

Noticia y mensaje: lectura e interpretación en los medios

Miguel Ángel Biasutto García

Al hacer una práctica constante de la lectura denotativa, ejercitamos los sentidos al máximo, aprendemos a detallar y se consigue tener en cuenta los elementos aparentemente más insignificantes. Permite reconocer con naturalidad las diferentes visiones de la realidad que se presentan a través del cine, la televisión, el vídeo, la radio, la prensa. Esta percepción consciente permite no quedarse pasivo frente a los mensajes que llegan, evitando que los «mass-media» califiquen e interpreten esa «realidad», jugando con nuestra inteligencia, voluntad, memoria y sensibilidad.

«Todo está ya dicho; pero como nadie escucha, siempre hay que empezar de nuevo».
(André Gide)

La aproximación que los medios hacen de la realidad, de la cual obtienen noticias, argumentos, ideas, opiniones, comentarios y temas para construir otras formas de expresión, crea la necesidad de comprender cómo y por qué llegan los mensajes como llegan.

Además de ser una fuente de información muy amplia, permiten a la vez entretener, favorecer la creatividad, y sobre todo, contribuir a la fluidez del pensamiento para adaptarse a nuevas situaciones. Posibilita la actividad grupal, participativa y dinámica, es un modo de actualizar los contenidos curriculares en la escuela, favoreciendo una actitud crítica y reflexiva. Nosotros debemos primero, marcar nos una dirección y la ruta a seguir en lo personal; luego como docentes, obligarnos a utilizar todas las posibilidades que estos medios tienen como recurso en la comunicación positiva.

Para ser eficaz la comunicación debe ser bidireccional y susceptible de respuesta. Esta comunicación participativa es la que se logra con la incorporación de los *mass-media* en el aula. Leer o ver los medios, no significa solamente enterarse de las informaciones que muestran, sino estudiar cada uno de los elementos que constituyen y revelan su identidad. Es relacionar también, el mensaje con el contexto dentro del cual se produce, y cómo se pone en conocimiento a través de un lenguaje determinado.

Noticiar los hechos

Ante una noticia es necesario investigar más profundamente las dimensiones que tiene como problema, a quién afecta y qué la provoca. Al periodista no se le concibe como un mero informador de hechos, sino como un intérprete que analiza la realidad. Es un formador de opinión.

Se dice que: «Sin elementos de juicio, no hay juicio posible», de allí la necesidad de

analizar varios aspectos que hacen al concepto de «noticia» en algunos medios de comunicación. Noticiar un hecho es lógicamente informar, formar y entretener, según naturaleza y fin del mensaje. Sus formas pueden ser:

- **Informativa:** noticias, crónicas, reportajes.

- **Formador de opinión:** editoriales, notas, críticas especializadas.

- **De entretenimiento:** humorismo, literatura.

- **Para influir:** es un objetivo colateral que se crea en la forma de presentar los hechos y sus relaciones con determinadas personas, instituciones u otros acontecimientos noticiables.

La noticia en sí, como objeto de la comunicación, es entendida como acontecimiento. Ningún hecho es noticia hasta que una determinada persona lo observa y la transmite convertido en mensaje. Innumerables hechos transcurren cotidianamente, pero no constituyen noticia si no es conocida en forma escrita, hablada o visual. El suceso es la materia que puede recoger y utilizar el periodista para hacer una noticia (forma comunicable del suceso). Según varios autores, las condiciones necesarias para que un acontecimiento o suceso sea noticia, es necesario que sea: verdadero, inédito, actual, de interés, y por supuesto comunicable.

Comunicación, que deriva de los vocablos latinos *comunicare* y *communicatio*, significa: «Acción mediante la cual lo que era propio y exclusivo de uno viene a ser participado por otros». Al comunicar se realiza algo más que informar, es también significar. Se transmiten hechos y a la vez se comparten sentimientos e ideas con un receptor que de ninguna manera es indiferente o pasivo. Una forma sintetizada de definir el concepto de comunicación es el

puntualizado por David K. Berlo: «Toda comunicación tiene su objetivo, su meta, o sea, producir una respuesta».

«Mirar un árbol desde la ventana no constituye comunicación; mirar el dibujo que representa ese árbol, sí» (G. Gerbner). Es la crónica de cualquier suceso lo que se necesita para que sea noticia. Si no es observado, anotado y publicado, no es noticia. Algo que ocurre pero no es mostrado públicamente, no existe como noticia. Por ser de actualidad, próximo, inédito y de interés general, el suceso mismo no es la noticia, lo es su crónica oportuna, es decir algo comunicable. Algunos también definen a la noticia como: «la historia de mañana».

Las noticias nos llaman más la atención cuando son de rigurosa actualidad, más aún cuando están próximas en el tiempo y en el espacio. El número y calidad de las personas que intervienen en el suceso son también otros incentivos de interés.

Además de clasificar las publicaciones por su formato, cantidad de páginas, periodicidad, hora de aparición, origen, contenido... para los géneros periodísticos existen denominaciones universales, aún cuando estos conceptos y nombres varían según el país. Con amplio margen, se determinan tres categorías: de información, de opinión y de entretenimiento.

En la primera, participan las noticias con un hecho verdadero, de interés general e inédito. Incluye la crónica, con una información interpretativa de un acontecimiento actual y de forma objetiva. El reportaje y la entrevista, ofrecen mayores posibilidades para recoger datos y opiniones sobre hechos concretos, confirmando o rectificando detalles fundamentales. Es experiencia viva.

Ningún hecho es noticia hasta que una determinada persona lo observa y la transmite convertido en mensaje. Innumerables hechos transcurren cotidianamente, pero no constituyen noticia si no es conocida en forma escrita, hablada o visual.

El género de opinión da lugar a emitir juicios que en general representan la corriente de opinión del medio donde se publica. Tanto el editorial, como el comentario o la nota, cada uno con características muy particulares, permiten comentar aspectos importantes de la realidad, proponiendo juicios críticos acerca de las noticias. La especializada en la actividad artística, literaria, teatral, cinematográfica o videográfica, son artículos donde también se expresa la opinión de conceptos personales. El periodista ayuda a los lectores a saber, el editorialista les ayuda a entender.

El género de entretenimiento, como su nombre lo indica, divierte y entretiene al lector. Involucra la narración en viñetas de historietas, juegos de ingenio y notas de humor con referencias al costumbrismo o la política.

El periódico complementa diversas funciones: informar, formar, crear opinión, entretener (y vender a través de la publicidad). De allí su doble función de reflejar la actualidad local, del país y del mundo, que a la vez que se transformará en «memoria», pasado un tiempo. Lo substancial es poder tener al alcance de la mano lo que ocurrió de interesante en el barrio, ciudad, provincia, país o en el mundo. Es la forma más activa y participativa de acercarnos a la realidad de nuestro tiempo y comprender de qué manera y en qué grado nos afectan los hechos de actualidad.

Lectura activa

La elección de cada medio en particular se hace prestando atención a las fuentes de información que concuerdan con nuestros planteamientos, en los que se busca una confirmación a las ideas o formas de actuar, rechazando la información que no se adapta o contraría los valores en los que se cree. Cada medio de comunicación codifica la

realidad de modo diferente e influye en grado sorprendente en el contenido del mensaje comunicado (Edmund Carpenter).

La selección de noticias implica siempre una censura. Estos filtros pueden tener distintas razones: económicas, políticas, religiosas o sociales en general. En lo posible debemos buscar el modo de completar con otros datos y contrastar lo publicado en otros medios. Ser crítico ante lo que aparece en la pantalla o periódico es deber de todo espectador inteligente. Una forma de hacerse publicidad los países más industrializados o poderosos económicamente, es a través de las noticias. Además la casi totalidad del flujo de información internacional lo controlan ellos mismos. De allí que la percepción activa de los programas informativos exige sopesar la calidad de las fuentes y el contexto social donde se distribuyen las noticias.

La diagramación o armado del periódico tiene como fin lograr una buena comunicación, permitiendo que el mensaje sea atractivo y fácil de entender. Las noticias se detectan y valoran según la prioridad y jerarquía que se les otorgue: colocación en determinada página y lugar en la misma, en una, dos o más columnas, por el tamaño de las letras, por el tipo de redacción de los textos.

Como en publicidad, el título de una noticia tiene una significación importante en cuanto es el «alma de la noticia», «el resumen de resúmenes». Expresa en su contenido el gancho que provoca vender cuando se encuentra en la primera plana. Es un incentivo

hacia el lector para ser leído. Muchas personas, por falta de tiempo, no alcanzan a leer el contenido total de las noticias, pero sí sus titulares y las entradillas, en las cuales se sintetiza el contenido. Ayudado por una ade-

En lo posible debemos buscar el modo de completar con otros datos y contrastar lo publicado en otros medios. Ser crítico ante lo que aparece en la pantalla o periódico es deber de todo espectador inteligente.

cuada tipografía se puede otorgar, a una noticia trivial, una significación importante. Hay titulares que conmueven, angustian o alegran. Sin dejar de lado que la lectura connotativa de cualquier mensaje depende de quien lo percibe, los mensajes se presentan ya con una carga manipulada de la realidad. También el nivel cultural de quien la produce, como de quien la percibe, distorsiona la percepción de los hechos.

Los sentidos son vías de información y como tal posibilitan al hombre tomar conciencia de sí mismo, de las cosas que le rodean y de los otros seres. Esta estimulación en mayor o menor grado, es aprovechada por los medios para la comunicación. Un ejemplo se encuentra en cualquier calle céntrica donde se pueden ver miles de señales codificadas con la intención de captar la atención de quien es potencialmente estimulable y que dé una respuesta favorable a lo propuesto. Lo ideal es que los medios de comunicación de masas se usen con objetivos claros para enriquecer al individuo y a la sociedad. Formar e instruir entreteniéndolo.

Una vez leída la noticia, hace falta indagar, conocer en qué se fundamenta. Todo se traduce según la experiencia, tanto sobre el tema que trata, como sobre la forma de captarlo. Partiendo de que toda noticia tiene el color del medio que la publica, nos obliga a reflexionar e interpretarla. Toda noticia está mediaticada por diversas «fuerzas» que se establecen, ya sea con o sin intención determinada. Su «verdad» será tanto como convenga a la fuente, a los que la distribuyen, y sobre todo, al medio que la expone. Los intereses y presiones económicas, políticas y religiosas marcan su influencia.

Nuestra herencia cultural no sólo proporciona los conocimientos a ser transmitidos, sino también las estrategias para su enseñanza. A pesar de los adelantos tecnológicos, que han hecho posible el mejoramiento de las técnicas pedagógicas, se sigue creyendo muy a menudo, que no existe otro método más útil que el de la conferencia, donde el profesor sirve como fuente principal de información de

la disciplina. La mejor función del profesor consiste en planificar los recursos materiales para el aprendizaje apropiado y desempeñar un papel mayor de apoyo y asesoría.

Elementos de evolución

La serie de inventos e innovaciones tecnológicas que ocurrieron entre fines del siglo XVIII y mediados del siglo XIX, introdujeron cambios en la prensa. Así también, la disminución del analfabetismo y el desarrollo del correo permitieron acrecentar el número de lectores.

La publicidad surge como clara solución económica, los anunciantes se encargan del financiamiento, de ese modo baja el precio de venta y aumenta su circulación. Cambiaron cualitativamente quienes accedían a la lectura del periódico, también su forma y contenido. El dictamen, quedó restringido a las páginas de opinión y editoriales. Surge el periódico informativo. Este proceso produjo cambios en la forma de estructurar y redactar las noticias. Se utiliza un lenguaje directo y más sencillo, reemplazando al lenguaje literario.

El invento y utilización del telégrafo, impulsó a transmitir lo fundamental de la noticia en primer lugar y brevemente. De ellos surge lo que hoy se llama la forma de estructura en pirámide invertida en el armado de los artículos. De este modo, el lector podía enterarse en el primer párrafo, de la información más relevante; permitiendo además que, en el armado de las hojas, el maquetador, o llegado el caso, los mismos obreros del taller, pudieran suprimir los últimos párrafos de la información (de menor importancia) para ocupar los espacios con publicidad.

Aprendizaje televisivo

Muchos investigadores aseguran que la fuente de información más importante en la sociedad actual es la televisión, luego la escuela, la familia y los demás medios de comunicación. Se deduce fácilmente que la incorporación de los *mass media* en la escuela es impres-

cindible. El proceso dinámico y permanente que debe ser la educación, así lo aconseja.

La televisión es distinta al resto de los medios de comunicación debido a que no requiere saber leer, se da en forma permanente y continua. Después de haber comprado el aparato, prácticamente no cuesta dinero. Muestra cosas a la vez que hace comentarios sobre ellas, y no es necesario salir de casa.

El concepto de «usar» la televisión no tiene igual sentido si sólo se sitúa frente a ella exponiéndose a lo que nos brinde, o si se presta atención a un programa preciso o previamente seleccionado.

La televisión tiende a reforzar las opiniones y actitudes que ya posee el individuo. Entre las influencias positivas se encuentran las siguientes:

- **Adquirir conocimientos:** Ofrece la oportunidad de conocer lugares, costumbres, hechos lejanos, permitiendo contrastar distintos aspectos del quehacer humano

- **Utilizarla como evasión:** Ciertas cargas afectivas se van canalizando en razón del espectáculo. Produce el efecto catártico, identificación con el personaje viviendo su odio, su amor, su vergüenza.

- **Conseguir nuevas experiencias:** La televisión nos enfrenta a situaciones nuevas, en las que de alguna manera el espectador se siente comprometido. En nombre del personaje, toma decisiones frente a circunstancias que experimenta como reales.

Si se sigue percibiendo la televisión como simple ocasión de entretenimiento, se seguirán produciendo programas que ignoren sus responsabilidades socio-culturales. Distintos estudios concuerdan en señalar que la televisión constituye el principal medio de entretenimiento y de seducción de nuestro tiempo.

Modificar los contenidos y mejorar la

calidad, no será posible mientras los espectadores sean considerados como rehenes o porciones de audiencia susceptibles de ser vendidas a los clientes anunciadores.

Para muchas personas, la televisión significa su experiencia cotidiana más importante, y resulta en muchos casos que la televisión no refleja el mundo, sino que es el mundo. Si pensamos que se evoluciona de acuerdo a las imágenes que llevamos en nuestras mentes. Llegamos a ser lo que vemos. De allí la importancia educativa de los *mass media*.

La televisión, como otros medios, está limitada fuertemente por el factor tiempo, obliga a condensar la narración de los hechos; esto

distorsiona el hecho en sí. Por ello debe darse una solución muy refinada de qué es lo que se mostrará. Determina así una forma de narrar selectiva en la cual incluir o excluir acciones de importancia, lo decidirá el realizador o director del programa.

La televisión actual se realiza con marcada intencionalidad de espectáculo, contagiando también los programas estrictamente informativos. Es la estructura narrativa que utilizan las series, telenovelas, película, dibujos animados. Asumen esa misma forma, dando un realce mayor a las noticias. La realidad fragmentada que presentan, dificulta utilizar un claro análisis crítico sobre los hechos.

Frente a los informativos, o los programas educativos y de entretenimiento, debemos preguntarnos: ¿quién decide sobre su contenido? ¿Cuáles son los valores culturales que inspiran esa información, esa educación y ese entretenimiento? En muchos casos, los contenidos educacionales de la televisión nada tienen que ver con la tradición histórica y cultural del propio país, o al menos con la problemática de la ciudad o zona donde se visiona esta información.

Para muchas personas, la televisión significa su experiencia cotidiana más importante, y resulta en muchos casos que la televisión no refleja el mundo, sino que es el mundo.

En distintas oportunidades, al opinar de los programas de televisión, se llega a una fatídica conclusión: no vale la pena competir con la producción nacional o local, ya que los producidos en el extranjero, especialmente en EEUU, son muchos más baratos y realizados con más sofisticada técnica. Este criterio puede ser válido para los bienes de consumo, pero no debe serlo para un producto cultural y menos para la formación. La investigación constante sobre los medios y su aprovechamiento, debe ser el incentivo para nuestra adaptación eficaz y lograr los objetivos buscados y que necesitamos para nuestro nivel de alumnos en particular. Puede ocurrir que: «Si no tratamos activamente de obtener lo que nos gusta, nos terminará gustando lo que obtenemos» (March Hare).

Visionado activo

La interacción con la fuente de información es lo que se requiere para que todo aprendizaje se haga efectivo. El sólo hecho de ver televisión, sin reacción, no implica que se esté aprovechando la capacidad de aprendizaje. Sólo se mantiene un cierto grado de atención pasiva. La inmovilidad de todo el cuerpo, los ojos, como también del mecanismo de focalizar, donde la vista permanece constante a la misma distancia, independiente de la profundidad que ocurran las acciones dentro del cuadro, es contraproducente para reaccionar a modo de antídoto defensivo.

La televisión aísla al individuo de su medio ambiente y de sus semejantes (a veces de su propia conciencia). La vista está limitada, el oído sólo recibe un sonido uniforme. El tacto, el gusto y el olfato, se eliminan totalmente, mientras que el cuerpo busca una posición que sea de máximo *confort*, a la vez que

la iluminación de la habitación es escasa o nula. Se presenta así un estado de trance hinóptico: sujeto inmóvil, sin hablar, atento a un foco de atención titilante y con sonido más bien monótono.

El ritmo con que desfilan las imágenes y los sonidos por la pantalla, no nos permite controlar su captación consciente, sino que sólo los absorbemos y almacenamos. Son impuestos por el medio emisor. Mientras que en la lectura del periódico podemos volver atrás para captar el sentido de una frase. Lo regula el mismo receptor, de acuerdo a un ritmo propio y necesario para su eficaz interpretación.

El visionado de la televisión en los hogares depende no sólo de lo que ofrece el medio, sino de las expectativas y necesidades que se pretende satisfacer. En un caso se enciende el aparato sin propósito fijo, alguien mira algunas imágenes y se va; no hay selección de canal ni de programa. Otra vez, sólo se enciende para ocupar un tiempo libre,

buscar entretenerse, no hay selección de programa, aparece uno al azar y se sigue. Y en otro caso, el más efectivo y activo de la televisión, cuando existe un propósito e interés por determinados programas (telenovela, deportes).

El mando a distancia ha posibilitado conocer mejor el gusto del público para poder «atraparlo» más tiempo frente a determinados programas. Este artilugio cambia también el modo de ver televisión, ya que individualmente permite armar un programa con selección de temas, cambios de ritmos y de tiempos en el seguimiento de las acciones.

Toda imagen es un signo, no es la realidad misma, sólo la representa. La mayor cantidad de datos y experiencias del hombre actual, las recibe en forma de signo. La observación

Toda imagen es un signo, no es la realidad misma, sólo la representa. La mayor cantidad de datos y experiencias del hombre actual, las recibe en forma de signo. La observación directa de fenómenos ha quedado reducida a pocas ocasiones. Se aprende a través de los «media».

directa de fenómenos ha quedado reducida a pocas ocasiones. Se aprende a través de los *media*. Los de carácter audiovisual son los que se acercan más a las experiencias reales. La televisión es su mayor exponente.

Detrás de toda inocente imagen, que sólo pretende entretener, de cada película, teleserie o los mismos programas en directo, hay valores culturales que influyen para modificar conductas y fomentar nuevos estilos de vida. En la televisión los «profesores» son generalmente actores profesionales de atractiva personalidad; presentados con técnicas de realización de sofisticada tecnología.

En la actualidad, una de las manifestaciones más claras para conocer que una persona es capaz de vivir en su época, lo determina la capacidad de entender el lenguaje que las imágenes nos hablan. El hombre moderno ha tenido que fortalecer sus mecanismos de defensa para sólo receptor una parte del caudal estimulante del entorno. Discriminar los mensajes es uno de los elementales pasos para elegir lo que nos compete o no. El arte de la persuasión llega a hacernos confundir y aceptar los desafíos de la significación del mensaje, que en general se acompaña de una respuesta en la conducta.

Cultura por los medios

Diariamente el niño y el joven reciben en forma «casi» pasiva, a través de los diferentes medios, multitud de acontecimientos y situaciones. Hay que despertarle el gusto por la participación en la aventura cotidiana de recibir y emitir información. Ello impulsará a la búsqueda de hechos que estimulen cualidades morales y éticas, ampliando su marco de referencia e incitar a la investigación, aplicando su criterio analítico, favoreciendo crecer como seres con

capacidad de decisión. Se crea así la interrelación de joven-escuela-sociedad. La cultura televisiva está en plena vigencia; sólo muestra opción para un tipo de sociedad que nos lleva a seleccionar, y en algunos casos, a ser protagonista en ella. La televisión es creadora de sentido y promueve sus modelos, que vistos de cerca y cotidianamente, pueden reforzar o cambiar nuestras ideas y comportamientos. Es parte de nuestra historia personal, familiar y social. «Malos testigos son los ojos y los oídos para los hombres, si tienen almas que no entienden su lenguaje» (Heráclito). Es el propio perceptor quien da sentido a lo que lee, a lo que escucha, a lo que ve. Toda realidad presentada debe ser interpretada, decodificada y traducida para que su asimilación sea efectiva.

El efecto de presencia que produce la televisión es a menudo más intenso que la realidad misma (por ejemplo: un partido de fútbol). La imagen y el sonido amplifican las vivencias sensoriales. Estamos inmersos en el

espectáculo, los gritos, gestos, primeros planos de los jugadores, permiten «estar dentro» y «participar» del mismo.

El visionado de la televisión ha cambiado subconscientemente el estilo para una efectiva comunicación. La forma relajada, informal y entretenida se ha convertido en el patrón. Se podría decir que la forma de razonar de una persona modelada en los libros es diferente a los acostumbrados a los audiovisuales. En estos últimos, se nota falta de concentración para hilvanar pensamientos e ideas, tienen un razonamiento fugaz como quien detalla imágenes que pasan velozmente. Resumen

situaciones diversas, sintetizan acontecimientos, no utilizan un razonamiento riguroso. Lanzan ideas que pueden ocupar un lugar u otro, solo el conjunto adquiere un sentido.

Diariamente el niño y el joven reciben en forma «casi» pasiva, a través de los diferentes medios, multitud de acontecimientos y situaciones. Hay que despertarle el gusto por la participación en la aventura cotidiana de recibir y emitir información.

Estamos acostumbrados a recibir información muy rápida, no aceptamos las cosas que suceden lentamente. Hay un ejercicio de la percepción bastante más exigente. Se es más locuaz y se procura trasladar una información en el menor tiempo posible. En muchos casos ayudar a controlar mejor la situación. En la televisión, las cosas ocurren (se muestran) en muy pocos segundos. Se exige que nuestra conversación o discurso sea breve, resulte interesante, rápido, rítmico, con lenguaje ágil, y si es posible, con refuerzos visuales. Tenemos nuestro «gran maestro» en la publicidad televisiva.

Toda interpretación de un mensaje está relacionado con el yo y mis circunstancias, yo y mi historia personal, yo y mi cultura. Es la consecuencia de una serie de valores que impulsan, orientan y deciden sobre cómo actuar hacia ciertas metas escogidas.

La lectura o visionado de los medios de comunicación de masas, es una buena oportunidad para compartir un tiempo de formación y educación con el niño, el joven y el adulto. Tanto la televisión como los demás medios pueden ofrecer, en principio, una ayuda efec-

tiva a comunicarse y a comprender los diferentes segmentos de la sociedad, servir de vehículo participativo.

Miguel Ángel Biasutto García es profesor de la División de Recursos Didácticos del ICE de la Universidad Politécnica de Madrid.

Referencias

- ANDER-EGG, E. (1992): *Los medios de comunicación al servicio de la educación*. Buenos Aires, Magisterio del Río de la Plata.
- BORDEN, G. y STONE, J. (1982): *La comunicación humana*. Buenos Aires, El Ateneo.
- CEBRIÁN DE LA SERNA, M. (1992): *La televisión, creer para ver*. Málaga, Clave Aynadamar.
- FURONES, M.A. (1980): *El mundo de la publicidad*. Barcelona, Salvat Editores.
- GONZÁLEZ, J.L. (1988): *Persuasión subliminal y sus técnicas*. Madrid, Biblioteca Nueva.
- SARRAMONA, J. (1984): *Cómo desarrollar la lectura crítica*. Barcelona, CEAC.
- VARIOS (1992): *Enseñar y aprender con prensa, radio y televisión*. Huelva, Grupo Pedagógico Andaluz «Prensa y Educación».
- VARIOS (1994): *Enseñar y aprender la actualidad con los medios de comunicación*. Huelva, Grupo Pedagógico Andaluz «Prensa y Educación» y Grupo de Investigación «GIPDA» de la Universidad de Sevilla.