

Las formas de expresión del mensaje periodístico

BERNARDINO M. HERNANDO

Lo que llamamos *formas de expresión del mensaje periodístico* constituye el meollo de la disciplina académica que se imparte en nuestro departamento. Sean cuales sean los posibles nombres misteriosos que puedan depararnos posibles y misteriosas reformas futuras.

La más elemental precaución obliga a intentar explicar el significado de esa fórmula bimembre, cada una de cuyas partes tiene tanta carga de diferenciación conceptual y tal exigencia ulterior de precisiones que hace necesario un análisis por separado.

Una primera aproximación nos revela que *formas de expresión* adquiere en los estudios periodísticos muy variables significaciones, no siempre coherentes. Desde su equivalencia con cada uno de los medios o canales de comunicación de masas (prensa escrita, radiofónica, televisual) hasta su identificación con un sistema de signos operante dentro de cada uno de esos medios. En este último caso, en cada medio o canal podrían descubrirse varias formas de expresión.

La evidente raíz lingüística del sintagma *formas de expresión* aconseja una incursión más rigurosa en ese campo terminológico. Los matices y derivaciones del sintagma no se agotan en el simple (e inevitable, por lo demás) recurso a la identificación *forma de expresión = secuencia significativa del discurso*¹.

Mucho menos nos sirve la acepción reconocida en Glosemática de «formas de expresión» por oposición a «sustancia de expresión» («sustancia»,

¹ José Luis Martínez Albertos, *Curso General de Redacción Periodística. Edición revisada*. Paraninfo, Madrid, 1991, p. 95.

«materialidad de los sonidos», «forma», la que recibe un sonido en las diversas lenguas).

El peligroso laberinto de las terminologías lingüísticas recomienda alguna prudencia para no perdernos en el empeño y no venga a ser peor el remedio que la enfermedad.

Aunque la Glosemática de Hjelmslev no sea nuestro camino, hay en ella un elemento de valor para la fórmula completa, cuyo primer miembro intentamos analizar: «forma» en oposición a «sustancia», equivalente ésta a «contenido»². A veces, los dédalos de la terminología conducen a simplificaciones útiles, casi de sentido común.

Adelantamos acontecimientos: el mensaje periodístico o informativo sería la sustancia o contenido expresado en diversas formas. Lo que significa que un mismo mensaje o contenido puede adoptar diversas formas. No sólo en el sentido de los diversos medios de comunicación (prensa escrita, radiofónica, televisual) que identificados en el contenido se diferencian en la forma sino dentro de cada uno de los medios. Bien sabido es que cada medio cuenta con variadas formas de expresión de un mismo contenido. Es decir, con códigos múltiples y variables. Ningún medio se limita a la utilización simplista de su código básico: en la prensa escrita hay mucho más que letras, en la radiofónica mucho más que palabras y en la televisual mucho más que imágenes.

Los términos *forma/código* podrían, pues, identificarse, en cuanto que el mensaje periodístico se expresa en un determinado código variable.

Simplificando: si *expresión es la exteriorización de un contenido psíquico —emociones, sentimientos, ideas, voluntad— por medio de un signo cualquiera —gestos, mímicas, palabras, obras de arte*³—, la forma de expresión sería el código empleado para esa exteriorización.

Los códigos periodísticos no son uniformes, ni siquiera dentro de un mismo canal informativo, pero pueden acogerse a un género común en cada caso: código gráfico en la prensa escrita, código sonoro en la radiofónica, código sonoro/visual en la televisual. Y estos tres sistemas genéricos de codificación tienen una común base expresiva de diferente valoración: el código lingüístico escrito (textos publicados por escrito, textos leídos, textos/guión transmitidos).

El valor predominante que se concede a la lingüística en los estudios sobre el mensaje periodístico nace de aquí. La lingüística no sólo en su amplísima concepción moderna de ciencias afines o de ella surgidas, como estudio de los sistemas de signos o de signos asistemáticos para la comunicación (semiótica), sino bajo el estricto punto de vista de una ciencia del texto.

Entendemos por *texto la unidad lingüística comunicativa fundamental, pro-*

² L. Hjelmslev, *Prolegómenos a una teoría del lenguaje*. Gredos, Madrid, 1974, pp. 83 y ss.

³ G. Mounin, *Diccionario de lingüística*. Labor, Barcelona, 1979, p. 74.

*ducto de la actividad verbal humana, que posee siempre carácter social: está caracterizado por su cierre semántico y comunicativo, así como por su coherencia profunda y superficial debida a la intención (comunicativa) del hablante de crear un texto íntegro y a su estructuración mediante dos conjuntos de reglas: las propias del nivel textual y las del sistema de la lengua*⁴.

Es claro que se nos queda muy corto el concepto de *oración gramatical* como unidad básica de análisis e incluso el de frase con su cohorte de subfrases.

En nuestra consideración del texto vamos mucho más allá de la apreciación textual cerrada en unidades de discurso, temática o de autor (de las que en cada periódico hay cientos, tantas como noticias, reportajes o artículos de opinión). Es ya doctrina común, aunque no tan recordada como merece, que el periódico es una unidad no por compleja menos unidad: ninguno de sus elementos puede ser considerado aisladamente. Tampoco en lo textual. Aunque en la realización práctica de algunos análisis se sitúe la unidad básica en dimensiones menores que la totalidad del periódico, la personalidad de éste como unidad emisora global o de autoría colectiva nos permite aquella consideración. La experiencia muestra que, por ejemplo, en el caso de la prensa escrita, pero con lógicas ampliaciones a los otros dos canales, los lectores hacen siempre la primera identificación de sus citas con el periódico como tal («he leído en X...») y las cartas al director son la mejor prueba de esto: el lector (oyente o veedor) percibe claramente la unidad del periódico. Del periódico puede decirse lo que Saussure decía de la lengua: *Es un sistema del que todos los términos son solidarios y donde el valor del uno no resulta más que de la presencia simultánea de los otros*⁵,

La forma de expresión abarca todo el conjunto de cada medio de comunicación de masas individualizado en su sector correspondiente. Y esa *forma* se corresponde, en nuestro concepto, con el estudio del lenguaje como *acto* según la conocida teoría del acto verbal. El concepto de actividad, en lingüística, es muy útil en los análisis periodísticos, como hemos mostrado en otro lugar⁶.

*En sentido filosófico, el concepto de actividad consiste en el proceso social de la transformación práctica y teleológica del ambiente natural y social por los sujetos humanos individuales y colectivos que se apropián de ese ambiente en forma ideal y práctico/objetual, participando de esta manera en las relaciones sociales, materiales e ideológicas y desarrollando sus potencias productivas, individuales y sociales*⁷. La validez de esta descripción definitoria adquiere especial resonancia si pensamos en el aspecto *influencia* de los medios de comunicación

⁴ E. Bernárdez, *Introducción a la lingüística del texto*. Espasa, Madrid, 1982, p. 85.

⁵ F. Saussure, *Curso de lingüística general*. Akal, Madrid, 1980, p. 163.

⁶ B. Martínez Hernando, *Lenguaje periodístico. Vocabulario comparado de los periódicos de Madrid*. Servicio de Reprografía. Universidad Complutense, 1988, pp. 152 y ss.

⁷ Buhr Klaus, citado por E. Bernárdez, *Introducción...*, o. c., p. 62.

de masas y sus correspondientes *repercusiones sociales*, objeto preferente de estudio en nuestra disciplina. En cualquier análisis del *mensaje informativo* o periodístico ha de ocupar espacio relevante la consideración de su influencia en los receptores y de los movimientos de *cambio* que los receptores experimentan. Nadie es igual que antes, después de haber recibido y asimilado un mensaje periodístico. El calibre de ese cambio, no directamente buscado por ninguna información, pero inevitable, dependerá de mil factores entre los que cuentan tanto la disposición o receptividad del sujeto receptor como la calidad, expresividad, fuerza y perfección del mensaje recibido. La forma de expresión del mensaje se hace tan importante como el mensaje mismo, porque juntos constituyen la información, como más adelante veremos.

Lo que en lingüística del texto se llama *función del texto*, lo que se espera conseguir con ese texto, está íntimamente relacionado con los *valores perlocutivos del lenguaje* estudiados por Austin y los pragmáticos de la lengua y que de tanta aplicación son al lenguaje periodístico. Lo que en los estudios del estilo literario se llama *expectativa de destinatario* es fundamental en análisis periodístico. Si algún autor de textos escribe, antes que nada, para ser leído, ese es el redactor periodista. Un texto periodístico no «leído» por el destinatario (lector, oyente o telespectador) es un texto muerto. No es nada. De ahí la importancia de que lo que se escribe para ser leído sea *legible*. Primero, en su más estricto sentido físico: que entre mensaje y receptor no actúen *ruidos* que dificulten la recepción (desde las calidades del papel o la impresión hasta las interferencias de las ondas). Segundo, en el sentido de manejar con soltura lo que ya es una minuciosa técnica, un conjunto de reglas para convertir los textos en *apetecibles*. Apetecibles por apetitosos, no conviene olvidarlo. Pero ese ya es otro problema que afecta más al propio mensaje.

Todas las reflexiones sobre el lenguaje periodístico, la descripción de sus rasgos diferenciales, de sus códigos y modalidades estilísticas, de sus notas ideales, etc., objetos de estudio de nuestra disciplina, tienen como fin principal el de que los textos periodísticos sean leídos (recibidos) y dejen poso en el receptor. Así se cumple en el periódico, sea cual sea el canal de su transmisión, la *función general del texto*. El dominio de la lingüística se revela, pues, como imprescindible.

Todo lo dicho concede a los análisis de las *formas de expresión* del mensaje periodístico unos puntos comunes de partida y unas variaciones de proceso y culminación que los hacen apasionantes, coordinados y complejos a partes iguales.

El lenguaje «forma» de aprehensión de la realidad

El sintagma *forma de expresión* tiene, en lingüística, otras complicaciones.

Pertenece a Humboldt el concepto de *forma lingüística* (*Sprachform*), en el que la palabra *forma* significa «lo que estructura u organiza algo, lo estructurante o formante, con respecto a lo formado» y con relación al lenguaje puede aplicarse en tres sentidos:

- El mismo lenguaje es «forma» de la aprehensión de la realidad, «es lo que organiza, primariamente, la experiencia humana del mundo».
- Cada lengua es una «forma» diferente de las demás lenguas en esa organización de la experiencia humana del mundo.
- Dentro de una lengua, la «forma» es el principio orgánico de estructuración de esa lengua («cada lengua tiene una “forma” determinada, es decir, que contiene los principios de su propia formación y de su desarrollo») ⁸.

En parecida significación, aunque con otras connotaciones y derivaciones, está la afirmación de Saussure: «La lengua es una forma y no una sustancia» (*o. c.*, p. 161).

Como conjunto de códigos lingüísticos, el periódico (en cualquiera de sus canales expresivos, es decir, los medios de comunicación de masas) no sólo es «una interpretación periódica de la realidad», sino única *forma* de esa realidad para millones de seres humanos. Testigos directos de escasos acontecimientos, los hombres piensan, hablan, conversan y actúan movidos por o en torno a un sinfín de hechos y circunstancias, cuya realidad sólo les consta por el periódico. Puede ocurrir que esa realidad influyente, organizada por el periódico, sea una realidad *fabricada*, ajena a la *realidad auténtica* que el periódico pretende reflejar. Porque aquí está el quid de la cuestión: ese conjunto de códigos lingüísticos se presenta al receptor de sus mensajes informativos, en las más variadas formas de expresión, como estructurador de la realidad, la auténtica. Con frecuencia, el receptor está indefenso ante esta «forma de la realidad» que es la única que le llega. La responsabilidad del emisor, del organizador de esa transmisión de la realidad (como el lenguaje organiza el mundo del hablante) consiste en emplear todos los medios a su alcance, en aproximación a los hechos y en sabiduría de transmisión, para que la «forma» que llega al receptor esté lo más limpia posible de mediaciones falsificadoras. Resultan, por tanto, inevitables las referencias a ciertos aspectos deontológicos en la transmisión de noticias. Más desde el aspecto de preparación técnica y conocimientos científicos que desde la ética, materia de otras disciplinas.

El pintor surrealista belga Magritte tituló uno de sus más célebres cuadros (una pipa perfectamente pintada) «Esto no es una pipa.» Tenía razón: «Esto» sólo es la imagen de una pipa. Es decir, «otra» realidad. El periódico debería ser capaz de creerse y de crear en el receptor la idea de que, en nin-

⁸ E. Coseriu, *Gramática, semántica, universales*. Gredos, Madrid, 1978, pp. 113, 114.

gún caso, es la realidad, sino su «forma», un modo subjetivo, aunque honesto, de transmitir la realidad. Es decir, «otra» realidad ⁹.

Lo mismo que el lenguaje condiciona los comportamientos culturales, como «forma» que es de la aprehensión de la realidad, los medios de comunicación de masas condicionan (el medio *media*) la realidad aprehendida por el receptor con un clima de interferencias capaces de suscitar los más extravagantes acontecimientos. Un botón de muestra: «Aplauden un asesinato creyendo que era una actuación», noticia transmitida por la agencia France Press (AFP), fechada en Nimega (Holanda). Publicada con este título en *ABC* de Madrid, 1 de agosto de 1989 (p. 58).

Intercondicionamientos: «forma/contenido»

El empleo lingüístico de las formas de expresión puede proporcionarnos algunas sugerencias en la interreferencia *forma/contenido* (formas de expresión/mensaje periodístico).

Emilio Alarcos Llorach, en otro contexto, enumera una serie de ejemplos en los que un mismo *contenido* es expresado con formas lingüísticas diferentes. Enunciamos algunas de estas «formas» y seleccionamos los comentarios que más nos interesan: la observación de un hecho (ver, desde la ventana, a un jardinero que, en el jardín, riega los claveles) puede dar lugar a *variadas expresiones, según el número de datos que me interese comunicar. Así puedo expresarme:*

1. *El jardinero riega los claveles.*
2. *El jardinero riega los claveles del jardín.*
3. *El jardinero riega los claveles en el jardín.*
4. *Veo que el jardinero riega los claveles, etc.*

... la sustancia transmitida en 2 y 3 es idéntica, pero la forma de contenido (y, por consiguiente, la de expresión) es distinta... el hablante escoge un sistema sintáctico entre los varios posibles para configurar en él los elementos de sustancia seleccionados (...) todos los ejemplos se refieren a una misma sustancia de contenido. Unos comunican más datos de experiencia, otros menos. Pero coinciden en la sustancia. Se diferencian en la organización que se da a esos elementos de experiencia. Son formas de contenido diferentes que, claro está, se exteriorizan en formas de expresión también distintas (...).

... a veces se dan coincidencias en la expresión de formas de contenido distintas. Se trata del conocido fenómeno de la neutralización de elementos distintivos,

⁹ M. Delgado y A. Palacio, «Sobre los límites de la información. La peligrosa construcción social de "otra" realidad», en *El País*, Madrid, 14 de julio de 1989, p. 38.

o sea, lo que los transformativistas consideran casos de ambigüedad en que alguna «estructura superficial» responde a dos «estructuras profundas». Pero el hecho de que coincidan en la expresión dos magnitudes distintas del contenido no quiere decir que se confundan. Es producto de la tendencia económica: cuando el contexto impide la ambigüedad de la referencia, se elimina lo consabido¹⁰.

Alarcos emplea el sintagma *forma de expresión* en su sentido más obvio y normal: como sinónimo de esquema sintáctico u oración gramatical. Pero esto no significa que sólo las oraciones gramaticales vayan a recibir la denominación de formas de expresión. Es más: el condicionamiento que opera el contenido sobre la *forma de expresión* («la forma de contenido —y por consiguiente la de expresión— es distinta») hace sospechar que es el contenido el que marca la extensión de la forma. Aunque tal sospecha no es ninguna solución, pues habría que delimitar el concepto de *contenido* y sus posibles unidades cerradas. Antes hemos indicado cuál es nuestra idea de la extensión de las formas de expresión que no sólo rebasa con creces el concepto de *oración gramatical*, sino el de frase y aun secuencia de frases y discurso, para afectar a una unidad muy superior: el *texto*.

El recurso a la definición de Bloomfield, que hace de la oración gramatical «la mayor de las formas lingüísticas», en un sentido muy distinto al de Humboldt, puede inducir al error de pensar que se está identificando forma de expresión con *oración gramatical*, como unidad de análisis. El recurso es casi metafórico y quienes a él acuden tratan de aclarar enseguida que no hay tal identificación, sino una traslación utilitaria de conceptos con vistas al intento de establecer una sintaxis de análisis periodístico *al modo* de la sintaxis gramatical¹¹. Es evidente que las unidades de análisis periodístico han de tener otra disposición y las formas de expresión, en periodismo, nada tienen que ver con oraciones gramaticales, aunque éstas formen parte, real o metafóricamente, de cualquier código de lenguajes. Si partimos de la base de que el código de lenguaje periodístico, como figura ya en cualquier manual, es una mezcla de códigos (dentro del área gráfica, en el escrito y de las áreas sonora y sonoro/visual en radio y televisión) y resultado final de un trabajo colectivo, poco margen queda para recursos de gramática escolar. El código periodístico tiene algo equivalente a la sintaxis gramatical y resulta procedente hablar de *sintaxis periodística* en parecido sentido a como alguien puede hablar, líricamente, de «la geografía del corazón» o de «la catedral del fútbol». Un caso más del recurso lingüístico llamado «trasposición de campos léxicos», de tanto uso, precisamente, en el lenguaje periodístico. Aunque hay que apresurarse a añadir que en el caso de la sintaxis gramatical y su trasposición verbal a los estudios de prensa hay algo más que una mera trasposición de

¹⁰ E. Alarcos Llorach, *Estudios de gramática funcional del español*. Gredos, Madrid, 1970, 2.ª reimpr. de la 3.ª ed., 1984, pp. 197, 199.

¹¹ L. Bloomfield, *El lenguaje*. Universidad San Marcos, Lima, 1964, p. 170.

campos: estamos en parcelas distintas de un inmenso campo común: la lengua.

Sigamos parafraseando al profesor Alarcos: *El hablante escoge un sistema sintáctico entre los varios posibles para configurar en él los elementos de sustancia seleccionados*. Resulta inevitable que los tres verbos manejados en el enunciado (*escoger, configurar, seleccionar*) nos recuerden la tarea fundamental que veníamos asignando al redactor. Todo acto de habla, toda actividad lingüística es una tarea de selección y configuración. El trabajo periodístico, como actividad fundamentalmente lingüística, también. El paralelismo que se establece entre:

- varios sistemas sintácticos posibles («formas de expresión»);
- varios elementos de sustancia seleccionables («contenidos»)

se convierte en convergencia al ejercer las «formas» su tarea de *configurar* los «contenidos». De ello se deduce la capacidad que las formas tienen de reflejar con exactitud o de falsear los contenidos. Y como lo que recibe el receptor es el contenido configurado por las formas, he aquí que éstas vienen a ser, para los efectos, el único contenido real.

El paralelismo selectivo, tanto entre los sistemas sintácticos como entre los elementos de sustancia, tiene algunas rupturas de diferencia que se hacen de muy útil aplicación a la actividad periodística. La selección de sistemas o formas tiene un valor técnico: se escoge aquella construcción que mejor puede servir para expresar el contenido. En esa selección entra en juego, casi con exclusividad, la preparación, los conocimientos, la capacitación y habilidad lingüísticas del hablante (del redactor). Una quiebra en alguna de estas capacidades puede deformar, falsear, corromper, el contenido que el hablante trata de transmitir.

Pero la selección de los elementos de sustancia es una tarea ideológica. Exige una serie de pasos de ideación, connotados por todo tipo de influencias en el ánimo del hablante. Supuesta la observación y recuento de todos los datos de lo observado, ha de pensar (y decidir en consecuencia) si:

1. Transmitir todos los datos.
2. Transmitir sólo algunos de ellos.

Esta alternativa ejerce una influencia decisiva en la propia forma de expresión (*formas de contenido diferentes se exteriorizan en formas de expresión distintas*). De modo que la influencia *forma versus contenido*, indicada antes, se torna ahora en influencia *contenido versus forma*. Todo lo cual no hace sino reflejar cómo a la hora de la verdad (recepción del mensaje) contenido/forma se mezclan hasta formar una única realidad.

La decisión número 1, en el redactor periodístico, no siempre depende

de su voluntad como emisor. Entre otras, está la condicionante espacial (espacio o tiempo según el canal) que puede obligar a una renuncia (alternativa) ajena a cualquier otro condicionamiento. La decisión 2 exige nuevos pasos ideológicos:

- a) En virtud de qué presupuestos o convicciones se elige:
 - Por parte del emisor (real).
 - Por parte del receptor (supuesto).

- b) Posibles consecuencias de la elección:
 - Por parte del emisor.
 - Por parte del receptor.

La transmisión periodística tiene características específicas que complican el esquema. En primer lugar, el *hablante material* (individuo redactor o colectivo redaccional) no es, propiamente, el emisor o, al menos, el único o último emisor: el órgano periodístico, como empresa (periódico, radio, televisión), se responsabiliza, en última instancia, de los mensajes y así lo percibe el receptor. El emisor es, por tanto, doble, con una cierta preeminencia de parte del órgano correspondiente de difusión. En segundo lugar, el receptor se duplica de nuevo, dadas las condiciones de la recepción del mensaje en relación con sus consecuencias: el receptor neutral y el receptor afectado como protagonista o parte del mensaje (información) transmitido.

Un ejemplo, sacado del sistema periodístico habitual de trabajo, puede aclarar esta pequeña selva de circunstancias:

- Un periodista es encargado de hacer un reportaje sobre la inversión de capital extranjero en empresas españolas. El primer paso es el acopio de datos conforme a un esquema que bien puede ser éste:
 1. Tradición histórica en la inversión extranjera.
 2. Legislación actual española.
 3. Datos de inversión real actual.
 4. Contexto europeo.

La consecución de todos estos datos exige la consulta de varias fuentes, documentales unas, personales otras, así como el contraste de esas mismas fuentes y una elaboración final del conjunto de las informaciones conseguidas. *A la hora de la verdad* (transmisión/publicación), el periodista se encuentra con una serie de condicionamientos.

– *Espaciales*: el lugar destinado al reportaje tiene unas medidas que no pueden ser sobrepasadas. Habrá que *sacrificar* los datos considerados menos importantes. Con lo que entre la observación y la narración de lo observado se creará una distancia. Ese contenido real de datos restringidos exige un reajuste en la propia redacción que, bien se salve con el recurso apresurado de la eliminación parcelada, bien con una re-escritura, afectará inevitablemente a la *forma* última del reportaje.

– *Sociopersonales*: el periodista escribe en un medio que tiene un tipo definido de receptores. Qué y cómo hay que informar de modo que ese receptor conocido se interese y *aproveche* la información. Datos fundamentales para un receptor experto pueden significar bambolla perjudicial para el más profano. Además, entre esos receptores van a estar algunas de las fuentes utilizadas por el periodista. Quizá haya aspectos que no convenga tocar, en honor o respeto de alguna de esas fuentes, etc.

– *Empresariales*: la criba definitiva de la narración de datos pertenece al director del órgano informativo, cuya representación empresarial ostenta y ejerce con más o menos independencia. Puede ocurrir que la empresa responsable no vea con buenos ojos algunas aportaciones que podrían suprimirse sin perjuicio de la información o, viceversa, considere oportuno la inclusión de otros, etc.

– *Personales*: la sensibilidad, la debilidad o la honradez profesional del periodista, sus dotes de observación y especialización, su habilidad lingüística afectarán al resultado de su trabajo.

En todos los casos las formas de expresión y los contenidos experimentan reajustes, transformaciones y alternancias, por mutua relación, cuyo resultado definitivo será la información real transmitida: el conjunto de enunciados que reflejan, más o menos exactamente, el conjunto seleccionado de hechos observados.

Otro periodista, de un órgano de información diferente, aun habiendo seguido el mismo proceso inicial de elaboración (1, 2, 3, 4), presentará un resultado distinto. Exactamente el mismo caso de dos hablantes que expresen la realidad del mismo conjunto de datos observados por ambos. Los mismos hechos, ante observadores distintos, experimentan reflejos muy diferentes: no todo el mundo tiene las mismas dotes de observación, ni las condiciones de cada observador permiten ver los hechos de la misma manera. Ni, por supuesto, todo el mundo posee idéntica capacidad para manejar las formas de expresión.

La danza de «el mensaje»

Nietzsche definió, sin querer, la polisemia cuando dijo que las palabras son como bolsillos en los que se meten muchas cosas (significados), unas ve-

ces alternativamente y otras simultáneamente. Lo malo es que algunos de tales significados dejan para siempre su olor («cada palabra tiene su olor», dice también Nietzsche) en el significante, con lo que algunas palabras aparecen rezumando mil olores distintos. Con frecuencia, uno de ellos perdura y empapa, para bien o para mal, al significante. Este es el caso de la palabra *redacción*. En nuestra disciplina parecemos condenados al uso de términos de *olor predominante*, situación siempre peligrosa. Porque ese es también el caso de la palabra *mensaje*.

Aunque todas las acepciones de *mensaje* (y el DRAE le concede siete) tengan un sabor común, la *comunicación*, las circunstancias sociales han ido primando el uso de uno u otro matiz. Con la particularidad, de que, lo mismo que en el caso de la *redacción*, el uso vulgar ha compartido su fuerza y permanencia con el uso científico.

La palabra *mensaje* ha disfrutado siempre de enorme difusión, porque su concepto responde a una actividad constante de la humanidad. Y no sólo de la humanidad: los dioses también se intercambiaban mensajes y había un dios/mensajero, Mercurio (Hermes).

Hermes se llamó la primera nave espacial habitada construida por la Agencia Espacial Europea que dio pie a títulos como éste: «*Hermes: el mensajero del viejo continente*» (*Cinco Días*, Madrid, 14 de abril de 1989, p. 34).

El uso es la gloria de la palabra, pero también su martirio. Sobre todo, *las grandes palabras* (y mensaje lo es) quedan expuestas a toda la miseria del *abuso*.

Ya el genial Gustave Flaubert en su maligno *Dictionnaire des idées reçues* reflejó el desastre: «Mensaje. Más noble que carta.» En los decenios 50/60 se puso de moda el mensaje en el uso conversacional, potenciado hasta el abuso por una visión del cine de Ingmar Bergman y sus repercusiones sociales. La moda de los cineclubs y cineforums hizo proliferar *el mensaje* hasta extremos ridículos, causando un deterioro lamentable en su significado. La palabra empezó a ser una caricatura de sí misma.

A finales de los sesenta llegó McLuhan. Pocos lo leyeron. Todos lo *vampirizaron*. Inevitablemente el fenómeno McLuhan (es decir, *el fenómeno mensaje*) se convirtió en insoportablemente banal. Y venal. «*Los académicos lo odian, los agentes de publicidad lo adoran y mucha gente lo considera injusta y fastidiosamente importante*»¹². Anthony Burgess, para corrupción definitiva del término, hace un malévolos juego de palabras: «*Menaje es la definición de los muebles de una casa y del material pedagógico de una escuela. El profesor McLuhan ha creado un muy cómodo menaje, que da una renta muy satisfactoria, con módica materia prima. Que le vaya bien*»¹³. Ni los mensajes pontifi-

¹² T. Nairn, «McLuhanología», en VV. AA., *Análisis de Marshall McLuhan*. Tiempo Contemporáneo, Buenos Aires, 1969, pp. 67 y ss.

¹³ A. Burgess, «Lo módico es el mensaje», en R. Rosenthal (ed.), *McLuhan: Pro & contra*. Monte Avila, Caracas, 1969, p. 257.

cios, tan proliferantes y respetables, salvaron del naufragio al asendereado vocablo que recibe algunos tratos de humillación hasta desde espacios especializados. Por si fuera poco, de algunos años a esta parte, las calles de nuestras ciudades se ven recorridas por ejércitos de motoristas con un cartel a la espalda: mensajeros. Es el fin.

Cuando todo es mensaje, el mensaje no es nada. Ya pueden seguir todos los transmisores del mundo canalizando sus brillantes códigos.

Parece lo más prudente intentar volver a los orígenes. Joseph Losey ilustró como nadie esos orígenes en su película *El mensajero* («Gobetween», título original inglés, literalmente «el intermediario»): Leo, el niño intermediario, corría por los campos con la carta de amor en las manos, en unas secuencias inolvidables, casi cósmicas ¹⁴.

Si la etimología asegura que *mensaje* viene de *mittere/missus* (enviar), quizá el único envío que merezca la denominación de mensaje sea la carta de amor. «*Mi carta que es feliz, pues va a buscaros...*» La psicología de la comunicación se esfuerza por defender que todo acto de comunicación implica una unidad de conocimiento. Hace tiempo que sabemos, al menos desde la Biblia, cómo el amor es la suprema forma de conocimiento.

Por supuesto, no pido disculpas por este lírico e inconveniente *excursus*. Como dejemos a la ciencia ocuparse en exclusiva de los mensajes muy pronto sístoles y diástoles sólo serán unos *bip...bip...* (¿bit-bit?) de insufrible eficacia. Entonces sí que será el fin de todo: de mensajes y mensajeros ¹⁵.

Contenido y mensaje

No resulta muy alentadora la definición que Moles propone de mensaje: *... una agrupación acabada, ordenada, de elementos concentrados en un repertorio que constituyen una secuencia de signos reunidos según ciertas leyes: las de la ortografía, gramática, sintaxis y lógica* ¹⁶.

Ni siquiera la revisión simplificada que ofrece más tarde: *Un grupo finito y ordenado de elementos de percepción, extraídos de un repertorio y ensamblados en una estructura* ¹⁷.

Sus datos parecen ordenados adrede para una peligrosa *indefinición*. Son tales las explicaciones que hay que dar y tantos los vacíos que completar que nunca nos ha parecido definición útil. Lo mismo ocurre con su clasificación de los mensajes.

¹⁴ «El mensajero» (1971) fue Palma de Oro en el Festival de Cannes y el guión, basado en una novela de L. P. Hatley, es de Harold Pinter y Losey.

¹⁵ A. Sánchez Bravo, «Periodistas-mensajeros», en *Periodistas: mensajeros, escribas y retóricos*. Pirámide, Madrid, 1979, pp. 203 y ss.

¹⁶ A. Moles, *Sociodynamique de la culture*. Mouton, París, 1967, p. 109.

¹⁷ A. Moles, *Teoría de la información y percepción estética*. Júcar, Madrid, 1975, p. 22.

Escarpit reduce a la mínima expresión, con ánimo aclaratorio, los datos de Moles: *secuencia «significativa» de signos*¹⁸. Además de no aclarar demasiado, no cumple una de las reglas clásicas de toda definición: el *definiendum* no puede estar contenido en el *definiens*. Las definiciones manuales caen en una curiosa ambivalencia: unas veces se inclinan por identificar *mensaje* con contenido y otras con *secuencia de signos*. Hay quien desvincula signo y mensaje, dejando a la tarea informativa la función de construir el mensaje, de *ser* el mensaje¹⁹. Lo que nos parece mucho más puesto en razón.

Tan notable embrollo parece nacer de la distinción conceptual entre contenido y mensaje que «viene siendo condicionada por la internacionalidad buscada en la comunicación»²⁰. Sería una forma fácil y cómoda de entenderse. Fácil, cómoda y... peligrosa. La acepción vulgarizada de *contenido* de tan aparente fácil acceso («contenido: lo que está dentro de algo», podría definir cualquier diccionario. «No derrames el contenido de la botella.» «¿Cuál es el contenido de esa carta?», etc.) conduce a un callejón sin salida cuando se lo identifica con *mensaje*, término mucho más complejo.

El profesor Benito cree necesario distinguir entre ambos términos: ... *el contenido es el qué, aquello que constituye lo esencial que se desea informar para comunicarlo; pero ese que se comunica va revestido de una forma, informado, codificado y entonces el mensaje estará constituido por la forma y el qué, por la envoltura y el objeto que constituye el qué de la comunicación. Una noticia es un mensaje codificado de determinada forma; su contenido es el hecho en sí, objetivado, que se quiere dar a conocer. Y en la noticia, dada su finalidad de difusión general, para un público indiferenciado, el qué y su forma, el contenido objetivado y su fórmula de codificación aparecen estrechamente semejantes: la forma de una noticia evoca y sugiere, comunica directamente el contenido: forma y contenido se nos aparecen de tal manera identificados, que el contenido se hace obvio para todo tipo de público*²¹.

Aunque la descripción nos parece justa y clarificadora, sigue habiendo una confusión que ahora se traslada a la clásica y desacreditada división entre *fondo* y *forma* (contenido/forma).

En la actividad periodística la diferencia entre fondo y forma adquiere unos matices que la hacen perfectamente válida. No ocurre así en el concepto de mensaje que aquí manejamos y que puede ser identificado, con todas las salvedades del caso, con el mensaje literario. No es que el mensaje sea un contenido al que se da forma para comunicarlo. Es que el mensaje es la for-

¹⁸ R. Escarpit, *Théorie générale de l'information et de la communication*. Hachette, Paris, 1976, p. 202.

¹⁹ L. Núñez Ladevéze, *Lenguaje y comunicación. Para una teoría de la redacción periodística*. Pirámide, Madrid, 1977.

²⁰ A. Benito, «Los mensajes en el futuro de la comunicación de actualidad», en *Mensaje y medios*. Instituto Oficial de Radiodifusión y Televisión, núm. 1, octubre de 1977, p. 52.

²¹ *Ibidem*.

ma y el contenido al mismo tiempo y con la misma fuerza, de modo que formas distintas suponen mensajes distintos con la misma virtualidad que contenidos distintos producen mensajes diferentes. El mensaje, para existir como tal, exige una codificación, una estructuración o formalización de signos que experimentan una revitalización que Focillon supo describir muy gráficamente: ... *el signo significa, pero, convertido en forma, aspira a significarse, crea un nuevo sentido, busca un contenido, le da una nueva vida por asociaciones, por dislocaciones de moldes verbales* ²².

El profesor Benito da en el quid, aunque como de pasada, al decir: *La información del objeto a comunicar —esa operación de dar forma a un contenido para convertirlo en mensaje...* ²³. Es exactamente eso. Mensaje es un contenido codificado por la información. Todo mensaje es contenido, pero no todo contenido es mensaje: para serlo, necesita la codificación, la *información*. No olvidemos el sentido etimológico del término *in-formar*, dar forma, «meter» la forma en...

Lo que se dice en el mensaje periodístico no es un contenido expresado diferentemente según la forma del canal por el que se envía (prensa escrita, radio, televisión), sino que cada uno de los mensajes periodísticos se hacen mensajes diferentes por la forma del canal que es parte constitutiva del propio mensaje. En este sentido es muy digno de ser tenido en cuenta el aforismo macluhiano, objeto de tantas polémicas y travesuras. El mismo Benito lo reconoce como *extraordinariamente expresivo*.

Lo que se dice y la forma con la que se dice constituyen, conjuntamente, el mensaje. Hablar de contenido y forma resulta aquí tan equívoco como hablar de fondo y forma en un texto literario. Lo que sí es más congruente es referirse a la mayor o menor adecuación del mensaje a la realidad, es decir, al contenido de la realidad del que el mensaje pretende ser forma. Si la noticia, núcleo del mensaje periodístico, no es sino la *verbalización del hecho*, podemos considerar a éste como *contenido de la realidad* que queremos transmitir en el mensaje. Apurando las equivalencias, se podría hacer un paralelismo *entre contenido de la realidad* (= hecho transmisible) y *contenido de la noticia* (= mensaje). Pero entiendo siempre este último concepto de *contenido de la noticia = mensaje* como un conjunto en el que carece de sentido la distinción forma/contenido.

Algunos ejemplos aclararán mejor lo que intentamos decir.

El 25 de agosto de 1989 el Gobierno español aprobó, en Consejo de Ministros, un real decreto sobre retribuciones del profesorado universitario. El nuevo sistema de retribuciones es algo complicado. Se podría describir como la puesta en marcha de un mecanismo de incentivación económica de la labor docente e investigadora de los profesores. No se trata, sin más, de un au-

²² H. Focillon, *Vie de formes*. PUF, París, 1943, 6.^a ed., 1970, p. 11.

²³ A. Benito, l. c., p. 54.

mento de sueldo. El incentivo consiste en *la posibilidad de que catedráticos y profesores sometan a evaluación la labor que hayan desarrollado, y que, en caso de superar la prueba, accedan a un complemento de productividad. Este plus supondrá en algún caso, como en el de catedráticos con más de veinticinco años de servicio que superen la evaluación, un incremento de hasta un 48 por 100 en la retribución de 1990*²⁴. Subrayamos las expresiones *posibilidad* y *en algún caso* que indican las fuertes limitaciones de esa retribución económica.

Dada la inevitable simplificación lingüística a que se ve sometido el sistema de titulares en la prensa escrita, es muy difícil condensar significativa y fielmente este *contenido de realidad* (= hecho) tan complicado. En cualquier caso, un titular periodístico está obligado a, dentro de la mayor fidelidad posible, no desvirtuar, cuando menos, tal contenido. No podrá expresarlo todo, pero deberá expresar la sustancia real.

Dos periódicos diarios de Madrid titulaban así:

a) «Los sueldos del profesorado universitario aumentarán según los méritos contraídos»²⁵.

b) «El sueldo de los profesores universitarios sube un 48 por 100»²⁶.

Ninguno de los dos títulos refleja, como es evidente, toda la sustancia (no hablemos ya de *matices* que no se pueden esperar de ningún titular) del hecho o contenido de la realidad:

– El *a)* porque prescinde de un aspecto fundamental, dice *aumentarán* cuando la expresión justa es *pueden aumentar* (como hemos visto, no es un mecanismo automático de aumento de sueldo, sino una *posibilidad*, previas algunas pruebas voluntarias o *potestativas*).

– El *b)* porque, y esto es más grave, sencillamente *falsea* el hecho: da por reales dos datos que son mera posibilidad, en un caso, y posibilidad reduplicativa, en otro. Ni los sueldos de los profesores van a subir, como norma general, ni, en el caso de que puedan subir por cumplimiento de algunas posibilidades, subirán un 48 por 100, excepto en una sola circunstancia.

Sabemos cuál es el contenido de la realidad, el hecho. Al margen de la constatación de *infidelidad* a ese hecho en los dos mensajes anteriores, éstos se constituyen claramente en dos mensajes distintos. Lo que recibe el lector de *a)* es que

– el sueldo de los profesores aumentará selectivamente.

Lo que recibe el lector de *b)* es que

– el sueldo aumentará para todos y en cantidad determinada.

²⁴ *El País*, Madrid, 25 de agosto de 1989, p. 19.

²⁵ *Ibidem*.

²⁶ *Diario 16*, Madrid, 26 de agosto de 1989, p. 7.

No hay manera de hacer distinciones entre forma y contenido, porque lo que cuenta es, precisamente, esa *recepción unitaria*, fruto natural de lo que llamamos mensaje. En este caso, de tal manera condicionado por la expresión como para erigirse en un doble mensaje netamente diferenciado.

En el mismo Consejo de Ministros del día 25 el Gobierno hace pública la decisión de la concesión de tres cadenas de televisión privada. De los cinco licitantes admitidos al concurso, dos quedan eliminados y la concesión se hace a favor de Canal Plus, Antena 3 y Telecinco. Este es el hecho. Veamos cuáles son los mensajes que, desde sus títulos de primera página, envían a sus lectores algunos periódicos:

- a) «Premio a los servicios prestados.»
- b) «Anaya-ONCE, Antena 3 y *El País* se quedan con la televisión privada.»
- c) «El Gobierno da canales de televisión a sus afines: Tele 5, Canal Plus y Antena 3.»
- d) «El Gobierno rompe el monopolio televisivo.»
- e) «Vía libre a la televisión privada en España» ²⁷.

Prescindimos ahora de las cargas opinativas, de la posible tendenciosidad, ideologización y razones subjetivas de cada uno de estos títulos, de acuerdo con la personalidad de sus respectivos emisores ²⁸.

Estamos ante cinco mensajes distintos, correspondientes, sin embargo, a un mismo y solo hecho. Esta evidencia ha de ser completada con el análisis de sus concordancias parciales.

Los mensajes *a)* y *c)* coinciden en la atribución de connivencias entre *agraciados* y *agraciadores*, determinante de la concesión. Difieren en que mientras *a)* concreta la connivencia en la «servidumbre», *c)* lo hace en la «afinidad». Ambos coinciden con *b)* en indicar algún desarreglo en la legitimidad de la concesión: aquéllos señalando claramente una *trampa*, éste sugiriéndolo: «*se quedan con...*» Los mensajes *d)* y *e)* se sitúan en otro plano, tan coincidente entre sí como distante de los tres anteriores: la constatación del comienzo de la televisión privada. Eligiendo *d)* una construcción verbal, cuya dinamicidad se fortalece con el empleo de dos palabras *contundentes* (rompe y monopolio), y *e)* una construcción nominal, más descriptiva y menos *fuerte*.

Cada uno de estos cinco mensajes está dotado de una estructura verbal. Es claro que puede hacerse el intento de variar esa estructura manteniendo

²⁷ Las letras corresponden a los siguientes diarios de Madrid, de fecha 26 de agosto de 1989: *a)*, *ABC*; *b)*, *Diario 16*; *c)*, *El Independiente*; *d)*, *El País*; *La Vanguardia* de Barcelona, misma fecha, se corresponde con la letra *e)*.

²⁸ Para un análisis más profundo habría que tener en cuenta los siguientes datos: dos de los diarios participan en dos de los grupos concesionarios (*El País*, en Canal Plus, y *La Vanguardia*, en Antena 3); otro, *Diario 16*, vio, en su momento, rechazada su petición de acceso al concurso por defectos técnicos...

íntegra la carga intencional del mensaje. Por ejemplo, buscando sinónimos para cada una de las palabras significativas empleadas o para el sentido total del mensaje:

- a) Ganaron los servidores del Gobierno.
- b) El Gobierno regala la televisión privada a sus amigos.
- c) El Gobierno acaba con la exclusiva de televisión.
- d) Ya puede empezar la televisión privada en España.

Hemos construido otros cinco mensajes diferentes. La lingüística moderna mantiene muchos escrúpulos ante el concepto tradicional de *sinónimo*. Se sigue empleando el término, unas veces como inercia de tradición histórica y otras con un valor puramente operacional. La convicción general bien argumentada es hoy la de que la sinonimia total no existe. Sólo algunas semejanzas en los significados de las palabras permiten seguir hablando de sinonimia, aunque en un alcance parcial ²⁹.

Cambiar una palabra por otra, en la estructura verbal del mensaje, es cambiar el mensaje. Aun admitiendo algún sentido operacional, que acaso lo tenga, a la distinción conceptual entre contenido y forma como constitutivos del mensaje, la transformación de éste por el cambio de cualquiera de esos dos elementos, arguye su identificación radical con ambos. Hay que añadir que, en ningún caso, el uso de las palabras es *inocente* y cada palabra ocupa su justo lugar en la trastienda psicológica del mensajero. *El significado lingüístico está ligado del modo más estricto con la acción de la persona y con la situación en que se pronuncia la palabra correspondiente* ³⁰. Esto, que es un axioma en los estudios de psicología del lenguaje, se hace patente de manera muy llamativa en el lenguaje periodístico. Aunque, a veces, el propio utilizador de las palabras no sea consciente de ello.

Quedaría incompleta esta referencia a la multiplicidad de verbalizaciones de un mismo hecho si no recordáramos (y ello podría ser objeto de otros estudios) que cada hecho es, a su vez, múltiple, poliédrico. Lo que da pie a esas múltiples verbalizaciones.

Desde el papel del receptor, podemos decir, para terminar, que mensaje periodístico es el significado primero (u obvio) de la fórmula lingüística adoptada por el emisor. Al involucrar aquí los conceptos de significado y significante no estamos refiriéndonos, por supuesto, a la idea tradicional de fondo y forma. Ni estamos insinuando nada que tenga que ver con contenido del mensaje.

Si decimos que el mensaje periodístico es una botella lanzada al agua, con una carta dentro, estamos diciendo que el mensaje periodístico es tanto la botella como la carta.

²⁹ H. Geckeler, *Semántica estructural y teoría del campo léxico*. Gredos, Madrid, 1976, pp. 284 y ss.

³⁰ H. Hörmann, *Psicología del lenguaje*. Gredos, Madrid, 1973, p. 215.