

Autor: Sebastián PALMA, con la colaboración de Julieta SAMPAOLI y Julieta BERTERO

Texto: *Analizar información, de una práctica cotidiana al ejercicio de la profesión*. Texto de Cátedra del Taller de Análisis de la Información, FPyCS, La Plata, agosto de 2020

Analizar información, de una práctica cotidiana al ejercicio de la profesión

Camila de 3 años juega con su papá en una plaza, con una pelota. La patean simplemente. El balón se va lejos, apenas unos metros, los suficientes para que entre en escena Lucas, de la misma edad, que estaba en el subibaja con su hermana mayor; lógicamente, toma la pelota y comienza a dar vueltas alrededor del juego de plaza. Lo retan: “esa pelota es de la nena”.

La lengua, los lenguajes, no son simplemente formas de expresarse, o de decir. O el acto de decir, de contar, de narrar, de informar, de analizar, de opinar, lejos está de la inocencia descriptiva o explicativa de poner en palabras algo que pasó, que pasa o puede pasar. Y esa lejanía de la ingenuidad, no sólo está vinculada a la selección de la perspectiva desde la que es posible narrar o explicar algo. La nena, el nene, el papá de la nena o la hermana del nene, tendrán formas distintas de referirse a los hechos, lo que representa sin dudas un primer núcleo de atención a la hora de entender qué es informar o analizar.

“Esa pelota es de la nena” es una verdad que marca mucho más que el sentido de propiedad de una niña sobre un objeto de su pertenencia. Señala, precisamente, uno de los pilares fundamentales del sistema que rige la distribución de los bienes materiales y simbólicos en la gran mayoría de los países del mundo que habitamos: la propiedad privada. Así de poderoso, así de escurridizo es el lenguaje.

Analizar información es, entonces, una propuesta cuyos límites y alcances los va a fijar el propio analista. Así como un hecho social puede ser interpretado desde múltiples disciplinas, y dentro de ellas desde múltiples vertientes académicas/ideológicas, el eje comunicación y medios, en este caso puntual el campo de la comunicación deportiva-medios, presenta -desde la óptica que se pretende desarrollar en este texto- para un hecho-acontecimiento o información social, deportiva, cultural, económica y/o política, tres grandes formas de aproximación, de mirar un poco más allá.

Es posible analizar el hecho/acontecimiento/suceso en sí mismo, y/o también la cobertura que del mismo hayan realizado determinados medios de comunicación. En este último caso, además, la propuesta puede ser abordada desde el periodismo o desde el campo académico de la comunicación. En el caso del ejemplo inicial, sería posible abordar la perspectiva de la seguridad en las plazas y/o espacios públicos desde un número considerable de variantes o posicionamientos que van desde lógicas punitivas hasta, como fue señalado, el eje seguridad-inseguridad como el espejo o resultado de las lógicas de distribución desigual de bienes materiales y **simbólicos en la sociedad ("La pelota es de todxs")**. También, incluso, las diferentes perspectivas que se podrían seleccionar desde las variantes mencionadas (el mapa rojo de la inseguridad, cómo se previene el delito, cómo se construye una sociedad más justa, víctimas o victimarios, entre muchísimas otras). Y lógicamente, la elección del posible abordaje determinará la información que se necesitará ir a buscar/investigar.

La otra posibilidad es analizar la cobertura o tratamiento periodístico que uno o varios medios de comunicación realizaron sobre determinado tema, hecho-acontecimiento, suceso. En este caso, el foco estará puesto en el tema/problema planteado, la perspectiva elegida, las formas y el desarrollo del contenido, las fuentes suministradas, el espacio dedicado, los elementos de titulación, los elementos de edición (imágenes, infografías). Se podrá abordar el análisis de un medio en particular o la comparación entre dos o más medios. Y, claramente, habrá similitudes y diferencias si se avanza desde el formato para su desarrollo en medios de comunicación, o si se propone una investigación desde el campo académico de la comunicación.

El punto de partida pasa por comprender a la información como una construcción sostenida en un proceso selección y jerarquización; un producto socio cultural, condicionado histórica y geográficamente, aunque presente características cada vez más globales y homogéneas.

Esta definición amplia, no se circunscribe a la información que los medios de comunicación convierten en noticia, sino que se aplica también a todo aquello cotidiano, naturalizado, y por eso mismo invisible. El ejemplo de “esa pelota es de la nena” por donde fluye el concepto de propiedad privada, eje fundacional del sistema económico que -salvo excepciones- se extiende a lo largo y ancho del planeta, no es un caso aislado sino, por el contrario, una regla. La lucha del feminismo por el lenguaje inclusivo desnuda como pocos hechos actuales el carácter cultural, no natural, del lenguaje y, por lo tanto, de toda la información que existe y circula.

Las culturas, y los lenguajes que las expresan, son entonces espacios de desarrollo personal y colectivo, continentes de significantes y significados naturalizados, en tensiones y disputas constantes en su interior y con otros/as. La información –en este caso la noticia- como producto general de esas culturas, o como construcción institucionalizada por los agentes legitimados socialmente para hacerlo -es decir los medios de comunicación y/o las redes o determinadas redes sociales-, con usos y costumbres para su realización y/o percepción, no es un continente acabado, cerrado, no es un circuito destinado a ser circulado en un mismo sentido de manera constante, sino más bien todo lo contrario.

Las culturas y las informaciones que en y desde ellas se producen son esencialmente contingentes, son el campo de disputa material y simbólica para la transformación. Lo dado no está dado para siempre, no existe nada más, y nada menos, que las costumbres como factores de arraigo y sujeción. El nada más apunta a señalar que pueden cambiar, sufrir modificaciones, y el nada menos a mostrar cómo esos movimientos podrían describirse como oscilaciones o dinámicas que se desarrollan dentro de una matriz cultural, en el interior del campo de la hegemonía.

Si se observa al fútbol, muy poco tiempo atrás las mujeres que aparecían en la tapa de un diario deportivo que tiene a dicho deporte como el principal dentro de

su contenido, no eran precisamente futbolistas: naturalizaba el estereotipo de mujer que acompaña u ornamenta la actividad del hombre, nunca en rol de protagonista.



El machismo en el lenguaje y la falta de una comunicación con perspectiva de género se pueden apreciar a simple vista. Se podría decir que la representación de mujer está ligada a sexo débil, objeto.

En 2019 se pueden apreciar otro tipo de publicaciones.



Ya en estos últimos ejemplos aparece una representación nueva, subalterna, que altera los estereotipos que este medio publicaba en los modelos anteriores. Acá la mujer es deportista, protagonista, figura, atleta, fuerte, capaz.

¿La realidad, lo natural? El contexto

Las tapas del año pasado seguramente hubieran resultado muy extrañas en 2005; y los ejemplos citados que muestran a la mujer como objeto hubieran terminado hoy, como mínimo, en el INADI. El mismo significante anclando en contextos culturales diferentes adquiere significados diversos. Eso implica un punto de partida para analizar cualquier información, sea del ámbito particular de las "noticias" o del más general de las culturas: todo texto es un texto en contexto, toda información está situada socio, histórica y geográficamente; ¿o acaso alguien se puede imaginar algunas de las viejas tapas del diario deportivo Olé en un país con fuerte arraigo de prácticas religiosas musulmanas?

"Lo natural" está definido por el contexto cultural; esas verdades que parecen indiscutibles son construcciones arraigadas en prácticas y discursos sociales. Del mismo modo, qué es noticia y qué no, las recetas para producirlas y los modos de consumirlas, se inscriben en la misma lógica que propone la matriz hegemónica. ¿No hay escape posible de esos textos y de esos contextos? ¿Se trata solo de comprender, describir y proponer análisis sobre las telarañas (redes) culturales que se transitan? O por el contrario, ¿el ejercicio del periodismo deportivo y de analizar la comunicación deportiva requiere comprender y complejizar esos escenarios, proponer rupturas que pongan en cuestión lo que resulte cuestionable, injusto?

En palabras de Florencia Saintout (2013), los medios de comunicación hegemónicos son actores que, desde una posición privilegiada, se disputan entre sí la legítima capacidad de nombrar verdaderamente el mundo. Con relación a la construcción de sentidos, de acuerdo a la autora, es necesario detenerse sobre un supuesto: el de que los sentidos se construyen, no son "verdaderos" y por lo tanto pueden ser cuestionados. Y en esta batalla en la que están en juegos los sentidos de la vida, los modos de ser de lo social o lo que comúnmente conocemos como

“sentido común”, los medios de comunicación ocupan un lugar fundamental y privilegiado.

“Los medios son actores sociales, que junto a otros actores (haciendo alianzas o enfrentándose) disputan el sentido sobre la vida que legitima una sociedad en una época determinada como verdadero. (...) los medios ocupan un lugar privilegiado en la construcción del sentido social porque no son cualquier empresa sino que son empresas cuya materia específica es la materia significativa: producen sentido. No producen automóviles, no producen zapatos, no trabajan con petróleo, sino que producen sentido. A través de mecanismos de focalización; deshistorización y rehistorización; de descontextualización o recontextualización, los medios construyen lo que se llama la información sobre la realidad. Clasifican la realidad, de un modo que oprime, menos por lo que no permite decir de ella que por lo que obliga a decir de ella.”
(Saintout, 2013)ⁱ

Como actores políticos, sociales y culturales, los medios de comunicación producen información, hacen foco, sostienen lo que consideran importante y dejan de lado lo que estiman irrelevante o elijen no decir; son agentes legitimados culturalmente para contar, titular, subrayar, analizar: para producir sentido. Precisamente por esa razón, es fundamental hacer análisis de la información en los medios y sobre lo que publican los medios. Martín-Barbero (1987: 72), afirma que la cultura misma es un espacio de hegemonía: la dominación, lejos de ser un proceso de imposición desde el “exterior” de lo social y de la cultura, es un proceso en el que una clase se hace hegemónica en la medida en que logra representar intereses diferentes de las clases populares y, además, en la medida en que los sectores populares se reconocen “adentro” del proceso hegemónico, lo asumen, lo hacen propio, son conformistas con él. En ese proceso, la cultura (como espacio de hegemonía) es algo que se transforma permanentemente: se transforman las culturas y las identidades dominantes y se transforman, también, las culturas e identidades populares, conformando entre ambas articulaciones muchas veces insospechadas. (Martín Barbero, 1993)ⁱⁱ

Analizar la información, o hacer análisis de la información es en primera instancia un ejercicio cotidiano; en un mundo de significantes y significados institucionalizados y al mismo tiempo contingentes, comer, dormir, jugar, trabajar son verbos que remiten a lo que se considera natural, pero que requieren una mirada más compleja y profunda que los contraste con el contexto o los contextos, los hábitos, las culturas.

“Con frecuencia cometemos el error de considerar natural a lo que creemos socialmente aceptable, moralmente deseable o estéticamente placentero. Es decir, natural es comer, dormir, tener relaciones sexuales, usar el lenguaje [...] pero, qué comemos, cuándo dormimos, cuándo se mantienen relaciones sexuales y qué palabras se utilizan es algo que varía de acuerdo a la cultura o a la subcultura de la que se forma parte” (Barthes, 1993)ⁱⁱⁱ.

Un ejemplo concreto es el de las reuniones familiares, donde lo que primero que habría que desnaturalizar es el alcance, la definición y los sentidos que se producen al pronunciar los términos “reuniones familiares”. Más allá de la aclaración, en estas latitudes, al menos en gran parte del territorio nacional, la palabra reunión más el vocablo familia, pareciera venir asociada al término asado. ¿Pero eso es así? ¿O es así para ciertos sectores sociales, margen que se puede ampliar o achicar de acuerdo a la situación económica general del país? Y ese asado, ¿adquiere el mismo significado en cada región, en cada época, en cada ciudad, en cada hogar? ¿Serán parecidos los ritos de un asado en NorDelta (Barrio privado de Tigre, provincia de Buenos Aires), a los de la Villa 31 (en Retiro, Capital Federal)?

“El discurso social, entonces, construye equivalencias entre determinados significantes y sus significados. Y esto lo hace con la totalidad de los significantes que proliferan en las relaciones sociales, permitiendo una percepción “adecuada” de lo que es el mundo social. Por ejemplo: si nos referimos al significante “mujer” mujer = madre = ama de casa = sexo débil = etc... Estas equivalencias van configurando estatutos, lo que quiere decir que se naturalizan (se hacen como “naturales”) determinados

significados que son sociales e históricos (por ejemplo, no siempre, en todas las culturas y en todos los pueblos la mujer fue identificada como "ama de casa"). Sin embargo, comienzan a proliferar otros significados que subvierten la equivalencia y ponen en juego ciertas diferencias, como, por ejemplo: mujer = trabajadora industrial" (Huergo, 2001)^{iv}

En lo específico del análisis de la información o comunicación deportiva, tanto en lo relativo a complejizar y desarrollar algún tema de interés en particular o en lo referente a comprender el tratamiento que los medios de comunicación propusieron para determinado tema, la clave también es desnaturalizar. Analizar la información es, entre otras cosas, aportar herramientas para situar el hecho en contexto, comprenderlo en un número mayor de dimensiones, implicancias y complejidades.

¿Por qué es noticia en el único diario deportivo nacional los pormenores de la vida privada de algunas estrellas deportistas, esencialmente futbolistas varones? Una respuesta rápida y posible dirá que es lo que vende. Entonces, ¿Por qué eso "vende"? ¿Siempre fue y será así? Ese espacio, ese esfuerzo material para la selección, jerarquización y construcción de determinada noticia ¿no se podría dedicar a otras cosas que podrían resultar de mayor peso para el conjunto de la sociedad? Buscar comprender los por qué, bucear en posibles preguntas o datos para ahondar la mirada sobre algún tema en particular, posibilita el acceso a significados que no están a la vista, que encarnan intereses particulares, pero que condicionan o influyen de alguna manera en la vida en sociedad.

¿Los clubes de barrio serían los mismos si los medios de comunicación ofrecieran cobertura cotidiana a su tarea, esencialmente dedicada a ofrecer una alternativa de desarrollo para las niñeces, adolescencias, adultos/as mayores o la población en general? Es imposible alcanzar una respuesta certera al respecto, lo interesante en todo caso es dejar flotando el interrogante.

En pocas palabras, "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." (Blázquez y Ghea, 2009)^v

La realidad como construcción social, subjetiva y colectiva al mismo tiempo, es el campo de trabajo, y proponer argumentos, datos para desnaturalizar e intentar comprender, la tarea.

Tres propuestas

Comprender a la información como un producto, resultado de un proceso de selección, jerarquización y construcción, distante del simple hecho de mirar y contar, pone entonces de manifiesto la necesidad de analizar la información, tanto en la cotidianeidad como al momento de observar, leer o escuchar medios de comunicación y/o actores políticos: Que se decide mirar del universo posible, sobre que se hace foco. ¿O acaso es lo mismo una cámara en primerísimo primer plano sobre los ojos llorosos (del frío de la noche) y la nariz mucosa de un niño delgado de 10 años enmarcado en una gorra derruida, que mostrar la silueta ensombrecida de ese mismo niño, con la misma gorra, caminando en la oscuridad de la noche cruzando hacia otra persona?

La mirada selectiva de cada una/o, y de los medios como actores políticos legitimados para construir discursos, para subrayar lo importante, para marcar agenda e incluso una forma particular de interpretarla, señala entonces, como se expresó antes, una arista por donde transitar para desandar el camino: desnaturalizar. ¿Por qué si son dos niños de 12 años, uno, el que acaba de quedarse con la bici del otro, es un menor para la construcción discursiva hegemónica de los medios y el otro sigue siendo un niño?

Se trata, entonces, de dar cuenta de los entramados que proponen o esconden esos discursos, de los estereotipos que construyen, de cómo operan luego esos estereotipos sobre la realidad; de lo complejo que resulta pensar en las soluciones a problemas que se presentan cotidianos como la violencia en el deporte, o en el fútbol en particular; de problematizar el modelo fútbol como vidriera para la venta de estrellas deportivas: ¿Qué implica para el deporte nacional ser un granero de venta de jugadores/as? ¿Qué pasa con lo colectivo, el producto fútbol? ¿Sería el mismo fútbol si los jugadores que se destacan en otras latitudes lo hicieran en los estadios nacionales? De preguntar ¿Por qué siempre fútbol? ¿Y el resto de los deportes? De

reponer, en definitiva, una dimensión que invite a complejizar lo que sucede, a buscar posibles explicaciones para intentar comprender por qué pasan las cosas que pasan.

En ese camino, en el marco de la comunicación deportiva, del ejercicio de la profesión del o la periodista deportiva/o pero también de los estudios en comunicación y deporte en el campo académico, el análisis de la información es, por un lado, un formato del género periodístico interpretativo. Y por otro, una propuesta de desarrollo académico en el campo de la comunicación.

Si bien existen muchas clasificaciones posibles sobre géneros, no hay reglas universales para la realización de un texto periodístico. A grandes rasgos, se pueden distinguir los géneros informativos y los argumentativos o interpretativos. Entre los informativos es posible encontrar artículos relacionadas con la actualidad, que responden a las 5 o 6W y presentan la información en forma de pirámide invertida y/o con una gran variedad de formatos: crónica, entrevista, entre otros, cada uno con sus particularidades. Es frecuente en este tipo de textos responder a las preguntas: qué, quién, cómo, dónde y cuándo. El género interpretativo incluye columnas de opinión, editoriales, sueltos, comentarios, críticas o artículos donde quien escribe se dedica a exponer sus ideas sobre una temática en base a sus valores y experiencias, y no a describir un hecho en particular. En este tipo de textos las preguntas que más aparecen son por qué y para qué. Y, obviamente, el análisis de la información.

Es importante aclarar que este tipo de clasificaciones no son exactas, ni son para siempre; son contingentes como el lenguaje, cambian, y no sólo a lo largo de la historia, sino que en un mismo tiempo conviven en distintas latitudes y muchas veces en diferentes redacciones (de cualquier medio o red social), diversas denominaciones, estrategias de abordaje, de desarrollo, entre otras variables. En pocas palabras, los géneros y formatos proponen pautas, sintetizan prácticas ya que la forma suele anteceder a la denominación. La novela, como género literario, no fue la brillante idea de un escritor o escritora, sino un desarrollo histórico que la sociedad pudo delimitar y reglar en un momento dado. Los comics y el TIK TOK son ejemplos más contemporáneos en el mismo sentido.

PROPUESTA DE ABORDAJE PARA EL ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN



¿Quién construye la realidad?

Los medios de comunicación son actores políticos, sociales y culturales legitimados para desarrollar discursos sobre la realidad; en un mundo cultural y simbólico, subjetivo por definición, no existe la objetividad para contar o explicar los procesos sociales e históricos. El género periodístico o el interpretativo (ciertamente también las propuestas académicas), encuentran su punto de partida en la mirada de la persona que comunica y del medio.

Lalinde Posada (1992)^{vi} expresa:

“los medios de comunicación son el lugar donde se produce la realidad de las sociedades industriales contemporáneas. [...] Las noticias como formas de conocimiento tienen la capacidad de imponer el orden del día, en tanto que los acontecimientos difundidos por los medios suelen ser los acontecimientos a los que el público presta mayor atención. [...] Los medios nos dicen de lo que debemos ocuparnos en la medida en que nos suministran elementos que son estructurados para lograr una imagen de la realidad”.

Entonces, si los medios de comunicación construyen eso que se conoce como realidad, analizarlos y centrarse en los contenidos que producen y circulan como verdades, desnaturalizar lo que aparece como natural en los distintos campos, no es una opción sino una necesidad tan simple y profunda como saber quién es el que habla, qué está diciendo, porque está diciendo eso y no otra cosa, y que otras cosas **podrían ser dichas**. “El reconocimiento como capital estratégico de los medios y de las industrias culturales como protagonistas ineludibles en la conformación de los imaginarios colectivos, implica comprender, también, que las disputas que se produzcan por el control de ese patrimonio serán definitorias en la composición de los escenarios sociales” (Palma y Piovani, 2008)^{vii}.

Sin dudas, la aparición de internet y más adelante de las redes sociales sumó otra variable a considerar sobre el mapa de los medios y el escenario de las comunicaciones. De un espectro radioeléctrico limitado a una cantidad finita de señales para radio y TV de aire, se pasó al extenso territorio de lo digital que asoma como el paraíso de la democracia, del poder decir, de la libertad. Esa supuesta gloria

de la comunicación libre se derrumba con dos preguntas: ¿tienen acaso la misma posibilidad de producir discursos o subrayar lo importante un estudiante o docente de una Facultad de Comunicación que un deportista estrella o comentarista de los grandes medios? Si, claro. ¿Tienen desde su punto de partida como actores que comunican los mismos recursos (materiales y simbólicos) para conseguir las lecturas o reproducciones que realmente marquen agenda o inviten a la sociedad en general a complejizar un determinado tema? La misma comparación se podría trazar entre un sujeto X y cualquier grupo multimediático.

Los recursos materiales y simbólicos no están distribuidos de manera justa en la sociedad, por lo que una herramienta que facilita el decir pero no propone una alternativa para que todos y todas tengan las mismas chances de hacer oír su voz, resuelve una parte del problema. Es decir, la producción de mensajes. El desafío sigue siendo la circulación, cómo gritar en ese desorden, cómo irrumpir en el escenario que determinan los grandes multimedios de la comunicación, con sus recursos, sus empleados/as algunas veces más interesados en reproducir la palabra y la mirada de sus patrones que la de quienes los/as escuchan.

Lejos de asumir este escenario como apocalíptico, como un territorio impenetrable, conocer el rol de los medios como actores políticos, comprender la complejidad de los entramados sobre su propiedad y asumir la posibilidad de hacer oír la propia voz, plantea sobre todo el desafío de la circulación. Nada más y nada menos. Quizá resulte interesante recordar que la comunicación es un derecho, y no sólo un negocio. Que es posible entonces pensar en los públicos no como meros consumidores sino como sujetos de derecho. Eso, al menos, sería un principio, un espacio para transitar con otros/as que también comprendan a la comunicación como una herramienta para la transformación.

Bibliografía

ⁱ Saintout, Florencia (2013) "Los medios y la disputa por la construcción de sentido", en Revista Praxis en las encrucijadas de la civilización, N° 1, La Plata.

ⁱⁱ Martín Barbero, Jesús (1993) "La comunicación en las transformaciones del campo cultural Alteridades", vol. 3, núm. 5, 1993, pp. 59-68 Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Iztapalapa Distrito Federal, México.

ⁱⁱⁱ Barthes, Roland (1993) "Elementos de Semiología", en La aventura semiológica, Barcelona, Paidós.

^{iv} Huergo, Jorge (2001) Apunte de cátedra. "Hegemonía: un concepto clave para comprender la comunicación". Facultad de Periodismo y Comunicación Social, La Plata.

^v Blázquez, Virginia;Ghea, María Elisa (2009) Texto de cátedra Taller de Análisis de la Información (TAI), Facultad de Periodismo y Comunicación Social, La Plata.

^{vi} Lalinde Posada, Ana María (1992) "La noticia: construcción de la realidad". En Industrias culturales, comunicación, identidad e integración latinoamericana, México, Ed. Opción.

^{vii} Palma, S., & Piovani, M. de las N. (2008). PERSPECTIVAS DE LA COMUNICACIÓN RADIOFÓNICA. LA NECESIDAD DE TRANSFORMAR EL MARCO JURÍDICO-LEGAL*. *Question/Cuestión*, 1(18). Recuperado a partir de <http://www.perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/600>.