

El lenguaje periodístico: la expectativa del destinatario.

• **Distinción entre hechos y opiniones: utilidad legal y requisitos lingüísticos.**

El hecho, el acontecimiento, el suceso... Estas palabras responden al fenómeno esencial de la labor periodística. La naturaleza de ese núcleo puede ser planteada desde multitud de opciones que en el fondo están emparentadas con la Teoría del Conocimiento, es decir, el tema de la realidad y de la verdad. De ahí surgen las posturas como la del periodismo espejo (de la realidad) o la del periodista como ventana abierta al mundo. También, al otro lado de estas tesis que identifican el hecho con la realidad, nos encontramos con el hecho como abstracción lingüística o al hecho como constructor de una cosmogonía propia, la que Jose Luis Sánchez Noriega llamó medialidad en su *Crítica a la seducción mediática*. Desde este sector de apocalípticos parten las críticas a los *mass media* plasmadas en la acusación de presentismo.

No obstante, dejemos aparte esta discusión. No es pertinente dentro de nuestro enfoque, aunque merece al menos nombrarse por lo interesante y amplio de cada posición. Debemos seguir para dedicarnos a la noticia. La noticia es consustancial e inherente al hecho, hasta el punto de que afirmar que primero es el hecho y luego la noticia es arriesgado.

Se dice que hay acontecimientos noticiosos y no noticiosos. Pero, ¿cuál sería el valor de realidad que tendrían los últimos al no ser publicados? La elección de clasificar un segmento de la actualidad como noticioso está regulada por múltiples factores muchas veces arbitrarios. De todas formas las convenciones de la profesión en algunos puntos son unánimes en cuanto a los factores de selección.. No olvidemos los estudios sobre los fundamentos que utilizan a los gatekeeper como filtradores de una amplia e inabarcable información, la cultura. Toda acción social es susceptible de convertirse en noticia en principio. Valores como el conflicto, la rareza, la moda, la cercanía, la tragedia, etcétera, son los que se enfrentan con ese gigantesco acontecer. Estas conclusiones –basadas en la observación y en la experimentación contrastada– marcaron un precedente y hoy son aceptadas por la gran mayoría.

Entonces el hecho sigue perdiendo fronteras con la noticia. Martínez Albertos nos define a esta como un hecho verdadero, inédito o actual de interés general, que se comunica a un público que pueda considerarse masivo una vez que haya sido recogido, interpretado y valorado. Personalmente, para no acabar en la explicación cíclica, en la definición analítica, sería conveniente unificar e incluso hacer una pirueta de sinonimia con los conceptos de hecho y noticia.

Cuando el reportero está en el lugar oportuno o va a cubrir algún evento sigue estos pasos de traducción cognoscitiva– lingüística: Primero observa; después acontece dentro de una acción más larga –continua– algo que llama su atención por su capacidad de transformarse en noticia y toma sus notas. En este último paso es donde aparece el hecho, junto a la noticia. Ciertamente es que todavía esas notas deben llegar al redactor para que aparezca lo que sin duda llamamos noticia: un producto informativo para la comunicación de masas.

Lo que se pretende es distinguir la opinión del hecho como diferentes procesos tanto psicológicos como redaccionales. Desde la Tª de la Redacción Periodística se manejan por separado y se insiste en la superación de la confusión de los dos quehaceres del oficio. Esta es una enorme tarea partiendo de los textos que aparecen en los periódicos –donde la mezcla es frecuente–. No es fácil. La pretensión de la Tª de la R. P es crear patrones modélicos. Pero de lo dado a lo ideal hay un buen trecho.

Así surge la necesidad de crear y calificar como lo que debe hacerse toda una serie de requisitos lingüísticos. Unos son consecuencia directa de la dinámica del periodismo, el tratamiento de la actualidad, su condición de

medio de masas, el tiempo y el espacio limitado y las exigencias de la importantísima tecnología de la información. Pero también hay otro tipo de *a priori* que tienen su raíz en los principios éticos más unánimes de los distintos códigos deontológicos de la profesión. Pero este aspecto se tratará con profundidad en el siguiente epígrafe. Veamos ahora con detalle el primer grupo de requisitos.

El propio lenguaje periodístico es una consecuencia de factores extralingüísticos. Así lo señala Martínez Albertos:

<<El lenguaje periodístico es, antes que nada, un código lingüístico específico al servicio de unos fines informativos. La causa de que exista hoy una forma de expresión *sui generis*, a la que se llama estilo o lenguaje periodístico, hay que buscarla en la necesidad históricamente sentida por unos determinados escritores que tuvieron que adecuar las formas de expresión literarias de su época al principal objetivo de toda actividad profesional periodística: transmitir noticias con economía de palabras (pág. 212)>>.

Por eso Dovifat no tiene más remedio que simplificar –justamente– la noticia en tres normas redaccionales fundamentales: concisión, claridad y una construcción que capte la atención (M. A. pág. 223). La opinión, por su parte tiene una historia más corta:

<< Su fuerza es tan poderosa [se refiere al estilo informativo] que crea una nueva forma de expresión literaria [...] que acaba influyendo en el estilo de sollicitación de opinión, que va abandonando sus anteriores esquemas de trabajo típicos del [...] ensayo para perfilarse también como un estilo propio dentro del lenguaje periodístico [...]>> (pág. 213).

No sólo se distinguen dos estilos sino que también diferentes papeles en la profesión. Por eso el Comité on Modern Journalism señala que el periodista ayuda a los lectores a saber; el editorialista a entender (M. A. pág. 244). Es por todo esto que la información debe tratarse aparte.

Hasta ahora nos hemos centrado en el hecho / noticia y de cómo deben escribirse. Pero la opinión no basta con aislarla. Tiene sus géneros propios y sus matices estructurales. Martínez Albertos habla de dos limitaciones en el comentario. La primera reitera que la opinión (la función analítica en la pág. 42) no debe invadir el terreno de los acontecimientos contrastables y presentarse de forma clara y distinta. La segunda limitación es sobre el momento en que un periodista debe opinar, sólo después de difundirse datos suficientes sobre el asunto.

De Gregorio nos habla por su lado de tres tipos de estilos editorializantes: el didascálico o de autoridad, el objetivo que se sirve de hechos comprobables y el interpretativo que orienta su juicio a una conclusión que el periodista apunta sin pretender convertirlas en definitivas (M. A. pág. 245). Dovifat avisa de los peligros de este último estilo cuando se confunde con el reportaje de interpretación. A esto lo califica como de periodismo totalitario, que confunde hecho y opinión. En el editorial y en los artículos de opinión debe prevalecer el respeto a la libertad de respuesta (positiva o negativa) del lector, es decir, no tiene que aparecer la coacción por ningún lado.

El refranero de la profesión es tajante: los hechos son sagrados los comentarios libres. Pero hablar de la noticia como mensaje no intencional, como la descripción de un hecho o como el hecho en sí, supone abrir la discusión sobre la objetividad. Martínez Albertos habla de la objetividad como valor límite:

<<Es preciso que el periodista, en cuanto operador semántico, sienta la necesidad moral de realizar el trabajo de acuerdo a unos **requisitos de honestidad intelectual** fuera de toda razonable sospecha>> (pág. 41).

Fijémonos en lo subrayado: requisitos de honestidad intelectual. Nos hemos topado con un problema ético. Como se verá a continuación la deontología está muy emparentada con la utilidad legal. Ilustraría esto la justificación de separar hecho de opinión basada en evitarse problemas legales por difamación.

• Los códigos éticos de la prensa y de los medios audiovisuales.

En este epígrafe me he centrado especialmente en la deontología de la prensa. La razón de tal reduccionismo es fácil de explicar. En la radio y la televisión se dan contenidos que rebasan los dos polos principales de información y comentario. Me refiero al espectáculo y al entretenimiento en general. Dentro de este tema todo vale, sobre todo en televisión. ¿Cómo se podría hablar entonces de ética? En los estilos que comparte con la prensa, el tratamiento de los hechos y de la elaboración opiniones, imita sus posturas y comparte los mismos postulados, adaptados a unas tecnologías y unas rutinas profesionales distintas. Esto explica el porqué de centrarse en la prensa.

Hay cierta paradoja en todo lo que toca a la moralidad profesional. Volvamos sobre la idea de utilidad legal que antes citamos casi de manera inocente. El propio Libro de Estilo de EL MUNDO coloca a la deontología en un papel de sustituto de la ley, de medida cautelar, de vacuna contra los males. Surge una idea utilitarista que es también expresada en el término de autocontrol. EL MUNDO se hace eco con estas alegaciones de las palabras del Estatuto de la Redacción, la F.A.P.E. y el Colegio de Periodistas de Cataluña. En el fondo de la cuestión está el conflicto entre libertad de prensa y derecho a la intimidad de las democracias modernas. La postura de los profesionales de nuestro país, por lo menos, es totalmente contraria al modelo danés. Allí el código deontológico tiene rango de ley, es decir, ejerce coerción. La idea de la prensa liberal prevalece, según vemos. Entonces, por tanto, debemos ver a la ideología liberalista y a su implícito enfrentamiento de la libre expresión con la intimidad como causas principales de la idea utilitarista.

Sin embargo la deontología es también tratada desde las propias fronteras de la moral –he aquí la paradoja–. Así que el código deontológico de la profesión se define como normas voluntarias de conducta que señalan cuál debe ser el camino correcto en la profesión (Villanueva, Ernesto; pág. 13–14). Uno de los valores es el ya mencionado de honestidad profesional en cuanto a la objetividad. Empezando a enumerar principios éticos generales, insistimos también en el grupo derivado de la demanda de libertad de opinión contra la misión del Estado de proteger tanto a la privacidad como a lo público – estos son los principios menos morales y más interesados –. Y por último los que se centran en la talla moral y la responsabilidad social de la figura del periodista. Sobre esto tenemos las palabras de Kapusinsky:

<<Un periodista debe ser un hombre abierto a otros hombres, a otras razones y a otras culturas, tolerante y humanitario. No debería haber sitio en los medios para las personas que los utilizan para sembrar el odio y la hostilidad y para hacer propaganda. El problema de nuestra profesión es más bien ético>> (Villanueva; pág.8).

Como resumen más simplificado tenemos la declaración de principios básicos de la Federación Internacional de Periodistas. En ella se destaca el respeto a la verdad y a la libertad de prensa, la condena de la información oculta y la falsificación de documentos, el uso de métodos justos para conseguir noticias, la obligación de rectificar y desmentir la información que resultase falsa y el secreto profesional.

Para ver cómo se aplican estos ideales –no olvidemos la diferencia consustancial entre lo que *es* y lo que *debe ser* – en los libros de estilo haremos un análisis comparado de EL MUNDO Y EL PAÍS.

De primeras, es el diferente tono con el que están redactados el que llama la atención. EL MUNDO parece abogar por un periodismo más agresivo, más en la dinámica del liberalismo. En su introducción se declaran admiradores de la Primera Enmienda de la Constitución de EE.UU. sobre la libertad de prensa. Por supuesto son conscientes de que por razones económicas e históricas nuestra Constitución de 1978 pone el peso en el Estado y en su defensa de la intimidad. En el caso americano se podría decir que ambos frentes están casi al mismo nivel.

El PAÍS por su parte utiliza un tono menos flexible llegando, incluso, a ser tajante. No olvidemos que EL MUNDO es ante todo un periódico comercial. EL PAÍS – pese a que también es comercial como EL

MUNDO, que a su vez también tiene un fuerte perfil ideológico– sigue una línea editorial con gran peso sobre sus principios estilísticos y deontológicos.

EL MUNDO, bajo el epígrafe de Límites en la obtención de noticias a la mitad de su libro de estilo (pág. 105–111), enumera ocho puntos fundamentales. Por ejemplo, habla sobre las personalidades fingidas y el uso del disfraz. Aquí muestra la flexibilidad antes comentada. Según el fin de tales acciones, se podrán calificar de justas o injustas. Se señala que como último remedio puede servir para desenterrar información oculta de importancia pública. Estas estrategias pasan a ser así labores humanitarias o sociales. En cambio, si la cuestión se basa en el sensacionalismo y en la violación de la intimidad, es moralmente condenable. Este punto concuerda con la ley, al igual que si se trata del hurto de imágenes o palabras, tanto por la mano del periodista como por medios técnicos.

Continúa matizando, sin embargo, el tema de la invasión de lo personal. EL MUNDO, de saberlo, hubiese revelado la enfermedad de Mitterrand por estar en relación con el dominio público. También habla de la expresión yanqui de cuestión de carácter, fundamentada en el derecho de los votantes a conocer la talla moral de sus representantes – el adulterio y la mentira son los ejes del escándalo Clinton–. Menciona por último la necesidad de vigilancia del uso privado de medios públicos por parte de políticos – es el concepto del *cuarto poder* o el *contrapoder*–.

EL MUNDO sigue con su lista: La protección del menor y la cuestión de evitar el conflicto de intereses partidistas o económicos en la profesión. Justifica la alta permisión de la militancia política por parte de periodistas como reacción del franquismo y defiende una revisión de esta actitud.

Al mencionar el asunto de las fuentes potenciales y el posible intento por parte de estas de extorsión, chantaje o de intercambio de favores, se pone en primer plano la independencia. Así que las fuentes no deben sobrepasar el valor testimonial, si es así deberán ser comunicadas a la Dirección. Se permite, eso sí, los viajes organizados cuando es única forma de llegar a lo noticioso.

EL MUNDO dedica su séptimo punto a los llamados problemas de mal gusto. Antes que nada se ampara en los cambios sociales y en lo tempestivo de la temporalidad. Aún así aconsejan no traspasar la frontera entre la crudeza y la truculencia y la distinción entre el interés público genuino y el *prurito público*. La lista termina con la reprobación de toda expresión racista, xenófoba, etnocentrista, clasista, machista o de supremacía religiosa: Es el lenguaje políticamente correcto.

Concentrémonos ahora en El País. Al contrario que el Libro de estilo de El Mundo, dedica a sus principios deontológicos las páginas iniciales. Empieza definiéndose como periódico independiente de información general. Es sobre el término de la independencia donde recae el énfasis, no sobre el de la libertad como en El Mundo. Libertad e independencia van juntos normalmente, pero decantarse por uno o por otro supone distintas posturas. La primera habla de los derechos de expresión, y la segunda del no–sometimiento a intereses ajenos.

<<El País rechazará cualquier presión de personas, partidos políticos, grupos económicos, religiosos o ideológicos que traten de poner la información al servicio de sus intereses>> (Art. 1.3 Pág. 21)

El segundo bloque en el que insiste se centra en la figura del periodista y sus responsabilidades. El periodista no debe confundir información con opinión –es el principio de honestidad profesional de Martínez Albertos–. Debe también escuchar a las dos partes de un conflicto y no puede ampararse en sus fuentes. Se reprocha el comportamiento de los que utilizan los artículos de opinión para desahogar sus humos con los organismos o personas que obstaculizan o no colaboran con la indagación periodística.

Como vemos, El País está más en la línea que plantea la ética desde la ética frente a la ética desde lo útil. Pero este último a priori extiende sus raíces y se aferra al suelo de la profesión con fuerza. Sería injusto, por tanto,

calificar a El País de pureza ética.

La razón práctica es una cosa y la práctica profesional, otra. En ambos periódicos, y en el periodismo en general, vemos cómo todos estos valores son frecuentemente saltados a la torera, coloquialmente hablando.

Si la deontología sólo se justifica mediante la utilidad legal y a una fachada ética –ornamental– sólo queda la salida del cinismo o de la resignación. Es más, si esto es así, estas actitudes no son sólo una salida, sino que se funden con la sensibilidad periodística. El periodista tendría que renunciar, por la imposibilidad de la lucha, a su ética personal primero, y participar en el doble juego de aceptar la autoridad del libro de estilo para defenderse y luego ignorarla cuando la agresividad para parir la noticia es necesaria. Necesaria puede, pero no justa. O también se convertiría en un profesional sin escrúpulos que desprecia su propia labor y es consciente de su mezquindad moral a la que se enfrenta con sarcasmo y resentimiento.

El problema reside en que la ética no es lo primordial en la profesión. Antes priman los intereses comerciales de cada periódico, sus simpatías, su situación de privilegio en una sociedad informatizada, el propio tratamiento presentista de la actualidad (noticias de usar y tirar) y la tecnología. Para lo último ilustran las palabras de Wolton: No hay distancia entre información y *voyeurismo* cuando la ideología técnica se impone a la ética de la información.

¿Habrá salida? Está claro que la ética debe pasar a primer plano. Hay sectores que sugieren una amplitud de la función de autocontrol de vigilancia crítica de los medios. Estas misiones serán realizadas ya no sólo por los colegios, empresas, facultades o asociaciones de la profesión, sino por grupos de expertos y por la propia audiencia. Una experiencia piloto es la figura del *ombudsman* o defensor del lector, aunque no haya calado muy hondo. La postura de Dinamarca es una solución efectiva, desplaza la moralidad al terreno de lo legal. Pero ¿esto no es acaso un corte radical? Si el problema es que no hay ética efectiva, creemos una ley... Éste es el razonamiento. Pero la ética ha de prosperar por encima como la expresión más exacta de la voluntad de poder y de la voluntad de verdad. Las ideas sobre lo bueno y lo malo de la profesión deben revisarse. Lo más importante es que sobre este tema está la cuestión de fondo de la posibilidad o no del cambio social.

• Periodismo, publicidad y propaganda: diferencias e interacciones.

Gran parte de los problemas éticos parten de la confusión de estos tres campos de las ciencias de la información. Empecemos por definir cada uno y después trataremos los lugares en los que es difícil establecer las barreras.

El periodismo es una profesión cuya materia prima es la información procesada de manera periódica. Sus actores son los diarios, las emisoras los canales de televisión y las agencias fundamentalmente. Se diferencia de la información publicitaria, propagandística y de relaciones públicas por sus fines. Recordemos aquello del primer epígrafe de mensaje no intencional.

La propaganda por su parte se caracteriza por su interés en captar a los sujetos y provocar una afiliación política, religiosa, étnica o social. El beneficio económico es secundario, no como en la publicidad. Del periodismo se aleja tanto por sus fines, [...] su técnica y [...] sus medios. La temporalidad es distinta, no prima el día a día, y se quiere ganar la opinión pública.

Las relaciones de la publicidad y el periodismo son las más complejas. La publicidad pretende destacar y diferenciar un producto o servicio de los demás con la intención de que se produzca su compra por parte del receptor. El fin es comercial, por tanto, y en principio el periodismo no tiene esa autoexigencia. El problema reside en la interdependencia de ambos. La simbiosis es total las democracias liberales. El periodismo no puede existir sin las rentas de la publicidad y la publicidad perdería el espacio de difusión más amplio que posee con la muerte de los diarios, emisoras y televisiones no subvencionados o sustentados por abonados. Incluso estos últimos utilizan a la publicidad como una importante fuente de ingresos secundaria.

Este matrimonio conflictivo nos hace dudar las diferencias categóricas antes citadas. Por eso Frederic Munné en *La comunicación y la cultura de masas* se pregunta lo siguiente sobre la publicidad:

<<¿Se trata de una comunicación informativa que transmite contenidos de información? ¿O se trata, más bien, de una comunicación que sin una auténtica información se dirige a presionar al público mediante determinadas técnicas de persuasión?>> (Pág. 123).

BIBLIOGRAFÍA:

MARTÍNEZ ALBERTOS, José Luis; *Curso general de Redacción Periodística*. E. Paraninfo; 1983, Madrid.

SÁNCHEZ NORIEGA, José Luis; *Crítica a la seducción mediática*.

Libro de Estilo de EL MUNDO. Unidad Editorial ; 1996, Madrid.

Libro de Estilo de EL PAÍS. Ediciones de EL PAÍS; 1996, Madrid.

VILLANUEVA, Ernesto; *Códigos europeos de ética periodística*.

LÓPEZ de ZUAZO, Antonio; *Diccionario del Periodismo*. E. Pirámide; 1990, Madrid.

MUNNÉ, Frederic; *La comunicación en la cultura de masas*.