

# **EL ENTRAMADO DE LA PRODUCCIÓN Y CIRCULACIÓN DE LA INFORMACIÓN**

**Aportes para el análisis de contenidos periodísticos**



**Facultad de Periodismo y Comunicación Social**  
Universidad Nacional de La Plata

*Decana*

Dra. Florencia Saintout

*Vicedecano*

Lic. Cristian Scarpetta

*Secretaria de Asuntos Académicos*

Lic. Andrea Varela

*Secretaria de Investigaciones Científicas*

Lic. Paula González Ceuninck

*Secretario de Extensión*

Dr. Carlos Leavi

*Secretario de Derechos Humanos*

Lic. Jorge Jaunarena

*Secretaria de Asuntos Administrativos*

Lic. Ana Amelia Negrete

*Secretario de Vinculación Tecnológica*

Lic. Martín González Frígoli

*Secretaria de Comunicación y Prensa*

Lic. Eugenia Giusti

*Secretaria de Integración con las Organizaciones de la Comunidad*

Lic. Gabriela Wahnnon

*Secretario de Posgrado*

Lic. Pablo Bilyk

*Secretario de Producción y Servicios*

Lic. Santiago Albarracín

Ghea, María Elisa

El entramado de la producción y circulación de la información : aportes para el análisis de contenidos periodísticos . - 1a ed. - La Plata : el autor, 2015.

118 p. ; 21x15 cm.

ISBN 978-987-33-7063-2

1. Ciencias de la Comunicación. I. Título  
CDD 302.23

Fecha de catalogación: 20/03/2015

## **EL ENTRAMADO DE LA PRODUCCIÓN Y CIRCULACIÓN DE LA INFORMACIÓN**

Aportes para el análisis de contenidos periodísticos

Editoras:

**María Elisa Ghea y Patricia Viale**

Autores:

**María Elisa Ghea, Patricia Viale, Gonzalo Annuasi,  
Virginia Blázquez, Sebastián Palma, Cintia Abransonas**

Arte y Diseño:

**Victor Viale**

1º Edición 2015

ISBN: XXXXXXXXX

Derechos Reservados

Facultad de Periodismo y Comunicación Social

Universidad Nacional de La Plata

Ediciones de Periodismo y Comunicación

Prohibida su reproducción total o parcial sin la autorización  
de los autores.

La Plata, Provincia de Buenos Aires, República Argentina.

Impreso en la Argentina

Editoras  
**María Elisa Ghea y Patricia Viale**

# **EL ENTRAMADO DE LA PRODUCCIÓN Y CIRCULACIÓN DE LA INFORMACIÓN**

**Aportes para el análisis de contenidos periodísticos**

María Elisa Ghea

Patricia Viale

Gonzalo Annuasi

Virginia Blázquez

Sebastián Palma

Cintia Abransonas

Buenos Aires, marzo de 2015



# ÍNDICE

## Capítulo I

*María Elisa Ghea y Patricia Viale*

Más allá de lo que publican los medios de comunicación ..... 9

## Capítulo II

*María Elisa Ghea y Virginia Blázquez*

El análisis de la información ..... 37

## Capítulo III

*María Elisa Ghea y Gonzalo Annuasi*

La construcción de un texto argumentativo. Análisis, opinión  
y editorial ..... 45

## Capítulo IV

*María Elisa Ghea, Virginia Blázquez y Patricia Viale*

¿A qué se refiere el concepto de construcción, selección  
y jerarquización de la información? ..... 57

## Capítulo V

*Sebastián Palma y Gonzalo Annuasi*

El rol del Estado y el Fútbol para Todos: apuntes para profundizar  
el debate ..... 73

## Capítulo VI

*María Elisa Ghea y Cintia Abransonas*

Los diarios en papel y su adecuación a las dinámicas que imponen  
las redes sociales a las rutinas periodísticas.  
Entrevistas a Nora Veiras; Mariano de Vedia y Roberto Caballero ..... 89





# 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

---

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

2 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).

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 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 Roland 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.

---

3 Barthes, Roland, “Elementos de semiología”, en *La aventura semiológica*, Paidós, Barcelona, 1993.

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 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—, 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

---

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

diversos formatos o soportes (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 e 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, sigue manteniendo un alto 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

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 o compra la revista semanal y debate en bares, en las filas de los bancos, con sus amigos, lugares de trabajo y reuniones hogareñas, sobre la realidad política, social, económica o la noticia 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?

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 el mes de 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 esloganes 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

---

5 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.

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 sólo las malas noticias, o lo que está mal. Aun si los ciudadanos ya no creen todo lo que los medios dicen, de todas maneras 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 justicia.

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; 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 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

---

6 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 derrotarían 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.

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.

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.

---

7 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.

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

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 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

---

<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.



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 explicito 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>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 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

---

11 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.

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 una 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.

---

<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.

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 contrarios al efecto buscado, un elemento más para la confusión que genera en primera instancia y con varias campanas, 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.



## CAPÍTULO II

# EL ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN<sup>13</sup>

*Por Virginia Blázquez y María Elisa Ghea*

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

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

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

“Desde hace siglos el acceso a la información, el manejo de ésta, es poder y eso se sabe muy bien en el periodismo. En una sociedad tan mediatizada como la actual, los medios tienen un rol protagónico, como actores políticos, sociales, económicos, de poder y tienen su agenda en este sentido”, explica la periodista Nora Veiras<sup>14</sup>. En ese sentido, asegura que

---

13 Texto de producido para el Taller Análisis de la Información, Facultad de Periodismo y Comunicación Social (UNLP), abril de 2009.

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

el hecho de “tener su agenda hace que si bien –los medios de comunicación masiva- no te digan cómo pensar, qué hacer, cómo reaccionar ante tal cuestión, sí te digan sobre qué pensar y sobre qué vas a hablar cada día. Esto se observa con el manejo y tratamiento de la información que hacen los grandes grupos mediáticos que fijan la agenda mayoritariamente”.

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

María Fernanda Alonso<sup>15</sup>, editora del diario Diagonales de La Plata, propone, en este sentido:

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

---

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

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

Sobre este particular hay dos formas concretas de hacer análisis periodístico. Una apunta a determinar cómo y por qué cada medio de comunicación (en comparación con otros) dicen lo que dicen. Para ello, el analista debe tomar un grupo de medios en un período determinado de tiempo y, con distintas herramientas, precisar de qué forma trató una determinada información. Normalmente este tipo de investigaciones son comparativas, es decir: se compara qué dijo el diario X y qué dijo el diario Y sobre el mismo tema en el mismo momento. Estos trabajos suelen ser de carácter cuantitativos porque miden los centímetros dedicados al tratamiento del tema, la cantidad de fotos, las palabras, los tamaños de la tipografía, la ubicación de la nota en el cuerpo del periódico, entre otras cuestiones; y arriban a conclusiones del tipo “el diario X mencionó al conflicto en **z** cantidad de veces, lo ubicó en primera plana **n** veces; mientras que el diario X sólo lo puso en tapa una vez”.

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

potencia mundial). El “todo” completa y da sentido a eso que se está diciendo.

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

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

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

Para hacer este tipo de abordajes siempre se debe investigar datos concretos sobre la publicación, que van desde la propiedad de la empresa y su ubicación geográfica, pasando por su tirada y distribución, hasta el formato y la cantidad de páginas. Estos datos permiten definir no sólo quién es el propietario del medio y deducir posibles intereses políticos, económicos, sociales, culturales, sino las características del público al que va dirigido. Por otra parte el precio, el tamaño de la publicación (formato sábana o tabloide), la cantidad de páginas y de suplementos, los anunciantes, entre otros aspectos, ofrecen información clara y concreta sobre el destinatario de la publicación. Obviamente también si es de distribución gratuita y si tiene su correlato en formato digital.



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

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

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

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

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

“La configuración de la agenda pública es más bien un juego de estrategias y tácticas entre los actores que participan en la construcción de la noticia, y no un producto surgido de relaciones causales entre la agenda de las fuentes, la agenda de

los medios y la agenda del público. Como dice James Ettema<sup>16</sup>, “se está ante un juego complejo de estrategias y de tácticas y lo que hay que comprender es el juego mismo y el modo en que los jugadores lo juegan, es decir el proceso del manejo del poder en la era de los medios”.

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

Para José Luis Martínez Albertos *“el relato interpretativo completo es la suma de cuatro ingredientes: acontecimiento principal, antecedentes y circunstancias actuales, reacciones e interpretaciones”*<sup>17</sup>.

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

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

La periodista de Página 12 agrega:

---

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

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

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

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

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



## CAPÍTULO III

# LA CONSTRUCCIÓN DE UN TEXTO DE ANÁLISIS<sup>18</sup>

*Por María Elisa Ghea y Gonzalo Annuasi*

Desde hace más de cincuenta años los medios de comunicación incorporaron en sus formatos el periodismo analítico, éste estuvo más relacionado a temas como la política o la economía y no tanto a cuestiones sociales. Sin embargo, ya hacia finales de la década de los 80 comienzan a aparecer más espacios dedicados a analizar la información de todo tipo, como así también resurge el periodismo de investigación con el boom de las cámaras ocultas en la mitad de la década del 90. Aparecen programas en canales de aire cuyo objetivo principal era el de analizar las problemáticas ya no tan sólo de la política y la economía, sino además, temas relacionados a las transformaciones sociales. Con la aparición de medios gráficos dedicados más al análisis, a la opinión y a la explicación de los hechos, que al formato informativo, también en canales de televisión de aire y en programas de radio, se incorporan a su cotidianidad especialistas de los diversos temas.

Si bien de los canales de aire comenzaron a desaparecer los programas específicos y estos horarios fueron ocupados por otros formatos, en canales de cable la oferta se amplía. De hecho no sólo existen producciones sobre viajes, cocina, deportes, cine, entretenimiento, entre otros, sino, también hay señales de cable específicamente sobre política, economía y sociedad. Como así, también, están las revistas cada vez más especializadas que ya no son sólo de suscripción, sino que se pueden adquirir en los puestos de venta de diarios y revistas.

El periodismo analítico ya no es sólo que el se puede observar en los artículos editoriales, de opinión y de análisis. Es una modalidad cotidiana, aunque se presente sólo información en formato de noticia

<sup>18</sup> Texto de producido para el Taller Análisis de la Información, Facultad de Periodismo y Comunicación Social (UNLP), abril de 2010

o informe, que el presentador dé su opinión o reflexión al respecto en la presentación y en el cierre. Si no habla, al menos, pueden observarse gestos, miradas y suspiros. ¿Y esto qué es si no una toma de posición, además de una selección, jerarquización y construcción de la información? Estas tres últimas cuestiones serán abordadas más adelante.

Se sabe que cada vez las personas dedican menos tiempo por día a la lectura de información. La estructura de: cabeza de página, volanta, título, bajada, cabeza de noticia y otros elementos visuales como la fotografía y su epígrafe y la infografía, en el periodismo gráfico, se implementó para no sólo organizar la información teniendo en cuenta lo más importante de ésta y luego lo menos relevante, sino, además, para que el lector con esos elementos pudiera saber qué pasó y qué puede llegar a pasar en el menor tiempo posible. El sumario y las secciones que organizan la información por área temática, por gustos y pertenencias también son una manera de que el lector –en forma rápida- al hojear el periódico y/o la revista en soporte papel, cliclear con el Mouse sobre la tira de titulares, encuentre lo que a él le interesa sin la necesidad de detenerse en otros temas.

El menor tiempo que le dedican las personas a la lectura es una preocupación para los dueños de medios gráficos en lo que se refiere a su subsistencia, pero a ésta se le suma otra. Ya hace años se estima que los diarios y revistas, como los libros en soporte papel desaparecerán. No se sabe con precisión cuándo sucederá esto, pero se estima que así será. Estos serán reemplazados en su totalidad por el formato digital, de hecho ya en la Argentina circulan los libros digitales. De todas maneras por ahora existe una generación de usuarios que más allá de que se hayan creado sistemas táctiles y visuales cada vez más semejantes a la sensación que ofrece el papel, todavía prefieren este último.

Pero tiempo de lectura y aparición de las nuevas tecnologías que permiten acceder a contenidos digitales no son sólo la competencia a la que se deben enfrentar los formatos tradicionales de información. La construcción, jerarquización, selección y distribución de información ya tampoco es sólo exclusividad de los medios de comunicación. La aparición (gratuita o paga), primero de las páginas como las blogs, la WWW, las redes sociales a través de Internet, también son una

competencia cada vez más importante, en las cuales cientos de personas tienen la posibilidad de poseer un espacio para construir y hacer circular información de todo tipo. Lo que está en debate es la calidad de éstas en lo que se refiere al tipo de información, pero lo cierto es que existen y que es un fenómeno que crece y que su credibilidad, el bien máspreciado que tenían los medios de comunicación tradicionales, también lo padecen estos últimos.

Tiempo de lectura, aparición de nuevas tecnologías y construcción de nuevos espacios de información son una combinación que preocupa aún más a los propietarios de medios de comunicación tradicionales. Ya ni siquiera se necesita estar sentado frente a una computadora para ingresar a Internet y recorrer los sitios de los periódicos, revistas, agencias noticiosas, programas de radio o televisión, blogs, páginas Web. El teléfono celular se ha convertido en un instrumento multimedia que permite no sólo llamar y recibir llamados, sino además, es una pequeña notebook que permite al instante recibir, construir, editar y distribuir información.

Los medios de comunicación tradicionales han tratado de diferenciarse por lo que comúnmente se conoce como calidad periodística. Esta se caracteriza no sólo por el tipo de fuentes informativas a las cuales se recurre para la elaboración de información, sino además, se trata de mantener y/o recuperar la credibilidad entre la mayor cantidad de usuarios posibles. Se trata de ofrecer a los lectores algo nuevo y distinto a lo que ofrecen los demás medios. Se trata de ampliar, profundizar, explicar.

Y a pesar de la aparición de nuevos medios y a la crisis de credibilidad<sup>19</sup>, los medios gráficos, principalmente los diarios más importantes, aún mantienen un alto grado de influencia en lo que se refiere a la construcción de agenda de temas sobre los cuales hablará o debatirá la sociedad. A pesar de que las agencias de noticias, las radios, la televisión e incluso el portal digital del mismo periódico, hayan anunciado los hechos más importantes acontecidos durante la jornada, horas después, en el formato papel se encontrará los títulos que atravesarán el día y en ellos, también, la explicación y ampliación de éstos.

---

19 Este particular ya fue desarrollado en el texto "Más allá de lo que publican los medios de comunicación" de María Elisa Ghea y Patricia Viale.

Si bien la radio, la televisión y lo digital, tiene cada uno sus propias características para la construcción y distribución de información, es el periodismo gráfico el que ha otorgado las estructuras básicas de organización periodística y para construir, también, los artículos de los diversos géneros que se utilizan. ¿Qué quiere decir esto? Que aquellas estructuras de armado de artículos que en apariencia le pertenece al periodismo gráfico, son utilizadas por otros formatos considerados hoy multimediales, multiplataformas.

En este particular, quien logre llevar al papel una idea, un pensamiento, una estructura lógica interna del discurso, con claridad, precisión y sencillez podrá ser capaz de hacerlo frente a una cámara de televisión o ante un micrófono de radio, no sólo haciendo un análisis de la información sino, además, con los instrumentos imprescindibles del buen entrevistador, que es el conocimiento, porque sabrá detectar, con la rapidez que amerita la circunstancia, descartar lo irrelevante de aquello que no lo es. El periodismo gráfico, fue, es y será, la columna vertebral y los cimientos, para abordar notas, informes y opiniones en otros soportes.

Si bien están las técnicas formales que ayudan a la buena escritura, como lo es el correcto uso de la sintaxis, el tiempo verbal, la adecuada selección de las palabras, que colaboran para que el texto sea agradable para su la lectura, ser un escritor avezado al formato de lo que exige el periodismo, conlleva intentarlo una y otra vez. No se nace escritor. El aprender a escribir requiere de práctica y de no claudicar en el intento. En la jerga periodística se dice que “el escribir bien requiere de cinco por ciento de inspiración y 95 por ciento de transpiración”. Están los que sostienen que escribir la primera línea es lo más difícil, es la situación más crítica, es decir: ¿Por dónde comenzar?, ¿qué pretendo decir de esto?, pero también lo es elegir el enfoque desde el que se abordará la cuestión a tratar.

En el Capítulo I, “*Más allá de lo que publican los medios de comunicación*”, se trataron los conceptos fundamentales sobre el contexto epocal en el que se analiza la información, qué es analizar, cuáles son los caminos a recorrer que deben emprenderse para tal fin y sobre qué consideraciones basa su trabajo el analista. En esta oportunidad se abordará específicamente la estructura de escritura y construcción del texto considerado argumentativo, explicativo, de análisis periodístico.



## CÓMO ORGANIZAR EL TEXTO ARGUMENTATIVO

Como bien lo señala Miguel Ángel Bastenier<sup>20</sup>, el análisis, implica explicar qué hechos y datos fueron significantes para que sucedan las cosas que suceden.

Una cuestión cercana para dar muestra de esto, son las informaciones de temas como las relacionadas con la inseguridad, la crisis económica, los accidentes de tránsito, entre otras. La complejidad de los temas hace que al lector no le alcance con la mera información. Un ejemplo de esta situación podría ser el caso de los Decretos de Necesidad y Urgencia (DNU) firmados por la presidenta de la Nación, Cristina Fernández, en diciembre de 2009 y luego derogados el 1 de marzo de 2010, para ser reemplazados por otros. O el uso de las reservas excedentes del Banco Central de la República Argentina (BCRA) para el pago de compromisos de deuda adquiridos por la Argentina durante otras gestiones gubernamentales. En estos casos, el tema implicó explicarles a los lectores, por ejemplo, qué dice la Carta Orgánica del BCRA o cuáles son las atribuciones del Poder Ejecutivo Nacional para la firma de los DNU, en otras cuestiones.

En todos los asuntos, los artículos considerados de opinión / análisis, acercan conclusiones, información, argumentaciones fundadas que le aportan al lector otras miradas y posturas al respecto. La nota de análisis / opinión, debería proporcionar al lector puntos de vista diversos para que él pueda construir su propia visión crítica de la realidad y llegar a sus conclusiones, independientemente de las posturas de quien escribe, que por cierto siempre son miradas subjetivas, interpretaciones de lo sucedido.

La columna de opinión / análisis es la interpretación que el autor hace de un acontecimiento determinado, que puede ser del presente, del pasado, o de un hecho histórico que pueda ser considerado de interés o noticiable. No necesariamente un artículo argumentativo, de análisis es sobre aquellas cuestiones de actualidad, pueden ser más bien sobre tema atemporales, pero que son de interés. En el caso de que se trate de un artículo de análisis que no acompaña a la información del hecho

---

20 Miguel Ángel Bastenier, *El Blanco Móvil*. Curso de Periodismo, Grupo Santillana de Ediciones S.A. Primera Edición, abril de 2001, pp. 107 a 133

noticiable del día, éste requiere de más datos, para poner en contexto al lector sobre el tema.

¿En qué se diferencia la columna de opinión / análisis del formato de la crónica? Si bien es cada vez más difícil encontrar en los medios gráficos géneros puros por la hibridación y las pocas diferencias existentes en principio, puede decirse que la crónica se basa en la utilización de información que debe ser presentada en su totalidad para que el lector pueda comprender de qué se le está hablando. Da a conocer los hechos, los acontecimientos. Por su parte la columna de opinión / análisis se dirige a un público conocedor de los temas, o bien acompaña las notas principales, por lo que el lector cuenta con información al respecto de lo que se está abordando en ella. El lector de artículos editoriales, opinión, análisis, es un lector informado sobre el tema. Esto igual no implica que se descarten datos partiendo del supuesto de que por ser un lector informado y conocedor del tema, no los necesite para refrescar la memoria.

Lo que hace el analista en sus columnas es agregar información que quizás, para la crónica no es relevante,<sup>21</sup> pero que para analizar un tema si lo son y aportan a la argumentación y a la fundamentación de la postura adoptada por quien escribe.

¿Pero cuáles son las características que debe respetar el artículo de análisis que lo diferencia del resto de los artículos periodísticos? Al respecto, sobre la construcción del texto de análisis, Bastenier<sup>21</sup> establece algunas características que deben tenerse en cuenta al momento de escribir un texto de estas características y que son, entre otras, las siguientes:

- Aspira específicamente a explicar, lo que significa entender los porqués de las cosas, y no a juzgar.
- El análisis sigue aferrado a ese principio cardinal del periodismo informativo, por el que el autor no prefiere nunca un resultado sobre otro, no valora moral ni políticamente lo sucedido.
- No expresa, por ello, opiniones sino conclusiones, pero siempre detallando la cadena causal por medio de la que pre-

---

21 Idem.

sente al lector un determinado tipo de interpretación, aquella que no se limita a asociar para mostrar (como en la crónica), sino que devela los motivos y los objetivos de la acción que se procesa como noticia.

- El análisis no trata de una manera noticiosa la información del día, sino que trabaja *a toro pasado*. Por ello, el grado de sobrentendido puede ser mucho mayor que en los géneros anteriores. Estamos ante una fórmula especializada, en la que se le supone al lector un conocimiento mayor de las implicaciones del texto.
- El esfuerzo del periodista se encaminará a construir una teoría de lo sucedido. Nos hallaremos, por tanto, mucho más ante un discurso que ante una narración; si el relato periodístico se puede decir que aspira a fijar una historia, un desarrollo de acontecimientos con protagonistas y escenario, el análisis sostiene un discurso explicativo directo, no deducido o derivado, como puede ocurrir en la crónica, donde la mera asociación de hechos puede producir interpretaciones, sino entrando a matar.
- Lo que justifica el análisis no es lo que el periodista opine, porque no está demostrado que al lector le interesen especialmente las opiniones de semidesconocidos, sino lo que el periodista sepa, lo que pueda aportar al debate de la interpretación de hechos y actitudes. Pero no por ello deja de ser más desapasionado: el mundo es como es y nuestra única misión, entenderlo. Olvidémonos, por tanto, del presunto análisis que, aunque observe las reglas del género, sea sólo un comentario voluntarista del teletipo.

Para Bastenier, en el análisis estaría contenido el artículo editorial. En lo que se refiere a estructura, ambos deben respetar la siguiente:

1) **Propuesta.** Una propuesta a desentrañar que estará en el primer párrafo.

2) **Argumentación.** Justificación de lo planteado por el autor.

3) **Perspectiva.** ¿Qué es lo que puede llegar a pasar de seguir siendo estas las condiciones u otras?

4) **Solución.** Más allá de determinar lo que está mal, de existir una solución posible a la problemática planteada, el autor deberá decir cuál o cuáles son las alternativas para alcanzarla.

5) **Cierre:** conclusión y cierre contundente que puede ser futurible.

Los artículos de opinión / análisis, por lo general, llevan la firma de su autor, que no tiene por qué ser columnista o redactor del medio. Este tipo de artículo le permite al escritor, o a quien los haga oralmente, ponerle su marca personal, su propio estilo, siempre que su ilación lo haga comprensible.

Se explicó que los artículos editoriales están contenidos en los de análisis. Son artículos referidos a los temas y problemáticas políticas, económicas y sociales considerados importantes por el medio. El artículo editorial no está dirigido a un lector cualquiera, en general es el “mensaje” a los gobiernos que son los encargados de gestionar, planificar y ejecutar políticas públicas. A pesar de que la postura editorial del medio podrá leerse en todas sus páginas, en el caso de los medios gráficos que es lo que nos ocupa, las empresas dedican un espacio determinado al artículo editorial. Este artículo no siempre es un artículo sobre lo sucedido el día anterior, al igual que el artículo de análisis, pueden estar referidos a temas que quizás sucedieron muchos días atrás, o que son temas que si bien han sido publicados en otras oportunidades, su problemática sigue vigente. Al estar ubicados en un lugar determinado y al tener la especificación de que es el artículo editorial, por el contrario de los artículos de análisis u opinión, no necesita llevar firma ya que sus autores (equipos de redactores jefes) no escribirán nada que, previa discusión de equipo, no represente la ideología y postura del medio.

## **LA ARGUMENTACIÓN EN EL TEXTO DE ANALISIS**

Un apartado merece la acción de argumentar. Quizás, para los que recién incursionan en la profesión de analistas, una de las dificultades a las que primero se enfrentan es a la de la **argumentación**, más allá de la obtención de la información y su delimitación. No toda la información se puede mencionar en una nota y no todas las aristas posibles sobre

un mismo tema pueden ser abordadas en un artículo que no supere los tres mil o cinco mil caracteres. Quien escribe planteará en su primer párrafo el tema/problema a tratar sobre ese tema que quizás es mucho más macro, más amplio, pero que no puede ser abordado en su totalidad por su complejidad y porque el espacio para publicar no es infinito, sino por el contrario tiene límites.

Un tema macro sería la pobreza, pero en particular quien escribe podrá tener como eje de análisis, por ejemplo, que la implementación de la Asignación Universal por Hijo ayuda a erradicar la pobreza o todo lo contrario, que la pobreza no se podrá erradicar con medidas de este tipo. En ambas posturas habrá que dar razones para esa afirmación. La argumentación, podría decirse, es la columna vertebral del texto de análisis, obviamente teniendo en cuenta en todo momento, la precisión, la verificabilidad de los datos, la utilización del lenguaje y el valor de las palabras. Más allá de sus significados, hay que tener en cuenta sus connotaciones.

La argumentación es la fundamentación de lo planteado por el autor, y parte de la defensa de lo que quiere el autor que el lector observe o se quede pensando. La argumentación tiene como fin tratar de convencer al otro.

Es oportuno recordar que *fundamentar* significa “hacer los cimientos de un edificio. fig. Establecer, asegurar y hacer firme una cosa”, lo que implicaría, por qué no, decir que los cimientos del edificio llamado ‘nota de análisis’ es la argumentación que el autor utiliza para hacerla fuerte ante los posibles vientos de refutabilidad a los cuales deberá enfrentarse.

Ya se ha dicho que sobre un mismo hecho puede haber distintas interpretaciones, puntos de vista que -con seguridad- se podrán observar en el texto de análisis. Si bien no existe artículo de esta naturaleza sin la utilización de datos en apariencia objetivos, lo cierto es que la argumentación de las posturas es el eje para que ese trabajo soporte la mayor cantidad de refutaciones posibles.

En la cotidianidad de las personas, la acción de argumentar está más presente de lo que se es consciente. Los padres argumentan a sus hijos sobre los motivos del porqué ‘no a tal cosa’ y los hijos argumentan a sus padres los motivos por los cuales ‘sí tal cosa’. Tratando de ser justos, y de no involucrar a los abuelos o los tíos que siempre equilibran

la balanza hacia los supuestamente más débiles y compradores, ambas partes argumentan sus motivos, sus aseveraciones, para defender sus posturas. Después, quién convence a quién es otro asunto.

La argumentación consiste en utilizar la mayor cantidad de enunciados que se dirigen a convencer al otro de lo que se plantea como “esta es la razón de tal o cual cosa”. Independientemente de que pueda ocurrir que uno mismo trate de convencerse de algo, entonces, busca en sus pensamientos razones que nos convenzan de algo. La argumentación siempre, o casi siempre, está dirigida a convencer a otros. Se basa en la defensa con razones valederas / verificables en lo posible<sup>22</sup>, para sostener una idea que se quiere probar. La argumentación es organizar estas razones con el fin de captar la atención del otro, de persuadirlo y hacer que observe aquello que se pretende.

En ocasiones se escucha decir que aquello que sostiene fulano o mengano “es una falacia”. Falacia quiere decir “engaño; obrar mediante el engaño”. Entonces se debe tener presente que seleccionar información, testimonios, expresiones de alguien que ha sostenido determinada postura, datos, entre otros, para sostener la argumentación que es la base del análisis, conlleva también el sentido de la responsabilidad. Porque argumentar no es inventar. Porque esta argumentación no sólo debe ser creíble en términos “literarios, de coherencia en su armado”, sino por ser datos ciertos, verificables. La falacia en una información se da cuando ésta es errónea, endeble, incoherente o injustificada. Aquí entonces, no sólo se está frente a una situación de subestimación de quien lee, escucha o ve, sino ante una falacia informativa que no resguarda lo más valioso que puede poseer quien se precie de ser un profesional del periodismo: la credibilidad.

La argumentación, como el texto periodístico, necesita de la claridad, la precisión, la pertinencia y su coherencia interna, cuestiones todas que permiten transmitir una idea, no sólo al papel, sino a quienes ven o escuchan. La atención de estas cuestiones permitirá que el otro no sólo

---

22 En la historia hay más de un ejemplo de argumentaciones que han llevado a la toma de posturas, aunque la información, los motivos, las razones sean poco verificables. En este sentido pude servir de ejemplo que durante siglos millones de personas argumentaron sobre la existencia de los diversos dioses. A respecto, cabría decir entonces, que si bien no hay pruebas contundentes sobre la existencia de éstos, tampoco las hay en contrario. Hasta el momento no se ha podido demostrar contundentemente de que no existen estos dioses.

pueda comprender, sino saber cuáles son las diversas posturas sobre tal o cual cosa. El padre podrá convencer a su hijo del porqué 'no a ese algo' del que se trató más arriba. O al revés, el hijo podrá salirse con las suyas.

Un buen texto argumentativo contará con una lógica interna que consiste en: introducir la idea central, desarrollar la información que da sustento a esa idea que se pretende defender, y llegar a la conclusión, que con seguridad es nada más ni nada menos que la premisa que se planteó en la idea que se pretendió defender. Es por esta razón que muchas veces se habla de una idea fuerza.





## CAPÍTULO IV

# ¿A QUÉ SE REFIERE EL CONCEPTO DE CONSTRUCCIÓN, SELECCIÓN Y JERARQUIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN? <sup>23</sup>

*Por María Elisa Ghea, Virginia Blázquez y Patricia Viale*

En los capítulos anteriores, 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.

---

<sup>23</sup> Texto de producido para el Taller Análisis de la Información, Facultad de Periodismo y Comunicación Social (UNLP), abril de 2008, actualizado en mayo de 2009 y abril de 2010.

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 este trabajo, 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 - usuarios?
- 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<sup>24</sup>, 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.

---

24 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.

“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 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”<sup>25</sup>.

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

---

25 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.



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.

Habrán 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 presidencia (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 da. 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 “suspense” 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 por qué 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<sup>26</sup> 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

---

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

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 Bruni. Ser menos alto podría ser interpretado como ser menos poderoso, algo inadmisibles para el presidente de una potencia mundial). El “todo” completa y da sentido a eso que se está diciendo.

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 rápidamente 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 público. Como dice James Ettema<sup>27</sup>, “se está ante un juego complejo de estrategias y de tácticas y lo que hay que comprender es el juego mismo y el modo en que los jugadores lo juegan, es decir el proceso del manejo del poder en la era de los medios”.

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.

---

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





## CAPÍTULO V

# EL ROL DEL ESTADO Y EL FÚTBOL PARA TODOS: APUNTES PARA PROFUNDIZAR EL DEBATE<sup>28</sup>

*Por Sebastián Palma y Gonzalo Annuasi*

La decisión política del Gobierno de Cristina Fernández de Kirchner que determinó la firma del contrato entre el Estado Nacional y la Asociación del Fútbol Argentino para la transmisión de los partidos del Campeonato de Primera División por televisión abierta y en forma gratuita, propició, como casi todos los temas centrales que han sido discutidos en los últimos siete años, un fuerte debate subyacente sobre el rol que debe asumir el Estado en esta Argentina de principios del siglo XXI.

Mientras algunos sectores intentan que esa discusión sea explícita, en la comprensión de que el ejercicio de la ciudadanía implica el derecho a la información como garantía de una democracia plena, otros bregan por ocultarlo, quizá con la esperanza de que el silencio de las razones profundas de las distintas concepciones en pugna termine como en los noventa. Es decir con un Estado débil, frágil y al servicio de las grandes corporaciones.

Más allá de las especulaciones sobre las intenciones que animan a unos y otros, resulta interesante plantear alguno de los ejes centrales sobre los que podrían girar las discusiones con relación al “Fútbol para todos”, en el tercer campeonato de Fútbol que tiene lugar desde la implementación de la medida.

Una interpretación posible desde el enfoque de los dos modelos de Estado sobre los que se basaron las decisiones políticas más importantes de los últimos 30 años en la Argentina, una revisión sobre la legislación

---

<sup>28</sup> Texto de producido para el Taller Análisis de la Información, Facultad de Periodismo y Comunicación Social (UNLP), octubre de 2010

actual en materia de derecho a la información y de acceso a los bienes culturales, y el repaso sobre algunos puntos del presupuesto Nacional y de la Provincia de Buenos Aires, intentarán aportar datos y miradas para profundizar una discusión que sigue vigente.

## **EL ESTADO AUSENTE**

Algunas voces silenciadas por los grandes medios, y pocos medios de comunicación, han intentado en las últimas tres décadas romper el cerco que los grandes oligopolios de la información construyeron a la sombra de la “matriz político – jurídico – comunicacional” (Piovani-Eliades)<sup>29</sup> que comenzó a gestarse en la dictadura con la vieja norma de Radiodifusión N° 22.285, y terminó de cobrar forma con la Ley Dromi de desregulación del Estado que impulsó el menemismo en los primeros años de su gestión.

La discusión central en la vida de cualquier democracia sobre el rol del Estado, y por lo tanto de sus instituciones, que cedía terreno y responsabilidades ante el avance privatista, escapó poco a poco de las tapas de los grandes medios televisivos, radiales y gráficos, y pasó de central a subyacente.

El Consenso de Washington que cubrió América Latina con sus recetas macroeconómicas conocidas como “Neoliberalismo”, moldeó a su imagen y semejanza un proyecto cultural que aún hoy permanece vigente, aunque en lento retroceso, en el imaginario colectivo. La discusión sobre si toda la población debe o no debe acceder a los bienes culturales solo es comprensible en ese contexto.

En el fondo, cuando se cuestiona el “gasto” que se produce para garantizar el acceso gratuito a las transmisiones del campeonato de primera división, cuando se pretende establecer que existen otras prioridades (que existen, sin duda, aunque no son excluyentes), o cuando se afirma que “el quiere ver fútbol, que lo pague”...”y si no tienen plata porque no trabaja, que trabaje”, en un país que llegó a tener en 2001 a más de la mitad de la población bajo la línea de pobreza, y que pasó en

29 Concepto acuñado por las investigadoras Analía Eliades y Verónica Piovani en el marco de la investigación “Sociedad de la información: Análisis social de la legislación aplicable en el fenómeno de la convergencia”. Programa de Incentivos, Facultad de Periodismo y Comunicación Social, UNLP, aprobado en 2004 (código 11P-117).

los últimos siete años de una desocupación cercana al 22 % a una menor al 8 % en la última medición (sin contar los subempleos), en realidad se pone en tela de juicio la posibilidad de que el Estado intervenga para generar equilibrios. Es decir, aunque se evite mencionarlo, y más allá de que se tenga o no conciencia plena de la profundidad del planteo, se discute el modelo de Estado.

En este sentido, resulta esclarecedor el aporte del Documento Fundacional del Centro de Estudios de Políticas Públicas y Estado, cuando dice que “Partimos de entender el Estado como una relación social y ámbito de disputa, que expresa un espacio-momento-de las relaciones de fuerza en un tiempo histórico determinado. Así, se constituye como garante –no neutral- de una relación social contradictoria y conflictiva en donde las formas en que se materializa esta relación de poder están constantemente atravesadas por las luchas sociales fundamentales”.<sup>30</sup>

Y cuando agrega que “A partir de esta perspectiva es que nos distanciamos tanto de aquella postura que sostiene que el Estado es meramente el instrumento de la clase dominante, que lo toma y lo usa como tal, como de aquel abordaje liberal que le otorga una entidad que le es propia - independientemente de la lucha de clases- definiéndolo como el ámbito neutral que se erige por encima de los intereses particulares y arbitra el “bien común” ”.

Esta última concepción sintetiza la visión del denominado “Consenso de Washington”, que recorrió América Latina desde la caída del Muro de Berlín con la idea del fin de la historia y de las ideologías, y que tuvo entre sus principales intelectuales orgánicos a Francis Fukuyama. Este proyecto económico, político, social y cultural tuvo, desde la perspectiva de sus gestores, un éxito rotundo en la construcción de un “sentido común” como fiel reflejo de sus preceptos. En este lugar, los medios de comunicación juegan un rol clave en la producción de los sentidos circulantes.

La conformación de los grandes monopolios de la información durante la década del 90, con prácticas consideradas ilegales incluso en las principales potencias del capitalismo mundial como los EE.UU, al

---

30 El documento fundacional del Centro de Estudios de Políticas Públicas y Estado CEPPYE, fue presentado el 7 de octubre de 2010 en el Senado de la Nación. <http://www.ceppye.blogspot.com/>

amparo del poder político y económico, y como garantes de la libertad de expresión, sólo fue posible en una sociedad que estaba demasiado preocupada por no perder lo poco que le quedaba como herencia social, y que en líneas generales había “comprado” los trazos gruesos que planteaba el neoliberalismo con relación al rol del Estado: ahorro y casi nula intervención como garantía de la eficiencia; la política se desdibuja frente a la naturalización pretendida de los “indiscutibles” designios de la economía.

Había excepciones, sin duda. Pero las voces disonantes no tenían lugar en los grandes medios de comunicación. Y el sentido común neoliberal estaba tan arraigado como para tildar masivamente de “trasnochados”, “pasados de moda” o “anacrónicos” a los pocos que se atrevían a plantear la discordia.

En ese contexto es lógico imaginar a un trabajador apremiado por no perder su trabajo, o a un desocupado por la alimentación cotidiana de su familia. El acceso a los bienes culturales quedaba demasiado lejos por aquellos años en que muchos estaban tratando de encontrar su dignidad y en el que el propio modelo responsable de la desdicha colectiva había construido la paradoja histórica de responsabilizar al individuo de los problemas de la sociedad.

En un Estado relegado a la mínima expresión: salud, educación y seguridad; ineficiente incluso en este plano ante la decisión de recortar los recursos para el desarrollo políticas públicas, sociales en particular; con funcionarios políticos transformados en gerentes de la miseria ajena y con la discusión sobre la distribución del ingreso, esencial en la vida democrática, demasiado lejos, los bienes culturales eran un objeto de lujo. Su acceso, por lo tanto, debía ser abonado por el usuario.

El consumidor que quería ver fútbol, el hecho cultural más importante de la Argentina, tenía que pagar.

## **VUELVE A ESCENA**

Considerar “cliente” al “sujeto de derecho de la información”, en este caso al televidente, es una definición ideológica que encierra en la propia denominación una discusión más amplia. Lo paradójico, en todo caso, es observar la facilidad con la que el proyecto hegemónico que comenzó

con el golpe militar y se profundizó en los noventa se arraigó en el imaginario colectivo de tal modo que fue el propio “sujeto de derecho a la información” el que se convenció de que era, en realidad, un “cliente”.

Más allá de las explicaciones que pudieran aventurarse para este fenómeno, que aún persiste en la disputa por la producción de sentidos (como en otros planos) interesa señalar un cambio general de paradigma entre el modelo que tuvo su síntesis durante los '90, y el que poco a poco, con todas las contradicciones y tensiones que conviven en los procesos de transformación que se pretenden profundos, ha ido tomando forma en los últimos años.

La universalización de derechos es el fundamento del paradigma que atraviesa la gestación de las políticas públicas que se han tomado en la formación de un Estado fuerte en el sostenimiento de políticas sociales e interventor y regulador del accionar de los agentes privados, toda vez que concibe la discusión sobre la distribución del ingreso como el eje articulador de la disputa por su rol para hacer posible una sociedad más justa.

Exactamente al revés de cómo ocurriera en décadas pasadas, se rompe la naturalización pretendida de los indiscutibles designios de la economía; se desnuda el trasfondo político de cualquier decisión económica.

La Asignación Universal por Hijo, como salario familiar de los trabajadores en negro o de trabajadores desocupados; las jubilaciones de más de 2,5 millones de pasivos que por distintas razones no han podido en su vida laboral completar los aportes mínimos para ser acreedores del derecho, la recuperación de los fondos de la seguridad social, la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, el Sistema Argentino de Televisión Digital Terrestre, la inversión de más del 6% del PBI destinado para el sistema educativo<sup>31</sup>, la Ley de Educación Nacional que establece, entre otras cosas, la obligatoriedad de enseñanza secundaria; el Plan Conectar Igualdad, a través del que se entregarán más de 3.000.000 millones de computadoras a estudiantes secundarios de todo el país, entre otras, son medidas que comparten el paradigma señalado en el párrafo anterior.

---

31 El PBI destinado a educación de la Argentina pasó de 4,0% en 2003 al 6,4 en 2010.

Es importante destacar que la adopción de esta idea articuladora de definiciones políticas nacionales y populares, lejos está aún de haber generado un país que pueda caracterizarse por la igualdad, o por una herencia social que sea más determinante que la herencia familiar a la hora de aventurar el futuro de los ciudadanos. De igual forma, también podría decirse que si los gobiernos que guiaron los destinos del país de 1976 al 2003 hubieran encarado planes de vivienda tan ambiciosos como el que hoy se desarrolla, difícilmente habría hoy ciudadanos viviendo en la calle en situación de indigencia.

Más allá del diagnóstico de situación que debe necesariamente hacerse en este año del Bicentenario, vale destacar que la firma del contrato entre la AFA y el Estado Nacional para la transmisión de los partidos de Primera División del fútbol argentino no es una medida aislada, sino que se inscribe en la mencionada disputa por la distribución de los bienes materiales, y, por lo tanto, también de los bienes culturales y de la producción de sentidos, que se lleva adelante en la Argentina desde el año 2003.

Si en los `90 la resolución de los problemas estructurales que generaba el neoliberalismo tuvo respuestas focalizadas por parte de los gobiernos de Menem y De La Rúa (como los Planes Trabajar que se otorgaban a los Movimientos Sociales), hoy la universalización de derechos es el paradigma rector de las políticas públicas que se desarrollan. No se trata, entonces, de compensar diferencias, sino de generar condiciones de igualdad.

En este camino, contradictorio por las marchas y contramarchas, por la complejidad que las transformaciones en curso y las pendientes implican en las estructuras del entramado estatal y en la sociedad en general; por las deudas sociales no saldadas, por las tensiones que se abren en cada frente ante la necesidad de avanzar con reformas de fondo que tocan intereses económicos, políticos, culturales y simbólicos de largo arraigo, en el que la disputa por el rol del Estado, y por lo tanto la distribución del ingreso, es el eje rector de todas las discusiones, es el campo en disputa, cabría preguntar por las prioridades de la gestión actual.

¿Es el Fútbol para Todos como derecho al acceso de los bienes culturales, un eje central? En el marco de la universalización de los

derechos, ¿se justifica la inversión (no el gasto, siempre según el autor) para que todos tengan acceso al hecho cultural más significativo de la Argentina? La Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, ¿cobra sentido en este contexto de tantas cuentas pendientes?

También es posible preguntar si el vaciamiento del Estado que se llevó a cabo durante los noventa hubiera sido posible sin que antes se privatizaran los medios de comunicación y se derogara el artículo 45 de la norma de radiodifusión de la dictadura que impedía la conformación de multimedios de la información.

“El reconocimiento como capital estratégico de los medios y de las industrias culturales como protagonistas ineludibles en la conformación de los imaginarios colectivos, implica comprender, también, que las disputas que se produzcan por el control de ese patrimonio serán definitorios en la composición de los escenarios sociales”.<sup>32</sup>

Así como la década del `90 representó, de alguna manera, la aceptación por parte de una gran mayoría de la sociedad de un modelo económico, social, cultural y político, que diseñó a su imagen y semejanza el contexto mediático que le resultó más cómodo y funcional a sus intereses<sup>33</sup>, es lógico que la batalla cultural contra el “sentido común” que dejó como legado el neoliberalismo también se libre en este plano.

Si la antinomia es concentrar-desconcentrar, excluir-incluir, focalizar-universalizar, uno a uno-organización popular, el Fútbol para Todos y la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual no sólo son medidas congruentes con el paradigma general articulador, sino que podrían asumirse como el retorno tardío del Estado al mundo de la comunicación, uno de los más concentrados de la república.

El derecho a la información, de carácter constitucional a partir de 1994 a través del pacto de San José de Costa Rica, incluye el acceso a los bienes culturales. Es decir que a través del contrato entre la AFA y el Estado Nacional, los sectores más postergados de la sociedad, entre los que se encuentran el mayor números de desocupados, son finalmente

---

32 Perspectivas de la comunicación radiofónica. La necesidad de transformar el marco jurídico-legal / Sebastián Palma - María de las Nieves Piovani\*. Revista Question. Revista Académica de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la UNLP. Site: [www.perio.unlp.edu.ar/questions/index.html](http://www.perio.unlp.edu.ar/questions/index.html). Junio de 2008.

33 Idem anterior.

beneficiarios de un derecho que les estuvo vedado por no estar en condiciones de abonar una tarifa durante más de 15 años.

La inversión que realiza el Estado para hacer realidad este derecho no puede considerarse un gasto en el marco de la sociedad de la información, y a la luz del mencionado derecho a la información y de la legislación internacional.

“Clientes con derecho a reclamo”, o “sujetos con derecho a la información y a los bienes culturales”; está claro que quienes asuman posiciones de un lado o del otro de la ecuación estarán asumiendo mucho más que una postura en torno a la transmisión de un partido de fútbol.

## **LA LARGA ESPERA**

La Convención Americana sobre Derechos Humanos, conocida como pacto de Pacto de San José de Costa Rica, con carácter constitucional a partir de la reforma de 1994 que otorgó a los pactos internacionales esta categoría, señala en su artículo 13: “Toda persona tiene derecho a la libertad de pensamiento y de expresión. Este derecho comprende la libertad de buscar, recibir y difundir informaciones e ideas de toda índole, sin consideración de fronteras, ya sea oralmente, por escrito o en forma impresa o artística, o por cualquier otro procedimiento de su elección”.

Sobre este pilar organizaciones sindicales, movimientos sociales, de derechos humanos, partidos políticos, universidades nacionales, radios y canales comunitarios y pymes, pueblos originarios, junto a ciudadanos en general, comenzaron a transitar el camino que derivó en la creación de la Coalición por una Radiodifusión Democrática y en los 21 puntos Por una Ley de Radiodifusión de la Democracia que sirvieron de base para la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual sancionada durante 2009.

El artículo dos de los 21 puntos dice que “La radiodifusión es una forma de ejercicio del derecho a la información y la cultura y no un simple negocio comercial. La radiodifusión es un servicio de carácter esencial para el desarrollo social, cultural y educativo de la población, por el que se ejerce el derecho a la información”.



A su vez, el punto seis señala que “Si unos pocos controlan la información no es posible la democracia. Deben adoptarse políticas efectivas para evitar la concentración de la propiedad de los medios de comunicación. La propiedad y control de los servicios de radiodifusión deben estar sujetos a normas antimonopólicas por cuanto los monopolios y oligopolios conspiran contra la democracia, al restringir la pluralidad y diversidad que asegura el pleno ejercicio del derecho a la cultura y a la información de los ciudadanos.”

El derecho constitucional de “buscar, recibir y difundir informaciones e ideas de toda índole”, encontró con esta coalición y con otros hombres y mujeres de la comunicación un punto de inflexión que permitió comenzar a discutir al acceso a determinados bienes culturales como el fútbol, que hasta la ruptura del contrato de la AFA con TyC Sports estaban en manos de grupos económicos concentrados.

La ecuación era muy sencilla: Si el fútbol era y es pasión de multitudes, era y es el bien cultural más importante de la Argentina en cuanto el interés de los sujetos con derecho a la información, entre otras variables, ¿Por qué había que pagar para ver, o esperar hasta el domingo a la noche para ver los goles?

En términos legales, esta discusión fue saldada en dos etapas. Primero, con la firma del contrato de la AFA con TyC Sports. Y en segundo lugar, con el peso de una ley. El artículo 77 de la legislación sobre servicios de comunicación audiovisual dice: “Derecho de acceso. Se garantiza el derecho al acceso universal –a través de los servicios de comunicación audiovisual- a los contenidos informativos de interés relevante y de acontecimientos deportivos, de encuentros futbolísticos u otro género o especialidad”.

Y más adelante agrega: “Acontecimientos de interés general. El Poder Ejecutivo Nacional adoptará las medidas reglamentarias para que el ejercicio de los derechos exclusivos para la retransmisión o emisión televisiva de determinados acontecimientos de interés general de cualquier naturaleza, como los deportivos, no perjudique el derecho de los ciudadanos a seguir dichos acontecimientos en directo y de manera gratuita, en todo el territorio nacional”.

También resulta apropiado citar la Ley 26.305, sancionada en noviembre de 2007, que aprobó la Convención sobre la Protección y Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales, adoptada en París el 20 de octubre de 2005, cuando en los considerandos destaca “la importancia de la cultura para la cohesión social en general”... “Consciente de que la diversidad cultural se fortalece mediante la libre circulación de las ideas y se nutre de los intercambios y las interacciones constantes entre las Culturas”.

Y reitera que “la libertad de pensamiento, expresión e información, así como la diversidad de los medios de comunicación social, posibilitan el florecimiento de las expresiones culturales en las sociedades”.

Es decir, la legislación nacional realizó un recorrido lento, tardío incluso, con relación al reconocimiento del derecho a la información y al acceso a los bienes culturales. Por tal motivo, salvo modificaciones de la Constitución Nacional o de las leyes mencionadas (que si no sucede lo primero serían inconstitucionales) que restrinjan el territorio ganado desde el punto de vista legal, el camino parece irreversible.

## **LA INVERSIÓN**

La discusión por el uso de los fondos públicos, el papel que tiene que ocupar el Estado para equilibrar la balanza en la distribución del ingreso, y ser por lo tanto garante del acceso a los bienes culturales, fue un debate que pusieron en escena algunos destacados comunicadores y periodistas con relación al Fútbol para Todos. Pero que en general estuvo ausente, en su sentido profundo, en las páginas de los grandes medios.

En la disputa por los sentidos circulantes en el imaginario colectivo, este sector colaboró en la rápida construcción un nuevo axioma: “hay otras prioridades”. Que existían antes, y que existen ahora, no caben dudas. Como tampoco quedan dudas de que no son excluyentes.

La primera temporada de Fútbol para Todos costó \$ 645.641.414,60. El número se desprende de las cifras divulgadas por la Oficina Nacional de Contrataciones. La producción de las transmisiones insumió \$ 45.641.414,60, mientras que los \$ 600 millones restantes corresponden a los derechos de televisión.

La cuenta ya la realizó el periodista Víctor Hugo Morales, pero vale la pena repetirla. Se estima que en el próximo censo los datos arrojarán que la población argentina es de 40 millones de habitantes; si se considera el costo anual estipulado anteriormente dividido la totalidad de la población, la cuenta arroja que cada argentino aportó mensualmente 1,36 \$ para el “Fútbol para Todos”. Es decir, casi el equivalente a lo que paga cada habitante en concepto de IVA por gastar \$6 mensuales de telefonía celular (estimación del autor).

Además, el Estado Nacional hubiera invertido de todos modos este dinero en pauta publicitaria. Es decir, no se destinaron nuevos fondos para la actividad, sino que se direccionó una partida existente. De este punto se pueden desprender las posturas del Grupo Clarín, que se quedó sin el monopolio del negocio, y de los grandes medios que vieron afectados sus ingresos por el nuevo destino de los 645 millones de pesos.

Resulta aún más interesante comparar esta inversión con otras que también realiza el gobierno. Según un informe de “la política on line”<sup>34</sup> “el subsidio a colectivos, trenes, subtes y aviones estatales sigue estando en la delantera como el rubro que más dinero necesita para funcionar. A los transportistas se les transfirieron 2490 millones de pesos en los tres primeros meses del año, a razón de 27,6 millones por día”.

Por otro lado, de acuerdo al informe semanal de Ecolatina<sup>35</sup>, los subsidios del Estado a las empresas privadas treparían a \$ 45.000 millones de pesos en 2010, con un aumento de \$ 8.000 millones, 21,6%, respecto del año anterior.<sup>36</sup>

Como se puede observar, poco tienen que ver en comparación los 645 millones del Fútbol para Todos con los 45.000 millones destinados a subsidios de empresas privadas. Ni siquiera con el aumento de este último rubro previsto para este año.

Garantizar el transporte público y sostener y fomentar la industria nacional (un trabajo aparte merece observar el destino de estos subsidios), son responsabilidades ineludibles del Estado, al menos

---

34 <http://www.lapoliticaonline.com/noticias/val/65366/el-85-de-los-subsidios-va-para-transporte-y-energia.html>

35 Consultora económica fundada por el ex ministro de Economía Roberto Lavagna.

36 <http://fortunaweb.com.ar/para-ecolatina-los-subsidios-del-estado-a-privados-llegaran-a-45-000-millones-en-2010/>

desde el punto de vista del modelo que se intenta construir según el Ejecutivo Nacional. Podría afirmarse que no son ni comparables en centralidad con las transmisiones por televisión abierta de los partidos de primera división. En todo caso, los datos aportan a la idea de que ambas políticas no son excluyentes.

Inclusive, el gobierno nacional, los provinciales y los municipales, tienen a su cargo dependencias responsables del desarrollo del área cultural, y por lo tanto del acceso a los bienes de este ámbito de toda la población.

Por citar sólo un ejemplo de inversiones en este sentido, y de acuerdo a lo que publicó en su edición impresa un matutino de esta ciudad con relación a las obras que se exhibieron en el Teatro Argentino de La Plata, “el Don Giovanni que abrió la temporada lírica tuvo un costo aproximado de \$ 915.000 pesos; Aynadamar, la pieza con que se celebró la Gala del Bicentenario, \$ 1.325.000; Lady Macbeth de Mtsenk -una puesta que recibió grandes elogios-, \$ 1.320.000 y el Rigoletto que estuvo en escena hasta hace unos días, \$1.240.000; según consta en expedientes del Instituto Cultural de la Provincia.”<sup>37</sup>

El interrogante que emerge deja al descubierto la enorme falsedad del axioma que propusieron los grandes medios y algunos dirigentes políticos: Si “existen otras prioridades”, ¿por qué nadie cuestiona las inversiones culturales cuando se trata de propuestas que lejos están de la masividad del fútbol argentino?

## **A MODO DE CONCLUSIÓN**

Las especulaciones con relación a lo oscuro de las intenciones de las decisiones políticas que permitieron este avance en materia de derecho a la información para gran parte de la población (la televisión digital terrestre hará el resto cuando garantice cobertura para todo el territorio nacional), son simplemente eso, especulaciones.

Y más allá de las posturas que puedan desprenderse del análisis que cada ciudadano hará de la situación, es innegable que la determinación

---

37 Diario El Día. “Los gastos del Argentino bajo la lupa Radiografía de un presupuesto de 80 millones”, 26 de julio de 2010 - <http://www.eldia.com.ar/edis/20100726/informaciongeneral0.htm>

de celebrar un contrato con la AFA significó, en primer término, el pago atrasado de una vieja deuda con los sectores más postergados de la sociedad.

Un capítulo aparte merecerían los cambios que en el último año y medio se produjeron en los usos culturales del fútbol argentino: de hábitos, de rutinas, de integración, de inclusión. Pero en el marco de un proyecto político, social, cultural y económico que articula políticas en torno a la universalización de derechos, esta no era una cuenta pendiente más por el arraigo de este deporte en la formación del tejido social.

Por la fuerte identificación de vastos sectores del país con los colores, los clubes, sus historias y la vida misma de cada una de estas instituciones. Por la impronta de la pelota en la constitución del ser nacional.

Quizá algunos prefieran tener derechos como “clientes”, y observen que estos 645 millones de pesos son un “gasto” innecesario. Pero como quedó de manifiesto anteriormente, cualquier postura que se elija implicará mucho más que una simple opinión sobre quienes deben ver o no un partido televisado.

La cuestión central es, entonces, el rol del Estado. Y aunque resulte una obviedad expresarlo, es responsabilidad social y obligación moral y ética de comunicadores, medios de comunicación y referentes políticos en el ejercicio de su profesión y en virtud del Derecho a la Información, llevar el debate hasta sus causas más profundas.

El ejercicio pleno de la ciudadanía en democracia necesita de esa información, de ese debate que cale en sus aristas más hondas. Negarla, construir frases hechas, sólo aportan a la confusión general, a pensar que todo es igual. Y no todo es igual. Los miles de ciudadanos que ahora acceden al derecho de ver fútbol, pueden dar cuenta de ello.



## CAPÍTULO VI

# LOS DIARIOS EN PAPEL Y SU ADECUACIÓN A LAS DINÁMICAS QUE IMPONEN LAS REDES SOCIALES A LAS RUTINAS PERIODÍSTICAS

*Por María Elisa Ghea y Cintia Abransonas<sup>38</sup>*

Uno de los tantos debates de la última década en lo que refiere a la existencia del periódico en soporte papel, es si podrán sobrevivir a la era digital y no desaparecer. No es poca la preocupación de los dueños de diarios teniendo en cuenta que es el tiempo de la generación digital, en la cual los usuarios de medios de comunicación, se informan ingresando en la WEB se consultan las redes sociales. Los usuarios son cada vez más activos en los que no sólo pueden leer y compartir, sino ser productores de información.

La incorporación de las TIC`s a la cotidianidad de las personas, mediante dispositivos que permiten la interacción, como lo es el teléfono celular, y con anterioridad informarse mediante la televisión, ha llevado a que se vendan menos diarios. Esto ha llevado a que sus dueños, los grupos empresariales, en soporte papel, recurran a la idea de que la multimedia pueda hacerlos sustentables en el tiempo.

Así, en un principio se pudo observar que los grandes medios gráficos, no sólo rediseñaron sus ediciones para hacerlas más atractivas al lector, sino, además, replicaron sus contenidos en el formato multimedia. Lo que se dice en el diario, se replica en sus radios, en sus canales televisivos, y obvio, en el portal de noticias, en sus direcciones de facebook y twitter con el objetivo de captar a un usuario más inquieto en la búsqueda de información, pero a la vez más participe como generador de información.

---

38 Las entrevistas a Nora Veiras; Roberto Caballero y Mariano de Vedia, fueron realizadas entre agosto y setiembre de 2013, en el marco del proyecto de investigación de la cátedra del Taller de Análisis de la Información, "Medios, Periodismo, Política y Poder. El tratamiento de la información política en los medios gráficos La Nación, Clarín, Página/12 y Crítica de la Argentina. Período 01 de febrero de 2009 al 31 de julio de 2009.

Esto ha obligado a los medios gráficos a cambiar sus rutinas de trabajo. Como lo explica el editor de política del diario *La Nación*, **Mariano de Vedia**, “En *La Nación*, por ejemplo, está el trabajo que realiza la gente del diario en internet que es *La Nación.com*. Tenemos alguna premisa que básicamente es no repetir. Si una información está desde las 10 de la mañana en *La Nación.com*, cuando nosotros la misma noticia la damos al día siguiente en el diario tiene que ser más completa, desde un ángulo diferente dando por supuesto la información pero enriquecida con otras perspectivas”.

La pregunta es si los diarios en soporte papel siguen siendo los que cuentan con el poder de influir en la opinión pública e instalar temas sobre los cuales se hablará. Para **Roberto Caballero**, los medios gráficos son la arena en la cual se disputa los temas de debate de la agenda pública. En sus tapas, en sus páginas interiores, estarán los temas que las empresas consideran es la agenda de disputa de los temas políticos, económicos, sociales y culturales y que se imponen a los otros soportes.

Esto nos lleva a pensar en que si bien primero los blogs, hoy Facebook, Twitter e Instagram, son importantes espacios a los que se recurre para informarse sobre lo que está sucediendo, los medios gráficos hegemónicos aun conservan el poder de contar con las mejores fuentes, y mantener su credibilidad ante el exceso de información. Para la periodista **Nora Veiras**, “en las redes sociales lo que sucede es una explosión de información ante la cual es muy difícil pararse; entonces el medio gráfico sigue siendo el ordenador de esa información y eso se ve en la agenda de los grandes medios de comunicación”.

Estos siguen siendo la base de la cual se nutren el resto de los medios. Al menos así lo estiman importantes periodistas que tienen en sus manos la tarea de editar.

En el siguiente artículo se presentan las entrevistas realizadas a **Nora Vieras**; **Roberto Caballero** y a **Mariano de Vedia**, tres periodistas con una importante trayectoria no sólo en las redacciones de *Página/12*; *Tiempo Argentino* y *La Nación*, sino en su función de editores. Los tres analizan el rol del periodismo, las redes sociales, los hechos políticos, el periodismo militante, la investigación periodística y la edición como posición política.



## Entrevista a Nora Veiras

**“En el diario en papel, se tiene la posibilidad de ver no sólo la información sino la editorialización de la noticia”**

### Perfil de la entrevistada

**Nora Veiras**, tiene más de 25 años de experiencia en medios gráficos, televisivos y radiales. Hoy es panelista del programa televisivo “6,7,8”. De lunes a viernes, de 18.00 a 20.00, es columnista en el Programa “Mañana Más” de Radio Nacional AM 870, que conduce Luciano Galende y que cuenta con la participación de Carlos Ulanovsky, Damián Ramil, Néstor Restivo, Javier Vicente. En el año 2009 y 2010 condujo junto a Sandra Russo, el programa de Historia y Política *El nombre de las cosas*, por AM Radio Nacional. Estudió en la Universidad de El Salvador. Periodista especializada en temas de educación. Trabaja desde hace 25 años en el diario *Página/12*, donde fue cronista, redactora y editora de la sección educación. También se desempeñó como editora de la sección política.

**¿Durante el día debatimos y hablamos más de lo que dice la tapa de *Clarín*, *La Nación* o *Página/12* o de lo que circula y se dice en las redes sociales?**

**Nora Veiras:** Las redes sociales, el mail, Twitter, Facebook, Instagram; entre otra, es una revolución para lo que ha sido el periodismo hasta hace cinco o seis años, pero el medio gráfico es el que sigue marcando agenda temática. En las redes sociales lo que sucede es una explosión de información ante la cual es muy difícil pararse; entonces el medio gráfico sigue siendo el ordenador de esa información y eso se ve en la agenda de los grandes medios de comunicación.

Hay otro cambio que también implica un cambio en el medio gráfico y en las ediciones online de éstos, que es que antes se cubría en un diario la noticia que había sucedido el día anterior, ahora la noticia va cambiando a lo largo del día y el diario sale al día siguiente y tiene que estar con lo último que sucedió minutos antes de que eso vaya a ser impreso.

## **¿Y cómo hace un editor ante la cantidad de información que se genera minuto a minuto y que son adelantadas por las redes sociales?**

**Nora Veiras:** El medio gráfico queda absolutamente superado por la tecnología, pero al mismo tiempo es, a pesar de todas las carencias, tergiversaciones y manipulaciones, el espacio en el cual todavía hay un asentamiento de la noticia. Hay un ancla que el periodista que se sienta a escribir tiene que priorizar y el editor a su vez prioriza sobre lo que priorizó el redactor. Entonces hay varias miradas, varias intermediaciones hasta que eso llega al lector. En las redes sociales eso no existe, es como causa-efecto, automático, no hay una mediación que te permita ordenar y tomar un poco de distancia. Ese es uno de los grandes riesgos que tienen las redes sociales, no sólo para los periodistas sino para los productores de información que pueden ser los dirigentes de cualquier estamento, desde políticos, eclesiásticos, empresarios, sindicalistas, gremialistas, o cualquier militante social que pueda ser una fuente habitual de información.

## **¿Entonces, es poco argumentada la información que circula en las redes?**

**Nora Veiras:** La red social y, sobre todo el Twitter, tiene un mecanismo espasmódico, reacciones, y en esas reacciones se pueden decir barbaridades, pueden decir barbaridades los propios emisores siempre que sean ellos mismos. En el caso de figuras públicas que derivan esta misión y en algunos operadores, la confianza en ellos debe ser muy monitoreada porque lo que vos dijiste ahí después lo tenés que tratar de revertir o de sostener. En cualquiera de los dos casos es muy fuerte el impacto de esa inmediatez, y en los periodistas esto se agrava por el fervor de la primicia. La noción de primicia hoy día está desnaturalizada.

## **En la competitividad de distribuir información los medios de comunicación hablan de primicia. ¿Hoy a qué refiere este concepto?**

**Nora Veiras:** La primicia es una noticia que alguien se anticipa a darla. Hoy en día en las redes sociales esa anticipación puede estar dada por segundos, minutos, que para el común de los ciudadanos no tiene ninguna importancia, pero en la vorágine de los medios periodísticos por tener esa información, ser los primeros, pueden caer en cualquier

cosa, pueden decir cualquier cosa. No se chequea nada, como llega la información se larga, se difunde.

En Twitter tenés los falsos twiteros y falsos tuits, y en Facebook también. Más de uno se ha ensartado diciendo cosas y después comprobando que no era el perfil auténtico, pero ya lo dijiste, entonces te tenés que salir a rectificar vos por algo que creíste que era verdad pero al mismo tiempo sos víctima de esa locura de anticiparte a todos. Eso cambia la lógica habitual con la que nos hemos formado los periodistas de determinadas generaciones.

### **¿De este engaño los más jóvenes son las víctimas más comunes?**

**Nora Veiras:** No sé qué pasa con los más jóvenes, con los pibes de 20 años que a su vez no tienen la formación en el medio gráfico, que no están acostumbrados ni a escribir ni a leer en papel, las pantallas son su forma de conexión con el mundo. Es muy complicado y es un desafío. Es, evidentemente, otra forma de acercamiento a la realidad y creo que hay también una generación intermedia, que puede ser la nuestra, que no sabe muy bien cómo pararse frente a eso.

### **¿Seguir prefiriendo el diario en papel?**

**Nora Veiras:** Quizás sea medio dinosaurio, pero me parece que cuando uno ve y manipula el diario en papel, se tiene la posibilidad de ver no sólo la información sino la editorialización de la noticia. Es decir, el contexto, qué se prioriza, cómo se prioriza, los títulos, la diferencia de cuerpo, de espacio y de lugar, y eso te permite observar claramente qué te quiere decir el medio y desde dónde te lo dice, más allá de que cada uno después se forme su opinión.

En internet esto se diluye, vos no sabés ni dónde lo leíste. Yo leo la mayoría de los diarios en internet, después miro las noticias en los diarios de papel y los escucho en la radio y es otra cosa. En internet te perdés; te perdés las solicitadas, los avisos que pueden ser absolutamente indicativos de quién sostiene a cada medio. Es una construcción distinta la que se hace. Empobrece.

### **¿Y las redes sociales no tiene ninguna ventaja para el periodista, para el que quiere informarse rápido?**

**Nora Veiras:** El uso de las redes sociales tiene una ventaja comparativa increíble porque cuando empecé a trabajar como periodista había máquina de escribir, no existían los teléfonos celulares y para tener

acceso a la prensa internacional tenías que irte hasta un kiosco de la calle Corrientes que con suerte traía los diarios del mundo. Hoy esto es inmediato. Uno no puede decir que no tenga acceso a la información publicada, pero después hay que ver qué es lo que se publica y cómo hacés vos para construirte una imagen que se corresponda lo más posible con lo que sucede a partir de esa realidad que te muestran los medios.

## **EDICIÓN Y POLÍTICA**

### **¿Qué pasa con la noticia en las redes, cambia la lógica?**

**Nora Veiras:** En estos momentos si uno mira la Argentina y Latinoamérica, incluso los Estados Unidos, está claro que hay una tensión notoria entre los medios de comunicación y los gobiernos de turno y que esto hace que la consideración de qué es noticia a veces pase por variables que no tienen que ver exactamente con la ponderación del hecho sino con la ponderación de otros intereses.

Ahora lo que es noticia, el concepto de noticia, sigue siendo el mismo. Pero termina todo tan desvirtuado que cuando se acababa de aprobar la reforma judicial, estábamos en la radio y en el portal de *Clarín*, en últimas noticias, estaba todo el escandalete que hizo la oposición con el retuque del oficialismo pero también publicaron una noticia sobre una línea de colectivos de Lanús que tuvo que desviar su recorrido por los pozos. Si uno lee eso dice estos se volvieron locos, es ridículo. Pero en el trasfondo de eso qué pasa, el grupo *Clarín* tiene una guerra particular con el intendente de Lanús porque cuando asumió abrió el mercado de cable y le sacó el monopolio a Cablevisión. A partir de entonces, todo lo que sucede en el conurbano sean temas de inseguridad o algo malo, se lo atribuyen a Lanús, a punto tal que a comienzos de este año repitieron el hecho de un secuestro y asesinato ocurridos en Lanús que había sucedido hace cuatro años y lo dieron como noticia del día en *Clarín* y en TN.

### **Al menos es llamativo que un diario de tirada nacional le dedique espacio a un tema meramente local**

**Nora Veiras:** En ningún diario nacional puede ser noticia que una línea de colectivo desvíe su recorrido, cualquiera que ande en el transporte público sabe que viven alterando el recorrido, esquivando los pozos porque hay un piquete, una manifestación, etcétera. Eso no

es una noticia para un diario nacional, lo puedo discutir en cualquier lugar, ahora es una noticia porque hay un interés de por medio que se potencia de esa manera. Eso, en un ejemplo chiquito, te demuestra cómo se desvirtúa todo.

El concepto de noticia que marca una ruptura con la supuesta normalidad de lo cotidiano y que implica -cuanto más incidencia social tenga el protagonista o mayores perjudicados o beneficiados se vean por el hecho-, sigue siendo la materia prima de cualquier noticia periodística.

### **Tenés una trayectoria de más de 25 años en la profesión. ¿Cuál es tu balance de estos años y de lo que está sucediendo con el periodismo?**

**Nora Veiras:** Mi balance es altamente positivo. Teniendo en cuenta los años que hace que estoy en el diario y que he cambiado, se puede decir, más de compañeros que si me hubiese ido, pero siempre elegí quedarme. A lo largo de tantos años he tenido otras ofertas de trabajo pero nunca me terminaban de seducir, siempre había algo por lo cual me siento representada en *Página/12*, con todas las críticas que pueda tener y con todo lo que uno puede criticar de una relación tan prolongada. Si yo hago un paneo de los medios hoy en la Argentina el lugar en el cual en la línea editorial que siento que me representa más es *Página/12*. Y la verdad es que eso me parece reivindicable del diario y resinifico mi decisión de haberme quedado y estoy satisfecha por esa decisión y en un contexto donde hay tanto vapuleo de los periodistas, de los medios, tanto desenmascaramiento de quién es quién, quién ha sido quién a lo largo de los años, creo que *Página* hay líneas que las puede sostener, hay cimientos que están firmes y que no se han modificado y me parece que eso es lo valorable.

### **¿Cómo es la experiencia de pasar de lo gráfico a la televisión?**

**Nora Veiras:** El tema de la tele lo que tiene es la fuerza de la imagen, que eso es lo apabullante en un punto. En mi caso ha sido gratificante a pesar de estar en un programa de mucha exposición y que estamos siempre en el centro de la polémica. Hoy cuando veía las crónicas sobre los que fueron a cacerolear a Plaza de Mayo que una de las consignas era que saquen a 6,7,8, habiendo tantas cosas relevantes si uno quiere protestar que protestar por eso, un programa de una hora y media, en un canal público, frente a una oferta de no sé cuántos canales de

televisión que tenés y frente a un grupo hegemónico que maneja 300 licencias, entonces es tal la asimetría de la competencia o la inexistencia de competencia en paridad o igualdad de condiciones, que me parece irrelevante. Ahora, para mí ha sido gratificante porque el reconocimiento de la gente es muy agradable. Es muy loco que uno haya trabajado más de 20 años en un medio gráfico y la gente se acuerde más de lo que vos decís en dos minutos en la tele a aquello que pudiste haber escrito y que te da mucho más trabajo en lo estrictamente laboral, que lo que uno puede exponer en el tiempo tan limitado de un programa de televisión.

### **¿El periodismo gráfico va perdiendo terreno en lo que refiere a influir en la agenda?**

**Nora Veiras:** Creo que el periodismo gráfico sigue siendo la mejor escuela a pesar del cambio tecnológico y de todo lo apabullante del desarrollo de las nuevas tecnologías, que es otro mundo de cuando yo estudié, cuando empecé a trabajar. Creo que el ordenamiento que te permite el escribir es una base fundamental para poder trabajar después en cualquier otro medio. Uno se siente más seguro teniendo data, teniendo información. Hay una diferencia entre la información y la opinión si uno es honesto en la exposición de lo que dice y lo que piensa. Los hechos son hechos, las opiniones son todas válidas y discutibles o no, pero hay cosas que son o no son. Hay cosas que hiciste o que no hiciste, hay cosas que defendiste o no, y me parece que el valor del programa en el que estoy en la tele es ese y eso es lo que más incomoda, porque expone trayectoria de muchos periodistas y de muchos medios, que se creían con la capacidad de juzgar pero no ser mirados.

**El diario *Página/12* tiene una coherencia desde sus inicios; es una escuela porque explica en profundidad la complejidad de los hechos, y ese es un punto muy valorable, no hay que olvidarse que los medios de comunicación también son una dimensión para la educación.**

**Nora Veiras:** Si, me parece que la posibilidad de fundamentar, de argumentar lo que se dice, de explicar, es quizás una de las funciones que tiene el periodismo. Quizás se ha distorsionado durante mucho tiempo el carácter de la denuncia como eje del ejercicio periodístico y me parece que la denuncia es absolutamente válida pero no es la razón de ser del periodismo. Me parece que hay muchas otras cosas, muchos

otros verbos que puede conjugar al periodismo para fundamentar su sentido de existencia, informar, explicar, investigar, la verdad es que son muchas las cosas que se hacen, que se pueden hacer si se hacen con rigurosidad y en esa posibilidad de explicar, de investigar, implica obviamente denunciar con fundamento y no confundir. Además, es un tema muy riesgoso pero que para mí no tiene un cierre, lo que sucede en los medios y sobre todo lo que se muestra en la televisión tiene un peso muy fuerte y en el caso de la denuncia tiene un peso condenatorio muy fuerte y como los tiempos son distintos, el periodismo es la urgencia hecha acto y la justicia es el tiempo para buscar pruebas.

La justicia actúa, más allá de los reparos que uno pueda tener sobre cómo actúa la justicia, o no, hay casos que son emblemáticos de cómo los medios condenan a determinados individuos sacándolos ya del terreno político, creo que lo que ha sucedido ahora, que ha salido a la luz pública con este hombre Carrera que estuvo 7 años preso y ahora la Corte dice revisen la causa porque eso fue armado por la policía y los medios lo habían matado absolutamente y cómo esa opinión de los medios influye en los jueces para tomar determinadas decisiones. Me parece que ese poder que tiene el periodismo muchas veces es manejado con absoluta impunidad.

**Se habla mucho del no acceso a la información o que el periodismo no puede hablar de todo. ¿A vos como periodista te pasa?**

**Nora Veiras:** Yo creo que es un momento excelente en el sentido de que cada uno dice lo que piensa y lo que quiere. A mí me molesta mucho la hipocresía de aquellos que dicen que hay una limitación a la libertad de expresión mientras hacen las denuncias más atroces y se dicen perseguidos por decir lo que dicen y repiten todo el tiempo y se desdican todo el tiempo y no hay problema con eso y me parece bárbaro que no lo haya.

**¿El debate de los últimos años sobre el rol de los medios y los profesionales que en ellos trabajan ha permitido saber quién es quién?**

**Nora Veiras:** Creo que es un buen momento para el periodismo, que es positivo en el sentido de que se ha desenmascarado todo; la honestidad o deshonestidad de determinados comunicadores líderes quedó expuesta.

Quiénes son los propietarios de los medios y qué intereses representan también está todo expuesto. Me parece que es ese escenario de tanto sinceramiento a pesar del ocultamiento que implica desde algunos lados, ese sinceramiento y el enojo por verse expuestos. Hay un punto, no tengo la respuesta pero me pregunto, como receptor, independientemente del medio, de ese gran mosaico en el cual unos dicen A y los otros dicen B, cómo ese receptor elabora críticamente un juicio sobre lo que está sucediendo.

### **¿Y cómo se hace para no sentirse embaucado?**

**Nora Veiras:** Me parece que hay que tener una sofisticación de criterio, a veces, que es muy exigente, para no dejarse embaucar por unos u otros. Entonces eso es lo que me genera dudas sobre si este es el mejor momento del periodismo, pero no creo que este sea el mejor momento del periodismo. Creo que es el momento de mayor sinceramiento de los intereses que se ocultan y que se han ocultado históricamente detrás del periodismo. Pero me parece que lo que pasa con el periodismo pasa con otras instituciones. El caso de hoy que saltó a la luz pública. Hoy el obispo de San Juan cuestionó a la presidenta por haber respaldado la actitud de la estudiante de 16 años que habló del día de la Memoria cuando las autoridades del Colegio religioso le dijeron No, habló del día del niño por nacer. El obispo de San Juan dijo que hay cosas más importantes que a él personalmente, políticamente, familiarmente, le interesan, como llegar a fin de mes y no estos temas.<sup>39</sup>

### **Y a veces no se sabe quién es, quien está diciendo lo que dice**

**Nora Veiras:** Resulta que el obispo de San Juan tiene a su hermano desaparecido, a su cuñada embarazada desaparecida, no quiso dar muestras de sangre para averiguar, tenerlas en el banco nacional de

---

39 “El viernes 23 de marzo, en el momento de la “reflexión” ante la bandera argentina en el Colegio Monseñor Albino Rodríguez y Olmos de la capital sanjuanina, la joven pidió la palabra para cumplir con la jornada de reflexión que propone el Día de la Memoria, e invitar a sus compañeros a la marcha del día siguiente. Le dijeron que en lugar de eso hablara del Día del Niño por Nacer y Lisola así lo hizo, pero también habló de la memoria y de la dictadura. Las autoridades del colegio le sacaron el micrófono, la bajaron del escenario y le aplicaron 24 amonestaciones, por lo cual su mamá hizo una denuncia ante el Inadi y ante el Ministerio de Educación para que se revirtiera la sanción. Tras la felicitación de la Presidenta a la alumna sanjuanina que había sido sancionada por dar un discurso por el Día de la Memoria en el colegio católico al que asiste, era previsible que el arzobispo de esa provincia, Alfonso Delgado, se animara a salir al cruce de la mandataria. “Me pregunto si es uno de los temas más importantes que tiene el país hoy, al menos personalmente, institucionalmente y familiarmente, me preocupa llegar a fin de mes”, dijo el Obispo de San Juan Alfonso Delgado un día después de que Cristina Fernández de Kirchner mostrara por cadena nacional una foto de la rectora de la Universidad Católica de Cuyo junto al dictador Jorge Rafael Videla. Fuente Página/12, artículo <http://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/1-195903-2012-06-08.htm>.



datos genéticos y poder indagar sobre el devenir de esa criatura que nadie sabe si es varón o mujer, se supone que nació en cautiverio, nunca quiso ayudar a la familia para que se esclarezca el tema. Recién hace pocos años fue citado a declarar como testigo en el juicio que se realiza en Rosario por la desaparición de su hermano y fue con un abogado. Entonces esta historia salta a la luz a partir de que una chica hace un discurso en el día de la Memoria porque hubo un Poder Legislativo que aprobó el Día de la Memoria como una fecha que debe ser recordada en el calendario escolar y a partir de esto que tomó la Presidenta por la sanción absurda, que después le tuvieron que levantar por ponerle 25 amonestaciones por esta causa, el obispo de San Juan, en actividad, reacciona y se conoce esta historia.

### **Hace muchos años esto no llegaba a los medios...**

**Nora Veiras:** No. Yo me acuerdo hace muchísimos años el gran tema de debate era que habían echado a una chiquita de 16 años de un colegio católico que estaba embarazada de un compañero del mismo colegio. Pero el tema de hablar de lo que había sucedido en el país, estamos hablando de hace más de 30 años, pasaron más de 30 años y con todo lo que se ha hecho los mecanismos autodefensivos de estas corporaciones siguen estando vigentes. Y más en la Iglesia Católica esto es tan claro, y escuchaba a la sobrina política del obispo que es sobrina directa de la esposa del hermano del obispo, desaparecida, que contaba esta historia y pensaba en la vigencia de lo que acaba de demostrar Horacio Verbitsky accediendo a un acta en el cual los obispos del Episcopado le elevaron al Vaticano, la información después de una reunión con Videla, donde reconocían la existencia de desaparecidos y de hecho avalaban el silencio como la única estrategia posible porque en rigor avalaban el proyecto ideológico que implicaba la dictadura militar. Ahora todo esto es posible porque se está discutiendo todo. Y cómo el pasado es presente y es futuro, esto es lo que me parece más relevante de lo que está sucediendo hoy en la Argentina. Todo lo que sucedió me parece que demuestra lo perimida de esa lógica.

## Entrevista a Mariano de Vedia

### *“Las tensiones políticas entre el gobierno y los medios inciden en las notas”*

**Mariano De Vedia:** Es editor de la sección política del diario *La Nación*. Trabaja desde hace 30 años en la empresa, en la que se desempeñó como cablero, cronista, redactor, editor de la sección educación y actualmente como editor de la sección política.

## LA EDICIÓN Y LAS REDES SOCIALES

### **¿Cuántos años hace que trabaja como periodista y cuántos en edición?**

**Mariano de Vedia:** Entré a trabajar en el año 1981, a los 19 años, en el diario *La Nación*, como colaborador en el área de deportes, como cronista deportivo, mi función era ir a cubrir partidos de fútbol. Me incorporé definitivamente, en forma efectiva, en el año 1984, en la sección de comunicaciones. En esa sección recibíamos toda la información que transmitían las agencias noticiosas y de los corresponsales que llegaban a través de las teletipos y las télex, en papel y teníamos que seleccionarlos y mandarlos a cada sección. Esa tarea es justamente la que hoy no se realiza, a cada periodista le llega la información a su puesto de trabajo por vía digital, por la computadora.

Pasé por la sección de información general, por la de educación, en la que estuve más de 20 años. Pero concretamente empecé como editor en el año 95, que quedé como jefe de la sección educación y cultura. Desde ese momento, casi 18 años, me manejo en la tarea concreta de edición. En el año 2009 pasé a la sección política donde estoy.

### **¿Qué diferencias hay entre ser editor en el año 95 y hoy en el contexto de las redes sociales, internet, los videos, los blog?**

**Mariano de Vedia:** Lo que cambia son las herramientas de trabajo y el acceso a las fuentes de información, que se multiplicaron, porque antes dependías de lo que realizaba tu equipo de redactores y de lo que te llegaba por las agencias de noticias. Hoy se suman plataformas que no dependen de uno, que están en internet y en las redes sociales, con lo cual es mayor el universo de fuentes a las cuales se puede acudir pero, además, con las cuales uno puede contrastar la información, porque al

instante se puede ver lo que tiene la competencia a través de internet. A eso se suman Twitter, Facebook.

### **¿Cuáles son las fuentes que siguen vigentes para contrastar esa información?**

**Mariano de Vedia:** Ahora lo tenés al instante, incluso por los canales de noticias que transmiten las 24 horas. Tenés mucha más información, más dispersa, y el mismo hecho transmitido de distintas formas. Esa dispersión hace más compleja la tarea cotidiana de editar. A lo mejor la enriquece porque te podés nutrir de información que de otra manera no la tendrías, pero a la vez te complica más porque tenés que estar chequeando todas las fuentes, por eso digo que es una tarea más compleja y el resultado puede ser mejor.

### **¿Y a qué recurre el periodista para eso?**

**Mariano de Vedia:** Tenés que apelar a los recursos básicos del periodismo: manejarte con el criterio de cuál es la fuente más creíble. No es lo mismo la información que tiene el periodista propio que lo que ves en un sitio anónimo de internet. Tenés que saber clasificar y confiar en tu equipo de trabajo, no estar dudando de lo que trae el redactor porque si no le transmitís desconfianza y es perjudicial para el propio redactor. La propia fuente debe servir para enriquecer el trabajo, para complementar, para que el propio redactor también la utilice y siempre jerarquizando lo que es la fuente. Una persona que habitualmente consultás y te pasa la información a lo mejor le das más crédito que a un tuit anónimo que anda dando vuelta en la red.

### **¿Cuál es la premisa para la edición en el caso del diario La edición?**

**Mariano de Vedia:** En *La Nación*, por ejemplo, está el trabajo que realiza la gente del diario en internet que es *La Nación.com*. Tenemos alguna premisa que básicamente es no repetir. Si una información está desde las 10 de la mañana en *La Nación.com*, cuando nosotros la misma noticia la damos al día siguiente en el diario tiene que ser más completa, desde un ángulo diferente dando por supuesto la información pero enriquecida con otras perspectivas, no sólo que chocaron dos colectivos, tenés que complementarlo, ver los testimonios de la gente, en el barrio, ver la repercusión, qué pasó, si hubo heridos, cómo fue su evolución, o sea, ver más allá de la simple información fría. En ese

aspecto, por ahí hace veinte años, te contentabas con dar la información simple. Ahora, yendo por ejemplo a un tema más complejo se trata de dar más análisis, más interpretación, en temas políticos por ejemplo, no sólo dar el resultado de la votación en el Congreso sino dar una nota de interpretación analizando el porqué se llegó a esa decisión; cuál va a ser el próximo paso, en ese aspecto está más desarrollada esta mirada.

### **¿Y cómo se atrae hoy la atención del lector?**

**Mariano de Vedia:** Con el diseño. Es raro que una nota importante del diario no tenga un recurso para darle la información más sintetizada, cada medio los llama a estos recursos según la mecánica o la jerga interna. *La Nación* incorporó hace poco el recurso del “balcón” que es lo que llamamos cuando cada sección abre su página vos encontrás en la sección El Mundo, exterior, o en la sección política o en la de sociedad, en la parte superior siempre vas a encontrar una información que te complementa lo que es la información principal. Por ejemplo, la nota sobre las denuncias de corrupción de Lázaro Báez y ahí en un balcón encontrás las propiedades que se le adjudican al empresario kirchnerista, por ejemplo. Nosotros le llamamos balcón porque está en la parte superior de la página cuando abre la sección.

### **¿Y qué es lo que se logra con la incorporación de este recurso?**

**Mariano de Vedia:** Se intenta lograr que el lector entre a la información por distintos ángulos, por distintas vías, puede entrar por el título, puede entrar atraído por la foto y el epígrafe, y en este caso puede entrar por el balcón, decir “*ah, mirá qué interesante eso*”, y después, a lo mejor le interesa el balcón y no la nota. También en la propia nota se puede intercalar frases, poner las frases más destacadas del protagonista de esa noticia. O podés sintetizar las claves, los puntos principales de la información a modo de síntesis, por ejemplo, se aprobó un proyecto de Ley en el Congreso y le sintetizaste en un punteadito, los 4 o 5 puntos más importantes de esa Ley, al margen también después está la nota principal que se intenta que el lector también lea. Pero hoy la gente dispone de menos tiempo y hay que darle más recursos para que pueda enterarse de la noticia porque no tienen tiempo de leer todo el diario.

### **¿Cómo atraviesa la política a la edición, cómo se edita desde lo político?**

**Mariano de Vedia:** Eso depende estrictamente de cada medio y vos

vas a encontrar medios más plurales, medios más independientes, medios más próximos al gobierno. Los criterios básicos en general son los mismos, en algunos medios se aplican con más rigurosidad que en otros, pero... Los diarios que apuntan a informar a sus lectores, en general tienen como prioridad los temas que les van a interesar a los lectores. Por ahí hay un tema al cual el diario le preste más atención que a otro, pero siempre existió la discrecionalidad, si querés llamarle de alguna manera, para priorizar noticias.

### **Pero siempre hay una intencionalidad, una postura política del medio, sea gráfico, radial, televisivo o multimedia**

**Mariano de Vedia:** Al tener más recursos por ahí tenés más herramientas para intentar que el lector llegue a noticias que vos querés representar como prioritarias en la medida en que esa elección de temas por un lado responde a los criterios básicos y puros de la prensa. No tendría que haber ninguna desconfianza en el manejo de la información. En cambio si vos tenés que el medio trata de desvirtuar la importancia de la noticia y darle más valor que el que tiene, eso lo puede hacer con más recursos o también lo podía hacer antes, no? Ahora usa las herramientas o los recursos que tiene a su mano y esos recursos son desde los recursos de diseño que mencioné, hasta los recursos que por ahí tienen para presentar en una página web, no sé, pero en general me parece que los medios si se quedan enredados en esa pelea política a la larga van a perder lectores, van a perder interés, y van a perder credibilidad.

### **La credibilidad de un medio también se base en lo que decide publicar o no publicar y también en qué lugar lo publica**

**Mariano de Vedia:** Hoy queda muy marcado un medio cuando esconde una noticia porque también pasa lo contrario, que no de una noticia. Si un medio esconde una noticia el lector ya se da cuenta cuando ve televisión, cuando mira la computadora, cuando ve los medios sabe qué noticias transcurrieron y si vos ves que un medio la ocultó es un punto de credibilidad que baja. Me parece que en la medida en que los medios se mantengan con los principios básicos de la prensa, que es tener en cuenta al lector y ser fieles a la verdad que se transmite, es lo que más garantiza la credibilidad.

### **¿Era más fácil o más difícil editar antes que ahora?**

**Mariano de Vedia:** Antes era más fácil porque sabías que el lector

se informaba básicamente por el diario, eran menos las fuentes de información que tenía el lector.

### **¿Cómo es la construcción de la agenda de temas?**

**Mariano de Vedia:** Por un lado los hechos te marcan seguir una realidad determinada, los hechos te van marcando también el ritmo de la noticia. Pero lo que se ha desarrollado en este último tiempo es que los medios tengan su agenda propia. Eso está considerado como una misión del periodismo actual, de no quedarse solo con los acontecimientos y la agenda oficial, sino buscar el seguimiento de estos temas pero desde una perspectiva más propia.

### **Hacia dónde está orientada esa construcción de agenda en el diario *La Nación*; cuáles son los temas que se buscan imponer o a los que se les asigna mayor preponderancia**

**Mariano de Vedia:** Se busca los temas que puedan tener repercusión en la vida cotidiana de la gente. Por ejemplo, el tema de las denuncias de corrupción en qué medida afecta al lector del diario. Buscar ángulos o enfoques que permitan que se halle algún interrogante a lo que se plantea. Esos son los temas que marcan la realidad y después están los otros temas que se buscan para sorprender, para que el lector no se canse, al brindar distintas miradas sobre el mismo tema refrescarle un poco la realidad para que se dé cuenta de que también hay otros temas que pueden estar ocultos y que el diario busca sacar a la luz. Los temas que se priorizan se van dando desde la marcha.

### **Buscan temas propios, que no están en ese momento y que son importantes**

**Mariano de Vedia:** Por ejemplo, ayer salió una nota en *La Nación*, no en mi sección sino en otra, para recordar o recrear que el tema de los trenes sigue siendo una deuda pendiente, por ejemplo una nota propia en la que nuestro corresponsal en España y un redactor de *La Nación*, acá en Buenos Aires, viajaron a la misma hora en un tren que el trayecto de acá, de la ciudad Autónoma de Buenos Aires, de Once a Moreno, y un recorrido similar en Madrid, salieron las dos notas contando el mismo trayecto tomando pautas similares, por ejemplo, gente que ha determinado horario tenía que ir a trabajar igual que ocurriría acá y las crónicas cuentan las diferencias de viajar en el tren de Once, acá, que con uno similar en España. En este caso era un tema que lo vemos de pendiente resolución.

Hoy dimos una nota del tema de la flota de la Armada, de la recuperación del rompehielos Irizar, que se había incendiado y siguen reparándolo hace seis años y todo lo que significa el costo. Es un tema propio. Una agenda propia donde la idea es señalar las deficiencias después de tantos escándalos que se dieron en los últimos meses. Esas son notas de agenda propia a partir de hechos que produce la realidad. Después si, están todas las notas de investigación que se pueden iniciar y desarrollar como puede ser sobre el sistema educativo u otras, de las que hemos hecho distintas notas.

### **Se intenta imponer una de agenda de temas**

**Mariano de Vedia:** Lo que pasa es que los periodistas cada tanto lo retoman, no sé hasta qué punto la finalidad es la de imponer la agenda. Es una consecuencia que se da en la medida en que el tema es asaltado y lo toman los demás medios. Pero por ahí lo prioritario es dar cuenta de temas que por algún motivo, porque la realidad lo impone y no están en ese momento en la consideración de los diarios y se dan. Pero no es que el objetivo sea captar la agenda. Es la satisfacción del trabajo realizado igual. Si tiene repercusión en los medios es una referencia muy importante.

### **Pero hay temas que se imponen por ser importantes, o se imponen porque se publican en ese diario**

**Mariano de Vedia:** Hay veces que es una reacción a lo que uno puede definir como una agenda prefabricada del lado oficial, cuando vos tenés que marcar la agenda o la realidad con un relato que se construye y los diarios tratan de desconfiar de esa agenda porque consideran que no es confiable, justamente. Entonces surgen esos temas más de investigación. Puede ser que sea como reacción al intento oficial de imponer agenda que está un poco fuera de la realidad.

### **¿Pero no hay a veces una intencionalidad de no cubrir la información que es oficial y que impacta en la vida de las personas, o de buscar lo negativo de esa información?**

**Mariano de Vedia:** La idea de ocupar el espacio con temas propios en realidad, es un arreglo del periodismo básico. Ahora lo que está es el contraste con lo que uno puede definir como la agenda oficial, porque la agenda propia por ahí es el resultado de que el diario se distinga con una nota distinta a lo que pueden tener los demás medios. Eso en términos

generales. Cuando vos tenés del lado del gobierno que te intentan construir una agenda que es un relato, ahí se pone tal vez más energía en buscar una agenda propia.

### **¿Y el trabajo del periodista cuál es?**

**Mariano de Vedia:** Periódicamente tenemos espacios en la sección en los que conversamos con los periodistas para buscar cada uno en su área temas que vayan más allá de la cobertura cotidiana del día. O sea, prácticas que se intentan promover, y de ahí surge la agenda. El periodista puede y debe sugerir temas nuevos que salgan de la agenda cotidiana. Es una práctica que intentamos que se intensifique. No es que venimos con un menú los editores y decimos bueno, esta semana tienen que trabajar con este tema. Se trata de que cada periodista en su área busque qué tema puede desarrollar como tema propio.

La selección de la información siempre queda a cargo de los editores, pero como son notas que no son del día por ahí se trabajan para prepararlas durante unos días y publicar el fin de semana, con lo cual si no lo das el sábado lo podés dar el lunes, o el martes, porque son temas que van más allá de la, que no es que tienen que ir un día específico. La publicación la definen los editores.

### **En esto ¿cómo influyen la tensión entre medios y gobierno?**

**Mariano de Vedia:** Las tensiones políticas entre el gobierno y los medios inciden en las notas porque uno no se puede sustraer. Pero también las tensiones que se originan en la sociedad, entre la gente, es la misma tensión. Cuando vos ves que la gente está preocupada por la inflación, el aumento de los precios, es lógico que los medios intenten profundizar más ese tema para darle más herramientas a la gente para que pueda interpretar o entender lo que pasa.

### **¿A qué voces se recurre para trabajar textos de opinión o de análisis?**

**Mariano de Vedia:** Si hay que priorizar un texto para ir a pie de página, por ejemplo, se prioriza más el análisis propio. Por eso a veces en *La Nación*, con más frecuencia, en la tapa, análisis de Joaquín Morales Solá o de Carlos Pagni y por ahí las voces de economistas adentro, en la tapa no es lo más frecuente. Se trata de priorizar el análisis propio. Lo que pasa es que también se intenta darle al lector un menú variado de análisis



e interpretaciones para que no se queden con una sola mirada. Entonces por ahí encontrás artículos de columnistas que son externos al diario, se le puede pedir a un economista desde Lavagna hasta Guillermo Nielsen o varios que han salido de gestiones diferentes para darle al lector una amplitud de visiones. Por ejemplo el análisis de un economista que estuvo en el gobierno radical, otro que haya estado en el de Menem, otro en esta gestión. Se trata de que siempre esté un análisis de fondo propio del diario, porque es una forma de que el diario presente al lector cuáles considera los puntos más importantes de esa noticia. Aparte está el comentario que se pueda hacer en la página editorial. Además del análisis interno tenés los análisis que se hacen en cada sección.

Muchas veces lo que uno puede definir como agenda propia es el abordaje de un tema de la realidad, como el tema económico, y ver qué vuelta se le puede encontrar para hallar una mirada distinta. Siempre hay investigaciones que surgen y que impactan como un tema nuevo.

### **¿Qué temas son importantes para el diario *La Nación*?**

**Mariano de Vedia:** El tema de la corrupción es muy importante; Por ejemplo el tema Ciccone si bien salió primero en *Clarín*, *La Nación* lo tomó como prioritario; el tema del transporte en general, los trenes, temas que suponemos que les llegan a la gente. Los negocios del fútbol y la política; el respeto a las instituciones, los avances contra el poder judicial, los avances contra la libertad de prensa. Cuando el gobierno de turno lesiona algunas de esas libertades, seguramente vas a encontrar en *La Nación* es difusión y temas propios. Todo aquello que afecte al gobierno en general, puede ser un gobierno provincial, gobernada por un partido u otro, no necesariamente el gobierno nacional. En política le damos importancia a los alineamientos de los intendentes, en qué medida funcionan alineados con el gobierno más que al problema municipal concreto. Las veredas rotas en Florencio Varela no es una prioridad para *La Nación*, no lo vas a encontrar. De todos modos si llega a ser un problema que cobra vuelo seguramente el diario lo va a tomar.

## Entrevista a Roberto Caballero

***“En la Argentina el poder se ha encontrado con una suerte de periodismo contra hegemónico que le molesta”***

### **Perfil del entrevistado**

Conduce el programa en radio Nacional “Mañana es hoy” con panelistas de la talla de Hernán Brienza, Miriam Lewin, Irina Hauser, Jorge Mancinelli, Pedro Brieger, Horacio Marmurek, Marcos Ciudadini, Damián Ramil. Fundó el diario *Tiempo Argentino* en 2010, del cual fue director hasta el año 2012. También fue director y redactor en la Revista XXIII. Anteriormente fue colaborador de la revista Noticias. Publicó varios libros, entre ellos, “De Perón a Susana. De Montoneros a la CIA” y “AMIA, la Verdad Imposible” y es coautor de “Galimberti”. Recibió el diploma al “Mérito Investigativo” del Instituto de Prensa y Sociedad y de Transparencia Internacional. Fue columnista de los programas de televisión Punto Doc y Asuntos Pendientes, y del diario La Prensa y titular de la cátedra “Periodismo de Investigación” de la Universidad del Museo Social Argentino.

## **EL INTERÉS EDITORIAL DE LA AGENDA Y SU CONSTRUCCIÓN DE ACUERDO AL MEDIO**

**¿Qué se define como línea editorial de un medio de comunicación?**

**Roberto Caballero:** Primero tendría que definir agenda en cuanto a la práctica profesional y ahí hablamos básicamente de cuáles son los núcleos de interés temático de la línea editorial, una línea editorial se construye desde ciertos valores, que uno promueve, intenta defender, necesita promover, en un medio masivo de comunicación. En función de esos valores después, obviamente, se arma una agenda de temas y a partir de esa agenda de temas un enfoque. Todo esto tiene que ver obviamente con un enfoque editorial.

**¿Para vos cuáles serían esos temas de agenda?**

**Roberto Caballero:** La agenda para nosotros son los temas sobre los que el debate público debiera estar interesado, sobre qué discutimos los argentinos. En los últimos años se ha definido un poco más que hay

agendas alternativas, no solamente la hegemónica o la agenda de los medios tradicionales o concentrados.

Un ejemplo concreto puede ser el abordaje del tema dólar. Se habla mucho del dólar blue o dólar ilegal. En una agenda que trate de defender la propia moneda, en un diario o una radio que le de valor a que un país tenga su propia moneda, este tema no debería ser el principal sino un tema secundario, sobre todo porque impacta en una cantidad de gente bastante menor a la que el medio está enfocado.

### **También forma parte de un análisis de qué modo afecta o impacta esta información**

**Roberto Caballero:** En el caso de dos medios bien antagónicos como *Clarín* y *Tiempo Argentino* es evidente que *Clarín* puede construir una tapa con el tema del dólar ilegal, que tiene una implicancia en el mercado cambiario de alrededor del 1 o 1,5 por ciento. *Tiempo Argentino* este tema lo trataría como absolutamente menor, en una página interior, y en su agenda sería, de 15 temas, el tema 14. Porque para este medio el impacto que tiene el dólar blue en la economía real es muy bajo y aquellos medios que asumimos como valor la contra hegemonía o un contra periodismo al que había, necesariamente construye una agenda a partir de datos inversos, a los que aquellos les parece o jerarquizan muy importante a nosotros no nos parece tan relevante. Esto sin medir quién tiene más o menos razón. Pesa la motivación de un medio y los valores que ese medio defiende y de los cuales le habla a sus audiencias. Hay que ver cuál es el contrato que el medio tiene con su audiencia.

### **Los medios de comunicación influyen en las personas, una tapa influye no sólo en el imaginario sino también en la toma de decisiones ¿los medios gráficos siguen siendo tan poderosos como antes con la aparición de otros medios alternativos y sobre todo con la aparición de las redes sociales o les cuesta un poco más determinar una agenda de debate?**

**Caballero:** Las elites del poder y las que disfrutaban poder, tienen la agenda de debates y de acciones en función de los medios gráficos. En todo caso después esto se masifica a través de las redes sociales, se viraliza a través de las redes sociales y llegan a un público más amplio. Pero en un análisis pormenorizado, te das cuenta que aún en las redes sociales estamos discutiendo las tapas de los diarios todo el día. Las tapas de los

diarios jerarquizan los diarios todo el día, aunque a uno la noticia quizás le llegue a través de un mensajito de teléfono. Pero esto se construyó previamente con un cimiento que siguen siendo los medios gráficos. Un diario es una mesa de arena. En las batallas normalmente hay una mesa de arena donde se señala dónde está la brigada, el ejército, etcétera, para observar la correlación de fuerzas real de esa batalla o guerra. Para mí, los diarios siguen siendo la mesa de arena de la correlación de fuerzas del poder real de un país, quiénes lo tienen, a partir de qué pueden instalar esa agenda, la jerarquización que logran de esa agenda.

### **¿Cuánto influye esto en el trabajo periodístico al momento de construir, jerarquizar, seleccionar la información que va a ser su materia prima?**

**Roberto Caballero:** El trabajo periodístico no está exento o no influido por las determinaciones de otros, nosotros como periodistas podemos determinar un montón de cosas pero también como parte de la realidad me influyen otros factores, anunciantes, gobierno, opositores, intereses privados, hay influencia sobre esa agenda. Todos estamos interesados en que esa mesa de arena muestre la mejor foto de sí mismos y en eso no hay una asepsia periodística, y uno no está ajeno como periodista. En un blog puede ser y, hasta lo puedo discutir, pero en un diario no. En un diario hay múltiples influencias y el trabajo del periodista es tratar de renunciar a que esas influencias pesen sobre cuestiones estratégicas para el medio.

### **¿Aquí también entra en juego, e influye, el contrato entre medio, periodista y lector?**

**Roberto Caballero:** Uno firma un contrato con el lector. Yo al lector le dije que iba a hacer esto y tengo que estar pensando siempre atento al lector. Pero en esta metáfora de la mesa de arena, y todo lo que ves publicado en un diario, tiene que ver con una correlación de fuerzas. Un ejemplo: si el Banco Central dice que el dólar es \$ 5,18 y sin embargo hay un despliegue de \$ 9,20, en esta correlación de fuerzas te están mostrando que un grupo hegemónico o los intereses que defiende ese grupo hegemónico, pierden espacio frente a la autoridad del Estado. Desde *Tiempo Argentino* la mirada es distinta. Sería, vos respaldás al Banco Central de todos los argentinos para defender la moneda que es de todos los argentinos, por lo cual adquiriría mayor preponderancia el \$ 5,18.

En el medio de todo eso está la gente, la sociedad, algunos dicen bueno pero yo necesito dólares ya y pago \$ 9,20 el dólar y si es un importador lo quiere a \$ 5,18. Todo eso influye de alguna manera en la sociedad que va a adoptando una verdad, una realidad, según su propia percepción de ésta o según su conveniencia. Pero está clarísimo que las agendas tienen que ver con un interés editorial y sobre todo con la conexión con un tipo de audiencia que es la que uno cree que es para la que ese medio está destinado.

**¿Cuánto se retroalimenta el periodismo gráfico de las redes sociales y cuánto éstas del periodismo gráfico? ¿Quién sigue imponiendo qué? Cuando vos consultás, lo dijo fulano o mengano y está en el Twitter, ¿queda más lo que se dice en las redes sociales que lo que está en los diarios o es el diario el que alimenta las redes sociales?**

**Roberto Caballero:** En internet hay un cementerio de noticias, un sitio donde podés buscar páginas viejas. Yo le preguntaría a cualquiera que pasa por la calle quién va a buscar esas cosas al cementerio. Hay un montón de cosas que salen por internet y se pierden. Si yo quiero ir a buscar una solicitada en internet no la encuentro; el recuadro de una nota donde quizás hasta lo sustancioso de algo, en internet no la encuentro; los edictos; el boletín oficial, no están allí. Creo que el Twitter está sobrevalorado, incluso por la Presidenta que lo usa.

Hay algo que tiene más que ver con la cuestión política y con la comunicación y es esta idea de que los políticos hoy no reconocen a cierto periodismo como un puente de comunicación, como un puente posible, no se quieren someter a la idea de que un periodista les pregunte ciertas cosas y que medie entre el político y las audiencias o el electorado. Ahí se rompió algo.

Seis años atrás eso no era así. Hace 6 años vos tenías a Néstor Kirchner dando entrevistas a los diarios, a Cristina conversando con Morales Solá en off the record. Ahora no, ahora el Twitter lo que le ha permitido, como emisores, es decir lo que quieren sin posibilidad de repregunta ni de réplica, porque entienden que de esa manera comunican claramente lo que quieren comunicar, y que si interviene cualquier otro factor va a estar influido por la edición, malévolamente en algunos casos y benévola en otros. Entonces han encontrado esa herramienta.

## **¿A los periodistas para qué les sirve lo que está en Facebook, Twitter?**

**Roberto Caballero:** A nosotros nos sirve de fuente. Si yo quiero escribir una nota política, me meto en Twitter y sobre cierto tema vos sabés lo que opinaron los 10 políticos más relevantes en 140 caracteres, lo que antes era un viejo comunicado de prensa, para eso sirve. Más allá de esto, en la Argentina hablamos de que funcione más o menos bien el 3G, el 4G no sabemos bien lo que es, el wi-fi todavía no llega a todos los lugares, entonces me parece una cosa de micro clima esto de las redes. Yo sigo pensando que la gente se informa más por ***El Argentino***, ese diario que le dan cuando sale del subte, y por la tele o la radio que por las redes. Eso es de un público muy selecto, quizás más vinculado a la comunicación, con acceso a las nuevas tecnologías, pero es un universo muy delimitado, muy chiquito y la democracia es que te terminan votando un montón de personas que no tienen internet. Entonces cuando vos querés comunicar no le comunicás a una audiencia selecta, le comunicás a la mayoría.

**En los diarios la lógica digital no es la lógica de papel, pero normalmente se traslada el diario a la lógica digital y la lectura es completamente distinta.**

**Roberto Caballero:** No desconozco que el proceso general apunta a eso, a que en algún momento el papel desaparezca, en lo que no me pongo de acuerdo con mis colegas es en qué tiempo, yo creo que dentro de 20 años.

**Ha influido también en el periodismo gráfico el tema de los 140 caracteres, ¿estará condicionando a la prensa gráfica en esto que es la edición, la construcción, la jerarquización de la información?**

**Roberto Caballero:** Sí, porque todos estos soportes interrelacionan y toman cosas entre ellos. Los textos de los diarios son mucho más cortos que hace 20 años, porque hay menos tiempo para leer. Son mucho más opinados porque se supone que la gente ya se enteró por la tele, por la radio, entonces lo que busca es un punto de vista, una opinión sobre lo sucedido, para ver cómo tiene que opinar sobre ese tema sin que en el mismo diario siga habiendo notas de fondo, más largas, más meditadas, más medulosas; eso convive. En esta tensión entre las tecnologías

nuevas y lo que había va a durar un tiempo esta retroalimentación. En la gráfica también, ponen los tuit de ayer, hay gente que no tiene Titear, todo esto va a seguir interrelacionándose.

Un estudio decía que la mayoría de la televisión está orientada a una mentalidad promedio entre 8 y 12 años, entonces cuanto más corto mejor, cuanto más conciso mejor, cuánto influye eso en la gráfica, muchísimo, la gente lee mucho menos. Fontevecchia decía que su primer diario Perfil fracasó porque tenía mucho para leer, creo que fue la última verdad que dijo Fontevecchia.

### **¿Y en este marco tan reducido e inmediato de internet, las redes sociales, los blogs, qué papel juega la investigación periodística?**

**Roberto Caballero:** Cada vez hay menos. Los equipos de investigación son muy costosos para los medios. Entonces lo que hay es una variante del informe. Una buena investigación te puede llevar tres meses. Durante 3 meses pagaste el sueldo de 6 personas para que no hicieran nada. Para la mentalidad de un empresario es que no hicieron nada, cuando yo a otro le estoy pagando un sueldo parecido y todos los días me publica entre una y tres notas por día. Es la hiperflexibilidad laboral; en ese sentido es costoso.

Si tenés que mandar a ver un expediente, fotocopias seis cuerpos por un expediente y gastaste en taxi, la fotocopia, el cadete que lo va a buscar, el motoquero que lo trae, la investigación es costosa. La mentalidad de un empresario, en general, apunta a anualizar los gastos y anualizado todo parece mucho.

### **¿La investigación que hicieron sobre Papel Prensa cuánto tiempo les llevó?**

**Roberto Caballero:** Nosotros hicimos la investigación de Papel Prensa y fueron 5 meses. En ese sentido hay mucha resistencia a la investigación, pero eso se disimula bastante con informes más o menos bien hechos. *No es investigación porque la investigación tiene que revelar algo que sea inédito.* Algo que no se sepa y que tenga las cinco fases de la pista, la prueba. Cinco pasos y el último es la pena, consecuencia judicial.

### **Cualquier cosa no es una investigación**

**Roberto Caballero:** La investigación tiene que cumplir con ese protocolo, según los investigadores periodísticos de todo el mundo

que se pusieron de acuerdo en la materia. El resto pueden ser informes sesudos, más o menos serios, más o peor hechos en cuanto a la información reunida, pero si no revelan algo, si lo único que hacen es poner nuevamente en exhibición algo que ya se sabía o que ya se había dicho no es una investigación, esa es la característica fundamental.

Por eso lo de Lanata no es investigación porque ya lo había dicho el fiscal Garrido en su momento, ya lo había publicado la revista Noticias muchas veces y lo que aporta nuevo, lo de Fariña y Elaskar, no está probado que revelen un sustento, una sustancia que revele la cuestión de fondo.

### **¿Cuál sería la cuestión de fondo?**

**Roberto Caballero:** Vos dijiste que el tipo es lavador, demostralo, tiene que mostrar las pruebas. Si vos le querés decir a la justicia lo que tiene que investigar le tenés que llevar las pruebas, no van a investigar sobre supuestos. No todo lo que hacía Telenoche era investigación, pero había casos inéditos y tenía consecuencias judiciales reales. Trabajaban mucho con el protocolo. Pero la investigación es cara, te ganás todos los enemigos y desgraciadamente los dueños de los medios tienen demasiados amigos, aunque la mayoría de los amigos no sean buena gente.

### **¿El contrato con los lectores y la credibilidad en los medios. Una relación en crisis?**

**Roberto Caballero:** Se critica mucho al programa “6,7,8” y yo entiendo algunas de las críticas pero en términos de codificación de construcción del mensaje. Que se haya masificado, socializado, lo que antes se discutía en la academia, pueda formar parte del análisis de la vida cotidiana de un taxista, un almacenero o un florista, es nuevo. Antes era una cuestión de cenáculo, podía opinar el que había elegido la profesión, la comunicación como ciencia, como un estudio. Hoy esos elementos básicos de la deconstrucción del mensaje están instalados en la sociedad y eso es para todos. Es para *Tiempo Argentino* y para *Clarín*. La gente está mucho más prevenida con aquello que le *baja* un medio, sabe desde dónde le hablan y se preocupa por ver “y éste por qué dice tal cosa”. Antes se decía “ah, lo dijo tal”, había un énfasis en el emisor, hoy eso está en cuestionamiento y lo logramos después de mucho tiempo. Periodistas como Mariano Grondona eran el espectáculo de la televisión: “Un espectáculo para pensar” era el nombre de su programa. Hace diez años Grondona era una referencia importante, hoy ya no. Hace diez años



era muy importante lo que instalaba Telenoche, que sí imponía agenda, y hoy ya no es así. Es un noticiero que mide 8, 9 puntos.

### **Pero contaban con un medio gráfico hegemónico de respaldo**

**Roberto Caballero:** *Clarín* entonces todavía tenía un revestimiento periodístico que hacía mucho más creíbles sus apuestas. Hoy, comparado con ese mismo diario hace diez años, es pornográfico. No quiero decir que era mejor ni peor. *Clarín* hace diez años trabajaba, orientaba su prédica, anclaba ciertas agendas pero lo hacía con un interés más comercial, más disimuladamente, ahora lo hace más desembozado. Y esto también tiene que ver con esta masificación de herramientas de construcción del mensaje.

Hoy ya sabés que si le pegan a Boudou 37 veces, es porque tienen algo contra Boudou. Quizás él sea lo que sea, pero además, tienen algo contra Boudou.

En cuanto a edición, para mí que vengo de la gráfica y amo la gráfica, *Clarín* sigue teniendo los mejores editores en términos de calidad técnica. Hay periodistas que hace 25-30 años están trabajando en el diario y tienen que vender y hacen maravillas, porque realmente saben qué tienen que hacer y cómo comunicarlo. Entonces los destacados son los destacados, los epígrafes tienen relación con las fotos, aunque las notas no son inocentes.

### **¿En otros medios se pierde eso?**

**Roberto Caballero:** En *Tiempo Argentino* no contamos con esa misma calidad. Nos ha costado mucho más porque el problema es que el que tiene la ideología no tiene la técnica y el que tiene la técnica no tiene la ideología, y para nosotros zurcir eso es un trabajo casi artesanal. Pero además, no tenemos los recursos. *Clarín* tiene un editor por página, *Tiempo Argentino* tiene un editor cada diez páginas. No hay forma en que vos puedas concentrarte y hacer bien un trabajo cuando tenés diez páginas, diez temas más a jerarquizar en cada página un tema y dos o tres temas más que van a ir en esa misma página.

### **¿Eso también tiene que ver con una posesión de recursos y de posición dominante en el mercado?**

**Roberto Caballero:** Ser el dueño del papel, como es *Clarín*, ser prácticamente los dueños del 60 % de la distribución como son ellos. Tener otro soporte, a partir de posiciones dominantes, por ejemplo

Cablevisión te permite tener un resto de plata para contratar o mantener editores con sueldos de 25 mil pesos por mes. Contra eso no se puede hacer nada. Nosotros hicimos una patriada, lo que fue la fundación del diario hasta el día de hoy, lo sostenemos más por amor que por recursos, porque no tenemos muchos.

Cuando empezamos en *Tiempo Argentino* la masa salarial era de 500 mil pesos, hoy, tres años después, es de un millón 700 mil pesos. O sea, casi se cuadruplicó y sin ingreso publicitario. El ingreso de publicidad tiene que ver con una posición dominante, una posición en el mercado. Eso hace que cuando vos te estás instalando tenés un recurso limitado, la gente te tiene que conocer, *Tiempo Argentino* consiguió lectores, consiguió anunciantes, pero no están en la proporción del resto.

### **¿Cuándo nació Tiempo a qué medio le disputó el lector?**

**Roberto Caballero:** En el comienzo le quitamos lectores a Perfil y algo a *Clarín*. Mal o bien logramos quedarnos en el kiosco. Era como entrar con la camiseta en medio de la hinchada de Boca y tratar de que te dejaran estar un rato ahí, y estuvimos durante tres años. Pero tenés que estar adentro de la industria para darte cuenta que *Clarín* es un Mercedes Benz y vos querés hacer algo con un fitito. Lo hacés, con empuje, energía, ganas, vocación, pero...

Cuando el kirchnerismo se peleó con el ala moyanista tuvimos una caída importante de ventas, porque a diferencia de *Página/12*, *Tiempo Argentino* era un diario mucho más apoyado en los sectores sindicales, teníamos muchos lectores metalúrgicos, camioneros, porteros de edificios. Porque la recomposición del salario hizo que también esos sectores sociales se recompusieran culturalmente. Para muchos de estos laburantes, volver a tener un diario que pudieran comprar era una reivindicación cultural, una cosa de integración, de restitución de derechos también. La gente me paraba en la calle y me decía nosotros dejamos de comprar *Clarín* hace 7 años, ahora compra.

### **¿Qué medio gráfico rompe primero con la edición tradicional?**

**Roberto Caballero:** El diario *Página/12* es el primero que rompe con la edición tradicional, incorpora visos de humor, ironía, photoshop, fotografía y un nuevo elemento a la comunicación; el desacartonamiento. Era muy característico de Jorge Lanata e influyó en la modernización del resto de los medios. Todos los diarios se vieron obligados a dibujar un

nuevo diseño, un nuevo tratamiento fotográfico, incorporar editorialistas o columnistas más jóvenes. *Página/12* fue una gran revolución de fines de los años 80. Como consecuencia, *Clarín* incorporó todo eso y se moderniza mucho porque tienen los recursos. Por qué una elite es una elite, porque tiene los valores, la posibilidad y la plata.

## **EL PERIODISMO MILITANTE ¿UNA NUEVA MANERA DE EDITAR?**

### **¿Existe el periodismo militante al momento de editar?**

**Roberto Caballero:** No, existen los enfoques editoriales. El periodismo sigue siendo básicamente un protocolo muy básico, contar lo que vos creés que pasó, como noticia, como realidad, sin mentir. Por eso hay gente con la que ideológicamente estoy en las antípodas pero me puedo sentar a hablar, porque entiendo que a ellos también los apasiona tratar de comunicar algo de lo que se enteraron. Después tenemos diferencias en los enfoques. Algunos enfoques no los comparto porque me parece que son un recorte demasiado avieso, perturbador o antisociales, eso me pasa mucho con *Clarín* o con *La Nación*, pero me pongo a charlar con un montón de periodistas de esos medios; mantenemos diálogo, no tengo conflicto en términos del oficio y creo que eso también se respeta de los dos lados.

### **¿Y cuando minimizan la tarea del periodista por ser de 6,7,8, radio Nacional, esa deslegitimización de la palabra por ser oficialista, eso cómo influye en el momento en que vos tenés que hacer tu editorial?**

**Roberto Caballero:** Trato de que no me influya, en un momento sí me influyó mucho porque yo no era tan conocido en mi trabajo pero sí en cierto sector del periodismo. Trabajé con todos, con Majul, Lanata, Jorge Fernández Díaz, Héctor D'Amico, y me llevaba muy bien con todos ellos. En un momento me empezaron a castigar porque pensaba distinto a ellos. Lo que advertí después es que había un intento de estigmatización: “bueno pero vos porque sos peronista”; “vos porque sos kirchnerista”; “vos porque sos...”. Si, vos tenés una ideología política, una idea política, ah no, entonces sos k, eso me molestó. Ahora estoy aprendiendo a superarlo porque es parte de las reglas de juego. Entraste a la pelea y es así. Creo que en la Argentina el poder se ha encontrado con una suerte de periodismo contra hegemónico que le molesta.



Este libro se imprimió en  
**GRAFICA LAIGLON**  
marzo de 2015

