

Discurso periodístico y argumentación

María Susana González Reyna

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

El propósito de este artículo es reflexionar sobre el discurso periodístico y su función argumentativa. Para ello, nos situamos en una perspectiva multidisciplinaria que conjunta los estudios de comunicación, periodismo, discurso, lingüística, semiótica social y argumentación. Esta reflexión se divide en dos grandes partes: la primera aborda el discurso periodístico, sus características y su propósito informativo y orientador; la segunda parte, su función argumentativa.

El discurso periodístico

El discurso periodístico puede definirse de múltiples maneras según la perspectiva teórica desde la cual se le explica. Desde la teoría social, el discurso es una *interlocución* entre dos o más sujetos situados en una dimensión social, política, económica y cultural determinada. El medio masivo de comunicación, situado como el orador, construye un discurso para su público en el cual refiere y difunde las noticias.

Según la teoría de la comunicación, el discurso es un *proceso de comunicación* en el cual un orador situado en la posición A le comunica algo alguien, situado en la posición B. Se comparte el discurso (el decir), aunque no necesariamente se comparte lo dicho. El orador en A “se comunica” con el sujeto colocado en B.

Para la teoría del periodismo, el discurso es la *construcción y difusión de la noticia* expresada en diversos géneros periodísticos. El periodista recoge información de la realidad social sobre acontecimientos que juzga relevantes y de interés general para darlos a conocer al público. También, cumple el compromiso de explicarle al público la importancia de la información al interior, en tiempo y espacio, del grupo social en el cual se comunican.

En la lingüística, el discurso periodístico es la *construcción de enunciados escritos, orales y visuales* informativos y opinativos con sentido y significación en una situación de comunicación determinada (aquí y ahora).

La teoría de la semiótica social define al discurso periodístico como el *conjunto combinado de expresiones verbales y visuales* que componen las páginas de un periódico y/o de un espacio radiofónico, televisivo o digital.

Desde la teoría de la argumentación, el discurso periodístico es una *argumentación que informa y forma la opinión* de su público utilizando estrategias argumentativas adecuadas al propósito de obtener el acuerdo y, de ser posible, la adhesión del público a lo expresado.

Las distintas definiciones del discurso periodístico, lejos de excluirse entre sí, se complementan. Cada una de ellas explica una característica y una función de este discurso. En suma, éste es *una interlocución social y, al mismo tiempo, un acto de habla perlocutivo que pone en común (comparte) la información y la explicación de los acontecimientos sociales*.

El discurso periodístico es multimodal puesto que se compone del conjunto de textos, fotografías y dibujos que forman las páginas de los periódicos en la prensa, así como de la organización de los programas informativos de radio y televisión, o las interfaces de internet. La multimodalidad sirve al propósito del periodismo de informar y formar opinión. Tanto la distribución en las páginas de los periódicos y en los espacios radiofónicos, televisivos e informáticos como las características (lingüísticas y semióticas) del conjunto de los enunciados verbales y visuales, constituyen la estrategia argumentativa del discurso periodístico.

La argumentación

Las estrategias argumentativas del discurso periodístico se basan en la Lógica Informal, también llamada lógica de lo social (Escuela de Neuchâtel, 1990). Esta lógica, connatural al individuo desde su nacimiento y desarrollada en el seno de la vida social, surge de la necesidad de los estudios actuales (desde los años ochenta del siglo pasado) de filosofía y lógica de explicar los fenómenos de pensamiento y discursivos que no encuentran su lugar en la Lógica Formal. Su campo de acción es la vida social cotidiana que requiere, como lo explica Giménez, de una “cultura de la argumentación en oposición a una cultura de la evidencia, sin cancelarla. La cultura de la Argumentación está vinculada a la discursividad y, por ello, descansa básicamente en los usos del lenguaje en una interlocución” (Giménez, 2007: 50).

Es decir, la Lógica Natural pertenece al campo de lo social; se aprende y se desarrolla en forma natural al igual que pensar, hablar y caminar. En principio, se ocupa de los procesos mentales y lingüísticos que permiten expresar discursos no sólo en términos de lenguaje, sino, y principalmente, en términos cargados de contenido y de sentido. El uso del lenguaje bajo esta lógica no sólo es un proceso basado en la transmisión de signos, sino que es mucho más. Es un proceso de representación y de acción en el cual decir es hacer conforme a la pragmática lingüística (Austin).

En este planteamiento descansa la argumentación periodística: es una propuesta discursiva, dirigida a la opinión pública, sobre el acontecer diario con el propósito de influir al informarla. Argumentar es, entonces, equivalente a decir y a hacer. En otras palabras, en la argumentación periodística se usa el lenguaje con el propósito de enterar e influir al público; darle a conocer algo nuevo o inesperado que lo afecta.

La nueva cultura de la argumentación, representada en la lógica de lo social, plantea varios enfoques que enriquecen al discurso periodístico:

- a) *Chaim Perelman y Lucille Olbretchs Tyteca (1989)*. Los filósofos belgas retoman la Lógica y la Retórica aristotélica referida al razonamiento epidíctico y al uso del lenguaje en el discurso argumentativo. Esta Nueva Retórica, o Tratado de la Argumentación, descansa en una lógica como pensamiento social vinculada a la Retórica y al uso del lenguaje en el contexto social. Su propósito es la probabilidad del conocimiento y la verosimilitud del discurso social. La confección de cualquier portada de periódico o la edición de los espacios noticiosos radiofónicos, televisivos y digitales se basa en los conocimientos y las creencias compartidas en el grupo social.
 - b) *Stephen Toulmin (2003)*. Filósofo inglés quien plantea una Lógica intermedia entre la demostración y la argumentación. La define como aquella propia de los discursos de estructura *logicoide* (Giménez, 2007) por manejar razonamientos con el fin de convencer o persuadir al auditorio (opinión pública). Sus premisas se basan en valores socioculturales compartidos en el grupo social y no en valores de verdad propios de la lógica formal. La estructura de los artículos de opinión periodísticos es del tipo *logicoide* y su propósito es plantear una opinión verosímil y argumentarla con las creencias y conocimientos compartidos culturalmente entre el articulista y la opinión pública.
 - c) *Jean-Blaise Grize (1990)*. Lógico suizo, miembro de la Escuela de Neuchâtel, explica los principios de la lógica natural como una lógica de sujetos y una lógica de objetos. Es una lógica de sujetos, natural y esencialmente dialógica, porque requiere al menos dos
-

sujetos en una situación de comunicación en un contexto social específico. Se explica con la fórmula: alguien (sujeto) le dice a alguien (sujeto). Y es una lógica de objetos porque la construcción discursiva los requiere como referentes en la comunicación. Se explica con la fórmula: le dice algo (tema/asunto).

Los Medios Masivos de Comunicación (MMC) construyen el discurso periodístico con la finalidad de informar a “su público” sobre los acontecimientos diarios y para proponerle una explicación posible entre otras más y para entender el sentido y la significación de los acontecimientos al interior del grupo social en el cual de desempeñan.

- d) *Georges Vignaux (1986)*. Filósofo argelino, miembro de la Escuela de Neuchâtel. Señala que el discurso argumentativo es como una “puesta en escena” para otros y añade que argumentar es teatralizar. Para este autor, “el discurso no solamente se ofrece al público, sino que se construye como una representación cuya evocación es asociar a quien lo recibe con el lugar de quien lo enuncia” (1986: 79).

Los MMC construyen una teatralización de los acontecimientos. Ésta es una representación discursiva que se ofrece al público. Se trata de una operación de pensamiento y de lenguaje en la cual se informa y forma la opinión del público. Cabe aclarar que no se trata del lugar común que circula en la sociedad en el sentido de que se monta un espectáculo de los acontecimientos con fines mercadológicos. Tampoco se trata del manejo político de la información. Se sitúa en el campo de la Lógica Informal; es la representación cognitiva que opera entre los sujetos (MMC Y público) de la interlocución y en la construcción discursiva. La noción de escenario implica el lugar en donde se realiza la representación. El discurso periodístico, entendido como teatralización es una representación del acontecimiento; es una esquematización (Grize) que está en su lugar.

El discurso periodístico es un discurso argumentado que basa su estrategia opinativa en la lógica de lo social, misma que opera en dos tipos de operaciones: las lógicas y las discursivas. El individuo realiza ambas operaciones de manera natural y desarrolla su competencia en el curso de su vida en sociedad. Las operaciones lógicas o de pensamiento consisten en ordenar las ideas para establecer una comunicación con el otro. Las operaciones discursivas son las que realiza toda persona al construir los enunciados que le permiten expresar su pensamiento a otra(s) persona(s) en un acto de comunicación específico.

A partir del hecho de que el propósito del discurso periodístico es informar y formar opinión se infiere que al medio le interesa, especialmente, hacer contacto con su público (opinión

pública) y mantener su atención. Esto se consigue mediante las rutinas periodísticas de seleccionar, jerarquizar y presentar la información de los hechos y su explicación, por un lado; y en la debida representación cognitiva que tenga de “su público” para construir el discurso adecuado a ese público. Al medio también le interesa influir con su discurso en la opinión pública. Lo hace al construir y difundir la noticia, y al definir el tema del día. Así, las acciones informativas y opinativas del discurso periodístico en los MMC son acciones interesadas en provocar un impacto en el público y, por tanto, según lo antes dicho, son acciones argumentativas.

El discurso periodístico es la expresión de las operaciones lógicas y de las operaciones discursivas para construir la *noticia* expresada oralmente, por escrito y/o en forma audiovisual. Estas operaciones lógicas y discursivas se basan en el trabajo periodístico de recoger la información y procesarla para difundirla. En este proceso está presente la finalidad informativa del medio, la representación del perfil de su público y el uso del lenguaje adecuado a su lugar en posición social y mediática. *La argumentación periodística es la estrategia lógica y discursiva que construye y difunde un Medio Masivo de Comunicación con el propósito es influir en el pensamiento y en el ánimo de la opinión pública al informar y explicar los acontecimientos sociales.*

Asimismo, la argumentación periodística se basa en la lógica natural por su carácter pragmático, estilístico y retórico para construir un discurso razonable, aceptable y verosímil. En este sentido, tiene validez particular por su naturaleza efímera, ligada a los tiempos de la noticia, por el perfil del medio y el de su público, así como por la situación de comunicación (contexto) en la cual tiene lugar la interlocución.

En otras palabras, la argumentación periodística es consustancial al propósito del discurso periodístico de influir en el pensamiento y en el ánimo de la opinión pública. Este propósito, se cumple en dos dimensiones: la valorativa y la del razonamiento. La argumentación valorativa se da implícitamente y está presente en un sentido amplio cuando el medio confecciona todo el discurso que difunde: la información y la opinión.

La argumentación periodística, en sentido amplio, está presente durante todo el proceso de construcción del discurso. Desde el registro de la información hasta su difusión, pasando por su selección, jerarquización y tematización, hay una línea editorial que marca las pautas de lo que se dice y lo que no se dice, de lo que se enfatiza y de lo que se diluye en el discurso. Al “manipular” la información, cada medio realiza una acción argumentativa implícita cuya finalidad es señalar e invitar a pensar lo que sucede diariamente en la realidad social.

En cambio, la argumentación periodística, en sentido estricto, está presente de manera explícita en los géneros de opinión. En este caso, es una argumentación basada en el razonamiento que expresa el articulista al opinar sobre la noticia. En esta argumentación se invita abiertamente al público a pensar en la opinión propuesta por el medio y por los articulistas como explicaciones válidas y razonables, entre otras más. La fuerza de la argumentación explicitada en las opiniones depende de la fidelidad de los datos, de la construcción coherente del argumento y de la autoridad moral del medio y del articulista que la propone.

La argumentación del discurso periodístico se expresa en el artículo editorial, voz institucional, y en la voz de los columnistas y los especialistas que se expresan en las páginas del periódico (papel y digital), en la voz del público que escribe al periódico o llama a los espacios noticiosos en la radio o en la televisión. La argumentación está compuesta por el conjunto de varios artículos de opinión y otros discursos que también son en sí mismos argumentaciones de opiniones individuales.

En este sentido, la argumentación es un razonamiento en el cual se explica, fundamenta o amplía la información y el significado de la noticia. Este tipo de argumentación se da principalmente en los periódicos y se expresa en columnas, artículos de fondo ensayos, reseñas críticas y otros discursos como las cartas del lector, la caricatura política y las nuevas formas discursivas que aparecen en el periodismo digital y que, en el conjunto organizado del discurso periodístico, dan lugar a varias interpretaciones y puntos de vista sobre las noticias.

La argumentación periodística, en suma, se basa en la acción lógica y discursiva desarrollada en tres niveles: enterar al público, buscar su acuerdo y lograr su adhesión. La argumentación existe desde el primer nivel y se refuerza al llegar al tercer nivel en el cual se logra la persuasión en las creencias y/o en las actitudes y/o conductas del público. El sólo informar influye en el ánimo del público, quien pasa de no saber a enterarse de algo.

Fuentes

- Giménez, Gilberto (2008). *El debate político en México a finales del Siglo XX. Ensayo de análisis del discurso*. México: IIS/UNAM.
- González Reyna, M. Susana (1991). *Periodismo de opinión y discurso*. México: Trillas.

- González Reyna, M. Susana (1995). “Análisis discursivo de los periódicos *La Jornada* y *El Nacional* ante la noticia del levantamiento armado del EZLN”. En *Teorías del Discurso. Antología*. México: DGAPA/FCPYS/UNAM.
- Grize, Jean-Blaise (1996). *Logique naturelle et communications*. France: Presses Universitaires.
- Perelman, Chaim y Lucille Olbretchs Tyteca (1989). *Tratado de la argumentación*. Madrid: Gredos.
- Vignaux, Georges (1986). *Ensayo de lógica discursiva*. Argentina: Hachette.