Título:**Aportes metodológicos para el estudio del periodismo económico como insumo para la toma de decisiones en actores productivos.**

Eje 1. Abordajes epistemológico y metodológico de la disciplina contable. Su aporte a la profesión del contador público.

* Avendaño Manelli, Carla Fernanda (UNVM) — cavendano\_manel@yahoo.com.ar.
* Fassetta, German (UNVM) — coordinacion.cusf@gmail.com.
* Paissio, María Eugenia (UNVM) — mariaeugeniapaisssio@outlook.com.

**Introducción**

El presente proyecto de investigación: “Periodismo económico y toma de decisiones en actores productivos regionales de la provincia de Córdoba”, subsidiado a través de la convocatoria: “Economías Regionales” (2022), se propone como objetivo general “caracterizar la información periodística especializada como insumo para la toma de decisiones económicas en actores del ámbito empresarial y político regionales de la provincia de Córdoba.” A partir de éste, se plantearon los siguientes objetivos específicos: “describir los medios de comunicación destinados a sectores de la producción de las regiones comprendidas por las ciudades de Villa María y San Francisco de la provincia de Córdoba”; “situar la oferta informativa destinada a los sectores de la producción en las regiones focalizadas en este estudio”; “abordar las variables de contenido informativo orientadas específicamente a destinatarios de la producción”; y “contraponer la caracterización de los destinatarios con la percepción de los consumidores de los medios estudiados”.

Se parte de comprender que la información vinculada a la actividad específica, como el contexto en el cual e se desarrolla, hoy en día son determinantespara decidir en las organizaciones de todo tipo. En función a ello, los actores definen oportunidades de inversión, elaboración o implementación de nuevos productos/procesos, o momentos de expansión. Por tanto, conocer la manera de que incorporan las informaciones y la importancia asignadaa los medios de comunicación territoriales, especialmente en relación a las decisiones que toman quienes forman parte de las economías regionales es importante por cuanto configuran escenarios para el desarrollo de las distintas actividades y las acciones a seguir. En ese sentido, la sociedad en su conjunto está atravesada por la información a partir de múltiples opciones. Específicamente en medios de comunicación:

la información vinculada a los distintos sistemas productivos está presente en los medios generalistas, que dan cuenta de esos segmentos informativos pensando en públicos no específicos; y en medios especializados, sobre cuyo usuario/audiencia/consumidor la organización presupone o conoce (según las formas de interacción que plantee) una capacidad de interpretación mayor, a partir de la propia tarea que lleva adelante. Vale mencionar que la información especializada en los medios de comunicación viene siendo objeto de estudio particularmente desde las últimas décadas del siglo XX (Correa, 2022).

En este sentido, el presente trabajo intenta fundamentar desde el aporte metodológico las decisiones que ha llevado adelante el equipo y que se complementa con la presentación de los aspectos teórico – conceptuales del Proyecto.

**Decisiones metodológicas.**

En función de estos objetivos se propone un trabajo exploratorio, que prevé un proceso de investigación que contempla: en una primera etapa: a) indagación sobre la existencia de medios de comunicación Local y regional (gráfica, radial, audiovisual, digital) orientados al sector productivo; b) mapeo de su procedencia y abarcabilidad; en una segunda etapa: a) construcción de un corpus de análisis; b) análisis editorial de cada medio; en la tercera Etapa: a) Análisis de contenido (con y sin base gramatical) a fin de determinar agendas, sectores económicos, temáticas, actores, tipo de información, temporalidad, publicidad, destinatarios, entre otros tópicos (Construcción de matrices de análisis); b) Interpretación de la información; y en una cuarta etapa: a) Realización de encuestas *on line* a decisores económicos de organizaciones púbicas y privadas, con y sin fines de lucro, de las regiones objeto de este estudio; b) Análisis e interpretación de la información obtenida.

**Primera etapa**

a) Indagación sobre la existencia de medios de comunicación Local y regional (gráfica, radial, audiovisual, digital) orientados al sector productivo.

La exploración arrojó la existencia de los siguientes medios de comunicación especializados en información de carácter económico:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **TIPO DE LENGUAJE** | **DENOMINACION** | **REFERENCIA / ENLACE** | **LOCALIDAD** |
| Radio  | Radio Villa Marìa | AM 930<https://radiovillamaria.com.ar/category/agro/> | Villa María |
| Grafica (impresa y digital)  | El Diario del Centro del PaísSuplementos: “Peso Específico”  “El Diario Rural | <https://www.eldiariocba.com.ar/> | Villa María |
| Audiovisual (TV y digital) | Cadena de Valor  | <https://cadenadevalor.com.ar/cadena-de-valor-tv/organizacion-de-la-economia-social-adquirio-un-hiper-en-villa-maria/> | Villa María |
| Grafica (impresa y digital)Eventos  | TodoAgro | <https://www.todoagro.com.ar/> | Villa María |
| Grafica (impresa y digital) | Revista Claves  | <https://www.clavesdigital.com.ar/> | Villa María |
| Grafica (digital) | Mundo Empresas | <https://mundoempresas.com.ar/> | Villa María |
| Grafica (impresa y digital) | La Voz de San Justo – SecciónEconomia | <http://www.lavozdesanjusto.com.ar/Noticias/Categoria?category=Locales%20-%20Econom%C3%ADa> | San Francisco |

Elaboración propia.

b) Mapeo de su procedencia y abarcabilidad.

Como acción complementaria a la anterior, se indagara (o inferirá, en caso de no explicitarse la información) el área de cobertura de cada uno de los medios trabajados.

**Segunda etapa**

a) Construcción de un corpus de análisis.

Como explica FranciscoSegado-Boj, aparte del muestreo aleatorio simple también existe el **muestreo estratificado.** En este, se corrige la aleatoriedad al considerar distintos subgrupos o estratos que existen en el universo de estudio. En el caso de análisis de contenidos de la comunicación de masa y especialmente en periodismo se suele aplicar un tipo de estratificación temporal, que podríamos denominar como **“periodo construido”. Se parte de la evidencia que:**

u**n periódico no publica el mismo tipo de noticias todos los días de la semana**. (…) Del mismo modo, cada mes trae noticias distintas. No es lo mismo la agenda informativa de marzo que la de agosto (…).Por ello, para analizar la prensa diaria, se puede recurrir a la técnica de **construir semanas artificiales** que incluyan todos los días de la semana, pero repartidos a lo largo de todo un año y **seleccionados de manera aleatoria[[1]](#footnote-2) (**Segado-Boj, 2018).

Una vez establecido el universo, es decir la totalidad de publicaciones que componene el objeto a estudiar, se debe seleccionar la muestra de análisis (o corpus de análisis) para generar “una semana construida” (Krippendorff, 1990; Stempel y Westley, 1989, en Caro González, 2014). Esto, permite:

disponer de una muestra amplia no mediatizada por ningún acontecimiento concreto ni por ninguna contingencia. La muestra serían los diarios publicados por cada una de las empresas seleccionadas el lunes de una semana, el martes de la siguiente, el miércoles de la tercera y así hasta cerrar los siete días de la semana (Caro González, 2014).

En particular, la propuesta tentativa de este proyecto es la siguiente:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Lunes  | 19 | Septiembre - 2022 |
| Martes  | 27 | Septiembre - 2022 |
| Miércoles | 5 | Octubre - 2022 |
| Jueves  | 13 | Octubre - 2022 |
| Viernes | 21 | Octubre - 2022 |
| Sábado | 29 | Octubre - 2022 |
| Domingo  | 6 | Noviembre - 2022 |

Elaboración propia

b) Análisis editorial de cada medio.

Se llama línea editorial de un medio, a la:

orientación permanente de sus publicaciones: intencionalidad de sus editoriales, selección de sus columnistas, personajes que se entrevistan o que se silencian, hechos que se destacan o que se omiten, enfoque habitual de las noticias. Para descubrir esa línea editorial, como para conocer el carácter de una persona, es necesario un seguimiento crítico de sus ediciones o emisiones y de sus reacciones frente a los hechos. Si se trata de adoptar una línea editorial, los responsables del medio de comunicación deberán responderse sobre su intencionalidad (Aznar, 1999).

Este análisis permite comprender la orientación político – ideológica de cada medio y por lo tanto la cosmovisión imperante en relación a la economía, producción, y realidad nacional e internacional. Las indagaciones realizadas hasta el momento, permiten caracterizar, a los siguiente medios que conforman el corpus de este proyecto:

|  |  |
| --- | --- |
| Medio  | Caracterización  |
| El Diario del Centro del PaísSuplementos: “Peso Específico”  “El Diario Rural” | Fundado en 1984, editado por Editorial Talamuchita SRL. Posteriormente, en el marco de la gran crisis económica que sufrió el país a inicios de siglo, pasó a manos de la Cooperativa de Trabajo Comunicar Ltda., conformada por los trabajadores del medio. Su agenda la conforman diversos temas, muchas de ellos relacionados con coberturas de eventos o acontecimientos del sector. También da cabida a notas de carácter técnico – productivo. |
| Radio Villa María Radio Villa María emite desde AM 930 | Fundada en 1973 y posee un gran alcance, contando con un área de cobertura de unos 3001 kilómetros, llegando a distintas localidades y provincias. En la web prioriza justamente su cobertura regional y provincial, por lo tanto en la jerarquización de las noticias que publican aquellas que tienen mayor impacto, no necesariamente vinculadas a la ciudad. Por su historia, y por ser una radio en amplitud modulada con gran arraigo regional, desde sus inicios el medio tuvo segmentos periodísticos dedicados a la información agropecuaria |
| Portal Todo Agro – Grupo Todo Agro | Tiene su antecedente en 1997, cuando se conforma una empresa denominada Sema Editora, que un año más tarde se focaliza en contenidos informativos relacionados con el sector agropecuario. La empresa administra otros portales con información específica de actividades productivas, tales como Todo Maní, Todo Alfalfa, Todo Lechería, Todo Cerdos. Asimismo, el Grupo Todo Agro realiza eventos a campo, jornadas de trabajo y encuentros de capacitación en diversas temáticas. Los contenidos de la web Todo Agro son diversos: información sectorial y técnica; difusión de eventos; información de mercados y publicidad. También difunde contenidos audiovisuales, subidos a la red social YouTube, bajo la denominación Todo Agro TV. Vale decir que años atrás la marca sirvió para denominar un programa de televisión emitido por canales locales, que luego de discontinuó. El medio distribuye por correo electrónico un newsletter bajo suscripción gratuita |
| Revista Claves - Grupo Costa | Publicación gráfica que se edita cada dos meses en Villa María. Se distribuye en kioscos de la ciudad y también entre los socios de la Asociación de Empresarios de la Región Centro Argentino (AERCA). Es una revista de economía y negocios que muestra una agenda de temas nacionales y locales, dirigida claramente al público empresario y profesional de la ciudad y región.  |
| Cadena de Valor | Programa de TV con información específica de la producción. Difunde contenidos vinculados a las cadenas de valor regionales, relacionadas con la industria y producción primaria preponderantes. También aporta información técnica a partir de la participación de docentes, investigadores y profesionales relacionados a las distintas actividades productivas. La información generada en el programa de TV, que actualmente se emite por Canal 20 de Villa María y, a través de esa señal, se distribuye en 50 localidades de la región, es un insumo informativo más. La información se encuentra ordenada en distintas categorías: agricultura, ganadería, lechería, escenario, cadena de valor TV, empresas y eventos. |

Elaboración propia: Fuente, Correa, 2022.

**Tercera Etapa**

a) Análisis de contenido (con y sin base gramatical) a fin de determinar agendas, sectores económicos, temáticas, actores, tipo de información, temporalidad, publicidad, destinatarios, entre otros tópicos (Construcción de matrices de análisis).

“Un diseño de análisis textual en sentido amplio es una estrategia de investigación en tanto se propone contrastar o generar teoría a partir de los textos como fuente de encuentro con la empiria” (Vieytes, 2014). En particular, el análisis de contenido apunta a la reducción de la complejidad de los mensajes a través de la técnica de codificación y subjetivación mediante cálculos de distribución de frecuencias. Esta tecnica surge en el contexto de la ciencia Social norteamericana de los años 40. Se caracteriza por carecer totalmente de postulados relativos a la naturaleza específica del lenguaje, tratándolo como un mero vehículo de informaciones. Este enfoque prioriza la posibilidad de realizar observaciones reproducibles y acumulables, así como minimizar la dependencia de los resultados con respecto al punto de vista del investigador (Vieytes, 2004).

Como principales objetivos que pueden plantearse para aplicar el análisis de contenido, pueden ser: descubrir diferencias entre autores o medios de comunicación, verificar el cumplimiento de objetivos intencionales declarativos versus resultados, proponer en evidencia técnicas de propaganda, medir la legibilidad de un mensaje, descubrir rasgos específicos de una hecho, obtener información política o militar, identificar actitudes intereses o valores de los emisores, entre otros. Algunas de sus ventajas son: fácil y cómodo de aplicar, produce datos que pueden ser cuantificables, se aplica a textos y eventos producidos en diferentes momentos temporales, permite abordar un gran volumen de información, acepta como elemento de análisis material no estructurador, se aplica directamente a los textos, y puede aplicarse a una diversidad de textos, entre otras (Vieytes, 2004).

El análisis de contenido como técnica se utiliza para sistematizar y analizar el contenido de mensajes de textos sonidos e imágenes con el objetivo de efectuar deducciones lógicas justificadas concernientes a la fuente para ello el analista tendrá a su disposición todo un juego de operaciones analíticas más o menos adaptadas a la naturaleza del material y del problema que tratará de resolver pudiendo utilizar una o varias que sean complementarias entre sí para enriquecer los resultados o hacer una interpretación fundamentada (Vieytes, 2004).

Variables, Dimensiones y categorías propuestas para el análisis.

|  |  |
| --- | --- |
|  |  |
| Bloque 1: Aspectos Generales | 1.- Denominación del medio2.- Razón social.3.- Localización.4- Tipo de medio (generalista/especializado). En el segundo caso, consignar especialización.5.- Formato: a) Grafica b) Radio c) TV d) Web d) Otro6.- Periodicidad 7.- Alcance / cobertura: a) Local b) Regional c) Provincial d) Nacional e) Internacional 8.- Otros servicios: a) Servicios de prensa b) Comunicación organizacional c) organización de eventos d) acciones de MKT tradicional o digital e) Otros9.- Secciones / categorías del medio 10.- Especialidades temáticas abordadas: a) Economía b) Finanzas c) Comercialización d) Industria e) Agricultura f) Ganadería h) Otros11.- Destinatarios: Explícitos / implícitos12.- Misión 13.- Metadatos (audiencias, suscriptores, etc.)14.- Formas de financiamiento: a) Venta de ejemplares b) Publicidad c) Suscripción d) Aportantes individuales o institucionales e) Otros.15.- Distribución |
| Bloque II – Contenidos | Corpus: Semana construidaSoporte de medios: webMomento de toma de datos: 9:00 hs.a) Cantidad de noticias difundidas b) Especialidad c) Género d) temas e) Titulo f) Link g) comentarios |
| Bloque III – Herramientas de Interacción | 1.- Retroalimentación: herramientas puestas en práctica para conocer la reacción del usuario, ya sea con editores de la web o con otros usuarios.2.- Adaptabilidad: adecuación de la lectura a las necesidades del usuario, a través de diseño responsivo u otras herramientas. 3.- Intercambio: facilidad para compartir información con otros usuarios o subir información del propio usuario. 4.- Vínculos: uso de hipervínculos con otros temas o páginas, etiquetas que agrupan temas u otras posibilidades interactivas del texto. 5.- Modificabilidad: posibilidad que el usuario cambie contenidos de una web. 6.- Conteo: registro de interacciones con los usuarios; por ejemplo, enumeración de las noticias más leídas..  |

Matriz de análisis:

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Localidad: |  |  |  |  |  |
| Día: |  |  |  |  |  |
| Hora:  |  |  |  |  |  |
| Medio:  |  Noticia 1 | Noticia 2 | Noticia 3 | Noticia 4 | Noticia 5 |
| Tema |  |  |  |  |  |
| Titulo |  |  |  |  |  |
| Especialidad |  |  |  |  |  |
| Fecha de publicación  |  |  |  |  |  |
| Fecha de la nota  |  |  |  |  |  |
| Genero |  |  |  |  |  |
| Fuentes |  |  |  |  |  |
| Link |  |  |  |  |  |
| Comentarios |  |  |  |  |  |

**Cuarta etapa**

a) Realización de encuestas *on line* a decisores económicos de organizaciones públicas y privadas, con y sin fines de lucro, de las regiones objeto de este estudio.

La encuesta “es el más popular de los diseños de investigación social y esa condición ha tenido como efecto positivo la comprensión por parte del público general y de sus procedimientos y de las implicaciones” (Vieytes, 2004). Consiste en un diseño o estrategia general, no experimental, que permite contrastar las hipótesis de investigación con información sobre características de poblaciones completas de personas obtenidas a través de muestras utilizadas para la recolección de datos procedimientos estandarizados de interrogación.

Dentro de las principales aplicaciones de las encuestas, está la investigación comercial, la investigación de mercado, y en cuestiones internas de las empresas. Entre las principales ventajas de las encuestas, se pueden mencionar que proporciona un conocimiento de primera mano, permiteninvestigar grandes poblaciones y aporta las ventajas del lenguaje. Sin embargo, como desventajas, es necesario considerar que no permite profundizar el conocimiento, informa lo que la gente dice, pero no lo que la gente piensa o hace, expresión de actitud opinión aún sin tenerla, es plausible de caer en errores de muestreo y, por último, implica unaimportante exigencia de recursos humanos y económicos (Vieytes, 2004).

La encuentra como técnica o dispositivo, se materializa a través de la aplicación de un cuestionario, que consiste en un documento que contiene tres elementos necesarios para establecer el proceso comunicativo: un conjunto de preguntas. Instrucciones para el encuestado e instrucciones para el encuestador (Vieytes, 2004). Entre las principales funciones del cuestionario, se desatacan que establece un orden sistemático y estandarizado a la encuesta, ya que la secuencia en que se formulan las preguntas tiene importancia crucial en la calidad de las respuestas; puesto que en el orden establecido ha sido planeado con el fin de evitar los efectos negativos de la influencia de unas preguntas sobre otras dos. Esto asegura que todas las preguntas se plantean de la misma manera independientemente de quién sea el entrevistador y quién el entrevistado. “Tanto el modo en que se construyen las preguntas como el lenguaje que se utilizan son cuidadosa y laboriosamente pensados por el investigador y no pueden quedar sujetos a las interpretaciones libres de los entrevistados y entrevistadores”. Asimismo, constituye el soporte material en el cual se recogen y anotan los “datos que han de ser analizados de esta forma se constituye en un documento uniforme y completo que optimiza el posterior procesamiento de datos” (Vieytes, 2004).

b) Análisis e interpretación de la información obtenida.

La operación de análisis es aquella por la cual:

el silencio la no significación de los datos es transformada en respuesta al problema de investigación. En otras palabras, los datos son aquí estimados desde una determinada perspectiva de lectura son descifrados con una clave particular y por ello cobran sentido, se ordenan entre sí y adquieren calidad de respuesta al problema pero dar voz a los datos que entreguen lo que tienen para decirlo no significa hacerles decir (…) El análisis propiamente dicho es un primer ejercicio de elaboración de los datos porque extraeremos de ellos algunas de las respuestas a las preguntas planteadas al comienzo de la investigación (Vieytes, 2004).

En particular, el análisis se compondrá de dos focos, a partir de las acciones realizadas:

1. El contenido de los medios especializados.
2. El cuestionario a los actores organizaciones.

La interpretación es la última fase del proceso de análisis de los datos de las respuestas aisladas se conectan entre sí y se realiza una composición, es decir una síntesis de todos los elementos parciales.

Los resultados del estudio deben ser interpretados tomando en consideración los objetivos planteados en el proyecto, las hipótesis que fueron sometidas a la comprobación, el cúmulo de conocimientos afines y las limitaciones del método adoptado. Se trata de determinar la significación y el alcance de los resultados obtenidos en el análisis. Es imprescindible explicitar hasta qué punto las hipótesis son la respuesta al problema de investigación y de qué forma amplia rectifican o confirman los conocimientos hasta el momento considerados válidos acerca del objeto. Este es el momento teórico de la investigación (Vieytes, 2004).

En este momento del trabajo, se pretende que los resultados del análisis de contenido de los mediosseleccionados y las encuestas realizadas a los decisores organizacionales, permitan al equipo de investigación visualizar no solo cual es la información circulante en el periodismo económico situado territorialmente, sino como se constituye en un insumo (o no) a la hora de las decisiones económica y de gestión del empresariado.

**Bibliografía y fuentes.**

Arrese, Ángel. (2006). Periodismo económico: entre la simplificación y el rigor. *Cuadernos.Info*, (19), 42–49. <https://doi.org/10.7764/cdi.19.122>

Aznar, Hugo. (1999) Comunicación Responsable. Ariel Comunicación. Barcelona.

Caro González, F.J., García Gordillo, M.M., Bezunartea Valencia, O. Septiembre (2014). La metodología mixta de investigación aplicada a la perspectiva de género en la prensa escrita. Palabra Clave 17 (3), 828-853. DOI: 10.5294/pacla.2014.17.3.11

Correa, Pablo (2022) (Dir.) Proyecto de Investigación: “Periodismo económico y toma dedecisiones en actores productivos regionales de la provincia de Córdoba”, subsidiado através de la convocatoria “Economías Regionales”, Instituto A P Ciencias Sociales. Universidad Nacional de Villa María.

De Marco, M. (2006). Historia del periodismo argentino: desde los orígenes hasta el Centenario de Mayo. Buenos Aires: Educa.

Liaudat, M. (2016). Apuntes para el análisis de los modos de construcción de hegemonía del periodismo agropecuario en Argentina. IX Jornadas de Sociología de la UNLP. Actas publicadas. Ensenada: Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación. Departamento de Sociología.

Martínez Albertos, J. (2011). Curso general de redacción periodística: lenguaje, estilos y géneros periodísticos en prensa, radio, TV y cine. Madrid: Paraninfo-Thomson Learnings.

Meneses Fernández, M. (2007). En torno al Periodismo especializado. Consensos y disensos conceptuales. Revista Anàlisi, 35, 137-152. Consultado el 1 de septiembre de 2022. <https://ddd.uab.cat/record/20865>

Mercado Sáez, M. (2206). Aportaciones teóricas en torno al concepto de periodismo especializado. Revista Question, 1, (9) Consultado el 1 de septiembre de 2022. <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/147>

Otter, T. & Cortez, M. (n.d.) Calidad y responsabilidad informativa. Periodismo y economía, la alianza imperfecta. Lima: Fundación Konrad Adenauer. Consultado el 1 de septiembre 1de 2022. <https://www.kas.de/wf/doc/kas_21113-544-1-30.pdf?101117193735>

Ramírez de la Piscina, T. 1999): Realidad y Utopía de la Especialización. Zer, 6. Bilbao: Universidad del País Vasco. Consultado el 2 de septiembre de 2022. <https://ojs.ehu.eus/index.php/Zer/article/view/17391/15169>

Ronda Iglesias, J. & Alcaide, J. (2010). El periodismo especializado: el gran reto del periodista. En R. Reig García (Ed.). La dinámica periodística: perspectiva, contexto, método y técnicas (p.p. 147-159). Sevilla: Asociación Universitaria de Comunicación y Cultura.

Segado-Boj, Francisco. (2018) Técnicas de muestreo para el análisis de contenido en Redes Sociales. Disponible en: <https://franciscosegado.wordpress.com/2018/09/09/tecnicas-de-muestreo-para-el-analisis-de-contenido-en-redes-sociales/>

Thorton, R. (2003/4). Repensar el periodismo agropecuario en la televisión. La especialización como necesidad. En Temas y problemas de comunicación. Universidad Nacional de Río Cuarto.

Tuñez López, M., Martínez Solana, Y., & Abejón Mendoza, P. (2010). Nuevos entornos, nuevas demandas, nuevos periodistas. Estudios Sobre El Mensaje Periodístico, 16, 79 - 94. Madrid: Universidad Complutense de Madrid. Consultado el 1 de septiembre de 2022. <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP1010110079A>

Vieytes, Rut. (2004) Metodología de la Investigación en Organizaciones, Mercado y Sociedad. Epistemología y Técnicas. Editorial delas Ciencias. Buenos Aires.

1. Negrita del Autor. [↑](#footnote-ref-2)