TALLER DE ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

FACULTAD DE PERIODISMO Y COMUNICACIÓN SOCIAL
UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PLATA

tai

Autor: Blázquez, Virginia, Ghea, María Elisa, Vialey, Patricia
Texto: *El valor de las palabras. ¿A qué se refiere el concepto de construcción, selección y jerarquización de la información?,* Guía de Cátedra del Taller de Análisis de la Información, FPyCS, La Plata, 2008, actualizado en mayo de 2009 y abril de 2010

EL VALOR DE LAS PALABRAS

¿A qué se refiere el concepto de construcción, selección y jerarquización de la información?

En guías anteriores del Taller de Análisis de la Información (TAI) a modo de introducción a la complejidad que significa hoy hacer análisis de la información, se abordó la cuestión de conceptos generales sobre qué es analizar y se trabajó sobre la estructura interna que debe respetar un artículo de análisis, de opinión o editorial. Ahora se hará hincapié en los conceptos de construcción, selección y jerarquización de la información por parte de los medios, del comunicador y del consumidor de información.

Si bien la temática de la construcción, jerarquización y selección de la información han sido abordadas ampliamente por especialistas en el tratamiento de información y del análisis del discurso, así y todo, por la dinámica propia de la producción de mensajes y por el tratamiento que se le da a éstos, es una cuestión que tiene siempre nuevas aristas sobre las cuales poder reflexionar, más teniendo en cuenta que son ejes fundamentales para comprender el contexto en el cual se inscriben las informaciones y sus posibles anclajes de análisis.

Los cambios permanentes en la práctica política, social, económica, cultural y el rol que asumen los medios de comunicación como actores sociales, políticos, económicos y culturales insertos en los diversos contextos históricos, hacen que el análisis de esta situación no esté cerrado. Por el contrario, todos los días hay algún un ejemplo para la reflexión sobre el porqué una información, es abordada de tan distintas maneras por los medios de comunicación.

Ya se ha debatido y comprobado que los medios de comunicación masiva son actores activos en las transformaciones sociales, y a su vez al estar insertos en lo que hoy se conoce como “sociedades complejas” y “sociedades del conocimiento”, no están exentos, excluidos, de estas transformaciones que se van sucediendo. Los medios no sólo construyen, seleccionan y jerarquizan la información partiendo de verdades que son verdades, puntos de vista y ópticas parcializadas de la realidad de acuerdo a sus intereses ideológicos, sino, que son importantes constructores de la percepción y lectura crítica que la sociedad hace de la realidad.

Por supuesto que cada contexto histórico social condiciona también a los medios de comunicación, porque no pueden dejar de ser parte de los sectores que pelean por un espacio de poder. No sólo de poder sobre el imaginario de las sociedades, sino, además, un espacio de poder en las decisiones políticas y económicas. Los medios trataron, tratan y tratarán de imponer la agenda de temas sobre los cuales, no sólo debe gestionar y ejecutar políticas los gobiernos y los Estados, sino, también la agenda de temas sobre los que consideran es importante que la sociedad debata, observe y tome posición al respecto.

Para abordar el tema de la construcción, selección y jerarquización de la información, es necesario tener en cuenta, qué se dice, por qué se dice lo que se dice, en qué contexto, con qué fin, cómo se dice, a quiénes se dirige. Además de considerar que la información está contextualizada en sociedades no sólo más fraccionadas, sino cada vez más complejas en lo que se refiere a sus problemáticas, necesidades, expectativas e intereses en general, hay que prestar especial atención a los intereses (ideológicos) de los medios que deciden dar más espacio o menos, a esa información.

Pero la información tiene un destinatario, que será distinto para cada medio en particular. Cabe, entonces, hacer algunas preguntas al respecto sobre el tipo de sujetos que hoy son considerados consumidores de medios. ¿Cuáles son sus intereses?, ¿cuánto tiempo a diario dedican al consumo de información?, ¿los sujetos creen todo lo que los medios dicen?, ¿acaso no son sujetos con más capacidad crítica en la lectura de medios por experiencia, por observación de las posiciones cambiantes históricas de los medios?, ¿los sujetos a su vez no construyen información, la seleccionan y la jerarquizan?, ¿Cuánto influye en la construcción, jerarquización y selección de la información las nuevas redes sociales como Facebook?, ¿sólo los medios de comunicación masiva formales son los que construyen información?

Quizás por los cambios de hábitos y ritmo de vida de la actualidad, los consumidores de medios de comunicación cada vez dedican menos tiempo a la lectura general de los temas que se ofrecen en los diversos soportes. Cuestión que no quiere decir que el tiempo de exposición de los sujetos ante los medios de comunicación sea menor. De hecho se sabe que una mayoría tiene el hábito todavía de ver la televisión, escuchar la radio o navegar por Internet hasta que el sueño vence y, al despertar, encender la radio, la tele o navegar por Internet para saber cómo hay que vestirse ese día para hacer frente al clima.

En este sentido, un aspecto a tener en cuenta es que los consumidores de información de medios utilizan diferentes estrategias de selección de la información cuando leen un periódico, escuchan la radio, navegan por Internet y miran televisión.

Aquí surge otra pregunta: ¿Aquel que no lee los diarios, ve la tele, escucha radio o navega por Internet para saber qué pasó, qué pasa y qué pasará posiblemente, es una persona no informada?, ¿en qué categoría estarían esas personas que se informan pero sobre otras cuestiones que no están en los medios? Cuando los medios dicen, por ejemplo, que los jóvenes no están informados ¿a qué se refieren? ¿A que si no saben quién es el ministro de Economía no están informados, excluyendo toda aquella información que hace al mundo de los jóvenes? Son sólo preguntas para la reflexión, no para abordar en esta guía de cátedra, pero que sí hacen también a un análisis de cómo los medios de comunicación seleccionan, construyen y jerarquizan lo que consideran debe ser la información a tener en cuenta.

Si se toma estrictamente el concepto de estar informado de las noticias que hacen a la realidad política, económica, social y/o cultural, hoy alguien informado es aquel que transitó desde la primera página hasta la última por volantas, títulos y bajadas; vio o escuchó el panorama informativo de la televisión y la radio, navegó por diferentes espacios que los medios poseen en formato digital y quizás leyó en su totalidad dos o tres notas que captaron su atención por la importancia del tema o por sentir que ésta es de su preferencia.

¿Cuántas veces sólo se leen los suplementos de espectáculos y no los de política, o los de política económica y no los de deporte, o los de deporte y no los de interés general? ¿Cuántas veces se sabe sobre lo que acontece en la jornada, pero se sabe sólo el título y no en profundidad de las cuestiones que hacen al hecho?

De esos interrogantes surge otra incógnita: ¿quién selecciona la información?

- ¿El medio hace una selección de la información de acuerdo a las necesidades de sus lectores – consumidores?
- O por el contrario, ¿el lector impone un ritmo al medio a través del convenio establecido entre ambos de antemano?
- ¿O la selección que hace el consumidor de información es una selección, de la selección, de la selección de la información, teniendo en cuenta que por lo menos tres actores participaron de ese proceso? El periodista que escribe, el medio que ubica y le da un espacio determinado, y el lector que escoge leer esa información o parte de ella.

Las personas eligen el medio de comunicación con el cual se informan por afinidad ideológica, por lo atractivo del tratamiento de la información, por identificación, por oferta informativa o porque considera que ese medio tiene información que otros no. Obviamente esta no son las únicas razones, pero algunas importantes a considerar. A la selección de entre tantas noticias y hechos que hace el medio para armar su edición[29], debe agregársele la que el propio consumidor hace de entre los títulos que se le ofrecen.

Esta situación no debe hacer pensar que se está ante un sujeto que es pasivo ante las informaciones que se abordan en la cotidianidad. Como bien lo señala Mar de FONCUBERTA, por el contrario, se está hoy frente a un lector cada vez más participativo y el cual se hace más preguntas sobre lo que sucede.

> "Un lector (usted lector) que busca en los medios, y en concreto, en la prensa, algo más que "saber lo que pasa". Un lector que indaga más allá de lo evidente, que necesita encontrar el sentido de lo que parece inexplicable; que pregunta, interpreta, se cuestiona, interpela, critica; abomina de la trivialidad con que se publican hechos no triviales; se da cuenta que hay hechos que nunca se convierten en noticias y noticias que nunca merecieron serlo; se enoja al constatarlo; no se queda con una sola versión de los hechos; critica a los diarios pero no puede vivir sin ellos; se pregunta por qué no son mejores, por qué a veces están tan mal escritos; se indigna cuando aparecen casos flagrantes de incompetencia o, peor de deshonestidad profesional entre los periodistas; pero también es capaz de apreciar un buen

[29] Llamamos edición no sólo a la publicación de diarios y/o revistas, sino a todas las producciones en diversos formatos, como ser: televisión, radio, agencias de noticias y digitales en su totalidad.

reportaje, un buen título, una buena cobertura noticiosa, la calidad de una investigación y de sus fuentes y el rigor con el que se construye una denuncia periodística" [30].

Este lector activo y que ya no confía tanto en lo que le dicen, no evita del todo que los medios construyan la información de acuerdo a los intereses puntuales que ese medio tiene sobre el tema a tratar. No es difícil detectar en cualquier producto informativo cuál es su política editorial y cuáles son sus necesidades como actor político, social y económico. Cada organización (sea una institución, una empresa o un grupo cultural) se las arreglará para que su público observe aquello que el propio medio pretende y no otra cosa.

SELECCIÓN Y JERARQUIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN. QUÉ SE PUBLICA

Cada persona selecciona, construye y jerarquiza las informaciones que recibe. En el caso de los periodistas, además de esos condicionantes propios de su contexto (momento histórico, pertenencia política, sexo, raza, edad, nivel de educación, capacidad financiera, lugar de radicación, religión y todas aquellas variables que hacen que las personas vean el mundo y lo juzguen de determinada manera) en el trabajo cotidiano de la redacción de un periódico, también influyen el medio de comunicación para el cual trabaja.

En el trabajo de edición previa de una noticia, los jefes o editores determinan la sección, de acuerdo a la pertinencia del tema de que se trate, y el espacio que se destinará para esa nota. También planteará el título posible para esa información, qué otros temas acompañarán a la nota central y si será la nota de tapa o no. En ese proceso de selección, cómo se diferenciará el tratamiento que se le dará a la noticia respecto del que le darán otros medios, también juega un rol importante.

Obsérvese, por ejemplo, las siguientes tapas del 23 de abril de 2008 de lo que fue noticia para los diarios Clarín y La Nación:

[30] Mar DE FONCUBERTA y Hector BORRAT, *Periódicos: sistemas complejos, narradores en interacción*, pp. 16-17, La Crujía ediciones, primera edición, mayo de 2006, Bs. As., Argentina.

Clarín

Hillary sigue en carrera Arrasó en el estratégico estado de Pennsylvania

LA PRESIDENTA LLAMÓ A "LA CORDURA Y LA RESPONSABILIDAD"

La negociación con el campo quedó en un punto crítico

El Gobierno había convocado a las entidades a una reunión, pero después la canceló. Fue porque no hubo acuerdo previo para destrabar las exportaciones de trigo. Ya se había frustrado una solución para la carne. Y tampoco hubo avance con la leche.

Otra vez niebla, humo y tragedia en la ruta

Choquemos un cadáver ocho vehículos y un camionero muerto. El Gobierno afirmó que la traza estaba cerrada. Pero, según testigos, nada había avisado. Anoche volvieron a cortar rutas.

Para el INDEC, la ropa y la verdura están más baratas que hace un año

COPA LIBERTADORES

Boca festejó con sus tres goles y otro del Atlas

La construcción se concentra en Puerto Madero

Además

LA NACION

Temblor en los mercados por el clima político y económico

Hubo fuertes bajas en la Bolsa y en títulos de deuda, y subieron el dólar y el riesgo país

El Gobierno no tenía aviones para luchar contra el fuego

Los que usa son alquilados; no había previsto incendios

Una pareja que se cierra cada vez más

Boca pasó con sus goles y con el de Atlas

"Hoy el desafío es recuperar la fe que le teníamos a la escuela"

Lo afirma la socióloga María Tejeda

Avances en las terapias para el cáncer de mama

Contribuirán a mantener saludable el tejido mamario

Ganó Hillary en Pensilvania y sigue en carrera

Más allá de que para ambos matutinos la cuestión del campo fue el tema principal de tapa, el eje noticiable no fue el mismo. Mientras que para el diario Clarín lo importante fue que la negociación había quedado en un "punto crítico" porque no hubo diálogo, para La Nación esa situación de atascamiento terminó teniendo repercusiones en los mercados que registraron en la misma jornada fuertes bajas acompañadas por un salto en el "riesgo país".

¿Qué lleva a los medios a abordar un mismo tema desde diversas ópticas?, ¿por qué puede haber, sobre un mismo hecho, dos abordajes tan distintos? En cada selección se ponen en juego diversos sistemas que van desde los valores individuales hasta los intereses empresarios. Aún así cuando ese ejercicio de "elección" de una noticia entre miles parece un hecho arbitrario en el que sólo intervienen "intereses particulares", con sorpresa se advertirá que los títulos de los diarios (las radios, la TV y los portales) son muy similares. Eso indica que en la selección también se ponen en juego prácticas profesionales comunes donde priman los "valores noticia" tales como: importancia, trascendencia, novedad, implicancia, y contrato con el lector, entre otras cuestiones.

Aún así cada medio le imprimirá su propia impronta a la información que difunda. En el ejemplo, Clarín hace hincapié en el estancamiento de la negociación y en recuadro habla del Indec, casi en un tono irónico afirma que para el organismo oficial "la ropa y las verduras están más baratas que hace un año". De esa forma inclina la balanza de la presunta objetividad del título principal en contra del Gobierno. La Nación presentó el tema desde su óptica: definitivamente en la selección de la información, priorizó el impacto negativo que tiene la política económica del Gobierno sobre los mercados.

Las elecciones no son azarosas ni caprichosas. Cada centímetro de papel impreso, cada segundo de aire en radio y televisión cuestan lo que utiliza una familia tipo para vivir durante un mes. Sólo ese hecho debería ser un motivo más que suficiente para que las elecciones de los temas y de los enfoques con los cuales se abordará cada noticia estén fundamentadas, y no queden supeditadas al humor de los editores o a las creencias personales de los periodistas.

Otro ejemplo del 23 de abril de 2008, lo presentan el diario Página/12 y Crítica, de la misma fecha de la edición del Diario Clarín y La Nación.

Podrá observarse que el tema del conflicto del campo en el caso del diario Página/12 se encuentra en parte superior izquierda de tapa, acompañado el título con el chiste que caracteriza a la edición. Pero el tema principal es el caso de Evelyn, cuya bajada explica que un análisis de ADN tomado con métodos no compulsivos echó luz sobre un caso emblemático de apropiación de menores durante la dictadura. Abuelas de Plaza de Mayo anunciaron que se determinó que Evelyn Vázquez es en realidad hija de los desaparecidos Rubén Bauer y Susana Pegoraro.

Página/12 es un medio considerado “oficialista” por la competencia por el tratamiento que de ciertos temas hace. Podría decirse en este sentido que se confunde “postura sobre diversos temas”, con condescendencia con el Gobierno. La tapa de esa fecha hace referencia a la lucha por el derecho a la identidad que llevan adelante los organismos de Derechos Humanos. El caso Evelyn es paradigmático porque se trata de una joven que fue apropiada por un militar, quien reconoció que había quitado la bebé recién nacida a la madre “detenida desaparecida”. La joven rechazó la orden de la justicia para sacarse sangre y obtener las

pruebas de ADN que confirmen su identidad biológica porque comprometería a su "apropiador" a quien ella reconocía como su verdadero padre.

Desde el comienzo del conflicto con el campo a fines de marzo de 2008, la presidenta en los cuatro discursos acusó a los sectores que representan al campo de atacar la lucha por los derechos humanos que lleva adelante su Gobierno.

Por su parte, el diario Crítica para ese día escogió hacer hincapié, bajo el título "Ojos que no ven", sobre el tema de la pobreza. Su bajada: "El Gobierno oculta el índice de pobreza, que ya es del 30,3 por ciento. Hay 1.300.000 nuevos pobres en el último año." En este caso, la lectura puede ir unos días para atrás. El lector encontrará una tapa borrosa del mismo diario cuyo título principal era "Cortinas de humo".

Sin embargo, el 23 de abril, los cuatro diarios hicieron la misma elección: el triunfo de Boca, fue destacado en la tapa. Los editores de estos periódicos saben, que más allá de la particular interpretación que tengan sus lectores respecto de la política, la economía, la sociedad y los derechos humanos, hay un interés común a todos: el fútbol. Y eso no significa que en ese tema particular no haya "motivos" particulares que influyan sobre la construcción de la información deportiva.

LA TAREA DEL PERIODISTA

No existe el árbol de noticias. Cada hecho noticioso es una construcción elaborada por una o varias personas, en un tiempo y lugar determinado, con un soporte (gráfico, radial, audiovisual o digital) y un formato (investigación, denuncia, crónica, entrevista, análisis, entre otros). Además, cada acontecimiento periodístico es elaborado con un fin: informar, dar a conocer un hecho, denunciar una situación, llamar la atención y hasta llenar un espacio cuando un anunciante decide retirar su pauta o se "cae" un anuncio programado para el cierre de la edición. Estos objetivos no son excluyentes, por el contrario, detrás de una noticia puede haber varios de ellos, ya sean personales (del periodista que está en la elaboración de las mismas) o bien que respondan a estrategias empresariales del medio por el que van a ser difundidas.

Como en cualquier otra construcción, la calidad de los materiales que se utilizan va a determinar la solidez de la noticia. Para el periodista, la materia prima es la información, los hechos reales, la realidad concreta que disparó la acción y que alguien (él o la empresa para la que trabaja) decidió contar a otros.

Por ese motivo, el periodista debe evaluar la fidelidad de los recursos que va a emplear para elaborar su nota. Cuando se construye una casa, debe elegirse el terreno sobre el que se va a edificar, el arquitecto que diseñe los planos, el corralón donde adquirir los materiales, los propios materiales, los albañiles y el momento de inicio de la obra. Lo mismo sucede con las noticias. Al momento de narrar un hecho se escogen las variables y se ordenan los acontecimientos según la importancia que se les adjudica.

Habrá oportunidades en las que se decide dar a conocer los detalles porque se considera que ese aspecto es lo más relevante. Por ejemplo: en los días previos a la asunción (10 de diciembre de 2007) de la presidenta argentina, Cristina Fernández de Kirchner, los medios gráficos analizaron pormenorizadamente el estilo de la mandataria.

Cómo se vestía, quién era su diseñadora de moda, cómo se maquillaba, qué accesorios utilizaba, el tipo de zapatos.

En ocasiones, en este tipo de elecciones, hay una intención deliberada de narrar determinados aspectos. En el ejemplo citado, el hecho de que se tratara de la primera mujer electa que asumía la presidenta (María Estela Martínez, la otra presidenta de la historia institucional argentina, llegó al poder acompañando como vice presidenta a su esposo Juan Domingo Perón) despertaba curiosidad y le daba un aspecto novedoso. La condición femenina de la Presidenta le daba características particulares al acto.

En otros casos es el mismo oficio periodístico el que limita el enfoque con el que se abordará la información. Por ejemplo: cuando ocurre un incendio, los periodistas se conectan con los bomberos del lugar. Con algo de oficio, no se necesita preguntar "a quién llamo para que me cuente qué pasó", la selección de la fuente es automática. Cuando logren comunicarse con la persona indicada le preguntará a qué hora comenzó, si fue intencional, si hubo heridos y dónde fue (qué, cómo, cuándo, dónde y por qué).

Cuando se trata de hechos que a pesar de su "noticiabilidad" ya son habituales, por ejemplo, los accidentes de tránsito, se hace necesario darle "una vuelta de tuerca" a la noticia. En esos casos, además del acontecimiento policial, como en el ejemplo anterior, el periodista debe buscar otras fuentes. Entonces, de acuerdo al objetivo que lo guíe en ese momento llamará a las víctimas de accidentes que quedaron secuelas físicas, consultará a especialistas en seguridad vial, buscará estadísticas del lugar y las comparará con los datos de otros sitios.

En la cotidianidad del trabajo, hay un hecho concreto que actúa como disparador. Por ejemplo el accidente de tránsito ocurrido a comienzos de marzo de 2008, en el que un tren embistió a un colectivo de larga distancia en Dolores. La magnitud del suceso (dejó casi 18 muertos) lo convirtió en noticia. Pero, además del "policial", hubo varios enfoques periodísticos diferentes sobre la misma situación: se contaron las historias de las familias damnificadas, se analizó el problema de la seguridad vial, hubo debates políticos por la situación cotidiana en las rutas del país, de los recursos que el Gobierno destina para la prevención, sobre la utilidad de la legislación vigente, entre otros.

En cada hecho el periodista "jerarquiza", es decir, ordena la información que dispone, según la importancia que le atribuye a cada elemento periodístico. En el caso del incendio, la fuente más importante será la del bombero, ya que se trata de un especialista en este tipo de siniestros. Pero si el periodista tiene elementos que le permiten advertir que este problema afecta sobre todo a familias de escasos recursos por ejemplo, con seguridad decida llamar a un asistente social para que dé cuenta de las condiciones que tienen estas viviendas que las hace tan inflamables. Y no faltará la "historia de vida" de quienes hayan pasado por estas situaciones.

Se mencionó que "no existe el árbol de noticias". No hay un lugar donde ir a recolectar hechos. El periodista debe construirlas. Las noticias son productos elaborados por empresas, instituciones o individuos a partir de datos objetivos de la realidad, no así la interpretación y posible explicación que de ella se de. En todos los casos intervienen al menos tres procesos:

- **Selección.** El periodista elige qué contar y cómo hacerlo: a quién consultar, qué aspecto de ese hecho va a ser la columna vertebral de su noticia, cuándo lo va a publicar.
- **Construcción**. Además del "disparador" que genera el hecho noticioso, la noticia en sí será elaborada antes de llegar al público. Para ello se pondrá énfasis en uno o varios aspectos, se utilizará lo dicho por cada fuente (muchas veces el periodista tiene varios testimonios pero no puede utilizar a todos por una cuestión de espacio y está obligado a elegir a cuales citará en su nota), hará un recorte del hecho (el incendio pudo haber durado 24 horas, pero no se dispone de ese tiempo para contar qué fue sucediendo)
- **Jerarquización.** Es el orden. Una de las diferencias entre el periodismo y la literatura radica en que el primero no debería utilizar el recurso del "suspenso" para narrar un hecho. Las noticias empiezan siempre por "lo más importante", por la idea central. El cuento de Caperucita Roja comienza con la descripción del tiempo, el espacio y los personajes: "Había una vez una niña que vivía en el bosque". Hasta el final de la narración el lector no sabe qué pasó con la nena, la abuela y el lobo. Pero, cuando se utiliza un formato periodístico para contar algo, la estructura del relato se invierte. Empezamos por el final, por lo más importante: "Un leñador rescató a una niña y a su abuela de las fauces del Lobo Feroz". La noticia primero cuenta la idea central, después va a los detalles.

El análisis periodístico busca entender la complejidad del fenómeno. Entender y explicar cómo y porqué suceden las cosas: ¿Por qué las niñas andan solas por el bosque?, ¿las madres ya no prestan atención al cuidado de sus hijos?, ¿por qué cada vez hay más casos de niños perdidos en el bosque?, ¿pena de muerte para los lobos que atacan a los niños?, ¿otro caso de gatillo fácil?, ¿dónde estaba la policía?, la casa de la abuelita ¿era zona liberada?, abuelas que viven en el bosque: ¿un nuevo fenómeno urbanístico que reemplaza a los countries? La lista es infinita.

Cada periodista buscará una o varias puertas que le permitan abordar la complejidad de la noticia. En esa elección intervendrán sus valores, su formación, el medio en el que trabaje, los lineamientos que le haya dado su jefe, las fuentes a las que haya consultado, el espacio del que disponga para la nota, las imágenes que haya conseguido para ilustrar el tema, entre otras cuestiones.

En el oficio del periodista, una de las herramientas más útiles con las que se puede contar son las aptitudes adquiridas en la práctica, con la experiencia. Muchas selecciones se hacen "a ojo". Los editores de los diarios y los productores de radio y TV, saben *a priori* qué hecho es noticia. "Huelen" el carácter informativo de un hecho, sólo por la idea central, por el título.

EL VALOR DE LAS PALABRAS

De la lista de temas de análisis que surgieron del cuento Caperucita Roja puede observarse a simple vista que hay temas "más vendedores" que otros y temas que pueden ser prioridad o tabú para los medios, como por ejemplo, para algunos el tema de la seguridad es un tema eje y para otros lo social y/o lo estrictamente económico. Es decir, se convierten en noticia antes que otros, sólo porque contienen "palabras claves" como pena de muerte, gatillo fácil, crisis económica, pobreza.

Otros que se desprenden implícitamente del hecho: en nuestro ejemplo de la ficción, la situación de que una niña haya sido secuestrada conlleva la posibilidad de que haya sido abusada sexualmente. Aunque nadie lo haya dicho, es una variable que debería ser analizada por el periodista que lleve adelante ese caso.

En ambos casos no existe un manual de “palabras claves” que advierta cuándo un hecho es noticiable y cuándo no. La práctica periodística y la formación del público que siempre ha escuchado noticias darán la pauta de selección.

María Fernanda Alonso[31] propone el concepto de discurso tomado de la lingüística que comprende al "todo". Toma al producto periodístico como un discurso general: no sólo lo qué dice sino cómo lo dice. Cuando se observa a una persona hablar, no sólo se entiende lo que efectivamente dice, las palabras en un idioma determinado, sino que para hacerlo se tiene en cuenta la entonación, los silencios, el énfasis, las reiteraciones, los gestos, el tono, el tiempo que demora en comenzar y en terminar, las características físicas de esa persona (Nicolás Sarkozy usa zapatos con taco para no quedar más petiso que su esposa Carla Brunni. Ser menos alto podría ser interpretado como ser menos poderoso, algo inadmisible para el presidente de una potencia mundial). El "todo" completa y da sentido a eso que se está diciendo.

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

Un de estos ejemplos podría ser el tratamiento, selección, jerarquización y construcción de la información que hicieron los medios de comunicación en un contexto electoral sobre la aparición del dengue. Información que fue rapidamente reemplazada por el de la influenza porcina y su posible pandemia.

En este sentido, entonces qué debe observarse para tratar de develar qué intereses particulares hay detrás de las informaciones que se publican. María Fernanda Alonso, sugiere tener en cuenta, en la selección, jerarquización y construcción que los medios de comunicación hacen, las siguientes pautas:

> “Hay que observar el uso del lenguaje, el uso de las fuentes de información (off the record, fuentes anónimas, on the record, fuentes exclusivas, fuentes compartidas, fuentes atribuibles, fuentes citables, fuentes oficiales, fuentes no gubernamentales, fuentes primarias y fuentes secundarias), información filtrada, atribuciones y citas, y la relación con las noticias de primera, segunda, y tercera mano. Cuáles son los criterios que utiliza el medio para decidir exclusiones, inclusiones, y jerarquizaciones entre las informaciones que le han sido filtradas. Esto varía en cada medio, y dentro de cada medio, día a día. Son relaciones inestables.
>
> Esto es así porque **la configuración de la agenda pública** es más bien un juego de estrategias y tácticas entre los actores que participan en la construcción de la noticia, y no un producto surgido de relaciones causales entre la agenda de las fuentes, la agenda de los medios y la agenda del

[31] María Fernanda Alonso, es editora política del diario Diagonales de La Plata. Entrevista realizada por Virginia Blazquez, en marzo de 2009.

público. Como dice James Ettema[32], “se está ante un juego complejo de estrategias y de tácticas y lo que hay que comprender es el juego mismo y el modo en que los jugadores lo juegan, es decir el proceso del manejo del poder en la era de los medios”.

Los comunicadores deberían esforzarse por elegir concienzudamente cada término que van a emplear en la construcción de esa noticia. Cada palabra tiene un significado particular y al mismo tiempo adquiere sentido de acuerdo al contexto en el que esté ubicada.

“La inflación es el cáncer que amenaza a la estabilidad de la economía argentina”; “el actor XXX falleció por un cáncer fulminante”; “Tal político dejó la actividad para reponerse de una cruel enfermedad”, etc. En estos ejemplos se hace mención al cáncer. De acuerdo al contexto, la misma palabra adquiere un sentido o bien, sin mencionar explícitamente a ese término y por el uso reiterado del eufemismo, se puede advertir rápidamente que se refiere a esa enfermedad.

En cada caso la elección de las palabras debe ser voluntaria y a conciencia. El periodista debe ser dueño de sus producciones y de los sentidos que surgen de ellas. Las intenciones y los valores de los medios y de los periodistas que construyen las noticias muchas veces quedan en evidencia en los títulos.

A continuación se seleccionó un artículo de opinión sobre la significación sobre el uso del lenguaje y del valor de las palabras:

Clarín, 23 de abril de 2010.-

TRIBUNA

En la lengua se juega la identidad

Todo buen profesor sabe que, en el aula, cuando el lenguaje circula con vida entre docentes y alumnos, se construye una visión del mundo sostenida en la subjetividad de cada uno. La libertad es entonces la herramienta clave del aprendizaje.

Por: Angela Pradelli
ESCRITORA Y DOCENTE, PREMIO CLARIN DE NOVELA

Hace cinco años, en el marco del Congreso Internacional de la Lengua Española que se celebró en Rosario, escuché a un poeta, el escritor nicaragüense Ernesto Cardenal, afirmar respecto a la muerte de las lenguas: "Cuando una lengua desaparece, no son sólo palabras las que se pierden. Cuando se muere una lengua, es una visión del mundo lo que desaparece". Partiendo de Cardenal, podemos llegar también a la otra orilla y preguntarnos: para que la lengua viva en las aulas, ¿qué es lo que se enseña y qué se aprende?

[32] Ettema, James, y otros. “Agenda-setting as politics: A case study of the press-public-policy connection”, en Communication, Nº12, 1991.

Los profesores, en nuestras clases, tenemos que valorar la vacilación de la lengua como algo sagrado, preservarla en lo insondable de la materia que enseñamos. Escribir una oración breve puede ser una operación compleja y dificilísima. Se ponen en juego no sólo la circulación de las palabras, también los silencios, las jergas, la cadencia, el fraseo. El lenguaje corre allí con su energía creadora. La polisemia de la lengua es casi permanente: es imposible hablar sin matices, es imposible desatender a la vitalidad de ciertas frases y tonos. Los acentos de un poema nos revelan un mundo y nos ocultan otros. La intensidad de una prosa que nos afecta puede perturbarnos.

Los alumnos que leen y escriben poesía en el aula se acercan al secreto más misterioso de la creación. Cuando los estudiantes elaboran argumentaciones y construyen relatos hablan también, siempre, de su propia identidad. Vivimos en un mundo que se desborda de señales, que está repleto de mensajes. Cada gesto, cada color, las posturas, incluso los silencios tienen algo para decirnos.

Pero necesitamos las palabras para cargar a cada uno de ellos de cierta significación. El punto y las comas marcan la respiración de nuestras enunciaciones. Cuando los alumnos construyen sus textos, orales o escritos, deciden también, en la compleja red de la sintaxis, dónde acontecerán sus propios silencios. En la construcción de textos los silencios ya no son sólo límites del lenguaje. En el silencio se oye el eco de la palabra que está presente incluso allí, en su ausencia.

El lenguaje tiene reflejos a partir de los cuales se instala en la creación. Los discursos que acontecen en el aula, los discursos de los otros y los propios, laten en la capacidad de su propia invención. Nada queda fuera: los enunciados de los medios, las conversaciones entre amigos y con las parejas, los mensajes de las autoridades de la escuela, la historia, la filosofía, el cine, la matemática, los blogs, el chateo, los muros del Facebook, los mensajes de texto, las canciones.

Nuestros enunciados, personales y también sociales, nuestros discursos amorosos, profesionales, los diálogos entre alumnos y docentes, cualquiera de nuestros discursos opera sobre una gramática compleja y traza un mapa de nuestra subjetividad. En los pliegues más remotos de nuestra intimidad hay elementos sociales y públicos que inciden en ella y la determinan. Es imposible no oír las distintas lenguas que circulan dentro de la misma lengua. La riqueza de una clase puede ser ilimitada si valoramos los espacios de los diálogos "interlinguales". La capacidad del lenguaje es tremenda. Por la lengua construimos una mirada personal sobre el universo, nuestra propia humanidad depende de nuestras palabras.
La respuesta a qué se enseña y qué se aprende en las clases de lengua la encontramos también en aquel poeta nicaragüense cuando en Rosario habló de la vida de las lenguas. Hacia allí van los aprendizajes, hacia la construcción de una visión del mundo. En el aula, cuando el lenguaje circula con vida entre alumnos y profesores -en las bocas, los cuadernos, las pantallas- se construye, sobre todo, una visión del mundo.

Aunque por momentos, o quizás por eso mismo, el lenguaje se ponga imposible y nos haga balbucear a todos con una lengua de trapo. "Tropezamos, dice George Steiner, en ocasiones visceralmente con impalpables pero rígidos muros de lenguaje. El poeta, el pensador, los maestros de la metáfora, hacen arañazos en ese muro. Sin embargo, el mundo, tanto dentro como fuera de nosotros, murmura palabras que no somos capaces de distinguir."

La intensidad de las palabras que se dicen puede ser tan potente como el vigor de las palabras que se callan. Los que hemos hecho de la lectura y de la escritura los ejes de los aprendizajes, construimos las clases sobre estas dos columnas que nos sostienen y nos permiten atravesar con nuestros alumnos los umbrales siempre infinitos que nos internan en el nervio de las palabras, en la ambigüedad, y también en la música, los sonidos y en el silencio.