

Capítulo 4

- - -

Pasos para un acercamiento al análisis en medios

Steps for an approach to media analysis

Pedro Pablo Aguilera González*

<https://orcid.org/0000-0002-8629-899X>

4.1 Los diferentes enfoques investigativos

El mundo casi ha perdido todo espacio de privacidad. La relación tiempo y espacio que hace 15 ó 10 años nos distanciaba entre los sucesos y su conocimiento por los medios de comunicación, se ha roto. Ha sido vencida por el desarrollo de los medios tecnológicos.

La tecnología ha situado al profesional de la comunicación social en la posibilidad de estar en vivo, en caliente, en directo. La inmediatez hoy es un hecho común, un elemento de presión y no como aquel deseo de anteriores comunicadores. La comunicación social tiene la posibilidad de situarse no sólo en el lugar de los hechos, sino de acceder en instantes a volúmenes nunca antes conocidos de referencias, información y antecedentes que pueden servir de apoyo por las distintas bases de datos especializadas o de acceso público, vía internet.

De todas partes, por los medios escritos electrónicos, por la radio, por los canales de televisión, la información nos llega casi sin diferencia

* Universidad Santiago de Cali
Cali, Colombia.
✉ ppaguilera@usc.edu.co

Cómo citar este capítulo

Aguilera González, P. P. (2020). Pasos para un acercamiento al análisis en medios. En: Aguilera González, P. P. (ed. científico), *Kritica 1.0: contenidos, encuadres y discursos en los medios de comunicación*. (pp. 107-136). Cali, Colombia: Universidad Santiago de Cali.

de los más diversos hechos o sucesos que adquieren significado noticioso para los distintos medios de comunicación. La posibilidad de acceso a la actualidad y a la información no son pues la base de la calidad o diferencia de los medios de información. Los ejemplos están a diario en nuestro país. Poca, muy poca diferencia hay entre RCN y CARACOL; entre El TIEMPO y EL ESPECTADOR. Todos ellos tienen un soporte técnico que les permite estar en contacto con el resto del mundo con muy pocas diferencias. Y lo que sucede en el país es repetido en todas partes o gran parte del mundo.

¿Entonces por qué tantos medios de comunicación? Si, coincidimos en que la opción de la actualidad y la información temática están para todos al mismo alcance. ¿Cuál es la necesidad humana de reclamar de los profesionales de la comunicación social esa diversidad de productos comunicativos para tratar un mismo tema, problema o suceso?

La respuesta es simple: La realidad social, la naturaleza humanizada, aunque sea una, es diferente desde la perspectiva que se vea, se lea o se escuche. Cada sujeto, cada individuo percibe, analiza, juzga y toma posiciones ante ella por condicionamientos económicos, socioculturales, políticos e ideológicos disímiles. No importa que la realidad, no ya la social, sino la realidad genérica como el todo, sean una y sólo una y que puede ser definida como todo lo que existe con independencia de nuestra voluntad o conciencia humana.

La realidad es, además, social, porque bajo la mirada, el uso y el consumo del Hombre, adquiere sentido, valor y significado histórico. Ella existe dentro de un tiempo, un espacio y dentro de una cultura igualmente determinada por todo un sistema de valores muy diversos. Desde esa singular forma, no uniforme, no unánime, y sí contradictoria, es que aparece la objetividad.

El principio de la objetividad en la comunicación social es muy importante en tanto tiene como fin, encontrar en un sistema tan complejo como es el ámbito de lo social, rasgos irrepetibles en las organizaciones humanas, formas de comunicación, modos de generación de información, conservación de ella, transmisión y apropiación de otras informaciones; ella, en este sentido, siempre está arriesgándose en determinismos o clichés socialmente establecidos, con tal de responder a

los esquemas normativos de un momento. Por eso es falaz reconocer la existencia de la objetividad libre de sesgo, ruidos o condicionamientos.

Aceptar que lo objetivo, es aquello real y verdadero que está libre de toda duda, como la verdad indiscutible, incuestionable de un momento, puede ser el camino. Si el punto de referencia es el nivel del mar es así. Pero si se toma el punto inicial de la formación geológica es el Aconcagua. La objetividad es cuestionable entonces según la perspectiva del comunicador y el público receptor o audiencia potencial de cualquier información al respecto de este tema.

Es decir, la objetividad es muy relativa desde el mismo momento en que se selecciona un objeto, un tema, un suceso o hecho desechando otros. El mismo criterio de elección, prioridad y jerarquía determina un grado de subjetividad, entendiéndola como el grado de interés personal, al elegir esto y no aquello como objeto central de análisis. Ella, también siempre tiene un sesgo, un grado de subjetividad inexcusable de quien mira, escribe, filma, fotografía y trasmite la información a favor de algo y en detrimento de otro. Todo acto comunicativo es un juicio de valor, y por ello, la objetividad periodística es más un ideal que una realidad.

La objetividad es un deber ser ético al que le apostamos nuestro mayor interés, pero no es el resultado de una verdad instrumental sino de una verdad práctica. Una verdad transformadora y equilibrada a escala social. En ese sentido la veracidad es más aceptable sabiendo que ella igual es incompleta, en cierta forma relativa pero nunca un acto final.

Es así que, la realidad, existe siempre para cada persona que se enfrenta como consumidor ante los medios de comunicación frente a múltiples lentes con enfoques y encuadres diferentes, textos con redacción particular, tonos distintos y una televisión con un énfasis gestual, de imagen y oralidad singulares. Porque no sólo somos diferentes quienes consumimos sino quienes crean los productos comunicacionales. De ahí que exista toda una subjetividad interpretativa, que no se puede negar ante cada hecho, suceso, información, palabra, voz, texto escrito o imagen ante la que se enfrenta la sociedad en general y cada persona como ente individual.

Por todo ello, en la realidad existe no sólo una inmensa diversidad de medios de comunicación con miradas, enfoques e intereses diferentes que responden a los llamados centros generadores de poder, de

opinión pública que en ningún caso son ingenuos. La verdad aparece como algo múltiple.

La realidad existe como un todo complejo. Extremadamente contradictoria y sometida a la mirada de los medios de comunicación social, como constructores, y lo reiteramos, de una segunda realidad en distintos soportes: papel, audiovisual o electrónico. Esta otra realidad, la que construyen los medios de comunicación funciona como mediadora, estructuradora, manipuladora de la primera realidad, e interviene desde cualquier forma discursiva en la formación de opiniones individuales o colectivas de sus audiencias.

En este sentido, hay que ver la relación entre medios de comunicación y la realidad. Sólo así, es que podremos entender su poder en la sociedad contemporánea caracterizada por la crisis de las ideologías, de los partidos políticos, inmersa en la globalización económica, cultural y comunicacional.

Un poder que trata, y muchas veces lograr con su forma de titular, manejo discursivo, uso de fuentes, contextualización de la Información, apoyo gráfico y diagramación, una interpretación y toma de partido de las audiencias a favor de los intereses que no siempre son expresados por los medios de comunicación.

Lo anterior nos sitúa en comprender la diferencia de objetos de estudio de las ciencias sociales y sus niveles. Tal diferenciación, nos lleva a otras perspectivas de las mismas ciencias sociales y/o humanas, según el tipo de investigación que realizan: investigaciones cuantitativas donde todo es medible, cuantificable, constatable físicamente y las investigaciones cualitativas, en que lo valorativo es lo esencial.

Estas maneras de clasificación determinarán a su vez, la diferenciación de campos de estudio, enfoques o perspectivas, métodos y niveles de las investigaciones sociales.

La definición de campo de estudio y/o investigación abarca los límites, los espacios, el área en la cual se concentrará el estudio y/o investigación. Esta delimitación es importante para la concreción de los objetivos, preguntas - problemas, los recursos a invertir y los alcances del estudio y/o investigación.

Por ello, tenemos investigaciones que tienen carácter específico (el estudio de una emisión de programa de radio o televisión por ejemplo). Otros de máxima generalidad (análisis de la relación Comunicación y Cultura en América Latina). Se cuentan con investigaciones y/o estudios aplicados (propuesta de perfeccionamiento del clima organizacional en la empresa “ZXY”). También con otras investigaciones de carácter histórico (estudio del origen y desarrollo de la publicidad en Colombia), o de perfil comparado (análisis comparativo del manejo de la imagen política – la firma del tratado de paz -, en dos medios impresos).

4.2 Los diferentes enfoques investigativos

Acercarse al análisis de medios parte de reconocer que hay una gran complejidad en ello por la diversidad de perspectivas. La definición de enfoque o perspectiva nos indica ya el carácter particular, específico en que se abordará el campo de estudio seleccionado. La tradición científica de las ciencias sociales se ha movido en tres grandes perspectivas o enfoques:

El histórico científico o empírico analítico, que se centra en el análisis cronológico, clasifica, ordena, sistematiza la información como base de estudios más complejos, como fundamento para validar o refutar viejas o nuevas teorías. Su fundamento está en el nivel sensorial, en la contemplación viva de la realidad. El planteamiento y verificación de hipótesis, en tantas respuestas tentativas anticipadas ante los problemas planteados, es el principio y fin de muchas, aunque no de todas las investigaciones de este rango de conocimiento. Exige control sistemático de los instrumentos y técnicas, competencias interpretativas y una ética profesional que evite el sesgo o manipulación de la información obtenida.

Tomemos por ejemplo el tema de: La historia de la prensa en Cali.

- Fecha de fundación del medio.
- Nombre.
- Periodicidad.

- Tirada.
- Característica o perfil de la publicación.
- Estructura interna (secciones)
- Fundadores.

El histórico cultural o histórico hermenéutico, que tomando los datos del enfoque anterior o no, realiza un análisis y establece una interpretación de máxima generalidad sobre el estado de los saberes o problemas de objeto de estudio, hasta llegar a contradicciones con los paradigmas de la ciencia (en este caso dentro de la comunicación social) y romperlos para plantear nuevos paradigmas. La investigación histórico hermenéutica exige un alto bagaje cultural que permita al investigador desde su ejercicio investigativo, establecer lecturas e interpretaciones interculturales sobre el tema en cuestión (semióticas, filosóficas, lingüísticas y sociológicas) investigados.

- Contexto en el que aparece el medio
- Grupo e intereses económicos y políticos que respaldan al medio.
- Análisis crítico de la publicación en un tema o varios
- Análisis del perfil editorial
- Manejo de los recursos formales
- Titulación (título, antetítulo, bajada y lead)
- Uso de fuentes.
- Ubicación.
- Área de cobertura de la información analizada.
- Respaldo gráfico (fotografía, infografía, uso de color).
- Interpretación del texto.
- Análisis de sentido.

- Función pragmática (como moduladora de sentidos e imaginarios).
- Lo no dicho (develación de las intencionalidades no explicitadas pero sí latentes en todo texto).

El crítico o crítico social, se apropia de los otros dos niveles para buscar la forma de transitar del estudio teórico de análisis y síntesis generalizadora, hasta la transformación práctica del estado de cosas. Es decir, la perspectiva crítica no queda en lo abstracto, en lo académico, en el estudio de mesa, su fin real y último es alcanzar un cambio de la situación detectada con métodos de participación colectiva o social y no de forma unidireccional y hegemónica. Este enfoque tiene un alto compromiso social y político al que no se puede renunciar. Siempre hay un fin, un interés de cambio social, en una u otra dirección del desarrollo social con la que esté comprometida la investigación.

Pero, además, hay un cuarto enfoque, denominado holístico pero que pudiéramos llamar filosófico. Su nivel de generalidad es el mayor y su finalidad es entender la dialéctica de los problemas más universales del hombre para responder a las interrogantes existenciales del Hombre. Sus fundamentos están en la propia dialéctica, la lógica dialéctica que es una ciencia filosófica dirigida a entender la cosmovisión del hombre, su relación con ese mundo y orientación del sentido de esta relación. El método holístico a su vez se apropia de la teoría de los sistemas para valorar los hechos, no como sucesos aislados e inconexos, sino sujetos a determinaciones o mediaciones de segundo o tercer orden que los condicionan. Lo holístico es un enfoque teórico de máxima generalidad y por ello decimos que es filosófico.

Su funcionalidad cobra especial interés en la época actual en que se han roto o se están rompiendo los paradigmas vigentes dentro de un proceso de globalización irreversible, y donde la necesidad de reafirmación de las identidades se da sólo en el reconocimiento de las diferencias. La realidad es un contexto donde las relaciones espacio-temporales se han relativizado con las nuevas tecnologías, y los criterios de veracidad se acercan más y más al relativismo probabilístico y no a las falsas verdades maniqueas.

Lo holístico - filosófico, centra la atención en el Hombre como Sujeto y Objeto de sí mismo, siendo las relaciones comunicativas vitales y esenciales en este momento en que todo está en un proceso de reajuste. Por ello, la exigencia de estudios integradores, multidisciplinarios e interdisciplinarios para el tratamiento de estos temas a fin de conservar un equilibrio sostenible de la Razón Humana.

El método, expresa el modo, la forma en la que se aborda o trata un tema de investigación. En todo método hay un conjunto de procedimientos, instrumentos y técnicas con los que se lleva a cabo una investigación. La definición de un método está determinada no sólo por el campo de estudio y la perspectiva en que se vaya a laborar. También es el interés, la intencionalidad de la mirada, con la que se querrá ver el problema de investigación.

El debate de los métodos científicos es tan antiguo como la propia historia de las ciencias y la hegemonía de uno u otro está determinado por coyunturas muy complejas del nivel de desarrollo de las ciencias, de la cultura y los propios intereses de la comunidad científica. Existen muchos métodos, pero hay dos líneas que sintetizan y agrupan a los métodos en cuantitativos y cualitativos (para mayor claridad ver cuadro anexo #1 de este texto).

La aplicación y eficacia de un método, ante todo, depende del rigor con el que se use. Por ello, defendemos la posición que en las Ciencias Sociales, en la Comunicación Social, es válido el empleo de ambos métodos. La conjugación de ambos, permite un mayor rigor y análisis, de ahí la importancia de llegar a conocer con detenimiento la variedad de métodos de investigación que muchas veces son desechados por ser considerados particulares de las ciencias exactas o naturales.

En verdad, cada día las Ciencias Sociales asumen una postura más integradora y crítica dándole peso a los análisis cuantitativos (estadísticos y probabilísticos), además de perfeccionar las técnicas de carácter cualitativo (observación, semiótico, hermenéutico, etnográfico y sociológico, entre otros)

Los Niveles de una investigación, se refieren a la mirada de la investigación. No definen el grado de complejidad o profundidad. Es una

fase que siempre tiene la mirada en un eslabón para continuar hacia otra dirección o nivel. Los tres niveles son:

Nivel Descriptivo: Los estudios o investigaciones descriptivas proporcionan información altamente estructurada y especifican las propiedades de las personas, de los grupos, de las comunidades y de cualquier otro fenómeno que sea motivo de análisis. La rigurosidad de esta investigación exige un considerable conocimiento del área disciplinar y posibilita la formulación de algunas predicciones, aunque sean rudimentarias.

Su base es la recopilación documental de información que permita la construcción de bases de datos.

Nivel Analítico: Los estudios o investigaciones analíticas desbordan la descripción de conceptos o fenómenos y persiguen una explicitación de las causas de los eventos sociales. Por lo tanto, su interés está centrado en la explicación del origen de los fenómenos, las condiciones en que se producen y las relaciones entre sus variables. En síntesis, estos estudios apuntan a proporcionar un sentido de entendimiento sobre los fenómenos a los que se hace referencia. Se basa en la formulación y desarrollo de problemas de investigación.

Nivel de Intervención Social: Las investigaciones que se proponen la intervención social suponen el desarrollo previo de trabajos descriptivos, el entendimiento de los fenómenos estudiados y se dirigen hacia el diseño, desarrollo, aplicación, validación y evaluación permanentes de estrategias de solución frente a los problemas o fenómenos investigados. En esta dimensión, la investigación es fuente de reconstrucción y producción del conocimiento desde y para la comunidad.

Como se ha podido ver, la problemática de la investigación social y en el caso que nos ocupa, de la Comunicación Social, en cualquiera de sus áreas de trabajo, exigen una solidez conceptual, una claridad del cómo y el porqué de cada investigación.

Es más, no es entendible el ejercicio de la Comunicación Social sin el ejercicio de la investigación. Mucho más, cuando en el presente lo esencial para el comunicador (de prensa escrita, electrónica, radial, televisiva, o comunicados social del área organizacional, diseñador gráfico

o publicitario), es la interpretación, la formación de estados de opinión equilibradas, la reflexión del complejo acontecer social y comunicativo de la sociedad colombiana más que la generación y reproducción de noticias o informaciones acomodadas a las lógicas mass mediáticas de los centros de poder hegemónico a escala nacional o global.

4.3 Los pasos de un análisis de medios

La Figura No 2, muestra esquemáticamente los momentos para el desarrollo de un análisis de medios.

Figura 2. Pasos de un análisis de medios.



Fuente: creación del autor.

Ahora bien, un diseño o ruta más acucioso de cualquier análisis de medios significa, exige diversos momentos, roles, recursos humanos, documentación y recursos materiales; necesariamente debe haber claridad de una ruta crítica a seguir que sugerimos.

4.4 Ruta crítica del análisis de medios

Tabla 4. *Momentos, preguntas centrales, variables y recursos.*

RECURSOS	¿Con quiénes y con qué?	Equipo profesional	Recursos
		Consejo asesor	
		Equipamiento	Computadoras
			Archivadores
			Dvd grabadoras
			Radiograbadoras/mp3
			Cronómetros
			Televisores
			Impresora
			Escaner
			Dvd
Cassetes de audio/cd			
DEFINICIÓN DE MUESTRA	¿Dónde y cómo obtenemos la información?	Tipo de estudio	Basado en agenda setting
			Longitudinal
			Extensivo
			Cuantitativo
			Cualitativo
		Variables	Datos anagráficos
			Temáticos
			Extensión y ubicación
			Género
			Tratamiento informativo
			Valoración o percepción
		Unidades de análisis	Medios a analizar
		Criterios de selección de medios	
		Duración del monitoreo	
		Diseño de la ficha de análisis	

PROCESA- MIENTO DE INFORMACIÓN	¿Dónde y cómo guardar la información?	El registro de los datos	
		Software utilizado para el procesamiento	
PRÍODO DE PRUEBA	¿Qué ajustes son necesarios?	Duración	
		Dificultades encontradas	
ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	¿Qué nos dicen los datos?	Tipos de gráficos	
		Análisis de resultados	
DIFUSIÓN DE RESULTADOS	¿Cómo lo contamos?	¿a quién informar?	
		¿cómo, cuándo y dónde informar?	Conferencia de prensa
			Medios de prensa escritos no pagados
			Medios electrónicos
			Links a sitios web
			Correos dirigidos a público objetivo
			Cd interactivo con información del monitoreo
			Seminario
			Reportajes entrevistas
Libros			
EVALUACIÓN DE IMPACTO DE LA INVE- STIGACIÓN	¿Qué impacto del monitoreo?		Encuestas
			Retroalimentación en medios electrónicos
			Referencia del estudio

Fuente: elaboración propia.

Una vez esto definido nuestro equipo ha venido empleando una matriz general que es flexible según el objeto de estudio pero que orienta en sentido general por tipo de media la definición de variables de análisis.

4.5 Variables de análisis para medios impresos

Tabla 5. Variables de análisis para medios impresos.

VARIABLE	DESCRIPCIÓN	INDICADORES
MEDIO	Nombre del Medio analizado y tipo	<p>Nombre del medio</p> Periodico Revista Total de Páginas (con suplenetos) Área total Formato
INFORMACIÓN ANAGRÁFICA	Información básica de la noticia	-Fecha -Síntesis de la noticia
NÚMERO DE REGISTRO	Número consecutivo de noticia analizada	Número consecutivo de la ficha de registro
GÉNERO	Tipificación del género periodístico	<p>2. Géneros</p> -Noticia -Cápsula/Breves -Editorial -Columna de opinión -Entrevista -Informe Especial -Perfil -Crónica -Reportaje -Caricatura -Fotoreportaje

VARIABLE	DESCRIPCIÓN	INDICADORES
TEMA o ASUNTO	<p>¿De que trata el mensaje?</p> <p>¿Qué lugar en el cuerpo del periódico o revista ocupa la información?</p> <p>Lo anterior permite establecer una jerarquización dentro del Medio y para el Medio.</p>	<p>3. Idea o Problemática</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aspectos Económicos -Aspectos Políticos -Aspectos sociales -Aspectos Culturales - Otro ¿cuál?
		<p>4. Emplazamiento de la información</p> <ul style="list-style-type: none"> -Titular en primera con continuidad en sección -Cuadrantes de ubicación -En sección sin referencia en titular de primera -Cuadrantes de ubicación
		<p>5. Nivel de alcance informativo.</p> <ul style="list-style-type: none"> -Local -Regional -Nacional -Internacional
POBLACIÓN O GRUPO OBJETIVO TEMÁTICO	¿A que grupo se refiere la información o mensaje?	6. Población objetivo del mensaje
TONO E INTENCIONALIDAD	¿Cuál es el tono, la función y el propósito que maneja el medio/periodista al tratar un tema?	<p>7. Tono</p> <ul style="list-style-type: none"> -Positivo -Negativo -Neutro
		<p>8. Funciones</p> <ul style="list-style-type: none"> -Informar -Educar -Entretener
		<p>9. Propósito</p> <ul style="list-style-type: none"> -Denunciar -Enunciar -Movilizar -Disuadir

VARIABLE	DESCRIPCIÓN	INDICADORES
ÁREA	Tamaño de la información en el medio	10. Espacio (en centímetros cuadrados) <ul style="list-style-type: none"> -Total de la información -Total de área de fotos -Total de gráficos o infografía -Proporcionalidad con respecto al medio.
ORIGEN	¿De donde proviene la información publicada?	11. Origen de la Información <ul style="list-style-type: none"> -Periodista -Boletines de prensa de entidades estatales y/o ONGs -Reporteada -Agencia de información -No identificada
FUENTES	¿Quién lo dice?	12. Fuentes <ul style="list-style-type: none"> -Nombre de la fuente -Cargo o responsabilidad de la fuente -Tipificación de la fuente: <ul style="list-style-type: none"> Gubernamental No gubernamental: <ul style="list-style-type: none"> Académica Organizaciones sociales Comunidad no organizada²⁰ -Fuente viva (persona) -Fuente documental (documento u otro tipo ¿cuál?) -Cantidad total de fuentes -Existe contraste de fuentes²¹
	¿A qué género o etnia pertenece la fuente (s)?	13. Tipificación de la fuente por su origen étnico o de género

²⁰ Nos referimos a personas que no hablan en nombre de ningún grupo u organización, sino a manera individual.

²¹ Cuando existen al menos dos fuentes, desde posturas diferentes al hecho, acontecimiento o tema, se considera que existe contraste.

VARIABLE	DESCRIPCIÓN	INDICADORES
ACTORES	¿Quiénes son los sujetos protagonistas de cada historia?	<p>14. Actores de la información</p> <p>15. Autoridad del actor en relación con el tema</p> <ul style="list-style-type: none"> -Alto -Medio -Bajo
	Identificación del género y etnia del periodista	16. Periodista
DESARROLLO DE LA NOTICIA	<p>Para que toda información presente un equilibrio, debe estar construida con las premisas básicas de Inicio, desarrollo y desenlace.</p> <p>En este momento se determinará si el tratamiento es el adecuado.</p>	<p>17. Desarrollo de la noticia</p> <ul style="list-style-type: none"> -Antetítulo -Titular -Subtítulo -Lead -Coherencia textual entre titular y el desarrollo de la información -Inicio (Contextualización, noticia nueva o continuación temática) -Desarrollo (desarrollo de la temática principal) -Cierre (análisis y conclusión de la noticia) -Coherencia entre texto e imágenes.
IMAGEN	Tipo de imagen empleada	<p>21. Tipo imágenes y apoyo textual</p> <ul style="list-style-type: none"> -Cantidad de Fotos en Colores -Cantidad en Blanco y Negro -Caricaturas -Origen de las imágenes
		<p>22. Manejo discursivo de la imagen</p> <ul style="list-style-type: none"> -Positivo -Neutro -Negativo
OBSERVACIONES	Espacio para reflexión analítica del análisis integral-Sección	

Fuente: elaboración propia.

4.6 Variables de análisis para radio

Tabla 6. Variables de análisis para radio.

VARIABLE	DESCRIPCIÓN	INDICADORES
MEDIO	Nombre del Medio analizado y tipo	Nombre del medio Emisora -Programa
INFORMACIÓN ANAGRÁFICA	Información básica de la noticia	-Fecha -Productor -Inicio -Fin -Presentador -Síntesis de la noticia -Franja Horaria -Programa anterior -Programa siguiente -Enfrentados
NÚMERO DE REGISTRO	Número consecutivo de noticia analizada	Número consecutivo de la ficha de registro
GÉNERO	Tipificación del género periodístico	2. Sub Géneros -Noticia -Cápsula/Breves -Editorial -Columna de opinión -Entrevista -Informe Especial -Perfil -Crónica -Reportaje -Magazin
TEMA o ASUNTO	¿De que trata el mensaje? ¿Qué lugar en el cuerpo del noticiero ocupa la información? Lo anterior permite establecer una jerarquización dentro del Medio y para el Medio.	3. Idea o Problemática - Aspectos Económicos -Aspectos Políticos -Aspectos sociales -Aspectos Culturales -Otro ¿cuál?

VARIABLE	DESCRIPCIÓN	INDICADORES
TEMA o ASUNTO	<p>¿De que trata el mensaje?</p> <p>¿Qué lugar en el cuerpo del noticiero ocupa la información?</p> <p>Lo anterior permite establecer una jerarquización dentro del Medio y para el Medio.</p>	<p>4. Emplazamiento de la información</p> <ul style="list-style-type: none"> -Titular -Bloque (1,2,3) -Titular con continuidad en bloque-sección -En bloque-sección sin referencia en titular -Sección -Cierre -Tema desarrollado antes -Tema desarrollado después
		<p>5. Clasificación temática</p> <ul style="list-style-type: none"> -Local -Regional -Nacional -Internacional
POBLACIÓN O GRUPO OBJETIVO TEMÁTICO	¿A que grupo se refiere la información o mensaje?	6. Población objetivo del mensaje
TONO E INTENCIONALIDAD	¿Cuál es el tono, la función y el propósito que maneja el medio/periodista al tratar un tema?	<p>7. Tono</p> <ul style="list-style-type: none"> -Positivo -Negativo -Ambas -Neutro
TONO E INTENCIONALIDAD	¿Cuál es el tono, la función y el propósito que maneja el medio/periodista al tratar un tema?	<p>8. Funciones</p> <ul style="list-style-type: none"> -Informar -Educar -Entretener
		<p>9. Propósito</p> <ul style="list-style-type: none"> -Denunciar -Enunciar -Movilizar -Disuadir
TIEMPO	Tamaño de la información en el medio	<p>10. Tiempo (en segundos)</p> <ul style="list-style-type: none"> -Tiempo de programa -Tiempo de información asociada al tema

VARIABLE	DESCRIPCIÓN	INDICADORES
ORIGEN	¿De donde proviene la información publicada?	<p>11. origen de la Información</p> <ul style="list-style-type: none"> -Boletines de prensa de entidades estatales y/o ONGs -Reporteada -Agencia de -información -No identificada
FUENTES	¿Quién lo dice?	<p>12. Fuentes</p> <ul style="list-style-type: none"> -Nombre de la fuente -Cargo o responsabilidad de la fuente -Tipificación de la fuente: <ul style="list-style-type: none"> Gubernamental No gubernamental: <ul style="list-style-type: none"> Académica Organizaciones sociales Comunidad no organizada²² -Fuente viva (persona) -Fuente documental (documento u otro tipo ¿cuál?) -Cantidad total de fuentes -Existe contraste de fuentes²³
	¿A qué género o etnia pertenece la fuente (s)?	<p>13. Tipificación de la fuente por su origen étnico y de género</p>
ACTORES	¿Quiénes son los sujetos protagonistas de cada historia?	<p>14. Actores de la información</p> <p>Identificar nombre y cargos/responsabilidad/ rol</p>
		<p>15. Autoridad del actor en relación con el tema</p> <ul style="list-style-type: none"> -Alto -Medio -Bajo

²² Nos referimos a personas que no hablan en nombre de ningún grupo u organización, sino a manera individual.

²³ Cuando existen al menos dos fuentes, desde posturas diferentes al hecho, acontecimiento o tema, se considera que existe contraste.

VARIABLE	DESCRIPCIÓN	INDICADORES
ACTORES	Identificación del género y etnia del periodista	<p>16. Periodista</p> <ul style="list-style-type: none"> -Afrodescendiente -Indígena -Mujer -Hombre
DESARROLLO DE LA NOTICIA	<p>Para que toda información presente un equilibrio, debe estar construida con las premisas básicas de Inicio, desarrollo y desenlace.</p> <p>En este momento se determinará si el tratamiento es el adecuado.</p>	<p>17. Desarrollo de la noticia</p> <ul style="list-style-type: none"> -coherencia textual entre titular y el desarrollo de la información -Inicio (Contextualización, noticia nueva o continuación temática) -Desarrollo (desarrollo de la temática principal) -Cierre (análisis y conclusión de la noticia)
	Recursos técnicos utilizados para emitir la noticia	<p>18. Tipo de cobertura</p> <ul style="list-style-type: none"> -Directo -Diferido -Falso directo -En estudio <p>19. Vinculación de la Noticia</p> <ul style="list-style-type: none"> -Presentador enlace, periodista desarrolla -Periodista desarrolla -Presentador desarrolla -Presentador entrevista invitado
SONIDO	<p>¿Existe apoyo gráfico? ¿Cantidad? ¿Tipo?</p>	<p>20. Recursos audiovisuales utilizados</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sonido (off/in) - Música -Efectos especiales -Uso de espacios interactivos WEB/chat
		<p>21. Manejo discursivo del sonido</p> <ul style="list-style-type: none"> -Positivo -Neutro -Negativo
OBSERVACIONES	Espacio para reflexión analítica del análisis integral	

Fuente: elaboración propia.

4.7 Variables de análisis para televisión

Tabla 7. Variables de análisis para televisión.

VARIABLE	DESCRIPCIÓN	INDICADORES
MEDIO	Nombre del Medio analizado y tipo	Nombre del medio Canal -Programa
INFORMACIÓN ANAGRÁFICA	Información básica de la noticia	-Fecha -Productor -Inicio -Fin -Presentador -Síntesis de la noticia -Franja Horaria -Programa anterior -Programa siguiente -Enfrentados
NÚMERO DE REGISTRO	Número consecutivo de noticia analizada	Número consecutivo de la ficha de registro
GÉNERO	Tipificación del género periodístico Como lo anota Inmaculada Gordillo, teórica que realiza una descripción de los géneros en la era de la Hipertelevisión, ya no existen géneros puros, por lo tanto, se trata de identificar el subgénero que prevalece en la información entregada.	2. Sub Géneros -Noticia -Cápsula/Breves -Editorial -Columna de opinión -Entrevista -Informe Especial -Perfil -Crónica -Reportaje -Magazin

VARIABLE	DESCRIPCIÓN	INDICADORES
<p>TEMA o ASUNTO</p>	<p>¿De que trata el mensaje?</p> <p>¿Qué lugar en el cuerpo del noticiero ocupa la información?</p> <p>Lo anterior permite establecer una jerarquización dentro del Medio y para el Medio.</p>	<p>3. Idea o Problemática</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aspectos Económicos - Aspectos Políticos - Aspectos sociales - Aspectos Culturales
		<p>4. Emplazamiento de la información</p> <ul style="list-style-type: none"> - Titular - Bloque (1,2,3) - Titular con continuidad en bloque-sección - En bloque-sección sin referencia en titular - Sección - Cierre - Tema desarrollado antes - Tema desarrollado después
		<p>5. Clasificación temática</p> <ul style="list-style-type: none"> - Local - Regional - Nacional - Internacional
<p>POBLACIÓN O GRUPO OBJETIVO TEMÁTICO</p>	<p>¿A que grupo se refiere la información o mensaje?</p>	<p>6. Población objetivo del mensaje</p>
<p>TONO E INTENCIONALIDAD</p>	<p>¿Cuál es el tono, la función y el propósito que maneja el medio/ periodista al tratar un tema?</p>	<p>7. Tono</p> <ul style="list-style-type: none"> - Positivo - Negativo - Ambas - Neutro
		<p>8. Funciones</p> <ul style="list-style-type: none"> - Informar - Educar - Entretener

VARIABLE	DESCRIPCIÓN	INDICADORES
TONO E INTENCIONALIDAD	¿Cuál es el tono, la función y el propósito que maneja el medio/ periodista al tratar un tema?	9. Propósito -Denunciar -Enunciar -Movilizar -Disuadir
TIEMPO	Tamaño de la información en el medio	10. Tiempo (en segundos) -Tiempo de programa -Tiempo de información asociada al tema
ORIGEN	¿De donde proviene la información publicada?	11. origen de la Información -Boletines de prensa de entidades estatales y/o ONGs -Reporteada -Agencia de -información -No identificada
FUENTES	¿Quién lo dice?	12. Fuentes -Nombre de la fuente -Cargo o responsabilidad de la fuente -Tipificación de la fuente: Gubernamental No gubernamental: Académica Organizaciones sociales Comunidad no organizada ²⁴ -Fuente viva (persona) -Fuente documental (documento u otro tipo ¿cuál?) -Cantidad total de fuentes -Existe contraste de fuentes ²⁵

²⁴ Nos referimos a personas que no hablan en nombre de ningún grupo u organización, sino a manera individual.

²⁵ Cuando existen al menos dos fuentes, desde posturas diferentes al hecho, acontecimiento o tema, se considera que existe contraste.

VARIABLE	DESCRIPCIÓN	INDICADORES
FUENTES	¿A qué género o etnia pertenece la fuente (s)?	13. Tipificación de la fuente por su origen étnico o de género -Adulto -Niño o Niña
ACTORES	¿Quiénes son los sujetos protagonistas de cada historia?	14. Actores de la información Identificar nombre y cargos/responsabilidad/ rol 15. Autoridad del actor en relación con el tema -Alto -Medio -Bajo
	Identificación del género y etnia del periodista	16. Periodista
DESARROLLO DE LA NOTICIA	Para que toda información presente un equilibrio, debe estar construida con las premisas básicas de Inicio, desarrollo y desenlace. En este momento se determinará si el tratamiento es el adecuado.	17. Desarrollo de la noticia -coherencia textual entre titular y el desarrollo de la información -Inicio (Contextualización, noticia nueva o continuación temática) -Desarrollo (desarrollo de la temática principal) -Cierre (análisis y conclusión de la noticia)
	Recursos técnicos utilizados para emitir la noticia	18. Tipo de cobertura -Directo -Diferido -Falso directo -En estudio 19. Vinculación de la Noticia -Presentador enlace, periodista desarrolla -Periodista desarrolla -Presentador desarrolla -Presentador entrevista invitado

VARIABLE	DESCRIPCIÓN	INDICADORES
IMAGEN	¿Existe apoyo gráfico? ¿Cantidad? ¿Tipo?	20. Recursos audiovisuales utilizados - Sonido (off/in) - Foto - Gráficos - Videos - Planos -Música -Efectos especiales
		21. Manejo discursivo de la imagen -Positivo -Neutro -Negativo
OBSERVACIONES	Espacio para reflexión analítica del análisis integral	

Fuente: elaboración propia.

4.8 Ficha y análisis de medio digital

Tabla 8. *Ficha y análisis de medio digital.*

VARIABLE	DESCRIPCIÓN	INDICADORES
MEDIO	Nombre del Medio analizado y tipo	NOMBRE DEL MEDIO Dirección
INFORMACIÓN ANAGRÁFICA	Información básica de la noticia	-Fecha -¿Nativo digital? Si/No
NÚMERO DE REGISTRO	Número consecutivo de noticia analizada	Número consecutivo de la ficha de registro

VARIABLE	DESCRIPCIÓN	INDICADORES
TEMA o ASUNTO	<p>¿De que trata el mensaje?</p> <p>¿Qué lugar en el cuerpo del blog ocupa la información?</p> <p>Lo anterior permite establecer una jerarquización dentro del Medio y para el Medio.</p>	<p>3. Idea o Problemática</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aspectos Económicos - Aspectos Políticos - Aspectos sociales - Aspectos Culturales - Otro ¿cuál?
		<p>4. Emplazamiento de la información</p> <ul style="list-style-type: none"> - Titular en primera con continuidad en sección - Cuadrantes de ubicación - En sección sin referencia en titular de primera - Cuadrantes de ubicación
		<p>5. Clasificación temática</p> <ul style="list-style-type: none"> - Local - Regional - Nacional - Internacional
POBLACIÓN O GRUPO OBJETIVO TEMÁTICO	¿A que grupo se refiere la información o mensaje?	6. Población objetivo del mensaje
TONO E INTENCIONALIDAD	¿Cuál es el TONO, LA FUNCION Y EL PROPÓSITO que maneja el medio/periodista al tratar un tema?	<p>7. Tono</p> <ul style="list-style-type: none"> - Positivo - Negativo - Neutro
		<p>8. Funciones</p> <ul style="list-style-type: none"> - Informar - Educar - Entretener
		<p>9. Propósito</p> <ul style="list-style-type: none"> - Denunciar - Enunciar - Movilizar - Disuadir

VARIABLE	DESCRIPCIÓN	INDICADORES
ÁREA	Tamaño de la información en el medio	<p>10. Espacio (en centímetros cuadrados)</p> <ul style="list-style-type: none"> -Total de la información -Total de área de fotos -Total de gráficos o infografía -Proporcionalidad con respecto al medio.
ORIGEN	¿De donde proviene la información publicada?	<p>11. origen de la Información</p> <ul style="list-style-type: none"> -Periodista -Boletines de prensa de entidades estatales y/o ONGs -Reporteada -Agencia de –información -No identificada
FUENTES	¿Quién lo dice?	<p>12. Fuentes</p> <ul style="list-style-type: none"> -Nombre de la fuente -Cargo o responsabilidad de la fuente -Tipificación de la fuente: <ul style="list-style-type: none"> Gubernamental No gubernamental: <ul style="list-style-type: none"> Académica Organizaciones sociales Comunidad no organizada²⁶ -Fuente viva (persona) -Fuente documental (documento u otro tipo ¿cuál?) -Cantidad total de fuentes -Existe contraste de fuentes²⁷
	¿A qué género o etnia pertenece la fuente (s)?	<p>13. Tipificación de la fuente por su origen étnico o de género</p>
ACTORES	¿Quiénes son los sujetos protagonistas de cada historia?	<p>14. Actores de la información.</p>

²⁶ Nos referimos a personas que no hablan en nombre de ningún grupo u organización, sino a manera individual.

²⁷ Cuando existen al menos dos fuentes, desde posturas diferentes al hecho, acontecimiento o tema, se considera que existe contraste.

VARIABLE	DESCRIPCIÓN	INDICADORES
ACTORES	¿Quiénes son los sujetos protagonistas de cada historia?	15. Autoridad del actor en relación con el tema -Alto -Medio -Bajo
	Identificación del género y etnia del periodista	16. Periodista
DESARROLLO DE LA NOTICIA	<p>Para que toda información presente un equilibrio, debe estar construida con las premisas básicas de Inicio, desarrollo y desenlace.</p> <p>En este momento se determinará si el tratamiento es el adecuado.</p>	17. Desarrollo de la noticia -Antetítulo -Titular -Subtítulo -Lead -Coherencia textual entre titular y el desarrollo de la información -Inicio (Contextualización, noticia nueva o continuación temática) -Desarrollo (desarrollo de la temática principal) -Cierre (análisis y conclusión de la noticia) -Coherencia entre texto e imágenes.
IMAGEN e INTERACTIVIDAD	Tipo de imagen empleada	21. Tipo imágenes y apoyo textual -Cantidad de Fotos en Colores -Cantidad en Blanco y Negro -Caricaturas -Origen de las imágenes -Nivel de actualización Si No -Coherencia del diseño -Tiene posts -Opción de contacto con el creador del Blog -Posee selección de búsqueda -Opción de enlaces externos -Tiene Caja de texto -Se aprovecha las zonas de alta jerarquía informativa -Se evita la sobrecarga informativa con manejo de imágenes -Composición de facil lectura -Nivel de visibilidad en Google Alexa

VARIABLE	DESCRIPCIÓN	INDICADORES
IMAGEN e INTERACTIVIDAD	Tipo de imagen empleada	22.Manejo discursivo de la imagen -Positivo -Neutro -Negativo
OBSERVACIONES	Espacio para reflexión analítica del análisis integral- Sección	

Fuente: elaboración propia.

En estos momentos hemos presentado a licenciamiento un software propio KRITICA 1.0 que integra dos módulos ANÁLISIS DE AGENDA MEDIÁTICA y SEGUIMIENTO A PROCESO ELECTORAL y podrán verlo en este libro.

Referencias Bibliográficas

- Aguilera, P. P. (2007). Los medios locales y la globalización: un debate de todos. En: *Papeles De La Comunicación*, vol.1, fasc. N/A: pp. 63-85.
- Aguilera, P. P. (2005). Pasos a seguir para un análisis crítico de prensa. En: *Papeles De La Comunicación*, vol.1, fasc. N/A: pp. 63-85.
- Aguilera, P. P. (2005). Papel de los Medios como constructores de la política pública y de ciudadanía en la ciudad de Cali. En: *Revista Hablas Y Decires*, vol.2, fasc: pp. 80-105.
- Aguilera, P. P. y Ayala, G. (2001). *Un Año de Autocensura: Plan Colombia y Medios De Comunicación*. Cali, Colombia: Editorial Universidad Autónoma De Occidente.