



PONTIFICIA UNIVERSITÀ DELLA SANTA CROCE - FACOLTÀ DI COMUNICAZIONE SOCIALE ISTITUZIONALE

PERSPECTIVES ON COMMUNICATION

OCTOBER 2005

El lenguaje periodístico

Características y limitaciones

Diego Contreras

Facoltà di Comunicazione Sociale Istituzionale

Pontificia Università della Santa Croce

Entre los consejos que el experimentado diablo Berlicche da a su sobrino Malacoda, que se ejercita en sus primeras armas en la tarea de tentar a los humanos, figura uno que el anciano diablo debe considerar importante, pues aparece ya en la primera de las treinta y una cartas que dirige al joven aprendiz. Vale la pena reproducir ese párrafo de la famosa obra de C. S. Lewis, porque no tiene desperdicio:

“ho notato quanto mi dici sull’opportunità di dirigere le letture del paziente sottoposto alla tua cura (...). Ma non ti pare di essere un pochino ingenuo? Le tue parole fan pensare che tu sia dell’opinione che la *discussione* sia il metodo per tenerlo lontano dalle grinfie del Nemico. Avrebbe potuto essere così se egli fosse vissuto alcuni secoli fa. A quei tempi gli uomini avevano una coscienza ancora abbastanza chiara di quando una cosa veniva provata e di quando no (...). Ma, un po’ per mezzo della stampa settimanale, un po’ con altre armi, siamo riusciti in gran parte a mutare questo stato di cose (...). Il gergo corrente, non la discussione, è il tuo alleato migliore”¹.

Aun dentro del marco de fino sentido del humor de esta obra literaria, es significativo que el autor haya citado a la “*stampa settimanale*” como instrumento eficaz para alejar al “*paciente*” del pensamiento riguroso. El lenguaje periodístico sería así la mejor expresión de ese “*gergo corrente*” que sustituye a la argumentación y se distingue por ofrecer un mundo fragmentario, impresionista y con frecuencia contradictorio. Además, como intenta a toda costa atraer la atención de la audiencia, el lenguaje de los medios de comunicación utiliza también modos persuasivos que no resistirían un análisis exigente.

¹ Cfr. C. S. LEWIS, *Le lettere di Berlicche*, Mondadori, Milano, 1947, pág. 5.

Al hilo de esas observaciones de Lewis cabría preguntarse si existe realmente un “lenguaje de los medios”. Una primera respuesta sería la de afirmar que el lenguaje que usan los medios de comunicación es una suma de diversos códigos (palabra, imagen, sonido, diseño gráfico) que juntos comunican más que por separado. Se caracteriza, además, por ser un lenguaje cuyo autor no es, de ordinario, una persona individual sino un colectivo de profesionales: es un lenguaje compartido.

En las páginas que siguen intentamos comprender mejor algunas características de ese lenguaje. Concretamente, algunas que son fruto de los modos de actuar que siguen los medios de comunicación cuando dan cuenta del entorno que les rodea. Con el fin de no pretender abarcar demasiado, centraremos la atención en el aspecto informativo, periodístico; dejamos fuera lo relacionado con el entretenimiento y la *fiction*². Tampoco trataremos de la mezcla de códigos que hemos indicado como una de las peculiaridades del “lenguaje de los medios”. En el título nos referimos a “lenguaje” como equivalente a “la forma peculiar de tratar los temas que caracteriza al periodismo y que se manifiesta en los modos de expresarse”.

Como hablar del lenguaje periodístico es, en buena medida, hablar de periodismo, en este capítulo abordaremos temas como la interpretación, la función de los géneros y de los géneros periodísticos en particular, las características de la noticia. Veremos que los formatos de los textos no son indiferentes, pues condicionan los contenidos, y concluiremos destacando que es preciso superar algunos de los condicionamientos que sufre la información periodística. Para simplificar, haremos referencia expresa a la prensa, aunque muchas de las afirmaciones se podrían aplicar, con algunas adaptaciones, a la radio y la televisión.

INTERPRETACIÓN

Entre los mitos que todavía pululan en nuestra cultura se encuentra el pensar que los medios de comunicación son como “espejos de la sociedad” que *reflejan* lo que “pasa en el mundo”, al tiempo que los periodistas son como “notarios” que se limitan a “constatar y contar lo que ocurre”. Aunque es una idea desacreditada desde hace decenios, no faltan incluso profesionales que parecen querer ampararse en esa definición, sobre todo cuando reciben críticas por su trabajo.

Parece mucho más cercano a la verdad decir que los medios *construyen* la realidad social. Y que lo hacen con el mero dar relevancia a unos eventos y quitarla a otros, con el simple ofrecer cada día su visión de lo que consideran “la actualidad”. Más precisa que la metáfora del *espejo* sería la metáfora de la *ventana*. Los medios de comunicación son una ventana abierta al mundo: la ventana se asoma a un determinado lugar, y no a otro, tiene una forma concreta y sus cristales pueden ser transparentes o coloreados³.

Se podría recordar aquí la escena del film “Quarto potere” (*Citizen Kane*, 1941), en la que el personaje interpretado por Orson Welles, una vez que ha tomado posesión del diario “Inquirer”, muestra al veterano redactor jefe, Carter, cuáles serán las nuevas reglas del juego:

² Las diferencias entre información periodística y entretenimiento son evidentes: baste señalar que las noticias no pueden cambiar el final para ajustarse a los pretendidos gustos del público, aunque -como veremos- cabe elegirlas y enfocarlas según determinadas perspectivas.

³ Para este tema cfr., por ejemplo, el estudio ya clásico de la socióloga Gaye TUCHMAN, *Making News. A Study in the Construction of Reality*, The Free Press, New York, 1978, donde recoge aportaciones que ya había presentado en trabajos anteriores.

KANE: Dunque signor Carter, il “Chronicle” porta in prima pagina un articolo sulla signora Silverstone di Brooklyn che è scomparsa. Chissà, forse è stata uccisa? È una notizia importante. Perché no se ne parla affatto sull’ ”Inquirer”?

CARTER: Perché il nostro è un quotidiano serio.

KANE: Dunque signor Carter, c’è un titolo su tre colonne in prima pagina del “Chronicle”. Perché l’ ”Inquirer” non ha un titolo su tre colonne?

CARTER: Perché la notizia non era importante

KANE: Signor Carter, se il titolo è grande la notizia diventa subito importante⁴

La actividad periodística, por definición, es una actividad interpretativa. La noticia no es algo tangible que está ahí esperando: existe porque los periodistas aplican determinados procedimientos para observar, interpretar y representar cosas que pasan en la sociedad. No hay nada en la realidad que “obligue” a los profesionales de la información a colocarlo en la primera página de un periódico⁵. Si ofrecen una determinada noticia es porque consideran que tal hecho, en las concretas circunstancias de tal ciudad o país, puede interesar a un público amplio (los medios de comunicación se dirigen siempre a una audiencia potencialmente numerosa). Es una decisión que se toma después de un proceso de valoración que pasa por varios filtros y en el que intervienen a veces numerosas personas. Para ejercer con acierto esa actividad interpretativa se requiere un discernimiento que no está al alcance de todos y que, en última instancia, es lo que caracteriza al profesional de la comunicación.

Cuando un estudiante universitario sopesa sus cualidades para decidir su futura orientación profesional, nos es extraño que piense que entre las virtudes que debe tener un periodista ocupa un primer lugar la “buena pluma”, el saber escribir o hablar bien. Se olvida habitualmente de que un requisito previo y tal vez más importante es, precisamente, *saber entender la realidad para saber comunicarla con eficacia*. De hecho, quienes dirigen los medios informativos dedican (o deberían dedicar) la mayor parte de su tiempo a orientar el trabajo interpretativo de su equipo: los temas que hay que descubrir, seguir, profundizar o abandonar; la relevancia que se concede a cada uno dentro del conjunto; el enfoque con que hay que abordarlos, etc. A veces, pueden pasar incluso meses sin que ellos mismos escriban una sola línea.

Ese factor interpretativo explica que los distintos medios pongan mayor énfasis en unos eventos que en otros, o que un mismo hecho se pueda presentar, sin faltar a la veracidad, de modos diversos. Los periodistas y los medios interpretan la realidad desde una perspectiva determinada, siguen unos “principios editoriales” concretos. Todos los medios de comunicación tienen una “visión del mundo” más o menos explícita. A veces, puede ser más acentuada y a veces más diluida, como en los de carácter más “comercial”⁶, pero siempre está presente. Por esta razón, los ciudadanos eligen los medios de información que mejor se adaptan a sus preferencias. El destinatario espera que cada medio se distinga de los demás por el modo peculiar de tratar la información⁷.

⁴ El texto italiano está tomado de Alberto PAPUZZI & Annalisa MAGONE, *Il giornalismo morale*, Celid, Torino, 2001, pág. 15.

⁵ Cfr. Robert Karl MANOFF, “Writing the News (By telling the “Story”)”, en Robert Karl MANOFF & Michael SCHUDSON (ed.), *Reading the News*, Patheon Books, New York, 1987, pág. 228.

⁶ En esos casos, lo que mejor les define podría ser la regla suprema del afán de lucro, por la que pueden llegar a sacrificar otros ideales más altos.

⁷ “Los más de los lectores -dice con sentido del humor Miguel de Unamuno- se saben de memoria su periódico, y ¡les es tan dulce oírse a sí mismos mientras toman el chocolate!” (citado por José Luis MARTÍNEZ ALBERTOS, *El lenguaje periodístico*, Paraninfo, Madrid, 1989, pág. 99). Bien es cierto que en los últimos años se observa,

Es muy importante no confundir *interpretación* con *arbitrariedad* o con *prejuicio ideológico*. Aquí se toca un punto neurálgico de la profesión. Para no caer en digresiones, nos limitamos a hacer notar que las decisiones que toma el periodista en su interpretación de la realidad son similares a las que, en sus respectivos campos, toman un juez o un médico. Desde luego que se pueden equivocar, pero el ciudadano o el enfermo esperan que esas decisiones sean consecuencia de un saber documentado y ecuánime, no fruto de la corrupción, del partidismo, del afán de poder o de intereses económicos ocultos⁸.

La autoridad moral del periodista y del medio (su *ethos*) se fragua en ese saber interpretar la realidad desde dentro y en conseguir mantener la confianza del público, mostrando que sus valoraciones son fruto de un ejercicio profesional honesto: que cuando decide dar o no dar una información, ofrecerla con un relieve mayor o menor, desde un punto de vista o desde otro, o usando determinadas expresiones, lo que le mueve son criterios profesionales⁹. Volveremos más adelante a estas ideas, cuando tratemos de las características de la noticia.

LA FUNCIÓN DE LOS GÉNEROS

Es normal que cuando alguien se introduce en una actividad que desconoce lo primero que procure hacer es aprender las reglas de juego. A veces, esas reglas son muy rígidas y su incumplimiento puede estar unido a algún tipo de sanción. En otras actividades, las reglas son más bien modos de actuar, consolidados por la práctica, que permiten ganar en eficacia y ahorrar tiempo y energías. Su incumplimiento no acarrea necesariamente penalizaciones. Lo que se transmite a los demás cuando falta esa adecuación es un no haber sabido adaptarse a lo que se esperaba de uno. En muchos casos, esa deficiencia manifiesta diletantismo, falta de profesionalidad.

Las formas expresivas que se utilizan en los medios de comunicación se encuadran en el segundo grupo: son fruto de la práctica profesional, que las ha ido adaptando con el fin de facilitar su producción y su recepción. Si un telediario utiliza una única cámara fija que ofrece continuamente la imagen estática del busto parlante del locutor, la única *penalización* que recibirá será posiblemente el rechazo de los telespectadores¹⁰. Tal pobreza de recursos era perdonable en los inicios de la televisión, pero desde hace años ya no es admisible.

Se podría decir que la sociedad ha configurado muchas de esas reglas en forma de géneros. Introducirse en la esfera de determinado ámbito humano supone dominar los géneros que lo caracterizan, algo que forma parte de la competencia lingüística de quienes participan en esa actividad: sabemos qué género usar para cada circunstancia. Como dice el lingüista

prácticamente en todos los países, un proceso de homogeneización general de los medios. Es un fenómeno, motivado por razones comerciales, que produce en algunos lectores la molesta sensación de que “todos los periódicos dicen lo mismo”.

⁸ “Il fatto è che documentarsi costa: ci vuole modestia, studio e pazienza; bisogna andare alle fonti. È molto più facile affidarsi all’iperbole ideologica”: Franco FERRAROTTI, prefazione a Felice FROIO, *L’informazione spettacolo*, Editori Riuniti, Roma, 2000.

⁹ Un principio muy sencillo es que será “más noticia” aquella que tendrá más repercusiones, aquel hecho del que se hablará más. Cfr. Lorenzo GOMIS, *Teoría del Periodismo*, Paidós Comunicación, Barcelona, 1991, cap. 7

¹⁰ Evidentemente, pueden merecer sanciones -en circunstancias muy concretas- los contenidos: por ejemplo, cuando se viola el respeto a la verdad y a la dignidad de las personas. En un sistema político democrático, esas normas penales suelen coincidir o ser equivalentes a las que se aplican en otras actividades.

Bakhtin, "hablamos en géneros sin ser conscientes de ello, sin imaginar siquiera que existen. Son como una lengua materna que usamos antes incluso de dominar su gramática"¹¹.

Los géneros son productos culturales que han codificado convencionalmente las maneras en que se expresan ciertos significados. Cuando la convención no se sigue, puede ser porque uno es incompetente (no sabe usar los géneros) o porque quiere transmitir otros significados. Que un profesor diga a los padres de un alumno que su hijo es un "estudiante aplicado", resulta una alabanza; pero eso mismo escrito en un tipo de género llamado *carta de recomendación* (en la que se suelen exagerar las cualidades del recomendado), más bien parece un insulto: sería como decir que el recomendado "no es muy inteligente"¹².

Al leer, clasificamos automáticamente un texto. Por ejemplo, lo leemos como una noticia periodística y no como un cuento literario, y esa decisión es fundamental para la interpretación que hagamos. Es más sencillo observar esto en textos escritos, pero cabría decir lo mismo de los géneros audiovisuales: no es igual un *talk show* que un documental informativo, ni vemos con la misma actitud un film de acción "hollywoodiano" que la adaptación cinematográfica de una tragedia de Shakespeare¹³.

Como la interpretación de un escrito depende en gran parte de su género, debemos mantener, al escribir, las convenciones genéricas. El género crea expectativas fuertes en el lector. Existe un "pacto de lectura" entre redactor y lector que hay que respetar. Se podría casi afirmar que, en buena medida, entendemos lo que nos dicen porque "sabemos" lo que nos van a decir. Lo normal es que al sentarnos en la mesa de un restaurante el camarero que se nos acerca nos ofrezca el menú y nos pregunte qué deseamos para comer. Aunque no entendamos la lengua, "sabemos" que es eso lo que nos dice¹⁴.

Los géneros son respuestas estructurales y estilísticas a las diferentes necesidades expresivas de los hombres, y los géneros periodísticos satisfacen las necesidades expresivas del periodismo y facilitan la comprensión de los textos. Cumplen una función imprescindible en el quehacer periodístico, pues simplifican la tarea de escribir, ofrecen modelos, fórmulas, en los que el profesional vierte la información que ha recabado. En la práctica profesional, los géneros actúan como marcos de referencia.

LOS GÉNEROS PERIODÍSTICOS

También la actividad periodística se sirve, por consiguiente, de los géneros, los cuales cambian y se adaptan a las necesidades y circunstancias de cada época. No vale la pena realizar aquí una exposición detallada del sistema de los géneros periodísticos, ya que es un tema abierto en el que habría que distinguir entre cada medio de comunicación y entre escuelas periodísticas: por ejemplo, la anglosajona, las latinas, etc.

¹¹ Citado por Antonio VILARNOVO & José Francisco SÁNCHEZ, *Discurso, tipos de textos y comunicación*, Eunsa, Pamplona, 1992 (2ª ed.), pág. 135.

¹² Cfr. Graciela REYES, *Cómo escribir bien en español*, Arco/ Libros, S. L., Madrid, 1998, capítulo 1.

¹³ Cfr. Gianfranco BETTETINI & Armando FUMAGALLI, *Quel che resta dei media. Idee per un'etica della comunicazione*, FrancoAngeli, Milano, 1998. capítulo 2.

¹⁴ En la interacción se siguen unos papeles, unas convenciones y unas rutinas que están estrechamente ligadas a los géneros. Cfr. Helena CASALMIGLIA BLANCAFORT & Amparo TUSÓN VALLS, *Las cosas del decir. Manual de análisis del discurso*, Ariel. Barcelona, 1999.

Nos limitaremos a una presentación sintética, y tomaremos como guía la prensa, porque cuenta con mayor tradición en este campo. Aunque luego matizaremos esta tipología, puede sernos útil ahora clasificarlos entre *géneros informativos* (noticia), *géneros informativos complementarios* (crónica, reportaje, entrevista, perfil) y *géneros de opinión* (editorial, comentario, crítica)¹⁵.

En los informativos se trata de referir los datos esenciales de acontecimientos nuevos, que es preciso difundir *hoy*: si se ofrecen mañana ya es tarde. En los complementarios, predomina el factor explicativo, o bien se trata de presentar aspectos de la realidad que no es preciso que lleguen *hoy* al lector: son más intemporales, pueden esperar. Y en los de opinión se ofrece una valoración del significado y de las posibles consecuencias de sucesos o situaciones sobre los que, habitualmente, ya se ha informado; el autor intenta convencer al lector de la bondad de sus posiciones.

La práctica profesional asocia esta división a algunas observaciones sobre el estilo y la estructura de los textos. Los manuales enseñan que al escribir noticias hay que usar un lenguaje impersonal, evitar las valoraciones explícitas, tratar de poner las afirmaciones siempre que sea posible en boca de alguien (las fuentes) y resaltar en el primer párrafo el aspecto más relevante. Los géneros complementarios conceden algo más de libertad expresiva, así como los de opinión, que usan los recursos de los textos explícitamente persuasivos, aunque adaptados a la comunicación social (por ejemplo, la brevedad obliga a que se omitan los diversos pasos de la argumentación).

Hasta aquí la presentación todavía vigente, con algunas variantes, en la mayoría de manuales de periodismo. Si preguntamos dónde está la diferencia entre géneros de información y de opinión, buena parte de los profesionales nos dirá que en los textos informativos se presenta la realidad desnuda, sin comentarios, mientras que en los de opinión se manifiestan libremente las ideas de quien escribe¹⁶.

Esa explicación tiene algo de verdad, pero es incompleta. Cabe rebatir que si el periodismo es una actividad interpretativa, como hemos recordado páginas atrás y como nos muestra la experiencia, también la “pura información” contiene una valoración, es decir, una *opinión* sobre la importancia de su contenido. Si una noticia se publica y se hace merecedora, por ejemplo, de figurar en la primera página del diario, lo es en virtud de un juicio de valor que se ha expresado sobre su contenido. Cabe deducir, por tanto, que en los textos informativos existe, cuanto menos, una interpretación implícita; a veces, pueden mostrar incluso una interpretación explícita, que se vierte en palabras. Lo podemos comprobar en los siguientes titulares, que se refieren a un mismo hecho:

“LA POLICÍA HIERE A DIEZ PERSONAS AL CARGAR CONTRA LOS MANIFESTANTES”
 “GRUPOS INCONTROLADOS LANZAN PEDRADAS PARA PROVOCAR A LA POLICÍA”

Aunque se trata de una noticia, y no de un artículo de opinión, en el mismo titular se ofrecen ya dos interpretaciones distintas (posiblemente ambas legítimas y verdaderas). No

¹⁵ Cfr. Luis NUÑEZ LADEVEZE, *Introducción al periodismo escrito*, Ariel Comunicación, Barcelona, 1995.

¹⁶ Esa idea estaría representada por la famosa, y ambigua, sentencia del que fuera inteligente director del “Manchester Guardian”, Charles Prestwich Scott (1872-1929): “los hechos son sagrados; las opiniones son libres”. Para una crítica de esta visión, vid. Norberto GONZÁLEZ GAITANO, “Hechos y valores en la narración periodística informativa”, en *Comunicación y Sociedad*, II, 2 (1989), pp. 31-60. El autor se pregunta, por ejemplo, si esa frase de Scott hay que considerarla como un hecho o una opinión.

cabe duda que esas perspectivas influyen, de modo casi opuesto, en la conclusión que sacará el lector a propósito de la intervención de la policía.

Ese ingrediente interpretativo se refiere en muchas ocasiones a las intenciones de las acciones de las que se informa. Es fácil distinguir entre “perro” y “ratón”, pero es más difícil interpretar un acto de habla, por ejemplo distinguir entre “advertir” y “amenazar”. Así, tras el discurso del presidente de los empresarios, dos diarios pueden titular la información con matices diversos. ¿Existe, en este caso, una interpretación “correcta”?:

“LOS EMPRESARIOS ADVIERTEN QUE PODRÍAN INVERTIR EN EL EXTERIOR POR LA INFLACIÓN”

“LOS EMPRESARIOS AMENAZAN CON INVERTIR EN EL EXTERIOR A CAUSA DE LA INFLACIÓN”

En los géneros informativos, por tanto, hay “opinión”, pero también en los géneros de opinión hay información. Incluso se puede decir que comunicar una opinión sobre un determinado hecho es un modo de ofrecer información. Por ejemplo, la opinión de un crítico literario que me merece confianza la puedo considerar como una información útil que me lleva a adquirir determinado libro.

Tal vez basten estas observaciones para poner de relieve que existen distintos géneros periodísticos, pero que el criterio sobre el que fundar la división no puede ser la presencia o ausencia de opinión, como se hace habitualmente. Es preferible basarse en la función o finalidad que cumplen los textos y en el papel del autor. Pero, como hemos señalado, se trata de un tema abierto a la investigación que supera el objetivo de estas páginas¹⁷.

ESTRUCTURA DE LA NOTICIA

Sea cual fuere la clasificación no cabe duda de que el género periodístico más característico es la noticia. Sin ánimo de fijar una definición, la podemos considerar como aquel tipo de texto periodístico que refiere los datos esenciales de un evento de la actualidad que los profesionales que lo elaboran consideran que podrá interesar a sus destinatarios. Como la noticia presenta una realidad fragmentaria, los medios suelen suplir esa falta de visión de conjunto recurriendo a otros géneros: reportaje, crónica, análisis, entrevista, etc. Si nos detenemos en la noticia es porque en ella se dan de un modo más claro los mecanismos típicos de la información periodística.

Desde el punto de vista de la estructura, el elemento más característico de la noticia es el primer párrafo. Su redacción es probablemente la destreza profesional básica del periodista. Y distingue la escritura periodística de otra clase de escritos profesionales. El primer párrafo (*lead* en la terminología anglosajona) concentra en pocas líneas el valor noticiable, que se expresa con brevedad y claridad. Algunos manuales de estilo de periódicos fijan en sesenta el número máximo de palabras¹⁸: lo normal es que sean muchas menos.

Protagonistas y acción ocupan el corazón del párrafo inicial, pero en ocasiones también suben a un primer plano detalles descriptivos que captan la atención del lector. El

¹⁷ Para una sugerente tipología basada en esos criterios, cfr. José Francisco SÁNCHEZ & Fernando LÓPEZ PAN, “Tipología de géneros periodísticos en España. Hacia un nuevo paradigma”, en *Comunicación y Estudios Universitarios*, n. 8, 1998, pp. 15-35.

¹⁸ Cfr. *Libro de Estilo de El País*, Ediciones El País, Madrid, 1996 (12ª), pág. 41.

saber periodístico enseña que el verbo debe estar en voz activa, aunque de hecho se usa con frecuencia la pasiva para que el protagonista (y no la acción o los personajes secundarios) ocupe el primer plano¹⁹.

Si tuviéramos que buscar una comparación podríamos decir que la noticia “cuenta la película empezando por el final”: nunca se mantiene al lector en *suspense*, como podrían hacer otros géneros. El primer párrafo de la noticia, siguiendo esta comparación, vendría a ser como la resolución o el *clímax* del film. La práctica profesional consolidó la fórmula de la “pirámide invertida”, según la cual los hechos se exponían en orden de interés decreciente: se dejaba para el final del texto lo menos relevante.

Esta estructura de “pirámide invertida” la experimentó la agencia "Associated Press" en torno al 1875, y su uso se extendió rápidamente a todo el mundo (si bien se impuso con menos rigor en las culturas europeas latinas, sobre todo en Italia). Para facilitar el trabajo de los colaboradores que la agencia tenía en localidades menos importantes, los cuales por lo general no eran profesionales, resultaba de gran utilidad indicarles que para escribir sus despachos respondieran en el *lead* a las siguientes preguntas: ¿quién?, ¿qué?, ¿cuándo?, ¿dónde?, ¿por qué?, a la que cabría añadir ¿cómo? A veces se ha visto esta útil sugerencia como el gran descubrimiento del periodismo norteamericano, cuando en honor a la verdad habría que precisar que era un esquema ya usado por la retórica clásica²⁰.

El origen de la “pirámide invertida” está ligado a circunstancias históricas concretas: decir al comienzo de la noticia lo más importante ayudaba a asegurar que el contenido esencial de la información llegaba a su destino (en una época en la que la transmisión por telégrafo no era aún del todo estable). Además, dejar para el final lo menos relevante facilitaba la tarea de los tipógrafos en los casos en que, por falta de espacio en el periódico, hubiera que recortar la noticia: bastaba con suprimir los últimos párrafos. Naturalmente, las circunstancias de hoy son muy diversas. Es una fórmula que continúa siendo útil, siempre que no se abuse, ni se pretenda responder a todas las cuestiones en el primer párrafo²¹.

Junto al primer párrafo, una función importante la tienen los titulares, que vienen a ser como el escaparate de la noticia, lo que atrae la atención del lector. A diferencia del *lead*, los titulares no aportan ninguna información nueva: su contenido deriva completamente del primer párrafo (será lo más frecuente) o del cuerpo de la información. Sería un error colocar en el título de la noticia algo que no aparezca luego en el texto, o construir el título como si se tratase de la primera frase de la noticia, que sigue en el *lead*. Es importante notar que los titulares de la noticia forman una unidad en sí misma, es decir, que el lector los debe entender sin necesidad de recurrir al texto de la información. Es una característica que diferencia la noticia de otros tipos de textos periodísticos, en los que sí es posible colocar títulos incluso enigmáticos que atraigan la curiosidad del lector.

LA RETÓRICA DE LA NOTICIA

De las breves características que hemos enumerado, se deduce que la noticia tiene una estructura más bien rígida. Por lo general, no sigue un orden cronológico sino un criterio de

¹⁹ Cfr. Allan BELL, *The Language of News Media*, Blackwell, Oxford 1993 (1991), cap. 1

²⁰ Cfr. Heinrich LAUSBERG, *Manual de retórica literaria* (3 vol.), Gredos, Madrid, 1990 (3ª ed.)

²¹ Sobre este tema cfr. Josep Maria CASASÚS, “Evolución y análisis de los géneros periodísticos” en Josep Maria CASASÚS & Luis NÚÑEZ LADEVÉZE, *Estilos y géneros periodísticos*, Ariel, 1991.

relevancia: lo más significativo se dice antes. Es equívoco referirse a las noticias como relatos o historias, en el sentido de que no siempre dan cuenta de acciones sino que también presentan hechos, datos o discursos. Las noticias pueden tener, por consiguiente, una estructura narrativa, pero también expositiva o discursiva²². Será frecuente que un mismo texto contenga las tres.

Habitualmente, el lector no lee una noticia atraído por la firma, sino por el tema, por el contenido. Es más, uno de los objetivos que persiguen los recursos estilísticos, que la práctica profesional ha consolidado, es precisamente *eliminar* del texto los rastros de la presencia del autor. Por eso, son textos más bien estandarizados, en los que nunca se usa la primera persona, ni se interpela al lector, tampoco se sirve de interrogaciones ni de exclamaciones. Esos medios expresivos, por el contrario, se pueden usar en otros géneros periodísticos, sobre todo en los que la atracción principal que invita a la lectura es la firma del autor (columnas, comentarios, críticas, etc.).

Cabría deducir entonces que en esos textos informativos tan aparentemente asépticos tiene poco espacio la retórica. Sin embargo, no es así: las noticias tienen una enorme carga retórica porque *pretenden persuadir al lector de que dicen la verdad*. Con ese fin usan algunas estrategias cuyo objetivo no es estrictamente aportar información sino sufragar esa sensación de veracidad. Junto a ese estilo a veces notariil incluyen descripciones directas, se hace hablar a los testigos de los hechos, se ofrecen señales que indican precisión (cifras, hora, edad, nombres propios, etc), se cita a autoridades. Lo que importa no es tanto la verdad real como la ilusión de verdad que se consigue transmitir²³. También en la información periodística está presente la idea de que la verdad no se impone por sí misma, sino que necesita ser ayudada.

Naturalmente, cabe un riesgo: pensar que el hecho de usar un estilo impersonal o evitar los adjetivos, que el mero citar fuentes o entrecomillar declaraciones de testigos... convierte a un texto en “objetivo” o verdadero²⁴. No hay que olvidar que la primera condición es que su contenido se adecue a la realidad “externa” del texto. La verdad no se “construye” con elementos estilísticos.

Vale la pena recordar a este propósito una historia que los manuales de ética periodística presentan desde hace años como un caso de estudio: se trata del episodio de la joven periodista Janet Cooke, que ganó un premio Pulitzer en 1981 por el reportaje “Jimmy’s World”, publicado en la primera página de *The Washington Post*. Era un relato escalofriante de la vida de un niño de ocho años adicto a la heroína. El problema es que se descubrió que era una historia inventada.

No es, desde luego, el único episodio de este tipo que se ha dado en la historia del periodismo, pero sí es uno de los más conocidos, tal vez porque en aquellos años el periódico implicado tenía fresca la aureola de haber investigado con éxito el “caso Watergate”, que se concluyó con la dimisión del presidente Nixon.

²² Sobre el equívoco de presentar las noticias como sinónimo de “historias”, cfr. Fernando LÓPEZ PAN, “Consideraciones sobre la narratividad de la noticia. El imperio de una sinédoque”, en *Comunicación y Sociedad*, X, I (1997), pp. 6-60.

²³ Cfr. Teun VAN DIJK, *News as Discourse*, Lawrence Erlbaum, Hillsdale, NJ, 1980, cap. 2.

²⁴ Sobre el tema de la objetividad y su deformación en el objetivismo, vid. Gabriel GALDÓN, *Informazione e disinformazione: il metodo del giornalismo*, Armando, Roma, 1999.

Es cierto que a pesar de ser inventado aquel reportaje contenía una *verdad*. Aunque parezca paradójico, conseguía transmitir al lector una idea de la miseria efectivamente presente en el mundo marginal de la capital de Estados Unidos. Los personajes y las palabras eran ficticios, pero la historia mostraba una dolorosa realidad. El error fue que su autora lo hizo pasar por un hecho documentado. Es decir, como un texto periodístico y no como lo que era: un relato literario. Las expectativas de los lectores son muy distintas en uno y otro caso²⁵.

SUPONIENDO EL INTERÉS DE LA AUDIENCIA

En el repaso que estamos realizando de algunos rasgos del quehacer periodístico que han fraguado unas determinadas formas expresivas, podemos añadir ahora otro: la carencia de *feedback* inmediato con la audiencia. El periódico, el noticiario radiofónico o televisivo no tienen al público delante para interpelarlo. Por esta razón, los mensajes procuran ser comprensibles y evitan dar demasiadas cosas por supuesto. Quienes los elaboran deben tener una cierta idea previa de cuáles son los intereses del público al que se dirigen. Posiblemente ha sido esta falta de interacción la que ha provocado que, con el tiempo, cristalizaran una serie de parámetros que los profesionales aplican espontáneamente para delimitar qué aspectos de la realidad cabe considerar como acontecimientos dignos de ser referidos.

Para los propósitos que aquí nos interesan, es suficiente recordar brevemente algunos de esos “valores noticiosos” que se supone que suscitan el interés de la audiencia. Quizás uno de los más característicos sea la *negatividad*: es evidente que lo malo crea noticia, aunque a veces es difícil saber por qué. Se presenta de varias formas: daño, muerte, conflicto, enfrentamiento, desviación. Otro criterio es la *proximidad* física o psicológica, y la influencia que determinados eventos pueden tener en mi vida como ciudadano o miembro de una determinada colectividad. Otros se refieren al ámbito de la *novedad*, de lo inesperado, de lo superlativo. O bien están relacionados con la *elite*, la personalización y el interés humano²⁶.

Por lo general, son criterios que se suelen presentar entremezclados y dependerán, en muchas ocasiones, de la *consonancia* con otras noticias que en ese mismo periodo de tiempo estén presentes en el circuito de los medios: por ejemplo, un pequeño incidente a una avioneta, que se resuelve sin consecuencias, se convertirá en noticia si en esos días se ha producido un importante accidente aéreo.

Esos criterios son fruto de la experiencia más que de deducciones teóricas. Aunque pueden parecer del todo arbitrarios, en realidad reflejan, de algún modo, la forma natural de actuar del ser humano. Así, por ejemplo, cuando una persona regresa a su ciudad después de haber estado un tiempo en el extranjero, desea que le pongan al día de lo más importante o llamativo que haya sucedido durante su ausencia. Hay muchas cosas que no atraen de inmediato su atención porque da por supuesto que han funcionado normalmente²⁷.

²⁵ La literatura llega a veces donde no llega el análisis empírico o la reflexión. Como dice el personaje Pereira, “la filosofia sembra che si occupi solo de la verità, ma forse dice solo fantasie, e la letteratura sembra che si occupi solo di fantasie, ma forse dice la verità”: Antonio TABUCCHI, *Sostiene Pereira*, Feltrinelli, Milano, 1997 (5ª ed.), pág. 30.

²⁶ Para una exposición detallada de estos *newsvalues*, cfr. Mauro WOLF, *Teorie delle comunicazioni di massa*, Bompiani, Milano, 1993 (7ª ed.), pp. 188-219.

²⁷ Cfr. Pamela J. SHOEMAKER & Stephen D. REESE, *Mediating the Message. Theories of Influences on Mass Media Content*, Longman Publishers, New York, 1996 (2ª ed.), capítulo 6.

Simplificando las cosas, se podría decir que los “news values” vienen a ser como un molde para contar historias o presentar temas. Son los “esqueletos” en los que se coloca la “carne” de la noticia concreta. Un instrumento, en definitiva, que facilita el trabajo de los periodistas²⁸.

EL FORMATO CONDICIONA LOS CONTENIDOS

Pero parece obvio que no todos los acontecimientos tienen la capacidad de ser sometidos a ese proceso de adaptación y convertirse en noticia. Además, la búsqueda de una perspectiva informativa, de un “ángulo”, acaba por distorsionar de algún modo el evento. Así pues, es inevitable que se privilegien las realidades que “caben” en ese formato, o que incluso se las “obligue” a adecuarse a ese molde. Una consecuencia es que difícilmente tienen espacio en las noticias los aspectos de la realidad que presentan cierta complejidad.

A eso hay que añadir que la necesidad de lograr un titular que sintetice en solo ocho o diez palabras el sentido de la información y que, además, capture la atención del lector, hace que se pierdan muchos matices. Aunque en el cuerpo de la noticia se consiga hacer una descripción más detallada, el conjunto se acaba leyendo con el esquema interpretativo que ofrecen los titulares²⁹.

Un ejemplo entre muchos lo tenemos en cómo la prensa internacional informó de la *Declaración “Dominus Iesus”*, un texto escrito en un lenguaje teológico técnico, de difícil adaptación a los formatos periodísticos. Veamos los titulares de un diario italiano:

"SALVEZZA SOLO NELLA CHIESA CATTOLICA"
Documento "Dominus Iesus" del Vaticano e immediata reazione
negativa da parte anglicana

Aunque pretende ser descriptivo, no cabe duda que la *Declaración* no dice exactamente lo que sostiene la frase entrecomillada, que transmite además una idea de antipático exclusivismo. Cabe notar, por otro lado, cómo ya en el titular se acude al elemento de conflicto, que incrementa el valor noticioso de un tema que, de otro modo, hubiera quedado restringido al ámbito eclesiástico.

El argumento se presta a múltiples tratamientos. Otro diario italiano acompañaba el título principal, indicado en maiscoletto, con antetítulos y subtítulos:

La svolta del Vaticano
Il documento "Dominus Jesus" rivendica la supremazia dei cattolici sulle altre confessioni
WOJTYLA SCARICA LE "CHIESE SORELLE"
"Solo in Cristo si raggiunge la salvezza"

En honor a la verdad, el documento no representaba una “svolta del Vaticano” en cuanto que contenía la doctrina tradicional, ni en él se reivindicaba la “supremazia” de los católicos, ni tampoco suponía por parte del Papa un “scaricare” a las otras iglesias. Responde mucho mejor al contenido la frase "Solo in Cristo si raggiunge la salvezza", pero -como se puede observar- su impacto periodístico es muy inferior.

²⁸ Cfr. S. Elizabeth BIRD & Robert W. DADENNE, “Myth, Chronicle and Story: Exploring the Narrative Qualities of News”, en Dan BERKOWITZ (ed.), *Social Meaning of News. A Text-Reader*, Sage, London, 1997.

²⁹ Cfr. Gillian BROWN & George YULE, *Discourse Analysis*, Cambridge University. Press, 1983, cap. 4.

En epígrafes anteriores hemos hecho referencia a que los medios interpretan la realidad según sus principios editoriales (el color de los cristales de la ventana). Ahora hay que subrayar que la “ideología” que más influye en la información periodística son esos condicionamientos que pueden distorsionar el modo en que presentan la realidad y que están siempre presentes, con mayor o menor intensidad, independientemente de la orientación del medio (serían la forma y disposición de la ventana, por continuar con la metáfora)³⁰.

Entre los factores que inciden en los modos expresivos periodísticos se podrían recordar todavía otros, como el hecho de que los medios informativos están sometidos a un ciclo de producción continuo: el periódico, o el telediario, se publica o emite todos los días, hayan ocurrido o no eventos importantes, por lo que necesitan una cierta organización industrial que les permita no faltar a la cita periódica con la audiencia. Eso significa, entre otras cosas, que la elaboración de los textos (escrito y audiovisual) sigue determinados procesos y formatos estandarizados, a los que nos hemos referido parcialmente.

SUPERAR LOS FALSOS IMPERATIVOS

Al comienzo de estas páginas nos hemos preguntado si existe un “lenguaje de los medios de comunicación”. La respuesta ha sido afirmativa y hemos intentado explicar algunas características de este lenguaje, centrándonos en un solo aspecto: las formas expresivas de la información periodística. Nos podemos preguntar ahora si es posible hacer algo para contener el alcance de las limitaciones que ciertas prácticas periodísticas imponen en las formas de expresión. Pensamos que el punto de partida debería ser la constatación de que buena parte de esas dificultades son falsos imperativos y como tales modificables. Veamos algunos de ellos:

Los profesionales del periodismo consideran importante la velocidad, el llegar antes que la competencia. El público, sin embargo, no tiene esa misma percepción. Es preciso superar el imperativo de la velocidad a toda costa, el imperio de la hora de cierre (*deadline*). Eso supone valorar entre dar una información *antes* o darla *mejor* un poco después: no por lentitud o falta de competencia, sino por un afán de excelencia que lleva a documentarla mejor.

Desde luego, no es un principio aplicable en todos los casos, pero sí en muchos más de los que se piensa. Se puede, por ejemplo, superar la complicitad que a veces acompaña el ofrecer una noticia incompleta (“no hay tiempo para completarla”), pero “interesante”. En muchas ocasiones, es interesante precisamente porque es incompleta, es decir, falsa.

Si el valor supremo es la velocidad, se hace difícil lograr profundidad. Sería como pretender que se llevara a cabo investigación científica en la sala de urgencias de un hospital: no se puede, hay otras prioridades. A veces, la prensa está tan ocupada buscando lo “urgente” que se olvida de decirnos qué es lo importante y por qué³¹.

Otro imperativo presente en los textos periodísticos es el de las dicotomías forzadas: ver siempre el mundo dividido netamente entre dos grupos antagonistas: vencedores y perdedores, los que están a favor y los que están en contra, los conservadores y los

³⁰ Cfr. Michael SCHUDSON, *The Power of News*, Harvard University Press, Cambridge, Massachusetts, 1995, pág. 9.

³¹ James FALLOW, *Breaking the News. How the Media Undermine American Democracy*, Vintage Books, New York, 1997 (1996), pág. 134.

progresistas... No hay duda de que en algunas circunstancias la realidad se podrá reducir a ese esquematismo, pero habitualmente la vida humana es más compleja y es preciso dar cuenta de esa realidad. A veces, se pueden incluso crear conflictos donde no los hay por un afán de dramatización que lleva a incrementar artificialmente el “valor noticioso” del texto, con el fin de justificar su publicación.

En ocasiones, la visión estereotipada viene por medio del estilo. Ya hemos mencionado que el lenguaje periodístico informativo tiende a aparecer neutral, con lo que corre el riesgo de imitar el estilo burocrático. Hay que evitar esos lugares comunes, el llamado “giornalese”, según el cual “non esiste un salotto che non sia *esclusivo*, una vincita che non sia *mega*, un viaggio che non sia *favoloso*, un processo che non sia *maxi*, un’aula di tribunale che non sia *bunker*, un risvolto che non sia *agghiacciante*”³². Naturalmente, esos clichés son una amenaza presente en todas las lenguas³³.

Como ya hemos visto, la misma estructura de la noticia, que exige siempre destacar algo llamativo por encima de lo demás, puede provocar esas deformaciones. En algunos casos, sobre todo cuando se trata de informaciones complejas, algunos autores recomiendan seguir una estructura cronológica, en forma de relato, porque se considera que es más adecuada para contextualizar mejor el contenido de la información.

En todo caso, hay informaciones ordinarias que necesitan del contexto en el que han nacido. No es lo mismo que una persona *declare* una cosa o que se le *haga declarar*. A veces, el lector tiene derecho a conocer las circunstancias en las que se ha producido una información. Se podría recordar aquí la anécdota del obispo europeo que viajaba por primera vez a Nueva York. Nada más llegar, un reportero agresivo le preguntó: “¿Visitará algún *night club* durante su estancia entre nosotros?” El obispo salió al paso de la insolencia con una respuesta de circunstancia: “¿Hay *night clubs* en Nueva York?” La sorpresa fue cuando al día siguiente en el desayuno abrió el periódico y leyó los titulares: “Primera pregunta del obispo: ‘¿Hay *night clubs* en Nueva York?’”³⁴.

OFRECER LAS CLAVES DEL MUNDO

Las características y limitaciones que hemos repasado someramente en los epígrafes anteriores se manifiestan de modo diverso según se trate de la prensa, la radio o la televisión. Sobre las virtudes de cada medio, posiblemente siga siendo válido aquello de que la radio da las noticias, la televisión las muestra y la prensa las explica. Son peculiaridades que están muy unidas al lenguaje secuencial propio de la escritura y al lenguaje simultáneo, propio del medio audiovisual.

Un problema añadido en los últimos años es que la prensa se dedica en buena medida a imitar a la televisión, o a ir tras ella, sin advertir que es un terreno en el que juega en desventaja y olvidando a la vez su propio potencial: la profundización y la explicación. En un mundo donde sobran datos, lo que se valora cada vez más es dar *sentido* a la información. Y eso no lo dan las tecnologías.

³² Gianni FAUSTINI (a cura di), *Le tecniche del linguaggio giornalistico*, La Nuova Italia Scientifica, Roma, 1995, pág. 181.

³³ Cfr. Mevin BLOCK & Joe DURSO, Jr., *Writing News for TV and Radio*, Bonus Books Inc., Chicago, 1998, pp. 25-33.

³⁴ Cfr. Avery DULLES, S.J., *Religion and the News Media: A Theologian reflects*, “America”, vol. 171. n. 9 (1.X.1994), pp. 6-9.

En realidad, el medio más débil para comunicar realidades complejas en formatos periodísticos es la televisión. Es una limitación a la que hay que añadir otras relacionadas con su fuerte dependencia tecnológica (si hay imágenes, hay noticia; si no hay imágenes, no hay noticia). Además, la televisión busca siempre un “tema estrella” que dé continuidad a las distintas ediciones de sus programas informativos, como si se tratara de un *serial* de ficción: los noticiarios se contagian cada vez más de la tensión del *showbusiness*.

Para conseguir que no todos los textos periodísticos formen parte de ese “gergo corriente”, poco fiable y superficial, al que se refería Lewis en la cita con la que abrimos este capítulo, es preciso un esfuerzo para superar estos y otros imperativos. El periodismo es importante para la sociedad porque ofrece las claves para entender el mundo. No es indiferente si estas claves están viciadas o no. La sociedad necesita una ventana amplia, que se asome al lugar adecuado y cuyos cristales estén limpios. Son cualidades que necesitan de una constante vigilancia porque no se consiguen de una vez por todas.

(versión española del capítulo publicado en italiano en: Tommaso STENICO (a cura di), *Era mediatica e nuova evangelizzazione*, Libreria Editrice Vaticana, 2001, pp. 49-65)