ALEJANDRO RODRÍGUEZ RODRÍGUEZ
Semanario *Adelante*
Camagüey, Cuba
irod@finlay.cmw.sld.cu

¿Quién soy yo para opinar…?
Géneros opinativos en el semanario Adelante, de Camagüey

Resumen

¿Quién soy yo para opinar...? se aproxima a la relación entre las ideologías profesionales de los periodistas del semanario Adelante, de Camagüey, y el ejercicio de los géneros opinativos en este medio de prensa.

Partiendo de una metodología esencialmente cualitativa y del paradigma hermenéutico, se pretende establecer esta correspondencia, en la que el periodista y la organización noticiosa tienen la importante misión social de enjuiciar la realidad.

Introducción

En *Estructura y función de la comunicación en la sociedad*, además de exponer el modelo comunicacional que superaría la *bullett theory* - o teoría hipodérmica - y que marcaría por décadas los estudios mediológicos, Lasswell (1946) distingue tres funciones principales de la comunicación en la sociedad. Dos de ellas competen directamente a la opinión periodística: "la supervisión o vigilancia del entorno" y "la trasmisión de la herencia social de una generación a la siguiente".

Los géneros opinativos, que entre sus múltiples funciones tiene la de fomentar la crítica y el debate, se perfilan como imprescindibles en una sociedad llamada a sacar lo mejor de sí para su desarrollo a través de la polémica constructiva, Si bien los géneros informativos pueden indicar al individuo en torno a qué pensar, los géneros de opinión pueden influir en cómo piensa el individuo.

Lo que el periodista piensa que debe hacer, su destreza particular, la actitud que asume ante el ejercicio de la crítica periodística, el sentimiento que profesa hacia su labor y hacia la organización noticiosa donde trabaja, son factores que integran una categoría conocida como *ideologías profesionales de los periodistas*. Estos factores, marcados por el entusiasmo del periodista, su juicio sobre el papel de la prensa, y su grado de satisfacción con la situación del periodismo cubano actual y de modo particular con su medio de prensa, se manifiestan con determinado nivel de similitud en cada escenario concreto, para cada grupo específico de sujetos.

Las ideologías profesionales a diferencia de otras determinaciones en los procesos de producción de noticias tienen mayores raíces en la subjetividad del profesional de los medios, lo cual hace más efectivo su estudio para mejorar la calidad de los géneros periodísticos más subjetivos. Una encuesta realizada con motivo del Aniversario 50 de Adelante, durante el año 2008, afirmó la sospecha de varios años de consumo del semanario por parte del investigador: la gente espera más de la opinión periodística que se puede ofrecer desde *Adelante*.

Metodología

Tras identificar la situación indicativa se planteó como *Problema de Investigación*: ¿Cómo se relacionaron las ideologías profesionales de los periodistas con el ejercicio de los géneros de opinión en el semanario Adelante, de Camagüey, en el año 2009?

Como *Objetivo General* se pretendió establecer cómo influyeron las ideologías profesionales de los periodistas en el ejercicio de los géneros de opinión en el Semanario *Adelante*, en el año 2009. Para ello se plantearon dos *Objetivos Específicos*: Determinar las características de las ideologías profesionales de los periodistas del semanario, y analizar los textos de los trabajos de géneros de opinión publicados en *Adelante* durante el año 2009.

La investigación partió de la siguiente *Premisa*: Las ideologías profesionales de los periodistas del semanario Adelante, entre otros factores, condicionan que muchas veces el discurso elegido por estos a la hora de redactar trabajos de géneros de opinión sea expositivo y no argumentativo.

Para el estudio del problema se definieron dos *Categorías analíticas* básicas que fueron dimensionadas:

1. *Ideologías profesionales de los periodistas*:

Conjunto de representaciones, creencias y valores que los periodistas comparten sobre sus funciones sociales y las de los medios; paradigmas que la organización periodística pone en juego a fin de regular los intereses individuales y grupales, las relaciones, el status, y los privilegios de los miembros del colectivo. (Estrada, 1996, Naya, 2003, Legañoa, 2007)

- Factores profesionales:
  - Percepción sobre el papel de los géneros de opinión.
  - Pertinencia de los géneros de opinión.
  - Competencias profesionales.
  - Formas de socialización.
  - Evaluación del trabajo.
- Factores externos:
  - Elementos ajenos a la organización periodística que inciden en las decisiones, tanto de la dirección del medio como de los propios periodistas, en torno a la pertinencia de los géneros de opinión. Pueden ser organismos, instituciones o personas.

2. *Géneros de opinión:*

Los géneros de opinión expresan una interpretación subjetiva de la realidad, en la cual el periodista se encuentra incluido y manifiesta su posición o la de la organización noticiosa a que pertenezca. Estos son el *comentario*, que interpreta y valora los hechos mediante el contraste con otros hechos, el *artículo*, que propone una o varias teorías que resultan del análisis de ideas, y el *editorial*, que representa la voz oficial del medio de prensa. (Cardoso, 1997, García, 2002, Peñaranda, n/d, Sexto, n/d)

Se utilizó el *método fenomenológico* y se aplicaron técnicas como la *Revisión bibliográfica y documental* y la

Observación participante.

Se desarrolló un *Análisis de textos*, cuyo proceder entendemos necesario explicar por no tratarse de una técnica convencional:

Esta técnica, que recopila información mediante la consulta y posterior análisis de materiales publicados, analizó solo una parte del contenido de los comunicados periodísticos, en sintonía con los fines concretos del estudio, por lo que no llega a ser un análisis de contenido en toda la amplitud del concepto.

El análisis de textos que implementó la investigación es del tipo frecuencial en tanto contabilizó la frecuencia de aparición de cada una de las temáticas consideradas para el período estudiado. Para ello se tuvo en cuenta el criterio que asume la posible presencia de varias temáticas en un mismo texto.

Los textos fueron clasificados a partir de las *temáticas* siguientes:

Política Internacional; Economía; Deportes; Artes, Literatura e Instituciones Culturales; Salud Pública; Educación Cívica; Juventud e Infancia; Sexualidad; Educación; Servicios Públicos; Historia; Educación Política-Ideológica; Viviendas; Ciencia, Tecnologías y Medio Ambiente; Religión.

El *grado de intensidad analítica* de los trabajos publicados fue el otro atributo considerado, lo cual se valoró a través de las siguientes denominaciones:

- *Expositivos*: Que exhiben una problemática o denuncian una situación, sin ofrecer referencias histórico-sociales, posibles soluciones, y posicionamiento del periodista. Los textos expositivos expresan las opiniones de manera sintética.
- *Argumentativos*: Además de presentar la problemática, argumentan al respecto: la ubican en un contexto histórico- social, ofrecen posibles soluciones o vías de solución, y el periodista o el medio de prensa asumen una posición particular. Los textos argumentativos expresan las opiniones de manera analítica.

De este modo se analizaron 182 trabajos de géneros de opinión: 3 editoriales, 48 artículos y 131 comentarios.

Se aplicaron 10 *Entrevistas semiestructuradas*, 9 a periodistas y 1 a directivos del semanario. Se decidió no revelar los nombres de los entrevistados junto a sus criterios dada la posible conflictividad de algunas preguntas, que pudieran afectar de algún modo a las fuentes.

Asimismo se aplicó la *Triangulación de datos*, que aun cuando en sí misma no constituye una técnica investigativa, juega un papel trascendental en la validación de interpretaciones y garantiza el carácter dinámico del estudio.

Marco Teórico

En el aspecto teórico lo primero consistió en situar a los estudios sobre el emisor en un área científica determinada. Para ello se utilizan autores como Miguel de Moragas (1985), quien sostiene que los llamados *mass comunication research* se enfocaron desde la sociología, en parte por el casual auge simultáneo de la sociología empírica y funcionalista en los Estados Unidos.

Pero si bien fue en los Estados Unidos donde vieron la luz los primeros estudios de la comunicación de masas desde la sociología, fue en el desaparecido campo socialista donde se darían los primeros enfoques “sicologistas” a dichas investigaciones durante la segunda década del siglo XX. (Sherkovin, n/d).

Ahora, para analizar la relación que emerge entre la ideología en su dimensión más amplia y las ideologías profesionales de los periodistas se utilizan primero autores como Pamela Shoemaker y Stephen Reese[1], y el cubano Jorge Luis Acanda[2] para definir la ideología en su concepto más abarcador.

Luego se analizan otros como los españoles Manuel Fernández Esquinas y María Luisa Humanes, que llevan la ideología al marco de los colectivos laborales, ensayando una definición de la representación que los profesionales tienen de sus profesiones.

Esta investigación asume el criterio de María Luisa Humanes (n/d) que asume que en la actualidad es posible referir ideologías profesionales en la prensa gracias a varios supuestos: Primero: que el periodismo ha alcanzado un nivel de profesionalización suficiente como para que sus miembros tengan conciencia de compartir una cultura ocupacional; segundo: que la prensa se ha convertido en un campo de acción autónomo con sus propias reglas y hábitos, y tercero: que compite con otras instancias para ganar influencia social.

En cuanto a los géneros de opinión, este estudio se adscribe a la tendencia de no identificar géneros puros, pues en tanto se ha ido desarrollando la profesión, los estilos se han entremezclado, resultando cada vez más difícil lograr una demarcación trascendente.

[1] Shoemaker, P. J. y Reese, S. D. (1994). La mediatización del mensaje. Teoría de las influencias en el contenido de los medios de comunicación. México: Editorial Diana.
[2] En Naya, 2003, p. 27.

Asimismo se entiende que quizás la que más se corresponde con el contexto periodístico actual es la demarcación atendiendo en primera instancia a la función del mensaje: informar, interpretar esa información, u opinar al respecto.

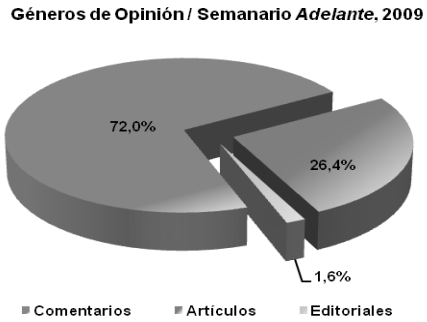
Tanto para la conceptualización como para el establecimiento de las categorías que integran los géneros de opinión se consultaron y encontraron los puntos de contacto entre las propuestas de los profesores cubanos Heriberto Cardoso, Julio García Luis, y Luis Sexto, y el boliviano Raúl Peñaranda.

Resultados y Conclusiones

Los resultados del estudio se resumen a continuación en correspondencia con los objetivos trazados a modo de conclusiones:

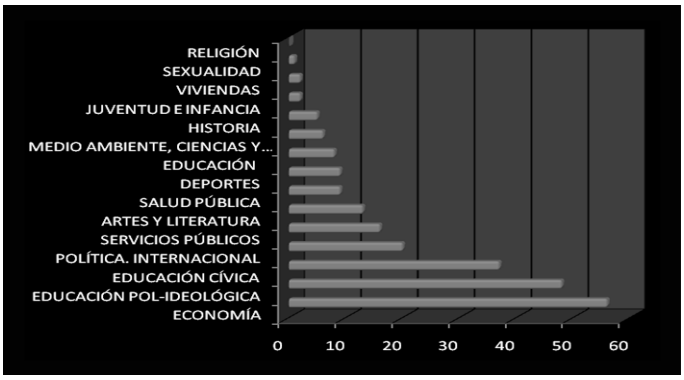
De los trabajos de géneros de opinión publicados en Adelante durante el año 2009, se obtuvo que:

- Adelante priorizó la publicación de comentarios, al tiempo que publicó muy pocos editoriales.
- Las temáticas más abordadas fueron Economía, Educación Político-Ideológica, y Educación Cívica.
- Permanecieron al margen o totalmente ignoradas temáticas como Juventud e Infancia, Viviendas,

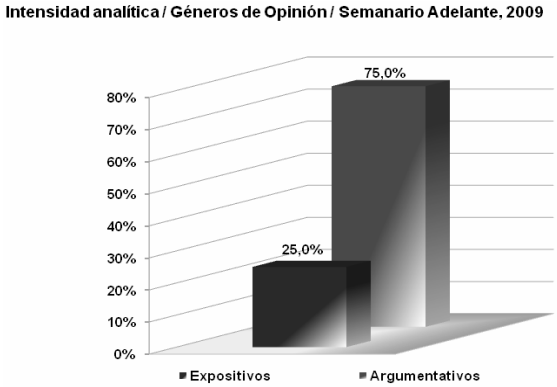


Sexualidad y Religión.

(Los números del gráfico corresponden a la cantidad de veces que se abordó la temática en el año 2009)



- El 75% de los trabajos publicados presentan un discurso argumentativo, mientras el 25% de ellos se limita al discurso expositivo.



- Los trabajos de géneros de opinión surgen fundamentalmente por iniciativa de los periodistas y sugerencia de la dirección del medio de prensa: en el primer caso se eligen los temas por experiencias

personales y sugerencias de colegas o personas cercanas; en el segundo los temas responden a la agenda mediática. No existe una influencia considerable de instituciones gubernamentales o militares en el contenido de estos géneros.

Como parte de las ideologías profesionales que los procesos de socialización han asentado en el colectivo de Adelante:

- Los periodistas identifican su función social- similar a la de los MCM- con Orientar políticamente a las masas, y en menor medida con Educar a la población (Ambas funciones fueron equiparadas casi siempre con Defender intereses del pueblo). Roles como Interpretar los hechos, Difundir con neutralidad las noticias, y Mediar entre las instituciones y el pueblo, fueron desestimados por la mayoría, demostrando que la función que le otorgan a la Comunicación de Masas es fundamentalmente ideológica.
- Los periodistas sienten su principal compromiso profesional con el pueblo: asimismo identifican sus intereses con los de la Revolución, el sistema sociopolítico cubano, y en menor medida fueron mencionados el Partido y el medio de prensa para el cual trabajan.
- Las relaciones entre colegas están matizadas por dificultades y tensiones inherentes a las relaciones interpersonales de un colectivo que en su mayoría ha envejecido junto; y en menor medida por diferencias generacionales que comienzan a imponerse como resultado de la incorporación y permanencia en el semanario de periodistas recién salidos de la academia.
- Los periodistas consideran que el semanario carece de vías de retroalimentación sistemáticas y efectivas.
- Los periodistas no consideran haber sido censurados y tampoco creen autocensurarse. No obstante reconocen haber sido víctimas en ocasiones del “engavetamiento”, o la eliminación de líneas y términos supuestamente nocivos.
- Los periodistas tienen sentido de pertenencia con el semanario: en general albergan sentimientos de simpatía hacia el periodismo impreso sobre cualquier otra vertiente, y tienen un interés manifiesto en colaborar con el mejoramiento de la organización a través de su participación, para lo cual se reconoce el tiempo en que se realizó esta investigación como un buen momento.

La influencia de las ideologías profesionales de los periodistas en el ejercicio de los géneros de opinión en el semanario durante el 2009, ha determinado que:

- Los periodistas están capacitados para asumir el ejercicio de los géneros de opinión en correspondencia con los postulados básicos de la academia. Las dificultades que implican a sus competencias profesionales estriban básicamente en el dominio de las herramientas digitales, lo cual se asocia a que el colectivo comparta la idea de la autosuficiencia del periodismo impreso como parte de la ideología profesional asentada en el medio.
- Los periodistas coinciden con la dirección del medio y su institución rectora en que temáticas como Economía, Educación Político-Ideológica, y Educación Cívica deben tener prioridad desde los géneros opinativos. Sin embargo, asimismo incluyen temáticas como Juventud e Infancia, Viviendas, y Sexualidad, que no figuraron como priorizadas por la agenda mediática e institucional durante el 2009.
- Aunque la práctica demuestra que aún existe una alta presencia del discurso expositivo (25%), la ideología profesional de los periodistas del semanario ha asentado la creencia en la superioridad cualitativa del discurso argumentativo.
- Un acontecimiento es digno de ser abordado desde los géneros de opinión por los periodistas del semanario cuando cumple primeramente con valores de Actualidad, Importancia socio- económica, y Trascendencia político - ideológica.
- Los periodistas ven las dificultades de los géneros de opinión en factores ajenos a su profesionalidad, capacidad, y a los lineamientos de la política informativa; de manera general se mencionaron factores que implican la puesta en práctica de la política informativa, así como el desconocimiento de la recepción.

Recomendaciones

1. Difundir los resultados del presente estudio entre los directivos y periodistas del semanario Adelante para contribuir al perfeccionamiento de la gestión comunicativa y la credibilidad del medio de prensa.
2. Fomentar entre los periodistas el uso del discurso argumentativo a la hora de elaborar trabajos de géneros de opinión.
3. Trazar una estrategia en el semanario para potenciar el uso del editorial.
4. Valorar la frecuencia del tratamiento de las temáticas Juventud e Infancia, Viviendas, y Sexualidad por los géneros de opinión en el semanario.
5. Elevar el rigor de aceptación de comentarios y artículos de colaboradores: someterlos en primer término a criterios de calidad periodística.
6. Realizar encuestas o investigaciones que tributen al afán de conocer los hábitos de consumo del público del semanario.

Bibliografía

ÁLVAREZ, Álvarez, L. y Ramos Risco, J. F. (2003). Circunvalar el Arte. La investigación cualitativa sobre la cultura y el arte. Santiago de Cuba: Editorial Oriente.

CARDOSO M., H. (1997). Aproximación crítica al problema de los géneros periodísticos. Apuntes para un nuevo enfoque. Tesis de Doctorado, Departamento de Comunicación Social, Universidad de Oriente.

DE MORAGAS, M. (Ed.) (1985). Sociología de la comunicación de Masas. (Introducción) (2 ed.). Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

GARCÍA Luis, J. (2002). Géneros de opinión (2 ed.) La Habana: Editorial Pablo de la Torriente.

HERNÁNDEZ Sampieri, R., Fernández-Collado C. y Baptista Lucio, P. (2006). Metodología de la Investigación (4 ed.). McGraw-Hill/Interamericana. (Digital en PDF).

HUMANES, M. L. (n/d). Evolución de roles y actitudes: Cultura y modelos profesionales del periodismo. Consultado el 4 de enero de 2010, http://www.comminit.com/en/node/149740/37

LASSWELL, H. D. (1946). Estructura y función de la comunicación en la sociedad. Consultado el 7 de enero de 2010, http://www.periodismo.uchile.cl/talleres/teoriacomunicacion/archivos/lasswell.pdf

NAYA Catalá, Z. (2003): De los media a la red. Rutinas productivas e ideologías profesionales en los “periódicos” digitales. Tesis de Diploma, Facultad de Comunicación, Universidad de La Habana.

PARTIDO Comunista de Cuba (febrero, 2007). Orientaciones del Buró Político del Comité Central del Partido Comunista de Cuba para incrementar la eficacia informativa de los Medios de Comunicación Masiva del país. Ciudad de La Habana.

PEÑARANDA, R. (n/d). Géneros Periodísticos: ¿Qué son y para qué sirven? Consultado el 26 de octubre de 2009, http://www.ecotunero.cu/index.php?option=com_content&task=view&id=46&Ibemid=69

RODRÍGUEZ, J. A. (n/d). Una opinión sobre la opinión. Consultado el 5 de octubre de 2009, http://www.latecla.cu/bd/opinion/01opinion_pepe.htm

RODRÍGUEZ, A. (n/d). Estudio de las actitudes. En Zoe Bello y Julio César Casales (Comp.) (2003). Psicología social. (1ra reimpresión) (pp. 93-108) La Habana: Editorial Félix Varela.

SALADRIGAS, Daicar. (2010, abril). Sobre funcionamiento y estructura actuales de Adelante. Comunicación personal. (J`de Información del Semanario Adelante)

SEXTO, L. (n/d). El ejercicio de la opinión: un criterio polémico. Consultado el 5 de octubre de 2009, http://www.latecla.cu/bd/opinion/polemico_luisexto.htm

SHERKOVIN, Y. A. (n/d). Los medios masivos de comunicación y su papel en la vida social. En Zoe Bello y Julio César Casales (Comp.) (2003). Psicología social. (1ra reimpresión) (pp. 111-124) La Habana: Editorial Félix Varela.

WOLF, M. (2005) La Investigación de la Comunicación de Masas. La Habana: Editorial Pablo de la Torriente Brau.