
Susana González Reyna*

DISCURSO PERIODISTICO
y comunicación persuasiva

1. Periodismo y comunicación

Desde el punto de vista de la comunicación, el periodismo es una forma de relación entre los hombres basada en el interés común que tienen los individuos por conocer lo que sucede en su entorno físico y social.

Los actores de esta relación pueden definirse como sujetos que informan (y opinan) sobre el acontecer y sujetos que reciben esa información. Ambos se relacionan entonces, en función de un interés común que cobra la forma concreta de un MENSAJE.

El mensaje es el eje fundamental de nuestro planteamiento en este trabajo.

Reconocemos que la referencia al periodismo como un proceso de comunicación conlleva, necesariamente, la mención a los actores arriba señalados y que pueden llamarse también emisores y receptores. Sin embargo, la alusión a estos será sólo en su relación con la elaboración y la recepción del MENSAJE.

El periodismo, en tanto forma específica de comunicación, consiste en percibir, registrar y difundir el hecho social que es NOTICIA.

El periodismo, a grandes rasgos, es una actividad que se inicia con la percepción de la NOTICIA, sigue con el registro y organización de la información y de las ideas, la elaboración del mensaje y, termina con su difusión.

* Profesora adscrita a la Coordinación de Estudios de la Comunicación de la FCPyS-UNAM.

No todo MENSAJE es periodístico, ni todo hecho social es NOTICIA. Será mensaje periodístico aquél que contenga datos y opiniones de interés general, que son NOTICIA, y se difunden a un público numeroso, anónimo y heterogéneo.

La noticia es la información no sólo de lo extraordinario, sino, también, la información de lo cotidiano pero que resulta de interés para el grupo social involucrado.

Algunos estudiosos del periodismo consideran como característica importante y definitoria del periodismo la difusión del mensaje en los medios de comunicación masiva: prensa, radio, T.V. y cine.

Nuestra concepción es diferente, estimamos que los medios *facilitan* y *multiplican* el proceso de la comunicación, de todo tipo de comunicación, inclusive la periodística, pero el medio *no la define*.

Son características definitorias de la actividad periodística: el contenido del mensaje, el cual deberá ser *actual*, *novedoso* y de *interés general*; la *estructura* especial del mensaje; el uso de un *lenguaje* claro, preciso y sencillo y su *difusión* a un público numeroso.

El periodismo cumple una función mediadora entre el acontecer social y el público, al informar sobre lo que sucede. Y también cumple con una función orientadora, al explicar y opinar sobre la trascendencia del acontecimiento.

En otras palabras, el periodismo es una forma de comunicación en la cual se establece una interacción entre el periodista (elaborador del mensaje), el medio (difusor del mensaje), el receptor (consumidor del mensaje), y el entorno o contexto social en el cual se genera el acontecimiento, motivo de la información o del comentario.

La interacción entre los distintos elementos que forman parte de la comunicación periodística tiene la intención específica de influir en la conducta del público. Ello es así, porque el proceso de la comunicación periodística, desde su inicio: con la percepción de la NOTICIA, hasta la redacción del mensaje, pasando por la selección y la disposición de la información y de los comentarios (juicios), es una “actividad interpretadora” del suceso.

2. El discurso periodístico

En términos generales, el discurso periodístico es un mensaje, y como tal es una composición que refleja una unidad de pensamiento y una disposición ordenada de la información y de los juicios.

Si bien es cierto que el discurso periodístico implica atrapar al acontecimiento/NOTICIA en palabras, no se trata de un mero ejercicio lingüísti-

co. La cuestión es mucho más compleja pues el discurso periodístico es un mensaje dentro de un contexto social específico, que se difunde para influir en la conducta del grupo social, receptor de ese mensaje.

Definir al discurso periodístico como un conjunto de signos ordenados conforme a reglas sintácticas, semánticas y de composición, lo acerca a un criterio semiológico; y definirlo también, como el eje principal de la relación emisor-mensaje, mensaje-difusión, mensaje-receptor y su interacción con el entorno social, lo aproxima a un criterio sociológico. Ambos criterios (el semiológico y el sociológico) no se excluyen ni se contraponen, se unen para lograr una mejor explicación de que *la comunicación periodística es siempre una actividad interpretadora del acontecer social*.

La comunicación periodística como toda comunicación humana, consiste en compartir información y ello, a su vez, significa compartir un código. En el mensaje periodístico se dan dos tipos de códigos:

- a) el icónico (las imágenes) y
- b) el lingüístico (las palabras).

En sentido estricto, el discurso periodístico es un código lingüístico, sujeto a ciertas restricciones gramaticales y semánticas propias de la cultura del grupo social en el cual se da. Estas restricciones garantizan no sólo una codificación adecuada sino que también, facilitan la descodificación, aspecto de importancia relevante en nuestro planteamiento.

Cabe aclarar que la actividad periodística no se reduce a la elaboración del discurso periodístico, del mensaje lingüístico; también es periodismo la creación de mensajes sustentados en códigos icónicos (imágenes).

Además de la elaboración de mensajes lingüísticos e iconográficos, el periodismo toma otra forma concreta: la organización de los mensajes en una confección especial, una presentación que tampoco escapa a la intención de influir en el receptor.

Charles Morris, en su libro *Fundamentos de la teoría de los signos*, divide a la comunicación humana en tres áreas:

- la sintáctica, referida a los problemas en la transmisión de la información en su relación con la normatividad gramatical.
- la semántica, que estudia los códigos y los problemas de la significación: significados y significantes convenidos por el grupo social. Y,

- la pragmática, que estudia a la comunicación como proceso en el cual se afecta a la conducta humana.¹

Según este planteamiento y en atención a lo antes señalado, podemos establecer que en el discurso periodístico, en tanto forma de comunicación humana, se dan estas tres áreas, pero interesa aquí de manera especial destacar el área pragmática puesto que entendemos al periodismo como una actividad que ejerce la comunicación con la intención de impactar al receptor, de provocar una respuesta en el público.

3. Comunicación y persuasión

No toda comunicación humana es persuasiva, sólo lo es aquella que tiene como propósito consciente influir en la conducta del otro.

Hemos definido al periodismo como una actividad que informa y opina sobre el acontecer social cotidiano y al hacerlo, inevitablemente, influye en el receptor. Dicha influencia se presenta en el momento mismo que el periodista da a conocer un hecho, hay un cambio en el conocimiento tanto de quien elabora el mensaje como de quien lo recibe: se conoce algo que antes se ignoraba.

Al respecto Fattorello dice: “todo proceso informativo presupone una includible dosis de subjetivismo, de intencionalidad, de intento de captación de las opiniones ajenas por parte de sujeto promotor que elabora la forma del mensaje”.²

Según esto, el proceso de influencia de la comunicación periodística se inicia con la percepción que es una interpretación primera, no pensada, del suceso. A este primer impacto le sigue la toma de posición del periodista que, desde este momento, convierte a la comunicación en una actividad de interpretación consciente y propositiva del acontecer social.

La influencia que se da en la comunicación periodística se manifiesta en la interpretación del suceso de quien lo descubre, el periodista, y su reflejo en el mensaje elaborado. Saberlo y hacerlo (pues no se puede evitar) no desmerece la actividad del periodista; ignorarlo o negarlo sí que es una falla en el ejercicio del profesional de la comunicación.

Elaborar mensajes que influyan en el público es precisamente la función del periodista. Por tanto, dicha influencia deberá ser una acción consciente, compartida por el periodista y el público. ¿Por qué no reconocerlo así?

¹ Charles Morris, *Fundamentos de la teoría de los signos*, México, UNAM, 1958.

² Citado por José Luis Martínez Albertos, *El mensaje informativo*, Barcelona, ATE, 1977, p. 15.

El asunto no está, a nuestro entender, en si el periodista debe o no interpretar las noticias. La cuestión es cómo y para quién las interpreta.

Al respecto Robert K. Merton señala:

Las apelaciones a los sentimientos dentro del contexto de una información y un conocimiento relevantes son sustancialmente diferentes de las apelaciones a los sentimientos que entorpecen ese conocimiento y esa información. La persuasión de las masas no es manipulación cuando las apelaciones a los sentimientos proporcionan acceso a los hechos pertinentes; es manipulativa cuando las apelaciones a los sentimientos se usan para ocultar la información pertinente.³

El uso de las estrategias para la comunicación persuasiva al servicio de intereses particulares contaminó el término porque “disfrazó” al discurso persuasivo, lo convirtió en una comunicación que maneja el “engaño”.

Según K. Reardon,

el engaño prevalece especialmente en nuestra comunicación interpersonal diaria. . . Las normas de inhibición de la verdad se aplican con tanta frecuencia que en cierta medida consideramos la aceptación no crítica del engaño como indicio de desarrollo social. Muchos anuncios lo ejemplifican.

Los medios masivos tienen especial licencia para engañar. . . A pesar de la preponderancia al mismo tiempo impuesta y negociada del engaño, pocos de nosotros queremos admitir que nos comunicamos con los demás con el objeto de modificarlos. Preferimos encubrir esa intención (esto significa) que la mayoría de la gente se niega a perder la ventaja que proporcionan las relaciones con los otros. No podemos decir abiertamente ciertas cosas que nos proponemos. . .; no siempre cabe expresar las propias intenciones. . . Cada vez que una persona entabla una conversación pone su “imagen” en peligro. El individuo espera que los demás no intenten deliberadamente cuestionar su valor social.

La investigación señala que la mayoría de la gente no parece especialmente apta para detectar el engaño. Nuestra capacidad para crear condiciones para el engaño no parece igualada por nuestra aptitud para reconocerlo.⁴

³ *Ibid.*, p. 38.

⁴ Katherine Reardon, *La persuasión en la comunicación*. Buenos Aires, Paidós, 1981, p. 48.

Persuasión

Entendemos por persuasión a la forma de comunicación consciente que se basa en la interacción, y que entraña cambios recíprocos en las actitudes y en las conductas de quienes interactúan.

Persuasión es promover las conductas pertinentes, adecuadas, y esperadas del sujeto. Ello implica conocer las razones que originan dichas conductas y el repertorio de opciones para escoger una forma particular de comportamiento.⁵ La comunicación persuasiva, entonces, se fundamenta en el conocimiento de la lógica que rige la conducta de los individuos.

Según esto, para cumplir con el propósito de la comunicación periodística que ya antes hemos definido como persuasivo, es preciso comprender las necesidades del receptor, el concepto que de sí mismo tiene, el repertorio normativo que rige sus conductas y el papel que asume en su comportamiento social.

Hablar de persuasión, es referirnos a las estrategias para la eficacia de los mensajes pero, también, es aludir a la necesidad de considerar las opciones de conducta de los individuos, la lógica que subyace en la elección de esas opciones, las normas que regulan el comportamiento y, muy especialmente, el tipo de interacción que se produce entre el sujeto y el contexto para determinar si la conducta se basa en un predominio de las normas individuales por sobre las normas sociales o si sucede precisamente a la inversa.⁶

La actividad periodística debe considerar todos estos elementos para determinar el qué, el cómo, el cuándo, el dónde y el por qué de los mensajes. Un mensaje será más persuasivo en la medida en que, por su contenido, demuestre estar comprometido con el bienestar social del grupo al cual está dirigido; y, que por su forma discursiva, la presentación sea clara, ordenada y de fácil recepción.

Desconocer, ignorar o rechazar el potencial de las estrategias persuasivas es quedar en estado de indefensión frente al poder de quien las ejerce y, sobre todo, ser incapaces de lograr el cambio social que en materia de comunicación periodística permitirá un mayor equilibrio entre emisores y receptores.

4. Persuasión y medios de comunicación masiva

El medio masivo es un instrumento que sirve para la difusión de los mensajes periodísticos. Pero no es sólo mecanismo de transmisión; tam-

⁵ *Idem.*

⁶ *Idem.*

bién es conformador de nuevos mensajes que resultan de organizar el conjunto de los mensajes originales. El medio así impone un determinado punto de vista, una forma de percibir los hechos.⁷

Es también parte de la actividad periodística, la organización de los mensajes en una presentación que le confiere una nueva interpretación al acontecer social. Esto define otro modo de comunicación persuasiva.

En su carácter de discursos periodísticos, el medio ofrece dos tipos de mensajes:

- los que *informan* sobre los acontecimientos; y
- los que *opinan* sobre esos acontecimientos.

El discurso de los mensajes que informan los hechos es básicamente expositivo; su propósito es la identificación, la definición del suceso. El periodista, en estos mensajes, selecciona datos, escoge unos y rechaza otros en atención a su valor noticioso. En este sentido, podríamos incluso decir que el periodista hace la NOTICIA.

En la selección de los mensajes, el medio está manifestando un punto de vista que no se expresa lingüísticamente pero que, sin duda alguna, le sugiere al receptor una determinada concepción del acontecer. Al receptor le llega un mensaje que le informa sobre algo que sucedió y lo persuade, implícitamente, de que ese algo así sucedió.

En el segundo grupo se encuentran los mensajes argumentativos; expresan una opinión, la fundamentan y su propósito explícito es persuadir al receptor para que comparta esa apreciación del suceso. Con estos mensajes, el receptor recibe una opinión y queda en libertad de cuestionarla, adoptarla como propia o rechazarla por considerarla incompatible con su propio parecer.

El medio, al organizar el conjunto de mensajes informativos y opinativos, lingüísticos e iconográficos, y confeccionarlos en un “nuevo mensaje”, plantea una recodificación de lo ya antes codificado.

Se establece así una relación secuencial entre el suceso, el codificador primero (el periodista), el codificador segundo (el medio) y el mensaje, que es el suceso codificado y recodificado. En este proceso existen dos tipos de comunicación persuasiva: una implícita y otra explícita.

El medio se convierte en un campo persuasivo que obliga al receptor a “una valoración de la cual se derivarán actitudes y comportamientos concretos. El medio actúa, entonces, en su relación con el receptor, como un campo de argumentación implícita, como un instrumento de valoración y de generación de opiniones, como un sistema que refuerza o

⁷ Luis Núñez Ladevéze, *El lenguaje de los “medios”*, Madrid, Pirámide, 1979, p. 130.

debilita actitudes, como un mecanismo que enjuicia al mundo, que lo acepta o lo rechaza en ciertos puntos y que difunde en el receptor ese mismo juicio".⁸

Con base en lo antes expuesto, es preciso entender y aceptar al periodismo como una actividad en la cual la intención de influir en la conducta de los individuos es no sólo un hecho, sino, también, una necesidad.

El periodismo latinoamericano, por ejemplo, es un quehacer que presenta un fuerte compromiso social, sus textos así lo demuestran. Sus mensajes, todos, son persuasivos. Impulsar este compromiso en los periodistas e incorporar al público (derecho a la información) en esta interacción, es el gran reto del ejercicio profesional del periodismo.

⁸ *Ibid.*, pp. 131-132.