
CAPÍTULO 6

**Fórmulas espaciales
del discurso de Prensa**

Dra. Pastora Moreno

Este trabajo intenta ofrecer una visión de las circunstancias en las que se ofrecen las noticias, puesto que éstas continúan siendo el elemento esencial de la información al igual que el objetivo del periodismo es informar a través de los hechos.

La intencionalidad comunicativa de la mayoría de los medios de comunicación aparece como signo claro en los mismos de una cierta dependencia del espacio en que aparece publicada una noticia.

El espacio puede llegar a ser tan determinante que si ya de por sí estamos privados del acceso a la base referencial de los acontecimientos, ésta se hace más inaccesible a medida que nos acercamos a los intereses de los distintos medios de comunicación.

Coincidimos con Carmen Alcalde en que "la noticia no sólo es la información sobre un tema determinado, porque para que sea considerada como tal debe cumplir con su principal requisito: la actualidad. La noticia se basa sobre todo en el hecho que acaba de ocurrir. La rapidez en informar sobre el acontecimiento es el éxito fundamental de los suministradores de noticias"¹.

Pero aparte del factor tiempo, ¿Que extensión se le dedica y qué lugar en el diario?

Hay ocasiones en las que las informaciones tendenciosas nos asaltan en mascaradas tras un titular sensacionalista, tras el orden de aparición de una noticia, o su disposición en la página de un diario o tras su silenciación en un telediario o tras la intensidad de la voz del presentador del mismo.

En relación a la actitud del medio y del informador ante el tema Albert Kientz

¹ALCALDE, Carmen: *Como leer un periódico*. Mitre, Barcelona, 1981, pág. 56.

relaciona todo esto con lo que él denomina "representaciones": "Aplicado a los contenidos de las comunicaciones de masa, el análisis de contenido destinado, según el modelo "representacional", a obtener unos informes sobre la psicología del emisor, tropieza con una peculiar dificultad: los mensajes de los media, aunque vayan firmados, son casi siempre una obra colectiva. Sería más que aventurado querer encontrar a través de ellos unas indicaciones exactas sobre los que colaboran. En efecto ¿Como determinar la exacta contribución de cada uno? El análisis de los mensajes que difunden los media permite, sin embargo, descubrir con precisión las actitudes, las tendencias y finalmente el espíritu que caracterizan a un diario, una emisora de radio o una cadena de televisión"².

Por su parte, Gloria Pérez Serrano distingue cuatro posibles actitudes en toda información:

- “1. Positiva: Busca el lado valioso de las cosas, manifestándose favorable
2. Negativa: Descubre antivalores o contraindicaciones. Intenta presentar aspectos ambiguos o poco favorables.
3. Mixto: Entremezcla de juicios positivos y negativos
4. Neutro: Limpio de tendencia opinativa o de postura enjuiciadora"³.

El espacio que se dedique a una noticia también vendrá determinado por la expectación que despierte o las consecuencias que produzca. La celebración de unas elecciones generales o de unas olimpiadas, por ejemplo, provoca una enorme cantidad de información con lugares destacados que abarca no sólo el ámbito político y deportivo respectivamente, sino el económico, social, político y cultural, etc.

Por otro lado, también podemos encontrar hechos de actualidad constante: el sida en el mundo, el hambre, la droga, etc..., que se han convertido en temas que ya no suponen una ruptura de la norma dada su presencia en los medios y que, por tanto, no ocupan lugares relevantes en el tratamiento de la información.

No obstante, Mar de Fontcuberta en su obra *La noticia. Pistas para percibir*

²KIENTZ, Albert: *Para analizar los mass-media. El análisis de contenido*. Cosmos, Valencia, 1974, pág. 32.

³PÉREZ SERRANO, Gloria: *El análisis de contenido de la prensa. La imagen de la Universidad a distancia*. Universidad Nacional de Educación a Distancia, Madrid, 1984, pág. 102.

el mundo indica que “a pesar de que la actualidad inmediata sigue siendo una de las razones de ser básicas del periodismo, cada vez aumenta la coexistencia en los medios de hechos que, más que explicar la ruptura o las incidencias de una normalidad, muestran el desarrollo de la cotidianeidad. En ese sentido, los medios, y en particular la prensa escrita, se dedican a analizar procesos y tendencias sociales cuya actualidad se amplía a períodos largos que ocupan meses, años, o décadas. La aparición de nuevas formas de relaciones familiares, el problema suscitado por la mayor expectativa de vida de la población y el descenso de la natalidad, los cambios en las costumbres y mentalidades, son temas que aparecen con más frecuencia en los medios para responder a la exigencia del público de entender mejor el significado del mundo que les rodea”⁴.

Teniendo en cuenta todo esto resultaría de gran interés seguir de cerca un hecho cualquiera y su tratamiento en los distintos medios para constatar la diferencia de criterios según la línea informativa y la intencionalidad que subyace tras los elementos que componen una noticia: titulares, fotografías, recursos lingüísticos...

Como fórmulas especiales destacables en un diario tenemos: la portada, la segunda página, la tercera página, otras páginas, los anuncios y publicidad y la fotografía.

1. La portada o primera página.

Tiene una responsabilidad especial en la estructura del periódico y en su realización permite que el lector se entere del contenido interno del diario y perciba “su identidad”. El “marketing” es esencial en la portada porque a través de ella se vende el diario. Además, normalmente se emplea como medio para atraer la atención del público.

Pero, realmente, ¿De qué depende la estructura de la portada de un periódico? Esta cuestión se puede responder a través de diversas argumentaciones:

A. Hay una razón importante que es la línea ideológica del periódico que queda sustentada por el grupo empresarial o el partido político que respalda su publicación, pues como afirma Enrique Bustamante en *Los amos de la comunicación en España* estos organismos no se limitan a aportar retribuciones económicas, sino que en la actualidad determinan el tipo de noticia que saldrá a la luz mediante su presencia

⁴DE FONTCUBERTA, Mar: *La noticia. Pistas para percibir el mundo*. Paidós, Barcelona, 1993, pág.25.

en los distintos consejos de redacción⁵.

B. Depende también del carácter del periódico, si es local o nacional; en función de esto el titular principal de la portada lo ocupará una noticia u otra.

C. Depende igualmente del grado de importancia que tenga la noticia; de acuerdo con esto la extensión será mayor o menor.

D. Finalmente, influye de forma paralela la intención implícita o explícita del consejo de redacción, lo cual se manifiesta, entre otras cosas, en el tamaño de las fotos, así como en el tamaño de los titulares.

Además de todo esto la estructura de la portada se completa en algunas ocasiones con la inserción de anuncios publicitarios en la parte inferior de cada diario, generalmente aunque hay algunos, como es el caso de ABC, que no llevan publicidad en portada.

2. La segunda página.

Se suele dedicar a temas de menor importancia, en general de "servicios" En algunos casos puede ser una continuación de la primera, cuando no ha habido espacio suficiente en ésta.

3. La tercera página.

El concepto de tercera página puede variar de un diario a otro. De todos modos, en general tiene una especial importancia hasta el punto que la mayoría de ellos prefieren insertar en esta tercera página los artículos de opinión de prestigio y, casi siempre, también el editorial. Mientras que éste implica un cierto compromiso del diario con el público ante un tema, los artículos pueden mantener sea cual sea la colocación que llevan un estilo diferente al tratamiento de la noticia del que se da en otras páginas o secciones.

4. Otras páginas.

El resto de las páginas que aparecen en un diario están ordenadas por secciones de información general (internacional, nacional y local) y secciones especiales (espectáculos, economía sociedad, cultura. etc.).

⁵BUSTAMANTE, Enrique: *Los años de la comunicación en España*. Akal, Madrid, 1982, pág. 146.

5. Los anuncios y publicidad.

En general, la publicidad que leemos en los diarios es variada: existe la publicidad comercial, de ofertas y demandas (pequeños anuncios); es la más amplia y la más rentable; la destinada a las páginas especiales de economía y finanzas; las de espectáculos (en las páginas de las carteleras); las necrológicas, etc. Puede haber ocasiones en que el mismo diario haga publicidad de los suplementos, láminas, libros, etc. que acompañan al periódico en sí.

En la práctica, la publicidad también determina el espacio periodístico, como apunta Carmen Alcalde:

"...La publicidad, aunque asegura la subsistencia del medio, suele ser coercitiva respecto a la libertad de información. Es fácil comprender, por ejemplo, que si en las páginas de espectáculos aparece una crítica negativa sobre ésta o aquella película, el anunciante-empresario de la sala de cine donde se proyecta el film retire o no inserte la publicidad sobre él (...). Eludir o por lo menos infravalorar la noticia de que en una determinada autopista los vehículos suelen tener un alto índice de accidentes, significa que la empresa constructora de esta autopista anunciará en el periódico omisor. Valorar negativamente el que se produzcan este tipo de accidentes en dicha autopista significará la cancelación inmediata de la publicidad de la empresa constructora"⁶.

Es patente que la publicidad es un arma de presión sobre el periódico que puede hacer en determinados casos que un diario dedique más información a un tema y que el lector no sepa descifrar por qué. En algunos casos puede ser debido a los compromisos de inserción de publicidad que determinados grupos puede hacerle al editor, a cambio de suministrar noticias favorables a un tema que les interesa.

Llegados a este punto, conceptos como el de objetividad informativa son quizá más que un resultado, una actitud exigible al sujeto enunciador por el público al que va dirigida la información. Podremos plantearnos entonces, si el poder de la prensa es realmente un poder en sí mismo, o sólo un instrumento poderoso en manos de sus propietarios, cuestiones que se podrían tratar más en profundidad en un posterior artículo.

6. La fotografía

Para la mayor parte de los periódicos, las fotografías representan el único

⁶ALCALDE, Carmen: op. cit., pp. 66-67.

elemento de arte. De ahí la importancia de la fotografía en prensa escrita. A medida que el público, debido a la influencia de la televisión, se volvía, más visualmente consciente (fines de los años 70) los periódicos volvían la vista al elemento arte, por medio de buenas fotografías y material gráfico como su primer elemento de diseño. Otro elemento importante de la parte visual son los pies de grabado o pies de foto. Lo más común es que los pies sean indispensables para completar el reportaje que la foto empieza a narrar, pues de hecho, las fotos en algunos casos pueden ser confusas o tener un doble sentido.

De todos modos, después de varios estudios estadísticos en algunos periódicos se ha podido comprobar que la función más frecuente es la función referencial; la menos practicada es la función poética; la función emotiva se manifiesta por titulares y subtítulos sensacionalistas, visiblemente destinados a hacer vibrar al lector.

Por otro lado, la fotografía desempeña un papel conminatorio en el marco de la Semiología de la imagen periodística. Atrae la atención del lector respecto de una superficie impresa y designa los lugares privilegiados. El que compone la página conoce todo esto y estructura no solo unas formas sino, por vía de consecuencia, unos contenidos. Aunque no quiera, clasifica las noticias y las jerarquiza. Toda disposición de forma o de contenido de los titulares, de los subtítulos, de las ilustraciones, de los gráficos, de los planos... implica, pues, una ideología subyacente o al menos una concepción ética de la información. La fotografía de prensa se inserta entre las columnas de un reportaje o de un artículo. Con frecuencia aparece acompañada de un pie escrito. Imagen y texto se hallan, pues, estrechamente ligadas y mantienen unas relaciones.

En cualquier caso, definir una buena foto es tan difícil como definir lo que es una buena novela o una buena película. Lo cierto es que las buenas fotos periodísticas tienen ciertas características comunes. Estas fotos atraen la atención de inmediato. Su calidad está determinada por el impacto emocional que provocan en el lector.

Generalmente, las fotos deben colocarse en la parte superior o inferior de una página, bajo un bloque de texto o un encabezado. Las fotos que ilustren un reportaje deberán ir dentro del bloque tipográfico de manera que el lector pase de la foto al contenido del reportaje.

Con respecto al tamaño de las fotografías, la mayoría de los informadores está de acuerdo en que el tamaño poco común de una fotografía creará un interés mayor en el lector, independientemente de su colaboración en relación con el reportaje. Debido a su impacto visual, la fotografía representa un punto clave de las noticias o de las secciones fijas. Y, aunque el tamaño es importante, es probable que la

característica más importante de la fotografía sea lo que comunica visualmente con un intencionalidad más o menos marcada.

Y es que la fotografía pretende ser un acto de comunicación, y por ello puede hacer uso de un lenguaje connotado. Para esa intencionalidad y esas connotaciones, el lenguaje de las imágenes se sirve de varios efectos técnicos: el empleo de la profundidad de campo, los filtros, los spots coloreados, la luz artificial, la insuficiencia de la exposición, etc., pueden expresar efectos significativos. Así por ejemplo, un personaje en primer plano se hace más patético o más digno de compasión, o más aterrador al ser confrontado a todo un contexto legible en segundo plano.

En resumen, los espacios periodísticos nunca son ingenuos. Así como las noticias no están carentes de un grado más o menos elevado de subjetividad, tampoco lo están los espacios que éstas ocupan con una cierta intencionalidad.

No debemos soslayar la importancia del poder de la palabra sobre el receptor: el hecho de elegir un vocablo determinado en una situación y no otro, cambiaría completamente la información y produciría un efecto radicalmente distinto en el lector. Seleccionar o eliminar datos, la persona que escribe... influye en el resultado final que llega a las masas incluyendo el gran poder de persuasión y fascinación de las imágenes y la publicidad.