

IDEOLOGIA EN LA PRESENTACION DEL MENSAJE PERIODISTICO

Tomás Guerra*

I. INTRODUCCION

El tema del contenido ideológico de la presentación del mensaje periodístico es bastante complejo, ya que presenta muchos aspectos y problemas además de un alto grado de Interés. En las líneas siguientes, sin embargo, se trata solamente de plantear algunas ideas generales y llamar la atención acerca de un tema cuya riqueza se presta a variados y extensos estudios.

Desde el punto de vista del público, la presentación de la información periodística se advierte solo muy rara vez y en muy pocos de sus aspectos. Ello se explica en parte, mediante una de las reglas básicas del periodismo, la cual prescribe evitar interponer barreras ópticas entre el receptor y el contenido esencial del mensaje, por lo que se debe procurar que la presentación gráfica sea una función del contenido.

De esta manera, un anuncio que induzca a la admiración de la imagen y no a la sensación de necesidad del producto, es un mal anuncio, porque su aspecto gráfico obstaculiza al cumplimiento de la finalidad última del mensaje. De igual manera, la noticia que no atrae ni conmueve al lector en forma proporcional a la trascendencia de su contenido, se halla mal presentada, a menos que la discordante sensación creada sea la que se propuso el emisor.

El periódico que al primer contacto con el público no logra que este vibre unísono con el mundo, y según los acontecimientos de las más recientes 24 horas, no ha logrado su objetivo, a menos que el emisor se haya propuesto obtener del público una reacción que corresponda a una situación distinta de la real.

De ahí que la presentación gráfica de la información se desarrolle y transcurra de forma que normalmente el público no repare en ella, y que más bien, se transporte por su intermedio hasta el contenido del mensaje ante el cual se espera determinada reacción.

Desde el punto de vista del emisor, por el contrario, el papel y la importancia de la presentación de su mensaje ha sido tema de tempranas y constantes preocupaciones. La palabra divina venía en los antiguos escritos coronada con letras solemnes e iluminadas. Los romanos transmitieron sus Instituciones con caracteres sereños dotados de cierto aire de eternidad. La conquista del Oriente Cercano generalizó la cultura y los rasgos egipcios... El amarillismo, como género periodístico, tiene sus propios recursos gráficos, los cuales corresponden con exactitud a su contenido ideológico.

II. DELIMITACION DEL TEMA

El fenómeno social que es el periodismo, no se limita a los llamados medios de comunicación

colectivo o de masas. La información periodística acompaña a la sociedad en casi todas sus manifestaciones. Hojear un periódico proporciona por lo menos una aproximación al grupo social al que pertenece. Diversos aspectos de la actividad social aparecen a primera vista: sus intereses, tendencias, ángulos de enfoque, cuestiones relevantes, etc. Si se dice que un periódico es el espejo del mundo, también lo es y quizá con mayor fidelidad, del grupo social a que circula.

En términos generales, la información no es consustancial solo a los aspectos sociales. Todavía la ciencia y toda ciencia se manifiesta como una expresión informativa. Ciencia viene a ser una cantidad de información relativa a determinado objeto científico.¹ La comunicación es también otra categoría totalizadora, razón de ser del conocimiento y de la ciencia, del movimiento interdependiente de la naturaleza y de la sociedad humana.²

Las relaciones de comunicación que se establecen entre las personas fluyen hasta el infinito. Cada persona comunica con su palabra y con su presencia; cada receptor capta y reexpite informaciones multiplicadas, y los sucesivos receptores se convierten a su vez en emisores de nuevos y multiplicados mensajes. Podría decirse que la sociedad entera es un tejido infinito de correspondencias, confrontaciones, dependencias, coincidencias y oposiciones.

Un ejemplar de un periódico es un depósito y un aspersor de mensajes diversos en contenidos y en formas. El periódico es un mensaje en sí, al tiempo que sirve de soporte a muchos otros mensajes. El periódico contiene sucesos, noticias, opiniones, imágenes y dibujos, organizados para integrar un continente que, en cierta forma, tiene a la autonomía respecto a su contenido, pero con el cual establece y desarrolla una especial estructura de relación.

El continente, la forma o la presentación de la información periodística, tiene su propio valor preponderante, en gran medida conectado con el fenómeno estético, porque juega con la forma, el color, la imagen, el peso y el volumen ópticos y con la composición gráfica.

Las relaciones propias que se desenvuelven entre todo contenido y su forma, se establecen entre contenido y continente del mensaje periodístico, pero en este caso, el continente adquiere más de desarrollar cierta autonomía, conserva cierta influencia especial sobre su contenido. Las formas de la presentación del principal dan origen a mensajes derivados y a otros sistemas de relaciones entre las distintas categorías de mensajes. Los conceptos que se expresan en el texto escrito se refuerzan o se contrarrestan con las apelaciones que a la afectividad y las sensaciones plantean las formas.

En la primera categoría de esos mensajes se hallan los que refieren algún acontecimiento actual e interesante, es decir, que constituyen noticias; los que comunican una opinión o una interpretación de las noticias, sea en forma de editoriales, sea en forma de columnas ideológicas; y los que tratan de promover el consumo de un artículo o la utilización de un servicio y que constituyen los anuncios o publicidad comercial.

Para transmitir esos mensajes primarios, el periódico recurre a elementos materiales expresivos, códigos, señas, signos, cada uno de los cuales tiene su propio valor expresivo, su propia significación que, como una fuerza interna, a la vez que lo conecta al contenido del mensaje principal, tiende a proyectarlo por su propia significación. Así, por ejemplo, si el mensaje principal induce a tomar una bebida mediante la fotografía de un desierto y la imagen de un vaso rebosante y escarchado, la recordada y quizá imperceptible sensación de sed creada por el conjunto, debe ser reforzada por cada uno de los restantes elementos.

Hasta la letra y el color deben aportar sus fuerzas significativas al éxito del mensaje y, en el contexto del anuncio supuesto, la presencia de letras lapidarias con su tranquilidad imperturbable contradirían la premura sedienta que se intenta comunicar, de igual manera como, un foco azul, con la frialdad propia de ese color tendería a anular la sensación de calor implícita en el mensaje principal.

Las noticias funestas se encabezan mejor con caracteres grotescos de igual forma como las crónicas artísticas exigen letras ornamentales. Divulgar crímenes con letras empáticas podría parecer como disponer o favorecer la apología. Es así como, las compañías que la gran prensa emprendió contra las drogas lograron generalizarlas e imponer la evasión a dos generaciones de latinoamericanos.

Un caso parecido ocurre cuando el interés o la importancia de una información impide que los periódicos la callen, pero la presentan de tal manera que terminan por anular su valor, mediante la ubicación, el contenido y la forma del título, el peso de los tipos y el despliegue del texto.

Este tipo de relaciones significantes originadas en los aspectos gráficos del mensaje periodístico, constituyen lo que arriba se ha dado en llamar la ideología del continente de la información de prensa.

III. REFERENCIAS

Con frecuencia se utiliza como itinerarios del análisis de los fenómenos de la comunicación, el esquema derivado de las preguntas de Laswell: ¿quién dice qué, a quién y con qué efectos? Aplicarlo al examen de las formas en el mensaje periodístico probablemente dé interesantes resultados, al indagar la significación exacta de cada uno de los elementos expresivos del continente; al determinar a quien se le habla con esas formas, y cómo son recibidas por los destinatarios. También establecería el impacto que, conjunta o separadamente, causan los mensajes principal y secundarios en los receptores reales. Los resultados, sin embargo, excederían los propósitos de este trabajo.

Por lo demás, la comunicación es la ciencia que en estos momentos, capta la atención de mayor número de investigadores. La producción bibliográfica es de tal intensidad que cubre hasta los más originales ángulos de cada uno de los elementos del proceso comunicativo.

La carga expresiva del continente de la expresión periodística, cabe en varios sentidos dentro de la teoría de la manipulación (H. Muraro), toca también a la desinformación (H. Uribe), a la ideología imperialista en los medios (L. Acosta), a la estructura de la información en la prensa imperialista (K. Vieweg y W. Walther), al conformismo (Amenn), estolera. Participe en mucho del impacto de la imagen (J. Costa).

Por lo demás, no hay que perder de vista que el problema de los medios de comunicación de masas, toca de lleno al problema fundamental de todo el sistema, cual es el de los medios de producción, lo cual demuestra por sí solo, la amplitud del tema.

IV. EL PERIODICO

El periódico cumple, en las economías de mercado, distintas funciones según sus diversas configuraciones empresariales, aunque en lo fundamental se traduce en la venta de informaciones, ideologías y en el fomento del consumo, mediante noticias, comentarios y anuncios.

En los países donde el costo de producción del periódico es superior al precio de venta, es lógico suponer que la publicidad comercial tiene el lugar preponderante en todos los sentidos. De hecho, en las empresas periodísticas, la contradicción publicidad/información que se manifiesta principalmente en la distribución de la categoría rígida que es el espacio, se resuelve a favor de la publicidad. El editor cuenta el espacio que ocuparán los anuncios vendidos, fija el número de páginas que tendrá el ejemplar y asigna a la información, el espacio y las páginas que la publicidad no ocupó. Es por ello que el periódico, con frecuencia de muestra ser un simple soporte de los anuncios, aunque presente diferencias con los muros.

Ambas funciones, la publicidad y la información, cumplen su propio papel en el conglomerado, y en definitiva, las dos inciden en el comportamiento de las grandes masas. La publicidad difunde e impone patrones de consumo e influye a la larga en el desarrollo económico. La información trata de imprimir hábitos y opiniones en las masas y, cada día con mayor claridad, se plantea como el eficaz instrumento de poder que es.

También debe tenerse en cuenta que en la mayoría de los casos, el periódico se liga al aparato del estado, del que termina por depender en alguna medida, ya sea para procurarse materias primas cuya producción o importación controla el estado; ya sea por el virtual monopolio noticioso que mantiene el estado; ya sea por subvenciones en forma de franquicias o tarifas privilegiadas, ya sea por las subvenciones efectivas y directas.

En otro orden de ideas, se dice que el periódico es el escaparate de lo que ha ocurrido en el mundo por lo menos durante las últimas 24 horas. En menos del lector asiduo, el periódico se convierte en su mundo hasta el punto de considerar que aquello que no aparece en el periódico no ha existido en el mundo de la realidad y que cuanto aparece, ha ocurrido en la forma en que el periódico lo dice, aunque no haya ocurrido así, y aunque no haya ocurrido.⁴

La empresa periodística se preocupa por completar su producto con artículos y secciones suficientemente variadas, porque de esa manera contrarresta la competencia y capta la atención de mayor número de lectores, con lo cual se valúa el espacio publicitario. Para alcanzar un mayor número de lectores, el recurso más sencillo es bajar el nivel de seriedad y de trascendencia. Opera entonces la contradicción entre la profundidad y la accesibilidad de las informaciones, y las empresas normalmente se pronuncian en favor de la accesibilidad a costa de la profundidad. Tratar de educar al lector es demasiado caro y no corresponde a las finalidades de una empresa periodística.

El periódico, por lo demás, es solo una pieza del sistema general de información en que también participan la radio, la televisión, el cine, los carteles, etcétera, y los multiplicadores secundarios de esas informaciones, llamados "líderes de opinión".

Este sistema informativo es tan complejo y completo, que es capaz de atrapar de alguna manera o en algún momento, a la casi totalidad de los miembros de la comunidad, incluyendo analfabetas, estudiantes, niños, ancianas. La variedad de los temas, de los canales y de los medios, condicionados por una técnica altamente desarrollada, son la mejor garantía de que el mensaje llegará hasta donde el sistema lo necesite.

Es decir, que la técnica de codificación del mensaje resulta ser la adecuada para que éste lleve a todos los sectores y cumpla su objetivo. En esa técnica participen escritores, compa

nadores, diagramadores, literatos, dibujantes, ideólogos, políticos, artistas, artesanos, obreros, operarios, periodistas y comunicadores en el más amplio sentido del término.

IV. CATEGORIAS GRAFICAS

Cada periódico viene en su formato o tamaño característico, el cual ha sido determinado principalmente por el tipo de destinatario elegido, el cual se ha tratado de definir en sus rasgos generales.

El formato grande o estándar (Excelsior) requiere alguna práctica o comodidad de lectura, apta para formar hábito o fomentar la asiduidad, a la vez que apela a la identificación que puede basarse en la tradición o en la ideología.

El formato pequeño o tabloide (La Nación) corresponde más al carácter de un lector apresurado que frecuentemente tiene que conformarse con un vistazo a los titulares y a los resúmenes noticiosos. El tabloide sensacionalista (La Hora) procura llamar la atención del cansado lector vespertino, con el golpe visual que causan los caracteres desproporcionados, en tanto que el compacto (La República), procura transmitir una breve información, sobre mayor número de hechos, en solo un corto contacto con el lector.

Pero esas designaciones que en un principio se referían exclusivamente al tamaño de la plana, terminaron por denotar también, un estilo y una temática periodística, estilo caracterizado por enfático, subjetivo y superficial, y temática que abarcó las cuestiones propias de la vida privada de las personas y las menos trascendentales, todo elevado a los primeros planos visuales mediante un especial lenguaje estridente y una tipografía descomunal.⁴

Cuando menos por sus orígenes, ningún recurso periodístico se ha enfocado con tanta puntería hacia la suplentación de los problemas reales, que el formato tabloide, difundido con la ola de relajamiento y ansias de evasión impuestos a grandes sectores de la humanidad, por la Segunda Guerra Mundial.

Con las secuelas morales de la guerra, la imitación y las influencias ideológicas, llegó el tabloide que a la larga, se ha convertido en el formato dominante en muchos países, donde ha adecuado a las condiciones concretas, su carga ideológica original.

El tabloide nació precisamente al término de la Primera Guerra, pero durante muchos años, solo alimentó la evasión y el interés morboso en los países industrializados, aunque desde entonces trazó sus líneas generales ceñidas al sensacionalismo, la violencia, la vida íntima, el crimen y los temas intrascendentes.

El tamaño, como categoría propia de cada periódico, es un campo con zonas de atención de importancia variable, según hábitos visuales y propensiones culturales del lector, por lo que la sola ubicación de un mensaje, contiene su propia significación.

El tipo de letra que se utiliza en los textos y en los títulos expresa cosa distinta si es origen romano, egipcio o gótico. La letra gótica periodística, al igual que el derecho, siguen dominadas por las concepciones de la antigua Roma, con todo lo mítico o ideológico que ello pueda contener. Es más, el tipo Bodoni, que domina toda la prensa, es tan napoleónico como el Código Civil.

Cada letra o conjunto de letras expresan algo según su tamaño, la forma de su corte y su peso. Las proporciones de sus rasgos y las relaciones que se establecen entre los trazos, le imprimen a cada letra, una fuerza o un movimiento intrínseco.

El gris, neutro y melancólico desde la prehistoria, se identifica con los bloques de texto que tienden a dominar las planas, y con su vocación de centro, resulta ideal para equilibrar las masas negras de los titulares y fotografías, con el aire libre y las atmósferas abiertas que dejan los espacios blancos.

La psicología de los colores es universal, no solo geográficamente, sino también en cuanto a los distintos niveles del ser y del conocimiento. Los colores son siempre y en todas partes, soportes del pensamiento simbólico y de la actividad espontánea o inconsciente de la simbolización.² Cada color por sí y por sus relaciones con los textos grises y las ilustraciones negras, sobre el fondo blanco de las páginas, comunica determinadas sensaciones.

El desconocido contrabando ideológico que en período de la expansión económica norteamericana acompañó al periodismo, escogió para sus ilustraciones, el color amarillo, el más cálido, el más ardiente y el más expansivo; el color del sol, de la luz y del oro. Y el amarillismo llegó a caracterizar toda una época agresiva y groseramente mercantilista en el periodismo.

En las ilustraciones, cada imagen tiene por su propia naturaleza, la fuerza expresiva que le imprime su forma, su color y los seres u objetos que representa. Cada fotografía imprime su dinámica al contorno inmediato o a toda la página, ya que las líneas de fuerza de sus figuras, se proyectan más allá de sus límites y dirigen la vista y los sentimientos del lector. Tiene la imagen, su propio grado de pregnancia y su fuerza de impacto psicológico.

Además, el conjunto de los elementos gráficos del periódico, como los textos, los títulos y las ilustraciones, integran en la plana, un todo adecuado a la percepción global. Son un conjunto de señales conjugadas en un campo visual para crear una figura total y su correspondiente impresión total.

Como toda imagen, la percibida por la plana es percibida simultáneamente por el lector, ya consciente, ya inconscientemente, cuando se detiene en cualquiera de sus elementos, porque cada uno de esos elementos habrá desarrollado, determinadas relaciones con los otros, y como conjunto coordinado tenderá a emitir una sola expresión o crear una sola impresión general. Es claro que, aunque no existan intrínsecamente relación alguna entre las partes que componen la plana, el todo percibido tiende a integrarlas en una unidad significativa.

Como toda imagen visual, la de la plana puede que solo levemente atraviese el nivel de conciencia, porque opera en el plano afectivo, estimulando situaciones, estados anímicos de predisposición o indiferencia, rechazo, etc., lo cual, al coordinarse con el contenido inmediato del mensaje escrito, habrá de dar como resultado, el objetivo real del mensaje, el cual puede ser muy diferente al que aparenta en distintos niveles de observación.²

Mediante los recursos gráficos, el periódico jerarquiza las informaciones que presenta, confiere o resta importancia a una, induce la lectura de otras; disimula o realza las noticias; anula, contrarresta o recalca los efectos de un mensaje.

El periódico guía la atención y el interés del lector. Le indica qué debe leer y cómo leerlo. Qué conclusiones sacar y qué posición adoptar frente al mundo ya interpretado en que debe sumergirse el lector.

Las columnas angostas resultan más atractivas y nerviosas, en tanto que las anchas, como las usadas en editoriales, proporcionan una sensación de tranquilidad y de seriedad. La disposición angosta y vertical de los textos conjuga con la premura de la actualidad o de la curiosidad, en tanto que las planas dominadas por la disposición horizontal de los materiales, resultan más pesadas y lentas.

La ubicación de los diferentes elementos gráficos en la plana, constituye otro y complejo mensaje que comunica información y sensaciones diversas. Una distribución equilibrada tiende a la inmovilidad, en tanto que otra en que los elementos pesados se acumulan, puede dar la sensación de desconcierto e inseguridad. La técnica recomienda un poco de desequilibrio, para comunicar dinamismo, y crear condiciones más aptas a la recepción del mensaje.

En cada plana, además, se encuentran reflejos de concepciones artísticas culturalmente dominantes, y de concepciones ideológicas que flotan en las redacciones y en los talleres.

Se ha dicho que un periódico "bien surtido de noticias de primera mano, de brillantes comentarios y críticas, de ilustraciones altamente periodísticas, de interesantes reportajes y crónicas, etcétera, representa una publicación recomendable y de mucho valor informativo. Pero su éxito no depende solo de esas características, sino también de la presentación gráfica de todo ese material. Sólo empleando los oportunos recursos gráficos es posible destacar una noticia o un artículo, y sugerir al lector los que debe leer en primer lugar, expresando así la opinión de la Redacción aún sin una sola palabra de comentario. La forma de confeccionar un artículo, el modo de componer un titular, la intención en el empleo del color, etc., son una especie de comentarios implícitos — la mise en valeur de que hablan los franceses — que no se puede conseguir en la prensa sino con una bien planeada diagramación. La confección no puede ser considerada como un virtuosismo gráfico sino como uno de los esenciales aspectos del periodismo impreso que consta de contenido y forma".³

VI. PRESENTACION DE LA INFORMACION

El tema de la presentación hace referencia al aspecto gráfico del mensaje en todas sus manifestaciones, a su ubicación en la plana, a la tipografía y a la ponderación. Pero también comprende ciertas condiciones internas de la nota informativa, que determinan su estructura, para el logro de su objetivo.

Las conocidas ideas de la pirámide invertida y de las seis preguntas enunciadas por Tagore, qué, quién, cómo, cuándo, dónde, por qué, son también medios de expresión de determinadas ideas y de determinadas apelaciones. Influyen en la ponderación de los elementos o aspectos de la información, y normalmente determinan la inmediatez con que el lector encuentra uno u otro punto de la noticia o del anuncio, y alrededor de los cuales terminará por integrar el esquema general del mensaje recibido.

La llamada estructura de la noticia influye en la presentación gráfica de la información porque establece rangos de inmediatez para los elementos, además de que se presta a un tratamiento tipográfico especial, como ocurre cuando los encabezados de las noticias se destacan mediante tipos más grandes o más pesados. En los anuncios, y a veces en las noticias, los puntos de gravedad merecen una tipografía destacada para captar la atención en forma inmediata

y determinar un origen para toda la conceptualización. De hecho, el diagramador y el titular basan su trabajo solamente en los aspectos más destacados o más próximos de la información.

Resulta, pues, directamente relacionada la presentación tipográfica con la distribución de las ideas dentro de los textos, y los preceptos teóricos que regulan la estructura de los mensajes informativos, para el cumplimiento de la finalidad esencial de esos mensajes.⁵

Esos factores también deben tomarse en cuenta para conseguir que el texto sea realmente leído y comprendido, y para que el lector aprehenda el mensaje. En ello tienen un papel especial, las características de las letras empleadas, el ancho de las líneas y los puntos de atención propios de la llamada lectura en mosaico, es decir, la relativa a los textos de diversos interés y finalidad integrados en la plana.

Los tipos de letras románicas que dominan en toda la prensa, tienen la ventaja de ser "redundantes" en sí, ya que la sola mitad superior del corte proporciona la suficiente información visual acerca del sonido representado, en tanto que el resto del rasgo crea impresiones de refuerzo.

Las palabras más recomendables para los mismos fines son las de más frecuente uso y aquellas que tocan más directamente los sentimientos del lector. Hay una clara relación afectiva entre cada palabra y cada lector, relación que en algunos casos responde a evocaciones míticas, y en otros a sentimientos recónditos. La palabra tiene en su expresión gráfica, una fuerza especial que le viene dada por su fuerza significativa.

Se considera también cuáles son las agrupaciones de palabras más adecuadas a la percepción, y dónde deben ubicarse los centros de atracción de la atención dentro del grupo de palabras, y dónde los elementos referentes que son indispensables para la fijación.

Hay estudios detallados sobre las condiciones adecuadas a altos índices de legibilidad, comprensión y memorización, índices que tienen su expresión matemática y que se basan en consideraciones como las siguientes: las revistas científicas tienen un índice de legibilidad inferior a 30, equivalente a muy difíciles, en tanto que los "digest" corresponden a una legibilidad normal, y que las femininas, los policíacos y las tiras cómicas van de bastante fáciles a muy fáciles.⁶

Los estudios de la estructura del mensaje también han llevado a establecer coeficientes de interés humano, los cuales tienen relación con la frecuencia de las referencias a seres o personas, es decir, con el número de "palabras y frases personales" contenidas en el texto, de donde resulta que las publicaciones científicas tienen un coeficiente frío y las novelas cursis un coeficiente apasionante, y que la trasmisibilidad de los mensajes obedece a una sencilla fórmula de humanización.⁷

La estructura de la redacción, la naturaleza de los elementos que integran las informaciones periodísticas, y las condiciones de presentación gráfica se han desarrollado en gran medida atendiendo a requerimientos técnicos y estéticos, pero fundamentalmente a las características sociológicas y psicológicas de las personas que se buscan como destinatarias. En este sentido, el periódico refleja en cierta forma, las condiciones de validez subjetiva de un sistema o de un régimen en un conglomerado social determinado.

La presentación de los materiales informativos, además, y en forma inmediata, corresponde a la aplicación de los principios de ponderación, los cuales a su vez obedecen, por una parte, a la influencia potencial del acontecimiento sobre el redactor y por otra, a la formación ideológica del codificador. En gran medida las noticias llevan una fuerte dosis de intereses del emisor y del receptor.

En virtud del principio de proximidad, se ponderan las informaciones para que real o aparentemente creen en el lector la sensación de identificación con el hecho o con el sujeto del relato, lo que puede derivar de una vecindad espacial, espiritual, ideológica o simplemente humana. El periódico confiere a sus noticias el lugar que les corresponde de acuerdo a la proximidad que quiera asignarse respecto del lector. Las noticias de la primera plana, del primer contacto, de la mayor proximidad buscan la mayor identificación del lector.

La proximidad artificial que se crea con informaciones o fotografías intrascendentes, se explica por la no proximidad que se establece respecto de problemas verdaderamente importantes, pero que no se acercan al primer contacto con el lector. Es así que el periódico trate de identificar al lector con problemas de tipo secundario a condición de alejarlo de los trascendentes, lo cual constituye toda una función de diversión informativa, equivalente a una desinformación.

Otros principios de ponderación de la información periodística que intervienen en el cumplimiento del objetivo esencial del mensaje, es el llamado principio de prominencia, de acuerdo al cual el mensaje se vuelve más impresionante cuanto más conspicuo es el sujeto del relato, como cuando se respalda la difusión de una idea con citas atribuidas a héroes, o cuando se incita al consumo con el ejemplo de una vedette.

En otro orden de cosas, es claro que el público no lee todo el periódico y que, dentro de aquellas cuestiones que a primera vista le parecen interesantes, con frecuencia solamente lee los encabezados de las noticias y a veces sólo los titulares.

De ahí el desarrollo de un verdadero arte para pescar lectores, basado en lo que, psicológicamente hablando se llaman principio de la realidad y principio del placer. De acuerdo a este último, las informaciones no tratan de estimular especialmente al receptor, se circunscriben a satisfacciones inmediatas que normalmente equivalen a válvulas para escapar del mundo de la realidad. Este escape corresponde las más de las veces, no a un descanso de las presiones cotidianas, sino a la satisfacción de una curiosidad morbosa, por ejemplo. En este orden de informaciones juegan su papel el deporte elitista, la recreación y las curiosidades no constructivas, y las relativas a crímenes y violencia.

En la esfera del principio de la realidad, las informaciones provocan un estímulo diferente, crean una inquietud respecto de algo y provocan o tienden a una satisfacción retardada. Es decir, la necesidad y el deseo del lector no se extinguen total e inmediatamente. El lector se acerca a los problemas diarios y frecuentemente tiene que vencer las dificultades de una lectura que puede incomodarle pero que le crea una actitud frente a la vida y a la sociedad. 6 / 7

En el periódico protagonizan una contradicción esencial las informaciones que corresponden a los principios de la realidad con las que obedecen al principio del placer. La sustracción de las informaciones acerca de la realidad social y su sustitución por noticias que miran a las sa-

tificaciones inmediatas, constituye una de las más frecuentes formas de manipulación a la que se le hace mano el periódico. Es así que las primeras planas que reproducen concursos de belleza hacen para suplantar la dura y fea realidad.

Las imágenes, las formas y los colores utilizados en la presentación de la información periodística y publicitaria, lo mismo que las configuraciones de la composición gráfica del periódico, llevan su correspondiente carga psicológica e intencional, y en la medida en que participan de las características de las artes plásticas, como éstas apelan al profundo océano más allá del espíritu, a las inclinaciones, tendencias y deformaciones de la persona.⁸

"Dejando al margen el análisis de las columnas editoriales, lo cierto es que se ha logrado fijar una aparente objetividad informativa con recursos profesionales estandarizados, que desde los títulos hasta la ubicación de cada texto, desde el espacio que se le concede hasta su encajeteo liso y llano, desde la utilización o no de tal o cual fotografía hasta el estilo empleado en la redacción, todo con vista a inducir al lector a que reciba como conclusión propia y personal la posición del empresario editor que se destaca entre líneas".⁹

VII. LA MANIPULACION

En este punto, parecería que los redactores, los compaginadores, los editores, columnistas y demás, en las redacciones y en los talleres de las empresas, pasan meditando profundamente la forma en que habrán de manejar los hilos de la preparación y presentación del mensaje para determinar las opiniones y las conductas de las personas. No es así, sin embargo.

El periódico es, esencialmente, el producto de un sistema en un momento dado. No hace sino reflejar las relaciones sociales existentes, a las cuales contribuye y sirve, aunque en el proceso de producción se recorre una especie de cadena de montaje, que en cada tramo acepta posibilidad de recibir configuraciones, distorsiones, ruidos.

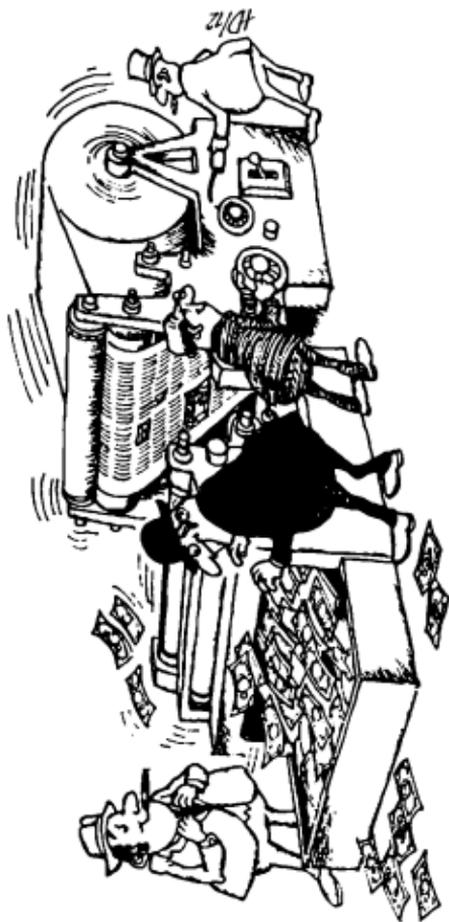
El proceso de producción del mensaje periodístico se extiende desde la recolección de los datos, la redacción del mensaje, el diagrama del periódico, la composición y la impresión. En ello intervienen reporteros, redactores, editores, compaginadores, fotógrafos, dibujantes, fotomecánicos, operadores de composición, caricaturistas, etc., de cuyos esfuerzos coordinados resulta el producto cualitativamente distinto al esfuerzo de cada uno de ellos y a la suma de todos los esfuerzos.

"Lo que produce al comunicador y la manera en que configura su mensaje está co-determinado en forma decisiva por sus relaciones sociales, por los grupos a que pertenece y en la que ocupa tanto una condición determinada como también funciones representativas específicas".²

Al mismo tiempo, el comunicador desarrolla frente al ambiente que lo rodea, ciertas actitudes que igualmente influyen en su trabajo de comunicador, las cuales, según Wiebbe consisten en:

- opiniones y principios respecto del régimen, la religión, los sindicatos, etc.
- actitudes respecto al público, su inteligencia, curiosidad y necesidades;
- actitud y opiniones sobre el papel social de la comunicación; sus funciones públicas y comerciales;
- posiciones sobre el propio papel social del comunicador, y sobre sus relaciones con patronos, anunciantes, amigos, instituciones, grupos de intereses, etc.

Libertad de Prensa.



Tomado del periódico "UNIVERSIDAD".

A esto hay que agregar la presencia de los llamados "cuantías de frontera" (Gate keepers según W. Mills), que son los individuos con poder de decisión dentro de los medios de comunicación y que, por ello, controlan, condicionan e impiden el paso de las informaciones.

Esta función de filtros del sistema corresponde a los censores, a los directores y a los jefes de redacción, pero también a los anunciantes privados o públicos, lo mismo que a las dependencias estatales que subvencionan a la prensa. Su poder alcanza a determinar lo que debe decirse y cómo debe presentarse.

En cada tramo de la cadena de montaje de las informaciones funcionan la decisión digital de todo o nada, las diversas formas de filtros con sus escalas de ponderación, y la redundancia, la resonancia y el ruido ópticos accesibles a la presentación del mensaje. Y con frecuencia estos fenómenos ocurren por la inercia del sistema.

Aún más, el comunicador tiene muy escasos parámetros dentro de los cuales configurar el mensaje. Pero si esos límites no son eficaces para determinarlo, el comunicador debe anclarlo que se llama la compulsión de su propio mensaje y que consiste en el temor institucional adelantado respecto de los eventuales reproches y críticas que el mensaje provocará en el ámbito del periódico y fuera de él.

A decir de algunos sicólogos, esta compulsión no funciona solo en el momento de encodificar un mensaje, sino también el concebir todo un programa, es decir, una serie coherente de mensajes, como por ejemplo, toda una edición de un periódico.⁷

Otra compulsión sistemática hecla la manipulación, esta vez de tipo predominantemente técnico, la experimenta el encodificador con la imagen nebulosa del destinatario imaginado, cual siempre sustituye al destinatario real. Se argumenta que el periódico llega a personas tan variadas que no se pueden clasificar ni tienen intereses concurrentes, por lo que se hace necesario imaginar un lector-medio que so pretexto de representar a todos no representa ninguno.

El codificador debe, por ello, usar un lenguaje ambiguo que si bien parece comprensible el fondo fomenta la incomprensión, de manera que los más extraordinarios recursos de técnica comunicativa, devienen en instrumentos de la incomunicación.

Desde el punto de vista de la empresa, la manipulación también es sistemática. "Toda empresa lucrativa que se dedica a la producción de bienes culturales, de hecho manipula a su audiencia, sobre la base del criterio empresarial de lucratividad, ya que al estar de beneficio porque sus bienes se venden y, en tanto la venta y no la convicción del público ni las necesidades sociales son lo fundamental para la empresa, su orientación para producir mensajes es mercantil".¹⁰ y la presentación gráfica tiene a su cargo la difícil tarea de promover la venta del soporte de la publicidad, y el reforzamiento del fin esencial del mensaje.

El análisis de la gran prensa no deja lugar para la duda.

1. Varios autores (Coloquios de Royumont): *El Concepto de Información en la Ciencia Contemporánea; Siglo XXI, México: 1966.*
2. COSTA, Joan: *La Imagen y el Impacto Psico-Visual*; Ediciones Zetoc, Barcelona: 1971.
3. BRAJNOVIC, Luka: *Tecnología de la Información*; Ediciones Universidad de Navarra, España: 1967.
4. ARNOLD, Edmund C.: *Tipografía y Diagramado para Periódicos*; Margenthaler Linotype Co., Nueva York: 1963.
5. BENITEZ, José A.: *Técnicas Periodísticas*; Unión de Periodistas de Cuba, La Habana: 1971.
6. Varios Autores: *La Comunicación y los Mass Media*; Ediciones Mensajero, España: 1973.
7. MALETZKE, Gerhard: *Sociología de la Comunicación Colectiva*; CIESPAL, Ecuador: 1970.
8. GIRARD, Jean Marie: *Amor del Arte, el Realismo y la Ideología*; Ediciones de la Flor, Buenos Aires: 1975.
9. FALGUNOV, N.: *La Prensa y la Opinión Pública*; Editorial Cartago, Buenos Aires: 1966.
10. MURARO, Heriberto: *Neocapitalismo y Comunicación de Masas*; EUDEBA, Buenos Aires: 1974.
11. ACOSTA, Leonardo: *Medios masivos e Ideología imperialista*; en *Revista Cas*, N° 77; La Habana, marzo-abril de 1973.
12. VIEWEG, Klaus, y WALTHER, Willy: *Cambios en la estructura de información de la prensa imperialista*; en *Revista Cas*, N° 77; La Habana, marzo-abril 1973.
13. AMANN, Ricardo, y PIANET, Nicole: *Conformismo y comunicación colectiva*; en *Revista Mexicana de Ciencia Política*; UNAM, México, julio-setiembre 1972.
14. URIBE, Hernán: *La desinformación: industria imperialista*; en revista *Referencias*, Vol. 3 N° 1, La Habana.