



**José Antonio Hernández Guerrero**

## **Oratoria y periodismo**

### Índice

#### Principios del lenguaje periodístico

1. - Principios semióticos
- 2.- Principios sociológicos fundamentales
- 3.- Principios informativos
- 4.- Los tiempos

El hecho comprobado y reiterado por los críticos, de que, desde el siglo XIX, tanto los políticos como los escritores han aprovechado los medios de comunicación como soportes y como vehículos de sus discursos y de sus textos, nos ha impulsado para que analizáramos, de una manera más detenida, las relaciones -las analogías y las diferencias- que se establecen entre estos dos lenguajes: el oratorio y el periodístico.

Partimos del supuesto de que las fronteras que separan a estos dos ámbitos no son estables ni nítidas: cambian a lo largo del tiempo y, en algunos subgéneros, se diluyen hasta casi desaparecer. Tras el examen detenido de

cinco periódicos de tirada nacional<sup>1</sup> y tres locales<sup>2</sup>, dos cadenas de radio<sup>3</sup> y otras dos de televisión, hemos llegado a las siguientes conclusiones:

### Principios del lenguaje periodístico

Para situar y para valorar adecuadamente la especificidad y la diversidad del lenguaje periodístico, y para medir su poder informativo y comunicativo, debemos identificar los principios semióticos, sociológicos y culturales en los que se apoyan su elaboración y su lectura.

#### 1. - Principios semióticos

El soporte del lenguaje periodístico -el significante- condiciona o determina el significado que transmite

Desde una perspectiva semiótica hemos de afirmar que el significante, el soporte o el artefacto de un lenguaje, no es transparente, neutro ni inmotivado. Todos nosotros sabemos que en el ámbito lingüístico, el significante genera una determinada actitud en el oyente, provoca una reacción y favorece una disposición. Todos conocemos, por ejemplo, el fundamento de la oposición entre el «eufemismo» y el «tabú»: el mensaje puede ser aceptado o rechazado por el significante que empleemos<sup>4</sup>. Si aplicamos este principio al ámbito del periodismo podremos comprender cómo y por qué, cuando recibimos una noticia, nos preguntamos en qué periódico aparece. Una misma información es recibida de manera diferente si la leemos en el ABC, en El País, en El Mundo o en el Diario de Cádiz. El lector experimentado conoce de antemano la diferente actitud crítica que adopta cada uno de estos periódicos ante las mismas informaciones como, por ejemplo, sobre los casos Filesa, Gal, Naseiro, Sogecable, sobre un partido de fútbol entre el Madrid y el Barcelona, sobre los Presupuestos del Estado, sobre la Boda de la Infanta Cristina, sobre un atentado terrorista, sobre la reforma educativa o sobre los resultados de unas elecciones.

El soporte del lenguaje periodístico constituye una de las claves para su lectura

Las noticias y las opiniones vertidas en la prensa son interpretadas y valoradas de diferentes maneras según sean sus respectivas cabeceras. Una información o un comentario sobre una decisión del Gobierno, por ejemplo, merecen diferente crédito y estima si aparece en el ABC, en El Mundo, en El País o en el Diario 16. La crónica futbolística sobre un partido entre

el Cádiz y el Sevilla, será diferentemente leída en el ABC y en el Diario de Cádiz. La interpretación y la valoración que, de manera profunda o superficial, hace un lector de un texto periodístico dependen de la opinión previa que se haya formado sobre el periódico dicho lector.

El soporte del lenguaje periodístico posee unos significados propios

Somos inevitablemente «fetichistas»: identificamos el significante con el significado. De la misma manera que se venera más una imagen de la Virgen que otra -a la Macarena más que a la Esperanza, al cuadro del Hospitalito más que a la talla de la Iglesia del Carmen- concedemos especial significación a una determinada configuración material de un periódico, a su papel, a sus dimensiones, a su diseño, a su nombre, etc. El ABC, El País o El Mundo se exhiben como banderas, como marcas de identidad, como signos de distinción. Recordemos, por ejemplo, la campaña publicitaria que se vio obligado a emprender el Diario de Cádiz cuando decidió cambiar de formato. Los periódicos, como las imágenes religiosas, pueden ser objetos de tentaciones de superstición.

El periódico constituye un vehículo privilegiado de expresión personal de los lectores

En la elección y en la lectura de un texto, el lector busca la formulación o la verbalización de sus ideas, la explicación de sus preferencias, la interpretación de sus comportamientos y la valoración de sus propias actitudes, sensaciones, sentimientos o experiencias personales. Un periódico es un espejo y un foco.

El periódico es una pantalla de proyección personal y colectiva

La elección y la lectura de un periódico son operaciones complejas que están dotadas de intensas dimensiones emotivas y de coloraciones ideológicas: tienen que ver con los principios profesados y con las experiencias biográficas más importantes.

## 2.- Principios sociológicos fundamentales

### El prestigio de la palabra escrita

Si, a lo largo de toda nuestra tradición cultural, la escritura ha gozado de un alto prestigio social, la palabra impresa ha sido considerada, no sólo como un signo de autoridad y como una señal de poder, de dominio y de fuerza, sino también como una garantía de credibilidad.

Todos sabemos que la información y la opinión transcritas en un periódico siempre han ejercido una extraordinaria fascinación y una notable influencia en la sociedad. Como es sabido, el ascendiente de la prensa es tan notable que ha sido considerada como uno de los poderes sociales y políticos.

### Ocurre lo que se cuenta

De la misma manera que la palabra articulada cumple su función comunicativa cuando es escuchada, las acciones alcanzan su plenitud cuando son contadas y, sobre todo, cuando son escritas. Ésta es la razón del poder creativo que le asignamos a la prensa y ésta es la explicación del ansia que sienten, sobre todo, los personajes públicos de que sus actividades aparezcan reflejadas en los medios de comunicación. En la actualidad todos los organismos públicos y todas las instituciones privadas poseen un gabinete de prensa que cumple la función de dar a conocer y de explicar sus actividades.

Sólo se leen las noticias y los comentarios que identifican, explican y comprenden al lector

Nuestra propia experiencia como lectores de periódicos y como observadores de otros lectores nos confirma que la lectura de los periódicos es una actividad selectiva. Cuando leemos un periódico, hojeamos sus páginas y repasamos sus titulares, buscamos «la noticia» que, quizás inconscientemente esperamos; nos mueve un impulso de curiosidad que, aunque no siempre es explícito, sí es intenso y, a veces, es compulsivo. A los periódicos nos asomamos con avidez y, cuando no encontramos informaciones «interesantes», solemos afirmar que «hoy la prensa no dice nada».

Creo que a las preguntas ¿por qué una información es interesante? O ¿cuándo una información es noticia? podemos responder «porque y cuando relatan unos hechos, explican unos comportamientos o interpretan unos sucesos que responden a nuestras inquietudes, confirman nuestras experiencias o nos dan la razón.»

### 3.- Principios informativos

El periódico se mira

Todos los elementos de un periódico son pertinentes, son soportes de significados y transmiten, por lo tanto, mensajes. El periódico es un artefacto que se mira de la misma manera que se contemplan los objetos físicos dotados de cuerpo, de dimensiones y de colores.

De forma consciente o inconsciente, recibimos impresiones visuales que, en cierta medida, nos hacen agradables o desagradables su lectura. Estas sensaciones explican, en cierta medida, la raíz, más o menos consciente, de las preferencias y de los rechazos. Ésta es la razón de la considerable atención que los editores prestan a su formato y ésta es la explicación del dinero que las empresas invierten en el diseño.

Todos los elementos de un periódico son pertinentes

Todos los elementos son soportes de significados y transmiten, por lo tanto, mensajes.

El orden de las páginas establece una jerarquía de importancia informativa. Aunque la mayoría de los periódicos adopta una distribución similar, no todos coinciden en la organización de las secciones.

La primera página es la portada y constituye -toda ella- el resumen, el anuncio, la llamada, la invitación y el índice del contenido del periódico. En ella se presenta una selección de las informaciones más importantes para estimular la compra del periódico y para provocar su lectura.

La última página se suele dedicar a las informaciones y a los comentarios más ligeros, menos trascendentes y más divertidos. La página penúltima se reserva para la información sobre los medios de comunicación, en especial, para la programación televisiva. Las páginas impares poseen mayor valor que las pares ya que sobre ellas recaen espontáneamente las primeras miradas.

La disposición o la composición de cada página también poseen unas funciones significativa y valorativa: la parte superior resalta las informaciones y la zona izquierda también les concede mayor consideración informativa. La extensión es señal también de la importancia que se le otorga a una noticia y se tiene muy en cuenta el número de columnas que ocupa.

Tras esta breve descripción podemos afirmar que:

El periodismo tiene en común con la oratoria el relato de episodios, la presentación sorpresiva de los asuntos y la articulación efectista de la dispositio, el tratamiento artístico de la lengua mediante el uso de procedimientos lingüísticos, con el fin de captar el interés de los lectores, despertar su interés y mantener su atención,

El periodismo se diferencia de la oratoria porque, mientras que la información que ésta proporciona ha de ser creíble, los datos que suministra aquél han de ser verdaderos, ciertos y contrastados.

La oratoria y el periodismo son dos modelos o dos formatos de lenguaje, que coinciden en sus funciones más caracterizadoras o, al menos, en sus últimas metas: persuadir y crear opinión.

La mecánica, la técnica, la electricidad, la tecnología y la electrónica han cambiado los contenidos de la Retórica -los recursos para la lograr la persuasión- y han revolucionado los lenguajes periodísticos -los procedimientos para transmitir información y para crear opinión-.

El periodismo tiene dos géneros fundamentales que coinciden con los contenidos centrales del discurso oratorio: El relato de los hechos, que coincide con la narratio, el comentario, que coincide con la argumentatio.

La afinidad del periodismo con la oratoria está determinada, sobre todo, por la credibilidad que han de inspirar el orador y el periodista: Los dos, más que especialistas en los asuntos que tratan, han de ser personas honestas, buenas e íntegras, que, transmitan la convicción a los oyentes o a los lectores de que, aunque se equivoquen, no los engañan: buscan la verdad y tratan de reflejarla de la manera lo más fiel posible.

Los dos han de ser intelectualmente honestos. La honestidad intelectual es el rasgo común que define tanto a los textos periodísticos como a los discursos oratorios -que son gratuitos y desinteresados- frente a otros mensajes persuasivos como, por ejemplo, los publicitarios, los propagandísticos o los de relaciones públicas que, por definición, son siempre interesados.

En la actualidad, gracias a los avances de la tecnología y de la electrónica, gracias a la multiplicación de las vías, de los canales y de los soportes de los diferentes lenguajes, podemos afirmar que vivimos en la Sociedad de la Información y en el mundo de la comunicación global. La mecánica, la técnica, la electricidad, la tecnología y la electrónica han cambiado -han revolucionado- los contenidos de la Retórica. Para valorar estos cambios, hemos de apoyarnos en varios principios fundamentales:

Los procedimientos retóricos poseen una función pragmática: valen en la medida en la que sirven para persuadir, para influir en el pensamiento, en las sensaciones, en las emociones, en las convicciones, en las

actitudes y en los comportamientos de los oyentes o de los espectadores. Desde una perspectiva retórica -igual que ocurre en la Poética-, los significantes son significados: no son meros soportes materiales o vehículos transparentes; no sólo contienen mensajes sino que ellos mismos son mensajes.

Los procedimientos decorativos nunca son meramente decorativos; con su poder connotativo, refuerzan, debilitan, matizan o contradicen los mensajes denotativos. A veces, incluso, poseen unos significados independientes y autónomos.

Podemos afirmar que, en la Retórica, todos los recursos poseen un valor pragmático: sirven para establecer conexión, para facilitar la comunicación, para transmitir información, para explicar sus secretos y, sobre todo, para lograr su aceptación.

En la Oratoria tradicional, por ejemplo, la voz ha de ser potente y clara; los gestos, ampulosos y teatrales; el ritmo, cadencioso y melódico; las ideas, redundantes; las repeticiones, regulares; las imágenes, sorprendentes.

¿Con qué fin? Con el fin de que los mensajes lleguen a los oyentes de una manera eficaz; que éstos los escuchen fácil y gratamente, que los retengan y que los asimilen. Los púlpitos y las tribunas elevan al orador para que sea contemplado y respetado y, en cierta medida, admirado.

Los medios de comunicación aumentan la talla física y le proporciona un aura, un resplandor e, incluso, una autoridad complementaria: salir en el periódico, en la radio o en la televisión aumenta la importancia, la autoridad y la credibilidad del orador y hace que sus mensajes sean mejor valorados.

Con la megafonía no es necesario elevar la voz; podemos hablar quedamente sin que se pierda ningún sonido y sin que se confundan nuestras palabras.

Pero es que, además, el orador se acerca física y emotivamente al receptor. En la oratoria tradicional, los oyentes o espectadores acuden para escuchar al orador; en la actualidad, es el orador el que, a través de la electrónica se reparte e invade los espacios de los oyentes: le puede hablar en el salón de su casa, en el comedor, en el dormitorio e, incluso, en la cama.

Le permitimos la entrada, aunque sea con cautela, en nuestra más honda intimidad: influye en nuestra imaginación y en nuestros deseos, en nuestras ambiciones y en nuestros sueños, y, a veces, asalta la fortaleza de nuestra conciencia.

El orador puede mezclar la voz con melodías apropiadas, hacerla más grave o más aguda, aligerar o ralentizar el ritmo, cambiar el orden, intercalar textos. Puede convertir las imágenes metafóricas en imágenes visuales. Tiene poder para dotar a la figura estática de movimiento, para infundir vida a los seres inanimados. Pero, además de estas consideraciones, la decisión de estudiar las relaciones que se establecen entre los discursos oratorios y los textos periodísticos -dos lenguajes que coexisten y se interaccionan- obedece a otras razones más profundas:

La oratoria y el periodismo son dos modelos o dos formatos de lenguaje, que coinciden en sus funciones más caracterizadoras o, al menos, en sus últimas metas: persuadir y crear opinión. Si analizamos estos dos conceptos, llegamos a la conclusión de que son dos fórmulas que expresan

la misma función: Persuadir es intervenir en las convicciones personales, en la aceptación de una propuesta, en la identificación afectiva con unas ideas, en la adhesión a una doctrina, a unos modelos, a unas representaciones de la realidad. Crear opinión es intervenir en la interpretación de las acciones humanas y en la valoración de los sucesos. Las convicciones y las opiniones constituyen los focos que iluminan la realidad y los motores que impulsan a cambiarla. Repitiendo palabras de Mariano Peñalver, podemos afirmar que vivimos en una «doxocracia»: «La democracia no es el poder del pueblo sino el poder de la opinión. La democracia no es hoy sino una doxocracia. Y quien influye, condiciona, determina o expresa las opiniones posee la fuente del poder. Antes, este poder lo tenía la Iglesia, después la Escuela o la Universidad. Hoy, sobre todo, son los medios de comunicación (es decir, sus propietarios). Ser periodista hoy es estar en el origen del origen del poder».

Tanto la oratoria como el periodismo, cuando cumplen su función de persuadir o de crear opinión, proporcionan una información, pero no es una mera transmisión de datos, sino que con la selección y con la organización, influye en la visión de la realidad ampliando su extensión, profundizando en su interior, descubriendo sus causas, previendo sus consecuencias, estableciendo sus conexiones, estimula sensaciones, gratas, agradables, placenteras, molestas, desagradables o incómodas, despierta las emociones, modifica las actitudes, impulsa y orienta comportamientos. Los teóricos han discutido sobre la objetividad de la información; nosotros sostenemos que (con excepción de los boletines de las precipitaciones atmosféricas) no existe jamás una noticia totalmente objetiva.

Aun separando cuidadosamente el comentario y la noticia, la misma elección de la noticia y su compaginación constituyen un elemento de juicio implícito. Ésta es la razón por la que los diarios son instrumentos de poder, administrados por partidos o por grupos económicos, que utilizan un lenguaje, a veces intencionalmente críptico, para lograr que, al mismo tiempo que proporcionan noticias a los ciudadanos, envían mensajes cifrados a otro grupo de poder, pasando por encima de los lectores.

Entre la oratoria y el periodismo podemos señalar algunas diferencias:

1.- El soporte material, el vehículo.

En la oratoria es la voz personal; en el periodismo es escritura sobre papel, la transmisión sonora a distancia, a través de las ondas hertzianas, radioeléctricas o electromagnéticas, a miles de oyentes, de forma instantáneas y con propagación omnidireccional. (1887); la transmisión de imágenes y de sonidos a través de ondas electromagnéticas.

2.- La distancia física entre el emisor (orador) y los lectores, los radioescuchas y los televidentes.

En la oratoria es reducida y, aunque, con la ayuda de la megafonía, los espacios se pueden ampliar notablemente, es importante -necesario- que, al



menos, se establezca un contacto visual y que la relación siga siendo directa. En el periodismo es alejada, en los tres medios, puede ser aislada y personal, en la radio y en la televisión, a pesar del alejamiento físico del emisor, su imagen y su voz se pueden acercar totalmente.

### 3.- Espacios y escenarios.

La oratoria tiene lugar en un espacio común, compartido entre el orador y los oyentes. Posee un carácter teatral y, por lo tanto, la sala está dividida en dos ámbitos desiguales, enfrentados y situados en diferentes planos o niveles: el escenario, estrado, tarima, cátedra o púlpito que es una plataforma elevada, y el resto, más amplio, en el que se sitúan los oyentes.

En el periodismo, los espacios son diferentes. En la prensa escrita y en la radio del emisor es desconocido por los lectores y por los oyentes; el de la televisión es parcialmente visto, pero no es compartido. El de los destinatarios es diverso; suele ser individual.

### 4.- Los tiempos

En la oratoria, la emisión del discurso y su recepción es simultánea. En el periodismo, la emisión y la recepción se pueden distanciar, a veces de manera indefinida. La recepción, además, se puede repetir. En la actualidad, gracias a los medios de grabación, la escucha o visión se pueden reiterar, detener, cortar y manipular.

### Aspectos negativos

Por dirigirse a un número amplio de destinatarios indiferenciados, homogeneiza los mensajes, recrea estereotipos, frases hechas y estandariza la cultura: establece una relación anónima; lanza mensajes a esa entidad mágica que hoy se llama «la gente».

### Aspectos positivos

Pone a disposición del comunicador un soporte tecnológico muy potente y, rápido. El destinatario -lector, oyente, televidente- puede copiarlo y manipularlo.

El periodismo tiene en común con la literatura el relato de episodios, el tratamiento sorpresivo de los asuntos despertando el interés, mantener la atención, el uso del lenguaje. El periodismo se diferencia de la

literatura porque, mientras que la información que ésta proporciona ha de ser verosímil, los datos que suministra aquél han de ser verdaderos, ciertos y contrastados. El periodismo tiene dos géneros fundamentales que coinciden con los contenidos centrales del discurso oratorio: El relato de los hechos, que coincide con la «narratio», El comentario, que coincide con la «argumentatio».

La afinidad del periodismo con la oratoria está determinada, sobre todo, por la credibilidad que han de inspirar el orador y el periodista: Los dos, más que especialistas en los asuntos que tratan, han de ser personas honestas, buenas e íntegras, que aunque se equivoquen, no engañan: buscan la verdad y tratan de reflejarla de la manera más fiel posible: el *vir bonus* de Quintiliano. Los dos han de ser intelectualmente sinceros y honestos.

La honestidad intelectual es el rasgo común que define tanto a los textos periodísticos como a los discursos oratorios -gratuitos y desinteresados- frente a otros mensajes persuasivos como, por ejemplo, los publicitarios, los propagandísticos o los de relaciones públicas que, por definición, son siempre interesados.

Aunque algunos autodenominados «intelectuales» los desprecian, hemos de reconocer que, en la actualidad, nos resulta imposible pensar el presente y, sobre todo, el futuro del individuo o de la sociedad, de la economía o de la política, de la cultura o de la ciencia, si no tenemos muy presente que vivimos en un universo dominado por los medios de comunicación. Sería una ingenuidad suicida no ser plenamente conscientes de que nuestra vida está determinada, condicionada o, al menos, influida por la prensa, por la radio y por la televisión.

Algunos críticos afirman -con cierta razón- que los medios de comunicación son los vehículos de la banalidad, de la diversión superficial; que buscan ansiosamente la novedad por la novedad; que se nutren de la divulgación y que tratan de producir un consenso neutro e interesado de las masas; que prescinden de la investigación original, de la reflexión sesuda, que se olvidan del valor de la tradición, que desprecian la revisión crítica y la sensibilidad de la élite.

Siguiendo a Humberto Eco opinamos, sin embargo, que es más razonable, más serio y más práctico que reflexionemos sobre las posibilidades que los medios de comunicación nos ofrecen para ampliar nuestra cultura y para desarrollar nuestro sentido crítico. Tradicionalmente la Geografía, por ejemplo, la aprendíamos en la escuela, en la actualidad, por el contrario, conocemos cuál es la capital de Surinam o donde están las islas San Cristóbal y Nieves gracias a los periódicos, a la radio y a la televisión. Pero para evitar que esta invasión de información nos empache o nos asquee, hemos de desarrollar un sentido y una estrategia crítica que seleccione, interprete y valore los datos. Hemos de estar alertas para evitar que los medios de comunicación, con sus extraordinarios recursos persuasivos, determinen los flujos de opinión y los orienten en beneficio de los intereses económicos o ideológicos de personas hábiles o de grupos potentes.

No podemos olvidar tampoco que los medios de comunicación pueden lograr que un científico, un artista o un político sean valorados, más por la imagen construida mediante la «publicidad», que por su pensamiento, por su

talento, por su honestidad o por su eficacia. Hemos de defendernos de la «ingeniería comunicativa», que puede hacer célebre y popular a quien sólo vende humo, sonrisa o imagen vacía.

Los medios de comunicación tienden a espectacularizar la vida profesional, familiar e, incluso, íntima. Quizás no seamos suficientemente conscientes de que, paradójicamente, esta espectacularización devalúa el sentido de las mejores aportaciones y, además, les aumentan su caducidad. Los datos, las ideas y las imágenes que soportan y transmiten los papeles de los periódicos, las ondas acústicas de la radio y las señales visuales de la televisión son efímeras por su propia naturaleza.

Pero la conclusión última no puede ser negativa ni desesperanzadora. No tiene sentido que, desolados, nos conformemos con desahogarnos demonizando los perversos medios de comunicación, sino que, por el contrario, hemos de reconocer su fuerza, sus posibilidades y sus peligros; hemos de explotar sus múltiples posibilidades, fijarles unos límites razonables y pactar unas condiciones. Hace aproximadamente un año, Humberto Eco me decía textualmente: «Hemos de tener la suficiente humildad para reconocer que una buena emisión divulgativa de televisión o, incluso, un buen artículo periodístico pueden ser más fructíferos didácticamente que una lección académica perezosamente repetitiva y soporífera».

2009 - Reservados todos los derechos

Permitido el uso sin fines comerciales

---

[Facilitado por la Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes](#)

Súmese como [voluntario](#) o [donante](#), para promover el crecimiento y la difusión de la [Biblioteca Virtual Universal](#) [www.biblioteca.org.ar](http://www.biblioteca.org.ar)

Si se advierte algún tipo de error, o desea realizar alguna sugerencia le solicitamos visite el siguiente [enlace](http://www.biblioteca.org.ar/comentario). [www.biblioteca.org.ar/comentario](http://www.biblioteca.org.ar/comentario)



**editorial del cardo**