

LICENCIATURA 2020 CUATRIMESTRAL. Texto guía de cátedra:

María Elisa Ghea y Patricia Viale, *Más allá de lo que publican los medios de comunicación*, Guía del Taller de Análisis de la Información, FPyCS. Marzo 2015.

## MÁS ALLÁ DE LO QUE PUBLICAN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN<sup>1</sup>

Por María Elisa Ghea y Patricia Viale

Abordar el concepto de análisis de la información desde una perspectiva más amplia que la que conlleva comprender tan sólo a la información suministrada por los medios de comunicación en sus diversos formatos implica, a priori, comprender que las personas son sujetos sociales atravesados por el contexto epocal por el cual transita sus vidas. Estos sujetos, surcados por diversas matrices culturales, necesidades, expectativas y circunstancias, no están aislados ni son impermeables a la influencia del mundo que los circundan. Su conformación como personas está condicionada por su herencia simbólico-cultural, conformada por estructuras lingüísticas, psíquicas, ideológicas, religiosas, impuestas en primer lugar por el lenguaje y mediante pautas educativas, morales, éticas, culturales que han ido, se quiera o no, conformando lo que Carl Jung denominó el inconsciente colectivo así como lo que Freud definió como inconsciente personal.<sup>2</sup>

El Taller de Análisis de la Información (TAI) de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata también está atravesado por sus prácticas pedagógicas y de contenidos y, además, por su propio nombre: Análisis de la información. Esta denominación ha llevado a que se considere que este Taller sólo aborda – analiza – el discurso (todo aquello que “dicen”) los medios de comunicación. Sin embargo, para esta cátedra el objetivo principal es un abordaje del concepto de discurso en un sentido más amplio: las personas necesitamos analizar no sólo las informaciones de los medios de información, sino, también, analizar otras “informaciones” que hacen a la calidad de vida, a la construcción de ciudadanía, a la participación más activa que podamos transitar.

Las operaciones analíticas que se ponen en juego al abordar diversos discursos tienen rasgos comunes, aún cuando se trata de estructuras diferentes inmersas en nuestra cultura. Es así que con las herramientas del trabajo en el Taller se pretende abordar no sólo el discurso

---

<sup>1</sup> Texto de producido para el Taller Análisis de la Información, Facultad de Periodismo y Comunicación Social (UNLP), abril de 2010.

<sup>2</sup> Al entender de Jung, el inconsciente no sólo posee elementos de carácter personal sino también elementos de carácter colectivos que se expresan en la forma de categorías heredadas o *arquetipos*, es decir, predisposiciones innatas que pueden producir realmente imágenes y conceptos poderosos, entre los que, como más relevantes, destacó los arquetipos del poder, los de la relación con los miembros del sexo opuesto, los de creencia en algo más grande, la guía, la maternidad y la paternidad. Según Jung, que tomó la idea de los arquetipos de la filosofía platónica, no son contenidos sino formas que, gracias a la experiencia individual repetida, son despertadas por los eventos con el mundo externo, ordenando las representaciones que "aseguran en todo individuo la similitud, y aún la igualdad, de la experiencia y de la creación imaginativa" (JUNG, 1991, pág. 54).

mediático, sino también otros discursos como el discurso amoroso, el de la moda, el de las artes plásticas, la música, la literatura, la política, entre otros. Analizar la información de cualquier tipo, la que aparece en una novela, en la cotidianidad de las personas, en un espectáculo deportivo, en la vida familiar, en la historia, la de la tele también, por qué no, es la posibilidad de obtener información para construir nuevos conceptos, nuevos sentidos e incluso, reconocer los rasgos de subjetividad que nos condicionan en cualquier interpretación de la información.

Aunque el acto de analizar algo —o alguna circunstancia— implique descomponer, indagar, hacerse preguntas, el resultado de este proceso no siempre implica que se obtenga la verdad absoluta, ni una única lectura. Por el contrario, en ese proceso del análisis podrán quedar descartadas, por diversos motivos, otras lecturas posibles. Además el contexto cultural y social es determinante para que seamos capaces de interpretar en tal o cual sentido determinados signos de la comunicación, muchos de los cuales nos resultan “naturales” simplemente porque, como señalara Rolland Barthes (1965)<sup>3</sup> con frecuencia cometemos el error de considerar "natural" a lo que creemos socialmente aceptable, moralmente deseable o estéticamente placentero. Es decir, es natural comer, dormir, tener relaciones sexuales y 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 subcultura de la que se forma parte.

Por eso es importante dejar en claro, que si bien este trabajo y el Taller de Análisis de la Información abordan la cuestión de los medios de comunicación en tanto actores políticos, sociales, empresariales y económicos con intereses de poder determinados, no dejan de lado aquellos otros registros comunicativos que también merecen el análisis de la información e interactúan con éstos.

## **MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y SOCIEDAD**

Si el problema para la prensa de principio del siglo XX, y en especial durante los gobiernos autoritarios y/o dictatoriales, fue la censura, el acceso y distribución de la información y la incorporación de nuevas tecnologías en un mundo global, por parte de los medios de comunicación, lejos se está hoy de esta situación. El siglo XXI, por el contrario, se define como el siglo del avance tecnológico y del intercambio de información entre las personas, en apariencia sin intermediarios ni mediadores. Asimismo no hay dudas de que las llamadas sociedades de la información están atravesadas por los medios de comunicación como mediadores en sus relaciones y, en que en las últimas décadas, ha habido procesos hegemónicos en el nivel mundial, que han impuesto el modelo capitalista y la lógica del mercado a casi todas las instituciones y relaciones.

Por otra parte, la frecuente aparición de nuevos medios de comunicación, la incorporación de diversas tecnologías a su quehacer y el desarrollo de innovadoras redes sociales de intercambio de información, dan como resultado no sólo nuevos usuarios, considerados hoy Prosumidores o Webactores sino además, dinámicas comunicacionales muy distintas a las de hace, por ejemplo, una década. En este particular la tecnológica, los costos económicos para su adquisición y el surgimiento de otros diversos actores en la construcción y circulación de información obligaron, de alguna manera, a que el trabajador de la comunicación también transforme y adapte sus prácticas laborales. La WEB 2.0 ya es un hábitat natural para muchas personas, independientemente de que exista todavía desigualdad en su adquisición. No todos acceden de la misma manera, ni tienen las mismas posibilidades.

Otro aspecto que debe tenerse en cuenta, en esta transformación rápida de la cotidianidad de los medios de comunicación, incorporación de tecnología y de la producción de información, más allá de dónde provenga ésta, es cómo los conceptos de jerarquización y selección de la información, la construcción de agenda y la competitividad entre medios va revelando intereses

---

<sup>3</sup> Barthes, Rolland, “Elementos de semiología”, en *La aventura semiológica*, Paidós, Barcelona, 1993.

y tramas que existen detrás de la decisión de publicar o no un hecho así como del modo en el que se lo comunica.

En este sentido, por tomar uno de los aspectos más sencillos de esta trama, la dinámica impuesta por la velocidad en que se suceden los acontecimientos (estar en todas partes al mismo tiempo para no perder la primicia) y la necesidad de contar con fuentes propias a la hora de publicar (difundir) y/o salir al aire, han cambiado el tratamiento de la información y, entre otras cuestiones, no sólo el rol de los trabajadores de prensa sino, además, el rol de los medios de comunicación social y el rol que la sociedad les asigna, tanto si pensamos a esta sociedad como conjunto cuanto si consideramos las distintas identidades que la conforman.

Es usual ver a los cronistas en coberturas noticiosas correr de un lado al otro tratando de hacer no sólo una crónica de los sucesos (recordemos que en la acepción de la Real Academia Española, una crónica es un “Artículo periodístico o información radiofónica o televisiva sobre temas de actualidad.”),<sup>4</sup> sino, además, en muy poco tiempo y con escasos recursos informativos un aventurado análisis (interpretación) de la situación, pretendiendo, con frecuencia, que estas “impresiones” (siempre sesgadas y producto de una mirada subjetiva) sean consideradas como verdades. Análisis que luego, ya con más indagación, más datos, más palabras de los protagonistas, amplían especialistas en economía, política o temas en general, en los medios gráficos, en las radios, en la televisión o en los diversos espacios de la red de redes.

El análisis superficial, las informaciones erróneas y los cambios de postura —en general hasta explícitos, o lo que hoy se definen como *fake news*—, por parte de algunos medios llevan a pensar que diversos sectores de la sociedad ya no le otorgan tanta credibilidad, como ocurría hasta hace algunos años, a lo que dicen los comunicadores o bien, que discriminan entre unos y otros. Es cierto que quienes son habitués en el consumo de información por diversos plataformas (gráficos, radiales, televisivos, digital) son parte también de una sociedad que sospecha más, una sociedad que sabe que hay más detrás de lo que se muestra, que desconfía no sólo de lo que dicen los medios de comunicación, sino también que sabe que algunas cuestiones están atravesadas por complejas tramas de poder y de intereses contrapuestos.

Una de las consecuencias de las políticas neoliberales de la década del 90, llamada también la década infame por los casos de corrupción y crisis de funcionamiento sobre todo de las instituciones públicas (muy poco se investigó en esta década la complicidad del sector privado en esos actos de corrupción y, en particular, de las empresas de comunicaciones) fue la crisis de representación y legitimidad. Cayó sobre las instituciones públicas el manto de la sospecha de que estas o bien eran todas corruptas o bien no servían para resolver los problemas acuciantes de la sociedad. El valor simbólico de justicia, seguridad, educación, salud, como derechos de la sociedad, poco podía ser asumido de manera satisfactoria por las instituciones-sistemas encargados. De este modo, el discurso de la antipolítica se volvió casi hegemónico en los medios masivos y muchas de las demandas sociales, en lugar de orientarse hacia el sistema político-institucional, se orientó hacia los medios que, en ese contexto, encarnaron (ya fuera como referentes mediáticos o por parte de determinados comunicadores) el rol de paladines de la justicia, garantes de la salud y del acceso a la educación, entre otras.

A pesar de cientos de ejemplos que podrían darse en contrario en este sentido, de las autocríticas, de la mayor circulación de información sobre los diversos intereses que existen detrás de los medios de comunicación, de acusaciones y denuncias que entre comunicadores o medios de comunicación se hacen sobre acuerdos entre empresas mediáticas y gobiernos, o de la intencionalidad en el tratamiento de la información, lo que se dice a través de la televisión, de los periódicos, de las revistas, de la radio, de las páginas Web de éstos, de las redes sociales digitales, sigue manteniendo un grado de credibilidad en el imaginario social.

Un rasgo positivo es que esta sociedad, y sus generaciones más jóvenes, conviven en un mundo en el cual las fronteras para la circulación y búsqueda de información pareciera que casi ya no existen, en el caso de los sectores que tienen acceso, por ejemplo, a Internet. Por otro lado

<sup>4</sup> RAE. Diccionario de la Lengua Española, Vigésima segunda edición, en <http://buscon.rae.es/drae/html/cabecera.htm>.

ha quedado más expuesto ante la mirada de la sociedad el concepto de que los medios de comunicación son actores sociales, políticos, económicos, empresariales, y que hoy actúan como lo puede hacer un partido político. En síntesis, hay más práctica de lectura crítica por parte de los ciudadanos sobre los medios de información y sus protagonistas de turno y más medios que están en el gris, equilibrando entre el blanco y el negro que existía hasta hace algunos años.

Sin embargo, empero de que se afirme que la sociedad ya no cree ciento por ciento en lo que dicen los medios —o sus empleados/periodistas— y que esa misma sociedad, para otros, no está informada, no puede negarse que siempre hay alguien que mira el noticiero central, escucha la radio, navega por Internet, lee el periódico, ve vía página web la revista semanal, produce, reproduce lo que se publica en las redes sociales digitales. Replica vía whatsapp aquello que ni siquiera sabe de dónde proviene pero que fue reenviado. Las personas siguen debatiendo en los encuentros familiares, con sus amigos, lugares de trabajo, en la plaza pública en la que se ha convertido Instagram, Facebook y Twitter, sobre la realidad política, social, económica o la noticia que se considera insólita.

Más allá de los intereses económicos y de poder por lo que en general disputan los medios de comunicación, en el imaginario social todavía hay un consenso, no del todo consciente y casi generalizado, acerca de que aquello que no muestran los medios no existe, y que la realidad que existe es la que los medios desde sus diferentes ideologías o posturas reflejan, o más bien, *interpretan*. (Vale la pena aquí hacer un breve paréntesis para recordar que en todo proceso de descripción intervienen, al menos, dos operaciones, la focalización —qué es lo que se coloca en primer plano— y la selección — qué se elige describir en un contexto discursivo). ¿Podría decirse, entonces, que existen tantas realidades como medios de comunicación hay?, ¿o que existen tantas interpretaciones de esa realidad como medios o sujetos? Lo que si puede decirse es que los medios dominantes y hegemónicos, aun influyen en la lectura que las personas hacen de la realidad que los circunda.

En consecuencia, este inconsciente colectivo, que ya se ha tornado parcialmente consciente, lleva a que la sociedad sólo considere que es visible su necesidad (e incluso, legítima) si un medio de comunicación está ahí, dando cuenta de ello, para corroborar y mostrar. Esta afirmación se demuestra por el hecho de que muchos ciudadanos recurren a los medios para pedir justicia, denunciar algún hecho o reclamar seguridad cuando las instituciones específicas no responden según sus expectativas. Y si no recurre a un medio de comunicación como ser un canal de televisión, un programa de radio, utiliza otras herramientas de comunicación —en las que se constituye como autor, editor, cronista—, como los *blog*, el Facebook, el Twitter o mediante la circulación de un correo electrónico entre los que figuran en su libreta de direcciones solicitándole a cada uno de los destinatarios “darle la mayor difusión posible”.

Esta lectura acerca de que los ciudadanos necesitan cada vez más espacios de participación y de expresión, sumado a la competitividad que deben mantener, a la rapidez para mostrar la información, ha llevado a los medios de comunicación (en sus diversos soportes) a destinar un importante espacio para la participación de los ciudadanos en lo que se refiere a construcción y distribución de la información. Al estilo de los espacios de “cartas de lectores”, la versión digital permite un espacio “sin límites”, más que la cantidad de caracteres, para dejar la opinión sobre cualquier título que se haya publicado. Permanentemente convocan a las personas para que sean también parte del medio. Es así que bajo el eslogan “vos también nos informás”, “vos también podés ser periodista”, “vos también sos un cazador de noticias”, entre otros, los ciudadanos envían información sobre hechos que se suceden en sus barrios, o bien, sobre aquellos acontecimientos que los encuentran como observadores casuales. Estas intervenciones terminan por completar el sentido de la noticia comentada y pueden ser analizadas como una interpretación política que avala, cuestiona o completa la línea editorial del medio (o del periodista) en la que se realiza.

De este modo, y para sintetizar, acceso a la información, no censura, creación de redes de comunicación y tecnologías, dan como resultado la posibilidad de publicar un volumen de información imposible de abarcar en su totalidad por parte de los usuarios de medios, que quizá pueda ser analizado como un rasgo propio de las sociedades de la información que también son sociedades de consumo, en las que los ciudadanos ya no sólo reciben o construyen la información, sino que la consumen como a otros bienes culturales. En tal sentido, el consumidor, a diferencia del ciudadano, sujeto político que ejerce sus derechos y responsabilidades como integrante de una sociedad democrática, es *objeto* de estrategias publicitarias empresarias, ya no con fines informativos sino lucrativos, que le generan de manera inagotable la sensación de tener nuevas necesidades, en este caso simbólicas, sin dotarlo de herramientas críticas para discriminar y seleccionar.

Los cambios sociales en la vida cotidiana, las nuevas formas de relacionarse en los espacios públicos, la falta de tiempo para la lectura completa de artículos, la fragmentación por gustos, pertinencias, saberes, entre otras razones, hace que los medios de comunicación no sólo compitan por cooptar la atención de las personas mediante el uso de consignas como la “calidad informativa” y el “periodismo independiente”, sino que, también compiten al ofrecer a los lectores, escuchas, cibernautas, espacios de expresión para que, como protagonistas más cercanos a los hechos que suceden en su vida, puedan contar, mostrar, debatir, denunciar a través de sus soportes mediáticos. Vale rescatar el concepto del porqué y para qué el espacio de “carta de lectores”. Como nunca los medios de comunicación lo ampliaron. En él, se supone sin censura, los ciudadanos intercambian opiniones, puntos de vista, análisis, información sobre sucesos diversos de los cuales son testigos o no, pero del cual tienen alguna referencia, o pueden leer en el mismo medio.

Entonces, al proceso de construcción, selección, jerarquización y tratamiento de la información por parte de las empresas mediáticas y a la cantidad de texto discursivo que generan, debe agregársele, por un lado el fenómeno de flujo –volumen de información– que los ciudadanos generan y que ubican en los espacios destinados a tal fin en los medios, y por el otro, debe tenerse en cuenta la que distribuyen, seleccionan, jerarquizan y tratan los ciudadanos en sus propios medios de comunicación. Aquí ya sin intermediarios, sin censura y sin recortes, éstos construyen otros medios alternativos para la construcción de discurso.

## **UNA SOCIEDAD MÁS ACTIVA EN EL JUEGO. DE LA CONSTRUCCIÓN Y CIRCULACIÓN DE LA INFORMACIÓN**

Esta práctica de periodismo ciudadano pudo observarse en el conflicto entre el campo y el gobierno nacional en marzo de 2008, en el cual miles de correos electrónicos, mensajes de texto, *blogs*, foros de opinión, fueron la herramienta de comunicación para organizar no sólo las movilizaciones, los cortes de rutas, la ocupación de la Plaza de Mayo o del Obelisco, sino, también, para la construcción –de un lado y del otro– de las distintas posturas al respecto y por ende del discurso correspondiente. Otra situación similar fue el debate que se generó durante 2009 con el tratamiento de la nueva Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual. No sólo fue posible participar de foros y charlas en lugares físicos formales como lo es el ámbito de las universidades nacionales, la Cámara de Diputados, fundaciones, y diversas organizaciones gubernamentales y no gubernamentales, sino además, a través de la red, en la que cientos de ciudadanos difundieron sus posicionamientos al respecto, participaron vía Internet de los foros y crearon hasta sus propias publicidades y eslóganes al respecto. Y el ejemplo más cercano de 2010, fue el del apoyo que recibió el programa televisivo 678 que se emite por canal 7, la Televisión Pública, ante críticas que lo tildaban de ser un programa oficialista y sobre todo “K”, por parte de miles de ciudadanos que se autoconvocaron bajo la consigna “yo también soy la mierda oficialista” y que ocuparon espacios reales en Plaza de Mayo y en espacios virtuales como el sitio Facebook. Es decir, este caso es por demás interesante porque un programa de

televisión, dedicado precisamente al análisis y crítica del discurso mediático, generó un hecho político en el que se cruzaron los territorios de la comunicación virtual y de la comunicación personal (en la calle, cara a cara) aun sin tratarse de una estructura política tradicional, como un partido o una organización social.

Como se ha dicho, las actuales tecnologías, la facilidad para su utilización y el abaratamiento de sus costos, ha permitido que cientos de usuarios y de instituciones puedan utilizar herramientas de comunicación de más fácil acceso y más democratizadas incluso, en apariencia, sin intermediario alguno. En este sentido se puede mencionar como ejemplo, el caso de Renzo<sup>5</sup>, el bebé robado en Corrientes y cuya foto fue transmitida casi instantáneamente mediante celulares para alertar a la población y obtener información de su paradero o el caso del hijo de los actores Antonio Grimau y Leonor Manso. Su padre publicó en Facebook la foto de su hijo desaparecido y solicitó ayuda a quienes pudieran tener información sobre él luego de transcurridos más de 20 días de su desaparición y de que las instituciones que debían encontrarlo fracasaran.

Como se sostuvo, a pesar de que esta es una sociedad más crítica, más atenta a los cambios de posturas ideológicas expresadas en los artículos editoriales de los medios de comunicación, en sociedades cada vez más fragmentadas y complejas como las que se describen, éstos son actores que continúan teniendo cierto prestigio y credibilidad, en comparación con otras instituciones, a pesar de que en ocasiones la sociedad se sienta agobiada por el exceso, repetición y lugar que ocupan las noticias. También la sociedad interpreta lo que se conoce como blindaje mediático y ante esto, los ciudadanos ya no creen todo lo que los medios dicen pero, siempre hay un contrato de lectura y esa credibilidad no se ha perdido en comparación al ritmo en que sí ocurrió con otras instituciones, como por ejemplo los partidos políticos, o la institución seguridad, o la institución poder judicial.

En este escenario, siguen siendo las empresas mediáticas las que “informan”, pero las que también a través de sus diversos discursos y formatos, son intermediarias, en términos de mediación, entre la realidad y los ciudadanos, considerándolos a estos muchas veces, como se ha señalado, meros consumidores de noticias y a la información una mercancía; son las que construyen sensaciones y/o percepciones en la sociedad acerca de los temas de supuesto interés colectivo (es así que estos consumidores parecen *necesitar* saber acerca de determinada cuestión, ya sea del mundo del espectáculo, cuando se intenta promocionar una película o un programa de televisión, por ejemplo, ya del mundo de la salud pública, cuando se pretende imponer un determinado medicamento; ya del ámbito de la política, cuando se confronta con determinados liderazgos para promocionar otros); son las que se atribuyen el poder de explicar sobre el o los porqué pasan las cosas que pasan. A la vez, imponen una lógica de jerarquías que lleve a que, por ejemplo, ciudadanos de provincias como Salta, Jujuy o Tucumán estén al tanto de las dificultades del tránsito cotidiano en la ciudad de Buenos Aires pero carezcan de

---

<sup>5</sup> Clarín digital, 31 de marzo de 2008. Se trata de Renzo, un chiquito de tres días que desapareció cuando su mamá lo dejó por unos minutos en la habitación del hospital. Su imagen comenzó a ser enviada esta mañana por la Red Solidaria. La iniciativa apunta a que alguien que la vea pueda aportar datos sobre el caso. Los teléfonos celulares revolucionaron las comunicaciones. Eliminaron las distancias y con la incorporación de nuevas tecnologías –como el mensaje de texto, las cámaras digitales y los reproductores de mp3- se convirtieron en poderosas herramientas. Herramientas que también pueden ser usadas para colaborar. Con esta idea, empezó a difundirse por este medio la foto de Renzo, un bebé de tres días que fue robado de un hospital en Corrientes. La imagen del chiquito comenzó a ser difundida esta mañana. No por e-mail, como en otras campañas, sino a través de mensajes de texto enviados a los teléfonos celulares. El objetivo de esta iniciativa, encabezada por la Red Solidaria, es que la foto del bebé circule entre la mayor cantidad de gente, con la esperanza de que alguien que la vea pueda aportar datos sobre el caso. En la Red Solidaria señalaron que la convocatoria está dirigida especialmente a los más jóvenes, usuarios por excelencia de estas herramientas tecnológicas. Por ello proponen que levanten la imagen de Renzo del link [www.clarin.com/diario/2008/03/31/sociedad/s-03101.htm](http://www.clarin.com/diario/2008/03/31/sociedad/s-03101.htm) y que la reenvíen a través de su teléfono móvil a sus contactos.

información acerca de acontecimientos locales que afectan su vida diaria o bien que los simpatizantes de un club de fútbol considerado “chico” deba informarse durante horas respecto a la situación interna del plantel de jugadores de un club “grande” sin encontrar una sola referencia a su propio club.

Esto es así porque son los grandes medios quienes legitiman la palabra de unos y deslegitiman las palabras de otros; los que posicionan a nuevos referentes sociales, políticos, económicos, son los que ponen en evidencia el supuesto deseo de la sociedad – entendiendo el deseo como el anhelo de lo que no se posee y siempre está proyectado hacia el futuro– y lo mismo sucede con el temor. Puede afirmarse que gran parte del discurso de los medios se centra en crear, casi a la manera magistral en la que lo hizo Orson Welles en 1938 con su programa radial basado en *La guerra de los mundos*,<sup>6</sup> esa percepción en el ciudadano de todo lo que se tiene y del temor de lo que no se sabe si va pasar, pero que si puede suceder de darse ciertas condiciones. También ocultan información, o los que dependiendo de sus intereses pondrán en primer plano a ésta, enviando al lugar más recóndito lo que no están dispuestos a decir, pero que tampoco pueden negar.

Como en algún momento histórico del país la denuncia de hechos de corrupción fue la protagonista, al ocupar páginas y páginas de diarios, y los medios competían por develar información oculta a los ciudadanos, hoy el protagonismo le corresponde al análisis. En esta situación de exceso de información, el trabajo está, entonces, en acercar al lector, o al televidente, la mayor cantidad de explicaciones posibles, los argumentos necesarios para decodificar los datos, sintetizarlos, sostener una postura, para comprender y elaborar las segundas lecturas que se puede hacer sobre cada hecho –noticia– que se sucede.

Antes de abordar la pregunta sobre qué es analizar, es necesario hacer algunas aclaraciones referente a en qué contexto, en qué situación y por qué los medios de comunicación, más allá de las intencionalidades de sus títulos, la jerarquización que hacen de la información, la construcción de ésta y su selección, reservan espacios para el análisis. ¿Por qué ya casi los grandes temas no sólo se informan sino, además, se contextualizan en su tiempo histórico, se explican, se fundamentan y se argumentan? O ¿por qué, como los lenguajes propios, como sus rasgos más significativos que identifican a tal o cual escritor, los medios también seleccionan, de una amplia gamas de palabras, a algunas y a otras descartan para ser abordadas por otros medios?

Ya en el siglo XVIII se vislumbraba que la prensa iba a influir en las decisiones importantes de las naciones o en la opinión pública. A Edmund Burke (1729-1797), un conocido político, escritor y orador anglo-irlandés de la época se le atribuye la famosa frase de que la “prensa es el cuarto poder”, haciendo referencia al concepto de Montesquieu de la división del Estado moderno en tres poderes: el legislativo, el judicial y el ejecutivo. Y eso sin imaginar lo que sucedería 250 años después, en el que la concentración de medios de comunicación en pocas manos ha llevado a que ese cuarto poder llegue a condicionar a los otros poderes. ¿Y qué implica el concepto “poder”? Entre diversos significados posibles, poder es tener las facultades o el medio para hacer una cosa. Tener fuerza, actividad. El poder podría ser también la capacidad de hacer que un otro observe la conducta que se pretende observe.

---

<sup>6</sup> El 30 de octubre de 1938, Orson Welles (1915-1985) y el Teatro Mercurio, bajo el sello de la CBS, adaptaron el clásico *La guerra de los mundos*, novela de ciencia ficción de H. G. Wells, a un guión de radio. Si bien la introducción del programa explicaba que se trataba de una dramatización de la obra de H. G. Wells, al relatar los hechos en forma de noticiero, narrando la caída de meteoritos que posteriormente corresponderían a los contenedores de naves marcianas que derrostrarían a las fuerzas norteamericanas usando una especie de "rayo de calor" y gases venenosos, se produjo un fenómeno de pánico colectivo en las calles de Nueva York y Nueva Jersey (donde supuestamente se habrían originado los informes). La comisaría de policía y las redacciones de noticias estaban bloqueadas por las llamadas de oyentes aterrorizados y desesperados que intentaban protegerse de los ficticios ataques con gas de los marcianos.

En este sentido los medios de comunicación no sólo han acumulado poder económico, por su construcción como empresas, sino, además, han logrado que ese poder se acreciente a través de la “palabra escrita u oral”, en tanto actores sociales y políticos que son, lo que les ha permitido que la sociedad observe aquello que les interesa.

Se habla del discurso de los medios, del poder del discurso de los medios y hay aquí otra demostración de poder. Con poder se pueden generar *verdades* pero con sólo *verdades* no se puede generar poder. Hoy los medios son grandes constructores de *verdades* a las cuales sustentan al contar con los soportes y herramientas que poseen pero, también, gracias a diversos dispositivos de poder que han construido en los últimos años. Sin tener en cuenta estos conceptos, estos juegos de poder, sería imposible hacer “análisis de la información”. En principio, porque los medios de comunicación seleccionan de los hechos (informaciones) una parte y además, porque esa información que decide el grupo editor publicar, responderá a intereses que en ocasiones es difícil distinguir con claridad.

De todas maneras, en el contexto de sociedades cada vez más complejas, hay una demanda ya no de volumen informativo, ya que si algo abunda en exceso es la información, sino de una explicación fundamentada, argumentada y consistente para explicar una pregunta que, en apariencia puede ser sencilla pero que al inscribirse en los laberintos del presente y de la historia reciente, se dificulta cada vez más. A la pregunta ¿por qué pasan las cosas que pasan?, se encontrarán disímiles o parecidas respuestas, dependerán éstas de la postura ideológica, la toma de posición ante tal o cual situación de conflicto y las miradas (interpretaciones). Miradas y posturas que son los cimientos de una porción de poder y de defensa de intereses múltiples, no siempre explicitados. En este contexto el periodismo gráfico sigue siendo el espacio privilegiado para encontrar las respuestas o tramas de lo sucedido. El lector busca explicaciones, datos relevantes, miradas diversas sobre el hecho acontecido en la palabra escrita.

## LOS PRIMEROS PASOS PARA HACER ANÁLISIS

No es necesario explicar el efecto de los titulares y de las primeras páginas de los medios gráficos, y cómo los demás soportes con los que cuenta un mismo grupo mediático sostienen la información durante el día o durante semanas. Lo más probable es que ante una publicación de una “gran noticia en tapa” ese día medios propios y ajenos se encuentren haciendo el tratamiento de la información y convocando a los mismos entrevistados mencionados en la nota para que expliquen qué fue lo que pasó, qué es lo que pasa y qué es lo que pasará. Incluso el tratamiento de una determinada noticia en un medio o grupo de medios se convierte en el tema de análisis de otro medio, o grupo.

Sin embargo la información por sí sola no alcanza, los mensajes a los sectores llegan a través de los voceros de los medios, de sus editoriales, de sus analistas, de sus cronistas. Los medios gráficos, por caso, en sus ediciones del domingo ocupan más que las asignadas en otros días al análisis de los diversos temas que fueron de interés para la sociedad durante la semana. En la televisión de aire, en los noticieros centrales, y en el cable hay más segmentos o programas, destinados al análisis de la información. Se habla en este sentido de la vuelta de los programas políticos. No hay programa de radio de la primera mañana o de lo que se conoce como “el regreso” que no cuente con algún profesional o voces diversas que se dediquen a explicar o a analizar los hechos sucedidos o los que pueden llegar a ocurrir.

Nada es tan sencillo, y en el tratamiento de la información juega un rol importante la postura e intereses del medio (o conductor / periodista) y cada información tiene diversas aristas desde donde abordarla. Argentina es de América Latina, por ejemplo, uno de los países que tiene una de la más alta concentración de empresas mediáticas y que cuenta con un alto número de canales de cable en comparación con otros países. En las últimas dos décadas del Siglo XX, la mayoría de los países latinoamericanos desregularon y privatizaron las principales



áreas informacionales, a la vez que incorporaron capitales externos que fueron erosionando la capacidad de intervención estatal en las políticas comunicacionales.

Esta erosión no podría comprenderse cabalmente sin considerar la referida derrota de las Políticas Nacionales de Comunicación. Los países latinoamericanos más ricos (Brasil, México, Argentina, en este orden) presentan rasgos y tendencias similares y tres de los cuatro actores multimedia más poderosos de América Latina (O Globo, Televisa y Clarín) tienen su sede en estas potencias regionales. Estos grupos presentan una extensión cuasi continental y estrechos vínculos con los grupos dominantes en el concierto mundial.

Por otra parte, si se advierte la profusa inserción de los grupos dominantes globales en los países latinoamericanos en asociación con los grupos más fuertes de la región, se concluirá que es falsa la apreciación de lo nacional como contracara o como valla de contención a lo global, al menos en los mercados de América Latina. Por el contrario, estas alianzas entre grupos locales o regionales y grupos globales se revelan como mutuamente beneficiosas: para los grupos locales o regionales implica fortalecer su capacidad de acción, incorporar tecnología, contenidos y mejorar en lo inmediato su capacidad financiera; para los grupos globales significa reducir el riesgo de inversión explotando la inserción de los grupos locales y regionales en mercados que, de otro modo, los globales desconocerían, así como aprovechar los contactos y la influencia política, en el sentido más amplio, que los grupos locales y regionales han venido desarrollando históricamente en su contexto.<sup>7</sup>

También sigue siendo uno de los países en los que existen más televisores por hogar en promedio. De acuerdo a un Informe sobre Televisión en Argentina publicado en el Boletín Informativo del Laboratorio de Industrias Culturales (Año 1 N°3 – Diciembre, 2006)<sup>8</sup>

Según datos recientes del SNCC (Sistema Nacional de Consumos Culturales) 9,5 de cada 10 hogares argentinos poseen televisión. [...] Según una investigación realizada por el Laboratorio de Industrias Culturales, durante el 2005 más de la mitad de los contenidos emitidos por la televisión abierta de todo el país fueron producidos o distribuidos por canales metropolitanos. Por su parte, la producción de los canales provinciales (propia, en co-producción o terciarizada) alcanza solamente un cuarto del total de lo transmitido. [...] Casi un tercio de los programas producidos por los canales metropolitanos son noticieros, seguidos por programas de interés general, que ocupan una quinta parte del total de los contenidos producidos. En tercer lugar se ubica el género entretenimiento, que representa un 15,4 por ciento de la producción propia.

Otros estudios recientes, como el de la consultora Latin Panel, señala que “si bien los hogares argentinos se exponen a un promedio diario de 10,9 horas a la radio, la TV abierta y el cable, están por debajo del promedio latinoamericano (11,5 horas diarias) y muy detrás del consumo brasileño (13,6 horas por día).” De acuerdo a la misma fuente, “los argentinos se

---

<sup>7</sup> Mastrini, Guillermo, Becerra, Martín, “50 años de concentración de medios en América Latina: del patriarcado artesanal a la valorización en escala”, Universidad de Buenos Aires, Facultad de Ciencias Sociales, Carrera de Ciencias de la Comunicación, en [www.cta.org.ar/base/article12271.html](http://www.cta.org.ar/base/article12271.html)  
Sitio consultado abril 2010.

<sup>8</sup> Cfr. en <http://lic.cultura.gov.ar/investigaciones/click/CLICK1-3%20-%20Televisión%20en%20Argentina.pdf>, sitio consultado en abril 2010.

destacan en la lectura de medios gráficos: en el 48% de los hogares encuestados se lee el diario al menos una vez a la semana, mientras que en la media regional el acceso al diario es para dos de cada cinco hogares”.<sup>9</sup> Esto sin tener en cuenta a los usuarios de Internet o el tiempo que un mismo usuario le dedica a navegar.

La variable de competitividad presente en cualquier empresa con fines de lucro, amén de la consideración de que tener información es poder, hace que hoy los medios convoquen a más analistas que puedan explicar en su totalidad, o en sus particularidades (ya que abordar la complejidad de cada problema es imposible) la información. Es necesario ya no sólo notificar, sino, también ordenar esa información, diferenciarla, dar cuenta de las distintas interpretaciones posibles de la realidad, relacionar las variables presentes y a futuro, esta es y será la caracterización que diferencia a un medio de otro. Ya no lo es sólo el formato, sino, como en otras épocas del periodismo, quiénes escriben, quiénes hablan. Es decir quiénes tienen la palabra permitida o legitimada por el medio.

Según la Real Academia Española *análisis* significa:

Descomposición de un cuerpo en sus principios constitutivos: análisis del aire, del agua (Contr. Síntesis).// Resumen de un libro escrito: un rápido análisis de la obra. *Fil.* Método que va de lo compuesto a lo sencillo. // En informática primera etapa de la programación de lo que tiene que resolver un ordenador. // *Gram.* *Análisis lógico*, descomposición de una frase en proposiciones y de éstas en sus componentes. // Análisis gramatical, estudio de las palabras de una cláusula, indicando el género, número, y atribución de cada una.<sup>10</sup>

Analizar, por otra parte, significa examinar, estudiar, comparar, descomponer, desintegrar. En resumen analizar es separar distintos elementos de una totalidad. En lo que se refiere a la vida cotidiana de las personas casi todos los días de su vida, consciente o no, hace un análisis de situación. Planificar las vacaciones, por ejemplo, conlleva poner sobre la mesa las posibilidades reales (y no el sólo deseo que puede ser no factible de llevarlo a la práctica). “Me gustaría ir de vacaciones a Europa, pero no tengo pasaporte”, no alcanza el dinero, no es una temporada adecuada, entre otras variables. Aquí entonces, contar con datos confiables, evaluar y reflexionar al respecto, puede dar los elementos informativos necesarios como para llegar a una conclusión concreta: viajar o no a Europa y sus consecuencias. Entre otras, esas consecuencias, podrán ser traer las más maravillosas fotos y videos y contar durante años a los amigos sobre el viaje, o traer una larga lista de tickets para pagar luego con el crédito del banco o la tarjeta. O las dos consecuencias, fotos, más videos, más recuerdos, más pagar el crédito.

Al mismo tiempo, el análisis implica la asunción de un particular y subjetivo punto de vista frente a los hechos, ya sea que éste se explicita o no y que supone determinados posicionamientos ideológicos, políticos, éticos, además de la biografía personal del sujeto que analiza y el imaginario que posee en cuanto al/los destinatarios. Además es necesario que los destinatarios conozcan y participen de ciertos códigos para que puedan comprenderlos, ya sea que acepten o no ese posicionamiento del analista. Por otra parte, en este proceso interpretativo de un hecho que es un análisis se ponen en juego múltiples variables y operaciones del lenguaje (oral, escrito, visual,) mediante las cuales se decodifica y se elabora el discurso (el qué, el cómo, el por qué, el para qué, quiénes). Se eligen determinadas herramientas *narrativas* (y se descartan otras) que colaboran en la particular arquitectura con que se construye ese discurso particular, es decir, se produce sentido.

<sup>9</sup> “Radiografía del espectador argentino actual”, diario La Nación, viernes 2 de abril de 2010, en [http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota\\_id=870104](http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=870104), sitio consultado 2 de abril de 2010.

<sup>10</sup> Diccionario de la Lengua Española, *Ibidem*.

Desde ya esto no lo inventaron los medios de comunicación masivos tal como se los conoce. Permitámonos salir brevemente del análisis en términos periodísticos y tomemos un ejemplo prestado del análisis de una obra pictórica clásica como es “Las Meninas” de Velázquez, de 1656. ¿La recuerdan? Si no la recuerdan búsquenla en Internet o en alguna enciclopedia.

En esta obra se observa a primera vista, en el centro, a la joven Infanta Margarita rodeada por sus damas, una enana, un perro y a la izquierda del observador, al pintor y su gran lienzo. Si se sigue la perspectiva, se verá en segundo plano a una religiosa y a un hombre (que puede ser un cortesano o un sirviente) y detrás de todo, en el vano de la puerta entreabierta, otro caballero cortesano (lo sabemos por su vestuario) que observa la escena y un espejo en la pared que refleja a dos personajes que están afuera del cuadro, es decir, parecen compartir el punto de vista del propio espectador. ¿Qué hace esta obra tan especial como para cautivar la atención no sólo de los contemporáneos sino también de pensadores como Lacan o Foucault, en sucesivas interpretaciones y reinterpretaciones (análisis) de ella?

Precisamente el particular y novedoso punto de vista con que el pintor representa (interpreta, ¿analiza?) la escena (la “realidad”, la “foto de un hecho, el título de un artículo, diríamos hoy), que rompe con el “formato” habitualmente elegido en la época para *mostrar* a las infantas de la Corte española de Felipe IV. Pensemos que esa pintura que retrata a la realeza tenía, entre otros muchos propósitos, mostrar los atributos del poder absoluto del rey y sus descendientes (es decir, fines políticos además de estéticos), como generar posibles alianzas (por medio de los matrimonios de sus descendientes), demostrar su vínculo de superioridad respecto a los súbditos y con el resto de la Corte, exhibir la riqueza de su Casa, entre otras intencionalidades. En consecuencia, la forma de representarlo se correspondía con un modo de concebir la realidad a representar que los espectadores podían admitir como verdadera.

Sin embargo, en esta obra y mediante un extraordinario juego de espejos, Velázquez elige trastocar la representación usual y lo hace mostrando su posición subjetiva mediante varios elementos que cambian el sentido. Por ejemplo, modifica la percepción del espectador, que ya no sabe si el objeto destacado es la Infanta Margarita, que aparece en primer plano (y que podríamos denominar, tomándonos una atrevida licencia, “el titular”); o la pareja real que se refleja en el espejo (y que se encuentra *afuera* de la escena retratada, pero a la vez adentro precisamente por el reflejo del espejo que el pintor *deliberadamente* exhibe ); el propio pintor (que por primera vez es autor, sujeto y objeto de la obra); el espectador, porque el cuadro pone en evidencia que es una parte activa y no meramente pasiva de la obra (es decir, el que completa el sentido, el que interpreta la obra misma con su propio punto de vista puesto en evidencia) y, por último, la representación misma. Lo mismo ocurre sin que nos demos cuenta quizá cuando un diario publica una foto en particular, de un fotógrafo X, que ha elegido un punto de vista, un enfoque, un modo de organizar la imagen, un protagonista, un instante, etcétera, para describir un hecho, con lo cual esa foto es portadora de un sentido particular y no de otros.<sup>11</sup>

¿Cuántas veces, al ver una fotografía en un medio, nos preguntamos acerca de todos los sentidos que hay detrás de lo que ese comunicador (el fotógrafo) eligió no retratar? ¿Cuántas veces hemos estado en persona en un recital o en un partido de fútbol, viviendo esa experiencia de un modo particular, para luego encontrar en un medio una foto o un relato que en nada se parecen a lo que nosotros hemos experimentado de manera directa? ¿Cuántas veces elegimos cada mañana la ropa que nos ponemos para ir a tal o cual lugar y nos detenemos a considerar todo lo que estamos diciendo —ocultando o exhibiendo— con esa elección particular de nuestra pertenencia social, cultural, poder adquisitivo, gusto estético individual, suscripción a una moda

---

<sup>11</sup> De hecho, Niépce, (Joseph-Nicéphore), considerado el primer fotógrafo, llamó “Punto de vista”, a las imágenes obtenidas del natural, en 1826. Sin embargo, las primeras exhibiciones de sus fotos chocaron con el público que no podía aceptar que esas imágenes borrosas, de grandes contrastes y que hoy vemos más semejantes a los cuadros del cubismo que a una representación “natural”, reflejaran la “realidad”. Esto confirma que la percepción y credibilidad está condicionada por los presupuestos que tenemos y el conocimiento del código elegido.

determinada, afinidad con cierto espacio político, intención de seducir, pertenencia a un ámbito educativo, entre otras cosas?

¿Qué sería de una película de terror o de suspenso sin banda de sonido? Quizá se convertiría en una comedia, en un bodrio, es decir, cambiaría completamente su sentido con quitar un elemento narrativo acerca del cual no nos detenemos en general. Así como en ese género la sola banda sonora brinda una cantidad de información, aunque no se vean las imágenes, (se advierte que algo horrible está por ocurrir; que alguien va a morir, que la cabeza de alguien va a rodar por el piso, o que el espíritu está por hacer de las suyas) debido a una serie de asociaciones sensoriales y anímicas que operan en un nivel casi inconsciente porque participamos de una determinada cultura y entendemos los signos empleados, determinados códigos del lenguaje mediático operan con gran poder de persuasión sobre los sujetos. En esto también se basa gran parte del “éxito” del lenguaje publicitario.

Con estos ejemplos vemos hasta dónde el análisis es una tarea compleja con varios elementos: la elección del punto de vista implica una forma ya no sólo de interpretar los hechos sino también de representarlos o mostrarlos (hacerlos presentes). Hasta dónde el asunto o tema que se analiza nunca es independiente de quién lo analiza y a quién se dirige (el pintor, el espectador; es decir, el periodista o analista, el lector o espectador); cómo lo hace, eligiendo qué poner en primer plano, qué en segundo, qué esconder parcial o totalmente, hasta dónde dar cuenta de este proceso analítico.<sup>12</sup>

## LA TAREA ESPECÍFICA DEL ANALISTA

Durante siglos los que estuvieron al frente de la toma de decisiones recurrieron a los consejeros o a los analistas de situación. Estos eran y son quienes hacen un análisis de situación del presente, y proyectan sobre las posibles consecuencias / causas que pueden sucederse.

Si bien hoy en los medios de comunicación, no hay grandes notas (temas) que no estén acompañadas de análisis, comentario de opinión o punto de vista, la tarea del analista no nace con ellos, por el contrario, los medios reconocen que ante la complejidad de los excesos de información, la rapidez en la sucesión de hechos, los cambios sociales, es necesario contar con quienes priorizan la información importante, encuentran el punto neurálgico de la situación y esclarecen qué es lo que está pasando.

Un ejemplo sobre análisis de la información que abordaron los medios de comunicación durante el 2009, como se mencionó, es el caso del debate de la nueva Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual. No se pretende hacer aquí un análisis de la postura y del tratamiento de la información que hicieron los medios; sólo nos detendremos en cómo se observó en ese conflicto la herramienta del análisis para sostener posturas distintas de ambos lados.

Aquí en base a datos e informaciones que se iban suscitando diariamente sobre el tema “Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual”, por un lado, y “Ley de Medios K”, por el otro, se “descompuso” éste con el fin de comprender los verdaderos motivos que llevaron a que la situación se tensara tanto entre sectores gubernamentales y no gubernamentales y el grupo mediático Clarín. Se recurrió al análisis histórico económico, político y social para justificar la postura de uno y del otro. Se comparó la situación con informaciones sobre lo que sucede en otros países en lo que se refiere a leyes de radiodifusión, se hizo un análisis de las ganancias netas de los empresarios mediáticos, se dijo que varios medios con la sanción de esta ley iban a desaparecer. Datos y más datos que sueltos, sin relacionar unos con otros, pueden resultar

---

<sup>12</sup> Es muy conocido e interesante el análisis de esta obra que hace Michel Foucault, en Foucault, Michel, *Las Palabras y las cosas, una arqueología del saber*, Siglo XXI Editores, 1968.

contrarios al efecto buscado, un elemento más para la confusión que genera en primera instancia y con varias visiones, o al menos dos, sobre el problema.

El espacio de análisis en los medios tiene como fin acercar al lector la mayor cantidad de información posible para que el lector llegue a sus propias conclusiones. Por su puesto, que en este sentido, debe tenerse en cuenta la empatía con el medio o con el analista que escribe. El análisis no es ingenuo, en él no está todo, y por supuesto que, tal como explicamos, no es objetivo. No hay análisis que no sea escrito o hecho por un sujeto y como tal es subjetivo al momento de seleccionar la información que tendrá en cuenta para argumentar y fundamentar la postura.

No puede realizarse un análisis sin conocimiento. ¿Qué quiere decir esto? Que el conocimiento profundo de los acontecimientos, del tema o del hecho a tratar es la primera herramienta con la que debe contar el analista. De lo contrario se corre el riesgo de ser, como comúnmente se los denomina, un opinólogo. Cada tema, por más sencillo que parezca y aunque sea de la vida cotidiana, tiene diversos puntos para reflexionar y no afecta a todos por igual.

Si bien se sabe que la objetividad no existe, los manuales del buen periodista dicen que el analista tratará de abstenerse de juicios de valor. Sin embargo, los juicios de valor (el punto de vista desde el cual se para) se cuelan en los títulos, en las argumentaciones, en lo que afirma cuando determina que algo está bien, regular o pésimo. Y esto no está mal, ni debería ser contradictorio, teniendo en cuenta que hoy se escoge un medio u otro por afinidad ideológica, además de por la información que aporta. Por lo tanto es mucho más honesto y sincero saber cuál es la postura ideológica de quien escribe. Es difícil encontrar análisis del que podría denominarse “puro” en los medios. En la sección análisis aparecen columnas que son más opinión o puntos de vista que análisis.

Aquí en este colador que es la propia mirada, a veces de concepción de vida, se traspasa algo de ideología política, postura religiosa o valores morales y éticos. No hay una verdad única, ni absoluta y hay argumentos más que suficientes para pregonar una u otra. El analista, desde su mirada crítica de los hechos, explica cómo ocurren las cosas, trata de que su trabajo de análisis sea explicativo, descriptivo y de alguna manera predictivo.

¿Por qué? Es *descriptivo* porque enuncia en su contextualización (pone al lector en contexto) un estado de situación, un estado de cosas, las características del objeto de análisis que aborda. Es *explicativo* porque trata de relacionar los motivos, las cuestiones que permiten o producen un hecho y en ocasiones es *predictivo*, porque al relacionar y reflexionar sobre todos los elementos y la información que se tiene disponible, puede llegar a sostener que de darse ciertas situaciones, ciertas conexiones entre datos y hechos, lo más probable es que suceda tal o cual cosa.

Sin conocimiento de los hechos y sin aprehender el tema, es muy difícil que el analista pueda realizar su trabajo. Ante el volumen de información con la que cuenta, su tarea es extraer los datos relevantes, los datos útiles, aquellos que son de importancia descartando los que no hacen a la cuestión de fondo. Lo que se conoce como datos irrelevantes.

En lo que se refiere a su publicación en medios de comunicación, se sabe que si bien hay espacios de publicación para el análisis, la dinámica de lectura y atención por parte de los usuarios, no permiten que sobre cada tema se haga un ensayo, o un capítulo de libro. El análisis, por lo tanto también debe respetar las normas de precisión, claridad, sencillez y extensión de cualquier artículo periodístico, y abordar una o dos aristas —no más— sobre el tema tratado, ya que la pretensión de querer abordarlo todo, se corresponde más con otros formatos.

Hacer análisis de la información es centrarse en los significados y significantes con los que se construye el sentido. *Los hechos no se suceden por casualidad*, hay una o varias posibles causas y uno o varios efectos. Además se dan en determinado contexto político, económico, social, educativo, cultural. Este contexto también es influido, atravesado, por lo que sucede en lo local, en lo regional, en lo global. Volviendo a las causas, éstas pueden ser las decisiones de quienes tienen la responsabilidad de decidir sobre tal o cual cuestión, los efectos son las

consecuencias que sufren cientos, miles, millones de personas, por ejemplo, por esa decisión. Es por esta razón que cuando se aborda la tarea de hacer un trabajo de análisis, el analista, casi como un detective policial, se debe hacer la mayor cantidad de preguntas posibles y tratar de descubrir e investigar sobre sus causas y sus consecuencias. También debe preguntarse quiénes ganan y quiénes pierden en un determinado conflicto. Quiénes obtienen ganancias del tipo que sea, y quiénes son los que sacrifican esas ganancias, del tipo que sean, o nunca tienen posibilidad de acceder a ellas. Tiene que preguntarse en qué contexto se dan esas causas.

La realidad no sólo la construyen los medios, ni un solo medio de comunicación, esto es verdad. La construcción de la realidad, la sucesión de hechos se dan por diversos actores de diferentes sectores con intereses distintos entre sí.

Ante el desafío de abordar un tema, el analista entonces, tratará de responder e investigar sobre, entre otras, los siguientes interrogantes: ¿Esto que veo es lo que realmente está sucediendo? ¿Qué hay detrás? ¿Son estos los protagonistas verdaderos? ¿Son estos intereses los que están en juego o hay otros que no son simples de ver? ¿Qué otras cuestiones suceden mientras tanto que pueden tener relación con lo que estoy tratando? ¿Por qué? ¿Para qué? ¿Quiénes? ¿Con quiénes? ¿Cuál es el verdadero eje de la cuestión? Más allá de la intuición, presunción, los datos sin poder comprobar con los que cuenta el analista, éste tratará de encontrar las respuestas precisas.

Se afirma que hay exceso de información disponible, más de la que se puede asimilar, abordar, leer como, así también, diversas fuentes informativas, pero la abundancia de información no siempre informa, sino por el contrario, puede distraer y confundir. En consecuencia, otra de las tareas del analista consiste en no distraerse, no perder el objetivo que es señalar lo esencial que contribuya a la comprensión de lo que está pasando, a poner un poco de luz sobre territorios tenues, al entendimiento de la realidad o del problema que aborda.

Si bien es cierto que en ocasiones es imposible llegar al fondo de las cuestiones, a la verdad, hay actitudes que facilitan un acercamiento. En este sentido no es lo mismo escuchar que oír, mirar que observar. El analista de información, de los hechos, del mundo que lo rodea, ejercita todos sus sentidos y a ellos les agrega conocimiento, memoria e investigación metodológica. No se puede comprender el todo si sólo se aborda una parte, una parcialidad. Lo atractivo de los rompecabezas es que para lograr el todo, hay que encontrar y unir las partes.

El analista, además, tiene la tarea no sólo de explicar por qué pasan las cosas que pasan, sino, además, de hacerlo de manera clara para que la mayor cantidad de personas puedan comprender los procesos sociales complejos que se suscitan. Es cierto, también, que el profesional que se dedica al análisis de la información debe luchar con informaciones incompletas, o fuentes de información que no lo dicen todo. En toda sociedad, si bien existe mucha circulación de información, eso no garantiza que la que circula sea la que se centra en la verdad y no en la distracción.

## **EL ORDEN DE LAS PALABRAS, SI ALTERA SUS SIGNIFICADOS. ¿QUÉ DEBE TENER EN CUENTA EL ANÁLISIS?**

En este apartado no se abordará el tema de estructura de texto, sino de contenidos y caminos para llegar al análisis. De la estructura propia de escritura del texto de análisis no ocuparemos en otros capítulos.

Valga la repetición: para hacer análisis hay que investigar. Hay que indagar. Hay que recurrir a la mayor cantidad de fuentes diversas de información. Hay que ordenar las ideas y despojarse de los preconceptos y/o prejuicios que se tienen sobre el tema a tratar. ¿Con qué fin? Con el fin de contar con información que aporte a la evaluación del problema, que aporte diversas miradas al respecto para llegar a una mirada crítica propia o compartida, pero con fundamentación de las aseveraciones.

El análisis de la información se centra en la investigación, en la lectura crítica, en ver aquello que a simple vista no es obvio. En evaluar el porqué se emplean ciertas palabras y no otras. El análisis no es un cúmulo de información, enumeración de cientos de fuentes de información documentales, o dichos de personajes famosos a las que se recurrió para echar un manto de claridad sobre determinada cuestión. Por el contrario, es reflexión sobre los acontecimientos, comprensión de éstos y recorte de información descartando en éste lo irrelevante.

Analizar los acontecimientos, los hechos, conlleva además fines políticos, de intervención sobre la propia realidad que se analiza ya que puede influir como aporte para el cambio de rumbo de las decisiones, para descubrir posibles soluciones a los problemas o conflictos, para adelantarse, sin hacer futurismo ingenuo, a los acontecimientos que vendrán, para desenmascarar la mentira y sostener la verdad/des diversas.

El análisis sirve, además, para que los usuarios de información que están avasallados por ésta, puedan observar otras miradas posibles de la realidad e interpretarla. Hacer un trabajo de análisis significa poder recortar los datos esenciales del problema. Significa recuperar además, la memoria colectiva sobre los asuntos significativos de toda sociedad, más teniendo en cuenta que las noticias desaparecen de los medios con la misma rapidez con la que aparecieron. Todo analista, en cierta forma, debe dar cuenta hoy por hoy del propio discurso de los medios, del que integra y de los otros.

Como se explicó, el análisis requiere de conocimiento del tema. El conocimiento, además del que se cuenta, necesariamente conlleva esfuerzo de aprendizaje. El análisis no permite medias tintas, por el contrario requiere de capacidad de relación y el manejo de los conceptos esenciales que hacen a la cuestión a tratar. Estos conocimientos serán los que permitirán la incorporación de la habilidad de relacionar, de detectar los nexos, de ubicar el contexto y de procesar las ideas con claridad para ofrecer, si la hay, una solución posible o un estado de situación para que cada uno luego haga lo que mejor le parezca o adopte la postura que prefiera. El trabajo de análisis debe soportar la mayor cantidad de refutaciones y críticas posibles. Para ello se requiere de una solidez importante en sus aseveraciones y argumentaciones.

En el caso de los trabajadores de prensa que hacen análisis de la información y de los temas importantes que se sucedieron en la jornada, una cuestión a tener en cuenta es el tiempo, no sólo por el que cuentan hasta el cierre de la edición, sino, por la sucesión de hechos. El analista, rápidamente debe evaluar qué no sabe al respecto y qué sabe, para organizar su trabajo y recurrir a quienes le posibiliten información, o bien, para consultar las fuentes documentales que puedan ofrecerle claridad, especificidad, verificabilidad de la información, que será parte de su trabajo.

El análisis aporta herramientas a los lectores, escuchas, televidentes, cibernautas; abre las puertas a otros a conocimientos vedados por diversas razones y aporta al debate colectivo. Y, en consecuencia, requiere ser ejercido con responsabilidad social.

Es imposible escapar a la tarea del análisis, la diferencia radica en que algunos lo hacen intuitivamente y otros lo hacen basándose en técnicas y prácticas de análisis. No hay novela, cuento, relato, documento, entre otros, que no tenga información que no permita luego de haberlo abordado, realizar un análisis de éste para llegar a un juicio de valor, a una postura, a ver que existían otras situaciones que no se conocían. Aunque se diga que lo que se leyó, escuchó o vio, no ha aportado nada. Ya ese es un juicio de valor que conllevó la tarea de seleccionar, jerarquizar, reflexionar, y encontrar la conexión entre la información que en éste estaba para aseverar lo que se dice. ¿Por qué debería haber dicho algo que no conozcas?, ¿por qué tenía la responsabilidad de aportar?, ¿quién esperaba que le aportara algo?, ¿con qué fin podría haber utilizado ese otro el aporte?

El analista no sólo tiene la responsabilidad de explicar de manera clara las cuestiones y hacerlas comprensibles, sino, además, tiene la tarea de ver lo que otros no ven porque no

quieren o porque no pueden. Debe descubrir la centralidad de los acontecimientos. A él no se le deben escapar los indicios que determinan qué grises existen entre el blanco y el negro.

Decíamos al principio que es de la cotidianidad ver a los cronistas, periodistas, corriendo de un lado al otro tratando no sólo de obtener información sino, además, improvisando un análisis de los hechos que acontecen. También se sostuvo que en diversas circunstancias de la vida, casi sin querer, se analiza y se evalúa para tomar decisiones. Hoy, no sólo para los medios de comunicación constructores de la realidad, es una necesidad contar en su práctica cotidiana con los trabajadores capaces de hacer una segunda lectura de los acontecimientos, sino para la inmensa mayoría de la sociedad que hoy depende de esa selección, jerarquización y construcción de la información para comprender el mundo que la rodea.