
**La información no verbal
en las publicaciones periódicas**

Dr. José Manuel Gómez y Méndez



UNIVERSIDAD DE SEVILLA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN
BIBLIOTECA

1

Ninguna sociedad puede existir sin la comunicación basada en un proceso de su propia estructura social. La información es la incidencia en el proceso de la comunicación a través del mensaje, teniendo toda una estructura tecnológica. Y el estudio de la Tecnología de la Información tiene como objeto material “la información periodística, concebida ésta como la selección, tratamiento y difusión de la noticias mediante la utilización de los medios de transmisión o comunicación social” (1) y por objeto científico “el estudio de la información periodística en sus diversos procesos de selección, elaboración y transmisión” (2). Dentro del objeto material encontramos instrumentos diversos: “Conjunto de instrumentos manuales, mecánicos y automáticos que hacen posible la impresión de un periódico” (3). Y dentro del objeto científico hallamos el conocimiento de las estructuras con su continente y su contenido. En cuanto al continente, podemos precisar que en él influye, subjetivamente, la labor de presentación impresa de la publicación a través de la distribución de los originales, cuya técnica de trabajo, “con una función técnico-artística” según el profesor Martín Aguado (4), puede “modificar y condicionar el contenido de la información y hasta deformarlo, en algunos casos, errónea o tendenciosamente” (5). Y el periodista que diagrama ha de tener un conocimiento amplio del objeto material antes indicado pero siendo consciente de la importancia del objeto científico toda vez que su trabajo se encuentra dentro del continente de la estructura informativa que ha de ser “objeto equilibrado y artístico” (6), llegando a ser el estudio de toda la técnica que utilice, las Ciencias del Continente (7), en las cuales, según el profesor Bartolomé Crespo, “unas veces predominará la dimensión objetiva, ciencia, sobre la subjetiva, artística”, ya que “las nuevas tecnologías posibilitan esa interacción comunicativa” (8).

Si intentásemos aportar estética a la página de una publicación a la hora de darle forma, tendríamos que entrar en una búsqueda de “más lenguaje” e iríamos -entre otras opciones- al camino de la Semiótica o Semiología, así como al de la Psicología de la Forma o “Gestalttheorie”, abriéndonos a un campo de la comunicación no verbal.

En el nacimiento de la Semilogía y la Semiótica encontramos un doble inicio aunque casi simultáneo:

a) En Europa, Saussure marca unas líneas de análisis de la función social del signo a través de su estudio —solamente iniciado, pues no llegó a concluirlo debido a su muerte— sobre “la totalidad de los signos empleados por el hombre” (9).

b) En Estados Unidos, Pierce “filósofo, lógico y matemático fue el primero en intentar una sistematización científica del estudio de los signos, al establecer los principios de la Semiótica o Teoría de los Signos” (10).

Estos dos científicos surgen casi a la par en sus estudios y análisis, que serán seguidos hasta hoy por estudiosos e intelectuales. El primero con visión social y el segundo con visión lógica, como expresa el profesor Orive: “Mientras que Saussure subraya la función social del signo, Pierce insiste en su función lógica” (11); manifestación también mantenida por los profesores Blanco Carril y Arias que añaden: “Los dos aspectos de estudio e investigación están en estrecha correlación, por lo que la Semilogía y la Semiótica es, para nosotros, una misma disciplina. Un campo común de estudio, con un repertorio de temas y métodos aún no unificados, pero que tienen un objetivo concreto, que son los sistemas de comunicación” (12).

Queda clarificado que nos encontramos ante dos conceptos que tienen un común denominador: desarrollarse en plenitud como Ciencia, intentando su aplicación en nuestra sociedad. Y tenemos hoy dos escuelas de estudiosos que caminan paralelamente, compartiendo el mismo objetivo, sin vincularse: la de las orillas del occidente atlántico que utiliza, en todas sus investigaciones, la denominación de Semiótica y la de la ribera nórdica-oriental del Atlántico que llama estudios semiológicos a sus trabajos científicos.

En el centro mismo de la Semiótica o Semilogía encontramos el signo, el cual podemos tomar como “cosa que sustituye a otra” (13); juzgamos que esa cosa a su vez está impregnada de otras cosas que le aportan soporte a su validez como tal.

Previo al signo encontramos la señal que es la fuerza activadora de las posibilidades perceptivas; en el total del proceso señal-signo-símbolo se centra la clave de esta nueva Ciencia.

Si es necesario que la Semiótica o Semilogía como Ciencia se consolide, también son necesarios los estudios o investigaciones que se vienen realizando sobre sus aplicaciones a la Comunicación de Masas, en sus diferentes manifestaciones: televisión, radio, cine, prensa escrita, publicidad...

La Semiótica o Semilogía ha aportado material amplio sobre el proceso comunicacional. Nos ocuparemos en este momento de lo relacionado con los medios de comunicación de masas a nivel periodístico, del cómo los signos y símbolos gráficos llegan a ser comunicación.

Recordemos el objeto de la investigación semiológica o semiótica: "Reconstruir el funcionamiento de los sistemas de significación ajenos al lenguaje" (14). En comunicación de masas se puede por tanto profundizar ampliamente en ese objetivo; por ello creemos que el contenido y el continente (de un diario, de una revista) deben ser tratados de igual forma, o sea no relegar uno al otro puesto que en proceso semiológico o semiótico depende de los dos aspectos.

Para situarnos, tomemos en nuestras manos un ejemplar cualquiera de una revista: estamos ante sus páginas. ¿Qué captamos antes de entrar en el análisis del contenido lingüístico? Un todo, constituido por un amplio conjunto al que Barthes denomina "corpus" (15).

Antes de que el "corpus" esté organizado debe tenerse en cuenta una serie de factores que constituirán la señal de los futuros-inmediatos signos y símbolos que entre todos constituirán el mensaje. Esos factores, que estructuran el papel de los mass-media, son: tamaño, forma, color, espacio, continuidad, variedad, etc. Llegará a existir la intención de que el "corpus" sea recibido y el mensaje captado. Barthes nos dice que para organizar el "corpus" se debe tener en cuenta: "a) Ser bastante extenso como para que sea razonable esperar que sus elementos saturarán un sistema completo de semejanzas y diferencias; b) Ser lo más homogéneo posible. Aquí pueden distinguirse dos tipos de homogeneidad: b1) homogeneidad de sustancia, b2) homogeneidad de temporalidad" (16).

A pesar de los esfuerzos por establecer un tipo de "corpus", pensamos que no se ha llegado a profundizar en una cantidad de elementos que están presentes, que son necesarios, que son utilizados, pero que se les ha tomado solamente como parte del todo, como elementos constitutivos.

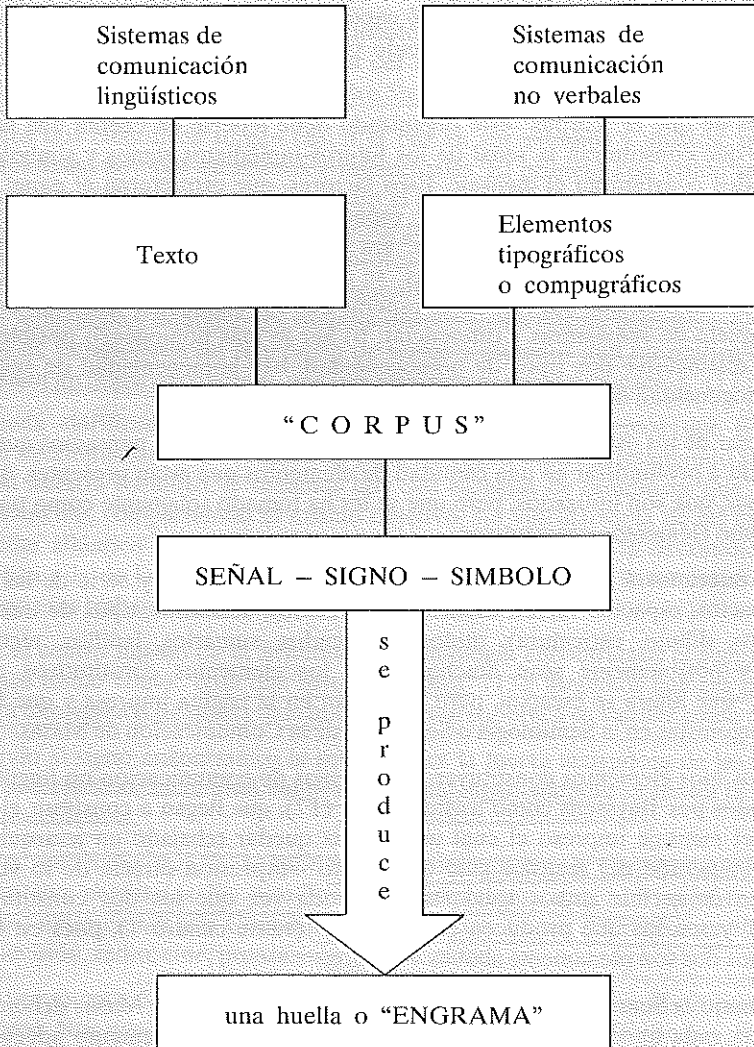
Nos referimos a las líneas, puntos, diferencias de cuerpos y serie de las letras, interespacios, espacios vacíos, espacios oscurecidos, aclarados, tipos de ilustraciones (foto, dibujo, caricatura), títulos, destacados, sumarios, ladillos, recuadros, tramas y posiblemente sean muchos otros los elementos constitutivos de ese "corpus" que ahora se escapan, pero que están en la página impresa y que han de ser protagonistas en la Semiología o Semiótica de la Comunicación de Masas.

Todos esos elementos constituyen los sistemas de comunicación no lingüísticos, clasificados por Buyssens como asistemáticos (17), que llegan a constituir el continente del mensaje impreso el cual no debería quedar rebajado en jerarquización ante el contenido del mensaje cual es el texto —expresión directa de lo verbal—, debiendo de recibir ambos igual atención toda vez que los dos constituyen el "corpus" y son los que producen el "engrama" (véase cuadro 1), pues en el acto sémico los dos son plenamente activos y válidos.

Por tanto la Semiología o Semiótica de la Comunicación de Masas deberá tener en cuenta cada uno de esos elementos pero dándoles un tratamiento adecuado, o sea que tendrá que llegar a desarticular los componentes del mensaje colectivo a fin de hacer un estudio de ellos, ya que de todos depende el que se capte o no la señal

CUADRO 1

PROCESO SEMIOLOGICO O SEMIOTICO
DE LA COMUNICACION DE MASAS



primaria y se activen los signos y símbolos en el receptor para que así se pueda llegar a cubrir el objetivo: identificación de una realidad supuesta (ejemplo: una página cualquiera de un periódico) con la realidad mental del receptor para que la conjugación de ambas realidades dé respuesta de comunicación, produciendo una huella o “engrama”.

3

Los planteamientos de la Psicología de la Forma —o la “Gestalttheorie”— son también necesarios considerarlos para comprender la importancia del continente de la información y su proyección no verbal. Todo cuanto se nos muestra en la página de una publicación son también formas que han de ser percibidas por el receptor del mensaje.

Viglietti dice: “La psicología de la forma parte... de formas o estructuras -Gestalten- consideradas como datos primitivos, el auténtico *primum psychicum* de nuestro proceso cognoscitivo” (18). Y puntualiza: “El análisis fenomenológico de la percepción ha revelado, sin lugar a duda, la existencia de una Gestalt” (19). Morgan nos precisa que las palabras en una página llegan a ser tomadas como figura en una percepción sensorial, quedando la página en sí como fondo (20). Katz, al hablarnos de las propiedades de las formas, nos dice: “En la estructura de una forma se determinan mutuamente la totalidad y sus miembros, por lo que la calidad total domina como fenómeno sobre las calidades de los miembros... La simplicidad mínima de la forma es la simplicidad de la uniformidad; la simplicidad máxima, la de la articulación completa” (21).

Es patente que para poder conformar la estructura de la página impresa ha de tenerse en cuenta los hallazgos gestálticos (22): figura-fondo, agrupación y profundidad, los cuales servirán para la recepción plena del mensaje.

NOTAS

(1) MARTIN AGUADO, J. A.: *Fundamentos de Tecnología de la Información*, Pirámide, Madrid, 1978, pg. 79.

(2) Ib.

(3) Op. cit., pg. 80.

(4) Op. cit., pg. 89.

(5) Ib.

(6) Ib.

(7) Ib.

- (8) BARTOLOME CRESPO, Donaciano: "El diseño periodístico" en Estudios sobre Tecnologías de la Información. 2", Dykinson, Madrid, 1992, pg. 162.
- (9) ORIVE, Pedro: Estructura de la información periodística. 2. Comunicación y sociedad democrática, Pirámide, Madrid, 1978, pg. 152.
- (10) PIGNATARI, Décio: Información, lenguaje, comunicación, Gustavo Gili, Barcelona, 1977, pg. 21.
- (11) ORIVE: Op. cit., pg. 152.
- (12) BLANCO CARRIL, R. y ARIAS, H.: Lengua Española. I. Introducción a la lingüística, Impreso en Instaprint de España, Madrid, 1973, pg. 41.
- (13) Definición de Charles Sanders Pierce recogida por Pignatari en op. cit., pg. 21.
- (14) BARTHES, Roland: "Elementos de semiología" en La Semiología, Tiempo Contemporáneo, Buenos Aires, 1972, 2.ª ed., pgs. 65-66. Citado también por ORIVE en op. cit., pg. 169.
- (15) Ib., pg. 66. Citado también por ORIVE, op. cit., pg. 170.
- (16) Ib., pg. 67. También citado por ORIVE, op. cit., pg. 170.
- (17) ORIVE: Op. cit., pgs. 162 y 166. En estas páginas recoge la clasificación de sistemas de clasificación no lingüísticos según Buysens.
- (18) VIGLIETTI, M.: La psicología de la forma y la Gestalttheorie, Don Bosco, Barcelona, 1975, pg. 10.
- (19) Op. cit., pg. 14.
- (20) MORGAN, Clifford T.: Introducción a la psicología, Aguilar, Madrid, 1970, 1.ª reimp. de la 1.ª ed., pg. 281.
- (21) KATZ, David: Psicología de la forma, Espasa Calpe, Madrid, 1967, 3.ª ed., pg. 50.
- (22) El profesor Miguel Angel Pérez escribe: "1) Figura-fondo. Es una organización básica para la estructuración de los estímulos y fácil de comprobar. Si en una cuartilla en blanco echamos un borrón de tinta, al estilo de las manchas de Rorschach, inmediatamente percibimos la mancha como un estímulo colocado sobre un fondo blanco. Esta relación entre mancha-papel puede ser reversible, destacándose cuando una cuando otra, a voluntad, pero con la importancia particular de que la parte que actúa más cerca del espectador el primero que el segundo... Perspectiva. Una de las formas más sencillas es trazar dos líneas convergentes, diciendo que son paralelas y que dan la impresión de unirse en el horizonte, como los raíles del tren. Sin embargo, se puede lograr con la disminución de tamaño y con la altura en el plano horizontal..." (PEREZ RUIZ, Miguel Angel: El mensaje publicitario y sus lenguajes, Instituto Nacional de Publicidad, Madrid, 1979, pgs. 230 a 233).