

● Humberto Martínez-Fresneda Osorio
Madrid

El diseño periodístico, clave en la lectura crítica de la prensa

Journalistic design, the critic reading key of the press

La progresiva influencia de los medios de comunicación en la formación de la sociedad hace que sea necesario estar alerta y observar muy de cerca como éstos realizan el proceso de comunicación. Más aún, si somos conscientes que los desequilibrios que se producen en ese diálogo entre emisor y receptor pueden llevar a situaciones viciadas que alteren la transmisión del mensaje y fomenten la manipulación informativa. El diseño periodístico se ha convertido en un agente invisible de este proceso de comunicación que los medios utilizan para transmitir de manera más eficaz sus mensajes.

The progressive influence of the mass media in the educating of society makes it necessary to be alert and to observe very closely how the communication process is carried out. Moreover, we need to be aware of the imbalances produced in the dialogue between the sender and the receiver which can lead to interference which alters the message transmitted, and which could lead to the manipulation of news. Journalistic design has become an invisible agent of this process of communication that the mass media use to transmit messages more effectively.

DESCRIPTORES/KEY WORDS

Mensaje informativo, manipulación, medios de comunicación, diseño, prensa.
News message, manipulation, mass-media, design, press.

La importancia que los medios de comunicación tienen en la formación de la sociedad del siglo XXI es algo que

ya casi nadie discute. Los medios de comunicación se han convertido en alternativa a los medios tradicionales de formación: la familia y la escuela. No es objeto de este artículo establecer las causas de esta situación, sino alertar sobre la manera que realizan su función los medios de comunicación, dada esta posición predominante que tienen en el desarrollo de las sociedades modernas.

El papel trascendente que realizan los medios de comunicación en la sociedad actual ha supuesto un

❖ Humberto Martínez-Fresneda Osorio es profesor de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad «Francisco de Vitoria» en Madrid (h.fresneda.prof@ufv.es).

cambio en la función original para la que nacen los medios. Se ha pasado de una función social, de servicio a la sociedad a una función de control social donde cada medio de comunicación selecciona, elige, interpreta la realidad, controlando de esta manera el flujo de información que envía al receptor.

1. La realidad a través de los medios

El receptor se convierte así en un mero espectador que, además, se siente protagonista de fenómenos sociales y de comportamientos (consumismo, imagen, prototipos humanos, violencia, sexo, etc.) que los medios de comunicación venden como la realidad más objetiva bajo un «ficticio» diálogo entre emisor-medios y receptor-sociedad.

Indudablemente, este diálogo que algunos autores denominan dialéctica informativa¹ está, de esta manera, desequilibrado del lado del emisor que es: quien controla el proceso de comunicación porque tiene la información; quien juega con la percepción del receptor a quien después de haber estudiado, sabe con qué estrategia trabajar para obtener eficacia en la transmisión del mensaje.

Esto se complementa con grandes desequilibrios formales y no formales y una serie de condicionantes que tienen todos los medios de comunicación y que en ocasiones intencionadamente y, en otras ocasiones, inconscientemente utilizan para convencer a la sociedad de la solidez de sus argumentos.

Entre ellos, la obligada selección de la realidad que es infinitamente superior a la información, la jerarquización de esa realidad previamente seleccionada, los intereses que puedan existir en el medio (sociales, ideológicos, políticos, económicos...), la falta de formación de muchos comunicadores, las diferencias lingüísticas entre emisor y receptor que lleva a diferentes interpretaciones de la misma información, la influencia de los líderes de opinión, etc.

Indudablemente esto afecta al primer postulado de la responsabilidad periodística como es expresar, defender y divulgar la verdad. Esto supone que esa supuesta comunicación entre el emisor y el receptor falle porque, como bien afirma Antonio Gutiérrez (1991: 41), periodista del Instituto E. Mounier, «para que exista auténtica comunicación ha de haber un emisor y un receptor que intercambien mensajes en igualdad de condiciones a través de un canal eficaz para superar la distancia entre ellos».

En el proceso de comunicación se pueden producir, como vemos, determinadas alteraciones que hacen que el mensaje no llegue desde el emisor al receptor de manera nítida.

Son los denominados «ruidos» del proceso de comunicación que pueden surgir en cualquier momento del mismo, desde que se produce la noticia hasta que ésta llega al receptor. Cuando se presentan de manera intencionada se genera la manipulación, término que es la otra cara de la moneda de la libertad de expresión. Estos ruidos que aparecen en el proceso de comunicación causan, como queda reflejado, un desequilibrio en el diálogo entre el emisor y el receptor. Por eso es necesario delimitar el concepto de manipulación, porque, de alguna forma estos ruidos violentan la libertad de las personas y ocasionan, por un lado, la anulación de la dimensión crítica de las personas y, por otro lado, no permiten la reacción en condiciones de igualdad.

2. La manipulación, resultado del desequilibrio dialéctico entre emisor y receptor

Manipular viene de dos raíces latinas: «manus» y «pleo». La primera significa mano y la segunda, llenar. Por tanto, originariamente, manipulación se utilizaba para referirse a algún tipo de manejo con las manos y, por tanto, transformación de lo que en ellas se contenía.

Estas dos raíces nos pueden ir dando pistas acerca del significado de la palabra manipulación. Manipular es transformar algo, cambiar algo, hacer que algo pase de un ser a otro alterando su estado primero, su estado inicial.

Al hablar de manipulación, Blázquez (2000: 30) la define como «tratar de manejar las cosas o las personas para obtener un resultado concreto alterando la naturaleza de las cosas tratadas». Si analizamos más detenidamente esta definición, podemos resaltar tres aspectos: por un lado, la consideración de las personas, no como sujetos sino como objetos. En segundo lugar, el significado de la palabra «alterar» parece que implica la transformación de algo de manera sutil, no violenta. Y, en tercer lugar, que toda manipulación busca unos resultados, un objetivo concreto, al margen de la voluntad del manipulado. López Quintás (2001: 45) afirma que «manipular es ejercer dominio sobre personas o pueblos que han sido reducidos de propósitos a meros objetos, a medios para un fin determinado».

Al transformar al hombre del sujeto a objeto, éste se hace más manejable, más manipulable y, por tanto, no es considerado como persona con inteligencia y voluntad, sino que se destruye su capacidad crítica, sus posibilidades de intervención libre en aquellas decisiones que puedan influir en su vida.

La manipulación para que sea tal necesita anular la capacidad de iniciativa de las personas. Y esto se

consigue conociendo de manera profunda al manipulado. Conocer sus virtudes y sus defectos, sus potencialidades y sus debilidades. En definitiva, todos sus condicionantes como humano en general y como persona en particular. El objetivo, como afirma López Quintás (2001: 49), es «vencerlos sin convencerlos».

Luego, la manipulación parte de un claro estudio del hombre como persona sin que estos lo perciban, para conseguir unos objetivos que, como mínimo lleven a un determinado y desigual diálogo social y como máximo a una determinada actuación social.

Es una manera de que las personas se impliquen en proyectos de vida que ellos no han elaborado, sino que les han diseñado para cumplir una serie de objetivos. Y, para ello se necesita una acción discreta. Por tanto, la manipulación no implica, necesariamente, violencia física, sino todo lo contrario, sutileza para ir adoctrinando de manera invisible. Y, esta es otra de las características de la manipulación. La mejor manipulación es la que no deja huella, la que no se percibe. Es más, la mejor manipulación es la que le hace sentirse al hombre libre, sin serlo realmente, la que genera una sensación de falsa libertad. Aquella que actúa sobre las personas sin que éstas lo perciban.

El objetivo de la manipulación, el dominio, el poder sobre el hombre. Y, para ello el manipulador utiliza todos los recursos a su alcance, recursos que presenta de manera atractiva para que el manipulado no pueda escapar a su influencia. Esto se ve muy claramente en el campo de los medios de comunicación.

2.1. Maneras de llevar a cabo la manipulación informativa

La manipulación informativa es un hecho actual y que utilizan los medios de comunicación de manera habitual y cotidiana. Obedece a una serie de razones:

- Intereses políticos, económicos, ideológicos, sociales, culturales, etc. que provocan un enfoque interesado de la realidad.
- Intereses editoriales. Los propietarios de los medios de comunicación controlan la información y la maneja a su conveniencia. La línea editorial marca la postura ideológica de los temas que «venden» a través de sus medios.
- Sobreabundancia de información: necesidad de selección. Lo que otros autores han llamado «info-

lución». La cantidad de información que le llega al receptor le hace pensar que está totalmente informado. Nada más lejos de la auténtica verdad. La realidad es ilimitada y no es posible cubrir todos los acontecimientos del mundo. Quizás, ni los más relevantes.

- El gusto por los sensacionalismos, por la exageración intencionada. Es noticia lo anormal.

- La verdad subjetiva sobre la verdad objetiva por que no olvidemos que los medios de comunicación otorgan el rango de verdad a cualquier información que emiten sin explicitar previamente los intereses que están representando.

Desde la perspectiva de los medios de comunicación social, Blázquez (2000: 40) afirma que manipular «equivale a intervenir deliberadamente en los datos de una noticia por parte del emisor; a trastocar sutilmente esos datos de modo que, sin anularlos del todo, den a la noticia un sentido distinto del original de acuerdo con unos intereses preconcebidos por parte del emisor. Todo esto, además, de tal forma que el receptor

Igual que los medios de comunicación se ocupan de conocer a sus receptores para lanzarles sus mensajes de la manera más sugestiva y convincente posible, el receptor tiene la obligación de conocer las cargas afectivas de los medios para entender la realidad que seleccionan y envían en ese proceso de comunicación.

no pueda apercibirse de esa intervención sin recurrir a otras fuentes de información». Pero, ¿cómo llevan a cabo los medios de comunicación la manipulación? Como denuncia Gutiérrez (1996: 41), «los ciudadanos son adoctrinados constantemente de un modo invisible y clandestino, pero tremendamente eficaz».

1) Los medios de comunicación utilizan las mismas técnicas que la propaganda para lanzar sus mensajes a un público potencialmente ilimitado, sin ningún rigor ni exactitud. Puede lo urgente sobre lo importante. Más eficaz es la manipulación si se presentan los mensajes en forma de información que como propaganda. Por este motivo, cualquier información tiene una doble lectura, la explícita y aquella que no se ve. Por eso, si importante es la noticia, el fondo, más importante es detectar quién está detrás de ella. Desde el emisor, la pluralidad se confunde con cantidad.

2) Los medios de comunicación utilizan a los líde-

res de opinión o las cifras de audiencia para instalar sus mensajes en el subconsciente del receptor erosionando de manera invisible la propia personalidad de quien les recibe.

3) Existe una realidad a la que el consumidor de medios de comunicación, no puede escapar. Los medios de comunicación tienen acceso a realidades que él no tiene.

Por eso «la lectura de medios de comunicación» (tanto prensa como radio y televisión) necesita de un gran esfuerzo para comprender las claves con las cuáles nos presentan la realidad.

4) Como afirma Michel (1990: 77), «mi lectura de los medios está cargada de emociones, sentimientos, prejuicios y sesgos ideológicos, pero también constituye una búsqueda de verdades verdaderas, de explica-

mismo de manera repetida, pierden valor los valores fundamentales.

- La cantidad de personas que son susceptibles de interesarse por una información. Riesgo: la falta de creatividad. Al ser el receptor un público heterogéneo y disperso pero potencialmente ilimitado (cualquier persona tiene acceso a la televisión, la radio, el periódico o Internet), hay que satisfacer a todos de igual manera para no herir sensibilidades (se ofrece el mismo producto, en este caso la información) lo que despersonaliza al receptor.

- La rapidez con que se difunda: la instantaneidad es un riesgo que provoca distorsión.

- La fragmentación de la actualidad en hechos separados de su contexto. Riesgo: no se reflexiona sobre lo esencial. Como afirma Ramonet (1998: 108-115), «la cascada de noticias fragmentadas produce en el telespectador extravío y confusión. Las ideologías, los valores, las creencias se debilitan. Todo parece verdadero y falso a la vez. Nada parece importante, y esto desarrolla la indiferencia y estimula el escepticismo».

- La utilización de mediadores (líderes de opinión) para autentificar esa información.

La gente es adicta a los líderes

de opinión que actúan como condicionantes del medio. Su reconocimiento y prestigio juega a favor de los intereses del medio.

- Lo sensacional sobre lo informativo. Puede más lo espectacular —los medios cada vez son más espectáculo— sobre lo ponderado. Riesgo: Se magnifica, se exageran informaciones para llamar la atención de tal manera que informaciones sin valor social se convierten en puntos de referencia de los receptores. Todo ello distorsiona el concepto de verdad al que se deben los medios de comunicación en el ejercicio de la libertad de expresión; concepto de verdad que debe basarse, como hemos visto al principio, en la responsabilidad, reflejando lo cierto, respetando los hechos en cuanto reales.

Frente a ese panorama, ¿qué hacer?, ¿cómo luchar contra la manipulación informativa? Vázquez (1990: 45) afirma que «toda comunicación ha de ajustarse a la ley primordial de la verdad, sinceridad y de la honradez. Es la persona la norma y meta en el uso de comunicación social». Y añade, «hay que construir una sociedad a nivel de la persona humana. Una sociedad

Una sociedad que no se quiera dejar manipular debe ser una sociedad formada. Una sociedad en constante tensión para analizar la realidad, seleccionar los medios, descubrir sus estructuras de poder, sus intereses. Convertirse en una sociedad crítica, una sociedad que se cuestione el porqué de las cosas.

ciones, de significado, con el fin de comprender mejor el mundo en que vivo».

Igual que los medios de comunicación como emisores del proceso de comunicación y, por tanto, la parte más activa en ese ficticio dialogo informativo, se ocupan de conocer a sus receptores para lanzarles sus mensajes de la manera más sugestiva y convincente posible, el receptor tiene la obligación de conocer las cargas afectivas de los medios para entender la realidad que seleccionan y envían en ese proceso de comunicación.

5) La estructura de medios de comunicación, tal y como está planteada —el poder informativo en manos de unos pocos grupos de comunicación que tienen los mismos intereses—, cambia el concepto de verdad, reduciéndolo al mero asentimiento colectivo acerca de una realidad. La verdad no es el reflejo de lo cierto sino que es la conjunción de una serie de coyunturas que impiden al receptor tener un criterio de apreciación. Entre ellas:

- Que todos los medios de comunicación digan lo mismo. Riesgo: La banalización. A fuerza de recibir lo

responsable, donde todas las libertades ciudadanas está eficazmente protegidas». Más o menos traducido, esto significa afirmar que la alternativa a la manipulación pasa por una cuestión fundamental y un pequeño apéndice:

- Cuestión fundamental: La formación humana y moral: una sociedad que no se quiera dejar manipular debe ser una sociedad formada. Una sociedad en constante tensión para analizar la realidad, seleccionar los medios, descubrir sus estructuras de poder, sus intereses. Convertirse en una sociedad crítica, una sociedad que se cuestione el porqué de las cosas. Que profundice en las causas de la realidad que nos presentan. En definitiva, una sociedad que tome las riendas de su presente y futuro. Que pueda buscar la verdad de cada información. Y, como afirma López Quintás (2001: 62), una buena formación se basa en tres puntos básicos: estar alerta, conocer en pormenores los ardides de la manipulación (aprender a pensar con rigor y saber exigirlo a los demás) y ejercitar la creatividad en todos los órdenes. Pero una buena formación por parte de los receptores y, sobre todo, por parte de los emisores, debe asumir la responsabilidad derivada del reconocimiento de la influencia de los medios de comunicación en la sociedad.

- Apéndice: Desmitificar los medios de comunicación. Los medios de comunicación son empresas creadas por personas, dirigidas por personas que nos ofrecen contenidos cotidianos muchos de los cuales reconocemos e identificamos con nuestro vivir diario. Es necesario despojar de ese halo de grandeza a los medios de comunicación cuya misión es informar.

3. El diseño periodístico, un agente más del proceso de comunicación

En nombre de la libertad de expresión se hace llegar al receptor contenidos de manera ilimitada e indiscriminada y lo que es peor, de manera invisible, sin que se note. Se identifica, como hemos visto, libertad de expresión con libertad absoluta y ésta, con independencia o lo que es lo mismo con ausencia de coacción externa e interna. En definitiva, decir lo que uno quiere y cómo uno quiere. Es en el «cómo quiero», donde se relaciona el diseño periodístico con la libertad de expresión. El «cómo quiero» es un factor invisible que está presente en el propio fundamento de los medios de comunicación escritos. Es un filtro que escapa al control público. Parte de la diferencia entre la intención del emisor y la percepción del receptor.

El emisor, el medio de comunicación se plantea qué decir, y una vez que lo decide, lo más importante es cómo decirlo, para obtener eficacia en la transmi-

sión de ese mensaje. El receptor observa la forma en que se transmite el mensaje, el cómo y, posteriormente, se preocupa del qué dice. De todas las técnicas de manipulación informativa que se utilizan para llevar a cabo los objetivos que en líneas anteriores he descrito, al cómo se le identifica con el diseño periodístico una de las técnicas que pasa más desapercibida, de ahí su importancia. Y es que nadie se cuestiona si es más importante la noticia de portada que la que sólo se desarrolla en el interior o la fuerza de una información con fotografía o si ella, o si una información va maquetada a tres columnas o a dos. La percepción indica lo más importante sin que medie la reflexión. Todas estas cuestiones y otras muchas tienen que ver con el diseño periodístico. Son diseño periodístico.

3.1. Concepto de diseño periodístico

Para Edmund Arnold, autor estadounidense, «no hay comunicación cuando una persona habla o escribe. La comunicación sólo se produce cuando la palabra hablada es oída, la escrita leída y ambas son comprendidas» (Zorrilla, 1997a: 15). Y en el caso de la prensa, según Arnold, «para que esa palabra sea leída y comprendida tiene que ser presentada visualmente al lector por medio del diseño periodístico».

Este autor desarrolla, a partir de estas afirmaciones la teoría del diseño periodístico funcional, una filosofía que analiza cada elemento que aparece en la página de una publicación y que afirma que todos ellos deben cumplir una función necesaria desde un punto de vista comunicativo de la manera más eficiente. Aquellos elementos que no lo cumplan no serán necesarios y, por tanto, entorpecerán el proceso de comunicación y dificultarán la transmisión del mensaje desde el emisor hasta el receptor. Este es el auténtico valor del diseño periodístico, un agente del proceso de comunicación que debe ayudar a la comunicación, facilitar la legibilidad². Porque hay una relación inseparable entre el contenido, el mensaje y la forma en que se transmite. Desde esta perspectiva el diseño periodístico necesita la información como ésta al diseño periodístico para cumplir su misión comunicativa. Y no sólo la información sino la actitud ante la noticia. Esto estimula al lector a asimilar mejor el contenido del mensaje. Indudablemente todos conocemos los dos principales tipos de prensa que se establecen en función de esta relación forma-fondo: la prensa informativa y la prensa sensacionalista.

Desde un punto de vista exclusivamente formal, la prensa informativa utiliza un mayor equilibrio y proporción en la presentación de sus informaciones, que la prensa sensacionalista que no ahorra esfuerzos grá-

ficos y visuales para llamar la atención sobre sus informaciones. La visualización de los contenidos informativos en la prensa informativa está más proporcionada al impacto social que en la prensa sensacionalista que no duda en magnificar visualmente informaciones cuyo impacto social no merecerían ese despliegue formal. En este último caso, «el interés humano» prima sobre la realidad y, se exagera de manera intencionada. Por eso, un uso premeditado del diseño periodístico puede afectar claramente al derecho a una información veraz reconocido en el artículo 20 de nuestra Constitución de 1978.

Y es aquí donde hay que reflejar que todo el mundo está de acuerdo en la importancia de una adecuada presentación visual de las páginas de una publicación a la hora de diseñarlas. El color, las fotografías-infografías o las tipografías junto con la superficie que se dedica a una información o la posición dentro de una página son elementos no casuales en el diseño periodístico³.

La adecuada relación de estos elementos compondrían la estructura visual externa del periódico y definiría el tipo de diseño periodístico que utiliza cada periódico en función de sus objetivos.

Como es sabido, tradicionalmente se señalan cuatro tipos de diseño periodístico (diseño por contraste, por equilibrio, por abrazo o tipo circo)⁴. Por todo ello, el diseño periodístico debe basarse en el interés general, ofrecer la verdad, como reflejo de lo cierto, respetar los hechos, desde un punto de vista visual. De lo contrario, se cortaría el diálogo porque sólo se puede «hablar» con los medios de comunicación cuando la libertad de expresión que, a través de ellos se manifiesta, está al servicio de la verdad.

Afirmando el valor del diseño periodístico en el proceso de comunicación, éste debe utilizarse de manera honesta para ayudar al lector a encontrar la verdad. Y esta utilización honesta pasa por orientar al lector en la lectura, por ayudarle o por facilitarle ese recorrido visual por el periódico. En definitiva, por darle a entender el lenguaje del diseño periodístico.

Comprender un medio de comunicación es tarea complicada. Por eso no se deben utilizar lenguajes que no alcance el lector a comprender, que hacen que la lectura de los medios siga siendo incomprensible y que esa relación libertad de expresión/derecho a la información continúe desestabilizada a favor del más fuerte en el proceso de comunicación: el emisor, el propietario de los medios.

El «como quiera» que representa el diseño periodístico supone olvidar la función social de los medios de comunicación. El «como quiera» debe ponerse al servicio de la sociedad no magnificando ni reduciendo el valor de la noticia sino dando un adecuado tratamiento visual a la información en función del impacto social, la información de que se dispone y las personas. Entonces sí se estaría identificando libertad de expresión con libertad responsable, aquélla en la que prima el bien común sobre el bien particular.

Notas

¹ La dialéctica informativa se refiere al diálogo que se produce entre emisor y receptor acerca de la búsqueda de la verdad en el hecho informativo.

² La legibilidad en este caso no se refiere tanto a la facilidad en la comprensión de un texto como a la capacidad del ojo humano de captar y retener lo escrito. Desde este punto de vista, cumple la legibilidad, transmite un mensaje formal.

³ La correcta utilización de estos elementos es lo que se denomina valor de ajuste y que se basa en las fórmulas de Jacques Kayser.

⁴ Se basan en los principios generales de diseño (contraste y equilibrio) dependiendo de si quieren resaltar varias (contraste), ninguna (equilibrio), una (abrazo) o todas las informaciones (circo). Este último es propio de los periódicos sensacionalistas.

Referencias

- BLÁZQUEZ, N. (2000): *El desafío ético de la información*. Salamanca, Edibesa.
- GADE, R. (2002): *Diseño de periódicos. Sistema y método*. Barcelona, Gustavo Gili.
- LÓPEZ QUINTÁS, A. (2001): *La tolerancia y la manipulación*. Madrid, Rialp.
- RAMONET, I. (1998): *La tiranía de la comunicación*. Madrid, Temas de Debate.
- DAVARA, J; LÓPEZ, P.; MARTÍNEZ-FRESNEDA, H. y SÁNCHEZ, G. (2004): *España en portada. Análisis de las primeras páginas de los diarios nacionales y su influencia en la sociedad*. Madrid, Fragua.
- GARCÍA YRUELA, J. (2003): *Tecnología de la comunicación e información escrita*. Madrid, Síntesis.
- GONZÁLEZ DÍEZ, L. y PÉREZ CUADRADO, P. (2001): *Principios básicos sobre diseño periodístico*. Madrid, Universitas.
- GÜRTLER, A. (2005): *Historia del periódico y su evolución tipográfica*. Valencia, Campgràfic.
- MARTÍNEZ-FRESNEDA, H. (2004): «La influencia del diseño periodístico en la libertad de expresión y su repercusión en la formación para la libertad», en *Pasado, presente y futuro de la libertad de expresión*. Madrid, Universidad San Pablo CEU; 175-188.
- MARTÍNEZ-FRESNEDA, H. (2006): «La utilización ideológica del diseño periodístico y su responsabilidad en la percepción social de la realidad», en VARIOS: *La comunicación en situaciones de crisis: del 11-M al 14-M*. Pamplona, Eunsa; 21-34.
- PABLOS, J.M. de (2003): *Tipografía para periodistas*. Madrid, Universitas.