

## **EL USO DE LOS DISCURSOS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

**Miguel Rodrigo Alsina**

Universidad Autónoma de Barcelona

Sin entrar en la compleja discusión sobre los géneros, podríamos aceptar que los medios de comunicación producen, mayoritariamente, tres tipos de discursos: el periodístico, el publicitario y el lúdico. Pero ¿cómo son utilizados dichos discursos por la audiencia? Para intentar responder a esta cuestión he realizado una serie de cuadros que creo que pueden ayudarnos a comprender el uso de los discursos de los medios de comunicación. Pero quisiera advertir que la realidad social y discursiva difícilmente se puede encuadrar, a riesgo de simplificarla, ya que es muy compleja y mutable. Estos cuadros nos pueden servir, en primer lugar, para aclarar el fenómeno discursivo de los medios; en segundo lugar para constatar la riqueza de la realidad del mundo comunicativo, donde por ejemplo cada día aparecen híbridos como los denominados «reality shows»; y, en tercer lugar, para dilucidar los efectos pragmáticos de dichos discursos.

## 1. ENTRE LA REALIDAD Y LA FICCIÓN

En primer lugar, hay que plantear a qué mundos hacen referencia estos discursos.

### MUNDOS A LOS QUE SE REFIEREN

	REALIDAD	FICCIÓN
PERIODÍSTICO	X	
PUBLICITARIO	X	X
LÚDICO		X

Parto de la dicotomía realidad y ficción. Evidentemente el análisis ontológico de estas categorías desborda los límites y los objetivos del presente artículo. Pero quisiera dejar clara mi postura. Desde el enfoque constructivista de los mundos posibles, como nos recuerda Eco (1981: 186), el denominado mundo real es, como el mundo de ficción, una construcción cultural. Para el construccionismo la realidad se diferenciaría de la ficción por su facticidad y su referencialidad. La ficción tendría una facticidad y referencialidad distinta de la realidad. Por ejemplo, en los juegos de rol lo que se hace es imaginar y actuar en un mundo de ficción. Aunque recordemos el caso en el que una pareja de jugadores de rol asesinaron a una persona, convirtiendo la ficción en realidad. A veces la frontera entre realidad y ficción es una frontera blanda. En ocasiones, los protagonistas de las telenovelas han sido interpelados en su vida cotidiana por personas que se dirigían a ellos como si fueran los personajes de la telenovela. Sin embargo, como afirma Schmidt (1991: 10): «Desde el punto de vista social pragmático el dualismo “realidad-no realidad” es indispensable. Tanto el individuo como la sociedad han de poder responder a la pregunta ontológica casi automáticamente para poder preservar su identidad cognitiva y social». Quizás la piedra de toque de este dualismo está en la consensualidad de ciertos fenómenos. Evidentemente toda sociedad necesita la aceptación poco discutida de ciertos signos. Sin embargo, esta consensualidad casi automática puede verse alterada dando lugar a una polisemia de los conceptos. En estos casos la metacomunicación se hace necesaria ya que la convencionalidad semiótica es incierta y la opción del significado escogido debe ser explicitada. También pode-

mos constatar que cuando los referentes pierden estabilidad y consensualidad lo que queda al descubierto más claramente es la posición del enunciador en relación con el fenómeno descrito. Como comentaba Haro Tecglen (*El País*, 5-10-93) con relación al asalto del Parlamento ruso por las tropas dirigidas por Boris Yeltsin: «No sé quiénes son estos rusos que se alzan ni quiénes les combaten: hay nombres diversos. Las emisoras suelen emplear la voz “comunistas” frente a las “fuerzas del orden”: un lenguaje viejo pero tranquilizador para los camisas viejas del anticomunismo (...). Otros (las repúblicas rusas) dicen “el pueblo” frente a los “golpistas”, que son Yeltsin y sus tanques; hay quien emplea para los sublevados el término de “leales” (al Parlamento, a lo constituido), mientras algunos les acusan a ellos de “golpistas” (...), porque si derriban a Yeltsin, interrumpirán el “proceso electoral” (que él quiso imponer disolviendo de pronto el Parlamento). Hay quienes les llaman “los conservadores”, como diciendo que se oponen al progreso que representa Yeltsin; no así el segundo periódico, que considera que el término “conservador” está reservado para personas decentes, y que ahora emplea para los ¿sublevados?, ¿defensores?, ¿parlamentaristas?, ¿legalistas?, el nombre unánime (en todas sus páginas) de “ultracomunistas”. Entiendo que quiere decir que comunistas son todos, pero unos más que otros (...), y, por tanto, son punibles, mientras los otros son admisibles».

La información periodística pretende ser un reflejo de la vida cotidiana, incluso en su excepcionalidad. El periodismo nos muestra lo que ha pasado, lo que pasa y lo que podría pasar. En su producción discursiva, el periodista hace una interpretación de los acontecimientos que ha de estar en sintonía con las enciclopedias de sus destinatarios para que sea aceptada por éstos.

La publicidad hace también referencia a la vida cotidiana. La publicidad está entre la ficción y la realidad. En la publicidad se crea una representación del mundo que va de la realidad, de acuerdo con los parámetros de la vida cotidiana, a un mundo mágico.

Los discursos lúdicos de los medios de comunicación serían aquellos que tienen una función de entretenimiento. Los discursos lúdicos tienen unas reglas distintas de las de la vida cotidiana. La ficción sería el elemento común de las películas, los telefilms, las telenovelas o radio-novelas, las tiras cómicas de los diarios, etc. En dichos discursos, aunque pueden hacer referencia a la realidad de la vida cotidiana, ésta es puesta entre paréntesis. Quizá se podría afirmar que son zonas de uso de sentido limitadas, porque están circunscritas a unos momentos

---

determinados y porque para su interpretación aplicamos criterios distintos a los que rigen el sentido común. Se produce una situación semejante a la de un juego. Recordemos con Núñez (1992: 440) que «cuando uno juega se sitúa en dos niveles lógicos diferentes: el nivel primero: el juego (es decir, actividad improductiva, ficticia, gratuita) y el metanivel que lo define como tal y que lo enmarca (el saber que se juega). Inscrito en tal paradoja, el juego es posible si el jugador lo asume y no pretende resolverla, si tiene presente que participa en una situación convencional, ficticia y, al mismo tiempo no lo tiene presente». Además, en nuestro caso se da un supranivel que es el del observador, que si quiere disfrutar del juego debe identificarse con los protagonistas para que se dé una relación emotiva vicarial.

Sin embargo, hay que tener en cuenta que todos estos discursos de los medios de comunicación están muy interrelacionados, y que las fronteras son más delgadas y blandas de lo que se piensa. No son pocos los casos en que la ficción y la realidad se confunden en los medios. Por ejemplo, en 1992 hubo una polémica en Estados Unidos (*El País*, 7-7-92) sobre la mezcla de la ficción y la realidad en los informativos norteamericanos mediante la realización de docudramas. Esta hibridación es muy patente en los denominados «infoshows» que sería un género que incorpora elementos de ficción y de entretenimiento a la información.

También los medios han sido acusados de mentir en sus informaciones (véase: «Les petits mensonges de la television» en *Actuel*, marzo 1992 o el dossier «Médias, Mensonges et Démocratie» en *Le Monde Diplomatique*, febrero 1992). En ocasiones podemos apreciar una cierta fascinación de los medios por los casos de mixtura entre la realidad y la ficción. Esto sucedió en el asesinato, en diciembre de 1993, de la actriz brasileña Daniella Pérez. Su supuesto asesino fue otro actor, Guilherme de Padua, que actuaba como su novio en la misma telenovela. En el tratamiento del principal diario de Brasil, *O Globo*, se producía una confusión permanente entre los acontecimientos reales y la propia telenovela. Eran dos narraciones que se iban confirmando hasta crear una visión unívoca de los personajes (Rodrigo y Veloso, 1994).

## 2. FUNCIONES COMUNICATIVAS

Es posible que esta interrelación entre la ficción y la realidad haga que en los tres tipos de discursos se manifiesten, aunque con características diferenciadas, las mismas funciones comunicativas. De hecho cualquier comunicador hace saber, hace creer y hace sentir. Pero en cada tipo de discurso lo hará de una forma distinta y, además, se atribuye socialmente de forma predominante a cada uno de los discursos una función específica:

FUNCIONES COMUNICATIVAS			
	SABER	HACER CREER	SENTIR
PERIODÍSTICO	información periodística	opinión	sensacionalismo
PUBLICITARIO	información publicitaria	persuasión	impacto
LÚDICO	ejemplificación de la realidad	representación	emoción

El discurso informativo se caracteriza porque hace saber. Pero también puede tener una función de hacer creer, de persuadir. Por ejemplo, en los artículos de opinión mediante diferentes estrategias argumentativas se pretende hacer creer la adecuación de un determinado punto de vista. Además en el periodismo también se puede hacer sentir cuando mediante un reportaje, el fotoperiodismo, ciertas imágenes de televisión o algunos sonidos radiofónicos se transmite un material periodístico que afecta a la sensibilidad del receptor. Es evidente que ante determinados acontecimientos el periodismo tiende a emocionalizar los hechos. Sin embargo, se sigue considerando el discurso periodístico como eminentemente informativo, es decir, como un hacer saber.

En ocasiones se pueden romper las reglas tácitas de la sensibilidad colectiva y entonces se habla de periodismo sensacionalista. Por ejemplo, recordemos la polémica que se generó en Italia por la publicación de las fotos de Federico Fellini durante su agonía en la UVI (*El País*, 23-10-93).

La publicidad pretende hacer creer. La persuasión es la estrategia discursiva fundamental de la publicidad. Es decir, se trata de hacer creer en determinadas cualidades de un producto asociando a éste una serie de connotaciones. Si bien es cierto que hay cierta publicidad que lo que pretende básicamente es hacer saber, por ejemplo, los anuncios por palabras. Aquí se nos plantea claramente el problema de la delimitación entre la publicidad y la información que ya he tratado en otro artículo (Rodrigo, 1995).

También hay cierta publicidad que va dirigida a hacer sentir. Por ejemplo, algunas de las campañas de la marca Benetton pretenden impactar en las emociones de la audiencia. La Dirección General de Tráfico en su campaña, iniciada en 1992, «Las imprudencias se pagan... cada vez más» busca incidir, asimismo, en la conducta del receptor mediante un impacto que afecte a sus emociones.

En los discursos lúdicos lo que se pretende fundamentalmente es hacer sentir, ya sea en concursos, en telenovelas o en películas. Por consiguiente, se podría aceptar que estos discursos deberían estudiarse dentro de la sociosemiótica de las pasiones (Rodrigo, 1994).

¿Hasta qué punto en los discursos lúdicos no hay también conocimiento? Es indudable que con estos discursos también se hace saber. Se hace saber porque, por ejemplo en las películas, se produce una ejemplificación de la realidad. Cuando tomamos una escena de ficción como un ejemplo de la realidad, la convertimos en un modelo de esta realidad. Así pues, es igual que sea una ficción porque la hacemos funcionar como una realidad ejemplar. Incluso ciertas obras de ficción pretenden aproximarse más a la realidad y para ello señalan que están basadas en hechos reales o se mezclan imágenes de ficción y realidad. Hay ciertas situaciones históricas y sociales en que los únicos referentes que tenemos son discursos de ficción.

¿Es aceptable plantearse hasta qué punto hay ficciones más creíbles que otras? Los discursos lúdicos son representaciones que tienen sus propias reglas. Una representación aunque corresponda al mundo de la ficción ha de ser creíble. En ocasiones en una obra de teatro hemos encontrado que el personaje representado no resultaba creíble. Desde la perspectiva de la construcción social de las emociones está bastante claro que hay unas reglas heurísticas de las emociones que ponen de manifiesto la mayor o menor habilidad de las personas para transmitir emociones (Rodrigo, 1993: 25).

Como habrá podido apreciar el lector, hasta ahora no he conseguido diferenciar claramente los tres discursos descritos. Considero que la

clasificación de estos discursos puede concretarse mejor a partir de los contratos pragmáticos que proponen que por la dicotomía realidad/ficción o por sus funciones comunicativas.

### 3. LOS CONTRATOS PRAGMÁTICOS

Todo comunicador ha de tener en cuenta a sus destinatarios y la relación comunicativa que quiere establecer con ellos. En toda relación comunicativa se establecen una serie de contratos pragmáticos con los destinatarios, de forma que éstos hagan el uso adecuado, desde el punto de vista del comunicador, del discurso. El destinatario ha de saber cuál es la finalidad del mensaje, cómo se puede usar e incluso qué efectos puede producirle. En el caso de que el destinatario no aceptara el contrato pragmático propuesto por el comunicador, el discurso perdería su virtualidad.

#### CONTRATOS PRAGMÁTICOS CON LOS DESTINATARIOS

PERIODÍSTICO	fiduciario	
PUBLICITARIO		manipulador
LÚDICO		lúdico

¿Para qué sirve, en principio, la información periodística si no es para hacer saber? ¿Qué sucede si el destinatario no cree que determinada información sea verdad? Nos encontraríamos ante un saber cuestionado, la información no haría saber. Por consiguiente, para que un discurso sea efectivamente informativo debe darse un contrato pragmático fiduciario. Se ha de creer que aquello lo que dice es verdad, que ha sucedido realmente así. Si un diario, por ejemplo, no tiene credibilidad, sus informaciones pierden virtualidad y no sirven para informarse. Durante la dictadura del general Franco este contrato era para algunos sectores de la población muy débil y, por consiguiente, la credibilidad de los medios de comunicación era muy baja.

Este contrato pragmático fiduciario es fruto de la institucionalización y la legitimación del papel de periodista. Es decir, en la historia de nuestras sociedades el trabajo del periodista se ha ido profesionalizando hasta convertirse en el especialista que narra el acontecer diario.

Pero no hay que pensar que este contrato pragmático fiduciario es inamovible. A pesar de la institucionalización del *rol* de periodista, los medios de comunicación han de luchar permanentemente por su credibilidad, por renovar diariamente este contrato. Para velar por el mismo algunos diarios han instituido la figura del defensor del lector que pretende ser una especie de cláusula de salvaguarda para velar por la veracidad del discurso periodístico informativo y hacer las rectificaciones necesarias si fuera procedente.

Hay que tener en cuenta que cualquier lector puede poner en duda una información concreta porque tiene otras informaciones distintas o hace una interpretación diferente de los hechos. Pensemos que un contrato es una propuesta de pacto para que las cosas sean de una manera y no de otra. Es decir, estamos en una negociación, aunque sea una de las partes —los medios de comunicación— la que hace las propuestas. Es interesante recordar lo que apunta Verón (1990: 14): «Desde el punto de vista del receptor, la noción de objetividad se basa en un extraño juego que consiste más o menos en lo siguiente: un discurso sobre unos acontecimientos de actualidad será considerado objetivo cuando el receptor tenga la sensación que si él hubiera estado allí donde los acontecimientos se produjeron, los habría descrito más o menos de la misma manera». Es decir, que nos encontramos ante una negociación de subjetividades o intersubjetividad.

También es posible que algunos medios de comunicación aparentemente informativos no busquen llevar a cabo este hacer saber sino más bien un hacer sentir. La prensa sensacionalista a veces ha producido informaciones falsas, pero esto no le ha hecho perder lectores. De Fleur y Ball-Rokeach (1982: 60) nos recuerdan que el diario sensacionalista norteamericano *Sun* inventó en el siglo pasado unas informaciones sobre «pruebas científicas» de la existencia de vida en la Luna. Cuando el engaño fue denunciado por otro diario, los lectores no se indignaron con el diario porque el fraude les había divertido. En la actualidad existe un autocalificado «Semanario de información» (sic) titulado *Noticias del Mundo* (20/II/1995) que en una portada recogía la supuesta fotografía de Jesucristo en el cielo de Somalia y la victoria de un caballo de tres patas en una gran carrera. Evidentemente sólo un lector extremadamente ingenuo se creerá estas informaciones, mientras que otros simplemente pretenderán leer narraciones divertidas.

En ocasiones este contrato pragmático fiduciario puede quedar en suspenso. Así, el 28 de diciembre de cada año, el día de los Santos Inocentes, los medios de comunicación introducen una información inven-



tada. Este día hay un cambio de reglas, sin que se cuestione la credibilidad general del medio, éste publica una noticia falsa. Hay una suspensión parcial del contrato pragmático fiduciario y se establece una especie de contrato pragmático lúdico por el que el lector intenta descubrir cuál es la noticia inventada. Esto se puede hacer porque el destinatario conoce el juego propuesto.

Cuando un espectador, oyente o lector descubre que un mensaje es publicitario lo que se suele preguntar es cuál es el producto o servicio que se publicita. En ocasiones el discurso publicitario, inicialmente, oculta lo que nos quieren vender. Pero, aún así, el espectador al darse cuenta de la naturaleza del discurso pretende imaginar o descubrir de qué se trata. Con el discurso publicitario se propone un contrato pragmático manipulador. Manipulación entendida como un hacer hacer, es decir, como hacer que otro haga una acción.

Toda publicidad va dirigida, como finalidad última, a la actuación del destinatario. Aunque explícitamente no diga que haga o deje de hacer algo, el destinatario con su experiencia comunicativa sabe que este mensaje no sólo pretende hacer saber o hacer sentir, aunque también lo haga, sino que la finalidad es que él haga alguna acción (en sentido general, ya que también puede ir dirigido a la no acción). La publicidad no es un discurso que se agota en sí mismo sino que va dirigido a la acción del destinatario. La virtualidad del discurso publicitario es hacer hacer.

¿Qué sucede si un programa de entretenimiento nos aburre? Esto significa que no se cumple el contrato pragmático que nos propone. En el discurso lúdico nos encontramos con un contrato pragmático lúdico. Se está jugando sobre todo con la emocionalidad.

Así, por ejemplo, cuando nos explican un chiste se propone un contrato pragmático lúdico por el cual la narración ha de ser divertida. Pensemos en el chiste sobre dos semióticos que se encuentran en la calle, uno dice: «Hola», y el otro piensa: «Hum, ¿qué querrá decir?». No sé si este chiste tiene mucha gracia, en cualquier caso es el lector el que se la debe encontrar. Un chiste es un tipo de narración que necesita una inevitable cooperación del oyente para que se complete. Al oírlo intentamos descubrir la gracia dándonos cuenta del mecanismo del chiste. Para ello buscamos conexiones semánticas (por ejemplo, dobles sentidos), recuerdos de situaciones (por ejemplo, la actualidad política), otros chistes, etc. Si no conseguimos encontrar la gracia se dice que no hemos entendido el chiste, cuando en realidad lo que no hemos sabido es completarlo, perfeccionarlo. En cualquier caso cuando nos cuentan un chiste si no hacemos una sonrisa, aunque sea de

compromiso, nos podemos ver en la cruel tesitura de volver a sufrir su narración. Porque con el divertimento del oyente se perfecciona este contrato pragmático. Este efecto es el signo para que el chistoso se dé cuenta de que la narración ha sido finalizada por el oyente.

En el ámbito del discurso lúdico, por un lado, estamos ante un discurso que ha de provocar un entretenimiento. Por otro lado, este discurso nos sitúa ante un mundo de ficción que es muy rico en mundos posibles y donde el juego es un elemento esencial.

Wittgenstein (1983: 82) afirmaba que «para una clase extensa de casos en que se utiliza la palabra “significado” —aunque no para todos los casos en que se utiliza— esta palabra puede explicarse de la siguiente manera: El significado de una palabra es su uso en el lenguaje». Así, pues, podríamos decir que el significado de los discursos es su uso, y no es posible dar un significado correcto a un discurso sin tener en cuenta qué tipo de discurso es. Por ello me parece esencial, para establecer una tipología posible de los discursos de los medios de comunicación, el estudio del uso que de los mismos se hace.

### Referencias bibliográficas

- DE FLEUR, M. L. y BALL-ROKEACH, S. (1982). *Teorías de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.
- ECO, U. (1981). *Lector in fabula*. Barcelona: Lumen.
- NÚÑEZ, R. (1992). «El juego y la experiencia de los mundos posibles». En *Investigaciones Semióticas. IV*, vol. I, 437-442. Madrid: Visor Libros.
- RODRIGO ALSINA, M. (1993). «Per a una anàlisi constructivista del discurs emotiu». *Anàlisi. Quaderns de comunicació i cultura* 15, 21-29.
- (1994). «Sociosemiòtica de las pasiones». En *Semiòtica y modernidad*, I, J. M. Paz Gago (ed.), vol. 225-232. A Coruña: Universidade A Coruña.
- (1995). «Redefiniendo el concepto de información». *Voces y culturas* 7, 59-76.
- RODRIGO ALSINA, M. y VELOSO, R. (en prensa). «La veracidad y la verosimilitud en el discurso periodístico: El caso Daniela Pérez». En *VI Congreso Internacional de la Asociación Española de Semiòtica: «Mundos de Ficción»*, Murcia, noviembre 1994.
- SCHIMDT, S. J. (1991). «Més enllà de la realitat i la ficció? El destí del dualisme en l'era dels mitjans de comunicació de masses». *Periodística* 4, 9-22.
- VERON, E. (1990). «La construcción sociale des événements». *Periodística* 2, 9-16.
- WITTGENSTEIN, L. (1983). *Investigacions filosòfiques*. Barcelona: Laia.