en los criterios de noticiabilidad que se expresan en la prensa local, en este particular momento de incertidumbres múltiples en torno al periodismo profesional.

Los antecedentes de estas indagaciones se encuentran en el programa de investigación sobre el Lenguaje del Periodismo Gráfico desarrollado de manera continua por la Cátedra B del Taller de Lenguaje I y Producción Gráfica de la Universidad Nacional de Córdoba.

Cabe destacar que este programa no cuenta con financiamiento y no está acreditado ni en Secyt, ni en Conicet, sino que se sostiene por el interés de los docentes en problematizar los contenidos que se incluyen en la propuesta de cátedra. Así, cada año, al planificar las actividades en instancias previas al inicio de clases, junto a las propuestas extensionistas, se trazan los ejes sobre los cuales se procurará investigar ese año. Estas actividades, además de enriquecer el trabajo docente, habilitan la experiencia a ayudantes y adscriptos.

Durante el año 2013, el programa de investigación del Taller se orientó a describir el contexto local de producción de los textos periodísticos gráficos: La organización de las redacciones y los departamentos comerciales de los periódicos de la ciudad de Córdoba. Desde el enfoque conceptual de la economía política de la comunicación y la cultura, la técnica puesta en práctica para describir estos procesos se basó en el estudio exploratorio de casos múltiples. (Vieytes, 2004)

El trabajo permitió identificar, a partir de una serie de variables (distribución del trabajo redaccional, políticas de capacitación del personal, uso de plataformas distributivas, tirada y circulación, fuentes de ingresos del periódico, y relaciones laborales) que los periódicos que se

editan en la Ciudad de Córdoba, aún cuando se trata de periódicos de muy diferentes categorías en relación al capital que involucran, manifiestan a nivel colectivo un panorama similar: una drástica caída de la cantidad de lectores en soporte de papel, y unas economías dependientes (aunque en diferentes grados) de las pautas oficiales municipales, provinciales y nacionales o de subsidios del conglomerado mediático al que pertenecen. Por otra parte, también se pudo constatar el despido continuo de redactores, la sustitución paulatina de periodistas profesionales por jóvenes internautas, el crecimiento del contrato no formal de trabajo y otros modos de precarización laboral.¹

El nivel de caída en la circulación de ejemplares representó el dato más sorprendente: entre los años 2011 y 2013 los periódicos relevados (a excepción de El Argentino, cuyo número de ejemplares se mantiene constante por decisión de la empresa), registraron caídas mayores al 25% y hasta del 45%

Estos índices, sin embargo, resultan un dato económico de menor gravedad para los periódicos de Córdoba que pertenecen a grupos multimediáticos. Esos diarios tienen la posibilidad de recuperar ingresos mediante la convergencia de medios y recursos, y de desplegar negocios alternativos con las capacidades instaladas, aún cuando dichos emprendimientos se encuentren distantes del mercado de la información, tal es el caso de La Voz del Interior y de Día a Día.

Durante el 2014, el programa se centró en el análisis de los sitios web de los siete periódicos cordobeses. (La Voz del Interior, Día a Día, La Mañana, Hoy día Córdoba, Comercio y Justicia, El Afil, El Argentino). La hipótesis que orientó la investigación fue que las particulares condiciones de producción ya descritas podían dejar sus huellas en los niveles de hipertextualidad, multimedialidad, actualización e interactividad de dichos sitios. Se tuvieron en cuenta las siguientes variables, tomando como marco de referencia el “Índice de Dinamismo” propuesto por Salaverría (2015): uso de recursos multimedia, frecuencias de actualización, evaluación de la experiencia del usuario y niveles de interactividad.

¹ En Córdoba se imprimen siete periódicos, cuatro de los cuales (La Voz del Interior, Día a Día, La Mañana de Córdoba y El Argentino Córdoba, éste de distribución gratuita) pertenecen a grupos concentradores de medios, los dos primeros a Clarín.

La observación puso de manifiesto el escaso aprovechamiento de los recursos multimediatos, la sustitución de las prácticas de evaluación de la experiencia del lector por el conteo de visitas al sitio y a sus contenidos, los bajos índices de actualización de los contenidos informativos, en la mitad de los sitios analizados, algunos de los cuales permanecen estáticos los fines de semana. En relación a los niveles de interactividad propuestos a los usuarios por cada uno de los sitios se verifica una interactividad media y media-baja, limitada al envío de comentarios y al uso de redes sociales, con o sin registro. No se observaron espacios para el ejercicio del periodismo ciudadano ni para el alojamiento de blogs de usuarios en los sitios web descriptos.²

2.2 Finalidades y marco de referencia

La búsqueda de estrategias para la enseñanza del periodismo gráfico en el contexto de una serie de cambios radicales del ecosistema mediático, plantea la necesidad de reflexionar de manera continua y sistemática sobre las transformaciones que afectan a la profesión periodística desde la dinámica de los procesos de producción, de distribución y los modos de consumo de la información. (Scolari, 2009)

En 2015, la indagación está centrada en describir de qué manera las rutinas productivas locales -en el marco de un sistema de medios en el que conviven formas de funcionamiento fronterizas entre lógicas feudales y capitalistas- reconfiguran los criterios de noticiabilidad y los rasgos de estilo del periodismo informativo.

Las perspectiva de la cual nos servimos como marco de referencia es la de la economía política de la comunicación y la cultura, desde la cual se indaga sobre el vínculo entre la cultura y la estructura económica de las sociedades mediante la noción de “estructuración mutua” (Mosco, 2009). Las actividades industrializadas de la cultura en las sociedades contemporáneas operan en dos movimientos: “son estructuradas por la historia política, cultural y económica de cada país, de cada región, y simultáneamente estructuran las condiciones políticas, políticas y económicas, toda vez que permean las concepciones del mundo construidas por esas sociedades” (Becerra, 2015: 11).

² El análisis completo de los datos fue incluido en la tesis doctoral Estrategias organizativas y Modelos de negocios de las empresas periodísticas. El caso de los diarios de la Ciudad de Córdoba, cuyo autor integra el equipo docente.

Tomando en consideración las condiciones y regulaciones económicas, así como las circunstancias sociales en las que se produce y circula la comunicación, nos proponemos abordar nuestro objeto de estudio superando las interpretaciones tecnofílicas, como las que sitúan a internet y a otros dispositivos tecnológicos como las variables explicativas de todo cuanto le ocurre a la profesión.

Por otra parte, otro abordaje limitado que pretendemos superar es el que sólo atiende a los cambios normativos y procedimentales, omitiendo toda consideración sobre condicionamientos estructurales y los modos en que normas y procedimientos son aplicados y apropiados, respectivamente, por la sociedad.

En esta fase del programa de investigación la propuesta metodológica consiste en la descripción de casos,³ asumiendo la perspectiva de toda investigación cualitativa: Ésta despliega la teoría para orientar la mirada sobre el universo de análisis para luego reelaborarla a través de un proceso continuo.

Aunque a veces pueda requerir datos cuantitativos “el estudio de caso no obedece a una lógica estadística, no se rige por el principio de la representatividad de la muestra. Justamente, la razón típica para hacer un estudio de caso es la posibilidad de que varios casos ofrezcan dimensiones comparables, y para alcanzar este nivel de comparabilidad es necesario el examen intensivo del fenómeno bajo estudio”. (Vieytes, 2004: 623)

2.3 Objetivos e hipótesis

Intencionalidades editoriales, retóricas sobre la calidad de los productos periodísticos, semióticas del discurso mediático, requieren, siguiendo a Becerra (2015), ser abordados teniendo en cuenta las condiciones en las que las redacciones se ven afectadas por las lógicas estructurales que organizan el trabajo periodístico. De acuerdo a los resultados obtenidos en las fases anteriores del programa de investigación descrito, nunca las redacciones locales tuvieron tanta disponibilidad de instrumental técnico; pero se encuentran despojadas del tiempo

³ Robert Yin (1984) define el estudio de caso como una indagación empírica que investiga un fenómeno contemporáneo dentro de su contexto real de existencia, cuando los límites entre el fenómeno y el contexto no son claramente evidentes y en los cuales existen múltiples fuentes de evidencia que pueden usarse.

necesario para la verificación, la documentación y la investigación, esto le imprime características similares a los productos informativos, ligados entre sí por una serie de indicadores de escasa calidad periodística.

Desde esta perspectiva se comienza por describir dos tendencias discursivas que se manifiestan de manera evidente en los periódicos que se publican en la Ciudad de Córdoba. Dichas tendencias, las que denominamos de manera provisoria “*oficialismo*” y “*declaracionismo*” se correlacionarán con las situaciones estructurales descritas, por lo que se plantea la hipótesis de que constituyen rasgos de estilo comunes en el horizonte de concentración y convergencia infocomunicacional en un mercado protocapitalista de medios. También se conjetura que *oficialismo* y *declaracionismo* contribuyen a disminuir los niveles de credibilidad en la prensa local y participan como factores que inciden en la caída de la imagen de los medios, en general.

Por último, se propone la operacionalización de estos conceptos, de manera tal de que faciliten la contrastación empírica y permitan construir nuevos indicadores de calidad informativa.

2.4 Definiciones preliminares

2.4.1 Oficialismo

Definimos el *oficialismo* como la tendencia a delegar el contenido del periódico a lo que redactan las oficinas de prensa y difusión, relaciones públicas y comunicación institucional y dan por resultado, en términos de Bastenier (2014: 77) “un periódico hecho por los demás”.

Para el periodista y maestro de la Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano, el oficialismo es sinónimo de postración periodística ante el poder instituido. En la práctica, desemboca en el *copy-paste* de gacetillas y en el reemplazo de la construcción de informaciones cuyos procesos demandan inversión de recursos, tiempos y esfuerzos profesionales por anuncios que responden a los propósitos de quienes los redactan.

La crítica a un periodismo más dedicado a los anuncios oficiales que a la indagación de los aspectos ocultos del acontecimiento anunciado, tiene una prolífica tradición en los estudios

sobre periodismo. Phillip Meyer, Tomás Eloy Martínez, Gabriel García Márquez, son, a pesar de ellos mismos, algunos de los teóricos del oficialismo.

El lenguaje del oficialismo es administrativo y barroco. Se trata de una voz externa a la del periodista, de boletín, de comunicado. Menos destinado a ser comprendido que a generar obediencia (Bastenier, 2014: 17). Según Adriana Amado Suárez, el oficialismo es el resultado de priorizar acuerdos editoriales sobre el derecho de conocer de los lectores.

El oficialismo también suele expresar el nivel de *comercialismo* del periódico, tendencia que consiste en borrar las fronteras entre información y comercio, y que opera como una práctica no transparente de financiamiento.

Sin embargo, los ideales económicos de ahorro de recursos y de financiamiento extraordinario que orientan la producción informativa hacia el oficialismo, limitan la posibilidad de atraer lectores; el oficialismo propone un producto de bajo interés.

El oficialismo es específicamente gubernamental cuando el periódico ofrece una dedicación extraordinaria a las actividades de los gobiernos. Los periodistas se limitan a transcribir acontecimientos públicos y declaraciones repetitivas de funcionarios y candidatos. La magnitud de la pauta publicitaria oficial y la crisis de financiamiento de los periódicos son los principales motores del oficialismo gubernamental.

2.4.2 *Declaracionismo*

Consistiría en una forma particular de oficialismo, en la cual lo que se transcribe no son hechos o acciones oficiales, sino dichos o declaraciones. Desde una perspectiva normativa-academicista, se lo considera un “vicio” periodístico, aunque los manuales de estilo de periódicos argentinos excepto el de La Nación (1997) no hacen referencia a la necesidad de limitar el uso de las fuentes orales en el texto.

El declaracionismo subordina los hechos a postulaciones discursivas. La acción se sustituye por declamación y el trabajo periodístico se libera del cotejo de fuentes. Y es más fácil y rápido informar de lo que se dice que de lo que se hace.

La funcionalidad del declaracionismo es la misma que orienta al periódico hacia el oficialismo. Sin embargo, las consecuencias resultan más funestas, en tanto, las declaraciones son casi

siempre menos interesantes que los acontecimientos, y ponen de manifiesto de la manera más cruda el distanciamiento entre las necesidades de los lectores y la oferta informativa, y el desinterés del periódico por el valor de la credibilidad.

2.5 Conclusiones para comenzar

Atravesando un largo período de vulnerabilidad financiera, y frente a un horizonte de incertidumbre y pesimismo, periodistas y periódicos locales, aunque en grados diferentes, adoptan de manera ostensible criterios oficialistas, comercialistas y declaracionistas en la selección y el tratamiento de informaciones.

Aún analizando superficialmente los contenidos de la prensa local contemporánea, cualquier observador no calificado concluiría que los productos periodísticos están dominados por una excesiva cantidad de fuentes orales. En gran parte de lo que se lee encontramos a personas diciendo cosas, aún cuando no aportan nada que pueda ser considerado “noticia”. Si concedemos valor al viejo principio de que toda tarea periodística implica la necesidad de investigar, el declaracionismo puede considerarse más próximo a una práctica notarial que a una labor periodística.

Sería improbable reflexionar sobre el auge del declaracionismo, por fuera de un contexto nacional en el que abundan los compromisos editoriales que establecen los periódicos argentinos con sus protectores y donde se presentan condiciones laborales que dificultan la posibilidad de ejercer un periodismo de calidad.

Los criterios de noticiabilidad resultan interferidos por estas realidades: Valores noticia como relevancia, impacto, proximidad, fuentes, actualidad, origen de la información están dejando de operar como filtros que permiten orientar el trabajo periodístico hacia necesidades de las audiencias. De manera paradójica, el afán de supervivencia de las empresas periodísticas las lleva a resignar calidad, credibilidad, y por último, a la pérdida de lectores; esto genera una espiral que aumenta el riesgo de extinción de los periódicos.

En el marco de un nuevo ecosistema mediático con tendencia hacia la *desintermediación* y a la *desprogramación* de los usos sociales de los medios (Becerra, 2015) el declaracionismo contribuye a identificar a las empresas periodísticas y a los periodistas con las instituciones políticas que los lectores critican y de las que descreen.

Por último, postulamos que las fórmulas declaracionistas en los periódicos locales, que serán objeto de estudio durante el año 2015 actualizan nuevos problemas que merecen la consideración de quienes intentan formarse y formar estudiantes en los fundamentos del periodismo, algunos de los cuales podrán traducirse en nuevos proyectos el marco del programa de investigación de la Cátedra B de Lenguaje y Producción Gráfica.

¿Cuáles son las condiciones que permitirían desplazar a los periodistas gráficos del lugar de reproductores-amplificadores de fuentes de información?

¿Cómo afectan el oficialismo y el declaracionismo al destino de la profesión periodística?

¿Se verán modificados por la utilización de nuevos lenguajes, dispositivos y redes sociales?

¿Es posible en el espacio local, y en el marco de los actuales condicionamientos, un periodismo local concebido para los lectores? ¿Cuáles serían sus principios rectores?

¿Cuál es la importancia que el lector asigna a la calidad de la información que le proponen los periódicos locales?

¿Qué relaciones se establecen entre credibilidad, rentabilidad editorial y calidad de la información en contextos de feudalización del periodismo?

3. Bibliografía

Bastenier, M. (2014). *El chip colonial o el síndrome de la complicación*. En Dessen, D. & Roitberg, G. (Comps.). Nuevos desafíos del periodismo. Buenos Aires: Ariel.

Becerra, M. (2015). *De la concentración a la convergencia. Políticas de medios en Argentina y América Latina*. Argentina: Paidós

La Nación (1997) *Manual de Estilo del diario la Nación*. Buenos Aires: Planeta.

VIII Seminario Regional (Cono Sur) ALAIC
“POLÍTICAS, ACTORES Y PRÁCTICAS DE LA COMUNICACIÓN:
ENCRUCIJADAS DE LA INVESTIGACIÓN EN AMÉRICA LATINA”
27 y 28 de agosto 2015 | Córdoba, Argentina

Salaverría, R. (coord.). (2005) *Cibermedios: El impacto de internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Gedisa.

Vieytes, R. (2004) *Metodología de la investigación en organizaciones, mercado y sociedad*. Buenos Aires: De las Ciencias.

Yin, R.(1984). *Case study research:design and methods*.Beberly Hills:Sage.

4. Bibliografía

Alberich, J.; Guarinos, V. & Mañas , S. (2009). Adaptación al EEES del Título de Grado en Comunicación. *Revista Icono14*, vol. 7, núm. 3, pp.113-130. Recuperado el día 10 de noviembre de 2014 de www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/viewFile/306/183