

## TALLER DE ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

FACULTAD DE PERIODISMO Y COMUNICACIÓN SOCIAL  
UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PLATA



**Texto de cátedra.**

**LICENCIATURA 2019 CUATRIMESTRAL**

### EL ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN<sup>1</sup>

Por Virginia Blázquez y María Elisa Ghea

En una sociedad marcada por la impronta de las telecomunicaciones que atraviesa todos los aspectos de la vida de los ciudadanos, preguntarse por las motivaciones de las empresas de medios de comunicación masiva al difundir, o no, tal o cual información, no es un interrogante menor.

Hacer “análisis de la información” debe servir para ayudar al receptor a situar el acontecimiento en el debido contexto para comprenderlo en todas sus dimensiones, complejidades e implicancias con otros hechos. Para hacerlo, el comunicador (periodista, por ejemplo) deberá abstenerse de valorizar en su texto el significado de las noticias, pero buscará distintos argumentos para ofrecerle al lector las herramientas necesarias para que él mismo pueda hacer esa evaluación.

Entender los porqué, el sentido profundo de las manifestaciones sociales que dan sentido a casi todas las esferas de la vida, permite acceder a significados muchas veces ocultos, que encarnan intereses ajenos (y otros no tanto) a la mayoría de la población, pero que condicionan o influyen de alguna manera su vida cotidiana.

“Desde hace siglos el acceso a la información, el manejo de ésta, es poder y eso se sabe muy bien en el periodismo. En una sociedad tan mediatizada como la actual, los medios tienen un rol protagónico, como actores políticos, sociales, económicos, de poder y tienen su agenda en este sentido”, explica la periodista Nora Veiras<sup>2</sup>. En ese sentido, asegura que el hecho de “tener su agenda hace que si bien –los medios de comunicación masiva- no te digan cómo pensar, qué hacer,

---

<sup>1</sup> Texto de producido para el Taller Análisis de la Información, Facultad de Periodismo y Comunicación Social (UNLP), abril de 2009.

<sup>2</sup> Nora Veiras, editora de la sección Política del Diario Página 12. Entrevista realizada por la Lic. María Elisa Ghea para el Taller de Análisis de la Información (FPyCS, UNLP) en febrero de 2009. La Plata, Buenos Aires, Argentina.

cómo reaccionar ante tal cuestión, sí te digan sobre qué pensar y sobre qué vas a hablar cada día. Esto se observa con el manejo y tratamiento de la información que hacen los grandes grupos mediáticos que fijan la agenda mayoritariamente”.

A través de informaciones, argumentos, hipótesis y conclusiones, el “análisis de la información” propone entender un acontecimiento, tanto desde los motivos y las causas que lo generaron, como desde los objetivos y los intereses de las empresas periodísticas que lo tomaron, produjeron un texto periodístico y dieron a conocer.

María Fernanda Alonso<sup>3</sup>, editora del diario Diagonales de La Plata, propone, en este sentido:

“Hablar de análisis del discurso periodístico, que es un concepto más amplio y profundo que el de análisis de la información. Tomando el ejemplo de los diarios, dentro de la prensa gráfica, el análisis del discurso incluye las tapas, las modalidades del decir, la jerarquización, la titulación, la configuración y diagramación de las páginas, como también al espacio de la publicidad, un aspecto que no debe soslayarse en el abordaje global de esta cuestión. Más aún cuando los medios de comunicación se han convertido, en algunos casos, en trincheras de los grupos económicos que los manejan. Esto es así porque estos grupos se dedican a otros negocios, y el de los medios de comunicación termina siendo un elemento de presión muchas veces para mantener los otros nichos, que en general son más poderosos en términos económicos, pero menos en términos de influencia en la opinión pública.

Cabe entonces aclarar que el análisis no es opinión. En todos los casos, el periodista debe abstenerse de opinar en su producción, de valorar los hechos analizados. Cuando analice un hecho o un proceso, su objetivo será dar a conocer a los lectores la mayor cantidad de aspectos y variables posibles para que sus destinatarios puedan construir sus propias conclusiones, su propia mirada crítica de los hechos. Es decir, no debe señalar que tal aspecto de la cuestión es bueno o malo, significativo o denostable, sino presentar los acontecimientos como fueron sucediendo, acompañados por las motivaciones y fundamentos para que sea el lector quien valore esa situación. Una herramienta importante para lograr este objetivo es evitar la utilización de adjetivos.

Sobre este particular hay dos formas concretas de hacer análisis periodístico. Una apunta a determinar cómo y por qué cada medio de comunicación (en comparación con otros) dicen lo que dicen. Para ello, el analista debe tomar un grupo de medios en un período determinado de tiempo y, con distintas herramientas, precisar de qué forma trató

---

<sup>3</sup> Alonso, María Fernanda, Editora de Política, Economía y Negocios del diario Diagonales. Entrevista realizada por la Lic. Virginia Blazquez, para el Taller de Análisis de la Información (FPyCS, UNLP) en marzo de 2009. La Plata, Buenos Aires, Argentina.

una determinada información. Normalmente este tipo de investigaciones son comparativas, es decir: se compara qué dijo el diario X y qué dijo el diario Y sobre el mismo tema en el mismo momento. Estos trabajos suelen ser de carácter cuantitativos porque miden los centímetros dedicados al tratamiento del tema, la cantidad de fotos, las palabras, los tamaños de la tipografía, la ubicación de la nota en el cuerpo del periódico, entre otras cuestiones; y arriban a conclusiones del tipo “el diario X mencionó al conflicto en z cantidad de veces, lo ubicó en primera plana n veces; mientras que el diario X sólo lo puso en tapa una vez”.

La editora del diario Diagonales, propone el concepto de discurso tomado de la lingüística que comprende al "todo". Toma al producto periodístico como un discurso general: no sólo lo qué dice sino cómo lo dice. Cuando observamos a una persona hablar, no sólo entendemos lo que efectivamente dice, las palabras en un idioma determinado, sino que para hacerlo tenemos en cuenta la entonación, los silencios, el énfasis, las reiteraciones, los gestos, el tono, el tiempo que demora en comenzar y en terminar, las características físicas de esa persona (Nicolás Sarkozy usa zapatos con taco para no quedar más petiso que su esposa Carla Bruni. Ser menos alto podría ser interpretado como ser menos poderoso, algo inadmisibles para el presidente de una potencia mundial). El "todo" completa y da sentido a eso que se está diciendo.

Entiende al discurso como un "texto en contexto". El "análisis" debe tratar de comprender qué se dice, en qué situación comunicativa determinada y cómo esa situación condiciona o determina al contenido del mensaje.

“En el análisis del discurso periodístico hay que indagar sobre las huellas del medio, del periodista, de las fuentes de información y de todas las variables que determinan la agenda pública.

“Hay que observar el uso del lenguaje, el uso de las fuentes de información (off the record, fuentes anónimas, on the record, fuentes exclusivas, fuentes compartidas, fuentes atribuibles, fuentes citables, fuentes oficiales, fuentes no gubernamentales, fuentes primarias y fuentes secundarias), información filtrada, atribuciones y citas, y la relación con las noticias de primera, segunda y tercera mano. Cuáles son los criterios que utiliza el medio para decidir exclusiones, inclusiones, y jerarquizaciones entre las informaciones que le han sido filtradas. Esto varía en cada medio, y dentro de cada medio, día a día. Son relaciones inestables”, grafica Alonso.

Para hacer este tipo de abordajes siempre se debe investigar datos concretos sobre la publicación, que van desde la propiedad de la empresa y su ubicación geográfica, pasando por su tirada y distribución, hasta el formato y la cantidad de páginas. Estos datos permiten definir no sólo quién es el propietario del medio y deducir posibles intereses políticos, económicos, sociales, culturales, sino las características del público al que va dirigido. Por otra parte el precio, el tamaño de la publicación (formato sábana o tabloide),

la cantidad de páginas y de suplementos, los anunciantes, entre otros aspectos, ofrecen información clara y concreta sobre el destinatario de la publicación. Obviamente también si es de distribución gratuita y si tiene su correlato en formato digital.

Este tipo de análisis ofrece herramientas claras para entender algunas motivaciones de los medios de comunicación a la hora de informar sobre determinadas cuestiones.

Veiras explica con claridad por qué es importante conocer estos aspectos del medio analizado:

“En la Argentina no existe nada más oscuro que la propiedad de los medios de comunicación, no está claro realmente de quiénes son los medios de comunicación. Desde grupos que evaden impuestos y tienen su plata en un paraíso fiscal y que hacen alarde de la honestidad y la transparencia a través de sus páginas, otros que van cambiando de manos y no se sabe a quiénes pertenecen y que todos tienen distintos intereses en distintos grupos”.

“Hace unos años fui a un encuentro internacional que se hacía en España de periodistas, artistas, políticos y estaba Pepe Comas (periodista del diario El País de Madrid que fue muchos años corresponsal en la Argentina), era uno de esos periodistas de raza, esos que cubrieron muchos hechos importantes. Fue corresponsal de guerra. Comas decía que ya no se hacía periodismo, se hacía sinergia porque las empresas periodísticas tenían hondos intereses en otros negocios y, aseguraba, que en realidad los medios no eran más que instrumento de presión para los otros medios de comunicación y para el poder, eso se ve claramente”, señala Veiras

Por su parte, María Fernanda Alonso destaca sobre la construcción de la información que hacen los medios de comunicación masiva que:

“La configuración de la agenda pública es más bien un juego de estrategias y tácticas entre los actores que participan en la construcción de la noticia, y no un producto surgido de relaciones causales entre la agenda de las fuentes, la agenda de los medios y la agenda del público. Como dice James Ettema<sup>4</sup>, “se está ante un juego complejo de estrategias y de tácticas y lo que hay que comprender es el juego mismo y el modo en que los jugadores lo juegan, es decir el proceso del manejo del poder en la era de los medios”.

Pero hay otra forma de análisis que -aunque incluye a la metodología anterior, en realidad se trata de un género periodístico definido y presente en todas las publicaciones gráficas del mundo y que en base a este formato diversos medios de comunicación y otros soportes lo emplean también: el “Análisis”, un género informativo interpretativo que no es de opinión.

---

<sup>4</sup> Ettema, James, y otros. “Agenda-setting as politics: A case study of the press-public-policy connection”, en *Communication*, N°12, 1991.

Para José Luis Martínez Albertos *“el relato interpretativo completo es la suma de cuatro ingredientes: acontecimiento principal, antecedentes y circunstancias actuales, reacciones e interpretaciones”* <sup>5</sup>.

¿Pero, por qué es importante para el comunicador conocer no sólo los hechos tales como sucedieron en detalle sino, también, las características del medio que las dará a conocer?

“Creo que hay una negociación permanente –entre el periodista y el medio para el cual trabaja-, y de hecho se da una congruencia en el staff de los medios y la línea editorial de los medios. También es verdad que puede haber temas que pueden ser más urticantes para la línea editorial del medio que otros, y que el medio los trate de soslayar, pero hay temas que se imponen por su propio peso”, señala Veiras.

La periodista de Página 12 agrega

“En los distintos medios hay temas que son tabú y que evitan tratar por distintos intereses. Ya sean por intereses exclusivamente ideológicos, por intereses económicos o políticos. Pero hay temas que se imponen, que no se pueden evitar, que no se puede no tratarlos. Pueden aparecer con más espacio o menos, mirados desde distintos lugares, pero aparecen. Tapar el sol con una mano no se puede. Es tonto, aunque a veces algunos medios lo intenten hacer. Lo hacen de hecho pero, en mi opinión, eso es contraproducente”.

Esta reflexión propone repensar algunos prejuicios que existen sobre el tratamiento que le dan a la información algunos medios de comunicación. El lector desprevenido puede caer en la tentación de concluir que tal periódico adverso a la política del Gobierno no va a informar sobre determinado acto de gestión. Sin embargo, en el quehacer periodístico la construcción de la información se da en un proceso mucho más complejo y no siempre tan evidente.

Efectivamente suele suceder que esa información aparezca en la publicación de ese día. Es tarea del analista establecer cómo y por qué fue tratada de determinada manera. En el mismo sentido, el periodista encargado de elaborar la información que será publicada deberá conocer las posibilidades y limitaciones que tiene a la hora de dar a conocer ese hecho por ese medio.

---

5 MARTÍNEZ ALBERTOS, José Luis: El ocaso del periodismo, CIMS, Barcelona, 1997, pp. 205-206, Citado por Antonio López Hidalgo en “El análisis: ¿un género periodístico?”, ÁMBITOS. N° especial 9-10. 2º Semestre 2002 - Año 2003 (pp. 209-223) Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla.

