

Periodismo gráfico en San Juan, Argentina, ante la pretensión de objetividad

Introducción

Objetivo General

- Analizar la construcción de la noticia en periódicos de San Juan, Argentina, publicados entre 1925 y 1955.

Objetivos específicos

- Caracterizar periódicos sanjuaninos de entre 1925 y 1955, en cuanto a: decisiones adoptadas para su publicación, composición y funciones atribuidas a su staff, fuentes empleadas, estilos y géneros, modalidades en la construcción de la noticia, tipificación de noticias, superficie redaccional en relación a otras (tales como publicidad, fotografía, caricaturas y aspectos morfológicos -diagramación, tipo de letra y tamaño, distribución en columnas e ilustraciones-), así como medios de financiamiento.
- Prefigurar o delinear los perceptores a quienes estaban dirigidos los mensajes de los periódicos locales estudiados.
- Identificar a los principales actores políticos, económicos y sociales de San Juan en el período abarcado, a partir del análisis de los periódicos estudiados.
- Desentrañar vínculos entre los periódicos analizados y los principales actores políticos, económicos y sociales de San Juan durante su período de publicación, a partir de su modalidad en la construcción de las noticias.
- Detectar aspectos convergentes y divergentes entre la redacción periodística, la producción publicitaria, el fotoperiodismo y la diagramación y tipografía en los periódicos analizados.

Resultados Preliminares

Los principales interrogantes de investigación son: ¿cómo se construían noticias en diarios de San Juan, Argentina, entre 1925 y 1955?, ¿a qué perceptores/as estaban dirigidos principalmente los mensajes del periódico en estudio? y ¿qué aspectos convergentes y divergentes se detectan entre la redacción periodística, la producción publicitaria, el fotoperiodismo y la diagramación y tipografía en los ejemplares analizados?

El encuadre teórico es la construcción: (1) de la realidad (Berger y Luckmann, 1966/1968); (2) del acontecimiento (Verón, 1987) y (3) de la noticia (Rodrigo Alsina, 1993). Se aplican, además, categorías de Casasús y Núñez Ladevéze, 1991, Borrat, 1989, y Gomis, 1991. Se utilizan como técnica de recolección de datos la recopilación documental y como técnica de procesamiento, el análisis de contenido, con categorías de análisis propuestas por el Marco Teórico, orientadas por los objetivos del proyecto, desde un enfoque cualitativo.

Principales Resultados:

Con respecto al Periodismo: ante la pregunta ¿cómo se construían noticias en estos periódicos?, los datos recabados permiten corroborar plenamente los postulados de las teorías constructivistas, en el sentido de que cada medio de comunicación construye las noticias en función de sus propios intereses sectoriales. Es decir, en términos de Verón, de un mismo hecho o suceso de la realidad física, se han construido claramente dos acontecimientos muy distintos. Ya desde los titulares se evidencia una toma de posición con respecto a los hechos de la realidad social que se narran. Ante la pregunta ¿a qué perceptores/as estaban dirigidos principalmente los mensajes de los periódicos en estudio?, los datos recopilados permiten afirmar que, tratándose de periódicos sectoriales, los mensajes van dirigidos a “los propios”, en una suerte de autoafianzamiento de cada postura.

Y ante la pregunta ¿qué aspectos convergentes y divergentes se detectan entre la redacción periodística, la producción publicitaria, el fotoperiodismo, etc., en los respectivos ejemplares analizados?, respondemos lo siguiente:

Con respecto a la Fotografía: va en consonancia con la redacción periodística, más aún tratándose de noticias de cierta trascendencia. La decisión de ilustrar o no con fotografía algunas notas también parecen estar en consonancia con las

Proyecto CICITCA (GEICOM)

Director: Guillermo K. Collado Madcur | UNSJ
gcolladom@yahoo.com.ar

Codirectora: Ruth M. Gálvez Robles
ruthgalvez.unsj@gmail.com

Equipo Principal: Elisa Núñez, Fernando Lahora, Juan Navas

posturas ideológicas de los periódicos: se observa una mayor tendencia a retratar a personajes afines a la política editorial.

Con respecto a la Publicidad: las decisiones adoptadas con respecto a la ubicación de la publicidad comercial también parecen estar en consonancia con el contenido de las notas periodísticas que acompañan. En un momento de mayor participación política de varones que de mujeres, la publicidad de ropa para varones acompaña las notas sobre política nacional. Por otra parte, las páginas con información sobre vida social o actividades de asociaciones femeninas, cuentan con publicidad de telas, máquinas de coser, etc. Por otra parte, la publicidad comercial permite avizorar la presencia en el medio de ciertas marcas de fábrica o firmas comerciales que aún hoy subsisten, lo cual evidencia la perdurabilidad de determinados grupos de poder económico en la sociedad.

