



- ◆ Trabajo realizado por la Biblioteca Digital de la Universidad CEU-San Pablo
- ◆ Me comprometo a utilizar esta copia privada sin finalidad lucrativa, para fines de investigación y docencia, de acuerdo con el art. 37 de la M.T.R.L.P.I. (Modificación del Texto Refundido de la Ley de Propiedad Intelectual del 7 julio del 2006)

DOCUMENTACIÓN DE LA PERSUASIÓN PERIODÍSTICA

Gabriel GALDÓN LÓPEZ

1. *Sinopsis histórica*

Los contenidos informativos de los medios de comunicación social suelen reflejar el conjunto de principios ideológicos que presiden u orientan —tácita o expresamente— la actividad de la empresa periodística. De ahí que, junto a las funciones *verificativa*, *preparatoria* y *completiva*, dirigidas al logro de una información verdadera y comprensible, la documentación tenga también la de suministrar al Director, Consejo Editorial, editorialistas y colaboradores, datos, citas, resúmenes, opiniones, análisis e ideas al servicio de su labor específica. Parece evidente que esta función *orientadora* es de singular importancia para hacer realidad los principios editoriales de la empresa.

La función orientadora —sin que se donominase de este modo ni de ningún otro— existe desde el origen de la actividad documental en la prensa de información general. En un orden cronológico se puede considerar como uno de los pioneros de la documentación periodística a Nathan Hale. El que fuera director del *Boston Weekly Messenger* en la primera década del siglo XIX, impulsó y dirigió desde 1814 el *Daily Advertiser*, de Boston. Hale fue, según Lohtrop, el primero en asumir la responsabilidad de expresar opiniones editoriales sobre sucesos de importancia e interés público. Editoriales que no eran la apología partidista habitual en los medios de la época, sino que se fundamentaban en una labor cuidada, paciente y concienzuda, de recogida y exposición de información verdadera, variada y segura. Para realizar esta tarea organizó un pequeño archivo de recortes e importó un gran número de revistas y periódicos europeos.

Actitudes similares adoptó, en estas primeras décadas del siglo XIX James G. Bennet, en el *Inquirer* y en el *Advocate* y, principalmente en el *New York Herald*. El trabajo editorial de Horace Greely en el *New York Tribune* a partir de 1841 reafirma y consolida la función orientadora de la documentación periodística¹.

Ya en 1933, R.W. Desmond, al describir las funciones que el departamento de documentación realiza en un periódico se refiere explícitamente a la de «servir a los editorialistas». Este servicio a los editorialistas se consideraba en algunos periódicos una función igual o más necesaria que la del suministro de antecedentes para la noticia; sobre todo cuando el periódico estuviera empeñado en realizar una *campaña en beneficio de la comunidad*...²

2. Cuestiones fundamentales

Parece clara la existencia, histórica, real, en los medios periodísticos impresos de información general, de una documentación al servicio de la persuasión. Ante esa realidad, cabe preguntarse en qué medida esa función se concilia con las tendencias al logro de la verdad informativa y su intelección por parte del destinatario. Cuestión que, por ser la documentación periodística un modo informativo al servicio de la elaboración de la información periodística, nos conduce a otras dos: ¿Puede la información periodística ser persuasiva? ¿Qué requisitos debe tener la información para que sea, a la vez, información y persuasión?

Para contestar cabalmente a estas cuestiones es menester, en primer lugar, dilucidar qué se entiende por persuasión y qué por información periodística.

3. Persuasión e información periodística

Si se sigue la definición que de las voces *persuasión* y *persuadir* recoge el Diccionario de la Real Academia Española pue-

de lograrse una idea clara de lo que comúnmente se entiende por persuasión. Esto es: la acción y efecto de inducir, mover, obligar a uno con razones a creer o a hacer una cosa. Y, en otra acepción, la aprehensión o juicio que se forma en virtud de un fundamento. A mi entender, tal definición requiere unas matizaciones y unas aclaraciones.

En primer lugar, es menester que se elimine el término *obligar*. Lozano, siguiendo en este punto tanto a Perelman como la tradición clásica, ha escrito recientemente que «la persuasión no puede aplicar la fuerza, que supondría una coacción en el destinatario; se trataría, en tal caso, de una intimidación, de un ejercicio de fuerza, amenaza o manipulación. El imperativo, como modo verbal, está excluido, en principio, de todo proceso de persuasión»³.

En segundo lugar, es preciso hacer constar que esas razones pueden aducirse o exponerse de modos muy diversos —ejemplos, datos, narraciones, modelos, etc.— y no sólo, ni fundamentalmente, mediante silogismos.

En tercer lugar, que ese «creer» debe entenderse como un medio para el «hacer» y que ese «hacer una cosa» reviste un carácter universal; esto es, que «esa cosa» puede ser incluso reflexionar o replantearse una cuestión. Por último, y con referencia a la segunda acepción expuesta por el Diccionario, y como consecuencia de lo que acabo de exponer, cabe deducir que ese «juicio» es un juicio práctico.

Si el significado de persuasión puede estar más o menos claro, el concepto de información periodística es algo enormemente equívoco y polémico. No obstante, y avanzando un paso más en la línea argumental de la comunicación que presenté en este mismo foro el año anterior⁴, cabe atreverse a proponer una definición. A mi entender, la información periodística consiste en la *acción y efecto de comunicar periódicamente un saber sobre las realidades humanas actuales que el público necesita saber para actuar libre y solidariamente en sociedad.*

No se dispone aquí y ahora del tiempo necesario para glosar cada uno de los términos implicados en esta definición. Sin embargo, me interesa recalcar algunas características que se desprenden de ella.

En primer lugar, que lo que se comunica es un saber, y, por tanto, es condición *sine qua non* que el informador realice una honda reflexión y un esfuerzo intelectual serio tendente al logro del conocimiento verdadero de la realidad actual concreta.

En segundo lugar, una vez conseguido ese conocimiento cabal y comprensivo, el informador debe reflexionar acerca del grado y manera en que esa realidad afecta a los intereses fundamentales de los ciudadanos.

En tercer lugar, reflexionará sobre el modo de comunicar el saber sobre esa realidad actual para que el público lo comparta y se adhiera a él libremente, mediante su propia reflexión.

Por último, elaborará la información, utilizando el lenguaje y los recursos retóricos pertinentes, en aras de alcanzar esa finalidad. En este punto, cabe afirmar que la información periodística es un modo argumentativo.

Si esto fuera realmente así, como considero que lo es, no sería temerario deducir que *información* y *persuasión* no son términos antagónicos sino estrechamente relacionados. Y la relación es muy simple: toda información tiende en mayor o menor medida a la persuasión.

También parece claro que para que exista información periodística es menester que el informador actúe conforme a los requisitos mencionados en todas las fases del proceso de elaboración de la información. Según sean unos requisitos u otros los que se eliminen, distorsionen o contraríen, aparecerán la desinformación, la propaganda y la manipulación. En síntesis:

a) La *desinformación* se produce, bien cuando por falta de tiempo, de preparación profesional, o por seguir unas rutinas objetivistas o por falta de documentación y reflexión, etc., no

se alcanza la verdad posible sobre esa realidad; bien cuando, aunque se haya alcanzado una cierta verdad, no se consiga comunicarla convenientemente, y el destinatario acabe sin saber realmente la naturaleza, causas, consecuencias, etc. de esa realidad.

b) La *propaganda* se da cuando lo que se comunica no es un saber sobre la realidad actual que el público necesita saber, sino las ideas y los enfoques que interesan a la ideología que sustenta el medio.

c) La manipulación se efectúa cuando 1) lo que se comunica no se sustenta en la verdad; 2) hay un interés de obligar al público a creer o hacer algo en beneficio de unos intereses políticos, ideológicos, económicos, etc., y, por tanto, se coarta su libertad.

4. Documentación de la persuasión periodística

Se ha apuntado ya que la carencia de documentación es una de las causas de la desinformación. Es evidente también que puede realizarse —y de hecho se realiza muy a menudo— una documentación al servicio de la propaganda y/o una documentación para la manipulación. Pero entonces, ni una ni otra son verdadera documentación o, en otras palabras, sólo formalmente pueden denominarse documentación.

En efecto, al observar los principios configuradores de la actividad documental⁵ encontramos que, junto a los principios verificativo y explicativo, actúa el principio editorial. De la operatividad, coordinación y complementariedad idónea de estos principios dependerá la cualidad de la información persuasiva que se consiga. Si se suprime el principio verificativo, la documentación pierde su fundamento y se inicia el camino hacia la manipulación. Para poder persuadir es necesario estar bien persuadidos, es decir, tener unas convicciones ancladas en la verdad de las cosas y, de modo especial, en el saber sobre el hombre.

Se ha expuesto ya que la persuasión es antagónica de la violencia y que no debe violentarse es la verdad. Si, por otro lado, el principio editorial adquiere primacía y preponderancia capital, la documentación servirá a una persuasión ideológica o propaganda. Pero si, por el contrario, el principio editorial se sitúa en su dimensión adecuada, dependiendo de los principios verificativo y explicativo, la documentación estará al servicio de una persuasión cognoscitiva que fundamentará la reflexión y la creación de proyectos libres por parte de los informadores y de los informados.

He expuesto en una publicación reciente algunos modos o formas de documentarse y documentar que tiene el informador para saber sobre la realidad y saber documentarla⁶. Abundando sobre este tema, cabe afirmar 1) que la información periodística deberá aumentar la calidad y hondura de su carácter persuasivo al servicio del público —lo que Desmond denominaba campañas en beneficio de la comunidad—; 2) que, en contra de lo que el primer teórico de la documentación periodística pensaba, esa labor no es sólo de los editorialistas, sino que es misión de todos los informadores como tal; 3) que la documentación periodística es un elemento fundamental y necesario en todas las fases del proceso informativo—persuasivo; 4) que es precisamente esa finalidad persuasiva consciente, razonada y reflexiva, la que hace que la documentación actualice su enorme potencialidad al servicio de la información y, por tanto, al servicio de la libertad y solidaridad de los ciudadanos.

De nuevo la falta de tiempo me impide glosar cada una de estas afirmaciones. Pero como albergo la esperanza de que, tras la reflexión y el diálogo intelectual que se está produciendo en estas Jornadas, haya alguien que comparta estos postulados, acabaré mi exposición refiriéndome a uno de los temas o ámbitos que, a mi entender, exige un tratamiento persuasivo en profundidad por parte de los informadores.

Hay toda una bibliografía reciente —que responde a una preocupación honda por parte de los estudiosos del fenómeno

informativo— acerca de la relación violencia—medios de comunicación. Se ha afirmado que con los actuales modos de informar o hábitos informativos, los medios no sólo no contribuyen a fomentar la paz social sino que actúan como propulsores inconscientes de la violencia, sobre todo en casos de terrorismo. En este sentido se han propuesto algunas pautas para remediar tales consecuencias⁷. Sin embargo, estos análisis no van más allá de la propuesta de una terapéutica parcial y episódica. Hace falta, por tanto, dar ese paso adelante que consiste en tener un proyecto persuasivo fundamentado en un saber cabal sobre el hombre y la sociedad; en un entendimiento comprensivo de la paz como valor humano y social; en un análisis de todos aquellos factores —valores sociales, actuaciones concretas, etc.— que contribuyen a su fomento o a su deterioro. Con ese fundamento, y mediante la reflexión crítica permanente sobre la realidad objeto de la información —que no sólo es el cúmulo de hechos episódicos, sino también las tendencias ideológicas y sociales subyacentes, las causas y relaciones de los acontecimientos, etc.— podrá construirse una estrategia que se traduzca en un Periodismo para la paz.

En la base y en el desarrollo de esa estrategia, la documentación periodística puede jugar un importante papel, suministrando a los informadores causas, relaciones, ideas y modelos necesarios para sustentar y apoyar su posterior reflexión—acción comunicativo—retórica.

NOTAS

1. Cfr. Gabriel GALDON, *Perfil histórico de la documentación en la prensa de información general (1845-1984)*. EUNSA, Pamplona, 1986, pp. 26-32.
2. Robert W. DESMOND, *Newspaper Reference Methods*. The University of Minnesota Press, Minneapolis, 1933, pp. 13-15.

3. Jorge LOZANO, *Dimensión polémica de la persuasión*, en «Mensaje y Medios», nº 1, 1988, p. 118.
4. Gabriel GALDON, *Los hechos sagrados, las opiniones libres y la verdad informativa* en Esteban LOPEZ ESCOBAR y José Luis ORIHUELA, *La responsabilidad pública del periodista*. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra, 1989.
5. Gabriel GALDON, Principios configuradores de la actividad documental periodística, en «Documentación de las Ciencias de la Información» IX, Universidad Complutense de Madrid, 1985, pp. 249-265.
6. Gabriel GALDON, *El Servicio de Documentación de prensa. Funciones y métodos*. Mitre, Barcelona, 1986, pp. 28-38.
7. Cfr., entre otros, Richard CLUTTERBUCK, *Los medios de comunicación y la violencia política*. EUNSA, Pamplona, 1985; y VV. AA. *Prensa, paz, violencia y terrorismo*. EUNSA, Pamplona, 1987.