



Retórica y periodismo: unas relaciones muy objetivas

Rhetoric and journalism: some very objective relationships

Mario Marques Ramires

marioramar@gmail.com

Universitat Autònoma de Barcelona

Facultat de Ciències de la Comunicació

Resumen: Este artículo trata de posibilidades, conveniencias y dificultades del movimiento de aproximación entre los estudios de retórica y de comunicación periodística. Contribuciones de Van Dijk, Teruel-Planas y otros investigadores del ámbito iberoamericano y catalán ayudan a comprender el carácter esencialmente retórico de muchos de los procedimientos básicos del periodismo dicho informativo y de ciertas cuestiones todavía cruciales en las discusiones sobre periodismo que vienen, en verdad, desde los sofistas.

Abstract: This paper is focused on the possibilities, conveniences and difficulty of the approaching movement between the studies of the rhetoric and the communication in journalism. Contributions by Van Dijk, Teruel-Planas and other Iberoamerican and Catalan researchers help to understand the essentially rhetorical nature of many basic procedures of the media said informative and of some crucial issues on the debates about journalism, which exist, in fact, since the sophists.

Palabras clave: periodismo, retórica, sofistas, tópicos, objetividad, manipulación

Key words: Journalism, rhetoric, sophists, topics, objectivity, manipulation

Datos del autor: Mario Ramires, licenciado en periodismo por la Faculdade de Jornalismo de la Fundação Armando Álvares Penteado (FAAP) de Sao Paulo, y profesor de la Universidade Federal de MS, Brasil, es actualmente doctorando de la Universitat Autònoma de Barcelona, donde desarrolla investigación acerca de funciones retóricas de tópicos y estereotipos en textos periodísticos.

Introducción

Si lo que busca Aristóteles en su Retórica es el “hacer posible el control racional de las instancias objetivas y subjetivas por las que los hombres se mueven en la elección de esos actos retóricos” (Racionero, 1990: 85), en periodismo es también hacer posible el control racional de las instancias objetivas y subjetivas por las que los hombres (los hombres y las mujeres de la redacción) se mueven en la elección de sus actos comunicativos lo que justifica cualquier esfuerzo de comprensión del periodismo. Sea en las prácticas de redacción y preceptos deontológicos de los libros de estilo, sea en los estudios teóricos y críticos sobre la comunicación periodística, sea, principalmente, en el desafío trágico en que se debaten todos los días los angustiados profesores de periodismo, prometeos encadenados a las eternas vicisitudes a que se expone todo aquel que se arrisque a transitar entre los cielos e infiernos de estas dos perspectivas.

La idea de fondo que orienta este artículo es que el conocimiento de los principios básicos de la retórica (los principios básicos, no sus interminables esfuerzos clasificatorios y preceptivos, de interés generalmente muy específico) puede ser todavía más útil de lo que ha sido hasta ahora para el estudio de la comunicación periodística.

Entre las grandes dificultades para esta mayor aproximación teórica de las dos áreas está, sin duda, la todavía arraigada tradición que tiende a reducir a la retórica a

- a) método de engaño y falsificación para manipulación de discursos;
- b) arte de adornar discursos sin comprometerse con su sustancia; o
- c) estudio de las metáforas y figuras de lenguaje y construcción.

A estas reducciones que, en muchos sentidos van en contra de una actitud que se podría decir verdaderamente científica, hemos buscado contraponer el entendimiento de que:

- a) la retórica es, por encima de todo, esfuerzo por comprender los complejos fenómenos involucrados en cualquier proceso de comunicación humana, sobretodo de los directamente relacionados al uso de la palabra;
- b) la retórica es la única disciplina que permite situar e interrelacionar en un cuerpo teórico común todas y cualesquiera posibilidades de se estudiar, con apoyo de otras disciplinas, este conjunto de fenómenos;
- c) como el libre periodismo, el dominio público de la retórica es condición inherente a la democracia, mientras que todo autoritarismo se basa prioritariamente en el control de la retórica incluso para justificar el uso de la fuerza.

1. El periodismo y la sofística

Como medio de interacción pública en que al mismo tiempo se construye y se refleja la interpretación del mundo en que vivimos (Ladevéze, 2002), el periodismo dicho serio, por más serio que se pretenda, no escapa evidentemente de los peligros de la simplificación y manipulación por procedimientos retóricos. Por ello los medios impresos, sobretodo los grandes diarios de circulación nacional, son ciertamente los espacios públicos mediáticos donde por ejemplo los tópicos y estereotipos, principalmente los de carácter étnico, están más estrechamente vigilados. Criterios de objetividad, adecuación lingüística, corrección política y respecto a la diversidad y a la inteligencia del lector orientan, al menos en teoría, esos cuidados. Rigor profesional, vigilancia de los lectores y sus defensores, y sobretodo la supervisión atenta de correctores, editores y directores de redacción son los medios y filtros normalmente disponibles para asegurar la eficacia de ese control.

Es verdad que muchas veces lo que acaba haciendo de un tema noticioso un tópico (en sentido de lo ya sabido, lo recurrente) es justamente su carácter de tema importante, novedoso o no-tópico, que justifica por tanto su presencia permanente en el noticiario. El problema es que muchas veces en torno a estos temas tópicos porque muy recurrentes comienzan a circular los tópicos lingüísticos o ideológicos en sentido de verdades o lugares comunes, medias verdades, estereotipos groseros o presupuestos discursivos presuntamente consensuados, resultados por su vez de creencias

ideológicas manipuladas en función de los estereotipos que se van creando en torno a estos temas tópicos. Y esto puede no solo afectar el modo de enfocar e interpretar estos temas como también resultar en la presencia a veces visible pero casi siempre subyacente, oculta o subentendida, de tópicos desnecesarios o indeseables en los textos periodísticos.

Muchas veces estos tópicos estereotipados están ocultos o subyacentes simplemente porque la brevedad, principal característica de la narrativa periodística, no sería posible si no en función de las elipses con que el redactor consigue omitir todo lo que ya es o que supone ser del conocimiento del lector, tanto en términos de competencia lingüística y comunicacional, cuanto en términos de conocimiento previo de muchos detalles y contextos necesarios para la comprensión de los hechos narrados pero que son ya conocidos en función de la repetición, más que de los relatos, de las situaciones mismas a que se refieren (Van Dijk, 1990, 1997).

Pero muchas veces su presencia, disfrazada o no, está también directamente relacionada a la propia naturaleza del periodismo como actividad que se apoya básicamente en la transmisión de opiniones a través de citas y declaraciones.

Si entendemos el periódico como “narrador polifónico de una actualidad que, en la secuencia de temarios, deviene historia siempre abierta y frecuentemente reinterpretada” (Borrat, 1989), tenemos que el relato periodístico no es más que el encuentro de múltiples voces intentando explicar esa actualidad a partir de distintas visiones personales, subjetivas, ideológicas, que para ser comprendidas y aceptadas procuran compartir con el lector acervos y repertorios comunes, que son los lugares (comunes) donde cada una de esas voces va a buscar las verdades o medias verdades (comunes, y por tanto previamente aceptadas) necesarias para sustentar sus tesis y puntos de vista.

Por lo que se podría incluso afirmar que esa polifonía o diversidad de voces, en vez de auténtico pluralismo informativo, resulta más bien de la aplicación de estrategias retóricas diversas que hacen que el discurso periodístico, producto a su vez de una misma sociedad y cultura donde siempre prevalecen unos mismos *constructos* ideológicos que la caracterizan globalmente, parezca diverso, verosímil y con apariencia de pluralidad (Teruel-Planas, 1997).

La brevedad del relato, a veces más que la habilidad o mala intención de fuente o narrador, puede ser por tanto, en este contexto, factor que casi siempre acaba ocultando los tópicos ideológicos en que se apoyan las fragmentadas, más que resumidas y aunque redundantes, opiniones publicitadas en los textos periodísticos incluso los noticiosos que se pretenden objetivos.

Umberto Eco es taxativo al señalar que la manipulación ideológica, que se hace mediante la ocultación de la parcialidad de las premisas en que apoyamos nuestra argumentación, es cosa propia de la retórica (Eco, 1977). Como es también cosa propia de la retórica el proceso inverso, de tornar evidente qué partido tomamos al escoger nuestras premisas para construir determinada afirmación o argumentación, o entonces demostrar por a más b que no tomamos partido ningún, esto sí si estuviéramos sincera y absoluta-mente seguros de nuestra imparcialidad.

Algunos creen y defienden la imparcialidad como algo sagrado, verdadera razón de ser del periodismo. Otros aseguran que el criterio de imparcialidad es pura mistificación destinada a ocultar la inevitable parcialidad de las premisas en que basamos nuestra interpretación de la realidad. De cualquier modo, dentro o fuera del periodismo, es del uso que hacemos de la retórica que depende la honestidad de nuestros discursos. E viceversa.

Aunque no consiga evitar la manipulación, el mejor conocimiento de estos procesos retóricos puede ayudarnos como mínimo a tomar conciencia de procedimientos que, muchas veces inconcientemente, pueden llevarnos al que en periodismo se suele llamar “ideologización de la noticia”.

Además de las razones estrictamente metodológicas, de que tratamos en apartado propio de este texto, esta es en verdad una de las razones que nos llevan a considerar productiva una mayor aproximación de la perspectiva retórica a los estudios de periodismo. Creemos que, como “madre” de todo el conjunto de modernas disciplinas (lingüística, teoría literaria, semiótica, pragmática, filosofía del lenguaje, teoría de la comunicación) que procuran hoy dar cuenta de las complejidades de los procesos de comunicación humana (Barthes,1974) la retórica puede ofrecernos también la visión de conjunto necesaria para comprender, por ejemplo, la verdadera razón de ser de algunas de las recomendaciones de los manuales de periodismo que proceden y son eficaces pero suelen ser fácilmente rechazadas como manías conservadoras o instrumentos del amo deseoso de controlar la libertad de expresión de sus empleados o colaboradores.

Conociendo y confrontando los principios básicos de la retórica y de la comunicación periodística podemos comprender también como y porque ciertos manuales de redacción y estilo, en su intento de asegurar la máxima objetividad de los productos de la casa, se esfuerzan por eliminar cualquier rastro de retórica en los textos a ser producidos, mediante aplicación de una serie de cuidados y recomendaciones que no son más que el extracto con mínimas variaciones de las llamadas máximas retóricas de inspiración sofista y aristotélica.

En este sentido, el acercamiento de la retórica a los estudios de periodismo nos permite comprender, en fin, que los procedimientos retóricos no se limitan en periodismo a los editoriales, comentarios y textos dichos “de opinión”, estando también presentes en cualquier texto objetivamente noticioso que comporte algún esfuerzo para evidenciar la credibilidad o verosimilitud de sus aseveraciones o informaciones.

No obstante, es grande la resistencia de muchos periodistas y estudiosos a este acercamiento, quizá en función también de una comprensión limitada o estereotipada de la retórica, que acaba confundiendo la arte o técnica de la argumentación con el producto o resultado de determinados usos que se pueden hacer de esta técnica

Del mismo modo que las ciencias así reconocidas sin sombra de dudas, también los estudios de retórica y de periodismo tienen que ser acumulación y organización de conocimientos en permanente construcción, experimentación, reevaluación y reconstrucción. Por ello se vuelven difíciles de aceptar como propiamente científicas determinadas posturas teóricas, muy frecuentes entre los que imparten clases, libros o verdades sobre periodismo, que prefieren alejar tanto cuanto posible retórica de periodismo, negando a los productos de la comunicación periodística su condición de discursos, e intentando proteger a sus nostalgias quijotescas en torno al buen y honesto periodismo que infelizmente ya no se hace más en un castillo platónico estratégicamente construido en la más alta cumbre de la objetividad pura y dura.

Si para estos defensores del templo periodístico los amantes de la retórica no pasan de bestias infieles a que se les ha de dar palo con el debido rigor y dureza, peor se les ven a los sofistas, demonios en persona que de las entrañas del pasado no pueden jamás volver a nos atormentar con sus artes del engaño por la seducción y el malabarismo verbal.

Estos temores puede que resulten en gran parte del hecho de que muchas veces el conocimiento y la visión crítica sino de rechazo que tenemos hoy de los sofistas y de la retórica sofista se apoyan exclusivamente en lo que dice Platón en el diálogo Górgias, sin atentarnos a como el mismo Platón trata estos temas en obras de su fase más madura como por ejemplo en el Fedro, Protágoras y Teeteto, y sobretodo como evolucionan estas ideas al largo de la obra de Aristóteles.

Este poco conocimiento y la distancia nos llevan a atribuir a los sofistas y a la retórica, a veces de forma más dura que el mismo Platón en su más arrebatada fase juvenil, toda culpa de la manipulación que encontramos en los discursos incluso de nuestros días. Como si el engaño por la palabra hubiera sido inventado y receptado por la retórica sofista. Sin atentarnos que, en verdad, más que recomendaciones, muchos de los enseñamientos sofísticos y aristotélicos sobre retórica no son más que el estudio de cómo las cosas funcionan en los procesos de comunicación humana. Y que, guardadas las diferencias de contextos y culturas, funcionaban en aquella época, funcionan hoy en día y quizá funcionarán siempre, como parecen demostrar estudios más recientes en los campos de la antropología, psicología social y filosofía del lenguaje.

En este sentido, no es demasiado recordar que, si de Platón y Aristóteles a nuestros días se pasaron ya casi dos mil y quinientos años, los procesos de comunicación que los sofistas decidieron estudiar en la retórica, basados en la interacción en vez del rechazo y a partir de ahí en complejos procesos de seducción o convencimiento, puede que remonten al tiempo en que nuestros antepasados vivían todavía en árboles pero ya en sociedad, quizá inventando palabras para discutir y decidir si bajaban o no a tierra.

Estudiar Protágoras y Gorgias es, en este sentido, más que oportuno, imprescindible. De un lado para comprender con que fuerzas e ideas ha habido que lidiar Aristóteles para la construcción de su Retórica, basada esencialmente en la sofística pero de cuyos excesos se intenta precaver reservando especial papel para los tópicos y lugares comunes. Y de otro lado, para verificar también como se hacen presentes ya en la retórica sofista una serie de cuestiones que constituyen, todavía hoy, temas fundamentales de grandes discusiones internas y externas acerca del periodismo.

Además de la tesis de Protágoras de que toda verdad permanece verdad tan solo hasta que aparezca otra prueba o argumento más fuerte que la derrumbe, el incómodo que nos causan, por ejemplo, las ideas de Górgias acerca del encanto mágico de las palabras y de la necesidad de total entrega, incluso emocional, del receptor al emisor

para que la comunicación funcione, quizá no sería tan grande si atentáramos un poco más a como de hecho las cosas funcionan en nuestro periodismo de toda la vida.

Muchas veces nuestro columnista o periodista predilecto lo es porque toma partido, y coincidentemente lo mismo partido que el nuestro, para orientar sus análisis e interpretaciones. O entonces porque no toma partido, no usa termos y expresiones ideológicas, y nos parece por ello tan objetivo e imparcial, exento de manipulación. Tanto en un caso cuanto en otro, a veces lo que más nos agrada en verdad son su estilo, sus metáforas, su modo de combinar las palabras y construir los períodos, que acaban sonando siempre como música en nuestra, por más que crítica y exigente, placentera y fiel lectura.

Y cuanto más los estudios recientes de recepción nos enseñan que la influencia de los medios puede ser relativizada por la interferencia en este pro-ceso de las llamadas mediaciones sociales y culturales (Martín-Barbero,1987), más podemos convencernos de que la buena comunicación periodística depende también, además de informar con exención, de la capacidad de atraer, seducir, emocionar y persuadir en medio a tantas mediaciones e interferencias.

Que el dejarse llevar por el placer y la emoción de la buena comunicación no es cosa tan solo de la retórica de inspiración sofista o gorgiana parece señalarnos Barthes al apuntalar que en la buena retórica platónica, que busca la interlocución personal, la *adhominatio*, el modo fundamental del discurso es el diálogo verdadero entre el maestro y el discípulo, unidos por un amor elevado (que Barthes ve incluso cargado de erotismo). “Pensar en común, tal podría ser la divisa de la dialéctica. La retórica es un diálogo de amor” (Barthes, 1974).

Si la retórica de la objetividad ha sido durante tanto tiempo el principal canto seductor de los medios periodísticos de mayor penetración, el advenimiento de la Internet y la consecuente irrupción de los receptores con todas sus emociones y apresadas opiniones en los espacios nobles de los medios parece hacer que el canto seductor sea ahora el de abertura plena de estos medios a los *blogs* personales y a las intervenciones directas de los lectores. Tanto que se levantan ya voces atemorizadas por el riesgo, quizá real, de una excesiva prevalencia, en el espacio público y en el periodismo, del primado de la opinión personal, subjetiva, fragmentada, relativista y emocional, de tal forma dominada por los excesos argumentativos y el efecto

ilusionador de las palabras que ni Protágoras y Gorgias en sus momentos más entusiasmados de embriaguez retórica o baconiana hubieran podido imaginar.

Puede que sea esta más una razón para se intentar volver a aprender algo más con los sofistas, pedagogos por excelencia, que tanto susto provocaron en la aristocracia de la época al liberar la palabra para uso público con tanta democracia, opinión, subjetividad y emoción.

2. Retórica también en periodismo

Un de los efectos del llamado *giro lingüístico* en los estudios de comunicación ha sido, no obstante resistencias, la constatación gradual de que sí que hay más puntos en común de lo que eventualmente se pensaba entre retórica y periodismo más allá de las páginas de opinión.

Entre las grandes contribuciones desarrolladas en este sentido en el contexto académico ibérico e iberoamericano, mientras algunos, como Chillón, van bien adelantados en estas relaciones estudiando la narrativa periodística en la perspectiva sobre todo de la teoría literaria (Chillón,1998), otros, como Borrat (1989), Casasús y Ladevéze (1991) avanzan también por la comprensión de los aspectos retóricos del texto narrativo pero caminando por los estudios propios de redacción de noticias, dentro de lo que algunos llaman *periodística*.

Del ámbito más bien anglosajón pero trabajando el análisis de discurso en la perspectiva crítica heredada de la Escuela de Frankfurt, son también decisivas en este sentido las aportaciones de Van Dijk que destacamos en este artículo, dedicadas principalmente al esfuerzo por comprender la importancia del concepto de macroestructuras para el estudio de textos periodísticos y las estrategias retóricas que el autor encuentra en estos textos con intención de enfatizar las llamadas cualidades de la noticia.

Dedicando especial atención a cuestiones de racismo en la prensa, Van Dijk es también un de los más conocidos representantes del llamado “análisis crítico del discurso” (ACD), que, conforme aclara, no conforma una escuela ni un campo ni una disciplina de análisis del discurso, sino que se trata de un planteamiento, posicionamiento o postura explícitamente crítico para estudiar el texto y el habla (Van Dijk,1997:16).

Aunque gran parte de su producción esté encaminada hacia el estudio del rol del discurso en las relaciones de poder, dominación, desigualdad y racismo en los medios, son significativas también sus aportaciones teóricas a los métodos de análisis de discursos en general. Entre estas destacamos como de especial interés para nuestro estudio el trabajo teórico que desarrolla en torno al concepto de *macroestructuras*, que según informa tiene origen en la teoría literaria y fue empleado primera vez por Bierwisch (Van Dijk, 1984:195).

Los análisis de discurso comportan, conforme subraya Van Dijk (1997), el estudio en separado pero relacionado, del contenido fonético, gráfico, fonológico, morfológico, sintáctico, micro y macrosemántico, estilístico, superestructural, retórico, pragmático, conversacional, interaccional y demás estructuras y estrategias. Pero en qué están esencialmente interesados tanto los analistas del discurso como los usuarios del lenguaje común es en el significado del discurso, o sea, qué es y de qué habla este texto, y qué significa y qué repercusiones tiene para el usuario.

La respuesta parcial a estas preguntas se halla en la semántica textual, que formula reglas de interpretación para las palabras, las frases, los párrafos o para discursos enteros. Una de las importantes nociones que se estudian en la semántica textual es la de la *coherencia local* del texto y una de las condiciones principales de la coherencia local de los textos es que sus propuestas se refieran a hechos que estén relacionados, por ejemplo, por vínculos de tiempo, condición, causa y consecuencia.

En el texto de una noticia periodística subyacen generalmente gran número de enlaces entre conceptos y proposiciones que, por ser ya de conocimiento del lector pueden ser omitidos por el redactor, de tal forma que el texto es, por así decirlo, “un iceberg semántico del que solamente se manifiesta la punta, mientras que el resto de la información se supone conocida de los lectores”. Este tipo de dependencia sobre el conocimiento del mundo y otras creencias puede conformar un “cuerpo de coherencia subjetiva e ideológica”, de tal forma que lo que es coherente para el periodista puede (o no) serlo para los lectores.

Una de las nociones semánticas más poderosas en el análisis crítico de la información de noticias es la *implicación*. Como sabemos, gran parte de la información en un texto no se expresa de forma explícita, sino que se realiza de manera implícita. Las palabras, oraciones y otras expresiones textuales pueden implicar conceptos o proposiciones que pueden inferirse basándose en un conocimiento a priori. Esto tiene unas dimensiones

ideológicas importantes, pues el análisis de lo “no dicho” es a veces más revelador que el estudio de lo que se dice explícitamente en el texto. Como nota Van Dijk, existen varios tipos de implicación: suposiciones, presuposiciones y otras formas más tenues, como la sugestión y la asociación. Y muchas implicaciones ideológicas suceden no sólo porque se dice muy poco, sino también por el exceso de irrelevancias que a veces se comentan sobre los protagonistas de las noticias.

Además de este tipo de coherencia local *referencial*, las proposiciones pueden ser también *funcionalmente* coherentes. Por ejemplo, cuando la segunda proposición tiene la función de especificación, paráfrasis, contraste o ejemplo, relativa a la primera proposición. En la redacción típica de las noticias periodísticas (de lo más para lo menos importante) las proposiciones están a menudo conectadas por una relación de especificación: las proposiciones más generales van seguidas de otras más específicas que proporcionan más detalles. Y también en este caso se aplica la afirmación de Van Dijk de que la propiedad crucial del discurso es la de ser globalmente (enteramente) coherente, además de serlo a nivel local (frasal). Y por ahí llegaremos a las macroestructuras:

Más allá de las relaciones de significado entre frases subsiguientes, un texto debe tener una unidad semántica general. La coherencia global la describe aquello que todos conocemos intuitivamente como temas. Los temas conforman el sumario conceptual del texto y especifican su información más importante. En términos teóricos se pueden describir dichos temas como macroproposiciones semánticas, es decir, como proposiciones que se derivan de secuencias de proposiciones en el texto: por ejemplo, por macrorreglas tales como la selección, abstracción y otras operaciones que reducen la información compleja. El conjunto jerárquico de temas o de macroproposiciones conforma la estructura temática del texto. Los usuarios del lenguaje emplean dichas *macroestructuras* para comprender de forma global y resumir un texto. En el discurso informativo, la parte superior de esta macroestructura se expresa normalmente en el titular y en el párrafo de cabecera. (1997:33)

En sus contribuciones al desarrollo de una teoría de las macroestructuras Van Dijk (1980) empieza por indagarse acerca de las posibilidades de formular reglas generales y categorías macroestructurales. Parte de la noción intuitiva de *tópico* en sentido *lingüístico* para explicar que los tópicos sentenciales (“tópico de frase”) determinan la distribución de información a lo largo de secuencias de frases, mientras que los tópicos de discurso (o “tópico de conversación”) parecen reducir, organizar y categorizar la

información semántica de las secuencias como un todo. “Un concepto o una estructura conceptual (una proposición) puede convertirse en tópico de discurso si organiza jerárquicamente la estructura conceptual (proposicional) de la secuencia” (Van Dijk, 1984:200).

En el caso de que haya más de una proposición que satisfaga este requisito se puede hablar de alternativas, y el conjunto de alternativas determinará el *conjunto tópico* de esta parte del discurso. Solo aquellas proposiciones vinculadas por un discurso o una parte de un discurso son tópicos que *dominan* toda la información semántica de la sentencia. Las frases tópicas, o sea, que expresan proposiciones (sub)tópicas directamente se presentan a menudo para recalcar el tópico y tienen función específica de “anunciar” o “confirmar” antes o después de un pasaje el tópico hipotético establecido por el lector. Las otras frases pueden entonces ser consideradas como que de explicación o especificación de la información de las oraciones tópicas.

Esta caracterización de la noción de tópico (lingüístico) de discurso guarda relación con la que propone Van Dijk para las macroestructuras:

Una macroestructura de una secuencia de frases es una representación semántica de algún tipo, es decir, una proposición vinculada por la secuencia de proposiciones que subyacen al discurso (o parte de él).

Debemos hablar entonces de varios *niveles* de macroestructuras: cualquier proposición vinculada por un subconjunto de una secuencia es una macroestructura para esa subsecuencia. En el próximo nivel estas proposiciones macroestructurales pueden de nuevo estar sujetas a integración dentro de un marco más grande, es decir, pueden vincular, conjuntamente, una macroestructura más general. En este proceso se puede a veces cambiar un tópico (pasar de un a otro) con apoyo de “señales” específicos que indican ese cambio tanto en los discursos cuanto en las conversaciones. Estas relaciones entre proposiciones tópicas son las relaciones semánticas (referenciales y conceptuales), base lingüística para otro tipo de relaciones estructurales que determinan las propiedades superestructurales específicas (o esquemáticas) de varias clases de discurso, por ejemplo de la narración, argumentos etc. (1980:209).

Una de las funciones cognoscitivas de la macroestructura es la organización, en tratamiento y memoria, de la información semántica compleja. “Los hablantes no pueden, y no tienen porqué, almacenar toda la información proposicional de un discurso dado en el proceso verbal”, explica Van Dijk. “Por tanto, esta información será, al menos

en parte *reducida* a las macroestructuras.” Y la información reducida debe estar vinculada por la información semántica “plena” del discurso. El significado de una secuencia no es meramente la “suma” de las proposiciones que subyacen a la secuencia, sino que, en otro nivel, debemos hablar del significado de la secuencia como un todo, que ordena jerárquicamente los significados respectivos de sus frases.

O sea, las macroestructuras se relacionan con las microestructuras (estructura semántica de la secuencia de frases) por conjuntos de proyecciones semánticas a que se llega mediante operaciones de reducción de información semántica, en que la información “reducida” no es “suprimida” sino también integrada: un cierto número de proposiciones pueden ser substituidas por una (macro)proposición que “subsuma” la información más detallada en un “nivel más global de representación”. Es esta macroproposición la que da cuenta del hecho de que la secuencia original de proposiciones forma una unidad semántica en relación con el nivel de la macroproposición.

Las evidencias lingüísticas de las propiedades semánticas de las expresiones pueden ser encontradas en la entonación, acento, estructura sintética y unidades léxicas. Las frases y cláusulas expresan así proposiciones y propiedades de proposiciones como ciertas relaciones entre argumentos, predicados, operadores modales etc. Pero las macroestructuras están menos relacionadas con las oraciones reales porque son propiedades de nivel superior de secuencia de proposiciones. Sus evidencias lingüísticas pueden ser, entre otras, la estructuración en frases tópicas que proporcionan directamente la macroestructura de un cierto pasaje; las conexiones entre las proposiciones mediante conectivos naturales como *además*, *pero*, *sin embargo* etc; identidad de tiempo macroestructuralmente determinada; la presencia de *referencia*, o sea, el uso de pro-formas y demostrativos para señalar hechos mencionados por una proposición macroestructural anterior. Con esta última podemos tener también la evidencia *léxica* de las macroestructuras, es decir, en la expresión del concepto que contiene los conceptos del resto del pasaje, al menos en alguna clase de estructura relacional.

Estas evidencias se expresan por tanto en hechos explícitos como frases tópicas específicas, pro-formas para macroproposiciones y predicados de tales proposiciones, uso de conectivos entre macroproposiciones, artículos definidos sin antecedentes co-referenciales explícitos, presuposiciones macro-estructurales de frases y las constricciones generales sobre la estructura conceptual y el modo/modalidad, incluyendo tiempos verbales de los pasajes de un discurso. Pero además de estos tipos

de evidencia sintáctico-semántica se pueden verificar las macroestructuras también en nivel pragmático, bien como en indicaciones morfo-fonológicas o gráficas como pausas y cambios de entonación y la estructuración del discurso en párrafos de modo que el cambio de párrafo indica casi siempre también el cambio de sub-tópico de la macro-proposición mayor

Si la psicología cognoscitiva y la psico-lingüística se han dedicado primero al tratamiento de palabras y sintagmas y de estructuras sintéticas y semánticas de las frases, del punto de vista de la base cognoscitiva de las macroestructuras discursivas cabe por tanto dar cuenta de cómo entendemos los discursos, qué informaciones se almacena, como se organiza esta información en la memoria y como es recuperable para diferentes tareas, tales como reconocimiento, recuerdo, resolución de problemas, inferencia, acción. Van Dijk reconoce que las investigaciones en este campo no han hecho más que empezar, pero destaca que tiene ya empíricamente confirmadas algunas hipótesis acerca de la importancia de las macroestructuras en la memorización y recuperación del contenido de discursos.

Primeramente, como es el caso de las oraciones (más largas), las estructuras de superficie (estructuras morfo-sintácticas) se usan sólo para organizar la información semántica (por ejemplo proposicional). Casi toda la estructura superficial se almacena por tanto sólo en memoria a corto plazo y se olvida pronto, mientras que sólo la información semántica puede procesarse de tal modo que puede almacenarse en una memoria a largo plazo. Hay una serie de excepciones en las que la información superficial, por ejemplo de tipo estilístico, puede también almacenarse. (...) El mayor problema para el discurso es, sin embargo, si todas las proposiciones se almacenan en la memoria. Este no es el caso claramente de los recuerdos desperdigados de discursos de más de 200 palabras. Esto es, por en cima de un cierto umbral, el hablante que oye o lee un discurso no puede almacenar ya recuperablemente toda la información semántica del discurso como un conjunto o secuencia de proposiciones.

Con todo, explica Van Dijk, en la mayor parte de los casos, incluso para discursos muy complejos, como novelas, el lector sabe siempre (en función de las macroestructuras) sobre qué es un discurso, y puede incluso establecer relaciones de coherencia con la parte anterior de un discurso. Estas relaciones no pueden establecerse posiblemente con todas las proposiciones anteriores individualmente, sino que deben basarse en la información que pueda ser fácilmente almacenada y que sea necesaria y suficiente para la interpretación del resto del discurso. Igualmente, habiendo interpretado el discurso entero, debe haber estructuras disponibles para lograr el reconocimiento, recuerdo o la

resolución de problemas. Es decir que la cantidad de información presentada debe reducirse, y las explicaciones arriba acerca de las macroestructuras nos ayudan a comprender cómo se da ese proceso.

Es decir que las macroestructuras no sólo permiten la comprensión de información altamente compleja durante la entrada, sino que al mismo tiempo *organizan* la información en la memoria; así sirven al mismo tiempo como ejemplo de recuperación para información más detallada débilmente vinculada por ella. Los sujetos que reproducen un relato producirán un discurso que contenga principalmente macroproposiciones. En un recuerdo inmediato la información más detallada está todavía conectada con esta macroestructura, pero después de varias semanas la reproducción no contiene mucho más que la macroestructura o fragmentos de la macroestructura.

Aspecto, por lo tanto, muy importante en la memorización de la información es evidentemente la credibilidad e importancia atribuida a esta información en el momento de la recepción. En la perspectiva dualista anglosajona que define los textos periodísticos como del género informativo o del género interpretativo o argumentativo, Van Dijk identifica en este ámbito, además de los fenómenos relacionados a las distintas funciones perlocutivas y los distintos modelos cognitivos y receptivos, un fenómeno de gradación de la “intensidad retórica” (que obviamente es más intensa en los géneros no informativos) y el fenómeno de las distintas “manifestaciones retóricas” en que están implicadas la “persuasión explícita” de los géneros opinativos y la “persuasión implícita” de los géneros informativos que, aunque informativos, pueden buscar persuadir al lector de que es verdad lo que se informa.

Por tanto, del punto de vista de la noticia como discurso, Van Dijk considera la retórica como un conjunto de procedimientos a que el periodista puede recurrir para tornar más efectivo, más convincente su relato, enfatizando delante el lector la presencia en su texto de aquellos recursos narrativos que el lector ya está acostumbrado a identificar como aseguradores de veracidad, confiabilidad, proximidad y otros valores normalmente relacionados a la “cualidad” de la noticia.

Para explicar como funciona la retórica en periodismo “informativo”, Van Dijk empieza confrontándola con el estilo, en relación al contexto, y va buscar después en la pragmática cómo explicar qué entiende por persuasión.

El estilo, según el autor, es el resultado textual de la elección entre modos alternativos de decir más o menos lo mismo por medio de distintas palabras o una estructura sintáctica distinta. Dichas elecciones estilísticas también conllevan una clara implicación social o ideológica, porque a menudo señalan las opiniones del periodista acerca de los protagonistas de la noticia y de los sucesos. (Van Dijk,1997:36).

Además, el estilo ha que se desarrollar dentro de las limitaciones resultantes del tema, el medio y el contexto comunicativo. En el periodismo “noticioso” o dicho informativo este contexto significa, además de la prisa y el esfuerzo de síntesis que de manera general caracteriza la labor periodística, también la impersonalidad propia de cualquier discurso público, el lenguaje directo pero no coloquial, el formato preestablecido de muchas soluciones, entre otros límites o limitaciones.

De manera parecida al estilo, explica Van Dijk (1990:123), la retórica del discurso tiene que ver con el modo en que decimos las cosas. Pero, dado que el estilo periodístico se halla muy limitado por diversos factores contextuales procedentes del público “massmediatizado” y la naturaleza formal de las noticias, el uso de estructuras retóricas en la noticia depende de los objetivos y los efectos buscados por la comunicación:

Las elecciones del estilo indican la clase de discurso adecuada para una situación particular o los antecedentes ideológicos presupuestos. El recurso a la retórica, en cambio, no viene dictado por el contexto. Puede utilizarse libremente si lo que se quiere es hacer más efectivo el mensaje.

Soluciones estéticas como metáforas, rimas, antítesis pueden producir efectos puramente estéticos, pero lo estéticamente funcional también puede usarse para fines persuasivos.

En el nivel cognitivo-semántico, deseamos que las personas entiendan lo que decimos sobre ciertos sucesos o situaciones. Es decir, deseamos enviar un mensaje al otro lado. (...) esto significa que se espera que el lector o el oyente construyan una representación textual y un modelo situacional según la intención del hablante/escritor. Pragmáticamente (...) deseamos que nuestro copartícipe del habla comprenda que lo que decimos tuvo la intención de ser una afirmación, un ruego o una amenaza.

Pero incluso si el oyente o lector ha entendido perfectamente bien lo que hemos comunicado semántica y pragmáticamente, aún no se habrá llevado a cabo toda la misión comunicativa:

También queremos que él o ella acepten lo que decimos, es decir, crean en nuestra afirmación, realicen las acciones requeridas y ejecuten nuestras órdenes. En la jerga pragmática tradicional, nuestros actos de habla no sólo deben desempeñar funciones elocutivas sino también efectos perlocutivos. En términos retóricos o del estudio de la comunicación del habla, esto significa que nos hallamos implicados en un proceso de persuasión. (1990:124)

Antes de entrar en la comprensión de la persuasión, conviene ver como Van Dijk distingue, en otro contexto, la retórica de la pragmática lingüística:

La condición pragmática se referiría a la *adecuación* de una frase, mientras que las variaciones estilístico/retóricas se referirían al grado de *efectividad* de una expresión, que subyace a la voluntariedad de los oyentes en el nivel perlocucionario. Puedo tener varias opciones de hacer una petición adecuada, pero ciertas peticiones serán más probablemente conformadas que otras, según los grados de cortesía, la medida de preparación de la petición, y el grado de libertad dejado al oyente. (Van Dijk, 1984: 286)

Para Van Dijk, aunque la noticia, desde un punto de vista ideológico, promueve implícitamente las creencias y opiniones dominantes de grupos de elite en la sociedad, no tiene como primera intención, como en la publicidad, promover bienes y servicios, que en términos pragmáticos implica actos perlocutivos de orden, sugestión o apelación para llevar a la acción de una compra o contratación por ejemplo. El grueso de las noticias cotidianas sería más bien del tipo de acto de habla *asertivo*, o sea, que en principio no pretende más que afirmar alguna cosa. Pero,

Para que estos actos de habla sean pertinentes, el escritor debe expresar proposiciones que el agente/lector todavía no conozca y que el escritor desea hacerle conocer. La dimensión perlocutiva o persuasiva que apoya estas intenciones en la práctica, pues, es la formulación de significados de una manera tal que no sólo se entiendan, sino que también se acepten como la verdad o al menos como una posible verdad. Las estructuras retóricas que acompañan a los actos de habla asertivos, como los que desarrollan las noticias en la prensa, deberán ser capaces de alimentar las creencias de los lectores uniéndose a las proposiciones asertivas del texto. La persuasión asertiva es el nivel cero de los procesos persuasivos: sin creer lo que el otro dice, difícilmente cambiaremos nuestras opiniones basadas en esas creencias. No se nos podrá persuadir con demasiada facilidad para participar en una manifestación de protesta contra una

nueva central nuclear a menos que creamos que los productos de desecho nuclear son peligrosos para las personas y el medio ambiente.

Sin hablar evidentemente de tópicos, ni lingüísticos ni mucho menos dialécticos, aristotélicos o estereotipados, Van Dijk (1990:124-138) nos va aproximando así de lo que entiende como el aspecto del *contenido* de la retórica en las asertivas noticias periodísticas.

Empieza por resaltar que el complejo proceso de aceptación de las proposiciones de conocimiento y creencia presupone cierta coherencia mínima, si no una identificación, con otros conocimientos y creencias que ya poseemos. Las proposiciones nuevas aceptadas, para serlo, no deben ser demasiado distintas de las proposiciones de nuestros esquemas, de alto nivel y temáticas, de nuestros modelos y actitudes. Si así ocurre, no sólo debemos aceptar una nueva proposición sino que también cambiaremos nuestras creencias básicas.

Sabemos, y la investigación experimental lo confirma, que esto no es fácil. Sin buenas razones y evidencias, nos negamos a descartar creencias fundamentales construidas a lo largo de años de entendimiento, experiencias y acción. No importa que la dimensión persuasiva de la charla o del texto suponga a menudo una buena argumentación. Se supone que los argumentos explícitos o implícitos influyen en el trabajo cognitivo que afrontamos cuando consideramos la aceptación de una proposición afirmada por el hablante.

Sin entrar en consideraciones acerca de las estructuras argumentativas, su organización y relevancia cognitiva, Van Dijk avanza su explicación de la retórica como algo complementario en periodismo destacando su aspecto formal, que regula los modos o maneras de nuestra formulación de proposiciones o argumentos. Estos aspectos formales, que a su modo de ver pueden ser más o menos independientes del contenido o la sustancia del proceso de persuasión, pueden ayudar a representar la información en la memoria; a organizar mejor esa información; a ampliar las posibilidades para su rescate y uso; y a influir finalmente en los cambios de creencia y opinión. Son aspectos relevantes para el discurso periodístico en la medida que éste debe expresar las proposiciones que pueden añadirse coherentemente a los modelos que los lectores ya tienen del mundo y, al mismo tiempo, debe convertir esas proposiciones en algo fácil de memorizar. Pero,

El discurso periodístico no funciona rutinariamente en la segunda dimensión: no esperamos sólidos modelos imaginativos, ni una formulación sintáctica compleja

o una metaforización artificial en ítems periodísticos comunes. Eso queda reservado, como máximo, para artículos de fondo especiales y para los editoriales. Los informes diarios no tienen tiempo para la escritura sofisticada, original y creativa. Por el contrario, el subrayado del contenido importante lo llevan a cabo completamente las diferentes estructuras de relevancia de la noticia, como la organización jerárquica, el ordenamiento, las estructuras esquemáticas y la correspondiente disposición (titulares, encabezamientos, tamaño, frecuencia etc.).

En este sentido, cuanto más nos alejamos de los géneros periodísticos llamados opinativos o interpretativos, donde tanto la función estética cuanto la argumentativa tienen más importancia, para verificar como funciona la retórica en el llamado género noticioso a veces dicho “objetivo”, más tendremos que comprender que “el aspecto formal de la retórica de la noticia no está basado principalmente en los niveles gramaticales de la fonología, la morfología o la sintaxis, como puede ser el caso de los discursos estéticamente funcionales”. Su objetivo es “poner en evidencia el contenido específico mediante las diferentes características que destacan la relevancia o prominencia de la noticia” (1990:126).

De un punto de vista práctico, la redacción de la noticia exige de cualquier modo esfuerzo de organización para que se comprenda, se entienda, se represente, se memorice y para que se crea e integre su contenido. Pero “si se han de aceptar las proposiciones como verdaderas o plausibles, debe haber modos especiales de ampliar su apariencia de verdad y plausibilidad”. Apoyándose en Tuchman y otros autores, Van Dijk constata que el discurso periodístico posee ya una gran cantidad de estrategias estándar para promover el proceso persuasivo de las afirmaciones. Y las sintetiza de forma esquemática en tres grupos funcionales:

A) Subrayando la naturaleza factual de los acontecimientos, por ejemplo, mediante

1. Descripciones directas de los acontecimientos que están ocurriendo.
2. Usando las evidencias de testigos cercanos.
3. Usando la evidencia de otras fuentes fiables (las autoridades, personas respetables, los profesionales).
4. Señales que indican precisión y exactitud, como las cifras para personas, la hora, los acontecimientos, etc.
5. Usando citas directas de las fuentes, especialmente cuando las opiniones desempeñan un papel importante.

B) Construyendo una estructura relacional sólida para los hechos, como por ejemplo:

1. Mencionando los acontecimientos previos como condiciones o causas, y describiendo o prediciendo los acontecimientos siguientes como consecuencias posibles o reales.
2. Insertando hechos dentro de modelos situacionales bien conocidos que los convierte en relativamente familiares incluso cuando son nuevos.
3. Utilizando argumentos y conceptos bien conocidos que pertenecen a ese argumento.
4. Tratando de seguir organizando los hechos en estructuras específicas bien conocidas, por ejemplo las narrativas.

C) Proporcionando información que también posee las dimensiones actitudinal y emocional:

1. Los hechos se representan y memorizan mejor si contienen o hacen surgir emociones fuertes (si también hay emociones fuertes incluidas, no obstante, puede ignorárselas, suprimirlas y a partir de ahí no creerse los hechos).
2. La veracidad de los acontecimientos queda realizada cuando se citan antecedentes u opiniones distintas acerca de esos acontecimientos, pero en general se prestará más atención, como posibles fuentes de opinión, a quienes se encuentran ideológicamente más cercanos.

Como observa Van Dijk, parte de estas condiciones retóricas, bien conocidas en la psicología cognitiva y social, están relacionadas a los llamados valores o cualidades de la noticia, algunos de ellos más directamente ligados a la atención especial a lo negativo, lo sensacionalista, y a hechos que apelan al emocional como informes de catástrofes, crímenes, tragedias personales, escándalos, sexo y violencia, que constituyen en verdad “lo grueso de lo que la mayor parte de la gente, en nuestros países occidentales, consume como noticias”. En estos relatos de hechos “fuertes” importan mucho las cifras y datos “concretos”, testigos cercanos, opiniones y citas sobre causas y consecuencias (grupos A y C).

Por otro lado, tanto en estos cuanto en otros tipos de sucesos, cuentan mucho también como valores periodísticos la proximidad, familiaridad y la coherencia ideológica (grupos B y C). “Lo excepcional y lo inesperado en la noticia consiste en destacar los acontecimientos y así añadirles importancia, pero este desvío debe aún permanecer dentro de los límites de lo inteligible”. En otras palabras, “la noticia es más persuasiva si

representa sucesos que se adecuan a nuestros modelos sin ser completamente predecibles”.

“Estas diferentes condiciones retóricas que hacen más aceptables los ítems periodísticos específicos o la información, afectan la atención, al punto de vista y a la selección de acontecimientos periodísticos con valor informativo”. Dado un acontecimiento específico, el uso de estas características retóricas convierte la información sobre ese acontecimiento en algo más plausible y más aceptable (Van Dijk 1990:128).

El modelo de Van Dijk parte de la posible existencia, al menos teórica, de un punto cero de persuasión, que sería el texto puramente asertivo (en verdad el punto mágico en que se apoya toda la retórica de la objetividad) para considerar como problema la manipulación en que incurren muchos periodistas al exagerar en el efecto retórico para dar a sus elementos y componentes narrativos (sus *pruebas*) más valor e importancia de lo que de hecho tienen. Consideramos entonces que debe de haber entre un y otro extremos un punto óptimo de equilibrio entre el esfuerzo retórico que se hace para dar credibilidad a estos elementos y el exacto valor que de un punto de vista, digamos, objetivo, realmente tienen. Pero estaríamos con esto apoyándonos en un raciocinio silogístico para intentar superar una dificultad quizá conceptual que, como veremos en el final de este capítulo, cabe todavía considerar.

El modo como Van Dijk encara la presencia de la retórica en textos periodísticos ha impulsado directa o indirectamente, como hemos dicho, otros estudios que avanzan en este sentido. En la perspectiva de este artículo, merece destaque, por ejemplo, el trabajo de Casasús que, al proponer un modelo de abordaje de estilos y géneros periodísticos, avanza en la percepción, apuntada por Van Dijk, de una “retórica explícita” en los géneros argumentativos o interpretativos en contraposición a una “retórica implícita” en los géneros informativos, para concluir que, por ser, toda la Periodística, persuasiva, esta es, no en balde, “la auténtica heredera de la Retórica” (Casasús, 1991, 97).

Pero esto es tan solo el cierre de Casasús a un largo recorrido investigador en que vuelve al pasado para entre otras cosas descubrir en los primeros textos sobre las prácticas periodísticas en la Catalunya del siglo XIX pruebas efectivas de la evolución de la periodística como rama cada vez más autónoma de la retórica, ya entonces decadente. Además, encuentra en Tobias Peucer (que en 1690 presentó en Leipzig la primera tesis doctoral sobre periodismo de que se tiene noticia), evidencias de que el *lead* era ya empleado en la prensa, constituyendo en verdad la retomada de un recurso

empleado por Homero y autores clásicos latinos que había caído en desuso en la edad media. Y que el mismo Peucer, en su tesis doctoral titulada *De relationibus novellis*, era “exigente en relación con el cumplimiento estricto de la receta de las circunstancias de sujeto, objeto, causa, manera, lugar y tiempo (las *elementa narrationis* o 6 W), las cuales no podían faltar en ningún relato” (pag.17).

En unos ejemplares de la Gazeta de Barcelona del año 1772 Casasús encuentra ya “muchas noticias con los datos ordenados según un esquema de gradación que va desde la notificación más interesante hasta la más superflua”. Un siglo después, como evolución ciertamente de los relatos “de doble final” enviados por corresponsales en la guerra civil norteamericana, la fórmula de la “pirámide invertida”, empleada sistemáticamente por primera vez por la Associated Press, desplazó progresivamente otras formas de relato para la prensa, primero en el mundo anglosajón y después en el resto de culturas profesionales. Con menos fuerza, evidentemente, en las culturas europeas y latinas, bastante impermeables a ese proceso de americanización, sobretudo en España e Italia, donde no se produjo jamás una hegemonía de la pirámide invertida (p.19). Casasús explica entonces que la pirámide invertida (también denominada “relato lógico” en contraposición al relato cronológico) no es más que una versión radical de los esquemas del “orden de gradación decreciente”, o una variación invertida del *modus per incrementa* de la retórica clásica y antigua. Y en lo que toca a los esquemas esencialmente narrativos, el autor acaba descubriendo que el famoso Harold Lasswell este, del paradigma de Lasswell o de las 5 o 6 W, había estudiado en Berlín, Londres, París y Ginebra en el entre-guerras, donde ciertamente encontró, restauró y maquilló una tradición retórica de raíces europeas, y la presentó unos años más tarde desde Estados Unidos, como si se tratara de una fórmula original y genuina (p.20).

Por otros caminos va Núñez Ladevéze, otro respetado estudioso del periodismo en el ámbito ibérico, y que comparte espacio con Casasús en el mismo libro, “Estilo y Géneros Periodísticos”. Mientras Casasús presenta una visión diacrónica y evolucionista del fenómeno periodístico y de los géneros, estilos y modelos, Ladevéze trata del estilo, el texto y el contexto en periodismo, desde una posición más sincrónica y próxima a la lingüística.

En la primera parte de su estudio, dedicada al estilo en periodismo, Ladevéze revela su preocupación con ciertas prácticas que detecta en algunos diarios de lengua española, que además de incorporar con excesiva desenvoltura anglicismos y modos propios de lenguajes especializados, burocráticos y técnicos, pretenden obtener ciertos efectos

psicológicos en el interlocutor con una calculada apariencia objetivadora del estilo como si la imparcialidad informativa fuera una cuestión de estilo.

La evidencia empírica de esto que él llama “la retórica objetivadora en el lenguaje informativo” (Núñez Ladevéze, 1991:109), el autor presenta mediante análisis cuidadoso de un texto específico, tomado como ejemplo, de un diario local (una noticia de unas disputas políticas en una asociación sindical), donde encuentra pruebas evidentes de:

- 1) una clara tendencia hacia la nominalización manifiesta por falta de verbos, desarrollo de sintagmas nominales, perífrasis verbales, falta de nexos conjuntivos, abundancia de complementos, prepositivos y de adverbios a veces usados como meros enlaces;
- 2) cierta tendencia hacia la lexicalización y hacia el alargamiento lineal de la oración;
- 3) un tono enfático que procede del uso de palabras de carga semántica excesiva y a veces de fácil sustitución por otras más usuales,
- 4) El contenido a la vez impersonal y rotundamente asertivo de los juicios que contrasta con el ocultamiento de la subjetividad del sujeto enjuiciador. A este ocultamiento contribuye el empleo de términos propios de los lenguajes burocráticos, políticos y técnicos.

La parte más visible de este proceso es sin duda cierta pomposidad (visible también en lenguajes de otras áreas que no periodísticas) en la nominalización del verbo, que opta, por ejemplo, por “provocar un debate” en vez de “debatir”, “pasar a ocupar áreas no ejecutivas” (renunciar, dimitir), “evitar tensiones personales” (no enemistarse), “llevar a la práctica” (ejecutar, aplicar), “existir intentos de” (intentar algo), “se plantean la necesidad” (consideran necesario).

Por tras de este tipo de opciones, a primera vista puramente estilísticas, Ladevéze acaba encontrando clara intención retórica, en formulaciones como “fuentes cualificadas” (si no se saben cuáles son es mucho más y lo mismo que “personas anónimas”, aunque el lector no tiene medio para matizar la cualificación de la fuente), “tradicionales movilizaciones” (es mucho más y lo mismo que “protestas habituales”), “movimiento de contestación” (impresiona como imparable oleada de impopularidad), “anuncio de dimisión” (sugiere un ambiente solemne, aunque se trate de una mera conversación telefónica). Analizando estos y otros aspectos, del punto de vista de la lingüística y la retórica, el autor concluye que en este texto no hay sólo intencionalidad estilística sino también intencionalidad retórica. Pero si el énfasis retórico se basa en la

nominalización, la peculiaridad de este ejercicio consiste en el ocultamiento del narrador: “Estos procedimientos, fruto de una práctica que, como toda práctica no necesita ser consciente de los pasos de su proceso, se encaminan a que el lector asocie el distanciamiento narrativo, el estatismo objetual, el uso metafórico del lenguaje especializado, con la objetividad, la neutralidad o la imparcialidad del que escribe. (...) A veces simula que informa sin añadir ningún elemento nuevo, excepto el matiz estilístico o la intención retórica, a la información”.

El autor observa que, curiosamente, el texto no busca ser valorado por su expresividad o su efecto estético porque el propio redactor no aceptaría que se interpretara su informe como una comunicación expresiva o estética. Al revés, quiere ser objetivo; y si no lo es, quiere parecerlo. “Y, sin embargo, todo el texto tiene una función retórica, desde la fingida expresividad del lenguaje burocrático hasta el aparente distanciamiento del narrador o la calculada indiferencia del relato. Creo que se puede hablar de una ‘retórica objetivadora’. ‘Retórica’, en efecto, porque se trata de un procedimiento elocutivo de elaboración de un mensaje para obtener un determinado efecto en el interlocutor. ‘Objetivadora’, ciertamente, porque tal es el efecto que se pretende suscitar, una sensación de impersonalidad, aunque sea fingida, una impresión de indiferencia, aunque sea calculada, un distanciamiento narrativo aunque el narrador esté presente tras la máscara artificiosa de su lenguaje” (Núñez Ladevéze, 1991:121).

Ladevéze tiene muy claro como situar estas cuestiones en función de su visión de qué son imparcialidad y objetividad. Lo primero a considerar, dice, es la independencia de los contenidos estilísticos respecto de los contenidos de la designación. “Una cosa es el mundo de lo designado, inconmensurable, inabarcable en su complejidad, y cuya descripción requiere, inevitablemente, un proceso de recogida y selección de datos, de acuerdo con algún criterio valorativo; otra cosa es el contenido significado, cuya expresividad puede ser muy variable, desde lo impersonal a lo personal, desde lo aséptico a lo más emotivo, desde lo distanciador a lo vivaz. La ‘imparcialidad’ tiene menos relación con lo segundo que con lo primero. Eso que algunos llaman, creo que inadecuadamente, ‘objetividad’ es solo un de los criterios posibles de selección de los contenidos designados. Ser imparcial en este sentido no contradice, sino que implica, ser subjetivo”.

Para explicar cómo delimitar ese criterio de valoración, o a qué tipo de subjetividad se refiere, el autor enfatiza que, desde luego, no a una intención arbitraria o encubierta sino reconocible y sometida a norma y, por tanto, definible. “Creo que se puede

concretar como un modo 'profesional' de la imparcialidad. El periodista debe basarse en su juicio de profesional a servicio de ciertos intereses comunes, juicio sobre el que se funda su experiencia y su habilidad para discernir qué datos pueden suscitar y satisfacer el interés de su público. No es preciso que olvide que también su público tiene sus rasgos y cualidades, su actitud ante los hechos y su punto de vista, es decir, su tendencia. Pero aunque ello pueda servirle de orientación no debe entorpecer su dependencia con los hechos". Los hechos, según el autor, son los que han de marcar el límite de las obligaciones con su público. "Ser 'tendencioso' es infringir la norma de la profesionalidad, un modo de ser 'injusto con los hechos' para complacer o halagar, a despecho de la 'imparcialidad profesional' las apetencias del lector u otras más oscuras" (Núñez Ladevéze, 1991: 125).

Como podemos notar, confrontando las aportaciones contenidas en este capítulo y en el capítulo anterior, si las estrategias retóricas que encuentra Van Dijk en los textos periodísticos noticiosos podrían estar más relacionadas al esfuerzo de sobrevaloración de la importancia de las pruebas que, conforme Protágoras, se ha de aportar para construir un discurso fuerte, lo que encuentra Ladevéze son los efectos ilusorios que muchos periodistas suelen buscar con la misma intención pero mediante una "retórica objetivadora" configurada sobre todo por eufemismos e hipérboles apoyadas principalmente en la sonoridad de las palabras, en la perspectiva de encantamiento apuntada por Gorgias. Son las dos caras más visibles de la teoría retórica sofista que, aunque repasadas por la Retórica aristotélica, acaban presentes en los textos periodísticos actuales pero en forma de mala retórica.

No obstante constituir también las dos caras de un mismo problema, de hecho de los más graves en lo que toca a la cualidad y confiabilidad de nuestros textos periodísticos, y no obstante la seriedad, exactitud y oportunidad de las aportaciones de estos autores, de gran valía sin duda en el esfuerzo por superar estas desviaciones, de todo esto queda todavía una impresión que, en la perspectiva de esta investigación, podría acabar configurando un problema. Pues la impresión que pasan, no solo estos autores, sino quizá la mayoría de los estudios que tenemos acerca de retórica en periodismo, es que los procedimientos e intenciones retóricas están también presentes en los textos noticiosos pero no deberían de estar. O mejor sería que no estuvieran.

En esta perspectiva, la intención y los procedimientos retóricos aparecen en los textos noticiosos siempre como problema, manipulación. En ningún momento queda espacio o posibilidad de se entender como también retóricas las intenciones y procedimientos

necesarios para, en sentido contrario, asegurar la consistencia, lisura, corrección, veracidad y confiabilidad tanto de las pruebas cuanto de las palabras y del estilo que consideramos honestamente más correctos y adecuados para presentarlas.

Si a modo socrático llevamos ese raciocinio hasta las últimas consecuencias, podríamos llegar al siguiente dilema:

- a) o bien continuamos entendiendo que lo normal es que unos textos periodísticos contengan solo hechos mientras otros pueden contener opinión, y como retórica es del ámbito de la opinión su simple presencia en la página de los hechos representa un problema;
- b) o bien la buena retórica se murió con Platón y por lo tanto siempre que hablamos de retórica estamos hablando de mala retórica, pudiendo entonces confundir la arte o técnica de la retórica con los malos y nefastos efectos y productos que se pueden obtener con esta técnica.

Evidente que no es esto lo que proponen estos autores o la mayoría de estos autores. Pero el problema (teórico, conceptual) ahí está.

Algunos han logrado superarlo sorteando ciertas condicionantes desnecesarias pero muy renitentes ligadas al rango objetivista de la deontología periodística tradicional, buscando otras perspectivas de enfoque menos asfixiantes y en muchos aspectos más productivas. Como Chillón, que arranca de los estudios del *new journalism*, la teoría literaria y la comprensión de Nietzsche sobre la naturaleza retórica del propio lenguaje para, prefiriendo hablar de comunicación periodística en vez de lenguaje o estilo periodístico, comprender el periodismo como literatura y de ficción en la medida que ficción pueda ser entendida no como falsedad, sino como parte constitutiva de la dicción humana responsable por la capacidad de generar a través del lenguaje un conocimiento que es no solo representación/*mimesis* sino creación/*poesis* (Chillón, 1998).

Esta perspectiva abre sin duda nuevas posibilidades de enfoque incluso para el estudio de la llamada noticia *hard*, pura y dura. Pero del punto de vista de la deontología y periodística tradicional, más apegada a los esquemas narrativos como del *lead*, 5 W y pirámide invertida, que aunque retóricos procuran responder a ciertas condicionantes de la naturaleza industrial, inmediatesta y competitiva de los medios, el problema, parece, continúa.

Como veremos en el capítulo siguiente, una investigadora de la Universidad Autónoma de Barcelona sí que ofrece posible solución para estos problemas teóricos y retóricos,

encarando de frente, en su condición de retóricos, tanto a los periodistas y los medios más objetivos cuanto sus viejos manuales de redacción.

3. Periodismo también es retórica

De un punto de vista pragmático se puede decir que sin persuasión no hay comunicación, entendida la comunicación como un proceso de interacción. Lo que equivale a decir que sin persuasión no hay periodismo.

Todo texto periodístico, “opinativo” o “informativo”, contiene en mayor o menor grado, y por tanto con mayor o menor esfuerzo o necesidad de recursos y estrategias retóricas, alguna intensión de persuasión con vistas al convencimiento o interacción. Por lo tanto, no es que la retórica pueda o no estar presente en los textos periodísticos, sino que todo texto periodístico, incluso los noticiosos, depende de algún procedimiento retórico. En otras palabras: si en todo acto de comunicación hay siempre un componente persuasivo implícito o explícito, y si la información periodística se vehicula en forma de discurso y formando parte de un acto comunicativo, podemos decir que la comunicación periodística implica necesariamente el empleo de la retórica para crear, elaborar o estructurar textos de acuerdo con sus objetivos: informar, comunicar y persuadir de manera convincente, creíble y verosímil. Es una posibilidad presentada por Elvira Teruel Planas, que profundiza esta cuestión en la fundamentación teórica de su estudio sobre la presencia de metáforas en titulares de la prensa (Teruel,1997).

Como Van Dijk y Ladevéze, la autora se sitúa también en la lingüística pero va a buscar en la semiótica y la pragmática, pasando también por la psicología social y la filosofía del lenguaje, la comprensión de la retórica a partir de la aceptación de que la persuasión es inherente a cualquier acto de comunicación, por lo menos en las relaciones y actos de comunicación interpersonales:

Quan ens relacionem amb els altres ens comuniquem. Però, en què consisteix la comunicació sinó en el fet de “vendre’ns” o de “comprar” el que ens ven un altre? Quan manifestem els nostres desitjos, les nostres opinions, el nostre saber (la nostra manera de veure la realitat) no estem intentant vendre el producte que som nosaltres mateixos? No estem persuadint a l’altre que el que li oferim és el millor o la nostra veritat? I l’altre, no hi reacciona? no se’n defensa?, no n’avalua la mercaderia?, i no intenta, al seu torn, fer el mateix amb la seva?

La mercaderia son les experiències, els valors, les actuacions (els constructes personals) que un emissor vol comunicar a un receptor en forma de

transmissió d'informació. Però, algú en pot deduir que ho fa simplement per informar el receptor? És evident que no. (1997:41)

A partir de la comprensió de que el individu sempre interpreta la realitat (la versiona) y la modela de acuerdo con sus *constructos* y sus normas de conducta, que son el resultado y el fundamento de la comunicación y la persuasión, Teruel considera (de un punto de vista tan sólo metodológico) que no son excluyentes las dos visiones de la comunicación, una que la ve como actividad unidireccional en que la persuasión puede o no estar presente conforme la intencionalidad del emisor, y la otra que ve la comunicación como un proceso bidireccional en que la persuasión ocurre siempre de un *con* el otro.

Puede haber situaciones en que ha de dominar la persuasión intencionada, que se explicita en mecanismos verbales y no verbales, consciente y escogida especialmente como instrumento para conseguir un objetivo o una función de la comunicación; y también puede haber situaciones en que la persuasión sea la causa y el fruto del acto comunicativo, consciente igualmente (a medida que los individuos que intervienen tienen conciencia que actúan simbólicamente en la conformación de valores y conductas mutuas) pero sin explicitación expresa de los mecanismos persuasivos con un valor instrumental.

Reconociendo que la mayoría de los estudios sobre los medios de comunicación de masa se fundamentan en la línea de la primera interpretación, que ve la persuasión como una actividad diferente que ni siempre interviene en la comunicación, Teruel propone analizar la comunicación como persuasión, concebida como actividad interaccional.

En este sentido no se puede decir taxativamente que las relaciones entre los medios de comunicación (*mcm* o simplemente *los medios*) son interpersonales. Aunque son del ámbito público y no privado, y aunque excluyendo las relaciones interpersonales de las entrevistas, participación del público etc, Teruel constata que las relaciones mediáticas tienen puntos de contacto suficientes con lo que ella considera necesario para entenderlas como persuaasivas no en sentido de manipulación pero en sentido de que “comunicación implica persuasión”.

Entre estos están, por ejemplo, el hecho de que, del punto de vista “mercantil”, hay un intercambio de constructos mediante el cual el receptor/ consumidor exige productos

que respondan a sus normas y pautas de comportamiento, a su manera de interpretar la realidad, mientras el emisor/vendedor elabora el producto teniendo en cuenta estas exigencias pero también sus propios constructos, o sea, intentando implícita o explícitamente integrar con el producto otros elementos que le convienen transmitir.

Por otro lado, del punto de vista del “grado de implicación de lo receptor”, no se puede olvidar que el grupo o “masa” de receptores está formado por individuos, que se relacionan con los medios individualmente y no en grupo, y la comunicación que se establece es por tanto de carácter personal. Pero, al contrario de lo que normalmente sucede en las relaciones interpersonales, en su relación con los medios el individuo receptor se siente más libre para actuar, para implicarse o no, pudiendo incluso desconectar por completo cuando no le apetece el mensaje.

El hecho de haber que optar constantemente si se implica o no en la comunicación mediatizada, de un lado pone en entredicho el papel de víctima que se suele atribuir al receptor pero, de otro lado, su participación distanciada y acrítica lo convierte, en principio, en más vulnerable a la persuasión. En principio. Porque, para haber persuasión, como sabemos, es necesario que exista, de un lado, un bueno comunicador, capaz de reconocer los constructos del otro a que se dirige y de utilizarlos de forma a involucrarlo en el proceso, asegurando así el éxito de la persuasión; y de otro lado, hay que haber un receptor que responda y participe de la forma esperada en el proceso. Para que la influencia tenga efecto, se ha de producir una *cooperación* activa por parte del receptor.

Si el receptor no se sent conforme o identificat amb, o bé no pot interioritzar les pautes que l'emissor li presenta, no se sent tampoc motivat per cooperar. Si ho fa, es perquè es vol involucrar en el procés i si s'hi involucra té lloc la interacció, i doncs, la comunicació, i doncs, la persuasió, no tant com a influència *sobre*, sinó com a acte interactiu bidireccional; si no s'hi involucra, la influència no té efectes transcendents. Cosa que permet concloure que la influència dels mcm és en funció dels tipus i del grau de relació que l'individu hi estableix. (Teruel,1997)

Aunque diferenciando la capacidad de los medios para manipular y su capacidad para crear necesidades, Teruel entiende que no se puede perder de vista el papel activo del receptor en estos tipos de relaciones. I concluye que, en la comunicación mediática, la persuasión actúa siempre, implícitamente o explícitamente.

Para verificar la presencia de los procedimientos retóricos en la comunicación periodística, Teruel parte, como Barthes, de la evidente adecuación de la retórica clásica, sobretodo la aristotélica, para el estudio de los mcm actuales, ambas disciplinas estructurando sus principios y peculiaridades en las relaciones entre *ethos* (emisor), *pathos* (receptor) y *logos* (mensaje) para organización de *res* y *verba* en el proceso comunicativo. Del mismo modo que Aristóteles insiste en que la función de la retórica no es crear persuasión (que ya existe) pero tan solo encontrar los medios de persuasión más adecuados a cada tema de discurso en función del público a que se dirige (Aristóteles, 1355b), Teruel insiste que “en todo ato de comunicación hay persuasión, lo que cabe es ser un buen comunicador”.

Y esto se hace, evidentemente, por la *inventio*, la *dispositio* y la *elocutio*, donde se articulan todos los contenidos de los medios, y donde se distinguen (y a veces se mezclan) los criterios y compromisos que deben (o deberían) orientar las distinciones entre ficción, publicidad y periodismo. Veamos por tanto, en una perspectiva semiótica, qué encontramos de procedimientos retóricos en periodismo a nivel de *inventio*, después de *dispositio* y de *elocutio*.

Como en la retórica, también en el periodismo lo que se busca en la *inventio* es “sobre toda cosa dada (tema de discurso) aquello que en cada caso es más apto para la persuasión”. “Toda cosa dada” son los hechos de la realidad que se quiere transmitir, y cabe encontrar en cada caso la manera más adecuada de hacerlo para que resulte más comunicativo y convincente. La manera de hacerlo (si en noticia, artículo o editorial, con fotos, citas, destaque en la portada o no, y usando qué tipo de lenguaje o estilo) se decide en la *dispositio* y la *elocutio*, pero de qué hablar y qué elementos aportar son decisiones propias de la *inventio* (que, a parte la confusión que puede causar este término latino que substituye el griego *euresis*, en la retórica quiere decir “encontrar” y no “inventar”). Es lo que hacen los periodistas y los consejos de redacción: encontrar a cada día qué hechos (en su opinión) más interesan a sus lectores, y qué datos y aportaciones (en su opinión) son más adecuadas para su mejor comprensión y credibilidad a partir de las expectativas y conocimientos previos que (en su opinión) ya tienen sus lectores.

Como hemos visto en capítulos anteriores, segundo la Retórica aristotélica, se puede buscar convencer mediante pruebas técnicas y atécnicas. Pruebas atécnicas son las declaraciones, testimonios, confesiones etc. Pruebas técnicas son las construidas y

presentadas en el propio discurso. Pueden estar basadas en la credibilidad del orador, en la disposición emocional del receptor, o por la demostración en el propio discurso.

La demostración en el discurso se hace por procedimientos lógicos, que pueden ser de dos tipos: el ejemplo y el entimema (deducción mediante silogismo que parte siempre de al menos una premisa), según Aristóteles la mejor forma de construir argumentos persuasivos pues se apoya en conocimientos y creencias ya compartidas por el receptor para crear, junto con él, nuevas “verdades” u opiniones. Como explica Teruel, tanto los mecanismos lógicos como los psicológicos que en la retórica sirven para convencer o para emocionar, respectivamente, tienen una correspondencia con los que se hacen servir en la elaboración de los textos periodísticos, que para convencer pueden apoyarse en pruebas técnicas y atécnicas.

Las pruebas atécnicas en periodismo son, evidentemente, las declaraciones textuales, dictámenes y documentos oficiales, datos estadísticos etc, que, como apunta también Van Dijk (ver capítulo anterior) se considera en general que dan al texto mayor fiabilidad, más carácter de verdad, porque dan a entender que transmiten la información tal como se produjo, o sea, objetivamente, sin manipulación. Desnecesarias se hacen mayores consideraciones sobre si siempre se respecta la literalidad de estas pruebas o declaraciones y si los fragmentos escogidos respectan siempre el sentido global del discurso de donde son extraídos. Importa aquí resaltar que, conforme se puede verificar empíricamente bastando comparar como es tratada una noticia por diferentes periódicos, como estos buscan conectar con sus lectores a través de sus constructos compartidos, cada periódico escoge los fragmentos que le van servir de premisas conforme sus propias posiciones ideológicas y sus constructos compartidos. Y si, por un lado, para tener realmente valor de pruebas, se habría que dar siempre las claves necesarias para interpretar cada citación en el debido contexto en que fue generada, por otro lado la mayor o menor validez o importancia de esta cita acabará definida en la *dispositio* y en la *elocutio* que es donde se decide dónde y con qué destaque aparecerá al largo del texto, de la página y de la edición.

Las pruebas técnicas pertenecen a la categoría de los recursos lógicos que pueden ser transformados en persuasivos mediante operaciones retóricas. Como hemos visto, pueden ser extraídas del carácter del orador, de la disposición del auditorio, y del propio discurso.

Cuanto al carácter del orador, nos parece interesante notar la validez incluso en el periodismo de la insistencia de Aristóteles en enfatizar que el carácter del orador como prueba técnica se tiene que producir en el propio discurso y no basándose tan sólo en su prestigio previo delante del auditorio (Retórica, 1356a). Si un famoso cantante o arquitecto publica un artículo en que habla de política o economía, por más famoso que sea, para ser levado en serio ha que probar en el propio artículo que, además de cantante o arquitecto, tiene también conocimientos y capacidad para hablar de política o economía. O fútbol. Por otro lado, los periodistas y articulistas de prestigio no necesitan probar en cada edición de qué son capaces porque están allí todo día, hablando de estos temas, en permanente discurso con el lector.

Como nota Teruel, en el caso de emisores individuales, además de esta competencia profesional comprobada, la capacidad persuasiva va ligada muchas veces, sobretodo en televisión, a las características personales y el poder de seducción del periodista. Cuanto a la credibilidad “colectiva” del propio periódico o emisora, la capacidad persuasiva depende básicamente del prestigio obtenido, y de ahí, por ejemplo, la disputa con la competencia para acertar con más precisión sus previsiones, las autocitaciones, los esfuerzos de marketing, las autopromociones con organización de premios, galas, etc.

Las pruebas extraídas del receptor puede que sean obtenidas mediante pesquisas de audiencia, que dan el perfil del lector o espectador a que suelen dar bastante atención los manuales de estilo y redacción. Pero, como nota Teruel, la preocupación mayor suele ser con atender a la ideología y los constructos del público y no a la idea de fondo a que se refiere Aristóteles cuando habla de las “pasiones del auditorio”. O, más precisamente, “qué piensa el auditorio” sobre las causas y efectos de la ira, la calma, el amor y el odio, el temor y la confianza, etc, como explica Barthes (1974). Aunque sea una de las recomendaciones típicas de periodistas experimentados que se escriba siempre pensando en un lector concreto (un amigo, una tía, el dependiente del quiosco), Teruel cree que la falta de adecuación y de coherencia de gran parte de los textos de los mcm se debe principalmente a la poca importancia que se da al acto comunicativo como relación interpersonal en una situación concreta y a la excesiva significación y trascendencia que se otorga a la comunicación masiva.

Cuanto a las pruebas extraídas del propio discurso, “cuando se saca aquello que es verdadero o que parece verdadero”, la autora opina que “no hay nada más actual que este concepto en toda la Retórica”. Trabajar de un dado tema, de un hecho sucedido en

la realidad, aquello que “parece verdadero” es el objetivo de toda información periodística. Todas las teorías y los tópicos sobre producción de noticias, la realidad convertida en espectáculo o ficción, manipulación de masa, etc, giran en torno a este planteamiento. ¿Qué se transmite, la verdad, la certeza, la objetividad de un suceso o lo que resulta más verosímil, más creíble para un auditorio concreto?

El fet de triar els temes que es volen difondre, de prioritzar-ne uns o uns altres en el tractament del contingut i de la forma, de destacar-ne uns aspectes i de deixar-ne de banda uns altres constitueix ja la base interpretativa del discurs periodístic, posat en solfa, però en clau de versemblança. De manera que cada mitjà es pot definir d'entrada només per aquest aspecte de la tècnica retòrica, quant al model i quant a la modalitat i a la posició ideològica que hi domina. (Teruel,1997)

Las pruebas extraídas (construidas) en el propio discurso son de inducción (el ejemplo) o deducción (el entimema). Teruel nota que la frecuencia de uso del *ejemplo*, en el sentido inductivo aristotélico, en los discursos de los medios es un de los indicios más evidentes de la tendencia ideológica de cada empresa. Pero a par de las discusiones y polémicas acerca del numero de apariciones de determinados personajes y la perspectiva en que son tratados en estos medios, interéanos aquí que el uso del *ejemplo* en el sentido de la Retórica (como sistema basado en la analogía y la inducción, que permite establecer valores sociales) tiene una función persuasiva muy utilizada en los medios. Principalmente en lo que toca a la construcción de mitos sociales, que se vuelven ejemplares y que colaboran, por tanto, en la conformación de valores individuales.

El *entimema*, como procedimiento deductivo es, según Teruel, el método que se sigue, o que se debería seguir, en todos los textos que suponen demostración u opinión mediante argumentos, que, de hecho, son todos, pero especialmente editoriales, columnas y artículos de opinión etc.

Com que l'entimema es basa en el sil·logisme retòric i aquest, al seu torn, en la versemblança de cara al públic, no trobo cap altre procediment textual més idoni per als mcm, que tenen com a objectiu (re)construir la realitat per transmetre-la al públic que la demana, amb arguments versemblants.

Como en la retórica, las *premisas* en que se apoyan las argumentaciones periodísticas tienen importancia capital en la definición e identificación del punto de vista por que

interpretan la realidad narrada. Las premisas de la retórica aristotélica se basan en la certeza de las afirmaciones y en la verosimilitud de los contenidos desarrollados en la argumentación. Pero son certeza y verosimilitud que, como el público, pueden variar conforme la época, grupos, sectores o partidos a que pertenezcan. Lo más cierto y verosímil es por tanto aquello que cada medio (transmisor de hechos sucedidos y hechos contruidos) elabora de la realidad para conectar con su público, para convidarlo a seguir los razonamientos deductivos que propone. Entonces, acaba concluyendo Teruel, si cada medio tiene en cuenta su público, y si la certeza y verosimilitud de los hechos que transmite dependen de ello, es lógico que cada periódico parte de premisas matizadamente diferentes para elaborar las argumentaciones. Lo que conduce a la diversidad de modelos periodísticos que conocemos.

En este sentido, la autora enfoca la *tópica (lugares)*, que proporciona los contenidos de los entimemas y de los medios, preguntándose si estos *lugares* (básicamente la red por donde “pasean”, conforme Barthes, las 5 W del periodismo) existen como un todo fuera de cada medio y de cada periodista, como si se tratase de una filosofía de la época, o si cada medio, cada periodista, tiene elaborados unos lugares, como una filosofía particular de la época. Considerando que en nuestra época y en nuestra sociedad en concreto hay una ideología dominante que genera unas conductas, unas actitudes y unos valores dominantes, son ellos *lugares comunes* de todos (medios e individuos) que pertenecen a este mundo, de los cuales cada persona elabora, construye una posición, que no es otra sino la suya situación dentro del sistema. La interpretación i la lectura que cada mcm hace de los lugares comunes equivale a la posición que ocupa respecto a la ideología dominante.

Teniendo en cuenta lo que hemos estudiado sobre la *tópica rede* y la *tópico reserva* en el capítulo 2, y sin alejarnos del raciocinio de la autora, podemos comprender también que, si la *tópica* de las 5 W es llamada incluso “paradigma” (de Laswell) por su importancia en la estructuración de la noticia, no menos importantes son otras *tópicas* redes que los periodistas suelen “pasear” diariamente sobre los hechos de la realidad para seleccionar qué es noticia y qué cabe noticiar (qué produce buenos argumentos) para su público específico en aquel día. Una muy básica y sencilla es, por ejemplo, la que organiza los temas en secciones editoriales: ¿Qué hay en deportes para hoy? ¿Qué tenemos de la policía? ¿Alguna sugestión para Artes & Cultura? Otra *tópica* en muchos medios inevitable es la montada a veces a partir de encuestas (usos y gratificaciones) sobre las preferencias de los lectores, muy perceptible en los telediarios,

donde queda más evidente el esfuerzo por incluir todos los días, conforme el telediario, alguna noticia, por ejemplo, de medicina y salud, un drama personal, algún escándalo o prometedora sospecha, o alguna noticia o escena divertida con niños o animales para cerrar la edición con algo más ligero. Muy perceptible es también en muchos medios una tercera especie de tónica, ligada a los intereses estratégicos empresariales, que obliga la inclusión periódica de alguna noticia sobre alguna empresa o algún ejecutivo del grupo y, en época de campaña electoral, alguna foto de tal candidato o alguna noticia de tal partido, independiente muchas veces del valor o cualidad periodística de la noticia.

También hemos visto en capítulos anteriores el proceso que en la retórica tradicional permite el paso de la tónica “red de lugares vacíos a ser rellenados” a la tónica “reserva de contenidos estereotipados”. Es interesante notar como en periodismo parece suceder también un movimiento en sentido contrario, en que ciertos contenidos o *especies* (específicas) acaban por constituir un tipo de tónica red (renovable) a ser recorrida diariamente para ver qué hay de nuevo en aquellos temas en cuanto perdure su interés. Historias de secuestros, negociaciones complicadas, famosos en emergencias, son tan sólo algunos ejemplos. Si hay casos en que ciertos lugares tónicos de este tipo de red acaban incluso cansando la audiencia (ETA en España, por ejemplo), en otros lo que se reclama de los periódicos es mayor atención a esta tónica red para no dejar en abierto, perdidas en el olvido, muchas cuestiones socialmente importantes que exigirían un acompañamiento hasta el final.

Muchas veces este acompañamiento riguroso y persistente de temas importantes es interrumpido porque el periódico es atropellado por otra tónica muy fuerte que es la constituida por la verificación diaria de qué noticias está dando la competencia (los diversos medios que le hacen competencia). Más que fuerte, esta *tónica red* de la competencia acaba a veces adquiriendo rasgos incluso neurotizantes tanto para periodistas cuanto para la audiencia. Pues, si hay el esfuerzo en sentido de dar con exclusividad o en primera mano noticias calientes para sus lectores, el periódico no puede, por otro lado, quedarse de tonto sin dar la noticia que sí lo ha dado la competencia. A esa duplicidad de esfuerzo o perspectiva se añade ahora la facilidad de se obtener en tiempo real por Internet el producto de la competencia y resulta que ciertas noticias acaban presentadas tal y cual en diversos medios, sin contrastes, matizaciones o adecuaciones ideológicas, contrariando las especificidades de cada vehículo a que nos referimos en párrafos anteriores, y haciendo con que parte del

público acabe se preguntando por qué hay que haber tantos periódicos o telediarios si todos acaban dando lo mismo.

A este respecto caber observar, finalmente, que los estudios basados en la llamada teoría de la *agenda setting*, que partiendo de las inquietudes de Lippman buscan comprender cómo las agendas de los medios influyen en las agendas públicas y viceversa, pueden ser también importantes fuentes de elementos para comprensión de las complejas relaciones entre las tópicas redes de indagación y las tópicas reservas de temas prontos e inevitables porque se orientan los medios en el día a día.

Hasta aquí hemos enfocado retórica y periodismo en el ámbito de la *inventio*, o sea, de las operaciones relacionadas a buscar lo que es más adecuado para noticiar, convencer y persuadir el receptor a continuar con nosotros. Pasemos ahora a la *dispositio*, que está relacionada, como hemos visto en la retórica aristotélica, a las partes y el orden del discurso.

Teruel considera que la importancia excesiva que se ha dado al largo de los siglos al tercer paso de la retórica, la *elocutio*, ha hecho que casi se olvide la importancia que tiene la *dispositio*, el ordenamiento del discurso, como elemento también fundamental para la persuasión. A pesar del alerta, no nos detendremos aquí en el largo recorrido que hace la autora comparando las coincidencias y diferencias cuanto a exordio, narración, descripción, confirmación, demostración y epílogo en los discursos judiciales, deliberativos y epicticos a que se dedicaba la retórica clásica y en los textos periodísticos y sus diversos géneros informativos y opinativos. Mejor concentrarnos de pronto en la parte que, cuanto más crece la disputa por las audiencias, más influye en la “formatación” tanto de las noticias, cuanto de las películas e incluso las novelas de gran éxito comercial. Estamos hablando de la importancia que con el periodismo pasa a ser dada al *exordio* o introducción del discurso.

Aristóteles ya enfatizaba en su Retórica la importancia del exordio que, como el prólogo en el poema dramático y el preludeo en una pieza de flauta, corresponde al comienzo, la abertura del camino, que en los discursos hay que contener elementos expresivos, explícitamente persuasivos, destinados a intervenir en el ánimo del receptor, sea para seducirlo, sea para establecer aquella complicidad necesaria al acto de comunicación. También es función del exordio presentar una anticipación o especie de resumen del contenido del discurso.

Conforme resalta Teruel, tanto en los discursos tradicionales cuanto en muchos periodísticos (editoriales, artículos, gran reportajes) el epílogo puede a veces tener tanta importancia cuanto el exordio para completar el proceso de persuasión. Pero es en el dicho periodismo informativo, con el advenio de la noticia padrón, redactada en el formato típico y propio del periodismo moderno, que la cosa cambia radicalmente.

Resultado del modo industrial de producción y transmisión de noticias, la organización del relato en función del orden decreciente de importancia de los varios elementos que componen su contenido, acaba resultando incluso en la valorización excesiva del *lead* (abertura, entrada, entradeta) y desvalorización de las partes posteriores del discurso, de importancia muchas veces secundaria, que pueden entonces ser cortadas y editadas a gusto o abandonadas por el lector en función de la prisa o el interés. Y la necesidad de atraer atención a cada noticia, en medio a tanta oferta de noticias, hace que el esfuerzo persuasivo, o más bien de seducción, se extienda de la abertura del texto a los titulares, los destaques, los subtítulos, los resúmenes de portada, de tal forma que todos estos elementos pueden ser considerados, como nota Teruel, parte del exordio, como esfuerzo para conectar con el receptor y sus constructos y prender su atención.

Con esto, lo que empezó como una simple solución formal en el modo de redactar noticias acaba sedimentando todo un modo de entender, producir y consumir casi cualquier tipo de contenido en los medios. Y si el *lead* y la pirámide invertida pueden ser muchas veces identificados como un modo de pre-sentar los hechos de forma muy objetiva, es interesante notar como, en este proceso, acaban subiendo para el exordio y los titulares no sólo las informaciones más importantes, como también lo que hay allí de más expresivo en términos de interpretación, opinión, emoción y seducción, cosas que, incluso, para muchos no habrían de estar en una noticia que se pretenda objetiva. Con la pirámide invertida estos elementos esencialmente persuasivos afloran casi siempre de forma evidente, límpida y clara, pudiendo entonces ser lamentados o apreciados, conforme las creencias y preferencias de cada lector. Como la espuma que sube en una flauta de cerveza.

La *elocutio* es la tercera etapa de la retórica, que trata específicamente de la *verba*, o sea de la elaboración lingüística de los contenidos, mediante la escoja de las palabras (operación paradigmática) y su composición (operación sintagmática). Como hemos visto, aunque no sea la parte más importante en la Retórica aristotélica, la *elocutio* acaba siendo el centro de atención de los profesionales de la retórica en los siglos posteriores, a punto de convertir la arte o técnica de persuasión en arte o técnica de

ornamentación del lenguaje. Según Teruel es en verdad la parte más controvertida de toda la retórica porque trata de las cuestiones de estilo y sobre estilo hay “tantas opiniones cuanto opinadores”.

Los conceptos de *claridad*, *pureza* y *adecuación* destacados por Aristóteles son también fundamentales en la redacción periodística. Sobretudo *claridad*, que implica también *precisión* y afecta tanto la redacción cuanto la enunciación. *Pureza* está relacionada a *corrección*, pero también a *genuinidad*, o sea, al empleo de términos y expresiones propias o genuinas de la lengua que se habla. *Adecuación*, conforme Teruel, es, desde una perspectiva socio-lingüística, la clave para deshacer la complejidad de criterios que convergen en el momento de decidir el uso de una palabra o de un determinado estilo en los textos periodísticos y para encontrar el punto de adecuación del texto con el contexto y con la situación de comunicación. La gran discusión en torno a estos conceptos es siempre si la forma más correcta es también la mejor forma de comunicar alguna cosa, y como encontrar el punto de equilibrio entre estas dos posibilidades.

A partir de estas cuestiones, Teruel afina la puntería en dirección a lo que ciertamente constituye la mayor dificultad que muchos encuentran para entender como retórica toda comunicación periodística. La autora parte de las acepciones de la palabra retórica relacionadas a “arte de la expresión oral y escrita” o a “manera de expresarse ampulosa y vacía” para remarcar que la primera constituye la base (técnica y arte) para construir cualquier discurso; y la segunda es representativa de un estilo determinado. La primera es utilizada obligatoriamente por todos y cada uno de los medios periodísticos; la segunda da lugar a las diferentes clasificaciones que se hacen de modelos estilísticos. Se suele afirmar que un diario es muy retórico para decir que abusa de un estilo determinado y no para decir que se basa en la retórica para hacer más eficaces los discursos que difunde. Y ahí está el problema. Si se confunde retórica con manipulación se cae en el error de confundir también técnica con contenido o con intención, como se cae en error al restringir el concepto de retórica al estilo artificial, vacío, ampuloso.

En primer lloc, l'estil, el model o els usos lingüístics que caracteritzen un mitjà qualsevol no està determinat solament i exclusivament per la mena o la quantitat d'ornaments que fa servir, com se sol considerar en parlar dels tipus de mitjans, sinó per tot el conjunt de mecanismes que es produeixen durant el procediment retòric. Aquest és el mateix error històric – si no les seves conseqüències – d'identificar la tècnica retòrica amb una de les parts que la formen (retòrica = elocutio).

En segon lloc, la retòrica serveix per construir discursos persuasius, basats en l'argumentació i el raonament a partir de premisses versemblants, encaminades a convèncer el receptor que les pugui compartir. En canvi, la manipulació parteix de premisses falses, que donen peu a arguments enganyosos, que tenen com a finalitat arribar a unes conclusions que el receptor mai no podrà compartir com a subjecte actiu de l'acte de comunicació.

Si s'entén per retòrica determinats usos lingüístics o una part de la tècnica que aquella implica, naturalment els límits entre persuasió (objecte de la retòrica, entesa globalment) i manipulació (objecte de la falsificació retòrica) poden no quedar clars. No obstant això, sempre s'ha de confiar en la si més no intuïció del receptor, per sentir-se objecte o bé subjecte de l'acte comunicatiu (autèntic o fals) en què participa, i doncs, en la seva llibertat per decidir si hi col·labora o no. (Teruel,1997, 72)

Si en todo acto de comunicación hay siempre un componente persuasivo implícito o explícito, y si la información periodística se vehicula en forma de discurso y formando parte de un acto comunicativo, podemos decir que la información periodística utiliza la retórica para crear, elaborar o estructurar textos de acuerdo con sus objetivos: informar y comunicar y persuadir de una manera convincente, creíble y verosímil.

Y finalmente: la técnica retórica puede ser utilizada con una intencionalidad que ultrapase la frontera de la persuasión hasta el punto de volverse manipulación. "Cuando el objetivo de comunicar desaparece, explica la autora, desaparece también el de persuadir, y nace el de manipular".

4. Bibliografía

ARISTÓTELES. *Retórica*. Introducción, traducción y notas de Quintín Racionero. Madrid, Editorial Gredos, 1990.

ARISTÓTELES. *Argumentos sofísticos*. Traducción, prólogo y notas de Francisco Samaranch. Buenos Aires, Aguilar, 1990

ARISTÓTELES. *Poética / Aristótil*. Traducció de J. Ferran i Mayoral. Barcelona, Fundació Bernat Metge, 1946.

ARISTÓTELES. *Topici / Aristotele*. Traduzione, introduzione e commento di Atílio Zadro. Napoli, Luigi Loffredo, 1974.

AUSTIN, J.L. (1971). *Palabras y acciones*. Buenos Aires, Paidós.

- BARTHES, R. (1974). *Investigaciones retóricas I – La antigua retórica*. Buenos Aires, Tiempo Contemporaneo.
- BARTHES, R. (1990). *La aventura semiológica*. Barcelona, Paidós
- BARTHES, R. (1982) *Análisis estructural del relato*. Barcelona, Ed. Buenos Aires
- BERGER, M. y LUCKMAN, T. (1988). *La construcción social de la realidad: un tratado de sociología del conocimiento*. Barcelona, Herder.
- BERRIO, J. (1983). *Teoría social de la persuasión*. Barcelona, Mitre.
- BERRIO, J. (1990). *L'Opinió pública i la democràcia*. Barcelona, Pòrtic
- BERRIO, J. (1997). *Un segle de recerca sobre comunicació a Catalunya*. Bellaterra, UAB
- BORRAT, H. (1989). *El periódico: actor político*. Barcelona, Gustavo Gili.
- BORRAT, H. y FONTCUBERTA, M. (2006). *Periódicos: sistemas complejos, narradores en interacción*. Buenos Aires, La Crujía
- BOURDIEU, P. (1999). *Meditaciones pascalianas*. Barcelona, Anagrama.
- CAPDEVILA GÓMEZ, A. (2004). *El discurso persuasivo: la estructura retórica de los spots electorales em televisión*. Barcelona, Aldea Global
- CASASÚS, J.M. y NÚÑEZ LADEVÉZE, L. (1991). *Estilo y géneros periodísticos*. Barcelona, Ariel.
- CHILLÓN, L.A. (1998) “El giro lingüístico y su incidencia en el estudio de la comunicación periodística”. Barcelona, UAB, Rev. *Anàlisi*, 22, 63-98.
- CHILLÓN, L.A. (1999) *Literatura y periodismo: una tradición de relaciones promíscuas*. Bellaterra, UAB; Valencia, Jaume I
- CHILLÓN, L.A. (1990). *El reportatge novel.lat – Tècniques novel.listiques de composició i estil en el reportatge escrit contemporani*. UAB
- ECO, U. (1977). *Tratado de Semiótica General*. Barcelona, Lumen
- FOUCAULT, M. (1974). *El orden del discurso*. Barcelona, Tusquets.
- FOUCAULT, M. (2004). *Discurso y verdad en la antigua Grecia*. Barcelona, Paidós
- GARAVELI, B. M. (1991). *Manual de retórica*. Madrid, Cátedra.
- GRICE, H.P. (1985). *La teoría causal de la percepción*. México, UNAM.
- HABERMAS, J. (1987). *Teoría de la acción comunicativa*. Madrid, Taurus.
- HABERMAS, J. (1994). *Historia y crítica de la opinión pública*. Barcelona, Gustavo Gili.
- JAEGER, W. (1962). *Paideia: los ideales de la cultura griega*. México, FCE.
- JAEGER, W. (1983). *Aristóteles: bases para la historia de su desarrollo intelectual*. México DF, FCE.
- LIPPMAN, W. (2003). *La opinión pública*. Madrid, Langre.

- LLORENÇ, G. (2008). *Teoría de los géneros periodísticos*. Barcelona, UOC.
- LLORENÇ, G. (1991). *Teoría del periodismo: como se forma el presente*.
Barcelona, Paidós.
- MARTÍN BARBERO, Jesús. (1987). *De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía*. Barcelona, Gustavo Gili
- MARTINEZ ALBERTOS, J.L. (1989). *El lenguaje periodístico*. Madrid, Paraninfo.
- McCOMBS, M.E. (2006). *Estableciendo la agenda: el impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Barcelona, Paidós.
- McCOMBS, M.E. y EVATT, D. (1995), "Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimensión de la Agenda-setting", *Comunicación y Sociedad*, 8(1) p.7-32
- MEDINA, C.A. (1988). *Notícia: um produto à venda*. São Paulo, Summus.
- MEDINA, C.A. (1990). *Entrevista, o diálogo possível*. São Paulo. Perspectiva
- MORENO SARDA, A. (1988). *La otra Política de Aristóteles*. Barcelona, Icaria
- MORENO SARDA, A. (1998). *La mirada informativa*. Barcelona, Bosch
- NÚÑEZ LADEVÉZE, L. y CASASÚS, J.M. (1991). *Estilo y géneros periodísticos*. Barcelona, Ariel.
- NÚÑEZ LADEVÉZE, L. (1993). *Teoría y práctica de la construcción del texto*. Madrid, Ariel.
- NÚÑEZ LADEVÉZE, L. (1995). *Introducción al periodismo escrito*. Madrid, Ariel.
- NÚÑEZ LADEVÉZE, L. (2002). "Encuentro entre teoría y práctica del periodismo". *Anàlisis 28*, UAB.
- PERCEVAL, J.M. (1995). *Nacionalismo, xenofobia y racismo en la comunicación*. Barcelona, Paidós.
- PERCEVAL, J.M. (1997). *Todos son uno: arquetipos, xenofobia y racismo*. Almeria, IEA.
- PERCEVAL, J.M. y TEJEDOR CALVO, S. (2006). *Tópicos y arquetipos en la red: el otro como fantasma virtual omnipresente*.
- PERELMAN, C. y OLBRECHTS-TYTEKA, L. (1989) *Tratado de la argumentación: la nueva retórica [1957]*. Madrid, Gredos.
- PLATÓN. *Diálogos: Teeteto, Górgias, Protágoras, Sofista*. Madrid, Gredos, 1981
- RACIONERO, Q. (traducción y notas) ARISTÓTELES. *Retórica*. Madrid, Editorial Gredos, 1990.
- RIBEIRO, A.A. (2006). *A filosofia da linguagem em Platão*. Porto Alegre. PUC
- RICOEUR, P. (2001). *La Metáfora viva*. Madrid, Trotta.
- ROMEYER-DHERBEY, G. (1986). *Os sofistas*. Lisboa, Edições 70.

- SEARLE, J.R. (1994). *Actos de habla: ensayo de filosofía del lenguaje*. Madrid, Cátedra.
- TERUEL PLANAS, M.E. (1997). *Retórica, informació i metàfora – Anàlisi aplicada als mitjans de comunicació de massa*. Barcelona, Aldea Global.
- TRAQUINA, N. (2004). *Teorias do Jornalismo*. Florianópolis, Insular.
- TUCHMANN, G. (1983). *La producción de la noticia: estudio sobre la construcción de la realidad*. Barcelona, Gustavo Gili.
- TUFTE, T. (2000). *Living with the Rubbish Queen*. Luton, University of Luton Press
- VAN DIJK, T. A. (1990). *La noticia como discurso: comprensión, estructura y producción de la información*. Barcelona, Paidós.
- VAN DIJK, T. A. (1984). *Texto y contexto: semántica y pragmática del discurso*. Madrid, Cátedra.
- VAN DIJK, T. A. (1997). *Racismo y análisis crítico de los medios*. Barcelona, Paidós.
- VAN DIJK, T. A. (1996). *Discourse, racism and ideology*. Tenerife, RCEI Ediciones
- VAN DIJK, T. A. (2003). *Racismo y discurso de las élites*. Barcelona, Gedisa.
- VAN DIJK, T. A. (1980). *Macrostructures: an interdisciplinary study of global structures in discourse*. Hillsdale, Erlbaum.
- VAN DIJK, T. A. y Athenea Digital (2001). *El análisis crítico de discurso y el pensamiento social*. Athenea Digital.
<http://antalya.uab.es/athenea/num1/vandijk.pdf>
- VELÁZQUEZ GARCÍA-TALAVERA, T. (1992). *Los políticos y la televisión – Aportaciones de la teoría del discurso al diálogo televisivo*. Barcelona, Ariel
- VELÁZQUEZ GARCÍA-TALAVERA, T. (1999). *La semiótica in Cataluña*. Madrid. Asociación Española de Semiótica
- VELÁZQUEZ GARCÍA-TALAVERA, T. (1999). *Comunicación política y cultura política*. In Verso & Reverso. N.29, Sao Leopoldo, Unisinos, pp9-22
- VIDAL C.,D. (2000). *Alteritat i presència: constibucions a una teoria analítica i descriptiva del gènere de l'entrevista periodística escrita des de la filosofia, la lingüística i els estudis literaris*. Barcelona, UAB
- WITTGENSTEIN, L. (1983). *Investigacions filosófiques*. Barcelona, Laia.
- WODAK, R. y MEYER, M. (2003). *Métodos de análisis crítico del discurso*. Barcelona. Gedisa.