

# El diseño periodístico al servicio del lenguaje claro y de la comprensión lectora

Ariana Gómez-Company, Universidad Rey Juan Carlos, [ariana.gcompany@urjc.es](mailto:ariana.gcompany@urjc.es),  
<https://orcid.org/0000-0001-9503-4585>; Blas José Subiela-Hernández, Universidad  
Católica de Murcia, [bsubiela@ucam.edu](mailto:bsubiela@ucam.edu), <https://orcid.org/0000-0002-7540-9260>  
//Recepción: 1/11/2023, Acceptación: 07/06/2024, Publicación: 25/06/2024

## Resumen

La función clásica del diseño periodístico ha sido dotar de estructura, orden, jerarquía y legibilidad a la información. Una nueva función, denominada discursiva, se ha incorporado al relato periodístico para mejorar su eficacia comunicativa. Dicha función se centra en utilizar la retórica de la imagen para construir contextos visuales adecuados al texto periodístico y mejorar su claridad, aumentando el nivel de comprensión de los lectores. Este trabajo propone una triangulación metodológica para analizar la función discursiva del diseño y su eficacia desde los tres elementos básicos del proceso de comunicación: emisor (diseñador periodístico), receptor (lectores) y mensaje (reportaje periodístico). Los resultados de una prueba exploratoria muestran que la comprensión lectora mejora cuando el diseño discursivo complementa al diseño estructural.

## Palabras clave

Diseño de la información; comunicación clara; retórica visual; experimento

Journalistic design at the service of plain language and reading comprehension

## Abstract

The classic function of journalistic design has been to provide structure, order, hierarchy and legibility to the information. A new function, called discursive, has been incorporated into the journalistic discourse to improve its communicative effectiveness. This function focuses on using the rhetoric of the image to build appropriate visual contexts for the news and improve its clarity, increasing the level of understanding of readers. This work proposes a methodological triangulation to analyze the discursive design and its effectiveness from three basic elements of the communication process: sender (journalistic designer), receiver (readers) and message (journalistic report). The results of an exploratory test show that reading comprehension improves when the discursive design complements the structural design.

## Keywords

Information design; plain language; visual rhetoric; experimentation

## Introducción

El periodista, como profesional de la comunicación, es experto en entender realidades complejas y convertirlas en información comprensible para sus lectores. Para ello, planifica y estructura los contenidos, los ordena, jerarquiza y les da forma. Es decir, desarrolla una estrategia para comunicar con claridad, porque es quien plantea qué va a contar y cómo, decide si el contenido mejorará o no con imágenes o cuál será el formato elegido. Su labor es la de buscar coherencia entre los diferentes elementos informativos y construir mensajes eficaces para conseguir que su audiencia los comprenda. Por lo tanto, es un profesional del lenguaje claro, desde el ámbito de la redacción de textos (língüístico) y desde el punto de vista del formato y del diseño adoptado por esos textos, mediante el resto de elementos informativos (imágenes, infografías, caligramas, etc.).

Este trabajo centra su atención en el papel del diseño periodístico como herramienta de lenguaje claro. Desde una perspectiva clásica, el diseño periodístico es responsable de organizar, estructurar y jerarquizar la información, así como de garantizar la legibilidad de los textos a través de una correcta composición tipográfica. Estas funciones, denominadas estructurales, facilitan un lenguaje claro en el periodismo. Sin embargo, en las últimas décadas, el diseño periodístico ha incorporado una nueva función que lo convierte en parte del relato, a través de los recursos de la retórica de la imagen. Esta nueva función, denominada discursiva (Gamonal y García, 2015) es analizada en esta investigación con el objetivo de descubrir si contribuye a mejorar la comprensión lectora, es decir, si permite una comunicación más clara.

Para ello, el estudio relaciona las variables descritas (función estructural y función discursiva del diseño, lenguaje claro y comprensión lectora) a través de una triangulación metodológica que atiende a los tres elementos clave del proceso de comunicación: emisor (diseñador periodístico), mensaje (reportaje periodístico en el que se combina el diseño estructural y el diseño retórico) y receptor (lector). Las técnicas de investigación son la entrevista en profundidad con el diseñador, el análisis de contenido y análisis del discurso, para la descripción del mensaje (diseño), y el experimento, para el análisis de la comprensión lectora de los receptores.

## Objeto de estudio

El objeto de estudio de este trabajo es la función discursiva del diseño periodístico (Gamonal y García, 2015) y su capacidad para ayudar al lector a

comprender la información de manera más clara. La discursividad en el diseño guarda relación con el proceso de comunicación: emisor (diseñador) y receptor (lector) comparten códigos lingüísticos que se transforman en visuales y configuran el mensaje. Por esta razón, el objeto de estudio se aborda desde los tres elementos básicos de la comunicación (emisor, receptor y mensaje).

Las preguntas de investigación que dan lugar a este estudio son: a) ¿Un mismo producto informativo puede tener un diseño con función estructural y un diseño con función discursiva?; b) La función discursiva del diseño, ¿facilita o dificulta una mejor comprensión de la información por parte del lector con respecto a la función estructural?; c) El diseñador periodístico, ¿es consciente del uso de recursos retóricos en su trabajo?

Estas preguntas se materializan en el siguiente objetivo general: descubrir si la función discursiva del diseño ayuda a una mejor comprensión de la información periodística. Para alcanzar este objetivo general se plantean una serie de objetivos específicos: 1. Definir las funciones del diseño periodístico, prestando especial atención a la denominada función discursiva y a su relación con la retórica de la imagen; 2. Establecer la relación entre comprensión lectora y lenguaje claro desde el punto de vista del diseño; 3. Diseñar una metodología que permita analizar el diseño discursivo desde la perspectiva del emisor (diseñador periodístico), del receptor (lectores) y del propio mensaje (producto periodístico).

## Fundamentación teórica

### Diseño periodístico: función estructural y función discursiva

El diseño periodístico, desde una perspectiva clásica, desempeña una función estructural, es decir, define cómo se ordenan los elementos en la página para construir una comunicación más eficiente (Zorrilla, 2002). Atiende, por lo tanto, aspectos como el formato, el número de columnas, la tipografía, la longitud de los textos, las normas de titulación, el material gráfico y todos los factores que determinan la maqueta (Armentia y Caminos, 2003). Es lo que Arnold (1985) identifica como diseño periodístico funcional, donde el orden de las páginas sirve como guía de lectura (Lallana, 2002). Esta función estructural del diseño es demandada desde la propia definición de lenguaje claro que proporciona la *International Plain Language Federation* (s.f.): “una comunicación está en lenguaje claro si su redacción, estructura y diseño son tan claros que el público objetivo puede encontrar fá-

cilmente lo que necesita, comprender lo que encuentra y utilizar esa información".

Sin embargo, tal definición no limita el diseño periodístico a las cuestiones estructurales, sino que deja abiertas las posibilidades discursivas de la puesta en página. Como se ha indicado en la introducción, este trabajo atiende con especial atención a la capacidad discursiva del diseño, enunciada por Gamonal y García (2015) y concretada a través de la conexión entre la retórica y el diseño gráfico (Gamonal, 2012). De hecho, estos autores se refieren al diseño como "construcción retórica" (p. 9) con capacidad discursiva, una cualidad que se explica al entender el diseño como lenguaje, es decir, como una construcción que va más allá de textos e imágenes dispuestas de una forma determinada. Así, los parámetros para el estudio de un texto se pueden aplicar al lenguaje visual (Gamonal, Mena y Martínez, 2020), porque cuando visualizamos hacemos una construcción mental de los elementos (Dondis, 2006) y es posible estudiar la imagen como superficie textual (Vilches, 1993).

En este sentido, según Jardí (2012), cuando leemos imágenes se activa en nuestra mente un proceso diferente al que ocurre al leer un texto: el cerebro, ante una imagen, realiza una "aproximación simultánea, sintética y global, [donde] todas las partes del conjunto se perciben y procesan a la vez". Así, el diseño desempeña una función retórica cuando se conectan los significados de los diferentes signos visuales al contexto en el que se desarrollan, algo que redunda en una mayor eficacia del mensaje, al hacerlo más fácil de comprender. Esta concepción retórica del diseño enlaza con los objetivos del lenguaje claro y el derecho a entender, porque permite "facilitar en todo momento la comprensión cómoda del ciudadano y maximizar el interés de cuanto se comunica" (Montolió y Tascón, 2020).

#### *Lenguaje claro: lingüística y diseño de la información*

De acuerdo con la definición de lenguaje claro ya introducida, estructura y diseño son dos componentes básicos del lenguaje claro que deben trabajar junto a las cuestiones lingüísticas para lograr una mejor comprensión de los lectores. El uso del lenguaje claro es imprescindible para lograr una Comunicación Clara, que "significa transmitir de forma fácil, directa, transparente, simple y eficaz información relevante para la ciudadanía por cualquiera de los diferentes canales actuales [...] y adaptada a sus particularidades" (Montolió y Tascón, 2020, p. 151). Desde el punto de vista lingüístico, el lenguaje

claro requiere el cumplimiento de una serie de estándares gramaticales (adaptados según la especialización del texto) y pragmáticos (Subiela, Gálvez y Miralles, 2023). Los estándares lingüísticos son contemplados en los manuales de redacción periodística (Núñez Ladevèze, 1993; Martínez Albertos, 1998; Martín Vivaldi, 2000) y se pueden sintetizar en el empleo de frases cortas, palabras comunes, conectores, verbos en voz activa, estructuras gramaticales simples y, todo ello, pensando siempre en un receptor no especializado.

Desde la perspectiva del diseño y la estructura, el lenguaje claro requiere orden, jerarquía y una distribución apropiada de los diferentes puntos focales de la composición (Subiela, Sánchez y Miralles, 2022). Además, el diseño también es responsable de la legibilidad de los textos. En este sentido, González Díez y Pérez Cuadrado consideran que el primer objetivo del diseño periodístico es "comunicar la información de forma clara y precisa buscando la máxima legibilidad" (2001: 40). Para Gamonal (2004), la legibilidad posibilita leer fácilmente, debido a una serie de elementos formales y gráficos. Entre ellos se encuentra el tipo, tamaño o espaciado de las letras o aspectos como la longitud de líneas, el interlineado, el tipo de papel o la tinta empleada para imprimir. Sin embargo, también engloba aspectos semióticos como la agudeza visual. No obstante, la legibilidad es una condición indispensable para la comprensión (Hilera-González; Fernández-Sanz; Suárez-Morón, 2012), pero no la garantiza (Subiela-Hernández y Gómez-Company, 2018).

Más allá de estas cuestiones (denominadas estructurales), también abordadas en los manuales de diseño periodístico (Armentia y Caminos, 2003; Lallana, 2002; Zorrilla, 2002), el lenguaje de la imagen permite al discurso periodístico convertir el formato no solo en estructura, sino también en contenido en sí mismo. Esta función, que denominamos con Gamonal y García (2015) como discursiva, se produce cuando se conectan los significados de los diferentes signos visuales al contexto en el que se desarrollan (el relato informativo), tal y como ocurre en la comunicación publicitaria (Subiela, 2018), algo que redunda en una mayor eficacia del mensaje porque se comprende de manera más fácil.

#### *Comprensión lectora: la consecuencia principal del lenguaje claro*

La comprensión lectora es una destreza para interpretar el discurso que engloba variables lingüísticas y extralingüísticas. Las primeras se construyen en torno a reglas sintácticas (orden de los

elementos), semánticas y cuestiones pragmáticas. Sin embargo, otros elementos del discurso verbal influyen en cómo comprendemos un texto, en su configuración y lenguaje (Colomer, 2005); la claridad o coherencia, siguiendo a Palincsar y Brown (Solé, 2005) también evidencian factores de comprensión. Del mismo modo, la presentación visual de la información, en el plano extralingüístico, estructura el texto (Frascara, 2017) y facilita segmentos discursivos (Meza y da Cunha, 2019).

Se trata de un proceso de inferencia (Guerra García y Guevara Benítez, 2017) donde el lector interactúa con el texto mediante técnicas que le permiten jerarquizar la información para comprenderla mejor: sintetizar, resumir, buscar aspectos destacados que actúan como guía secuencial o establecer secciones (Frascara, 2017). Los elementos visuales contribuyen a la facilidad de lectura porque comunican valores y resaltan esa interacción lecto textual (Lakoff y Johnson, 1998). Existen, además, relaciones retóricas intuitivas (Meza y da Cunha, 2019) basadas en la organización de textos que se construyen según la información que almacenamos sobre el mundo y el conocimiento del lenguaje.

Autores como Subiela-Hernández y Gómez-Company (2018) analizan la influencia del diseño periodístico en la comprensión lectora y concluyen que, más allá de las funciones estructurales, cuando el diseño forma parte del relato, ayuda a comprender de una forma más completa y profunda la información.

### Metodología

La técnica empleada para dar respuesta a las preguntas de investigación y a los objetivos propuestos es el estudio de caso (Peña, 2009; Yin, 1994) que aborda, mediante una triangulación metodológica (Igartúa y Humanes, 2004; Vicente-Mariño, 2009), el análisis de un producto periodístico (una página de un diario impreso) desde el punto de vista del mensaje (análisis de contenido y análisis del discurso), de su producción (mediante una entrevista en profundidad al autor del caso) y de su recepción (cuasi experimento con lectores).

El caso seleccionado es un reportaje sobre la caída y desaparición de Julen, un niño de 2 años, por un agujero de 25 centímetros de diámetro que se extiende en vertical casi 110 metros a través de una montaña. Se publicó en el diario *El Mundo* el 15 de enero de 2019, en la página 12 de la edición impresa, con el titular “Tres vías de esperanza en un puñado de tierra” (figura 1). Este diario, además de ser elegido por la SND (Society for News Design) como el mejor diseñado en 2020 (Robles,

2020), contaba en ese momento con Rodrigo Sánchez como director de arte, también muy premiado por sus diseños con capacidad discursiva para las portadas del suplemento cultural *Metrópoli*.

La metodología para el estudio del mensaje es mixta: análisis de contenido y análisis del discurso. El análisis de contenido permite identificar la estructura del diseño, sus componentes básicos y su funcionamiento (Igartúa y Humanes, 2004; Montes-Vozmediano y Vizcaíno-Laorga, 2015; Vicente-Mariño, 2009 y Wimmer y Dominick, 1996). Para ejecutarlo, se siguen las estructuras elementales del diseño propuestas por Suárez-Carballo (2008). Tales estructuras se dividen en tipográficas (microtipografías: letra, palabra, espaciado entre ellas, línea e interlineado; y macrotipografías: formato, situación de columnas en el texto, ilustraciones, orden de los títulos y leyendas) y gráficas (signos icónicos no lingüísticos) e infográficas (combinación de elementos tipográficos y gráficos). Más allá del análisis descriptivo del diseño, se realiza también un análisis del discurso para ahondar en la intención de la composición visual y averiguar las lógicas latentes que operan en el lenguaje de la imagen (Vicente-Mariño, 2009). Los criterios para definir las variables del análisis del discurso se basan, por una parte, en Gamonal y García (2015) y su descripción de factores retóricos y por otra parte, se contemplan las aportaciones sobre hiperfragmentación informativa propuestas por Suárez-Carballo, Martín-San-Román y Nó-Sánchez (2014).

Gamonal y García (2015) consideran que el proceso de diseño se puede asimilar al proceso retórico e identifican en él las mismas fases fundamentales: *inventio*, *dispositio* y *elocutio*. La *inventio* se corresponde con la búsqueda de tópicos o lugares comunes sobre los que construir el discurso, la *dispositio* se identifica con la ordenación de esos recursos a través del discurso gráfico y, finalmente, la *elocutio* se asocia a la capacidad expresiva del discurso gráfico por medio de las operaciones retóricas basadas, tal y como ya definieron los clásicos, en operaciones de adición, supresión y sustitución. Por lo tanto, se trata de identificar estas fases en el reportaje objeto de estudio y de especificar las operaciones retóricas de su diseño. La hiperfragmentación del discurso, por otra parte, se analiza mediante la presencia o ausencia de las siguientes unidades: titular, entradilla, despiece y sumario y valorando su contraste proporcional a partir de las variables tamaño y posición.

La recepción se estudia a través de una metodología experimental para comprobar si existe relación causa-efecto entre variables (Igartúa y Humanes, 2004). Las variables analizadas son la

función discursiva del diseño o variable causa, y la comprensión lectora o variable efecto. Los participantes de este experimento son 66 estudiantes de comunicación, organizados en dos grupos iguales (grupo experimental y grupo de control) y comparten condiciones socioculturales similares, pero no son representativos estadísticamente y no se pueden generalizar los resultados obtenidos, por lo que se trata de un método cuasi experimental (Wimmer y Dominick, 1996). Cada grupo lee la misma información, pero con diseños diferentes: diseño original, con función discursiva para el grupo experimental (figura 1) y diseño creado ad hoc en el que se han eliminado los elementos discursivos para el grupo de control. Este diseño se ha construido a partir de la retícula y los estilos visuales del diario, aplicando los principios básicos del diseño estructural de organización modular y jerarquía (figura 2). Para la recogida de datos se utiliza un cuestionario orientado a identificar el nivel de comprensión lectora de los individuos en cada uno de los grupos. La metodología se basa en la empleada por Gómez-Company (2022) con el mismo objetivo.

Por último, se analiza la producción del reportaje mediante una entrevista en profundidad semiestructurada a Rodrigo Sánchez, periodista, diseñador gráfico y director de arte del diario *El Mundo* y de *Unidad Editorial de Revistas* en el momento de la publicación de este reportaje. Esta técnica se utiliza en ciencias sociales (Miguélez-Juan, 2019) para obtener información mediante una conversación profesional, se integra en la triangulación metodológica (de Miguel, 2005) y puede ofrecer pistas sobre temas adyacentes. La entrevista se divide en siete bloques e incluye preguntas generales sobre diseño periodístico, así como preguntas concretas sobre el diseño analizado. En concreto, la entrevista comienza con preguntas relacionadas con la definición de diseño periodístico y sus funciones, con el objetivo de averiguar si el diseñador contempla, de alguna forma, la función discursiva. A medida que se avanza en la conversación, se introducen cuestiones propias del diseño objeto de estudio. Se trata, en todos los casos, de preguntas de respuesta abierta. La codificación se lleva a cabo a partir de palabras, frases o párrafos.

## Desarrollo

Los análisis de contenido y de discurso para proporcionar una descripción precisa de los diferentes elementos que configuran la pieza informativa se realizaron en marzo de 2019. Para ambos análisis se diseñaron sendas fichas con las principales variables definidas en la metodología. Cada investi-



Figura 1. Diseño discursivo

gador realizó el análisis de manera independiente y, posteriormente, se realizó una puesta en común en la que se consensuaron los resultados.

El experimento se llevó a cabo el 10 de diciembre de 2019. Las pruebas fueron simultáneas y no hubo comunicación entre los grupos a lo largo de la prueba. El reportaje está formado por 1.119 palabras y se ha estimado un tiempo de lectura de 5 minutos, según las aproximaciones de velocidad media de lectura de un sujeto adulto, que se sitúa en 250 palabras por minuto (Fry, 1988; Fink, Tate y Rose, 1992; Buzan, 1998; Olmos Migueláñez et al., 2011). Tras el primer minuto de lectura se realizó una pausa para plantear a los lectores una batería de cuatro preguntas de supervisión y medir el interés inicial y la comprensión del texto. Con ello se pretende averiguar si el diseño discursivo facilita una comprensión más rápida y eficaz de la información. El cuestionario se ha elaborado siguiendo las aproximaciones de Elosúa de Juan y García Gar-



Figura 2. Diseño estructural.

cía (1993) acerca de las estrategias de comprensión lectora y cuestiones abordadas por Van Dijk (1990). Las preguntas son de respuesta cerrada y han sido diseñadas para medir los aspectos de la comprensión lectora. El orden y distribución de las preguntas es el siguiente: de supervisión (tras el primer minuto de lectura para valorar factores de interés y comprensión); sobre el tiempo de lectura (aunque no es objeto de esta investigación, velocidad de lectura y comprensión del texto guardan relación); planificación y estrategias de focalización (evaluar si existen conocimientos previos sobre el tema); estrategias de investigación (determinar si se han identificado las ideas principales); estrategias de comprobación y evaluación (organización del texto y dificultades de lectura); atractivo e interés de la lectura; cuestiones para definir el nivel de comprensión de las 5W del periodismo; espacio en blanco para comentarios. Se entiende como prueba exploratoria, aplicable a otros diseños.

La entrevista se planteó, en un primer momento, para realizarla en formato online a través de una videoconferencia. Sin embargo, el entrevistado consideró que el tema merecía ser tratado de forma presencial, por lo que se concertó una cita. La entrevista presencial permite realizar una valoración mucho más precisa de las respuestas del entrevistado, no solo desde el punto de vista verbal sino también desde la comunicación kinésica, además de facilitar la interacción. Los primeros contactos para la entrevista se produjeron, vía email, el 18 de febrero de 2019. Sin embargo, la entrevista presencial no se llevó a cabo hasta el 30 de diciembre de ese mismo año, por diferentes problemas de agenda. En principio, el entrevistado sugirió que la conversación tuviera lugar en la redacción del diario *El Mundo*. No obstante, finalmente fue en el Starbucks de la Glorieta de Quevedo en Madrid porque el entrevistado estaba de vacaciones en esas fechas. La entrevista comenzó a las 13.00 horas y su duración fue de 1 hora y 17 minutos. Rodrigo Sánchez llega puntual a la cita. Sonriente, amable y enérgico, pide dos cafés y va al grano: “Cuéntame”-, al tiempo que se sienta y silencia el móvil. Toda la entrevista se grabó, con la autorización del entrevistado, y luego se transcribieron sus respuestas para facilitar el análisis (también se tomaron notas). Para proporcionar el contexto de la investigación al entrevistado, se le entregó una copia impresa del reportaje objeto de estudio, sobre el que se plantearon diversas preguntas acerca del proceso de diseño, producción y puesta en página.

## Resultados

En el análisis de contenido, y con respecto al nivel de las estructuras microtipográficas, las fuentes utilizadas por el diario *El Mundo* son la *Valencia* para titulares y la *Imperial* para los textos (Armenia y Marín, 2020). Se trata de una fuente romana con serifas, en el primer caso, y de una fuente de palo seco en el segundo. En ambos casos son fuentes dotadas de altos niveles de legibilidad. El texto base está compuesto en un tamaño de 9 puntos, mientras que la interlínea se define en 10.5 puntos, lo que las sitúa en la media para los diarios impresos en España. La longitud de las líneas del texto principal oscila entre los 30 y los 36 caracteres (salvo en las zonas en las que se recurre al calígrafo), por lo que también están dotadas de una buena legibilidad según la fórmula clásica enunciada por Arnold (1985).

En cuanto a las estructuras macrotipográficas, se trata de un formato vertical próximo al tabloide, en el que se puede identificar una retícula base de 5 columnas, de las que las dos primeras colum-

nas interiores están ocupadas por una infografía y las tres restantes corresponden al titular, subtítulo, texto base, despiece y destacado. El titular ocupa solo dos columnas de anchura y tiene tres líneas de profundidad. Está compuesto por un cuerpo de 30 puntos y utiliza alineación izquierda. El texto base utiliza párrafo justificado a ambos lados, mientras que el despiece, en contraste, hace uso de la alineación izquierda. El destacado, finalmente, también está alineado a la izquierda y se separa del texto base por medio de filetes y por un cuerpo de 16 puntos. Destaca en el apartado de las estructuras gráficas la ausencia de fotografías, mientras que el peso visual recae en la infografía y, especialmente, en una circunferencia de color rojo sobre la página cuyo diámetro coincide con el tamaño real del agujero por el que cayó el niño. La infografía se integra con el resto de la página de forma orgánica y ni está enmarcada ni posee su propio titular, en contra de los principios básicos del diseño infográfico (Valero Sancho, 2001). Se trata de una ilustración principal del perfil del pozo en la que se muestran las distintas intervenciones previstas, así como de otras pequeñas ilustraciones complementarias, todas ellas icónicas.

En el análisis del discurso, la presencia de elementos retóricos se observa ya en el titular, que apunta a las medidas de rescate, y posee un componente emocional y expresivo; los argumentos se estructuran en función de las opciones de rescate como tópico, la situación actual de las medidas adoptadas, posibilidades futuras y diámetro por el que cayó el niño. La situación comunicativa es atendida por el diseño: la página impresa muestra al lector la realidad de los hechos. La circunferencia ocupa la parte central del reportaje, potenciando la atención hacia el titular y la infografía. Las operaciones retóricas que pone en funcionamiento el diseño discursivo giran en torno a esa circunferencia. Si tratamos de poner el periódico en el suelo y colocarnos dentro, nuestra realidad se mezcla con la relación de ese instante en el que cayó el niño. Se pueden identificar dos operaciones retóricas principales: 1) el símil o comparación, ya que hay una trasposición de lugares porque los rasgos de la circunferencia se comparan con la realidad del mundo y su representación y 2) la metonimia, generada por la relación causa-efecto protagonizada por la infografía explicativa de las medidas de rescate.

Los resultados del estudio cuasi experimental se basan en la relación entre diseño y comprensión lectora. En el bloque de preguntas sobre la relación entre diseño y comprensión más rápida de la información, los resultados son similares en

ambos grupos, aunque en el caso del diseño con capacidad discursiva, todos los lectores (33) comprenden lo que han leído, mientras que en el caso del diseño estructural esta cifra se rebaja a 30. Respecto al grado de interés, es mayor en el grupo experimental (una sutil diferencia que introduce una tendencia que se confirma en el segundo bloque de preguntas). Ambos grupos encuentran la lectura interesante, pero en el grupo experimental hay mayor interés por continuar leyendo (27 individuos en el grupo experimental frente a 24 en el de control). En la velocidad de lectura, los individuos del grupo experimental han releído alguna de las partes (sin embargo se detienen en la lectura hacia el final del reportaje); sorprende que los valores de velocidad de lectura sean tan bajos en una población universitaria: datos que contrastan con el nivel de dificultad. Sobre la comprensión lectora: todos los lectores del grupo experimental han comprendido el tema del reportaje; existen diferencias con respecto al grupo de control, donde no todos los sujetos han comprendido la idea central. Con relación a la comprensión profunda: en las preguntas, estructuradas en base a las 5W del Periodismo<sup>1</sup>, el grupo experimental tiene ventaja. En 8 de las 9 preguntas de este bloque, el grupo experimental ha obtenido mejores resultados con respecto al grupo de control.

Con respecto a los resultados de la entrevista, Rodrigo Sánchez define el diseño periodístico como "poner en imagen la noticia" y entiende que sus principales funciones son las de ordenar, jerarquizar y valorar las diferentes informaciones. Aunque también añade que es misión del diseño convertir la información en "un objeto atractivo". No obstante, al preguntarle sobre la capacidad discursiva del diseño, afirma de forma rotunda que sí, que es una función irrenunciable del diseño y se encuentra más en las páginas del suplemento "Papel" que en el resto de páginas diarias. El entonces director de arte de *El Mundo* habla de "diseño expresivo" para referirse a la capacidad discursiva del diseño. Sobre si el diseño puede mejorar la comprensión lectora, responde también que sí, que sin duda puede hacerlo. Al ser preguntado sobre si cree que los diseñadores periodísticos son conscientes de la utilización de recursos retóricos, responde que en prensa diaria es muy difícil poner en práctica metáforas u otros recursos gráficos fuera de lo normal porque hay unas ruti-

1. En redacción periodística se organiza el contenido de la información en torno a 5 preguntas que, en inglés, comienzan por w: Who, what, when, where, why (Quién, qué, cuándo y por qué)

nas que lo impiden y considera que son más habituales en revistas y publicaciones más pausadas. No obstante, puntualiza que él sí usa esos recursos en la prensa diaria de forma consciente para sorprender al lector con propuestas que se salen de la norma. Con respecto a la razón por la que se diseñó la página objeto de estudio de esa manera, aclara que “el gráfico de esta página es necesario informativamente porque necesitaba el proceso de asociación a la colocación del cuerpo del niño. Una foto no proporcionaba información añadida [...] y no explicaba gráficamente qué estaba ocurriendo”. Y continúa argumentando: “no estamos hablando del primer ni del segundo día, ya habían transcurrido varios, y una fotografía era reiterativa con lo que se había publicado anteriormente y no aportaba información añadida”. En cuanto a la circunferencia de color rojo, Rodrigo Sánchez explica lo siguiente: “Teníamos la ventaja, por el tamaño tabloide, de poner exactamente el radio y el tamaño real del hueco por el que el niño había caído. La ventaja del papel con respecto al móvil o a la web o una revista de menor tamaño es esa. Puedes poner la mano en la página y hacerte una idea del tamaño del hueco, cosa que en otros formatos donde ves la noticia no es posible, (porque el tamaño está vinculado al dispositivo donde lo estás viendo, sea un móvil o la web). Es la ventaja del medio [papel]”. Por último, al preguntarle sobre la razón de ese diseño (no estructural) responde: “Porque hubiera sido una noticia como un suelto informativo. ¿Me preguntas por qué no se decidió no diseñar la página? Porque aporta mucha más información [de esta forma], con más adherencias. Te diferencia con la infografía y sobre todo con el tamaño del agujero real por el que cayó el niño”.

### Conclusiones

Los resultados derivados del análisis de la página objeto de estudio permiten afirmar que la capacidad discursiva del diseño se obtiene, entre otros medios, a través de la retórica de la imagen. En el caso analizado el diseño periodístico cumple con sus funciones estructurales (las que garantizan la jerarquización de la información y su legibilidad) y va más allá de ellas abandonando las estructuras repetitivas del diario y generando un nuevo diálogo con el lector, que se involucra más en la realidad que expone la noticia. Como se ha visto en los resultados del experimento, la página se comprendería también si su diseño se hubiese limitado a lo estructural, porque habría quedado garantizada la jerarquía y la legibilidad. Sin embargo, la capacidad discursiva se añade sobre la estructural como un extra que mejora la comprensión y la implicación del lector con la noti-

cia. Por lo tanto, la respuesta a la primera pregunta planteada en esta investigación (¿un mismo producto puede tener un diseño con función estructural y un diseño con función discursiva?) es que diseño estructural y diseño discursivo no son excluyentes, aunque el estructural es imprescindible y el discursivo es optativo. Las funciones del diseño están vinculadas al contenido: la función estructural aporta orden y coherencia, fundamental para la comunicación clara, y los elementos de la retórica permiten un mejor entendimiento del mensaje.

No obstante, la discusión queda abierta, ya que una función discursiva del diseño que comprometa la legibilidad de la página también podría estar al servicio de una información compleja, de modo que ese diseño actúe como metáfora para simbolizar la complejidad de la información. Probablemente el límite de la capacidad discursiva del diseño derive, precisamente, de sus posibilidades retóricas para ir en contra de la comunicación clara.

El estudio cuasi experimental ha demostrado que la capacidad discursiva del diseño mejora la comprensión de los lectores en comparación con el diseño estructural. Aunque el diseño experimental no ha logrado una comprensión mucho más rápida, sí que ha despertado un mayor interés y una mayor implicación en los lectores y también ha permitido una comprensión más profunda de los contenidos de la página. Por lo tanto, la comprensión no es más rápida con la función discursiva del diseño, pero provoca el interés del lector y le permite profundizar en los detalles del relato periodístico. A pesar de que el tamaño de la muestra utilizada no permite extraer conclusiones generales, sí ha permitido observar que la capacidad discursiva del diseño se presenta como una aliada imprescindible de la comunicación clara. En este sentido, sería necesario realizar nuevos experimentos con muestras más representativas y en ámbitos diferentes al periodístico, tales como el de las comunicaciones que las administraciones públicas dirigen a los ciudadanos. Es razonable considerar que si el diseño periodístico (con su capacidad estructural y discursiva) aporta claridad al discurso, la aplicación de sus principios a otros ámbitos podría ser muy beneficiosa para la sociedad.

Finalmente, la entrevista con el diseñador ha evidenciado que el empleo de los recursos retóricos propios de la capacidad discursiva del diseño periodístico es consciente e intencionado y busca ayudar al lector a comprender mejor la información y a implicarse más en el relato. Sin embargo, no se utiliza habitualmente porque las rutinas de la prensa diaria no lo permiten. De las palabras de Rodri-

go Sánchez también se puede concluir que el buen diseño periodístico es una herramienta imprescindible para dotar de valor añadido a los medios informativos profesionales, cuya viabilidad está cada vez más cuestionada a causa de nuevos canales y comunicadores alejados del rigor periodístico.

Por todo lo expuesto, se puede concluir que la triangulación metodológica propuesta en este estudio se ha validado y ha permitido responder a

las preguntas de investigación que se planteaban inicialmente. Las funciones estructural y discursiva son, en general, compatibles y así se demuestra en el caso estudiado. Los lectores comprenden mejor el contenido cuando el diseño pone en práctica recursos retóricos más allá de lo estructural. Y el diseñador hace un uso consciente de dichos recursos con ese mismo objetivo: mejorar el nivel de comprensión y de implicación del lector.

**Referencias bibliográficas**

- Armentia, José Ignacio y Caminos, José María (2003). *Fundamentos del periodismo impreso*. Ariel.
- Armentia, José Ignacio y Marín, María Flora (2020). El diseño de los diarios españoles en el crepúsculo de la prensa. *Index Comunicación*, 10(3), 101-127. <https://doi.org/10.33732/ixc/10/03Eldise>
- Arnold, Edmund (1985). *Diseño total de un periódico*. Edamex.
- Buzan, Tony (1998). *El libro de lectura rápida*. Ediciones Urano.
- Colomer, Teresa (2005). La enseñanza y el aprendizaje de la comprensión lectora. En C. Lomas (comp.), *El aprendizaje de la comunicación en las aulas* (pp. 85-105). Paidós Ibérica.
- Dondis, D. Adonis (2006). *La sintaxis de la imagen* (1<sup>a</sup> ed., 17 tirada). Gustavo Gili.
- Elosúa de Juan, María Rosa y García-García, Emilio (1993). *Estrategias para enseñar y aprender a pensar*. Narcea.
- Fink, Diana Darley; Tate, John T. y Rose, Michael D. (1992). *Técnicas de lectura rápida* (2<sup>a</sup> ed.). Deusto.
- Frascara, Jorge (2017). *Enseñando diseño. Usuarios, contextos, objetivos y métodos de investigación*. Ediciones Infinito.
- Fry, Edward. (1988). *Técnica de lectura veloz: manual para el docente* (2<sup>a</sup> ed.). Paidós.
- Gamonal, Roberto (2004). David Carson contra Aristóteles: Análisis retórico del diseño gráfico. *Razón y palabra*, 37.
- Gamonal, Roberto (2012). Del boceto al diseño. La materialización del discurso visual en el diseño gráfico. *Revista de comunicación Vivat Academia*, Año XIV (119), 42-57.
- Gamonal, Roberto y García, Francisco (2015). La capacidad discursiva del diseño gráfico. *Arte, Individuo y Sociedad*, 27(1) 9-24. [https://doi.org/10.5209/rev\\_ARIS.2015.v27.n1.43009](https://doi.org/10.5209/rev_ARIS.2015.v27.n1.43009)
- Gamonal, Roberto; Mena, Sergio y Martínez Arias, Santiago María (2020). Periodismo y Diseño: diseñar es informar. En J. Sotelo González y S. Martínez Arias (Coords.), *Periodismo y nuevos medios. Perspectivas y retos* (pp. 53-69). Gedisa.
- Gómez-Company, Ariana (2022) El valor del diseño gráfico para la construcción del mensaje periodístico: diseño y comprensión lectora. Tesis doctoral (defendida, no publicada). Universidad Católica de Murcia.
- González Díez, Laura y Pérez Cuadrado, Pedro (2001). *Principios básicos sobre diseño periodístico*. Universitas.
- Guerra García, Jorge y Guevara Benítez, Carmen Yolanda (2017). Variables académicas, comprensión lectora, estrategias y motivación en estudiantes universitarios. *REDIE. Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 19(2): 78-90. <https://doi.org/10.24320/redie.2017.19.2.1125>
- Hilera-González, José Ramón; Fernández-Sanz, Luis y Suárez-Morón, Esther (2012). Evaluación de la legibilidad de las webs de universidades. *Profesional de la Información*, v. 21, n. 5, 468-474. <https://doi.org/10.3145/epi.2012.sep.04>
- Igartúa, Juan José y Humanes, María Luisa (2004). *Teoría e investigación en comunicación social* (2<sup>a</sup> ed.). Síntesis.
- International Plain Language Federation (s.f.). Plain Language Definitions. Recuperado el 21 de octubre de <https://www.plfederation.org/>
- Jardí, Enric (2012). *Pensar con imágenes*. Gustavo Gili.
- Lallana, Fernando (2002). *Tipografía y diseño*. Síntesis.
- Lakoff, George & Johnson, Mark (1998). *Metáforas de la vida cotidiana* (3<sup>a</sup> ed.). Cátedra.
- Martín Vivaldi, Gonzalo (2000). *Curso de redacción* (33<sup>a</sup> ed.). Ediciones Paraninfo.
- Martínez Albertos, José Luis (1998). Responsabilidad lingüística de los periodistas: Respuesta ética e hipocresía colectiva. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 4, 109-121. Servicio de Publicaciones UCM.
- Meza, Paulina y da Cunha, Iria (2019). Comunicación del conocimiento propio y relaciones discursivas en el género tesis. *Sintagma* 31, 103-130. <https://doi.org/10.21001/sintagma.2019.31.07>
- Miguel, Roberto (de) (2005). La entrevista en profundidad a los emisores y los receptores de los medios. En M. R. Berganza Conde y J. A. Ruiz San Román (Eds.), *Investigar en comunicación: guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación* (pp. 251-264). McGraw Hill.
- Miguélez-Juan, Blanca (2019). El director de arte: revisión de la definición en la literatura científica y propuestas de los expertos. *Gráfica*, 7(13) 33-34. <https://doi.org/10.5565/rev/grafica.138>
- Montes-Vozmediano, Manuel y Vizcaíno-Laorga, Ricardo (2015). *Diseño gráfico publicitario. Principios fundamentales para el análisis y elaboración de mensajes visuales*. OMMPRESS.
- Montolío, Estrella y Tascón, Mario (2020). *El derecho a entender. La comunicación clara, la mejor defensa de la ciudadanía*. Los Libros de la Catarata.
- Núñez Ladevéze, Luis (1993). *Métodos de redacción periodística y fundamentos del estilo*, Síntesis
- Olmos Migueláñez, Susana, Borham Puyal, Miriam, García Riaza, Blanca, Rodríguez Conde, María José y Elorza, Izaskun (2011). Velocidad y comprensión lectora: planificación de la carga

- académica en la universidad. *Bordón. Revista De Pedagogía*, 63(3), 107–119. Recuperado a partir de <https://recyt.fecyt.es/index.php/BORDON/article/view/29058>
- Peña, Wilmar (2009). El estudio de caso como recurso metodológico apropiado a la investigación en ciencias sociales. *Revista Educación y Desarrollo Social*, 3(2), 180–195. <https://doi.org/10.18359/reds.887>
- Robles, José María (19 de diciembre de 2020). "EL MUNDO, premio al periódico con mejor diseño en 2020". EL MUNDO, premio al periódico con mejor diseño en 2020 | Papel
- Solé, Isabel (2005). De la lectura al aprendizaje. En C. Lomas (comp.), *El aprendizaje de la comunicación en las aulas* (pp. 107-122). Paidós Ibérica.
- Suárez-Carballo, Fernando (2008). *Fundamentos del diseño periodístico. Claves para interpretar el lenguaje visual del diario*. EUNSA.
- Suárez-Carballo, Fernando; Martín-San-Román, Juan Ramón y Nó Sánchez, Javier (2014). La hiperfragmentación informativa en el Diseño Periodístico Impreso: propuesta metodológica y análisis de repercusiones cognitivas. *Icono 14*, Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes. 12 (1), 63-104. <https://doi.org/10.7195/ri14.v12i1.627>
- Subiela, Blas José (2018). La retórica de la imagen en el diseño periodístico: del modelo publicitario al informativo. *Arquetipo*, 17, 9-24 <https://revistas.ucp.edu.co/index.php/arquetipo/article/view/61>
- Subiela-Hernández, Blas José; Gómez-Company, Ariana (2018). Influencia del diseño periodístico en la comprensión de la información. *Profesional de la información*, v. 27, n. 1, 115-123. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.ene.11>
- Subiela-Hernández, Blas José; Gálvez-Vidal, Alba María & Miralles González-Conde, María Ascensión (2023). Plain language and the right to understand in the regulated electricity bill in Spain. *Ibérica*, 45, 191-214. <https://doi.org/10.17398/2340-2784.45.191>
- Subiela-Hernández, Blas José; Sánchez-Hervás, David y Miralles González-Conde, María Ascensión (2022). El derecho a entender en la nueva factura eléctrica regulada en España: análisis desde el punto de vista del diseño. *Revista Española de la Transparencia*, 14, 101-130. <https://doi.org/10.51915/ret.199>
- Van-Dijk, Teun (1990). *La noticia como discurso. Comprensión, estructura y producción de la información*. Paidós Comunicación. <https://goo.gl/KgiK7t>
- Valero Sancho, José Luis (2001). *La infografía. Técnicas, análisis y usos periodísticos*. Universidad de Valencia.
- Vicente-Mariño, Miguel (2009). Desde el análisis de contenido hacia el análisis del discurso. La necesidad de una apuesta decidida por la triangulación metodológica. En F. Sierra (Coord.), *Iberoamérica: comunicación, cultura y desarrollo en la era digital*. <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/18348>
- Vilches, Lorenzo (1993). *Teoría de la imagen periodística*. Paidós Comunicación.
- Wimmer, Roger y Dominick, Joseph (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*. Bosch.
- Yin, Robert (1994). *Application of case study research* (2<sup>a</sup> ed.). Sage Publishing.
- Zorrilla, José (2002). *Introducción al diseño periodístico* (2<sup>a</sup> ed.). EUNSA.

