

## ALGO MAS SOBRE EL ESTILO

Prof. Raúl Muñoz Chaut.

Quisiera, antes que nada, señalar que las ideas expuestas a continuación no deben ser consideradas como una exégesis filosófica sobre la teoría del conocimiento o sobre la teoría de los valores. Muy por el contrario; es más bien una relación, que evitando la superficialidad, pone en el tapete de la discusión ciertos conceptos bastante recurrentes en el periodismo y que tienen que ver directamente con el problema del estilo.

Hay dos grandes áreas que han hecho un aporte muy valioso a muchos temas de reflexión que tienen que ver con el periodismo o la comunicación en general.

Una es precisamente aquella constituida por las denominadas Teorías de la Comunicación, las cuales han ayudado a delimitar varios campos de consideración intelectual y de aplicación, aunque aún no hayan establecido con precisión su objeto de estudio.

Gracias al aporte de la reflexión teórica estamos hoy en condiciones de movernos, a nivel de certezas, entre otras, con las siguientes afirmaciones:

1) Aquello que sirve para decir la verdad también sirve para mentir.

2) La distorsión, en un proceso de comunicación, puede ser a nivel consciente o no consciente.

3) Es posible la existencia de la manipulación en la entrega de la información, y

4) Es imposible no comunicar y/o informar en algún grado al menos.

La segunda área pertenece a los que se conocen como análisis de contenido, los cuales no sólo corresponden a escuelas determinadas (conductismo, estructuralismo, transformacionalismo, etc.), sino que en sí constituyen metodologías de trabajo y que, obviamente, ya han superado con creces los estrechos parámetros de los primeros esquemas de carácter cuantitativo.

Al respecto, sería interesante considerar lo siguiente: la comunicación masiva tiene varias posibilidades de lectura, puesto que más allá de lo que denota, posee connotaciones que remiten al plano ideológico, presente tanto en los emisores como en los receptores, y a través del cual es posible establecer los elementos de sentido que predominan. Asimismo, la semiología o semiótica resulta adecuado vehículo para traspasar el límite de lo literal y llegar a los mensajes ocultos que son doblemente importantes: primero porque dan cuenta de lo latente en los emisores y, segundo, porque se convierten en lo latente en los receptores.

Es bastante razonable sostener que el hombre aprehende el mundo y lo codifica de manera diferente; la pantalla perceptiva -esa defensa cognitiva que todos poseemos- selecciona los elementos y los ordena de acuerdo a la ideología que se asume. Por tanto, existen una serie de grados que es pertinente señalar.

El primero es simplemente la mentira; la adulteración intencional de un hecho que podría ser perjudicial para los intereses del emisor. Este es un problema de carácter ético, y se plantea en términos de la veracidad de la información. El descubrimiento del engaño, junto a su denuncia, anula en gran parte los efectos que pueda tener.

El segundo, con mayor riesgo, corresponde a la deformación inintencional que opera en el plano no consciente, tanto en el caso de los emisores como de los receptores. Aquí, el generador del mensaje acciona creyendo -absolutamente de buena fe- que trabaja

en forma objetiva e independiente. El emisor transmite contenidos ideológicos tal como los adquirió, sin percatarse de ello. Su importancia radica en que puede involucrar a muchas personas y ya deja de ser un asunto meramente personal y pasa a constituirse en social.

En tercer lugar, y aunque parezca curioso, el componente ideológico de lo que se dice comienza en el silencio de lo que no se dice. Tal como plantea Umberto Eco, el cual define toda elisión como ideológica (1). En lo que se calla está presente nuestro equipamiento mental, marcando los mensajes con lo que queda tácito y con aquello que estimamos irrelevante.

Finalmente, teniendo en cuenta que los emisores deben seleccionar lo que consideran importante para decirlo y omiten lo de menor relevancia, se establece un cuarto nivel, que es el de lo tácito. Es decir, lo que el emisor subentiende como de igual comprensión para el receptor. En este momento se percibe el riesgo y la trampa que implican dar por supuesto que la visión del comunicador debe ser asumida por el público receptor. Ejemplos sobre lo afirmado son las alusiones a conceptos tales como "moral", "tradición", "opinión pública" o "sentido común", que son usados como avales de opiniones personales.

Consignado lo anterior, creo de bastante utilidad referirme a otras instancias que nos permitan un adecuado marco de reflexión antes de entrar en los planteamientos concernientes al estilo, la objetividad, la subjetividad y la honestidad, que constituyen los tópicos centrales del presente artículo:

Por una parte, es conveniente recordar que cualquier acción emprendida por una persona o un grupo en una sociedad, deberá estar acorde con la realidad sobre la que se quiere actuar y con los fines que persiguen. En opinión de algunos autores (2), la realidad es algo construido socialmente. Sin embargo, agregaría que este supuesto habría que considerarlo como algo dinámico; un logro constante y permanente que se lleva a cabo día tras día, una construcción que se va realizando progresivamente, lo cual dará

(1) Eco, Umberto: "Tratado de Semiótica General, Convenio Lumen Nueva Imagen, México, 1980.

(2) Berger P. y Luckmann Th. "La Construcción Social de la Realidad" Amorrortu, 1974.

como resultado una visión del mundo, que, si bien considera todo aquello que nos ha sido entregado naturalmente, atiende más que nada al desarrollo simbólico de la realidad.

Lo anterior explica, por ejemplo, por qué podemos hablar con tanta comodidad de la visión antropocéntrica del hombre del Renacimiento frente a la visión teocéntrica del hombre medieval. Un esfuerzo diario por internalizar aquellos elementos de la "realidad objetiva" y que resultan significativos para cada persona y que cada cual hace suyos en forma diferente de acuerdo al rol y ubicación en la estructura social.

Asimismo, también es factible entender que las personas tienen una potencialidad que les permite la posibilidad de interactuar con ellas mismas o bien proceder a hacerse autoindicaciones (3). En raciones a partir de los estímulos que recibimos y las respuestas que podemos entregar. "El mundo de la vida cotidiana es un universo de significación para nosotros, es decir, una textualización de sentido que debemos interpretar para orientarnos y conducirnos en él" (4).

Desde una perspectiva psicológica y sin pretender pasearnos por las diversas teorías sobre el aprendizaje, la simbolización, la formación de conceptos, etc., se pueden establecer ciertos principios básicos y de consenso.

Por ejemplo, que todo proceso de pensamiento establece tres instancias posibles: la estimulación, la percepción y la estructuración, en algún grado de "conjuntos" significativos.

La primera obliga a usar filtros, es decir, no todo lo que se percibe entra en nuestro mapa mental. La tendencia en el ser humano es aceptar con mayor facilidad todo aquello que refuerza nuestras posiciones personales y rechazar lo que puede alterar dichas posiciones o nuestras configuraciones mentales.

(3) Blumer, H.: "Society as Symbolic Interaction", Prt. Hall, 1971.

(4) Schutz A.: "El Problema de la Realidad Social".

También se produce una simplificación, en términos cuantitativos, de la gran cantidad de elementos presentes en toda estimulación. Y cada persona busca elementos nexuales que le permitan organizar de alguna manera el campo perceptivo.

La percepción puede ser más o menos rica, fiel o distorsionada, debido a la situación del perceptor. Cada hombre es su historia en lo perceptivo y, por lo tanto, lo que ocurre es una interpretación de la realidad. No podríamos establecer analógicamente que la mente humana es una suerte de cámara fotográfica.

Respecto de la estructuración, existen varias escuelas que ofrecen modelos explicativos de la misma. Por una parte, está la propuesta de Pavlov que considera una red o cadenas de respuestas, a la cual llama reflejos y, por lo tanto, aprender significa condicionar reflejos. El asociacionismo señala que se aprende mediante adiciones, es decir, vamos sumando experiencias en el transcurso de la vida. El estructuralismo concibe este proceso humano como integrador en todas sus fases con el propósito de formar conjuntos que tienen la característica de ser significativos. Desde este punto de vista, el conjunto conlleva la idea de totalidad (se identifican los elementos por su organización y el rol que tienen en el conjunto, y así sólo están los necesarios), de autorregulación puesto que se autoexplican, y de transformación, producto de las dos características anteriores.

De todos modos, lo anterior nos permite establecer las siguientes conclusiones:

1) El pensamiento humano es una representación de la realidad, con todo lo que significa de variedad interpersonal, de mayor o menor ambigüedad y de posibles distorsiones. Los atributos del estímulo y la situación del sujeto influyen de manera preponderante, de manera tal que se debe ir estructurando, amarrando los elementos en conjuntos, en clases, en series.

2) El pensamiento humano es una actividad simbólica, puesto que la representación mental es el resultado de una compleja elaboración.

3) Se pueden considerar dos tipos de pensamiento: uno **libre**, como el de la libre asociación, que no está guiado por una meta de solución a un problema. Es el caso del fantaseo diurno, el

ensueño, el que presentan los sicóticos, etc.

De otro lado está el pensamiento **dirigido**. Vale decir, una secuencia de representaciones que nos llevan a la solución de un problema, una concatenación intencional y no al azar. Por eso es que se puede decir que el razonamiento es un proceso combinatorio de proposiciones en busca de una solución.

Recordemos que, como dice Piaget (5), el lenguaje verbal es el vehículo por excelencia de la simbolización, sin el cual el pensamiento nunca sería realmente socializado y, por lo tanto, lógico. No sólo es un nexo de comunicación con los demás, sino que también le permite al sujeto reconstruir su pasado, anticipar los actos futuros, aún no ejecutados, hasta sustituirlos a veces por la sola palabra, sin realizarlos jamás. Se constituye así en el punto de partida del pensamiento.

Estoy consciente de que todo lo anterior es materia de discusión y difícilmente puede concitar unanimidad, pero me interesaba establecer un marco pertinente al desarrollo de las siguientes ideas.

Conforme a los escuetos antecedentes presentados, ahora puedo hablar del primer elemento que me interesa: el estilo.

Muchos de los que trabajamos, en la práctica, con el lenguaje, sabemos lo difícil que resulta definir. Lo más común es encontrar una multiplicidad de definiciones que atienden a puntos de vista, escuelas filosóficas o no, ciencias o disciplinas diferentes. Prefiero, y acepto por comodidad, recurrir a la definición de la Real Academia Española (6) sobre este concepto. Allí se señala: "manera de escribir o hablar, no por lo que respecta a las cualidades esenciales y permanentes del lenguaje, sino en cuanto a lo accidental, variable y característico del modo de formar y combinar y enlazar los giros, frases y cláusulas o períodos para expresar los conceptos. Según los antiguos retóricos, divídese en tenue o sencillo, medio o templado, y grave o sublime; y aplicáanse otros muchos calificativos tomados de los distintos

(5) Piaget, J.: "Seis Estudios de Psicología". Seix Barral, 6ª edición, 1973.

(6) Real Academia Española: "Diccionario de la Lengua Española". 1970.

géneros, tonos o cualidades a que puede pertenecer o acomodarse, o por que se puede distinguir; como didáctico, epistolar, oratorio, festivo, irónico, patético, amanerado, elegante, florido, etc...”.

En una otra acepción agrega: “Manera de escribir o de hablar peculiar y primitiva de un escritor o de un orador, o sea carácter especial que, en cuanto al modo de expresar los conceptos, da un autor a sus obras, y es como sello de su personalidad literaria”.

Con frecuencia digo, de manera informal, que el estilo corresponde al modo como “cada uno se apea del caballo”. Esto para indicar que cada persona tiene su particular manera de relacionarse e interactuar. Lo que ocurre es que para un determinado estilo suprapersonal se pueden establecer y exigir ciertas condiciones generales.

Por ejemplo, es posible delimitar las exigencias para un estilo literario, un estilo comercial, un estilo periodístico, etc. Por esta razón es que fácilmente los textos hablan, refiriéndose a lo periodístico, de la necesidad de claridad, de concisión, de sencillez y de naturalidad -como elementos generales- y a lo cual se agregan la exactitud, la brevedad, la rapidez y lo completo de la noticia (7).

Lo anterior no es difícil aceptar, por cuanto se fundamenta, en gran medida, en ciertas características de la información, entre las que destacan las siguientes: a) es una recolección de datos; b) es preferentemente cuantitativa; c) resulta impersonal o menos personal; ch) tiende a olvidarse o sólo quedan fragmentos; y d) ayuda a las bases del proceso comunicativo.

De este modo, es factible pensar también en las diferencias que asume la información respecto de la comunicación, pero ello es materia de un capítulo aparte.

Si pensamos que el periodismo trabaja con, a lo menos, tres niveles para dar cuenta de los hechos que ocurren en la realidad: el descriptivo, el explicativo y el predictivo, deberemos coincidir en que ellos son de carácter sucesivo, precedentes y van en profundidad.

(7) Vivaldi, Martín: “Curso de Redacción”. Ed. Paraninfo, 19.

Lo anterior está dado por la forma como el ser humano indaga en la realidad, en los acontecimientos y en su propia persona para tener una imagen global, relativamente integrada del mundo.

Lo primero entra rectamente en el terreno de lo informativo, y por eso la entrega de la noticia constituye un nivel descriptivo de los hechos, de manera escueta y a la vez completa. Interesa responder a las clásicas preguntas del "lead". Y esto mismo es válido para cualquier persona que desea conocer un acontecimiento o hecho cotidiano. Por ejemplo, si al llegar a mi casa encuentro caras de que algo sucedió, va a ser muy natural preguntar qué pasó, y luego seguiré inquiriendo en torno a cómo pasó, a quién afectó, cuándo ocurrió, dónde aconteció, por qué sucedió.

En este primer nivel bastarán respuestas cortas y precisas; con ellas me sentiré informado.

Sin embargo, la curiosidad humana reclama un mejor entendimiento y pasaremos a una interpretación de los hechos. Trataremos de manejar posibles variantes, pertinentes a los acontecimientos, elaborando un marco explicativo de los mismos y, por cierto, es fundamental contar con la información que nos entrega el primer nivel. Siguiendo con el ejemplo, si lo ocurrido es que uno de los niños se cayó de una escalera será bastante corriente comenzar a hacer un análisis y a reflexionar sobre la situación que enmarca el hecho, considerando elementos como el riesgo, la peligrosidad, la seguridad, etc.

Avanzaremos así a una instancia que permita manifestar una opinión fundada, con argumentos sólidos y de peso. Esto significa la posibilidad de emitir juicios a un nivel predictivo, es decir, poder anticiparnos a hechos de similar ocurrencia, con lo cual habremos de formular las reconocidas advertencias sobre una próxima vez.

En el campo periodístico, este tercer nivel se hace mucho más complejo en tanto se habrán de considerar todas las variables posibles y contar, además, que cualquier juicio estará sesgado por una ideología personal y una visión del mundo no compartida por todos.

Planteado de este modo el asunto, resulta relativamente claro

que en principio, tanto la objetividad como la subjetividad son conceptos que se refieren a maneras o disposiciones para percibir la realidad. El problema es que la objetividad se ha considerado, la mayor parte de las veces, como una conducta ética, vale decir, como un valor en sí. Y ello en su origen no es así.

A lo que no me puedo negar es a considerar la objetividad como un ideal que siempre debe estar presente y al cual hay que tender porque facilita el proceso de la percepción. Esto no requiere mayor explicación, puesto que si preconizáramos lo contrario, en materia periodística, esto es, el uso de la subjetividad como un ideal, encontraríamos una fuerte resistencia. Ser subjetivo intencionalmente sólo puede llevar a la desinformación.

Por otra parte, nos enfrentamos a un punto crucial: ¿qué debemos entender por verdad? La mayor parte de las veces, al margen de ser usada con gran liviandad, se aplica a frases o creencias y las segundas deben, a su vez, ser expresadas en frases u oraciones. Si alguien dice algo con lo que concordamos de algún modo, decimos "es verdad". Por lo tanto, la verdad tiene mucho que ver con las frases; en definitiva, con el lenguaje verbal. Para saber si una frase es verdadera primero hay tres cuestiones que tengo que dilucidar: 1) saber lo que significa la frase; 2) saber el modo de verificarla; y 3) tener todas las evidencias suficientes como para creerla.

Sería incongruente sostener que una frase es verdadera en circunstancias de que no satisface las condiciones anotadas. Por ejemplo, si digo "Chile es un país latinoamericano" y después agrego "aunque nunca he entendido la oración", o "aunque no sepa cómo probarlo", o "aunque no tenga ninguna evidencia", hace que la sentencia original se convierta en un absurdo.

Cierto es que la búsqueda de evidencias pertenece al objeto de la investigación científica. Por tanto, mi preocupación será que todo el mundo entienda el significado de la oración y el modo correcto de verificarla.

En el periodismo, el manejo de la información tiene una relación directa con lo que se está exponiendo, puesto que existe un problema ético de por medio. Y las frases que usamos en el plano de la moral, la política y la religión son por lo general valorativas o

metafísicas. Su verificación se torna dudosa y añade más confusión a la confusión ya existente. Por eso *ética* es un término que normalmente se emplea para hacer referencia a nuestras ideas y discusiones acerca de los valores y muy en particular de los valores morales.

Mientras nos movamos en el plano del periodismo informativo aparece como más posible conceder veracidad a lo expuesto, porque si yo digo "hubo un choque en la esquina de Alameda con Santa Rosa", el receptor sabe lo que significa la frase; puede asumir diferentes caminos para su verificación (llamar por teléfono, ir al lugar personalmente, comparar con otra fuente noticiosa, ver la imagen por T.V., etc.) y, por tanto, obtener suficientes evidencias para creerla.

Sin embargo, no resulta tan sencillo realizar este proceso cuando hablamos de periodismo interpretativo o periodismo de opinión.

Aquí, el asunto es un tanto diferente. Si se dice: "Esta solución tiene importancia porque en ella se ha evitado que la Universidad se transforme en un Vietnam, es decir, en una jungla en la que cada cual lucha desesperadamente por salvar su propio pellejo, percibiendo su entorno como un universo hostil"... (8).

... "El conservadurismo se ha caracterizado en todo el mundo, y también en Chile, por su escepticismo ante los cambios radicales y ante los intentos de negar el pasado desde el poder"... (9)

... "Si bien la señal que se desprende de una tasa de interés más elevada se relaciona con la adopción de políticas monetarias más restrictivas, no es éste el caso en la actual coyuntura. El problema tiene su origen en que, como consecuencia de la rebaja del IVA, se espera que la variación del Índice de Precios al Consumidor (IPC) sea negativa durante el mes de julio, razón por la cual el mercado ya se está anticipando a ella"... (10).

(8) Editorial de "La Tercera de La hora" del 8 de agosto de 1988.

(9) Editorial de "La Epoca" del 11 de agosto de 1988.

(10) Editorial de "El Mercurio" del 17 de julio de 1988.

Queda bastante claro que es posible asumir los dos primeros pasos con relativa facilidad, pero el tercero adquiere una complejidad mayor y puede, incluso, resultar del todo imposible. Con mayor razón se ahondan las dificultades cuando se trata de un nivel predictivo.

Al ejercicio de la tarea periodística, aparte de condiciones, requisitos, objetivos, etc., se le pide algo más: credibilidad.

No quisiera esgrimir el concepto de opinión pública sin considerar que tras él se ocultan personas, individualidades, con sus propias experiencias y que en aras de la aplicación de una regla de economía las introducimos en un mismo saco. No hacemos, por cierto, más que una gran sinécdoque.

Lo anterior es para señalar que el receptor no siempre ha de actuar con la fe del carbonero. Podrá ser inducido, manipulado en muchas ocasiones, pero cuando se pierde la imagen y se toma conciencia de que el trabajo periodístico falla en lo esencial, no es fácil recuperar la credibilidad.

A mi juicio y, aunque pueda sonar en parte cursi y en parte utópico, uno de los requisitos básicos es una entrega honesta, en términos de estilo, de las informaciones, interpretaciones y predicciones.

Tampoco se trata de referirse a la honestidad personal en los diferentes ámbitos de la vida del ser humano, lo cual es altamente deseable, sino de un estilo que refleje sin tapujos ni dobles intenciones aquello que es más relevante como desarrollo y crecimiento de cada uno y que debe traducirse en la entrega profesional, máxime si de por medio existe una opción de querer desempeñar un específico rol social.

En este caso, el rol de periodista.

La honestidad sí es un valor a todas luces y, por ende, se puede transformar en conducta. No es fácil cumplir con ella; y tanto, que se puede dejar de lado. Sin embargo, cuando uno lee, escucha o ve un trabajo en donde se ha puesto todo el esfuerzo y empeño para lograr una adecuada entrega de los contenidos con una no menos adecuada forma, se podrá discrepar, sin duda alguna, pero algo

emergerá y podrá mantenerse: el respeto al trabajo ajeno.

No todos los médicos, por ejemplo, operan con las mismas técnicas, ni los mismos recursos, ni las mismas capacidades o formación. Pero los procesos y los resultados serán determinantes para avalar el reconocimiento de un trabajo honestamente realizado.

Por otra parte, mucho se ha insistido sobre la existencia de un vacío cultural producto de una información verticalista, plana, desrealizante, que reduce a la persona a tener un papel pasivo, de mero espectador de los acontecimientos. Si ello ocurre, se debe en gran medida a un estilo que carece de elementos motivadores, vivenciales, testimoniales, sólidamente fundados.

Tanto la comunicación social como la estructura semántica que implica son mucho más complejas que lo que el común de las personas cree. Podemos consignar que el emisor es un ser humano con sus virtudes y defectos, que los mensajes pueden ganar en riqueza, que los medios no tienen una influencia decisiva y que, por tanto, el receptor no necesariamente va a estar en una precaria situación.

Por eso mismo que la ideología, es decir, el sistema de ideas, el mapa mental de cada cual, no debiera esconderse; no es negativo que un texto no sea neutro, más aún, es imposible que lo sea. Y así se puede exigir una verdad real al texto y que el lector no sea una suerte de presa del mensaje.

Más que una oportunidad que se debe dar al público receptor, es el derecho de cada uno para procesar los datos y formarse su propia opinión a la luz de los antecedentes aportados.

Tal vez, de este modo, demos un paso más para asir ese escurridizo concepto de libertad personal, de libertad de conciencia ■