

Consideraciones Sobre El Estilo. Estilo Y Estructuras En Tramas Informativas

Dr. Mario Osses Macaya
Doctor en Letras (UCM)

*Diplomado en Relaciones Internacionales. Escuela Diplomática de Madrid.
Profesor de Redacción General I y II y de Estilo I, Escuela de Periodismo de la Universi-
dad Santo Tomás.*

osses@vtr.net

Resumen: Este artículo es un análisis comparativo de dos reportajes publicados en El Mercurio y La Nación, respecto de los resultados de las elecciones primarias en Iowa que dieron la victoria a Barack Obama, por el partido demócrata, y a Mike Huckabee por el partido republicano. Se revisan los estilos y las estructuras de las tramas informativas de ambos medios, y cómo, en la construcción social de la realidad, los atributos estilísticos de cada uno de estos medios producen un impacto semántico que configura enfoques distintos de la realidad.

Palabras claves: estilo, estructura, análisis de contenido, discurso, recursos retóricos.

Abstract: This article is a comparative analysis of two articles published in The Mercury and The Nation, respect of the results of the primary choices (elections) in Iowa that they gave the victory to Barack Obama, for the democratic party, and to Mike Huckabee for the republican party. There are checked the styles and the structures of the informative plots of both means, and how, in the social construction of the reality, the stylistic attributes of each one of these means produce a semantic impact that forms approaches different from the reality.

Key words: style, structure, analysis of content, speech, rhetorical resources.

El sábado 5 de enero El Mercurio publicó en su sección internacional un extenso reportaje sobre las primarias en Estados Unidos¹. A su vez, La Nación hizo lo propio. Ambos reportajes tienen su fuente en agencias, los cables de agencia o la información que venden las agencias desde sus terminales de recepción satelital. Lo más probable es que ambos reportajes pudieron haber compartido la misma fuente de información, porque escribieron sobre el mismo contenido. Ambos reportajes tuvieron un objetivo general común, informar sobre la evolución de la política norteamericana en el largo proceso de las elecciones presidenciales de este año. Ambos reportajes pudieron haber sido idénticos, pero es suficiente una mirada por encima para darse cuenta que son completamente distintos. Formalmente, la noticia ya no es la misma. Y, en ambos casos, el estilo y la estructura de la trama informativa tienen una visión peculiar, inédita, distinta. Este artículo muestra, dentro de sus posibilidades, cómo el estilo y la estructura que adquiere en el *corpus* que desarrolla los contenidos de la información periodística, hora tras hora, día a día, es capaz de cambiar dos gotas de agua en el cara y sello de la realidad.

A propósito del hallazgo anunciado de los atributos de estilo que marcan la diferencia, y una radical diferencia como se verá más adelante, entre “El mensaje del cambio” (El Mercurio) y “New Hampshire cobra brillo” (La Nación), conviene precisar la definición, al menos provisional, del concepto de estilo como el conjunto de rasgos, atributos y propiedades de la forma de expresión escrita que adquiere un texto determinado, o un conjunto de ellos, como resultado o producto del proceso de la escritura, sobre la base de ciertas características inducidas por la personalidad del autor o por su sensibilidad, o, en el caso de nuestros artículos, por las líneas editoriales que le dan el perfil a la identidad corporativa, institucional, de cada una de esas empresas periodísticas².

Hay estilos personales, individuales, e institucionales. Los personales son, en principio, intransferibles; nadie “presta” su estilo a otra persona, no hay tiendas donde uno pueda comprar el estilo de Charles Bukovsky o de Alessandro Barrico a un precio determinado y ponérselo encima como si nada, pero en la medida en que esos autores, como tantos otros, ejercen su influencia en otros periodistas, escritores o autores de columnas de opinión, reportajes o crónicas, dejan algo de sí, que emerge muy lentamente y que luego se revela en una epifanía, y que se incorpora a la configuración del nuevo estilo del periodista o del escritor que construye su propia forma de decir las cosas. Los estilos personales se reciben, y se imitan, a veces bien y a veces muy mal. En definitiva, y desde una perspectiva histórica, los estilos personales, individuales, o más bien parte de ellos, se transfieren, se transforman y sobreviven en el período de vigencia de los nuevos

estilos. Los estilos personales son, no por voluntad del autor sino a causa de su natural exposición mediática, solidarios con otros estilos, activamente históricos, dinámicos y continuos; son verdaderas cadenas genéticas de ADN que se transfieren a medida que los autores dueños de esos estilos quedan obsoletos y nuevos autores adquieren vigencia, en el incesante tráfico de la espiral de los reemplazos, coexistencias y coincidencias de distintas generaciones en un momento dado. O, una vez muertos, vuelven a cobrar vigencia, son “recuperados” del olvido, y su estilo cobra la vigencia que había perdido con la desaparición física de su autor.

No ocurre lo mismo con los estilos institucionales. En la práctica, los estilos institucionales comparten las características básicas propias del estilo personal e individual, en cuanto a que podemos identificar en él un conjunto de atributos o cualidades que diferencian y distinguen una forma de escribir de otra, una forma de expresión, esto es, una manera de asumir la realidad, entenderla y comunicarla de acuerdo a una visión de mundo, a unos valores, a unos principios. Pero, a diferencia del estilo personal e individual, el estilo institucional es el resultado de una identidad corporativa³, no de la sensibilidad de un individuo, lo cual separa y aparta tan drásticamente un estilo del otro como lo están de separados y distantes entre sí el Canal de Suez del Canal de Panamá. Los estilos institucionales, producto de la identidad institucional de las empresas, son excluyentes, no se transfieren, no se pueden transferir a otra institución, no pueden compartirse con entes homólogos, y en el caso de instituciones de larga tradición, esos estilos perduran. “Las personas pasan, las instituciones quedan”, y “las instituciones funcionan”, son indicadores de que sus estilos son longevos y activos. No podría darse el caso que el estilo institucional de El Mercurio o parte de él, como en el caso de los estilos personales, fuera transferido a La Nación. Ni el estilo institucional de *El País* de España al *Corriere della Sera*. Sería impropio, incongruente, absurdo. Pero, en cambio, es perfectamente posible que un joven periodista o escritor de reportajes pueda verse atraído por el estilo de Haruki Murakami para describir las situaciones en que se ven envueltos sus personajes, o por los estilos de los artículos de los colaboradores del *National Geographic*⁴. La periodista Alejandra Matus reconoció la influencia del estilo de Julio Cortázar en la redacción de *El Libro Negro de la Justicia en Chile*. Parte importante de la obra periodística de Gabriel García Márquez se encuentra influida por los estilos de William Faulkner y de Alejo Carpentier. Los estilos institucionales deben ser fieles a la línea editorial que los inspira, y esos estilos deben permanecer en

¹ “El mensaje del cambio fue el factor principal de los triunfos de Obama y Huckabee en Iowa”, en El Mercurio, 05 de enero de 2008. “New Hampshire cobra brillo tras los claros triunfos de Obama y Huckabee en Iowa”, en La Nación, 05 de enero de 2008.

² Es una definición consensuada de estilo. La afirmación clásica de Buffon, “el estilo es el hombre mismo”, permanece vigente, pero resulta muy amplia y poco práctica para los fines de estas consideraciones.

³ En lo que ya es un clásico de las comunicaciones corporativas, el diseñador y semiólogo argentino Norberto Chávez estableció los cuatro componentes de la identidad institucional: la identidad (el ser), la imagen (el deber ser), la realidad y la comunicación. Estas cuatro esferas dan como resultado la Imagen Institucional, de la que el estilo es una consecuencia de las aplicaciones prácticas de ella.

⁴ El *National Geographic* es muy riguroso al momento de seleccionar los artículos para su publicación. No sólo deben estar correctamente escritos y tener un sentido narrativo en su estilo, sino que además deben estar escritos en primera persona.

el tiempo, mantenerse incólumes, quizá con los cambios que exige la adaptación a los tiempos, pero en lo esencial intactos, imperecederos.

Es lo que permite la democracia informativa, diversos enfoques, diversos estilos institucionales para un mismo contexto: los resultados de los primeros *caucuses* en Iowa en la carrera presidencial para elegir al sucesor de George W. Bush.

El contenido que asume el estilo institucional de El Mercurio es el análisis. Se refiere en el epígrafe a “expertos”, utiliza la palabra “factor” en el titular para explicar inicialmente los triunfos inesperados de Obama, frente a Clinton, y de Huckabee frente Romney, y en el desarrollo de la información cita encuestas, compara cifras relativas, cita las fuentes calificadas de un columnista de *The Washington Post*, una profesora de sociología de la Universidad de New Hampshire, un estratega del Partido Republicano, y finalmente un sondeo de la *Associated Press* respecto de la composición de las creencias religiosas de los electores republicanos (“cristianos renacidos” o “evangélicos”) y de la importancia de compartir las creencias religiosas de sus candidatos. El énfasis del análisis está puesto en la palabra “cambio”, y es válida tanto para los Demócratas (Obama versus Clinton), como para los Republicanos (Huckabee versus Romney), dado que en esos partidos se estaría produciendo una renovación de liderazgos (o de estilos).

En la forma del reportaje, que es uno de los aspectos más visibles del estilo⁵, y en este caso del estilo institucional del reportaje de El Mercurio, predominan los rasgos de la claridad, la precisión y la concisión. El epígrafe comunica que el reportaje que se leerá a continuación es un análisis hecho por expertos, y recogidos en esa estructura informativa, sobre los sorprendentes resultados de Iowa. El hecho de que contra todo pronóstico hayan resultado victoriosos el demócrata Obama y el republicano Huckabee, merece, editorialmente e informativamente, un análisis de los factores que incidieron en estos éxitos electorales. El rigor en la organización de la información da cuenta de la precisión con que está escrito el reportaje, y permite, a su vez, abrir unidades mínimas de desarrollo narrativo para intercalar elementos noticiosos propiamente tales, como las líneas del segundo párrafo dedicadas al “golpe de efecto”: “... asestaron un importante golpe de efecto, al coronarse como triunfadores de la primera contienda interna para definir a los candidatos presidenciales de los dos principales partidos de Estados Unidos”. Este fragmento muestra, como en todo el reportaje, una sintaxis apretada y densa, en que no sobra ni falta ninguna palabra, porque se han elegido del paradigma las más significativas: *coronarse*, *contienda*, *definir*, y que tienen muy escasas posibilidades de ser reemplazadas por sinónimos equivalentes, todo lo cual permite rapidez y movimiento en la lectura del texto.

⁵ Investigaciones recientes de la P.U.C. sobre el Valor Agregado del Periodismo (VAP), definido como un sistema métrico de la calidad periodística, le asigna gran importancia a las cuestiones del estilo, a la forma de la elaboración de los mensajes, a su profundidad semántica, a los enfoques que adopta, y, como un aspecto relevante, al atractivo que presenta para ser leído.

Otros rasgos visibles del estilo como la sinceridad, la sencillez y naturalidad, la originalidad, no se perciben como atributos que estén presentes en forma tan determinante como los anteriores. Hay, por cierto, un nivel de identificación con el análisis que se publica en el reportaje, una convicción editorial en la selección de la información, pero no necesariamente es la sinceridad del estilo personal e individual. Ocurre lo mismo con la sencillez y la naturalidad. Se trata de un reportaje cuya fuente son las agencias, por tanto la forma de su lenguaje, de su estilo, se homogeniza de acuerdo a los estándares del estilo institucional. Por último, el reportaje no busca la originalidad, ni en la forma ni en el fondo, sino cumplir con una función informativa, pero como veremos más adelante, hay muchas formas de informar.

Las formas que adquiere la función de informar, y en la estructuración del discurso con las estrategias discursivas de las estructuras de la noticia pueden ser tan simples pero no menos complejas, como la redacción en un estilo directo de una crónica, para ir avanzando en grados de profundidad. En este caso, el objetivo general es entregar elementos de juicio para evaluar la contingencia política de las primarias norteamericanas, y del comportamiento del electorado. La explicación de este enfoque se encuentra en un hecho político y sociológico relevante: el deseo del ciudadano norteamericano de romper con el actual estatus quo político de ambos partidos. Se recoge el dato de la realidad, y dada su importancia, se pone de un lado el hecho esencialmente noticioso del triunfo de Obama y Huckabee, y del otro el análisis, por qué pasó lo que pasó. La información, que aborda diversas explicaciones, de acuerdo a las citas de las fuentes calificadas, tiene el objetivo de comunicarle a la opinión pública más que lo que está pasando políticamente en Estados Unidos es por qué está pasando. Y el sentido de tratar la información de esta manera está dado por el paradero final del recorrido y circulación de la información, a donde llega la información, la estación de término del intenso tráfico de la información: el lector.

En el estilo institucional de El Mercurio, y cuyas constantes del estilo en la sección internacional son materia de fértiles y abundantes investigaciones, hay una participación “pasiva” del lector. En realidad la única posibilidad, y ya axiomática, “ley de las Comunicaciones”, es que el emisor establezca relaciones de simetría con el lector⁶. El estilo institucional de El Mercurio no es solamente el reflejo de los atributos de la identidad corporativa de la empresa, sino que es también el resultado de una simetría comunicacional con su mercado, con sus lectores. Profesionales, empresarios, políticos, ejecutivos, perfil ABC1, demandan explicaciones respecto de los fenómenos de la política internacional. El estilo institucional de El Mercurio, de este reportaje, recoge esta demanda y entrega un producto acabado. De otra manera, el estilo institucional no tendría razón de ser.

⁶ Es esencial a las comunicaciones la existencia de un emisor y un destinatario, quienes deben compartir un mismo código y un mismo sentido para que se pueda establecer un vínculo comunicacional o dialógico.

El contenido de lo que se expresa, la forma o el cómo se escribe, los objetivos y el destinatario del mensaje son los criterios que encausan los rasgos más sobresalientes del estilo, tanto personal e individual como institucional. Pero si en El Mercurio es así, ¿cómo este mismo hecho político cambia completamente de aspecto en La Nación?

En La Nación el reportaje tiene su fuente en agencias, y por tanto el estilo de escritura es igualmente un estilo institucional. Y si bien la información se apoya inicialmente en los resultados de Iowa, la noticia es otra, las expectativas que se presentan en New Hampshire, lo que no deja de ser un hecho gravitante porque se da inicio a lo que La Nación señala como una "impredecible carrera presidencial". Y el estilo institucional tiene un registro de vértigo, al menos en los cinco primeros párrafos del cuerpo de la información.

Los contenidos son, de acuerdo a la nomenclatura de Jakobson⁷, completamente referenciales, relativos a la descripción de los acontecimientos políticos en Iowa, la entrega detallada de los resultados, las explicaciones relativas al éxito de Obama y de Huckabee, la transcripción de fragmentos de los discursos electorales, y las preguntas que anticipan el futuro electoral para llegar al número 1600 de la Avenida Pennsylvania.

La forma del reportaje es bastante más narrativa. La utilización de adjetivos, metáforas y algunas figuras retóricas como la metonimia y la sinécdoque como recursos válidos del estilo, le da un sentido más literario, y una mayor velocidad de lectura. Los calificativos de "aguerrida e impredecible carrera presidencial", "el primer asalto", "agrio sabor en la boca" (para la primera derrota de Hillary Clinton), "en la vereda republicana" (por "tienda política" o partido político, pero con un sentido de tránsito, de movimiento), "arrancan con fuerza en el largo proceso electoral", "afecta vitalmente su campaña", son algunos de los registros que le imponen los atributos de un relato periodístico que "cuenta una historia", una buena historia, en la forma y en el fondo. Y la personificación de Mitt Romney como un veterano político republicano conocido "porque rebajó 50 kilos en una dieta feroz tras habersele diagnosticado una diabetes rampante hace cuatro años", caracteriza a uno de los protagonistas con toda la verosimilitud con que lo pudo haber un Gabriel García Márquez o un Mario Vargas Llosa en cualquiera de sus novelas o relatos políticos. Para concluir, el reportaje termina con la "feroz lucha por gobernar el país más poderoso del planeta". El lector queda encendido.

Aun cuando se trata de un estilo institucional, en que la fuente de la información se estandariza de acuerdo a las normas del estilo propias del medio, se perciben todos los rasgos más visibles del estilo. La utilización de los recursos retóricos es una marca propia de los estilos personales, individuales, y tratándose aquí de un estilo institucional,

⁷ Roman Jakobson, junto con establecer un modelo de comunicación, determinó ciertas funciones del lenguaje dependiendo del énfasis del mensaje, si es referencial, emotivo, poético, metalingüístico, fáctico o apelativo. Se ha discutido mucho sobre la validez de las concepciones de Jakobson, pero el modelo y las funciones no han podido ser sustituidas por otros modelos y nomenclaturas pertinentes.

permite mayor cercanía, se percibe la sinceridad, la fuerza expresiva de las ideas, e identificación. Hay absoluta claridad en el reportaje: ¿qué pasará? es la gran pregunta del reportaje, que se repite a lo largo del desarrollo de los cuerpos de la información. La precisión reflejada en el detalle de los resultados electorales y en la selección de algunos párrafos neutros que abordan un análisis sobre el factor religioso en las votaciones de Iowa. La originalidad, recurso del estilo que configura un modo personal de ver y expresar la realidad de forma verosímil y eficiente, es de gran importancia en el estilo institucional de La Nación. Se trata en los hechos de un medio de comunicación sujeto a las directrices dependientes de las políticas del gobierno vigente, por lo tanto su mercado de lectores es fluctuante y volátil, en teoría, mientras cumpla con su período la administración actual. En la medida en que se prolongue una administración determinada, se prolongará igualmente el mercado de lectores del medio. La originalidad es más que un recurso del estilo institucional del medio, es una exigencia para mantener el mercado de lectores que no siempre coinciden en número con el apoyo que recibe el gobierno en las encuestas de opinión.

A diferencia de El Mercurio, que se pregunta ¿qué pasó en Iowa?, para permitirle a su público lector sacar sus propias conclusiones, La Nación se pregunta ¿qué pasará en New Hampshire?, en una vibrante descripción política de la sociedad norteamericana, con sus candidatos, sus discursos, sus éxitos y derrotas, y los elementos valóricos que han influido en la votación⁸. Son éstas las preguntas que, formuladas en la trama de la información, hacen la gran diferencia entre una publicación y otra.

Para concluir, ambos reportajes, en rigor ambos textos, son el resultado de un ordenamiento previo, que pasa por las líneas editoriales de cada uno de los medios, y confluyen en la secuencia lógica de cada uno de los discursos subyacentes en la estructura que los contiene, y que podríamos reconocer de acuerdo a los criterios de géneros y subgéneros, o según las tipologías de la noticia como discurso⁹. Independiente de la metodología que adoptemos, el análisis no hará más que profundizar las diferencias, dado que se harán cada vez más visibles los atributos del estilo de cada uno de ellos, en sus designaciones, conformadas por las referencias a la realidad, es decir, la relación en cada caso determinado entre una expresión lingüística y un estado de cosas; en sus significados, constituidos por el contenidos de los signos o de una expresión como atributo del estilo; y en sus sentidos, es decir el contenido propio de un texto, lo que

⁸ Ya en la edición matutina digital de The New York Times del 10 de enero, titula, en columna lateral de portada, la "confesión" de Hillary Clinton luego de aventajar a B. Obama por puntos en el super martes (el "momentum"). En tanto, The Washington Post destaca en portada, en la sección de opiniones, el "uno-dos" de Clinton, por el analista Robert D. Novak, en un lenguaje pugilístico similar al utilizado en La Nación.

⁹ El semiólogo holandés Teun Dan Dijk ha desarrollado in extenso estudios sobre la noticia como un discurso fundado sobre la base de macro y micro estructuras, y de acuerdo a estrategias de edición que permiten tratar el estilo del lenguaje de la noticia como un recurso de alta eficiencia.

va más allá de la designación y del significado. O, lo que en términos más simples de la experiencia mediática, conocemos como el mundo real de los hechos, el mundo de referencia del que dispone el periodista en información de archivo, y el mundo posible, la interpretación que se hace de los hechos, y en la que un sólo adjetivo puede ser suficiente. Y de todo eso depende el estilo. Es por eso que las elecciones del estilo llegan a tener verdaderas consecuencias semánticas, porque en realidad el periodista y el escritor saben muy bien qué quieren decir, y qué matices incorporar al sentido de las palabras cuando seleccionan del paradigma aquellas que conformaran su discurso. Y en el estilo radica una parte importante del uso social del lenguaje.

Revista RE - Presentaciones
Periodismo, Comunicación y Sociedad
Escuela de Periodismo Universidad de Santiago
Año 2, Número 4 / enero - junio 2008, 73-91.

Ciberperiodismo Móvil: El Peso Específico de La Cuarta Pantalla en El Panorama Informativo Internacional

David Parra Valcarce

Doctor en Ciencias de La Información (Universidad Complutense de Madrid).

Diplomado en Derecho (UNED).

dparra@influenceandprofit.com

Resumen: Definimos el ciberperiodismo móvil como el tratamiento de la información periodística que permite el envío y la recepción *online* de textos, imágenes estáticas (dibujos, fotografías, infografías...), imágenes dinámicas y sonidos de manera integrada, así como la participación de los ciudadanos, convertidos en generadores y evaluadores de contenidos, todo ello utilizando las posibilidades tecnológicas de la tercera generación de la telefonía móvil. Se trata de un segmento de mercado en el que los grupos periodísticos están tomando posiciones en todo el mundo desde comienzos del siglo XXI. En este particular entorno, el Grupo Planeta, uno de los mayores *holdings* multimedia en Lengua Castellana con presencia en España y Latinoamérica, está fomentando con notable intensidad nuevos proyectos relacionados con el ciberperiodismo móvil, afrontando tres desafíos principales: buscar un nuevo modelo de negocio, ofrecer un extenso conjunto de servicios y formular un diseño adaptado a las particularidades del teléfono celular.

Palabras clave: Ciberperiodismo, telefonía móvil, 3G, Grupo Planeta.

Abstract: We define mobile cyberjournalism as the treatment of the journalistic information that let the sending and the reception of texts, static images (drawings, photographs, infographies...), dynamic images and sounds in an integrated manner, and also the participation of citizens, converted in generators and evaluators of contents, always using the technological capabilities of third generation mobile telephony. It is a market segment in which the journalistic groups around the world are taking position in the beginning of the 21st century. In this particular context, Grupo Planeta, one of the biggest multimedia holdings in Spanish language in Spain and Latin America, is promoting with remarkable strength new projects related to mobile cyberjournalism, facing up to three main challenges: searching a new business model, offering a wide range of services and creating a design adapted to the peculiarities of cellular phone.

Keywords: Cyberjournalism, mobile telephony, 3G, Grupo Planeta.