

Pautas para el segundo ciclo de ESO y para Bachillerato

# Los artículos de opinión en la prensa actual

.....

**José Santana Delgado**  
**Huelva**

*La formación de personas de libre pensamiento comienza –como no puede ser de otra manera– en la escuela. Los medios de comunicación de masas llevan, muchas veces, a la manipulación, sobre todo en edades tan conflictivas como las relacionadas con la adolescencia. A continuación se propone un programa de actividades, a partir de un artículo periodístico, aplicables tanto en el último ciclo de la ESO como en el Bachillerato. Todo enfocado hacia la búsqueda de receptores activos en una sociedad tan proteica como la actual.*

Desde que la imprenta comenzara a mostrar el verdadero poder de las palabras, e incluso antes, siempre han existido claroscuros en el mundo de las ideas: Personas que intentaban acallar opiniones de otras personas, afinidades interesadas, ocultación de noticias, etc. Desde la época de Carlos V y su «proble-mático» secretario Alfonso de Valdés, hasta los actuales Estados Unidos y figuras de intelectuales como Noam Chomsky o Eduardo Galeano.

No hay duda del poder social que hoy ejercen los medios de comunicación sobre cualquier rincón del planeta. Por esta razón, además de por muchas otras, considero que están algo devaluadas las asinaturas escolares relacionadas con el análisis de tales me-

dios. Cuando un alumno elige cualquiera de las optativas sobre los medios de comunicación se imagina un año lúdico, casi sabático, por el mínimo esfuerzo personal que tendrá que realizar para aprobar la materia. Pocos son los realmente interesados en un desarrollo integral de los conceptos y de los procedimientos propuestos; todo lo contrario, lo que reina es una actitud apática, ante algo tan circunstancial, pasajero y aparentemente vano.

Pocos son los que se preguntan por qué la portada de un periódico está confeccionada de tal o de cual manera. Pocos los que logran distinguir los distintos tipos de programas radiofónicos. Menos los que desentrañan la ideología de un periódico en sus distintos componentes. Y sólo la elite sabrá finalmente eva-

luar, en el más ancho sentido de la palabra, los efectos que la publicidad, en concreto, y los programas televisivos, en general, ejercen sobre su conflictivo mundo. El objetivo es aprobar lo más fácilmente posible. No hay huecos para otras ideas más sublimes.

Y es precisamente por ahí, en el mundo de sus ideas, o si mejor se quiere, en sus ideas sobre el mundo, por donde debemos encauzar nuestra labor como «enseñantes», como actantes positivos que intentan orientar su comportamiento individual y, no somos sus padres, social.

Por supuesto, no debemos contraponer el carácter lúdico, menospreciado antes por exagerado, con el rigor que nos impone la importancia ya mencionada de los medios de comunicación actuales. Al contrario, hay que buscar una colaboración productiva entre la teoría y la práctica, entre las actividades propuestas y las repercusiones culturales, entre la acción y la palabra. Y todo ello encaminado hacia la formación de personas libres, preparadas para enfrentarse de manera positiva a la realidad, íntegras moral e intelectualmente.

Podría aplicar estos argumentos en multitud de ejemplos de cualquier tipo de medio de comunicación, pero quizás donde mejor se demuestren o se contradigan sea en ejemplos tomados de la prensa escrita, sobre todo por ser este medio uno de los últimos reductos donde las ideas, tanto libres como dirigidas, tienen hoy más ancha vida y poder.

El objetivo primordial de mis propuestas sería ejercitar a los jóvenes en la capacidad crítica que posibilite la aceptación o el rechazo razonados de todos aquellos mensajes provenientes de los medios de comunicación que constituyen su entorno. Pero veamos antes qué opciones nos da el Sistema educativo.

Uno de los aspectos positivos que la Reforma educativa ha introducido en el sistema de enseñanza y aprendizaje es, sin duda, la incorporación de materias optativas que se adapten a las pretensiones y predilecciones de los alumnos. Entre la oferta actual de tales optativas, tanto para el segundo ciclo de ESO como

para el Bachillerato, hay varias que se relacionan especialmente con las cuestiones que estoy tratando: me refiero, claro está, a las optativas de Información y Comunicación (para 4º de ESO) y de Medios de Comunicación (para 1º de Bachillerato).

Ambas optativas responden a la necesidad social, cada vez más acuciante, de formar individuos críticos y receptores activos, que sepan estructurar los mensajes de los medios de comunicación. De este modo, junto al fomento de las capacidades comunicativas, se pretende con las actividades en ellas incluidas dotar al alumnado de instrumentos de análisis que le aseguren una mayor amplitud de juicio y valoración personal de los mensajes. Se trata no sólo de comprender los mecanismos por los que funcionan los medios de comunicación en la sociedad, sino también de comprender los valores que la rigen, ya que tales medios desempeñan un papel esencial en la construcción de la idea del mundo que tienen los individuos, en la creación de modelos de conducta y en el establecimiento de escalas de valores.

La actividad que a continuación propongo incidiría en el, según pienso, primordial objetivo que debe guiar el asentamiento de tales asignaturas opcionales en la Reforma educativa propugnada por la LOGSE: «Conocer y analizar críticamente los procesos de comunicación de la sociedad actual, al reflexionar sobre sus dimensiones lingüística (no olvidemos que es un espacio de opcionalidad que emana del Departamento de Lengua y Literatura), sociológica, tecnológica, económica, ideológica y política».

A continuación voy a reproducir los fragmentos más significativos de un artículo periodístico que Vargas Llosa publicó en el diario *El País*, el 12 de enero de 1992 (comprobarán que el vértigo de la distancia temporal no existe), titulado «Los hispánicos». Después propondré una serie de actividades que podrían llevarse a cabo en cualquiera de las optativas anteriormente mencionadas. Veamos el material sobre el cual vamos a trabajar: «(...) Porque existen ahora dos factores inéditos que

deberían obrar decisivamente a favor de una vecindad inteligente entre las dos mitades del continente (americano). El primero es la proliferación en América Latina de regímenes civiles y democráticos inspirados, como el que rige la sociedad norteamericana, en la legalidad y la libertad».

De otro lado, la idea de que la libertad económica es complemento indispensable de la libertad política para lograr el desarrollo se abre camino... El papel de Estados Unidos no puede ser otro—fiel a su constitución—que el de abrir sus mercados y estimular el intercambio con sus vecinos en vez de obstruirlo.

Muchos, en América del Sur, pese a la nueva orientación democrática de sus países, no comprenden que esta opción significa tomar partido, sin subterfugios, por las sociedades abiertas del mundo libre, cuyo liderazgo ejerce Estados Unidos, frente a aquellas que representan el totalitarismo y las dictaduras tercermundistas.

Es posible que, a la larga, la tradicional capacidad de metabolización, que ha forjado, junto con la libertad, la grandeza de Estados Unidos, acabe por integrar a esta comunidad (los hispánicos), *como hizo con italianos y polacos*.

Harold Lasswell, en 1948, exponía su idea de que el proceso de comunicación de masas está compuesto por una serie de elementos que podrían adquirir mayor o menor relevancia según, entre otros factores, los objetivos esenciales de la comunicación. Estos elementos, expresados casi de forma icónica, son: «quién dice», «qué dice», «a quién va dirigido», «a través de qué canal», «con qué efectos».

Para él, todas las situaciones son prácticamente iguales; además, el objetivo primordial es eliminar interferencias y perturbaciones para que los efectos correspondan a las intencio-

nes del emisor y de su mensaje. En definitiva, lo principal es la eficacia de la transmisión y el cumplimiento de su propósito.

Desde esta perspectiva, las actividades que a continuación propongo no vienen sino a analizar cada uno de los elementos anteriormente citados, siempre sin perder de vista que nuestro objetivo debe ser descubrir, o si se quiere, desenmascarar, la intención original del autor del artículo.

La primera de las actividades consistiría en una ubicación metodológica del subgénero periodístico que nos ocupa. En ella desarrollaríamos el siguiente esquema de trabajo:

1. Diferencias entre los principales medios de comunicación: sobre todo desde el análisis de sus distintos sistemas de codificación (código lingüístico, código cromático, etc.).

2. Análisis de los conceptos información, opinión y persuasión: recopilación de todo tipo de materiales que sirvan de ejemplo práctico para el soporte teórico (vídeo, prensa, etc.).

- Géneros informativos: la noticia, el reportaje, la entrevista. No nos limitaríamos, por supuesto, al entorno de la prensa, sino también al mundo audiovisual.

- Géneros de opinión: el editorial, el artículo comentario.

En este apartado ubicaríamos exactamente el texto sobre el que trabajamos, e intentaríamos responder ampliamente a una de las cuestiones planteadas por Lasswell: a través de qué canal.

- Géneros híbridos: la noticia-comentario, la crónica. Insistimos en la dualidad de los soportes escrito y audiovisual.

Con la segunda de las actividades mataríamos dos pájaros de un tiro, es decir, intentaríamos analizar dos de los elementos expuestos por Lasswell: quién dice y a quién se

Sería muy positivo ejercitar a los jóvenes en la capacidad crítica que posibilite la aceptación o el rechazo razonados de todos aquellos mensajes provenientes de los medios de comunicación que constituyen su entorno.

dirige. Como podemos imaginar las pretensiones no son tan simples como puedan parecer.

- Quién dice, es un elemento comunicativo relativamente poco estudiado, entre otras cosas porque entraña las muchas acusaciones de manipulación. Sí es más fácil estudiar el locutor, presentador o periodista visible, y eso será esencialmente lo que haremos: la figura de Mario Vargas Llosa desde todos los puntos de vista posibles (literario, social, personal, etc.). No se trata solamente de una labor propia de aquella persona titular de la asignatura, sino que habría que responsabilizar a los alumnos en el manejo de distintas fuentes bibliográficas y didácticas –debemos comprender la inaccesibilidad para ellos de algunas de estas fuentes–, y hacer susceptible al propio Departamento de Lengua y Literatura para colaborar y poner en el tapete todos los medios que estén a su alcance: sólo así se lograría un retrato pleno del autor del texto.

- A quién va dirigido, la audiencia, acapara muchos más estudios que el elemento anterior, sobre todo por las agencias de publicidad (desde los 30 en la radio, desde los 60 en la televisión). Los estudios de eso que llaman el marketing de audiencias están al orden del día. Nosotros debemos pensar que estamos plenamente integrados en la órbita de tal dirigismo –no olvidemos el título del artículo: *Los hispánicos*–, pero debemos ir mucho más allá del mero autoanálisis, y pensar en todo lo que engloba el concepto de «hispánico».

La colaboración con el Departamento de Humanidades alcanza ahora un papel harto significativo, esencialmente en sus facetas histórica y geográfica: las relaciones diacrónicas y sincrónicas de los Estados Unidos con el mundo hispánico sería el principal motivo de análisis, de amplio análisis.

Debemos hacer ver a los alumnos que para descubrir el verdadero motivo del artículo es imprescindible conocer al emisor y a los destinatarios.

En la tercera y última de las actividades elaboraríamos los dos elementos de Lasswell que nos quedan: «qué dice y con qué efectos», tal vez los dos elementos esenciales, tanto por su contextualización como por el mayor aprovechamiento de la asignatura. Sería algo así como el «trabajo de campo» propiamente dicho.

Bajo el epígrafe «Mecanismos lingüísticos y extralingüísticos que alteran los mensajes informativos», el abanico de posibilidades de trabajo que se nos abre ante nuestro rostro es amplísimo:

- Estudio de «textos argumentativos y expositivos»; por supuesto, serán los primeros los que nos exigirán más tiempo: la exposición de «tesis» o de «hipótesis»; la recurrencia a «antítesis» como apoyo para nuestras hipótesis; la «coherencia semántica», íntimamente relacionada a veces con la «cohesión sintáctica»; los distintos tipos de argumentos (de autoridad, «ad populum», ad rationem...), etc.

- Mecanismos que restan claridad: perífrasis, extranjerismos, neologismos, eufemismos, disfemismos, etc.

- Mecanismos que restan objetividad: uso de un lenguaje excesivamente técnico, metáforas, ambigüedades, burocratización o vulgarización

del lenguaje, rasgos de «epicidad»: significación extrema (máxima o mínima) de sustantivos, adjetivos, adverbios; hipérbolos, énfasis enumerativo, frases que incitan a la acción.

- Elementos extralingüísticos: manipulación del tema por medio del orden de coloca-

**El campo de acción es casi infinito. De nosotros depende aplicarlo con efectividad y provecho. Debemos aprovechar la libertad que nos conceden las asignaturas relacionadas con los medios de comunicación para aprender a ser libres y para enseñar a ser libres.**

ción de los elementos informativos; ubicación de la noticia en el periódico; los mensajes icónicos, la tipografía o redacción del titular influyen en el impacto de la noticia en los receptores.

- Técnicas de persuasión: el empleo de estereotipos, la sustitución de nombres, la selección de datos, la mentira descarada, la repetición, la afirmación tajante, señalar al enemigo, la alusión a la autoridad, etc.

- Procedimientos de manipulación: mecanismos de motivación, mecanismos de grabación, mecanismos de persuasión, relaciones con las distintas funciones del lenguaje.

El campo de acción es casi infinito. De

nosotros depende aplicarlo con efectividad y provecho. Debemos aprovechar la libertad que nos conceden las asignaturas relacionadas con los medios de comunicación para aprender a ser libres y para enseñar a ser libres, y la libertad no es otra cosa que un producto de la razón.

### Referencias

VARIOS (1977): *Lenguaje en periodismo escrito*. Madrid, March.

ARANGUREN, J.L. (1975): *La comunicación humana*. Madrid, Guadarrama.

BROWN, J.A. (1991): *Técnicas de persuasión: de la propaganda al lavado de cerebro*. Madrid, Alianza.

CASADO, M. (1991): *Lenguaje y cultura*. Madrid, Síntesis.

• José Santana Delgado es profesor de Educación Secundaria en Huelva.

