

Autor: Ardenghi, Juan Manuel

Texto: *Herramientas a tener en cuenta para el análisis de la información*. Apunte de Cátedra del Taller de Análisis de la Información, FPyCS, La Plata, septiembre de 2020

Herramientas a tener en cuenta para análisis de la información

Analizar una información implica descomponerla en sus partes para poder estudiar los materiales utilizados en su construcción. Lo que comúnmente llamamos información es aquella publicada en los medios de comunicación que, en sus supuestos, sirve para tomar decisiones en la vida cotidiana.

Hoy en día esa información circula por medios más tradicionales, como los diarios, las emisiones de radio y de TV; y por aquellos relacionados con la lógica de web 2.0, como redes sociales, blogs y portales, que incursionan allí; sobre todo para aprovechar la oportunidad de intercambio más fluido con las audiencias y públicos que permite esa interfaz.

Los medios tradicionales están legitimados socialmente para el ejercicio de informar. Es muy común escuchar que determinado dato fue leído “en el diario” o visto “en la tele”. Se impone un criterio de verdad sólo porque la fuente es un medio de comunicación. Después, si el dato proviene de *Página/12* o *La Nación*; de *Canal 13* o la *TV Pública*, tiene más que ver con la afinidad ideológica del lector.

El análisis de la información, en definitiva, trata de estudiar los criterios de edición por parte de los medios; y de por qué eligen lo que eligen. Eso también es indagar sobre los criterios económicos y políticos de los grupos empresariales dueños de esos medios de comunicación.

Cómo presentar las noticias es producto de un proceso de toma de decisiones que forma parte de un quehacer programado y rutinario. Hay criterios comunes a todos los medios, que los especialistas los llaman "factores noticiables" (la variación temporal, la imprevisibilidad, la espectacularidad y la comunicabilidad de un acontecimiento respecto a un sistema previamente establecido). Ese proceso se lo conoce llanamente como edición periodística.

Siempre que queramos descomponer un proceso de construcción de la realidad, tenemos el producto terminado como un todo, ya sea que hablemos de un seguimiento de un tema o el estudio de un medio.

Ejemplos

Para poner más claro lo anteriormente mencionado, vamos a tomar tres ejemplos: las ediciones impresas de Clarín, La Nación y Página/12 del 12 de mayo de 2020.

En primera instancia las tapas nos señalan la jerarquización de la información que hace cada medio. La Nación pone una bajada que dice Coronavirus; su foto es del tráfico en los accesos a Ciudad de Buenos Aires, remarcando la vuelta de las colas de automóviles. Es interesante en este caso ver cómo funciona la noticia en su definición de variabilidad frente a un sistema estable: previo a la pandemia y a las medidas restrictivas a la circulación, esa foto carecería de valor noticiable, ya que se trataría de un hecho tan cotidiano que no calificaría para transformarse en un acontecimiento. El matutino fundado por la familia Mitre pone en tapa el regreso a las aulas en agosto, la Provincia en alerta por el virus en las villas, el default, y abajo a la derecha la información del fallos de la Suprema Corte de Justicia de la Provincia respecto a las prisiones domiciliarias.

Clarín le da a esta última noticia toda la relevancia en la tapa; además titula como fracaso una instancia de las negociaciones por el canje de deuda de la Provincia de Buenos Aires. Coincide con La Nación en la polémica Suecia versus Alberto Fernández.



Por último *Página/12* pone en tapa el contenido de la entrevista a Cristina Caamaño, la directora de la Agencia Federal de Inteligencia. La pandemia solo aparece en tapa en relación a noticias de economía como son la vuelta al trabajo de algunas fábricas y el pago de un aumento a jubilados.



Hacia el interior encontramos una organización bastante particular de sus páginas: *La Nación*, entre su página 2 y la 18, tiene una gran sección llamada Coronavirus, que engloba noticias que van desde la polémica por las prisiones domiciliarias hasta la guerra verbal entre Washington y Pekín. Toda aquella información que no tenga que ver con ese tópico, vuelve a su reducida sección como Política, Exterior o Economía. La excepción se da con el deporte; *La Nación* le reserva un suplemento en el que se habla de la enfermedad en relación a disputa de torneos. Al respecto de esta segmentación, vale seguir la línea del artículo publicado por Vialé y otros que señala:

“El hecho de que las empresas periodísticas determinen la ‘independencia física’ de la información deportiva del resto de la edición constituye un eje de análisis necesario para el futuro. Esto se debe a que esa fragmentación, que legitima la noción del deporte como actividad aséptica de las transformaciones políticas, sociales, culturales, contribuye a una construcción informativa desarticulada, descontextualizada y, por lo tanto, aislada de los procesos que construyen al deporte como bien común”.¹

Página/12 mantiene sus secciones y distribuye la información de la pandemia en la que corresponda. Por su parte, *Clarín* hace algo parecido al matutino de la

¹ Vialé, P., Annuasi, G., & López, A. (2016). El desafío de armar el mapa de la información deportiva. *Anuario De Investigaciones*, 2(11), 17-29. Recuperado a partir de <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/anuario/article/view/3606>

familia Mitre: toda la información relativa al COVID-19 cae en una sección llamada Pandemia y Crisis, que se extiende desde la página 3 hasta la 21. La primera noticia es la del fallo de la Suprema Corte bonaerense que limita las prisiones domiciliarias.

El nombre de esa sección tiene una particular producción de sentido: para el matutino una pandemia no implica una crisis. Separar los términos tiene la intención editorial de generar en el lector la idea de que la crisis no es producto del COVID-19. *Clarín* tiene historia con esa palabra: el 27 de junio de 2002 tituló en tapa los asesinatos de Maximiliano Kosteki y Darío Santillán con el sugestivo “La crisis causó dos nuevas muertes”, una operación semántica para exculpar al gobierno de turno que había pesificado y licuado las deudas del Grupo en dólares.

El diario *La Nación* engloba la información desde la página 2 hasta la 19 en una misma sección llamada Coronavirus, el nombre de la especie de virus a que pertenece el SARS COV 2.

La titulación, las fotos, las palabras, los epígrafes, las volantas, las bajadas y las fuentes se ponen al servicio de la construcción de una información y, a través de ella, a la construcción de un sentido.

Retomaremos las tres ediciones del 12 de mayo y revisemos algunas cuestiones respecto de la noticia sobre las prisiones domiciliarias.

Clarín ubica el tema en tapa y como título principal. La información encabeza en tapa con “salida masiva de detenidos en Buenos Aires”, que se desarrolla luego en la página 3 como “tema del día”.



Recién en el tercer párrafo se observa que la cantidad de resoluciones que fundamentan el “salidas masivas” a partir del fallo de Casación fueron 150. En este último párrafo también se reitera una información publicada días antes señalando que el juez de Casación, Víctor Violini fue precandidato a intendente de La Plata en 2019 con aval de Cristina Kirchner. La candidatura a intendente es un dato falso que se repite con el fin de cargarle al gobierno nacional la responsabilidad de las decisiones del Poder Judicial. En la página 4 sigue con ese mismo tema con dos títulos: “Piden el juicio político contra el juez Violini por las liberaciones



masivas” y una noticia relativa a España que el matutino vincula a la política nacional, a través de la volanta.



cios abreviados, falta de libertades anticipadas, morigeraciones y penas alternativas". Todo esto "ha hecho de este sistema una **"bomba de tiempo"** que afecta la vida de las personas privadas de libertad, el personal penitenciario, sus familias, y las comunidades donde habitan".
En 2003 fue Felipe Solá -actual canciller y entonces gobernador bonaerense-, el último en inaugurar un complejo carcelario. Fue la Unidad 38 de Sierra Chica con capacidad para 700 internos. ■

En la página 5, toca la crisis carcelaria y con datos intenta sustentar que la misma lleva más de dos décadas. La bajada dice que desde el gobierno de Menem no se construye una cárcel en la Provincia, pero el último párrafo de la nota señala que Felipe Solá inauguró la Unidad de Sierra Chica en 2003. Ninguna de las noticias mencionadas está firmada.

La Nación trata el tema en la página 9. Se limita a dar la información del fallo de la Suprema Corte. También da espacio a la palabra de Violini. Pero el diario de los Mitre concreta una operación semántica de construcción de sentido: la tercera nota de la página 9 se titula "La Justicia revisará el arresto domiciliario que benefició a Amado Boudou", ligándolo al fallo de la Suprema Corte y al juez



Violini. Sólo quien se toma el trabajo de leer la nota en cuestión puede dar cuenta de los detalles: el fallo que otorgó la prisión domiciliaria al ex vicepresidente es del 6 de abril de 2020. El fallo de Violini fue el 8 de abril, por lo tanto los hechos no están ligados. En ninguna de las dos notas de la misma página se menciona la fecha del fallo Violini por lo que un lector desprevenido puede creer que Boudou recuperó su libertad gracias a la respuesta al habeas corpus colectivo.

Por su parte, Página/12 trata el tema en la página 10, sin haberlo mencionado en la tapa. En un artículo firmado por Irina Hauser se desmenuza el fallo de la Corte con citas textuales del mismo; se lo contextualiza en el marco de las *fake news* dadas a conocer días anteriores, que llegaron a provocar el cacerolazo.



Este diario incorpora dos fuentes de información con participación en la temática: la Comisión Provincial por la Memoria y el Centro de Estudios Legales y Sociales.

La elección de las fuentes a utilizar en una noticia nos da una orientación sobre decisiones editoriales: el no tener en cuenta la visión de los organismos de DDHH le quita al tratamiento su perspectiva en términos de derechos y sólo lo deja en el plano de la disputa política partidaria.

Hacemos hincapié en la prensa gráfica porque, si bien es cada vez menos consumida en soporte papel, tiene la capacidad de fijar agenda a otros medios: los noticieros radiales, los magazines de la mañana, los programas de noticias del mediodía en la tv, se van a alimentar de lo publicado en el papel, principalmente.



Noticieros televisivos

Aquí es interesante traer a la discusión el Informe “5 Años de Monitoreo Febrero 2013- Diciembre 2017 Qué es Noticia para los Noticieros de TV Abierta”, realizado por la Defensoría del Público².

Allí se desglosan 25 tópicos, es decir campos discursivos, en los que los noticieros tematizaron los hechos que dieron como noticia (ej: Política, Derechos Humanos, Deportes, Espectáculos). A ellos les aplicaron 7 criterios de análisis: cantidad de noticias dedicadas a cada tópico/campo discursivo, tiempo de duración de cada una de esas noticias; cantidad, cualidad y tipos de fuentes invocadas; cantidad y tipos de actores, columnistas y móvil; y distribución de género de los/las columnistas.

En 2017, de 19160 noticias monitoreadas, equivalentes a 590 horas de duración, 28,5 % de las noticias fueron de policiales e inseguridad, a las que le dedicaron el 39,4 % del tiempo; lo que transforma a ese tópico en el que se llevó más espacio de los noticieros televisivos de ese año. El Informe menciona además que el recurso a lo emocional ha crecido al momento de dar las noticias

“(…) se puede decir que el contrato de lectura inherente al género noticioso ha tenido ligeras variaciones y las sigue teniendo. Ejemplo de ello es el primer plano de un conductor que, tras una noticia acerca de un acontecimiento presentado como Policiales e “Inseguridad” (en adelante Pel), que mira en silencio a cámara y, tras unos segundos, expresa “terrible”, mientras baja la mirada connotando su dolor y su indignación, es decir, su propuesta emotiva ante la noticia. O, en su lógica estética, conductores que se mueven por el set televisivo, giran e invocan la presencia de un “columnista”, de un especialista que explicará -pedagógicamente- aquello que acaba de ser anunciado o que será objeto de la siguiente noticia. Ediciones que se inician al aire mediante la ficcionalización de un caso, incluso antes de referir al mismo en términos verbales. Se incrementan los comentarios entre conductores, los guiños de complicidad entre ellos, las presuntas ironías que, se supone, las audiencias comparten.³

Más allá de los datos, la metodología es interesante a tener en cuenta para saber cómo se construye la información en la TV abierta y, a partir de allí, extraer conclusiones sobre qué sentidos se buscan producir.

La información en los medios digitales

La mayor parte de los medios tradicionales se han adaptado a las nuevas tecnologías en comunicación digital, más específicamente a lo que se conoce como web 2.0.

² <https://defensadelpublico.gob.ar/wp-content/uploads/2018/12/Informe-Gr%C3%A1fico.pdf>

³ Defensoría del Público, Dirección de Análisis, Investigación y Monitoreo, 2017, pág 9

La característica novedosa de este entorno es que facilita la interacción medio-usuario. Para los primeros es una oportunidad ya que en la web tiene posibilidades de saber más sobre sus consumidores, lo que se transforma en una herramienta valiosa a la hora de generar contenidos que hacen a la construcción de la información.

Además, la convergencia digital permite que la noticia incorpore contenido audiovisual, sumado al hipertexto. Es decir posibilita que los textos, las noticias, se interrelacionen a través de hipervínculos (links), lo que facilita redirigir la lectura, que ya no es lineal (como en un libro), sino dinámica y salteada. Sirve para citar antecedentes y contenido vinculado a información que se está ofreciendo.

Rodríguez-Martínez y otros (2012) proponen⁴ 36 indicadores para analizar medios digitales en la web 2.0, que van desde cómo se realiza la interacción hasta la utilización de redes sociales, pasando por los comentarios en las notas, las suscripciones pagas, las alertas por mail o por RSS, entre otras.

Todo lo señalado cobra importancia en la medida en que el consumo de noticias se realiza cada vez más a través de dispositivos como celulares y tablets. Según la Encuesta Nacional de Consumos Culturales (2017)

“La lectura digital de diarios es cada vez más significativa: todos los días un 13% de la población lee diarios por internet y un 11% lee noticias y artículos en las redes sociales. No obstante, el 27% de la población aún lee diarios en papel algunos días a la semana. El celular es el principal soporte para lectura digital de diarios, y los adultos de entre 18 y 49 son los que más lo utilizan, tanto para leer noticias en redes sociales como para leer diarios en internet. En cambio, el consumo de diario en papel es más frecuente entre los adultos de más de 50 años.”⁵

Además, en los últimos años creció el consumo de noticias a partir de lecturas de blogs y de portales: *“En 2013 un 4% de la población leía blogs y un 10% se informaba por otros medios (ni diarios ni revistas) a través de internet todos o casi todos los días. En 2017, la lectura de blogs y portales de noticias aparece como una de las actividades más realizadas en internet: un 27% de la población lee notas por este medio todos o casi todos los días. Esto podría estar dando cuenta de un proceso de transformación de hábitos de lectura que implica una migración del formato papel hacia nuevas alternativas digitales.”*⁶

A este dato hay que sumarle el crecimiento de la penetración de internet en los hogares durante los últimos años: entre 2013 y 2017 el uso de internet creció un 15 %. A su vez la conexión a través de la PC ha descendido y creció el uso del celular, Tablet y televisor para navegar. El otro dato a tener en cuenta es el uso de redes sociales; entre quienes respondieron la encuesta de 2017, el 64,4% manifestó tener

⁴ Rodríguez-Martínez Ruth, Codina, Lluís, Pedraza-Jiménez, Rafael. Indicadores para la evaluación de la calidad en cibermedios: análisis de la interacción y de la adopción de la Web 2.0. Revista Española de Documentación Científica, 35, 1, enero-marzo, 61-93, 2012 ISSN: 0210-0614.

⁵ Ministerio de Cultura. Encuesta Nacional de Consumos Culturales. 2017. Pág 28. Disponible en <http://back.sinca.gob.ar/download.aspx?id=2457>

⁶ Ministerio de Cultura. Encuesta Nacional de Consumos Culturales. 2017. Pág 29.

cuenta de Facebook; Instagram, el 27,3%; Twitter, el 13,2%; Snapchat, el 6,3%; y LinkedIn, 2,1%.

El acceso a los medios de información se ha modificado y diversificado: según el Informe sobre Noticias Digitales 2020 de la Universidad de Oxford⁷, en Latinoamérica⁸, 9 de cada 10 usuarios se informan online; dos tercios utilizan la TV y solo 25% lee diarios impresos. En comparación con los datos relevados en 2019, la Televisión ha cedido usuarios a las fuentes online. En ese sentido las plataformas dominantes son Facebook y Whatsapp, seguidas de YouTube, Instagram y Twitter.

Estos cambios en los consumos de noticias nos obligan, al momento de hacer el análisis, a tener en cuenta otras variables. Por ejemplo, además de descomponer la información como se presenta en el sitio web, también hay que evaluar críticamente cómo es volcada en las redes sociales y cuál es la interacción con las mismas; cómo se “etiqueta” una información en una red social será fundamental para que esa nota tenga más o menos visitas, y que sea más o menos reproducido.

Vayamos a un ejemplo concreto presente en el trabajo “El proceso de construcción, selección y jerarquización de la información deportiva en la versión digital del diario La Gaceta de Tucumán. Su relación con las redes sociales Twitter e Instagram”:



por Suiza o Madrid (aunque este último es el que más se aproxima)”⁹

En relación a estos dos tweets, los autores señalan que “en estos dos ejemplos se aprecia de qué manera, a través del hashtag, se hace hincapié en la W equivocada, si tomamos al tweet como una suerte de cabeza de la noticia: nadie va a buscar la novedad sobre D’ Onofrio o Campazzo, buscando

⁷ <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2020/argentina-2020/>

⁸ Los países relevados fueron Argentina, Brasil, Chile y México. La encuesta se realizó en enero y febrero de 2020, o sea previo a la declaración del SARS COV 2 como pandemia.

⁹ Barboza, Walter; Ardenghi, Juan Manuel. “El proceso de construcción, selección y jerarquización de la información deportiva en la versión digital del diario La Gaceta de Tucumán. Su relación con las redes sociales Twitter e Instagram”. Ponencia presentada en el XXI° Congreso de la Red de Carreras de Comunicación Social y Periodismo. Escuela de Ciencias de la Comunicación, Facultad de Humanidades (UNSa), Salta, 2019 Disponible en <https://www.aacademica.org/21redcom/130>

La tapa es reemplazada por la primera noticia en el *scroll down* (deslizar hacia abajo) en la pantalla en la app de un celular. Eso nos permite entender que estamos frente a otro tipo de jerarquización de la información.

El uso de dispositivos modifica a tal punto la relación del público con la información que, hoy en día, según el Informe citado, el medio digital más consumido, el más visitado, es *Infobae*, es decir, un medio nacido digitalmente.

El crecimiento de las redes y la posibilidad de cada persona de tener su propio perfil, permite a los periodistas independizarse de sus medios e incorporar mayor cantidad de lecturas a sus producciones. Los periodistas deportivos como Juan Pablo Varsky o Ezequiel Fernández Moore son algunos de los ejemplos de quienes, desde las redes, promocionan sus propios artículos.