YAMILE HABER GUERRA

Periódico Sierra Maestra
Santiago de Cuba, Cuba

Un modelo de texto periodístico impreso. Pautas para una estrategia discusiva

Contra los vaticinios de tecnócratas y apocalípticos que cuestionan la supervivencia del periodismo *escrito* en el entorno digital multimedia y las posibilidades reales de su coexistencia con la prensa *on line;* contra los desvelos de románticos inveterados (entre los cuales me incluyo), el periodismo vive -impreso-, en el nuevo milenio.
Las ediciones digitales o electrónicas de diarios (semanarios, mensuarios) son la nueva presentación visual -imagen en movimiento y sonido incluidos, casi en el tiempo real de la radio y la televisión-, del hecho noticiable y con él, de los textos periodísticos. Si bien la renovación tecnológica ha sido pensada en función del proceso productivo de la información y no del producto informativo, la palabra *escrita* continúa ahí. El teclado (¡casi idéntico al de las máquinas de escribir de fines del siglo XIX!) sigue siendo un medio fundamental para la interfaz hombre- máquina.

Aun cuando el receptor del mensaje informativo no pudiere acceder al periódico tradicional en soporte de papel[1] seguirá leyendo informaciones, entrevistas, artículos, reportajes, crónicas, con sus titulares habituales y sus respectivos epígrafes y sumarios, en las pantallas de las computadoras.

Las emisoras de radio, los canales de televisión, las agencias de prensa, tienen sus páginas web; quieren verse *on line*, lo que significa, en última instancia, ser leídos. Los nuevos medios refrendan y universalizan la escritura y la lectura.

De Gutenberg a Internet, más que autopistas de la información se han abierto autopistas del lenguaje: la red de redes tiene hoy más de 500 millones de usuarios, es decir, lectores potenciales, porque la tecnología ya no puede ser pensada en términos de aparatos; la tecnología tiene que ser pensada en términos de lenguaje, de escrituras, en términos de dispositivos de creación, de producción de conocimiento[2].

La tecnología es una condición indispensable. De hecho, para que existiera periodismo, se impuso un determinado nivel de desarrollo de la técnica: la aparición del ferrocarril (1830), del telégrafo (1844) y de la rotativa dos años después. Un siglo de cambios llegó a su clímax en los 70 del XX.

El periódico, empero, precursor de los *mass technological devices*, se fue rezagando. La revolución electrónica, continuadora de la revolución de la imprenta, permitió la introducción mucho más acelerada de cambios en los medios electrónicos (audiovisuales) que en los medios impresos tradicionales. Casi cuatrocientos años transcurrieron para que los periódicos y las revistas se transformaran en grandes medios, transformación que la radio y la televisión experimentaron en un lapso brevísimo con el consiguiente acaparamiento de los destinatarios de los mensajes.

Mientras otras sociedades dieron paso a la modernidad a partir de la palabra escrita y su correlación en la educación universal y obligatoria, en América Latina nos hemos venido incorporando a ella conjugando imágenes electrónicas con analfabetismo -*un continente en el que casi la mitad de sus hombres y mujeres son analfabetos aunque aprendieran alguna vez a leer*- (**Martín Barbero, 1978:155**), escuela incompleta y atrasada con una intensa internacionalización del mundo simbólico de masas. Cómo hacer periodismo impreso entre el analfabetismo, el arrollador avance de la televisión y la avalancha de los ordenadores.

Muchos de los hechos que antes obligaban a los reporteros a correr en su busca, ahora son generados por los *database producers*. El lenguaje de esta circulación de datos -cerrado y mimético-, comienza a reemplazar al lenguaje periodístico que, independientemente de las trabas lingüísticas de las que tradicionalmente ha sido víctima, es mucho más flexible y humano.

¿Qué sucedería con el periodismo-profesión (arte, ciencia) y con el periódico (obra) si llegara a efectuarse la síntesis imagen (televisión, estereotipos, publicidad, sexo, crimen, deporte)-lenguaje informatizado? ¿Podríamos pensar en la desaparición de los periodistas escritores?

Cuando los periodistas cobraron fuerza y descubrieron cuánto eran capaces de hacer solos, decidieron romper con la literatura, hasta con los códigos más firmes y comunes[3]. Fue una lucha de veinte lustros al rescate de una identidad y de un lugar en el marco de todas las lenguas y en todas las latitudes hasta que el lenguaje periodístico se erigió sobre la negación de los tropos, sobre la concisión y la claridad, sobre técnicas (la pirámide invertida, por ejemplo), sobre géneros (patrones) como el reportaje objetivo y la entrevista.

Y en momentos en que ya podía hablarse de un lenguaje y un estilo periodísticos irrumpe la comunicación automática de datos. La comunicación periodística comienza a fluctuar entre la comunicación literaria y la de datos Pero el periodismo no puede reducirse a la simple comunicación (automática) de datos: el mensaje

periodístico lleva otra carga personal. La tecnología combinada de los audiovisuales y las computadoras, no bastan a la información periodística, aunque hayan llegado a absolutizarse con tal de no ceder terreno a las emanaciones subjetivas.

Entre el hecho noticioso (o noticiable) y la presentación impresa de la información periodística actúa el lenguaje. Los consabidos factores tecnológicos, económicos, políticos, ideológicos y culturales caracterizan esta presentación, que, sin embargo, sólo se realiza por medio del lenguaje. Así, el lenguaje es la condición *sine qua non* del periodismo.

Entre tanto la forma (la estética) es la obsolescencia y se entiende como forma externa, la apariencia del producto periodístico. El lenguaje en periodismo no ha pasado de ser una pre-ocupación de minorías; una historia de libros de estilo más o menos aceptados; la suma de restricciones, prohibiciones, reglas más o menos arbitrarias; el objeto de denuncias y acusaciones. La parte filológica del problema periodístico es considerada como secundaria.

A utilizar los micrófonos, las cámaras y las computadoras todos quieren aprender y aprenden a veces sin pasar por la Universidad. Muchos avezados en el manejo de estas y otras tecnologías, no han aprendido a utilizar las palabras que, a pesar de dichas tecnologías, siguen siendo imprescindibles.

Los periódicos y las revistas son todavía sendos sistemas de textos periódicos relativamente intervinculados y los periodistas las personas que escriben esos textos utilizando el idioma. El auge y desarrollo de los *mass media* no ha impedido el enjuiciamiento ni la calificación, la narración ni la descripción. ¿Debe reducirse, pues, el problema del lenguaje periodístico a la idea de que hay cuestiones más importantes en / para la profesión? ¿Debe circunscribirse la investigación en torno al lenguaje periodístico al estudio del uso de una u otra estructura lingüística? ¿Debe verse el lenguaje periodístico como la simple suma de un léxico y una sintaxis uniformes?

Muchos de los conceptos tradicionales (clásicos) que han regido el ejercicio periodístico han caducado o cambiado de matiz en las nuevas condiciones de la práctica profesional periodística tanto en Cuba como a escala mundial: la difusión de noticias por la red de redes imprime al mensaje impreso la inmediatez típica del radial (sonido incluido) y la iconicidad del televisivo (movimiento incluido). En consecuencia, *hace falta un esfuerzo especulativo para depurar el concepto de periodismo, liberándolo de sus aspectos formales o de sus encarnaciones* **(cfr. Aguinaga).**

Asumiendo el *reto intelectual del diseño teórico de un nuevo periodismo para una nueva sociedad***;** considerando *imaginable y posible/.../ un sistema periodístico distinto, un sistema periodístico con otra base* y aceptando *la hipótesis provocadora de un auténticamente nuevo periodismo no regido por la alteración,* **(Aguinaga, *ibid*.),** defendemos que el ideal de belleza de los textos periodísticos impresos puede alcanzarse mediante la poetización de la noticia.

Fue nada menos que M. Mc Luhan quien aseguró que hacer noticias implica un mundo de acciones y ficciones **(M. Barbero, 1978:151).**

Hemos valorado que *no hay que tener en cuenta solamente la manera como son formuladas las ideas, sino también las relaciones que existen entre las ideas y la sensibilidad del sujeto parlante. En otros términos, se ha de distinguir* <u>*en todo lenguaje*</u> -el subrayado es mío- *lo que sugiere el análisis de las representaciones y lo que añade el sujeto parlante por cuenta propia: el elemento lógico y el elemento afectivo*[4]*.*

Antes, Henri Berr[5] había afirmado que *el lenguaje ha salido indudablemente del grito que traduce espontáneamente las emociones. El lenguaje debió ser afectivo en un principio; y continúa, en buena parte, siendo afectivo, ligado al individuo, a la contingencia individual*.

Entendiendo la estética como ciencia de la expresión **(Garrido, 1997:28)** y reconociendo la función estética del mensaje,[6] a los efectos del lenguaje periodístico que nos ocupa tendríamos:

- un hecho noticiable no tiene por qué ser un hecho estético;
- la conversión de un hecho noticiable en un hecho (noticia) de/con función estética no depende absolutamente del periodista redactor;
- corresponde a los receptores (lectores) de los mensajes periodísticos impresos decidir si lo que están leyendo cumple o no una función estética;
- la función estética de un mensaje depende de la relación entre éste, acabado, el hecho de dónde se generó y el mundo (noticiable) dónde tuvo lugar el hecho;
- un mensaje informativo (texto periodístico) puede revestir una función estética en/para un tipo de público y en/para otro(s) no[7].

De todas maneras *cuando hablo, oculto con palabras lo que verdaderamente pienso y quiero. Los discursos (hablados, escritos, visuales, etc.) son al mismo tiempo, modos* -no impugnables al lenguaje tropológico- *de expresar verdades y ocultar otras. En este 'oculto' están formas latentes de vida no siempre identificadas, pero perceptibles y generadoras de efectos*[8].

El lenguaje tropológico aparece indisolublemente ligado a una de las condiciones básicas del periodismo impreso: el espacio. El substratum filosófico de este lenguaje descansa en la retórica de Herbert Spencer recogida precisamente en su ensayo acerca de la filosofía del estilo[9].

Spencer considera el lenguaje como una máquina para la transmisión de las ideas cuya ley fundamental es economizar la atención del lector o el oyente. En toda lengua, sostiene *debe preferirse los términos concretos a los abstractos*. Paradójicamente, *en el mismo principio de economía se funda el empleo de las figuras y los tropos, y la teoría del lenguaje poético y del ritmo*.

En síntesis, dado que *la prosa es completamente libre e irregular* recaba del lector *un gasto de energía mental* que el ritmo nos permite ahorrar *previendo de antemano la atención que tenemos que emplear para percibir cada sílaba. Tenemos además la ventaja de imitar el lenguaje natural de la pasión y despertar en nosotros el recuerdo vago de emociones pasadas.*

La idea de sentido común acerca del estilo es la herencia de la concepción retórica: la elocución tiene que ser adecuada no sólo a la cosa tratada sino también con respecto al adorno -con el fin de belleza-, **(Garrido, 1997:25 y 250)** y cada figura retórica es un procedimiento de representación semántica en el discurso.

Más que a leer, el receptor del mensaje informativo impreso deber ser compulsado a ver, oír, sentir. De esto se desprende que tan sólo *un discurso informativo, que es algo más que medida y estadística, manipulación radical y masificación definitiva en el terreno de la esencial apertura dialéctica*[10] basado en el aprovechamiento multilateral de todos los medios tradicionalmente privativos de la literatura artística podría sobrepasar el hecho noticioso y lograr una verdadera generalización artística de ese hecho, generalización que no excluye ni la imaginación ni la invención.

Pero la imaginación está limitada por la realidad: no se puede imaginar lo que no existe/.../ La imaginación es pobre y la imaginación poética mucho más. La realidad visible, los hechos del mundo -esos que son materia prima noticiable- *y del cuerpo humano están mucho más llenos de matices, son mucho más poéticos que el que ella descubre*[11].

El lirismo periodístico[12] bien podría traducirse como el realce de lo particular en lo general, como elevar lo cotidiano al rango de lo trascendente porque información *no solamente es número o palabra, sino también gesto y mirada*[13].

Poetizar la noticia sería poner la abstracción al servicio de la imaginación, una suerte de *fidelidad escrupulosa a la verdad de mis propias sensaciones*[14] conseguir que la palabra periodística sea una imagen *que no se limita a representar los acontecimientos, sino que descubre la naturaleza de los fenómenos*[15]. El fin supremo de este periodismo es movilizar a la sensibilidad, a la afectividad -*señal exterior del interés personal que sentimos por la realidad*[16].

Es, en términos de Foucoult[17] *decir por primera vez aquello que sin embargo había sido ya dicho*.

No abogamos por una belleza en sí, el *kalòn kath'autò* que, según Sócrates, no existe, sino asociada al concepto de lo útil: el *kalòn pros ti*[18].

Si informar es dar forma **(Barbero, 1978:167),** se trata de utilizar los medios lingüísticos como un recurso léxico más que estético, como una necesidad -la poesía, al fin y al cabo, también *nació unida al lenguaje y, como éste, por necesidad social*[19]- y no como una elegancia.

El lenguaje tropológico tiene su punto de partida en la realidad percibida por la sensoriedad.
Los primeros motivos que hicieron hablar el hombre fueron las pasiones y sus primera expresiones fueron tropos (abstracciones). Detrás de los problemas que conmueven al mundo hoy y que constituyen materia prima periodística, están también las pasiones.

El tropo es fantasía, *pero fantasía por necesidad y procedencia de lo real*[20]. La metáfora, tropo por excelencia, permitiría comunicar la emoción del periodista al aprehender el hecho noticioso lo que significa trabajar sobre el coeficiente emocional del arte **(Vigotski, apud. R. Rivera, 1999:16)** y provocar en el lector de periódicos una reacción estética. Obtendríamos así, un nuevo proyecto retórico para acceder a la verdad noticiosa.

No es hacer un periodismo lírico cuyo centro sea la imaginación. Se trata de construir -al amparo quizá de una fenomenología que permita acceder a la verdad que no sea simplemente materia, positiva, realidad pura-, una base material informativa que permita nuevos montajes y proyectos de relato de la noticia.

El lirismo periodístico desempeñaría una función expresiva más que estética, aunque sería interesante emprender un estudio de este tipo de texto periodístico desde la perspectiva de la poética *que puede servir de modelo de investigación para toda clase de signos* siempre que se le reconozca como *estudio semiótico de la comunicación con función estética*. **(Eco, 1978:176).**

Bibliografía

1. Aguinaga, Enrique de: *Dimensión científica del periodismo*, en **Sala de Prensa,** Web para Profesionales de la Comunicación Iberoamericanos. No. 27, año III, vol. 2, Enero de 2001).
2. Aguirre, Mirta: *Introducción a la filosofía del lenguaje figurado. Apuntes de clase.* Universidad de la Habana. Facultad de Artes y Letras. La Habana, 1982.
3. Aristóteles: *Retórica*. Biblioteca de iniciación al humanismo. Aguilar. Madrid, 1968.
4. Bally, Charles: *El lenguaje y la vida*. Tercera edición. Editorial Losada S.A. Buenos Aires, 1957.
5. Bayer, Raymond: *Historia de la estética*. Editorial pueblo y educación. La Habana, 1984.
6. Bernárdez, Enrique *Teoría y epistemología del texto*. Cátedra, Madrid, 1995.
7. Candenedo, Rafael: "Nuevo periodismo: ¿fabular o informar?", en *Revista de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Panamá*. No. 7. Abril-mayo/1987
8. Carreter, Fernando Lázaro: "El lenguaje periodístico entre el literario, el administrativo y el vulgar", en *Lenguaje en periodismo escrito*. Fundación March. Madrid, 1977.
9. Casado, Manuel "Nuevas tendencias del lenguaje periodístico", en *Las empresas informativas en la Europa sin fronteras*. Servicio editorial de la Universidad del País Vasco. Bilbao, 1992.
10. Cathcart Roca, Mercedes: *La validez del discurso para la enseñanza de lenguas*. Conferencia Inaugural, VII Simposio Internacional de Comunicación Social. Santiago de Cuba. 23 de enero de 2001.
11. Cuenca, María Josep y Joseph Hilferty: *Introducción a la lingüística cognitiva*. Editorial Ariel S.A., Barcelona, 1999.
12. Da Távola, Artur: *La libertad de ver*. Editorial Pablo. La Habana, 1991.
13. Dijk van, Teun A.: *Ideología. Una aproximación multidisciplinaria*. Gedisa, Barcelona, 1999.
14. _____*:La noticia como discurso. Comprensión, estructura y producción de la información*. Piadós, Barcelona, 1990.
15. Drago, Tito: "El fin de la pirámide invertida", en *FUNDESCO.* Septiembre/1989.
16. Eco, Humberto *La estructura ausente. Introducción a la semiótica*. Editorial Lumen. Barcelona, 1978
17. Foucoult, Michel: *El orden del discurso*. Lección inaugural en el Collège de France pronunciada el 12 de diciembre de 1970. Tusquets editores. Barcelona, 1980.
18. Fuenzalida, V.: *Televisión y cultura cotidiana*. Corporación de promoción universitaria, Santiago de Chile, 1997
19. Garrido Medina, Joaquín: *Estilo y texto en la lengua*. Editorial Gredos, Madrid., 1997.
20. Grandi, R.: *Texto y contexto en los medios de comunicación*. Bosch Casa Editorial, Barcelona, 1995.
21. Lotman, Yuri: "Acerca de la semiosfera", en *La Semiosfera. Semiótica de la cultura y del texto*. Traducción de Desiderio Navarro. Frónesis, Cátedra, España, 1996.
22. Martín Barbero, Jesús: *Comunicación masiva: discurso y poder*. CIESPAL, 1978.
23. Menéndez y Pelayo, Marcelino: *Historia de las ideas estéticas en España*. 5 tomos. Imprenta de A. Pérez Dubrull. Madrid, 1884-1903.
24. Núñez Ladevèze, Luis *Métodos de redacción periodística y fundamentos del estilo*. Síntesis, Madrid, 1993.
25. Rodríguez Rivera, Guillermo: *La otra imagen*. Segunda edición,. Editorial Unión, Ciudad de la Habana, 1999.
26. Sánchez-Bravo Cenjor, Antonio: *La objetividad del discurso informativo*. Pirámide, 1978.
27. Timossi, Jorge: *Palabras sin fronteras*. Colección Temas de Periodismo. Editorial Pablo. La Habana, 2001.
28. Vendryes, J.: *El lenguaje. Introducción lingüística a la historia*. U.T.E.H.A. México, 1958.
29. Verón, Eliseo:"De la imagen semiológica a las discursividades", en Veyrat-Masson y Daniel Dayan (comps.): *Espacios públicos en imágenes*. Gedisa, Barcelona, 1997.
30. Zis, Avner: *Fundamentos de la estética marxista*. Editorial Raduga. Moscú, 1982.

---

[1] Para José Luis Martínez Albertos, catedrático de periodismo de la Universidad Complutense de Madrid *los periódicos impresos tienen sus días contados. Yo creo que será en el 2020* (www.estrelladigital.es/001108/articulos/cultura/pablo.htm).

[2] Martín Barbero: *Las transformaciones del mapa cultural: una visión desde América Latina*, en **Ámbitos** No. 2, enero-junio de 1999, pp. 7-21 y http://www.ull.es/publicaciones/latina/ambitos/ambitos2/barbero.html.

[3] En cuanto a la relación periodismo-literatura, apunta Timossi **(2001:13)** que *ha habido ciertos reduccionismos, esquematismos y prejuicios en ambos bandos*" cuyos orígenes se remontan "*por lo menos en lengua castellana* a los finales del XIX y principios del XX cuando Eugenio Seller defendió en la RAE que el periodismo era literatura *y de la buena*. En la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad de Sevilla, **Periodismo y Literatura** es una asignatura obligada de segundo ciclo (tercer curso) para alumnos de la Licenciatura en Periodismo (plan 1993) con 45 horas lectivas equivalentes a 4,5 créditos.

[4] J. Vendryes: *El lenguaje. Introducción lingüística a la historia*, p. 184.

[5] **Prólogo**. El lenguaje. Introducción..., p. VII.

[6] El mensaje reviste una función estética cuando se estructura de una manera ambigua y se presenta como autorreflexivo, es decir, cuando pretende atraer la atención del destinatario sobre la propia forma, en primer lugar/.../. Un mensaje totalmente ambiguo resulta extremadamente informativo, porque prepara para numerosas selecciones alternativas, pero puede estar al borde del rumor: es decir, puede quedar reducido a un puro desorden. La ambigüedad productiva es la que despierta la

atención y exige un esfuerzo de interpretación, permitiendo descubrir unas líneas o direcciones de descodificación, y en un desorden aparente y no casual, establecer un orden más calibrado que el de los menajes redundantes. En el mensaje estético sucede lo que sucedía con el argumento de la tragedia, según las reglas de la poética de Aristóteles: el argumento ha de procurar que suceda alguna cosa que nos sorprenda, que vaya más allá de lo previsible y que sea parà ten doxàn (contrario a la opinión común); pero, para que este acontecimiento sea aceptado e integrado, hace falta que reúna algunas condiciones de credibilidad a pesar de ser ficticio; debe ser verosímil, debe ser katà to eikòs.*(Jakobson, apud. Eco:* ***La estructura ausente****, p. 160).*

[7] Y. Haber Guerra: *Estética en* p*eriodismo impreso: Necesidad, posibilidad y realidad de una variante linguoestilística*, en **Estudios de Comunicación Social.** Editorial Academia, La Habana, 1997, p. 53-65. Felix Vodicka **(apud R. Rivera, 1999:21**) aseguraba que puede ocurrir que una obra que tuvo como dominante la función informativa, tenga propiedades que lleguen a ser objeto de una percepción estética...o, a la viceversa, que la obra que tuvo una función estética, con el transcurso del tiempo haya perdido esta función en los nuevos contextos /literarios/ o que esta no sea sentida.

[8] Da Távola: **La libertad de ver**, p. 131.

[9] Apud. Marcelino Menéndez y Pelayo: Historia de las ideas estéticas en España. T IV. Vol. 2 pp. 127-128.

[10] Sánchez-Bravo Cenjor: *La objetividad del discurso informativo*, p. 13.

[11] F. G. Lorca: Imaginación, inspiración, evasión. *apud*., Mirta Aguirre: *Introducción a la filosofía del lenguaje figurado*., p. 113.

[12] Y. Haber Guerra: *Lirismo periodístico*, en **Ruptures,** Revista de las 3 Américas, Canadá, 1994, p. 98 ss.

[13] Sánchez-Bravo Cenjor: *op. cit*., p. 14.

[14] E. Hemingway, *apud*., Paul Johnson: *Intelectuales*. Vergara editor. Madrid, 1990, p. 157.

[15] A. Zis: Fundamentos de la estética marxista, p. 81.

[16] Ch. Bally: *El lenguaje y la vida*, p. 123.

[17] El orden del discurso, p. 24.

[18] R. Bayer: Historia de la estética, p. 32.

[19] Aguirre: *op. cit*, p. 118.

[20] **La retórica y la poética de Vico**, *apud*., Aguirre: *Op. cit*., p. 118.