

Pragmática de la noticia periodística

Pragmatics of the News

Pragmática das Notícias

Willard Díaz Cobarrubias
Universidad Nacional de San Agustín
puquina@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0001-7825-1713>

Resumen

En los últimos años el rol social del periodismo en nuestro país está muy cuestionado, sufre censuras, amenazas y malas interpretaciones. Las noticias periodísticas soportan un doble revés: O bien se niega su veracidad, o se les atribuye poderes desmesurados. Así, la naturaleza de la información periodística se ha tornado ambigua e indefinida. No sabemos a ciencia cierta qué es una noticia, qué no es; cuál es verdadera y cuál es falsa; qué creer de ella y qué interpretar. Es común culpar al redactor o al narrador por la tendencia ideológica de la noticia. El presente artículo se basa en anteriores investigaciones nuestras sobre el tema que en parte nos parecen vigentes, a las cuales se han sumado aportes recientes del análisis del discurso. El propósito del artículo es de una parte ofrecer algunos criterios para precisar desde una perspectiva pragmática las funciones de cada uno los participantes en la comunicación de noticias periodísticas, en especial las escritas para medios impresos o digitales; y de otra mostrar las diversas concepciones sobre objetividad que introducen una orientación política e ideológica en la comunicación periodística, y confrontarlas con una idea pragmática constitutiva de objetividad acorde con la crítica planteada.

Palabras clave: noticia periodística, pragmática, acto de habla, discurso, objetividad.

Abstract

In recent years, the social role of journalism in our country has been under question, suffering censorship, threats and misinterpretations. The journalistic news is subjected to a double setback: either its veracity is denied, or excessive power is attributed to it. Thus, the nature of journalistic information has become ambiguous, to say the least, and undefined. We do not know for sure what is news, what is not; what is true and what is false; what to believe and what to interpret. It is common to blame the editor or the narrator for the ideological bias of the news. This article is based on our previous research on the subject, which in part seems to us to be current, to which recent contributions of discourse analysis have been added. The purpose of the article is, on the one hand, to offer some criteria to specify from a pragmatic perspective the functions of each of the participants in the communication of journalistic news, especially those written for print or digital media; and on the other hand, to show the various conceptions of objectivity that introduce a political and ideological orientation in journalistic communication, and to confront them with a pragmatic idea of objectivity in accordance with the criticism raised.

Keywords: journalistic news, pragmatics, speech act, discourse, objectivity.

Resumo

Nos últimos anos, o papel social do jornalismo em nosso país tem sido questionado, sofrendo censuras, ameaças e interpretações equivocadas. A notícia jornalística sofre um duplo revés: ou se nega a sua veracidade ou se lhe atribui um poder desmedido. Assim, a natureza da informação jornalística tornou-se, no mínimo, ambígua e indefinida. Não sabemos ao certo o que é notícia e o que não é; o que é verdadeiro e o que é falso; o que acreditar e o que interpretar. É comum culpar o editor ou o contador

Autor correspondal:

Willard Díaz
puquina@hgmail.com

Citar como:

Díaz Cobarrubias, W.
Pragmática de la noticia periodística. SYNTAGMAS 3 (1), 53 – 67.
<https://doi.org/10.51343/syntagmas.v3i1.1198>

Envío: 27 de diciembre 2023

Aceptado: 10 de mayo 2024

Publicado: 14 de junio 2024

Distribuido bajo:



OPEN ACCESS

Artículo original

de histórias pelo viés ideológico das notícias. Este artigo baseia-se nas nossas pesquisas anteriores sobre o assunto, algumas das quais consideramos actuais, e às quais juntámos contribuições recentes da análise do discurso. O objetivo do artigo é, por um lado, oferecer alguns critérios para especificar, a partir de uma perspectiva pragmática, as funções de cada um dos participantes na comunicação de notícias jornalísticas, especialmente as escritas para meios impressos ou digitais; e, por outro lado, mostrar as diferentes concepções de objetividade que introduzem uma orientação política e ideológica na comunicação jornalística, e confrontá-las com uma ideia pragmática de objetividade de acordo com a crítica levantada.

Palavras-chave: notícia jornalística, pragmática, ato de fala, discurso, objetividade.

1. Introducción

En los últimos tiempos el periodismo es seriamente cuestionado en nuestro país debido a la notoria parcialización de sus líneas editoriales, a la cobertura fragmentaria de las informaciones y a la desinformación de ciertos eventos que son de conocimiento social y, sin embargo, no aparecen en diarios y noticieros. Estos hechos aparentan ser debidos a la falta de preparación profesional de los periodistas, o faltas deontológicas.

Las raíces del problema parecen más profundas. Son la estructura del mercado de servicios, del estado del desarrollo capitalista posindustrial, de la mercadotecnia moderna, los que enmascaran a su favor la intencionalidad pragmática de la comunicación periodística actual. Nos proponemos por eso analizar a la luz de la pragmática, de la teoría de los actos de habla, de la periodificación de la información periodística, los elementos que intervienen actualmente en este tipo de comunicación y sus efectos contextuales.

Este artículo presenta cuatro partes: la primera ofrece una síntesis de nuestro marco teórico orientado según definiciones operativas. En la segunda parte se realiza el análisis pragmático de la comunicación periodística. La tercera aborda el problema de la objetividad en el periodismo según distintas propuestas y elige una; por último, ofrecemos una breve conclusión. Al final está añadida la bibliografía consultada.

2. Marco teórico

Dada la naturaleza del artículo y sus limitados objetivos, el marco teórico consultado se basa en algunos aspectos de la teoría pragmática lingüística y en otros del análisis del discurso, y por ello se toma aquí tan solo algunos conceptos operativos y funcionales, que se exponen de modo sucinto, pues en el cuerpo del artículo dichos conceptos serán explicitados y aplicados.

- 2.1. Pragmática. Es el análisis del lenguaje en uso, esto es, de “los procesos por medio de los cuales los seres humanos producimos e interpretamos significados cuando usamos el lenguaje” (Reyes, 1996, p. 07).
- 2.2. Acto de habla. Es la unidad mínima de comunicación. Esto implica una comunicación concreta, en una situación concreta, que para ser efectiva debe seguir ciertas reglas (Escandel Vidal, 1993, pp. 73-74).
- 2.3. Searle (1990) divide los actos de habla en cinco tipos: comisivos, declarativos, directivos, expresivos y representativos. Para efectos de nuestra investigación, nos interesan los representativos, que se definen

Artículo original

comúnmente como aquellos que describen estados o eventos en el mundo, tales como afirmaciones, proposiciones, informaciones (Richards et al., 1985).

2.4. Etapas del periodismo. Seguimos la propuesta de Steve Maras (2013, pp. 26-29) quien divide la historia del periodismo en cuatro períodos marcadas por el progreso de las tecnologías: invención de la rotativa hacia 1830, que amplía el tiraje; invención del telégrafo, que permitió las noticias extranjeras y propició la imparcialidad; aparición del cable, que permitió un lenguaje más amplio y elaborado; abaratamiento de las impresoras de diarios, que dio lugar a la prensa barata y a la noticia trivial. Nos interesa aquí esta última etapa, que se vincula con las noticias como espectáculo y mercancía.

2.5. Discurso. Empleamos la definición de Mark Bauerlein (1997), según el cual el término en síntesis implica las relaciones de poder, la política institucional, los tabúes, los ritos de autenticidad, la producción de un conocimiento normativo; en resumen, las realidades sociopolíticas de las instituciones.

2.6. Objetividad. Si bien reseñamos varias teorías de la objetividad en la presente investigación, adoptamos la *constitutiva*, del biólogo chileno Humberto Maturana (1997), que supera los anteriores trascendentalismos que toman a la objetividad como algo dado, algo exterior al hombre; según Maturana los seres humanos en base a nuestras percepciones y a nuestros modelos cognitivos constituimos existencia mediante nuestras operaciones de distinciones respecto al entorno, con el propósito de adecuarnos a él. Según esta concepción pragmática de la realidad, conocer es aprender a vivir, en la propia praxis del vivir. No se dispone de antecedentes teóricos ni críticos sobre los elementos comunicativos en el periodismo que planteen desde una perspectiva pragmática los roles y funciones que se despliegan en esta práctica cultural. En la opinión pública es común atribuirles a los redactores de noticias las culpas de la manipulación y desinformación vigentes, mientras, al mismo tiempo, se pide objetividad al periodismo. La naturaleza comercial de este servicio no siempre es evidente. Tomamos por ello como antecedente dos publicaciones del autor: “Las noticias como ficción” (Díaz, 2000b) y “La noticia como texto” (Díaz 2000a); en las cuales se inició hace más de veinte años el interés por este campo de investigación.

3. Metodología

La presente investigación es de tipo descriptivo, cualitativo; emplea algunos aspectos de la lingüística aplicada, la pragmática, la teoría de los actos de habla y la teoría del discurso para analizar los roles en la comunicación periodística de noticias escritas. Por su naturaleza teórica, no se presentan estadísticas, tablas o mediciones.

4. Análisis pragmático de la comunicación periodística

Empezaremos por separar y definir los elementos de la comunicación periodística utilizando para ello la presentación que hace la pragmatista española María Victoria Escandell Vidal (1993), quien distingue entre elementos materiales (o físicos, según ella) y elementos inmateriales o relacionales de la comunicación. Son

Artículo original

materiales el emisor, el destinatario, el enunciado y el entorno; son relacionales la información pragmática, la intención, y la distancia social.

El Emisor de las Noticias. ¿Quién emite las noticias? Se cree comúnmente que el periodista es el emisor de la noticia. Sin embargo, se sabe ya que el periodismo es una más de las *industrias culturales* que a partir del siglo XXI han asumido el papel de productores de bienes simbólicos en la era del *capitalismo cultural*. El periodismo es aquella industria, grande o pequeña, que en cada país cubre la función de satisfacer las necesidades materiales de información de algunos consumidores, al mismo tiempo que ejerce el poder de *invertir identidad*, esto es, “producir sujeción, efectos de reconocimiento, socialidad, diferenciación, etc.” (Brea, 2016, p. 13).

Igual que en el mensaje publicitario, en el periodismo, la empresa editora basa su estrategia de ventas en el encubrimiento de su identidad material, en la idea de que la noticia se produce por sí sola, y que, el dueño o los dueños de la empresa, no hacen más que acercarla hacia los lectores, comunicar los *hechos*, como profesional y generosamente vincula ciertas necesidades con los bienes que las satisfacen.

La función *emotiva*, en términos de Jacobson, el deseo de las empresas periodísticas de vender sus productos, no está ni puede estar explícitamente ostentada en el cuerpo del producto mismo; solo aparece en los estudios de mercadeo que realizan las editoras, en su política de ventas, en su elección de un sector de lectoría y en su imagen comercial preferida; sin embargo, implícitamente, ese deseo (de ventas) es el que da forma y función al producto, orienta su redacción y con ello a su contenido. El empresario le atribuye la responsabilidad al redactor, al reportero profesional que funge de autor de las noticias. La empresa editora, a su vez, forma parte de las relaciones sociales, económicas y políticas de nuestro país. Su producción está inmersa en unas relaciones dialécticas entre continuidad del estatus o cambio, en las estrategias de defensa y ataque. Relaciones sumamente complejas pero que son en última instancia materiales e históricas.

El reportero redactor asalariado es quien redacta la información, es cierto, pero de él no depende si sus noticias serán o no publicadas (i.e., si serán o no *noticias*). Esta es una evidencia que tampoco conviene hacer pública, pues el empresario, es claro, no desea aparecer en escena. Coloca de por medio al gerente, al jefe de redacción, al periodista.

Menos aún cabe una discrepancia entre las intenciones de la empresa y las del redactor, pues en casos de diferencias de opinión, el empresario posee la libertad de contratar a alguien que no le contradiga, y el periodista, la libertad de buscarse otro trabajo, o la de cambiar de opinión. La libertad de prensa es una libertad *en el mercado*. Los casos de periodistas despedidos de sus medios en Perú durante los últimos años son ejemplares.

La comunicación periodística presenta algunas características propias en la distribución de los roles: el emisor no actúa por su iniciativa, sino que recibe el encargo, la agenda del día, de un jefe, y este recibe instrucciones, implícitas o explícitas, de un empresario. El periodista es una suerte de tramitador (broker) en una

Artículo original

cadena de producción informática. Si suponemos que el emisor de las noticias es el reportero redactor, a fin de adecuarnos a la definición de Escandell (Emisor es “la persona que produce intencionalmente una expresión lingüística en un momento dado, ya sea oralmente o por escrito”), debemos aceptar que consciente de su situación de asalariado, la redacción de las noticias a su cargo está determinada previamente por las condiciones contractuales con que ha tomado el trabajo, la primera de las cuales es, por supuesto, ayudar a vender. Las noticias son antes que nada un servicio comercial; luego, todo lo demás.

Llamaríamos entonces, a la empresa, el *productor* de la noticia, y, al redactor, el *emisor* de la noticia, siempre y cuando se acepte que las relaciones entre el productor y el emisor están predeterminadas: que existe una empresa periodística que, por serlo, desea ante todo realizar un negocio exitoso; esta es la condición necesaria para que la información de un hecho que consigue el redactor se convierta en *noticia*; esto es, para que salga publicada en algún medio (entre productor y emisor existe lo que la semiótica llamaría una presuposición simple o *unilateral*).

El periodista busca la información; orientado por su jefe, por su sentido de oportunidad y por su vocación mediática, se acerca a los hechos. Su profesión consiste en registrar los acontecimientos de manera “objetiva” (más adelante veremos qué es lo “objetivo”), según la importancia, la actualidad, y el interés potencial que tienen para el receptor. Todo manual de redacción periodística que se respete dirá poco más o menos lo mismo, sin temor a la contradicción que está implícita. La contradicción (bastante conocida, nunca dicha) entre el ideal académico aprendido en la deontología universitaria (cuando hay estudios; generalmente, no los hay) y el ejercicio práctico de la profesión condicionado, ordenado, obligado por la “línea” del medio.

La pragmática, a diferencia de la Teoría de la Información en boga el siglo pasado, distingue entre hablante y emisor; este último es un sujeto real, con sus conocimientos, ideas y actitudes, mientras que el primero, el hablante, puede ser cualquiera y es ninguno. Sujetos reales son los periodistas reales y concretos, trabajando en una empresa periodística real, en un específico contexto nacional e histórico. El hablante, desde el punto de vista pragmático, es un rol en un esquema teórico. No es poca la diferencia.

El Destinatario de las Noticias. Respecto al segundo elemento material no cabe duda, los destinatarios de las noticias somos todos los lectores en nuestro papel de consumidores de algún servicio informativo. Las noticias están dirigidas a los lectores, pero, una vez más, desde el punto de vista pragmático estos no son meras entidades abstractas de un análisis comunicativo; destinatario es *la persona* a la que va dirigido el mensaje. Los lectores concretos de los diarios locales o nacionales, los oyentes de noticieros radiales, los lectores de internet, a quienes las empresas editoras buscan como su público consumidor, ellos son los destinatarios las noticias.

La *intencionalidad* del hecho concreto de la comunicación es vital para entender el sentido pragmático de dicha comunicación. “El destinatario es siempre el lector elegido por el emisor. Pero no sólo eso: además, el

Artículo original

mensaje está construido específicamente para él”—dice Escandell, y añade: “Este hecho es de capital importancia, ya que condiciona en gran medida la forma del mensaje” (p. 32).

En efecto, como cualquier jefe de redacción sabe, no es igual el lenguaje en noticias para los sectores A y B, que para los marginales C, D o E. La forma y el contenido mismo son diferentes según a qué segmento de público se dirige la empresa periodística. Y, viceversa, los lectores de acuerdo con su nivel socioeconómico, su grado y tipo de cultura, su experiencia, su edad y sexo, leerán las noticias de modos diversos, o leerán preferentemente ciertos tipos de noticias, o gustarán de cierta manera de presentar la información, o darán por verdaderas ciertas noticias y otras no. Esto significa que, en todos los casos, *usarán* las noticias de diversos modos. No analizamos aquí los variados mecanismos de la recepción, no obstante es claro que no se trata de un mero consumo ni de una alienación malévolas sino de una interacción simbólica, como toda interacción social, con características históricas y estructurales muy concretas, que, como se ha dicho, en los años recientes forma cada vez más parte de la estrategia capitalista de ingreso en el mercado posindustrial de la subjetividad, del dominio de los deseos simbólicos e identitarios de los sujetos.

Según la pragmática, se debe investigar y describir tales características; pero de momento solo disponemos de intuiciones sobre la naturaleza de los lectores y escasos datos sobre lectoría y consumo en la región.

La noticia. El texto de las noticias es el mejor estudiado porque disponemos de él y esto permite someterlo a minuciosos análisis lingüísticos o textolingüísticos (Van Dijk, 1990). *Enunciado* es, en general, según Escandell (p. 33), la expresión lingüística que produce el emisor. *Noticia* es en cambio el nombre de un tipo de enunciado específico. Un diario publica cierta cantidad de informaciones en campos o géneros diferentes y con propósitos distintos cada uno. En cuanto a géneros, la información periodística se puede presentar como noticia, reportaje, artículo, crónica y otros similares, en medios impreso, digitales o multimodales; y en cuanto al tema, existen las noticias políticas, las policiales, de espectáculos, de deportes, etc. La definición de noticia no es específica ni precisa ni universal. Comparemos tres definiciones, una arequipeña, una mejicana, y una norteamericana.

El manual de *Redacción periodística* de Chávez (1997) dice que la noticia “consiste en dar a conocer hechos, acontecimientos o situaciones de interés general. De allí que la objetividad y la concisión sean, pues, las dos características fundamentales de la noticia” (p.9). En el *Manual de periodismo* de los mejicanos de Leñero y Marín, se lee también que la noticia es el género más importante del periodismo y que su “propósito único es dar a conocer los hechos de interés colectivo”, y aunque —a diferencia de Chávez— los autores sostienen que la noticia no es *objetiva*; es, no obstante, “el menos subjetivo de los géneros. En la noticia, no se dan opiniones. Se informa del hecho y nada más. El periodista no califica lo que informa” (1986, p. 40). Mencher, en *News reporting and writing* define noticia como la “información sobre una ruptura del flujo normal de los hechos, una alteración de lo esperado”, y también, “información que necesita la gente para tomar decisiones sobre sus vidas” (1991, p. 57).

Artículo original

Es notoria la diferente concepción de noticia en los tres autores citados. Mientras Chávez (1997) pone el acento en los hechos y en la objetividad, Leñero y Marín (1986), señalan el interés colectivo y hacen concesiones a la subjetividad. En cambio, el manual norteamericano no toca siquiera el tema de la objetividad / subjetividad, sino que se centra en lo inusual y lo útil de las noticias. Más adelante veremos cuán importante aparenta ser para los latinoamericanos la cuestión de la objetividad de las noticias; basta notar, de momento, que ninguna de las tres definiciones se interesa por el carácter material, textual, de *enunciado* que tiene la noticia. En Chávez, los hechos hablan por sí solos; para Leñero y Marín, y Mencher (1991), la noticia es *información*.

El entorno. El cuarto de los elementos materiales de la clasificación de Escandell es el entorno, esto es, la situación espaciotemporal descriptible dentro de la cual se produce la comunicación. El entorno es un factor determinante, desde el punto de vista pragmático, porque “las circunstancias que impone el aquí y el ahora influyen decisivamente en toda una serie de elecciones gramaticales y quedan reflejadas habitualmente en la misma forma del enunciado; y, a la vez, constituyen uno de los pilares en que se fundamenta su interpretación” (p. 35).

En la comunicación por escrito de noticias periodísticas, el entorno es diferente para el emisor y para el receptor,. Uno escribe en su sala de redacción, el otro lee o escucha en su casa o en su oficina, y los hechos referidos han sucedido en un contexto distinto al de ambos participantes. De allí, que la noticia tenga que dar la mayor cantidad de datos posibles para representar verbalmente el escenario y el momento, y de allí también que tenga que hacerlo apelando a estereotipos, a la reducción en el menor espacio de impresión o de tiempo posible. Todo lo cual obliga a la imaginación del lector a trabajar a menudo recreando el contexto según sus códigos culturales de la verosimilitud. Los problemas de la verosimilitud, del punto de vista y de la persuasión retórica del texto noticioso exceden nuestro propósito, pero es evidente su importancia.

Elementos relacionales

Pasemos ahora a los tres elementos que Escandell llama *relacionales*, esto es, aquellos “de naturaleza inmaterial, ya que se trata de los diferentes tipos de relaciones que se establecen entre los primeros” (199, p. 30), esto es, entre los elementos materiales antes vistos. En el ámbito del periodismo, los elementos relacionales son los siguientes:

La información pragmática. Es el primero de los elementos relacionales. Aquí se encuentra el “conjunto de conocimientos, supuestos, opiniones y sentimientos de un individuo en un momento cualquiera de la interacción verbal” —dice Escandell (1993), y para más precisión añade— “Hay una interiorización de la realidad objetiva. Pero, no se trata sólo de conocimientos; la información pragmática comprende todo lo que constituye nuestro universo mental, de lo más objetivo a las manías más personales” (p. 37). Ya hemos visto que en el caso de las noticias, la objetividad es presentada, al menos, entre los peruanos, como el ideal ético, el valor, de los profesores de periodismo; mientras que, “las manías más personales” parecen no tener lugar en la profesión.

Artículo original

Van Dijk (1990) separa tres subcomponentes en la información pragmática: uno *general* (el conocimiento del mundo), uno *situacional* (el conocimiento del entorno durante la interacción) y uno *contextual* (o mejor, co-textual: conocimiento derivado de lo que se leyó antes y lo que se leerá después de la noticia específica que ahora leemos, el resto de diario entre nuestras manos, los números anteriores, los futuros; en suma, el *género* periodístico) De los tres, el primero y último, nos parecen pertinentes en el análisis de las noticias, pues, como sostenemos, depende de la mentalidad de los interlocutores, en qué diario, revista o pantalla leemos qué noticia, cuál es la intención comunicativa de los editores, etc., para determinar los rasgos más relevantes de la misma y sus efectos cognitivos; mientras que, dado que se trata de una comunicación diferida en la que el autor y el lector de las noticias no están en un mismo entorno, el contexto situacional de momento es irrelevante.

Sperber y Wilson (1991) han aportado importantes ideas sobre los aspectos inferenciales de la comunicación, que podrían explicar cómo las noticias contribuyen a crear una visión del mundo en los lectores por vía de —más allá de, o al mismo tiempo que ofrecen— una información aparentemente referencial. En el caso del periodismo, en especial, parece pertinente la conclusión de Escandell: “la comunicación no se funda en conocimientos falseables, sino en hipótesis gobernadas por una lógica de tipo probabilístico” (p. 39). Esto, que es dicho respecto a la comunicación interpersonal, parece aún más adecuado para la comunicación distante y escrita que es el periodismo informativo.

La intención. La intención resulta de “la relación entre el emisor y su información pragmática, de un lado, y el destinatario y su entorno, de otro. Se manifiesta siempre como una relación dinámica, de voluntad de cambio” (Escandell, 1993, p. 40). En esto, la moderna pragmática difiere de la sociología de la comunicación que utiliza nociones ideológicas para explicar una presunta manipulación de las empresas y los periodistas sobre los lectores. A partir de los textos reales y concretos, en las emisiones específicas de las noticias, sin presuponer estrategias ideológicas, la pragmática puede llegar a determinar los elementos intencionales que aparecen en la práctica del periodismo real, pues “la intención se explica a partir del hecho de que todo discurso es un tipo de acción; dicho de otro modo, de las marcas y resultados de la acción se deduce la intención”, como señala Escandell (p. 41).

En la comunicación por escrito, la distancia social no puede determinarse como en la multimodal, oral e interpersonal, en las cuales aspectos extralingüísticos como la entonación o la retroalimentación juegan un papel de gran importancia. En el texto escrito de la comunicación periodística, la empresa editora y el periodista trabajan con un ideal de lector, con estereotipos sobre las clases y los grupos sociales que compran su diario; mientras que el lector, por su parte, se identifica, o no, con el estilo del diario, con las noticias que le ofrecen, con el trato que le dan. El periodista le habla al texto, el texto le habla al lector. La redacción juega no solamente un papel intermediario, sino también materializador de la proximidad que el diario quiere tener con su público.

Artículo original

La objetividad en el periodismo

Se trató de dar una definición de los elementos de la comunicación periodística desde el punto de vista de la pragmática. La definición, como se ha visto, difiere en algunos aspectos respecto a las concepciones en uso. En la descripción quedan algunas zonas poco claras, quizá, o inconclusas, que deben explicarse recurriendo a nociones más amplias de la pragmática. El análisis se concretará en lo que resta del artículo en dos aspectos conexos: referencialidad y objetividad.

¿A qué se refieren las noticias?

En primer lugar, debemos preguntarnos qué tipo de enunciado es una noticia. Como hemos visto, los periodistas afirman que su profesión consiste en referirnos aspectos del mundo que son importantes o útiles para nuestra práctica del vivir. Parecen no dudar que el contenido de las noticias es de tipo referencial: toda noticia se refiere a un hecho, informa de él, y lo hace con objetividad. Difícilmente hallaríamos un periodista, jefe de redacción o empresario que descrea de este principio de su profesión.

Según esto, las noticias serían, en la teoría de los actos del habla propuesta por Austin y Searle, actos de habla representativos: aquellos que dan cuenta o informan o se refieren a un estado de cosas en el mundo (Searle, 1994). Sin embargo, el propio Searle ha explicado que el funcionamiento de las expresiones referenciales no es tan simple, hay clases de referencias y estas no tienen límites precisos. En todo caso, solo se llamaría propiamente una representación a una descripción (del tipo: "La población de Arequipa es mestiza"), que, además, *se usa* como descripción. Pero, las noticias no hacen descripciones, hacen relatos.

En términos de semiótica, las noticias no son meros enunciados de estado, sino verdaderos programas narrativos sobre acontecimientos que transforman la vida de alguien. A propósito de la similitud entre la historia y el relato, Ricoeur (1989) ha sostenido que "un acontecimiento histórico se distingue desde el principio de un acontecimiento físico, tal como la ruptura de un tanque, por su lugar posible en el relato" (p.224). Hay que recordar que, en inglés, una noticia se llama una *story new*.

| El relato refiere una acción transformadora, el paso de un estado a otro, el cambio de la situación a una mejor o peor, cambio que demanda la intervención del tiempo. Esto es lo que diferencia a la noticia de toda descripción.

Luego, una noticia no es, o no es solo, un enunciado referencial en la medida que no describe con fines meramente informativos, sino es un enunciado complejo, que puede incluir descripciones y referencias a personas reales y concretas, pero cuyo propósito es la representación de acciones, de eventos, y que puede tener efectos pragmáticos distintos a la mera información; puede, por ejemplo, aleccionar, persuadir, dar directivas para algunas acciones sociales, emocionar, excitar, o forjar identidad, según sea el caso y el diario.

Si encontramos en un diario noticias cuyo carácter parece indiscutiblemente informativo (el precio del

Artículo original

dólar, el corte de agua) estas son, en primer lugar, las menos en el conjunto de la edición, y, en segundo lugar, no se usan *solo* para conocer el estado de las cosas en el mundo sino con algún fin pragmático que implica a determinado lector o tipo de lector, que es, al mismo tiempo, un ente cognitivo inmerso en una situación pragmática especial, en una ciudad y en un momento determinados. En el mejor de los casos son, como dice Marvin Melcher (1991), informaciones que usamos para tomar decisiones. Además, parte de lo publicado en el diario o en televisión no tiene fin práctico en nuestras vidas; ¿de qué nos puede servir, en lo personal, saber que tal modelo fue vista en un hotel con tal futbolista? Y, no obstante, nos interesa, que es diferente.

Los actos de habla referenciales se caracterizan, además, por ser verificables, ser verdaderos o falsos. Basta darle un vistazo a la ventana para ver si en efecto está rota o no. ¿Cómo sabremos si asistieron dos mil o veinte mil a la última marcha de protesta? Y dos diarios distintos nos darán dos cifras distintas, como es sabido. No discutimos que las noticias sean verdaderas o falsas; si son falsas, son representativas todavía. Lo cual nos lleva a otro problema pragmático.

Concepciones de la objetividad

La objetividad es una de las cualidades del periodismo más prestigiosa. Si un periodista o un diario es acusado de ser subjetivo se defenderá con uñas y dientes, lo verá como una real ofensa y un descrédito de su profesión y de su empresa. La objetividad es, no solamente, uno de los valores del periodismo, sino de la moderna sociedad “de la comunicación y la información”.

Ya vimos que, para Chávez (1997), la objetividad es una de las dos “características fundamentales de la noticia”. “Quien redacte la noticia –añade- no tiene que considerar si el hecho, situación o acontecimiento es bueno o malo, justo o injusto, conveniente o inconveniente. La función del periodista, en cuanto redactor de la noticia, es la de limitarse a relatarla” (p. 10). Y, aunque páginas más adelante de forma algo contradictoria llame la atención sobre la participación de los empresarios en el periodismo y, diga que “La verdad es que la gran prensa hace dinero por medio de la información y lo que es peor somete la información al poder del dinero”, pues está en sus manos el decidir lo que se publica, y esta elección implica que “la objetividad pura no existe” (p. 22), a pesar de todo, la objetividad es un ideal ético del periodista asalariado, y en cualquier caso, existe, aunque sea impura.

Por su parte, los mejicanos Leñero y Marín (1986), tienen que soportar contradicciones similares, dicen que el periodista en una noticia se limita a informar fríamente del hecho, “no dice si le parece justo o injusto, conveniente o no. Se concreta a relatar lo sucedido y permite, así, que cada receptor de su mensaje saque sus propias conclusiones” (p. 40), aunque en páginas anteriores advierten que el periodismo es una forma de la lucha de clases, y que “El tratamiento de los hechos en cada medio informativo expresa un modo de percibir y de enjuiciar la realidad, proyecta una posición política frente a los hechos. El periodismo, entonces, es intrínsecamente parcial” (p. 18). Este dilema no existe en el texto de Mencher (1991). Para que algo sea una noticia basta que rompa el flujo

Artículo original

normal de los acontecimientos, o que nos sirva para tomar decisiones, y así el éxito de una noticia de acuerdo con este autor norteamericano, depende de su impacto, su actualidad, la importancia de la gente involucrada, la cercanía del hecho, su naturaleza inusual y su capacidad de interesar al lector.

Donado (2005) considera que, la noticia, es “una reconstrucción minuciosa y verídica de un hecho, tal como sucedió en la realidad, a través de datos y fuentes de información” (p.18). Añade como norma que “el periodista debe evitar la manifestación evidente de sus propias ideas dentro del texto noticioso”. Según esto, los hechos tienen la cualidad intrínseca de ser verdaderos, la noticia es meramente informativa; el redactor “reconstruye” esa verdad. Sin embargo, líneas más abajo, entre las nueve características que atribuye a la noticia incluye al **a**tractivo: “mientras mayor sea la curiosidad que el acontecimiento despierte en el lector, así crece su importancia”, y a la **e**mpatía: “En cuanto mayor es el número de lectores que se sientan identificados con los protagonistas de las noticias o con sus situaciones, así mismo aumenta su valor periodístico” (p.18). Ambas cualidades, menos que informativas parecen comerciales, rasgos de la mercancía., **S**on, no obstante, comunes de hallar en los cursos de redacción periodística.

Maras (2013) sostiene que el término objetividad es polisémico; que generalmente se habla de objetividad respecto a tres temas: valores, procedimientos y lenguaje. Valores como imparcialidad, neutralidad, honestidad, compromiso con la verdad, equidad y otros están sometidos a la prueba de la objetividad. En cuanto al procedimiento más objetivo, se revela en la búsqueda de evidencias, de puntos de vista alternativos, de citas textuales, etc. El más importante para nosotros aquí es tercer tema, el lenguaje periodístico, que se halla en la manera como la objetividad forma un *juego del lenguaje*. Alude a Wittgenstein, sin duda: a cómo se estructura el discurso para dar la apariencia de veracidad, para persuadir y hacer creíble la información. Schiller, comentado por Maras, señala que la objetividad funciona como una *estructura invisible* mediante la cual una noticia cobra existencia por sí misma, independientemente del periodista. Es la idea de que la noticia existe antes que el periodista la redacte, según una “epistemología popular”. La estructura se define en términos de concordancia con el mundo “allí fuera” en el cual los hechos existen de manera externa e independiente del observador, según Schiller. Se trata, ante todo, de un efecto discursivo del lenguaje. Por supuesto, pensamos que el mismo efecto se pone en juego en la lectura, en la epistemología del lector y su propia credulidad.

Maras (2013) analiza además las varias posiciones teóricas que fundamentan a la objetividad periodística el argumento profesional (los periodistas profesionales aprenden mejores valores y se comprometen con ellos, emplean mejores tecnologías y buscan legitimidad institucional; el problema viene en la práctica laboral); el argumento tecnológico (la evolución de los medios desde la prensa escrita, el telégrafo, el cable, hasta llegar a la era digital ha determinado no solo la forma de las noticias sino la práctica laboral); el argumento comercial (la noticia se convierte en mercancía, y por ello sigue los avatares del mercado); el argumento político (los gobiernos

Artículo original

buscan controlar las noticias con fines publicitarios).

Volvamos a nuestro entorno pragmático. Si en el periodismo local o nacional la objetividad sigue siendo un problema es porque actuamos todavía con una concepción popular de la realidad y de las explicaciones de nuestra praxis del vivir. La sociedad no es transparente, ni lo será. Las noticias no son más o menos claras mientras más o menos clara sea su redacción, su objetividad, su imparcialidad. Vattimo (1994), autor de esta idea, cuestiona, “¿qué sentido tendría la libertad de información, o incluso la mera existencia de más de un canal de radio y televisión, en un mundo en el que la norma fuera la reproducción exacta de la realidad, la perfección de la objetividad y la total identificación del mapa con el territorio?” (p. 81).

La objetividad en el paradigma moderno es la condición independiente de los hechos respecto del observador: los hechos suceden, la realidad existe naturalmente allí, independiente del hombre. Esta es la objetividad que el biólogo chileno Maturana llama *trascendental*. Para los trascendentalistas la materia, Dios, el azar, la estructura social, la energía, o cualquier entidad externa a nosotros, los seres humanos, determina la existencia de las cosas, explicarlas y conocerlas es cuestión del conocimiento científico, o del histórico, o, diríamos, del periodismo de investigación, y aun del periodismo a secas.

Pero, ya desde los años 70 del siglo pasado, esta concepción de la objetividad no la sostienen ni los científicos puros ni los historiadores ni la mayoría de los científicos sociales. El historiador francés Nora (1978), hace un casi medio siglo afirmaba que “A los mass media empezaba (en 1870) a corresponder el monopolio de la historia. A partir de ahora les pertenece. En nuestras sociedades contemporáneas, es mediante esos medios, y mediante ellos solos, que nos sorprende el acontecimiento; y no puede evitarnos (...) Prensa, radio, imágenes, no actúan simplemente como medios cuyos acontecimientos serían algo relativamente independiente, sino como la mismísima condición de su existencia” (p. 223).

La concepción contemporánea de la objetividad ya no es trascendentalista. Es, como la llama Maturana, *constitutiva*. Si aceptamos que el hombre es un observador biológico no es posible aceptar que existen cosas independientemente del observador y de su observación. El observador, dice Maturana, *trae consigo* “los objetos que él o ella distingue con sus operaciones de distinción, como distinciones de distinciones en el lenguaje” (1997, p. 24). Esto significa que, el observador, constituye existencia con sus operaciones de distinciones. De allí que Maturana propone una versión de la objetividad puesta entre paréntesis.

Para esta concepción pragmática de la objetividad, no hay un universo, sino varias posibilidades de actuar y explicar campos diferentes de la praxis del vivir, un *multiverso*. Y actuar científicamente en diversos sectores o aspectos del conocimiento no impide compartir, comparar, debatir sobre esos campos y esas praxis. La objetividad constitutiva no demanda obediencia a ningún ideal “científico” ni “social”, conocer es aprender a vivir, en la propia praxis del vivir.

Artículo original

Llevada al campo del periodismo, esta concepción de la objetividad nos permite comprender que la información no es la mera representación verbal de la realidad o de los hechos acontecidos “objetivamente” ajenos a la acción del redactor o de la empresa periodística o del medio. El periodismo, como ya se ha dicho aquí, construye la propia realidad social, le da materia y forma, nos crea como seres sociales. Los valores del mercado capitalista cultural actúan como factores estructurantes de la empresa periodística y de sus productos, obran como *discurso*. No es necesario dar *una orden* a los gerentes, jefes de prensa, ni a los periodistas de calle, basta compartir con ellos un juego de lenguaje, *un orden*. Los pocos casos de periodismo no comercial son, por eso, contra hegemónicos.

5. Conclusión

Contra la opinión general, que culpa a los redactores de noticias de ser falsos y tendenciosos, hemos mostrado que los verdaderos emisores y responsables de las noticias, desde un punto de vista pragmático, son las empresas periodísticas, las cuales ceñidas a las estrategias de mercado de las denominadas industrias culturales dominantes en la actual etapa de desarrollo del capitalismo cultural, imponen discursivamente a los periodistas y al público una línea editorial, un marco identitario propio y una idea de lo que es la objetividad periodística. Los redactores de noticias venden su fuerza de trabajo a una empresa que comercia con la información como mercancía, empresa sujeta por lo mismo a los avatares de la economía nacional, y a las políticas culturales hegemónicas.

Sobre la idea de que las noticias son o deben ser objetivas, se ha argumentado que hay varios conceptos de objetividad diferentes, y que el más adecuado para la observación pragmática de la comunicación periodística es el que le atribuye un rol no meramente informativo sino, sobre todo, de constructor, mediante la praxis, de cierta identidad social.

Referencias

- Barthes, R. (1999). *El discurso de la historia, en “El susurro del lenguaje”*. Paidós.
- Bauerlein, M. (1997). *Literary Criticism: an Autopsy [Crítica literaria: una autopsia]*. University of Pennsylvania Press.
- Brea, J. L. (2004). *El tercer umbral. Estatuto de las prácticas artísticas en la era del capitalismo cultural*. CENDEAC.
- Calvet, L-J. (2004). *Essais de Linguistique*. Plon.
- Chávez, J. A., (1998). *Redacción periodística*. Instituto de Literatura Total. Arequipa.

Artículo original

- De Certeau, M. (1985). *What we do when we believe*, en M. Blonsky On signs (pp. 192-202). John Hopkins University Press.
- Díaz, W. (2000a). *La noticia como texto*. En Revista Apóstrofe N° 2 (26-32) Arequipa.
- Díaz, W. (2000b). *Las noticias como ficción. A qué se refieren las noticias*, en Revista Apóstrofe N° 1 (2-6), Arequipa.
- Donado Vilorio, D. (2005). *De la información a la opinión*. Cooperativa Editorial Magisterio.
- Escandell Vidal, M. V. (1993). *Introducción a la pragmática*. Anthropos.
- Lalinde Posada, A. M. (1992). *La noticia: construcción de la realidad*, en *Las industrias culturales* (pp 121-137) , Leree y Núñez (Eds.), COROSO.
- Leñero, V., y Marín, C., (1986). *Manual de periodismo*. Grijalbo.
- Maras, S. (2013). *Objectivity in Journalism [Objetividad en el periodismo]*, Polity Press.
- Maturana, H. (1997). *La objetividad*. Dolmen.
- Mencher, M. (1991). *News reporting and writing*. WCB.
- Nora, P. (1974). *La vuelta del acontecimiento*, en *Hacer la historia*, Le Goff y Nora (Eds.). LAIA.
- Reyes, G. (1996). *El abecé de la Pragmática*. Arco Libros.
- Richards, J., Platt, J. y Weber, H. (1985) *Longman Dictionary of Applied Linguistics [Diccionario Longman de Lingüística aplicada]*. Longman.
- Searle, J. (1990). *Actos de habla*. Cátedra.
- Sperber, D. y Wilson, D. (1994). *La relevancia. Comunicación y procesos cognitivos*. Visor.
- Van Dijk, Teun, (1990) *La noticia como discurso*. Paidós.
- Vattimo, Gianni, (1994) *La sociedad transparente*. Paidós.

Artículo original

Contribución del autor

Willard Díaz ha planificado, redactado y corregido esta investigación e su totalidad.

Agradecimientos

Expreso mi agradecimiento a la Universidad Nacional San Agustín de Arequipa.

Financiamiento

La investigación se realizó sin ningún tipo de financiamiento.

Conflicto de intereses

No hay ningún tipo de conflicto de interés.

Trayectoria académica del autor

Willard Díaz Cobarrubias se ha desempeñado como docente de la Universidad Nacional San Agustín de Arequipa. Ostenta el grado de magíster en Análisis del Discurso por la UNSA – Arequipa, donde es docente de la Unidad de Posgrado de la misma universidad. Ha dirigido el Taller de Narración de la Biblioteca Regional Mario Vargas Llosa. Es autor del cuentario *Diario del retorno* (Cuentos, 2006), *Técnicas del cuento* Vols. 1 y 2 (2005 - 2006), *El ensayo, propósito y estructura* (2010, 2018), *El verano pasado. Cuentos mollendinos* (Antología 2012), *20 cuentos arequipeños* (2016) y *Contar un cuento* (2019).