

Periodismo Interpretativo y de Opinión y Periodismo Informativo. Universidad Santo Tomás. Escuela de Periodismo. Santiago. Chile.

William Porath, profesor de Metodología y Comunicación Política. Pontificia Universidad Católica de Chile. Facultad de Comunicaciones. Santiago. Chile.

Soledad Puente, profesora de Oratoria y Narración Visual. Pontificia Universidad Católica de Chile. Facultad de Comunicaciones. Santiago. Chile.

## Cómo mejorar la comprensión de las noticias televisivas<sup>1</sup>

### *How to improve the comprehension of television news*

Recibido: 7 de septiembre de 2009

Aceptado: 6 de octubre de 2009

**RESUMEN:** La comprensión de las noticias es un tema clave en el periodismo. Este trabajo intenta hacer un aporte en ese sentido, prueba la viabilidad del constructo "foco editorial" para ser un principio que guíe la edición de las notas para los noticieros de TV, de manera de evitar la polisemia del mensaje informativo y favorecer el entendimiento del receptor. Dicho concepto se entiende como la idea fuerza que le confiere una intención específica e integradora al proceso de narración visual. El objetivo es probar que notas construidas según los elementos que componen el "foco editorial", se asocian a una mejor comprensión del televidente.

**Palabras clave:** noticias, televisión, comprensión, foco, periodismo, imagen.

**ABSTRACT:** *The comprehension of the news is an issue for journalism. This paper tries to make an effort in that sense, trying to probe that the viability of the concept "foco editorial" as a strategy that leads the elaboration of the television news, as a way to avoid multiple meanings of the informative message and contribute to comprehension of the receptor. The concept is the main idea that gives a specific intention to the visual narration process. The objective of this investigation is to probe that news elaborated following the elements that compose the concept "foco editorial" are associated to a better understanding of the viewer.*

**Key words:** *News, television, comprehension, focus, journalism, image.*

<sup>1</sup> Una primera versión de este artículo, más extensa, corresponde a un Proyecto Final de Grado presentado por Kathrine Liepins ante la Facultad de Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica de Chile para optar al grado de Magíster en Comunicación Social con mención en Dirección y Edición Periodísticas.

## 1. Introducción

Los televidentes no siempre entienden las noticias y los periodistas deben estar conscientes de esto para buscar facilitar dicho proceso. Para trabajar en este punto se debe entender la forma cómo las audiencias procesan los mensajes de la televisión.

Un punto de partida para ello lo representa el modelo de “Limited Capacity” sobre la recepción de los mensajes televisivos:

Los recursos de los telespectadores para procesar la información son limitados. Para procesar, los televidentes deben decodificar la información contenida en el mensaje, recuperar datos ya almacenados de su memoria de largo plazo con el fin de darle un sentido a los recibidos, y guardarlos en la memoria de largo plazo. Esta aproximación al tema argumenta que tres subprocesos del procesamiento de información –decodificación, almacenamiento y recuperación de datos– ocurren de manera continua y simultánea, y en algún grado automáticamente, mientras el telespectador ve televisión<sup>2</sup>.

En el marco de esta idea se asume que los periodistas no pueden aumentar los recursos que los telespectadores destinan al procesamiento de los mensajes, pero sí podrían perfeccionar las noticias para facilitarle al público el multietápico y sincrónico proceso que subyace a la recepción. Es en este punto donde este estudio empírico pretende contribuir al someter a prueba algunos elementos que podrían mejorar la entrega informativa de los noticiarios. El trabajo que se expondrá aquí se enmarca en un proyecto de investigación de tres años dirigido por Soledad Puente, denominado “Análisis, evaluación, diagnóstico y aplicación de los principios del lenguaje visual a las narraciones periodísticas de prensa y televisión para aumentar la comprensión de las historias periodísticas”<sup>3</sup>. El proyecto estableció una metodología sobre narrativa visual para el trabajo periodístico con el fin de perfeccionar el entendimiento de noticias tanto de prensa escrita como televisivas.

<sup>2</sup> LANG, Annie, ZHOU, Shuhua, SCHWARTZ, Nancy, BOLLS, Paul D. y POTTER, Robert F., “The Effects of Edits on Arousal, Attention, and Memory for Television Messages. When an Edit Is an Edit Can an Edit Be Too Much?”, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, vol. XLIV, n° 1, 2000, p. 95.

<sup>3</sup> Dicho proyecto fue financiado por el Fondo Nacional de Desarrollo Científico y Tecnológico de Chile (FONDECYT), Proyecto número 1050989, a cargo de Soledad Puente, coinvestigadores Juan Domingo Marinello y William Porath.

En dicho trabajo se concluye que si la entrega informativa está conformada por múltiples elementos-estímulos que impactan al receptor casi de manera simultánea, es necesario una cuidadosa planificación, que concluya en una idea central, un todo ordenador de dichos elementos, que dirija el proceso de elaboración del mensaje. Es decir, lograr que todas las imágenes y elementos escogidos den cuenta de esa idea fuerza, de modo que ésta sea identificable por el público y así facilitar el proceso de decodificación-interpretación. Puente y Marinello desarrollan así el constructo “foco editorial” que definen como “la idea fuerza que le confiere una intención específica al proceso de narración visual”<sup>4</sup>.

En desarrollos posteriores y con el objetivo de precisar la metodología de análisis del concepto “foco editorial”, se ha definido como *una frase construida por el editor y su periodista que guía la elaboración de un trabajo informativo y sintetiza la idea central de éste, de manera que la información pueda ser más fácilmente reconstruida por los espectadores*. La proposición, para elaborar el foco editorial, se inicia con un sujeto (gramatical) que responde a la pregunta dramática acerca de quién ejecuta la acción y, por lo tanto aporta a determinar el punto de vista desde donde se cuenta la acción, que se privilegiará en la crónica; luego por un verbo encargado de precisar la acción que realiza el sujeto, que será destacado en el relato; y un predicado que responde a complementos de esa acción: de los múltiples posibles se seleccionan los más informativos desde la perspectiva del editor. Es decir: a quiénes afecta, dónde sucede, qué consecuencias tiene, etc.

Por ejemplo, ante un asalto a una farmacia la proposición puede ser: “pandilla juvenil asalta farmacia pero son atrapados por la policía”, pero otro editor podría articular el siguiente “foco editorial”: “asaltos violentos aumentan en un 20% en los últimos tres meses”.

Esta proposición entonces será orientadora para el reporte. Los autores de este proyecto suponen que mientras más corta e integradora sea, mejor comprenderán el periodista y su camarógrafo lo que se espera de ellos en terreno, incluidas las secuencias de imágenes y sonidos que deberán captar. Esto se traduciría también en una mejor comprensión por parte del espectador de los informativos de TV. El foco editorial será entonces el encargado de guiar la selección de datos, de imágenes, de secuencias, y luego el complemento textual (locución en *off*) para acompañarlas, para que las imágenes

<sup>4</sup> PUENTE, Soledad y MARINELLO, Domingo, “El concepto de la imagen. El foco editorial”, *Cuadernos de la Información*, n° 19, 2006, p. 99.

puedan narrar y no sólo ilustrar la historia del sujeto actuante en la nota periodística.

De esta manera, el concepto “foco editorial”, como principio de trabajo en las salas de prensa, busca reducir la polisemia del mensaje que se emite, no sólo en lo oral, sino también en su organización visual. Para esto, establecieron normas sobre la composición de las imágenes, las cuales fueron extraídas de la historia del arte y la fotografía. Ello porque, se postula que el mensaje icónico debe concordar con el oral o escrito porque una imagen por sí sola puede tener numerosos significados, mientras que el periodismo busca informar de manera clara, precisa y concisa.

Lo que se desea probar aquí es que los principios que subyacen al concepto “foco editorial” si se aplican a la edición de noticias televisivas mejoran su comprensión por parte del público. En ese sentido, este concepto se utiliza como una categoría analítica, que nos permite, como variable independiente, clasificar notas de los noticiarios chilenos, de acuerdo al nivel y coherencia con que reflejan la intencionalidad de transmitir una idea fuerza resumible en una frase con un claro sujeto que realiza una acción determinada.

Este constructo se puede aplicar tanto a los noticiarios televisivos como a la prensa escrita, sin embargo en el presente artículo se enfoca sólo en la TV, por la importancia que tiene en la sociedad actual. Por ejemplo, en Chile el 100% de los hogares posee entre su equipamiento, al menos, un aparato de TV<sup>5</sup>. Además, según una encuesta realizada por el Consejo Nacional de Televisión en Chile, cerca del 74,3% de los encuestados dice consumir noticiarios todos los días y el 57,1% considera la TV como el medio más informativo sobre la radio (25,7%) y el diario que resultó en el tercer puesto (16,3%)<sup>6</sup>.

## 2. Marco conceptual

Las imágenes atraen la vista de la gente, facilitan la recordación, y por esto, tienen un potencial informativo importante. Una característica de la cultura del siglo XXI es su atención a lo visual. Cada vez es más importante el diseño, la presentación, el primer impacto a la vista y no sólo de los objetos

<sup>5</sup> SOUZA, Dolores y KURTH, Romina, “Informe 8/13, Tweens Chilenos”, *Consejo Nacional de Televisión*, Santiago de Chile, 2003, p. 48.

<sup>6</sup> Cfr. CONSEJO NACIONAL DE TELEVISIÓN DE CHILE, *Cuarta Encuesta Nacional de Televisión*, Consejo Nacional de Televisión de Chile, Santiago de Chile, 2002, pp. 1-101.

sino que incluso de las personas. Una tendencia que también ha sido parte del desarrollo de los medios de comunicación.

“Los teóricos han notado una vuelta a lo pictórico a través de la cual nos damos cuenta de que los medios donde la imagen es dominante han superado a aquellos donde la palabra es dominante”, opina Julianne Newton<sup>7</sup>. Si se comparan los primeros periódicos con los actuales, el cambio es radical: El texto, que antes cubría toda la página, ha retrocedido para darle cada vez más lugar a las fotografías. “Desde los inicios de la prensa gráfica, los lectores de los medios escritos han ido privilegiando de manera sostenida lo visual en desmedro de lo textual. La prensa ha aumentado la cantidad de superficie en blanco e incrementado el tamaño de las imágenes, cuya calidad ha mejorado significativamente”, afirman Puente y Marinello<sup>8</sup>.

Es que a través del tiempo se ha comprobado el poder que tiene lo icónico para atraer a los receptores. Existen diversas investigaciones que prueban que las imágenes llaman más la atención que el texto. Así lo hizo el estudio “Eye Track” 2007 del Poynter Institute, el cual concluyó que el ojo del lector ante una página de diario se dirige más a las fotografías que al texto<sup>9</sup>.

El potencial informativo que tiene una imagen también tiene que ver con la memoria. Hay estudios que avalan que la información visual es mejor recordada que la que llega por otros canales. Incluso habría evidencia que señala que la gente no sólo se acuerda mejor de lo que ve, que los datos que obtiene por otros medios, sino que “aunque tengamos información contraria a lo que vemos, recordamos el contenido de las imágenes, más que la información verbal corregida”<sup>10</sup>.

Otro punto fuerte de las imágenes es que pueden ayudar al procesamiento de un mensaje, porque contribuyen a transmitir datos. Según otro estudio del “Eye Track”, realizado a comienzos de los años 90, lo que más procesan los lectores de una página de periódico es el arte, con un 80%, luego las fotos en un 75%, los titulares en un 56% y el texto quedó en último lugar con 25%. Procesar se definió como el acto del lector de detenerse en un elemento determinado el tiempo suficiente para adquirir información de este. Este

<sup>7</sup> NEWTON, Julianne, *The Burden of Visual Truth. The Role of Photojournalism in Mediating Reality*, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ, 2001, p. 83.

<sup>8</sup> PUENTE, Soledad y MARINELLO, Domingo, *op. cit.*, p. 97.

<sup>9</sup> Cfr. STARK, Pegie, EDMONDS, Rick y QUINN, Sara, *Eyetracking the News*, The Poynter Institute, St. Petersburg, FL, 2007.

<sup>10</sup> NEWTON, Julianne, *op. cit.*, p. 90.

trabajo también concluyó que las fotos incrementan el procesamiento de los titulares. Con fotografía fueron procesados el 72% de los titulares y sin esta sólo el 54%. También se comprobó que mientras más grande la imagen mejor es el procesamiento<sup>11</sup>.

Pero a pesar del potencial informativo de las imágenes, estas tampoco sostienen por sí solas un mensaje periodístico. Para que la comunicación visual sea efectiva debe tener un texto (ya sea leído o escrito) que sirva de guía para procesar esos datos. Si es cierto que una imagen vale más que mil palabras, cuando esta no tiene correlación con la noticia ¿se podrá entender el mensaje? En estos casos las imágenes no ayudan al óptimo entendimiento de la nota. Todo lo contrario distraen o confunden o incluso, entregan un significado contrario a lo que se quiere decir.

La ambigüedad de la imagen ha sido establecida en los estudios de recepción de audiencia que indican que los espectadores participan de manera activa construyendo el significado de lo que ven<sup>12</sup>.

Pero el periodismo debe buscar informar, y para esto hay que facilitar al televidente el procesamiento del mensaje. “La interpretación correcta de la imagen depende por esencia del lenguaje verbal, pero a ella corresponde la tarea de facilitar la memorización. ¡Una imagen sin palabras puede transformarse con el tiempo en un recuerdo equivocado o, al menos, equívoco!”, advierte Colle<sup>13</sup>. Lorenzo Vilches reafirma esta idea: “La imagen, en general, puede ser legible y comprensible, sin necesidad de una leyenda o texto escrito, cuya función es contextualizadora. Ahora bien, en el caso de la imagen informativa, es evidente que ésta despierta curiosidad e incertidumbre y por ello, con frecuencia, el lector recurre a un comentario verbal”<sup>14</sup>.

### 2.1. Mejor comprensión del mensaje

Lang *et al.* sostienen haber comprobado a través de sus diversos estudios, así como por otros revisados por ellos, que las características de edición del mensaje pueden afectar el proceso que lleva a la comprensión de este. La dis-

<sup>11</sup> GARCÍA, Mario & STARK, Pegie, *Eyes on the News*, The Poynter Institute, St. Petersburg, FL, 1991, p. 70.

<sup>12</sup> Cfr. NEWTON, Julianne, *op. cit.*, pp. 1-217.

<sup>13</sup> COLLE, Raymond, *Iniciación al Lenguaje de la Imagen*, Universitaria, Santiago de Chile, 1993, p. 25.

<sup>14</sup> VILCHES, Lorenzo, *La lectura de la imagen. Prensa, cine, televisión*, Paidós Ibérica, Barcelona, 1992, p. 190.

tribución de los recursos de procesamiento del mensaje (limitados según este modelo) está determinada por una parte por procesos automáticos, gatillados por el contenido y los efectos estructurales del mensaje, y por los procesos controlados como los intereses, necesidades, metas y motivaciones del público receptor<sup>15</sup>. Este último aspecto, ha sido destacado en modelos de recepción que plantean un público activo, como en el paradigma de “Usos y Gratificaciones”<sup>16</sup> y en otras áreas, como la psicolingüística, que subraya por ejemplo el rol que juegan los conocimientos previos del receptor sobre tema del mensaje<sup>17</sup>. Este conocimiento facilitaría la activación de la memoria de largo plazo y obviamente su nivel está en directa relación con los intereses del individuo.

Pero dado que los periodistas, desde sus salas de prensa, no pueden influir en los intereses, habilidades ni gustos de las audiencias, ellos sí tendrían la posibilidad de aplicar ciertas reglas a la estructura del mensaje periodístico para facilitar su comprensión. Es aquí donde se enmarca la idea del “foco editorial”, que tiene como fin establecer una metodología para la narrativa visual que logre el objetivo de producir un mensaje más procesable por parte del público.

Ahora analizaremos en detalle los distintos puntos que plantea el concepto “foco editorial”. Primero el que tiene que ver con el lenguaje de la imagen, luego la coherencia entre lo que dice lo visual y lo textual u oral en el caso del diario y la televisión respectivamente, y por último, se verá que para cumplir con estos dos puntos es necesario trabajar en equipo bajo la misma idea central de la noticia.

## 2.2. Composición de la imagen

Las imágenes periodísticas deben responder a las principales técnicas de la composición visual con el fin de mejorar la comprensión de un mensaje.

<sup>15</sup> Cfr. LANG, Annie, ZHOU, Shuhua, SCHWARTZ, Nancy, BOLLS, Paul D. y POTTER, Robert F., *op. cit.*, p. 95.

<sup>16</sup> Cfr. RAYBURN, J.D. II, “Uses and Gratifications”, en SALWEN, Michael y STACKS, Don W. (eds.), *An integrated approach to communication theory and research*, Lawrence Erlbaum, Mahwah, NJ, 1996, pp. 145-163.

<sup>17</sup> Cfr. VAN DIJK, Teun A., *La ciencia del texto*, Paidós, Barcelona, 1983. GARCÍA-MADRUGA, Juan Antonio, LUQUE, Juan y MARTÍN, Jesús, “Aprendizaje, memoria y comprensión de textos expositivos. Dos estudios de intervención sobre el texto”, *Infancia y Aprendizaje*, vol. XLVIII, pp. 24-44.

Después de estudiar la historia del arte y fotografía Puente y Porath seleccionaron las normas más importantes para aplicarlas al reporte fotográfico.

El punto de partida se centra en los llamados principios compositivos que Gillian Rose (2001) usa en su metodología de análisis (interpretación compositiva) y que están basados en las relaciones de medida y proporción descubiertas por Pitágoras, al notar que la naturaleza tenía patrones y ritmos que podían expresarse en fórmulas cuantitativas. Estos principios (incluyendo perspectiva), que fueron aplicados durante siglos por pintores y grandes artistas como un modo de ordenar los elementos en el cuadro, posteriormente les han servido a fotógrafos y científicos para estructurar sus encuadres y así guiar de modo más eficiente la atención del espectador. Básicamente, éstos se organizan en un rectángulo de proporción 5/8, que sirve para encuadrar y se divide en tercios horizontales y verticales (secciones áureas), en cuyas uniones están los llamados 'puntos fuertes'. Además, se agregan la relación significativa entre los planos, el uso del color y el enfoque/desenfoco, como modos de dar relevancia a los diferentes elementos en el cuadro<sup>18</sup>.

Colle coincide con que hay que guiar la atención del espectador de manera eficiente: "Desde la prehistoria surge y se impone una de las reglas básicas de una buena comunicación visual: la economía de detalles y elección de trazos más significativos... regla tan esencial y natural que los niños de toda época la aplican espontáneamente"<sup>19</sup>. Por eso, se debe construir con sumo cuidado el mensaje informativo como señala Colle "buscando que la mayoría de sus componentes icónicos sean no sólo relevantes sino decisivos desde el punto de vista informativo"<sup>20</sup>.

Rudolf Armheim también apoya este punto: "Esto significa no sólo que la mejor imagen es la que deja de lado todo detalle innecesario e indica las características fundamentales, sino también que los hechos pertinentes deben revelarse claramente ante la visión"<sup>21</sup>.

El fin es lograr un buen trabajo que aporte a la comprensión de la noticia para disminuir la pluralidad de significados del mensaje. "Una buena composición (yuxtaposición selectiva de múltiples iconemas en un mismo icono)

<sup>18</sup> PUENTE, Soledad y PORATH, William, "Claves para un buen fotoperiodismo", *Cuadernos de la Información*, n° 20, 2007, p. 54.

<sup>19</sup> COLLE, Raymond, *op. cit.*, p. 24.

<sup>20</sup> *Ibid.*, p. 24.

<sup>21</sup> ARMHEIM, Rudolf, *Arte y percepción visual*, Eudeba, Buenos Aires, 1971, p. 120.



también puede lograr una reducción de la polisemia. Dicha reducción es evidentemente fundamental cuando el objetivo es informar”, asegura Colle<sup>22</sup>.

### 2.3. Relación texto e imagen

El concepto “foco editorial”, entendido como una pauta de trabajo para mejorar la entrega informativa, apunta a reducir la polisemia de las imágenes, las que deberán narrar y no sólo ilustrar una historia. Operacionalmente esto debiera traducirse en que la idea central de una nota televisiva debe poder ser comprendida aunque se vea sin audio. El concepto foco editorial busca, a su vez, la coherencia entre las imágenes y lo que dice el libreto. Así se orientará tanto la información oral como visual hacia un mismo objetivo.

Esta perspectiva encuentra apoyo en discursos académicos como el de Mar de Fontcuberta que señala:

El lenguaje en periodismo es, pues, un lenguaje mixto en el que todos los componentes tienen un significado que debe contemplarse como un todo. No puede analizarse un titular al margen de la noticia que encabeza, la fotografía que lo acompaña, o el resto de titulares y textos de la misma página; tampoco puede analizarse una información televisada sólo a partir de la imagen, o una información radiofónica sólo a través de la música o la palabra. Ello ocurre porque el empleo de ese lenguaje mixto tiene un objetivo muy claro: la eficacia comunicativa<sup>23</sup>.

El problema es que muchas veces los noticieros chilenos usan las imágenes sólo para conquistar a los telespectadores ya que están conscientes del poder de atracción que estas pueden generar. Pero se olvidan de que esas imágenes deben ser coherentes con el mensaje oral o escrito. De Fontcuberta afirma:

En algunos prima captar la atención del receptor a cualquier precio sin tener en cuenta un hilo conductor que articule las noticias. La conquista de las audiencias sobre la base de informaciones construidas con estímulos fáciles (como el morbo) o golpes de efecto gratuitos se ha convertido en el objetivo principal de muchos medios, tanto escritos como audiovisuales, ya que los índices de rating constituyen una información clave para el mercado publicitario<sup>24</sup>.

<sup>22</sup> ARMHEIM, Rudolf, *op. cit.*, p. 60.

<sup>23</sup> DE FONTCUBERTA, Mar, *La Noticia*, Paidós, Buenos Aires, 2003, p. 98.

<sup>24</sup> DE FONTCUBERTA, Mar, “La realidad como mosaico”, *Cuadernos de la Información*, n° 19, 2006, p. 33.

“La idea como editor periodístico es tratar de que la atención no baje en las notas, porque si baja eso me significa que baje el *rating* y que la gente cambie de canal”, confiesa Mauricio Allende, editor del canal privado de TV chileno Mega. “En algunos casos yo no voy a escatimar recursos en mostrar una imagen fuerte, dentro de los márgenes de la línea editorial, para captar la atención del público”, agrega<sup>25</sup>.

Aunque se tiene muy claro que una buena imagen atrae, no se le da la importancia necesaria al poder informativo que pueda tener y el aporte que podría hacer para la comprensión de una nota. Incluso se habla de “tapar la nota con monos”, esto se refiere a ponerle imágenes al libreto, que muchas veces pueden ser de archivo. Así, se desperdicia el potencial que tiene lo visual para mejorar la comprensión de una historia. “Es un error bastante serio y corriente el escribir el texto para ponerle imagen, en vez de ponerle texto a la imagen”, escribe el ex director de TV y profesor universitario Hugo Miller, quien era consciente de la falta de conocimientos de los reporteros en este sentido<sup>26</sup>.

“En televisión la superficie es icónica y la palabra y el sonido le están subordinados”, asegura Vilches<sup>27</sup>. Pero para que esto se cumpla habría que trabajar la construcción de la noticia con todo el equipo periodístico.

#### 2.4. Trabajo en equipo

Para contar con imágenes bien compuestas y que estén relacionadas con la locución de la nota o la noticia escrita, el trabajo de todo el equipo periodístico debe ser coordinado para tener como resultado un mensaje más comprensible. El autor de la noticia, que en la prensa escrita se desdobra en una pareja: el fotógrafo y el redactor, deben tener clara la idea central de la nota. Esto, en televisión puede ser más complejo, ya que el equipo puede implicar varios camarógrafos, director de cámaras, redactores y jefes de redacción de

<sup>25</sup> PARRAGUEZ, Sebastián, PASTEN, Mackarena, QUEZADA, Evelyn, RÍOS, Sthepanie y VALENZUELA, Yasna, *El papel del periodista para que la gente comprenda mejor las noticias en televisión*. Seminario de Licenciatura no publicado conducente al grado de Licenciado en Comunicación Social, Escuela de Periodismo, Universidad Santo Tomás, Santiago de Chile, 2007, p. 127.

<sup>26</sup> MILLER, Hugo, *Periodismo Audiovisual*, Pontificia Universidad Católica, Santiago de Chile, 1989, p. 169.

<sup>27</sup> VILCHES, Lorenzo, *op. cit.*, p. 175.

los informativos, realizador, etc. Todos ellos compondrían al enunciador colectivo que pertenece al medio de comunicación<sup>28</sup>.

Esta idea es recogida por el concepto “foco editorial”, entendido como un principio de acción. “Para que el público comprenda mejor lo que se le quiere comunicar, tanto el periodista como el reportero gráfico deberían ser capaces de sintetizar en una frase el ‘foco editorial’ de su historia, el cual a su vez debería ser el mismo que haga el propio receptor”<sup>29</sup>. En el caso de la televisión, debiera pasar lo mismo con todos los que trabajen en la elaboración de una noticia.

Este artículo parte del supuesto que hasta ahora en los departamentos de prensa de los canales chilenos hay cierta autonomía en el trabajo de cada integrante del equipo periodístico, lo que incide de manera negativa en el fin último que es informar. El editor puede pedir que se trabaje sobre cierto foco para un tema determinado. Por su parte, el periodista puede pensar que el foco de la nota es otro y guiará su trabajo por otro camino, mientras que el camarógrafo puede tener su propia idea sobre lo que tiene que hacer si es que no hay una buena comunicación con el equipo. A esto se suma, en algunos casos, la edición audiovisual a cargo de otro profesional que también puede tener su propia percepción de qué es lo más noticioso. En estas circunstancias tenemos como resultado un mensaje polisémico.

Raúl Martín, camarógrafo de prensa del canal privado Red TV en Chile, explica: “El tipo de imágenes que se necesita para una noticia ya está predefinido. Una toma general, luego, planos medios, planos detalles, contraplanos del conferencista, un periodista tomando apuntes... Eso es lo que se hace la mayoría de las veces. Rara vez el periodista pide imágenes especiales para poner en su nota. Eso sólo pasa cuando tiene claro qué va a decir en la noticia”<sup>30</sup>.

También existen otros casos donde puede haber más comunicación dentro del equipo, sin embargo, sólo pasaría en las etapas del comienzo del reporteo. El periodista y editor del canal chileno Mega, Juan Francisco Canales, afirma que “se conversa lo que se va a hacer antes de reportear con el camarógrafo, según lo hablado con el editor. Ahí se le puede solicitar que haga tomas de niños si se amerita o de lo que sea. Una vez en terreno se deja que trabaje tranquilo, solo”<sup>31</sup>.

<sup>28</sup> VILCHES, Lorenzo, *op. cit.*, p. 201.

<sup>29</sup> PUENTE, Soledad y PORATH, William, *op. cit.*, p. 55.

<sup>30</sup> Entrevista personal con uno de los autores, febrero 2007.

<sup>31</sup> Entrevista personal con uno de los autores, 1 de marzo de 2007.

Sin embargo, recordemos que las imágenes son las que hacen el libreto. El camarógrafo Stewart Pittman escribió en la revista de la Asociación de Reporteros Gráficos de Estados Unidos, que al momento de redactar el libreto de la noticia se debe tener en cuenta las imágenes que se grabaron para lo cual debe haber una buena comunicación entre quienes forman el equipo de reporteo. Para él, el periodista debe escribir sólo lo importante de verdad, según las imágenes y sonidos que el camarógrafo haya grabado. Es tal la relevancia que otorga a esta idea que en su lista sobre las 11 cosas que debiera saber un periodista televisivo, repite este consejo en dos de dichos puntos<sup>32</sup>.

También existen otros obstáculos para que el equipo trabaje unido. Cristián Pino periodista del programa “En Boca de Todos” de Canal 13 de Chile, cuenta que “cuando se trata de conferencia se hace lo básico y ahí la comunicación con el camarógrafo es mínima. Pero si se trabaja en un reportaje se conversa más el tema que se va a reportear y se le pide ciertos tiros de cámara y tomas. Para esto es importante que quien maneje la cámara esté informado de la actualidad lo que no siempre pasa”<sup>33</sup>.

En resumen, el “foco editorial” como principio de acción pretende unir todas las etapas del trabajo periodístico para que todos aquellos que participan en la elaboración de una noticia tengan claro cuál es la idea fuerza de ésta y trabajen bajo esta guía de narración visual.

## 2.5. Antecedentes empíricos sobre el efecto de la edición en la comprensión

Lang *et al.* comprobaron que a medida que la velocidad de la edición de una nota televisiva aumenta, también lo hace la atención, el interés momentáneo y en especial la memoria y posterior reconocimiento de imágenes por parte del telespectador, y se obtiene como resultado una mejor decodificación del mensaje, sin que esto signifique sobrecargar la capacidad de procesar la información<sup>34</sup>. Importante es cómo los autores definen velocidad de edición: el cambio de tomas de una escena a otra, donde ambas están relacionadas o situadas en un mismo espacio. Esto, pues estudios anteriores citados por estos autores muestran que en las notas que abundan los “cortes”, cambios de tomas no relacionadas, dificultan la decodificación y posterior re-

<sup>32</sup> Cfr. PITTMAN, Stewart, “Top Ten (Or Maybe 11) Things To Teach To a Television Reporter”, *Newsphotographer*, January, 2007, pp. 21-22.

<sup>33</sup> Entrevista con uno de los autores, febrero de 2007.

<sup>34</sup> Cfr. LANG, Annie, ZHOU, Shuhua, SCHWARTZ, Nancy, BOLLS, Paul D. y POTTER, Robert F., *op. cit.*, pp. 94-109.

cordación de mensajes, dado que los cambios bruscos sobrecargarían la distribución de los recursos limitados utilizables para procesar nueva información<sup>35</sup>.

De la misma manera, un estudio anterior de Lang, Geiger, Strickwerda y Sumner, refuerza la idea de que los cortes relacionados tienen mejor procesamiento que los que no lo están<sup>36</sup>. En este experimento se entendió por corte relacionado aquel que tuviera que ver con la toma anterior ya fuera con la imagen o con el audio. Los no relacionados eran aquellos en que había un cambio de contenido. Los resultados, que se obtuvieron a través de las mediciones como los latidos del corazón, mostraron que el procesamiento era más lento después de los cortes no relacionados, lo que indica que procesarlos requiere de más capacidad que en el caso de los cortes relacionados, y se vincula de manera negativa con la capacidad de recordar.

El resultado de este experimento apoya la idea de que cuando la secuencia de las imágenes no responde a lo que aquí hemos definido como “foco editorial” (como principio ordenador de la composición y edición de la nota) se introduce mayor carga en el proceso de decodificación, lo que dificulta la comprensión por parte del telespectador. También hay estudios que comprueban que cuando existe coherencia entre lo visual y oral, la comprensión mejora, idea también recogida en dicho concepto.

Shuhua Zhou analizó el efecto de los “Impactos Visuales” y la redundancia en la valoración cognitiva de las noticias y asegura que el procesamiento se facilita cuando el canal de audio se refiere a las imágenes que aparecen por el canal visual y ahorra recursos para un procesamiento más alto y una elaboración más profunda del mensaje<sup>37</sup>. “Cuando la redundancia está ausente, los esfuerzos para realizar conexiones referenciales con la capacidad limitada puede resultar en un procesamiento menos riguroso (Lang, 1995, citado por Zhou 2005)”<sup>38</sup>.

Zhou define redundancia, por ejemplo, en el caso de un terremoto como cuando el audio habla de las consecuencias del sismo, mientras que el canal visual muestra la dimensión del desastre. Y en el caso de una historia sobre

<sup>35</sup> Cfr. LANG, Annie, POTTER, Robert F y BOLLS, Paul D., “Something for nothing. Is visual encoding automatic?”, *Media Psychology*, vol. I, n° 2, 1999, pp. 145-164.

<sup>36</sup> Cfr. LANG, Annie, GEIGER, Seth, STRICKWERDA, Melody y SUMNER, Janine, “The effects of Related and Unrelated Cuts on Television Viewers’ Attention, Processing Capacity, and Memory”, *Communication Research*, vol. XX, n° 1, 1993, pp. 4-29.

<sup>37</sup> ZHOU, Shuhua, “Effects of Arousing Visuals and Redundancy on Cognitive Assesment of Television News”, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, vol. XLIX, n° 1, 2005, p. 24.

<sup>38</sup> *Ibid.*, p. 24.

una ley agrícola se considerará que tomas del Congreso están más relacionadas de manera semántica que tomas de vacas en el campo, porque el tema es sobre regulaciones.

La revisión bibliográfica que hace Zhou sugiere que las imágenes en movimiento pueden ayudar en el aprendizaje si es que existe redundancia con el canal de audio. También señala en las conclusiones de su experimento que las historias que no son coherentes, o sea aquellas que en lo visual y auditivo no se refieren a lo mismo, podrían forzar a los televidentes a procesar ciertos tipos de información a expensa de otros. Y agrega que como los mensajes redundantes demandan menos lugar en la memoria que está trabajando, se decodifica más información del mensaje en la memoria de largo plazo, lo que resulta en una mejor recordación de la mayoría de las historias redundantes.

“Cuando el canal de audio e imagen estaban en conflicto, el resultado es que los televidentes deben batallar con dos corrientes de información que compiten por captar la atención”, dice el estudio<sup>39</sup>.

El tipo de imágenes utilizadas también tiene un efecto sobre la forma de procesar las notas de TV. Un trabajo de Newhagen y Reeves postula que el mensaje auditivo que se entrega junto con imágenes fuertes como las de una guerra o un desastre en los noticiarios centrales, cambia el procesamiento de la información en los telespectadores. Además, sostiene que este tipo de tomas afecta tanto la calidad como la cantidad de memoria para la información visual y auditiva. Por ejemplo, las imágenes fuertes inhiben de manera retroactiva la memoria sobre el material que se entregó antes de estas tomas, sin embargo, aumentan la memoria para los datos que se entregan después<sup>40</sup>.

Por su parte Brosius *et al.* trabajaron el concepto de imágenes “estándar” de las noticias<sup>41</sup>. Estas son las imágenes de eventos que de manera constante están en las noticias y que aportan actualidad y veracidad al hecho pero no tienen correspondencia con lo que se dice en el texto. Por ejemplo, en la visita de un presidente a otro país: aeropuerto, el saludo de protocolo, la alfombra roja, limusinas, etc; ilustran actualidad y autenticidad, pero no muestran, por ejemplo, cuál es el motivo de la reunión, ¿hay un conflicto entre los

<sup>39</sup> ZHOU, Shuhua, *op. cit.*, p. 25.

<sup>40</sup> Cfr. NEWHAGEN, John E. y REEVES, Byron, “The Evening’s Bad News. Effects of Compelling Negative Television News Images on Memory”, *Journal of Communication*, vol. XLII, n° 2, 1992, p. 25.

<sup>41</sup> Cfr. BROSIUS, Hans-Bernd, DONSBACH, Wolfgang y BIRK, Monika, “How do text-picture relations affect the informational effectiveness of television newscasts?”, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, vol. XL, 1996, pp. 180-195.

países o se busca el entendimiento frente a un tercero? Sea cual sea el caso, las imágenes son las mismas, o sea, no dan cuenta del foco de la noticia.

Brosius *et al.* observaron que este tipo de imágenes no ayudan a la comprensión de una nota, ya que el nivel de atención en el público baja cuando ellos identifican estas imágenes como conocidas o típicas. Pero sí comprobaron que cuando las imágenes acompañan la idea de la noticia los telespectadores captan mejor el mensaje. En definitiva se concluyó que la gente entendió mejor las notas con imágenes que correspondían al tema, que las notas con imágenes estándar.

Aunque Brosius *et al.* no estudiaron la causa psicológica de este fenómeno, sí suponen que, “a partir de estudios de Grimes (1991), Reese (1984) y Son, Reese y Davie (1987) que esto pasa porque al usar imágenes redundantes con el mensaje oral se eliminan distracciones y por lo tanto, se pone atención a la información verbal ayudando a la comprensión del mensaje”<sup>42</sup>.

### 3. Hipótesis

Después de presentar los diferentes aspectos incluidos bajo el concepto “foco editorial” y su consistencia con el conocimiento publicado sobre el tema, planteamos ahora las siguientes dos hipótesis para la presente investigación:

H1: Las noticias televisivas (notas) clasificadas como con “foco editorial” son mejor comprendidas por el público que las que no lo tienen.

H2: La capacidad del “foco editorial” como elemento ordenador de una nota es tal que, incluso al ser vista sin audio, es mejor comprendida que una nota sin foco exhibida sin audio.

### 4. Marco metodológico

#### 4.1. Antecedentes

Para determinar cuál es la mejor forma de medir la comprensión en noticias con y sin “foco editorial”, se revisaron diversas investigaciones para conocer qué metodologías se usaron en casos similares. Para esto se puso atención en la procedencia de las notas de TV utilizadas, en la manipulación o

<sup>42</sup> BROSIUS, Hans-Bernd, DONSBACH, Wolfgang y BIRK, Monika, *op. cit.*, p. 192.

no que se hizo de estas, en el tipo de personas que se convocó al experimento y sobre todo, cómo se midió la comprensión.

En el trabajo de Lang *et al.* (2000) se midió cómo afecta la velocidad de edición de las notas televisivas (medida por los cambios tomas) sobre la memoria, la atención e interés. Treinta y nueve estudiantes de comunicación participaron en el experimento. Tuvieron que hacer un reconocimiento visual, medirse los latidos del corazón y el comportamiento de la piel. En este estudio las notas originales fueron rehechas en distintas versiones de velocidad de edición. La más lenta tenía de 0 a 7 ediciones en un minuto y la más rápida, más de 24. Al final se concluyó que al aumentar la velocidad, crecía la atención sin que esto significara aumentar la carga cognitiva del mensaje<sup>43</sup>.

En Lang *et al.* (2003) se reeditaron cuatro notas según siete reglas que, acorde al marco teórico de dicho estudio, facilitarían el procesamiento de los mensajes. Los 45 participantes vieron dos notas originales de noticiarios y dos notas rehechas de acuerdo a dichas normas. Se les midió la comprensión con una evaluación que los participantes hacían de siete ítems (por ejemplo, cuán entendible era la noticia, etc.). Se concluyó que la aplicación de dichas siete normas de postproducción resultaba en notas más comprensibles<sup>44</sup>.

Brosius *et al.* usaron una metodología similar, pero ellos no sólo utilizaron una escala de autoevaluación para la comprensión, sino que además realizaron preguntas abiertas a 106 estudiantes universitarios para ver qué habían comprendido de cada noticia, las respuestas fueron evaluadas por los investigadores de acuerdo a una pauta preestablecida. Entre sus conclusiones cabe destacar que se estableció que las imágenes ayudan a la comprensión sólo cuando apoyan la información del audio. Las imágenes que no acompañan al texto de la nota resultaron ser las que se asociaron con el más bajo aprendizaje de la información transmitida<sup>45</sup>.

Robinson y Levy midieron la comprensión de las noticias que se habían emitido durante una semana. Un panel de periodistas profesionales identificó cuáles eran las noticias más importantes de dicho periodo, y determinó qué era lo que la gente debería haber aprendido de cada uno de esos mensajes<sup>46</sup>.

<sup>43</sup> Cfr. LANG, Annie, ZHOU, Shuhua, SCHWARTZ, Nancy, BOLLS, Paul D. y POTTER, Robert F., *op. cit.*, p. 105.

<sup>44</sup> LANG, Annie, POTTER, Deborah y GRABE, Maria Elizabeth, "Making News Memorable. Applying Theory to the Production of Local Television News", *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, vol. XLVII, n° 1, 2003, p. 121.

<sup>45</sup> Cfr. BROSIUS, Hans-Bernd, DONSBACH, Wolfgang y BIRK, Monika, *op. cit.*, p. 190.

<sup>46</sup> Cfr. ROBINSON, John P. y LEVY, Mark R., "Interpersonal Communication and News Comprehension", *Public Opinion Quarterly*, vol. L, 1986, pp. 160-175.



El público fue encuestado por teléfono, mediante preguntas abiertas, cuyas respuestas fueron evaluadas con una escala del 0 al 8. Se asignaba 0 ó 1 cuando no recordaban la historia o cuál era el punto principal de la historia; 2 puntos cuando sólo eran capaces de acordarse del tema. Se aplicó 3 ó 4 cuando hubo vagos recuerdos sobre la historia, dependiendo de cuán específica fuera la respuesta. El 4 se le asignó a aquellos que pudieron acordarse de algún detalle de la noticia, pero no de cuál era el punto central de esta. Una respuesta que tuviera correcto el punto central tenía un 5 y se le sumaba un punto extra a cada detalle recordado. Así, hasta llegar a 8.

Entre los resultados figura que en promedio menos de un tercio de las noticias testeadas cada semana fueron comprendidas por los participantes de la encuesta.

#### 4.2. Metodología del estudio

Para testear nuestras hipótesis se seleccionaron cuatro notas de un grupo de más de 100 que se habían analizado en el estudio dirigido por Soledad Puente sobre la aplicación de los principios del lenguaje visual a las narraciones periodísticas en televisión. Dos de ellas habían sido clasificadas como con “foco editorial”, una trataba un caso policial y la otra, una protesta de taxistas. Junto con esto, se seleccionaron otras dos noticias catalogadas como “sin foco”, que trataban el tema de la jubilación de las mujeres y los problemas técnicos de los teléfonos celulares. Para determinar si una nota tenía o no un claro “foco editorial”, se verificó si la idea central del libreto, resumida en una oración de sujeto activo, verbo (acción que realiza el sujeto) y predicado, se plasmaba o coincidía con las secuencia de imágenes posteriores, de tal manera de transmitir dicha idea incluso al verlas sin audio, y luego analizó si el texto-audio que las acompañaba, complementaba o reforzaba las ideas transmitidas por las imágenes (en vez de contradecirlas o de no guardar relación con ellas).

En nuestro trabajo estas notas se utilizaron tal como habían sido emitidas por la televisión local, pero se ocultaron los logos y gráficas de los canales para que no influyeran en quien viera la nota ni se entregara información extra mediante texto, tal y como se hizo en el experimento de Lang, Potter y Grabe<sup>47</sup>.

<sup>47</sup> Cfr. LANG, Annie, POTTER, Deborah y GRABE, Maria Elizabeth, *op. cit.*, p. 117.

La variable independiente fue el constructo “foco editorial”, en clasificación dicotómica, y la variable dependiente, la comprensión del receptor. Esta última se midió a través de preguntas abiertas que pedían resumir la información recibida, similar a lo que hizo Brosius, Donsbach y Birk<sup>48</sup>.

Para probar la segunda hipótesis se mostraron sin audio dos notas, una con “foco editorial” y otra sin, para ver si las notas con foco eran mejor comprendidas que las que no tenían. Esto a pesar de que se vieran sin locución.

Las personas que participaron en la investigación fueron 38 alumnos de primer año de periodismo de la Universidad Santo Tomás. Ellos fueron divididos en dos grupo de 19. Cada uno vio las cuatro notas, pero en diferentes condiciones.

### Organización del cuasi experimento

Nota expuesta	Grupo A ve:	Grupo B ve:
Jubilación (sin foco)	Sin audio	Con audio
Taxistas (con foco)	Sin audio	Con audio
Celulares (sin foco)	Con audio	Sin audio
Policial (con foco)	Con audio	Sin audio

En definitiva, no se trata de un experimento pues no hay manipulación de las notas y porque no hay un grupo de control para cada estímulo que reciben los sujetos participantes<sup>49</sup>. Es un cuasi experimento que tuvo lugar en una sala de clases donde se ubicó un televisor y un VHS. Los estudiantes fueron advertidos de que la actividad en que participarían era parte de una investigación académica que tenía como fin averiguar cómo hacer mejor periodismo, y que se les repartiría un cuestionario.

Antes de aplicar preguntas abiertas sobre la comprensión de las notas, se incluyó en la encuesta un ítem donde debían marcar sus temas de interés, se efectuó con el fin de tener una variable de control, que permitiera aislar de alguna manera la “cercanía” de los estudiantes con los temas de las notas.

Cada uno de los grupos vio una noticia y luego tuvo que responder la pregunta de comprensión correspondiente. Una vez contestada, se continuó con la segunda noticia y la pregunta correspondiente. Así hasta completar la exhibi-

<sup>48</sup> Cfr. BROSIUS, Hans-Bernd, DONSBACH, Wolfgang y BIRK, Monika, *op. cit.*, pp. 180 -195.

<sup>49</sup> Podría haberlo, pero sólo para comparar la comprensión de una misma nota vista con audio y sin audio, pero este no es el objetivo del estudio, sino comparar la comprensión al ver notas con foco y sin foco editorial. Estas comparaciones deben ser dentro de un mismo grupo de personas y evaluando la comprensión de notas distintas.

ción de cuatro notas periodísticas. Después debieron responder cuál era la noticia que más les gustó y por qué y cuál era la que menos les gustó y por qué.

Una vez aplicado el instrumento de medición, se corrigió con la misma escala usada por Robinson y Levy<sup>50</sup>. Esto es que las preguntas en las cuales no se respondía nada o se hacía de manera errónea se evaluaba con un 0, si daba un detalle de la nota con un 1, si daba el tema de la noticia con un 2, si mencionaba el tema más un detalle con un 3, si desarrollaba una idea de la nota pero no la principal con un 4, si lograba responder con el “foco editorial” con un 5; si al foco le agregaba un detalle un 6; si era el foco y dos detalles con un 7 y si eran tres detalles más el foco con un 8.

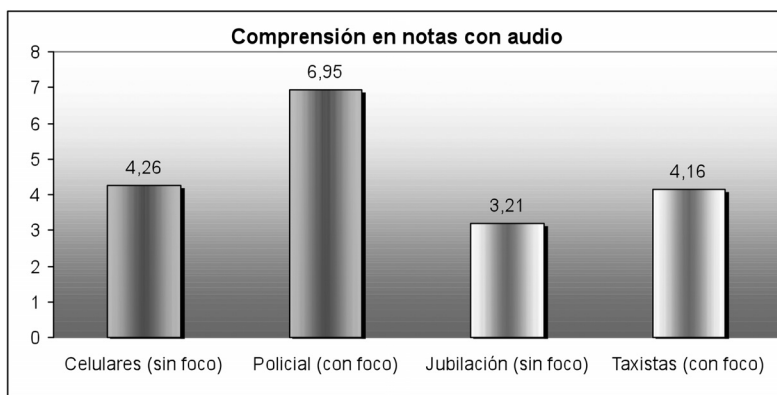
El “foco editorial” de las notas fue determinado por el equipo dirigido por Soledad Puente. En el caso de las notas que no tenían “foco editorial”, se determinó cuál debiera haber sido según una reordenación teórica de los elementos aportados en la información transmitida.

## 5. Resultados de la investigación

### 5.1 Noticias con audio

Los resultados obtenidos en los grupos A y B muestran que en ambos casos la nota con “foco editorial” vista con audio es mejor comprendida que la que no tiene foco (gráfico 1). Al comparar las notas Celulares y Policial, vistas con audio en el grupo A, los promedios de comprensión fueron de 4,26 para la primera y 6,95 para la segunda nota, lo que muestra una diferencia significativa ( $t$  de Student = 9,363;  $p = 0,000$ ).

Gráfico 1



<sup>50</sup> Cfr. ROBINSON, John P. y LEVY, Mark R., *op. cit.*, pp. 160-175.

El otro par susceptible de comparación estadística es en el grupo B, que vio Jubilación y Taxistas, con audio. En este caso, el promedio de comprensión de Jubilación que no tiene “foco editorial” (3,21) es más bajo que el de Taxistas (4,16) que sí tiene foco, lo que va en la línea de la hipótesis. Esta diferencia, sin embargo, no alcanza a ser desde el punto de vista estadístico significativa ( $t$  de Student = 1,901;  $p$  = 0,073), aunque la probabilidad de serlo está cerca del valor crítico (0,05) y es inferior a 0,10 que marcaría un punto de rechazo definitivo.

La relativa cercanía de la comprensión de la nota de Jubilación con la de Taxistas podría deberse en parte a la imagen que apareció en pantalla de un titular de un diario que dice el tema de la noticia: “AFP: Comisión Marcel propone subir edad de jubilación de mujeres”. Esto facilitaría la comprensión del receptor. Una ventaja con la que no contó la nota Taxistas.

Pero si analizamos los resultados obtenidos en general, sin dividirlos por grupo, comparación que no es válida estadísticamente, tenemos que en el caso de Policial se cumple la hipótesis de que una nota con “foco editorial” (es decir con foco tanto en el texto como en las imágenes) es mejor comprendida que una sin, como son las notas sobre Celulares y Jubilación. Pero el resultado que se obtuvo con la nota Celulares, que no tiene foco, contradice a primera vista la hipótesis ya que obtiene un mejor resultado (4,26) que Taxistas (4,16) que sí tiene “foco editorial”.

La explicación aquí podría ser de dos tipos. La más importante es la que considera la variable interviniente “cercanía” (tanto física, como en este caso emocional). La literatura ha destacado que es un factor clave para despertar el interés del público por una nota periodística, y el interés llevaría a la atención lo que facilita la comprensión<sup>51</sup>. En total, entre quienes vieron la noticia de los Celulares (con y sin audio), 19 de 38 eligieron esta nota como la que más les gustó. La mayoría de ellos, 11 personas, respondieron que la eligieron porque les interesaba el tema. En tanto, de los 19 alumnos del grupo A, 7 de los 10 que se inclinaron por esta nota la prefirieron por esto y en el B, de los 9 que seleccionaron Celulares como la que más les gustó, 4 justificaron su opción por la misma razón.

La tesis de que entendieron más la nota porque el tema de los Celulares les interesaba (y que por lo tanto, es probable que tenían información previa al respecto), se refuerza porque en el grupo B, que la vio sin audio, 9 de 19

<sup>51</sup> Es posible pensar que la cercanía con un tema está vinculada con la mayor disponibilidad de datos previos archivados en la memoria de largo plazo sobre el tópico, lo que facilitaría la decodificación y almacenamiento de nuevos datos relacionados.

personas dijeron que era la nota que más les había gustado, a pesar de que no pudieron escuchar de qué se trataba y que sólo obtuvieron 0,89 puntos en la comprensión de la noticia, siendo 5 o más el puntaje ideal (más detalles sobre las preferencias de los encuestados se analizarán más adelante).

El segundo tipo de explicación para este resultado es discutir por qué la nota *Taxistas* no obtiene una comprensión similar a la de *Policial* si las dos tienen “foco editorial”. En este sentido, una vez concluidas las mediciones, el grupo del proyecto Fondecyt que había evaluado *Taxistas* como con “foco”, determinó que aunque tenía un buen “foco editorial visual”, no era tan claro el “foco editorial textual”.

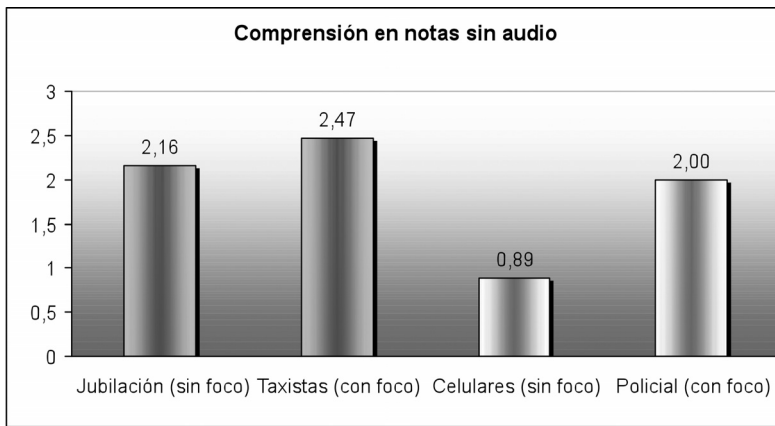
## 5.2. *Noticias sin audio*

Dentro del Grupo A que vio las notas *Jubilación* y *Taxistas* sin audio, se observan datos discutibles. *Jubilación*, que no tiene foco, tiene una comprensión promedio (2,16) un poco más baja que *Taxistas* (2,47) que sí tiene “foco editorial visual”, pero no es una diferencia significativa desde el punto de vista estadístico ( $t$  de Student = 0,741;  $p$  = 0,468). La razón puede ser, como ya se dijo, la imagen de una portada de un diario en *Jubilación*, lo que representa un dato extra al visionado de imágenes y es un factor que invalida los objetivos del estudio, que es evaluar sólo la capacidad de transmitir información a través de las imágenes.

En el Grupo B, que vio las notas de *Celulares* y *Policial* sin audio se puede decir que se cumple la hipótesis. En el caso de *Celulares* la comprensión promedio que obtiene es más baja en comparación con *Policial* que sí tiene foco: la diferencia es estadísticamente significativa ( $t$  de Student = 9,363;  $p$  = 0,000).

Por extensión se puede suponer que al comparar entre los grupos A y B el resultado de la nota *Taxistas* sin audio con el de *Celulares* sin audio, la diferencia en los promedios de comprensión (2,47 versus 0,89) también debiera ser significativa.

Gráfico 2



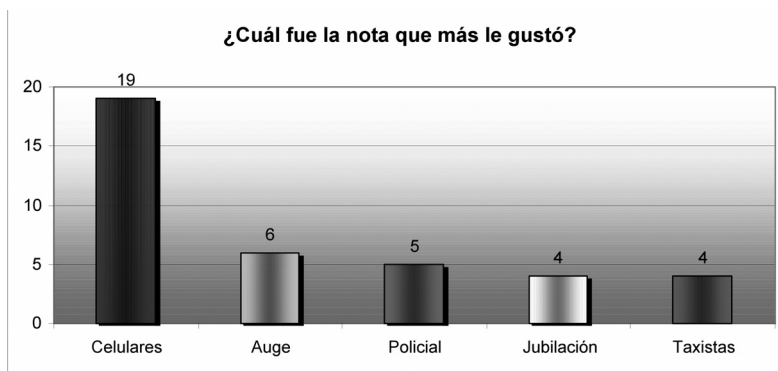
Si comparamos los resultados obtenidos en general por las notas vistas sin audio, se puede decir que en promedio la comprensión de las notas con “foco editorial” fue mejor que la obtenida por las notas sin “foco editorial”. Tanto en el grupo A como en el B los resultados de comprensión favorecen a las notas con “foco editorial”, que en ambos casos es mejor que las que no tienen.

Ya se explicó el caso de la nota de Jubilación, que no tiene foco y obtuvo una comprensión que incluso supera a la de Policial que sí tiene foco. Una vez más, se reitera que la aparición de una portada de diario donde se podía leer el titular de la noticia, podría haber ayudado en su comprensión. Esto puede apoyarse en el dato que muestra que la nota que menos aumentó su puntaje en comprensión, al verla sin audio y luego con audio, es Jubilación que pasó de 2,16 a 3,21.

### 5.3. Preferencias de los encuestados

Dentro de las preguntas de control, se incluyeron dos sobre gustos y preferencias. Ante la pregunta sobre cual había sido la nota que más les había gustado y por qué, Celulares encabezó las preferencias en ambos grupos, con una gran diferencia por sobre las demás que no pasaron los seis votos. La razón que dieron 11 de los 19 alumnos que eligieron esta noticia fue que les interesaba el tema. Esta tendencia general no difiere de manera significativa entre los dos grupos de alumnos en que se efectuaron las mediciones.

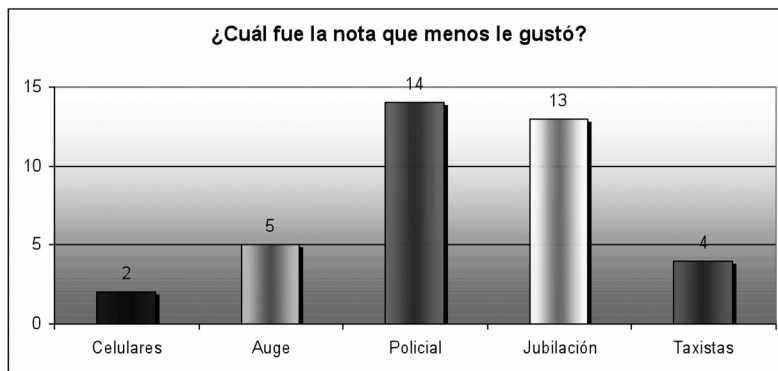
Gráfico 3



<sup>52</sup> Ver nota al pie.

Entre las notas que menos gustaron los votos se dividieron principalmente en dos, en Policial (14) y Jubilación (13). Entre las seis personas que optaron por Policial en el grupo A, que la vio con audio, no hubo una razón en común para elegirla. Sin embargo, en el grupo B, que la vio sin audio, cuatro coincidieron en que no la entendieron, mientras que los otros cuatro tuvieron distintas razones para elegirla.

Gráfico 4



<sup>52</sup> En el desarrollo de la investigación se había agregado una quinta nota sobre una política de salud del Gobierno chileno denominada "Auge" que tenía dos versiones diferentes. El objetivo de dicha nota era efectuar mediciones con propósitos distintos a los analizados en el presente artículo (se trata de una nota periodística efectuada por alumnos de periodismo de la Universidad Católica y no de una nota efectuada por profesionales).

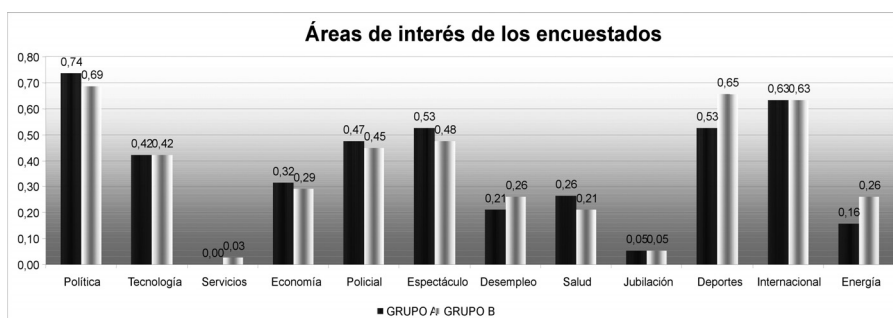
Estas preferencias expresadas por los alumnos refuerzan las hipótesis tratadas en este estudio, ya que los resultados válidos estadísticamente se dieron siempre en la comparación de Policial y Celulares, donde a pesar de que este último tema fue el favorito de los encuestados no logró superar la comprensión de la nota Policial, que fue la que menos gustó. En ambos casos, cuando se vio con y sin audio, Policial logró mejores resultados de comprensión que Celulares.

#### 5.4. Temas de interés de los encuestados

Para aislar la variable “cercanía” que pudiera influir en los resultados de esta investigación, también se les preguntó a los encuestados, al inicio de la medición, cuáles eran sus áreas de interés a través de alternativas a marcar.

Acá se puede ver que el tema Policial y el de Tecnología, donde se incluía el de los Celulares, tienen un rango medio de preferencia entre los alumnos. Esto hace pensar que hay igualdad de condiciones para probar tanto la noticia de Celulares y la de Policial, las cuales obtuvieron los resultados más interesantes de la investigación.

Gráfico 5



## 6. Conclusiones

Los resultados del estudio sólo permiten sacar conclusiones parciales que tienden a confirmar las hipótesis planteadas en este trabajo.

Los resultados estadísticos de comparar la comprensión de la nota Policial clasificada como con “foco editorial”, con la de Celulares (sin foco) vistas



con audio, confirman la hipótesis respecto de que una nota con “foco editorial” se asocia a una mejor comprensión de las noticias televisivas. Esta es la mejor comparación metodológica, además, porque hay que recordar que la nota Policial fue la nota que menos gustó, mientras que Celulares fue la que más gustó, y a pesar de esto, Policial logra tener una mejor comprensión. Así se comprueba la hipótesis en una situación extrema que no habría favorecido su prueba.

En el caso de Jubilación y Taxistas, vistas con audio, la hipótesis no se comprueba estadísticamente, pero los resultados obtenidos no la contradicen de manera decidida.

Los resultados de la segunda hipótesis, referida a que el efecto del “foco editorial” se repetiría aún al ver las notas sin audio, mostraron un comportamiento similar. En el caso del grupo A de participantes, que vieron sin audio tanto Jubilación (sin foco) y Taxistas (con foco), la diferencia a favor de Taxistas no es estadísticamente significativa, pero dicho dato estaría invalidado porque la nota de Jubilación incluía un titular de un diario que facilitaría su comprensión al verla sin audio.

Pero el grupo B, que vio Celulares y Policial sin audio, sí comprobó estadísticamente la hipótesis, respecto a que una noticia con “foco editorial” vista sin audio tiene mejor comprensión que una exhibida en las mismas condiciones pero sin foco. Recordemos que esta comparación es la más interesante ya que la nota que más les gustó a los alumnos fue Celulares mientras que la nota Policial fue la que menos gustó.

La principal dificultad con que se encontró esta investigación estuvo en la elección de las noticias que se probaron. Se sugiere para futuros experimentos sobre el “foco editorial” probarlo con notas sobre la misma área temática para intentar aislar la variable interviniente “cercanía”, y con ello el nivel de conocimiento previo y el gusto por el tema.

En definitiva, este trabajo logró avanzar en el camino de demostrar que si se trabaja la noticia en torno a una misma idea central, el resultado va a ser una mejor comprensión por parte del público. Una práctica que está al alcance de todos los departamentos de prensa de TV, ya que no exige nuevos recursos, sino una técnica que resulta ser muy lógica.

El que un equipo de prensa trabaje coordinado no es distinto a sugerir que un equipo médico debe hacerlo de igual manera cuando realiza una cirugía. En la discusión bibliográfica vimos la importancia de las imágenes en la conquista de la atención del público, si la televisión es imagen el trabajo de captarlas no puede quedar al azar, sino que debiera responder a una estrategia coordinada del equipo periodístico que debiera guiar todo el proceso de la elaboración de la noticia.

Si se puede mejorar la comprensión de las noticias televisivas, se logrará una mejor conexión con los televidentes quienes podrían disponer de mayor información. El periodismo tiene como principal deber el de informar, el de darle a la gente lo que les pertenece. Cada vez que hacemos esto, según José María Desantes, se realiza un “acto de justicia”<sup>53</sup>.

<sup>53</sup> DESANTES, José María, *El deber profesional de informar*, Fundación Universitaria San Pablo Ceu, Valencia, 1988, p. 12.

*Bibliografía citada*

- ARMHEIM, Rudolf, *Arte y percepción visual*, Eudeba, Buenos Aires, 1971.
- BROSIUS, Hans-Bernd, DONSBACH, Wolfgang y BIRK, Monika, "How do text-picture relations affect the informational effectiveness of television newscasts?", *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, vol. XL, 1996, pp. 180-195.
- COLLE, Raymond, *Iniciación al Lenguaje de la Imagen*, Universitaria, Santiago de Chile, 1993.
- CONSEJO NACIONAL DE TELEVISIÓN DE CHILE, *Cuarta Encuesta Nacional de Televisión*, Consejo Nacional de Televisión de Chile, Santiago de Chile, 2002, pp. 1-101.
- DE FONTCUBERTA, Mar, "La realidad como mosaico", *Cuadernos de la Información*, n° 19, 2006, pp. 30-35.
- DE FONTCUBERTA, Mar, *La Noticia*, Paidós, Buenos Aires, 2003.
- DESANTES, José María, *El deber profesional de informar*, Fundación Universitaria San Pablo Ceu, Valencia, 1988.
- GARCÍA, Mario y STARK, Pegie, *Eyes on the News*, The Poynter Institute, St. Petersburg, FL, 1991.
- GARCÍA-MADRUGA, Juan Antonio, LUQUE, Juan y MARTÍN, Jesús, "Aprendizaje, memoria y comprensión de textos expositivos. Dos estudios de intervención sobre el texto", *Infancia y Aprendizaje*, vol. XLVIII, pp. 24-44.
- LANG, Annie, POTTER, Deborah y GRABE, Maria Elizabeth, "Making News Memorable. Applying Theory to the Production of Local Television News", *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, vol. XLVII, n° 1, 2003, pp. 113-123.
- LANG, Annie, ZHOU, Shuhua, SCHWARTZ, Nancy, BOLLS, Paul D. y POTTER, Robert F., "The Effects of Edits on Arousal, Attention, and Memory for Television Messages. When an Edit Is an Edit Can an Edit Be Too Much?", *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, vol. XLIV, n° 1, 2000, pp. 94-109.
- LANG, Annie, POTTER, Robert F. y BOLLS, Paul D., "Something for nothing. Is visual encoding automatic?", *Media Psychology*, vol. 1, n° 2, 1999, pp. 145-164.
- LANG, Annie, GEIGER, Seth, STRICKWERDA, Melody y SUMNER, Janine, "The effects of Related and Unrelated Cuts on Television Viewers' Attention, Processing Capacity, and Memory", *Communication Research*, vol. XX, n° 1, 1993, pp. 4-29.
- MILLER, Hugo, *Periodismo Audiovisual*, Pontificia Universidad Católica, Santiago de Chile, 1989.
- NEWHAGEN, John E. y REEVES, Byron, "The Evening's Bad News. Effects of Compelling Negative Television News Images on Memory", *Journal of Communication*, vol. XLII, n° 2, 1992, pp. 25-41.
- NEWTON, Julianne, *The Burden of Visual Truth. The Role of Photojournalism in Mediating Reality*, Lawrence Erlbaum, Mahwah, NJ, 2001.
- PARRAGUEZ, Sebastián, PASTEN, Mackarena, QUEZADA, Evelyn, RÍOS, Sthepanie y VALENZUELA, Yasna, *El papel del periodista para que la gente comprenda mejor las noticias en televisión*. Seminario de Licenciatura no publicado conducente al grado de Licenciado en Comunicación Social, Escuela de Periodismo, Universidad Santo Tomás, Santiago de Chile, 2007, pp. 1-151.
- PITTMAN, Stewart, "Top Ten (Or Maybe 11) Things To Teach To a Television Reporter", *Newsphotographer*, January, 2007, pp. 20-22.

- PUENTE, Soledad y PORATH, William, "Claves para un buen fotoperiodismo", *Cuadernos de la Información*, n° 20, 2007, pp. 52-66.
- PUENTE, Soledad y MARINELLO, Domingo, "El concepto de la imagen. El foco editorial", *Cuadernos de la Información*, n° 19, 2006, pp. 97-101.
- RAYBURN, J.D. II, "Uses and Gratifications", en SALWEN, Michael y STACKS, Don W. (eds.), *An integrated approach to communication theory and research*, Lawrence Erlbaum, Mahwah, NJ, 1996, pp. 145-163.
- ROBINSON, John P. y LEVY, Mark R., "Interpersonal Communication and News Comprehension", *Public Opinion Quarterly*, vol. L, 1986, pp. 160-175.
- SOUZA, Dolores y KURTH, Romina, "Informe 8/13, Tweens Chilenos", *Consejo Nacional de Televisión*, Santiago de Chile, 2003, pp. 1-88.
- STARK, Pegie, EDMONDS, Rick y QUINN, Sara, *Eyetracking the News*, The Poynter Institute, St. Petersburg, FL, 2007.
- VAN DIJK, Teun A., *La ciencia del texto*, Paidós, Barcelona, 1983.
- VILCHES, Lorenzo, *La lectura de la imagen. Prensa, cine, televisión*, Paidós Ibérica, Barcelona, 1992.
- ZHOU, Shuhua, "Effects of Arousing Visuals and Redundancy on Cognitive Assesment of Television News", *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, vol. XLIX, n° 1, 2005, pp. 23-42.

Copyright of Comunicación y Sociedad is the property of Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra, S.A. and its content may not be copied or emailed to multiple sites or posted to a listserv without the copyright holder's express written permission. However, users may print, download, or email articles for individual use.