

## **TEMA 5. LOS TEXTOS PERIODÍSTICOS: CARACTERÍSTICAS Y RASGOS LINGÜÍSTICOS. LOS GÉNEROS PERIODÍSTICOS.**

**CURSO 2022-2023. IES CIUDAD DE LOS ÁNGELES. 2.3.**

### **1. CONCEPTO DE COMUNICACIÓN PERIODÍSTICA. CARACTERÍSTICAS GENERALES**

Los **medios de comunicación de masas** son vehículos de transmisión de información. En la sociedad actual han alcanzado un gran desarrollo y una enorme trascendencia en todos los ámbitos de la vida social. El desarrollo tecnológico ha permitido su INMEDIATEZ (se transmiten las informaciones con enorme rapidez desde el lugar donde se producen los hechos). Otros rasgos son la ACTUALIDAD (los contenidos pierden rápidamente su vigencia y son sustituidos enseguida por otros nuevos), la EXTENSIÓN y la UNIVERSALIDAD.

En la comunicación periodística el EMISOR es la empresa o grupo empresarial propietario del medio. Son sus intereses económicos e ideológicos los que condicionan, en última instancia, la forma y el contenido general de los mensajes. Podemos mencionar también la FUENTE: las agencias informativas (France Press, Reuter, Agencia EFE...), especializadas en recoger y elaborar noticias en cualquier parte del mundo y distribuir las para su publicación en los diversos medios. Y en cuanto al periodista, puede limitarse a codificar el mensaje actuando como redactor, o elaborar por entero la información en todas sus fases (localización, documentación, estructuración, redacción...). El DESTINATARIO de los textos periodísticos es un público amplio y heterogéneo al que llamamos “receptor universal”.

- ☞ En cuanto a su carácter heterogéneo e indeterminado, hay que considerar que los distintos medios suelen dirigirse a un tipo de público cuyas preferencias se tienen en cuenta al elaborar y dar forma a los contenidos, para lo cual se emplean encuestas y sondeos.
- ☞ La comunicación mediática escrita es unidireccional, con algunas excepciones, como las cartas al director o los foros y otras fórmulas interactivas en las ediciones digitales.

Cada uno de los sistemas de comunicación social utiliza un CANAL diferente (visual, auditivo, audiovisual). La prensa, que no podía competir con la rapidez de la radio y la televisión, aportaba un mayor volumen de noticias, con un desarrollo más extenso y con un análisis pormenorizado que permiten una interpretación más reflexiva por parte del lector. Con los periódicos digitales, esa limitación ha desaparecido: podemos enterarnos de lo que ocurre en el otro extremo del planeta sólo con un clic.

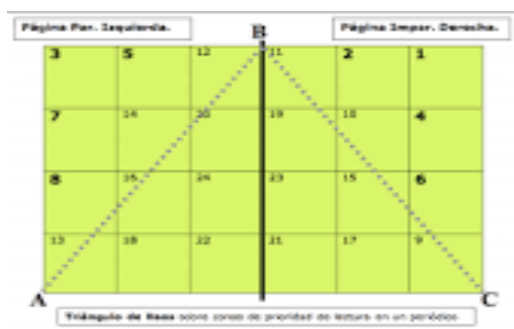
El CÓDIGO fundamental es el lingüístico. Pero en la prensa escrita se utilizan también el iconográfico (imágenes, fotografías, dibujos, cuadros, gráficos...) y el paralingüístico (posición que ocupa la noticia en la página, número de columnas, cuerpo o tamaño de letra...).

- ☞ Las noticias más relevantes se sitúan en las páginas impares, en la mitad superior de la página y en el centro. Aquellas que el periódico considera menos relevantes u oportunas se ubican en las páginas pares, en la mitad inferior y en los laterales de la página. En este último caso, tienen más importancia las que aparecen a la derecha.
- ☞ En las ediciones digitales la distribución varía con respecto a la edición impresa o en formato PDF. Además, en estas últimas se incorporan otros canales y códigos: vídeos, gráficos animados, etc.

En cuanto a la INTENCIÓN COMUNICATIVA, los MENSAJES de la prensa tienen tres funciones: informar, formar y entretener. La función predominante es **informar** (el lector espera conocer los sucesos del mundo). La información ha de ser fiable, contrastada y expuesta de un modo directo y objetivo.

El tamaño actualmente más habitual del periódico es el tabloide (38 cm por 30 cm). El periódico se divide en secciones y se inician con la portada, que actúa a modo de escaparate, que se inicia con la cabecera del periódico y la selección dinámica de un reducido número de noticias ordenadas por la importancia que le da el periódico. La contraportada es la última página y también intenta captar el interés del lector con columnas o entrevistas de singular interés. La mancheta es el apartado del periódico en se hace público su organigrama básico y los responsables principales del mismo.

La jerarquía de la información se distribuye según el *Triángulo de Haas*: priman las páginas impares sobre las pares y las zonas de salida de las páginas sobre las internas.



Pero cada vez se concede más relevancia a la función crítica y de interpretación de la realidad, la **creación de la opinión pública**. La **formación** es el resultado de la interpretación de los sucesos que se exponen. Todo periódico enjuicia de algún modo la realidad que refleja y es capaz de crear un estado de opinión que, de hecho, suele ser compartido por sus lectores y suscriptores, los cuales suelen ser simpatizantes de la ideología con la que la entidad editora del periódico interpreta el mundo. Dicha interpretación se realiza a través de los géneros de opinión, pero cuando no se distinguen con claridad de los meramente informativos, el destinatario puede convertirse en un lector manipulado. En los periódicos fuertemente vinculados a entidades políticas, sociales o religiosas esta “orientación” que se ofrece a los lectores acerca de cómo deben interpretar las noticias conduce en ocasiones a la adulteración de los datos objetivos. Las formas de manipulación de la realidad son variadas: se ocultan ciertos datos o se presentan como secundarios, se carga la noticia de valores connotativos, se hace hincapié en los aspectos que interesa destacar sobre los verdaderamente importantes, etc.

Por último, el **entretenimiento** suele ser menos importante en los grandes periódicos, que dejan esta función para alguna página del final o los suplementos semanales.

## **2. EL LENGUAJE PERIODÍSTICO**

Se caracteriza por la HETEROGENEIDAD, por la diversidad de usos lingüísticos, que dependen del canal, del tema y del género del texto. No existe una lengua periodística única, si bien, cuando generalizamos, solemos referirnos a los

usos propios de los **géneros informativos**. En ellos ha de darse un **lenguaje denotativo y austero**, cuyo atractivo debe estar en la transparencia y en la economía expresiva, además de la **objetividad** y la presencia de las llamadas **“tres Ces”**:

- **Claridad**, mediante un lenguaje sencillo, con un orden lógico; predominio de oraciones simples, coordinación y yuxtaposición sobre estructuras más complejas...
- **Concisión**, porque se usan las palabras justas por motivos de espacio, claridad e interés.
- **Corrección** respecto a la norma lingüística, que no siempre se cumple (los medios de comunicación, especialmente la TV, están propagando numerosos vulgarismos: dequeísmos, laísmos, loísmos, traducciones erróneas, neologismos innecesarios...)

### 2.1. Rasgos lingüísticos:

La urgencia con que se redactan los textos periodísticos y el deseo de concisión fomentan la creación de un lenguaje con cierta tendencia al cliché, al uso de frases hechas, metáforas manidas y tópicos. Todo ello constituye un defecto señalado por los manuales de estilo. Según Lázaro Carreter, algunos de los rasgos idiomáticos de la prensa llevan implícito un deseo de **prestigio y distinción**, para lo que se crean palabras más largas, se emplean neologismos o se prefieren rodeos innecesarios. Veamos algunos rasgos más concretos:

#### Rasgos morfosintácticos

- Preferencia por los pretéritos perfectivos: el perfecto simple y el compuesto. También es habitual el presente histórico (*Maragall apoya la candidatura de Madrid en su visita a la capital*).
- Preferencia por el estilo directo en las citas (por cuestiones de espacio se suelen reproducir fragmentos entrecomillados).
- Invertir el orden lógico del enunciado, para destacar algún elemento (aquí se puede observar el grado de manipulación de la información).
- Gusto por la perífrasis y la locución verbal (produce ampulosidad): V + CD en vez de verbo (*tomar el acuerdo = acordar*); locución por preposición (*a través de = por*); perífrasis nominales (*el día de ayer...*); alargamiento de palabras: *concretizar* por *concretar*; *problemática* por *problema*, etc.
- Reducción de nexos y determinantes (*Los vemos en Moncloa; Hoy se desarrolla en Pinares una jornada de juegos infantiles*).
- Uso a veces abusivo de la voz pasiva para destacar el referente del CD (*El ministro ha sido recibido por...*)

#### Rasgos léxicos

- Uso metafórico de verbos y adjetivos (*sociedad enferma, obreros movilizados...*)
- Expresiones redundantes (*cobarde asesino, mutua cooperación...*)
- Eufemismos (*tercera edad, reconversión laboral, una larga y penosa enfermedad...*). Aquí podemos incluir algunos tópicos llamados “tropológicos”, como los que se emplean para no herir susceptibilidades nacionalistas (*Este país, el Estado, por “España” o “El estado español”*)
- Uso de la hipérbole (*Tras el líder, el pelotón enloquecido...*)
- Neologismos. Cabe destacar, entre ellos, el uso de anglicismos (*en base a, un vip*) y derivados de nueva creación (*puentear, posicionar...*)
- Gran abundancia de siglas: *La PAC (Política Agraria común) se presenta como una respuesta de la UE (Unión Europea)*
- Permeabilidad al léxico de otras variedades de uso, funcionales y jergales (coloquial, literario, económico...).
- Hay algunos tópicos en los que se cae invariablemente y que empobrecen el estilo periodístico: *Hoy en día, un*

millón de las antiguas pesetas, como no podía ser de otra manera...

### INCORRECCIONES FRECUENTES

- Usos verbales desplazados: imperfecto de subjuntivo en **-ra** con valor de pluscuamperfecto de indicativo o pretérito perfecto simple de indicativo (*Cumplió lo que prometiera* por *Cumplió lo que había prometido* o “*lo que prometió*”...)
- Empleo del condicional de rumor (galicismo) (*El PP habría iniciado ya los trámites...*)
- Uso del gerundio como adyacente especificativo de un sustantivo inanimado (*El ministro recibió un informe analizando las consecuencias...= que analiza*).
- Uso del gerundio de posterioridad (*Obama llegó a Barajas, visitando después...*)
- Uso del infinitivo de verbos de dicción como introductores, sin auxiliar (*Finalmente, señalar que...= cabe señalar*)
- Pasivas que son traducciones incorrectas del inglés (*El atracador resultó herido tras ser disparado por la policía*)
- Empleo incorrecto de preposiciones (*Los locales ganaban de diez puntos. = por diez puntos*).
- Sustitución de preposiciones por giros extranjeros (*a nivel de = por, en base a = con*)
- Cambio de género en las palabras (*las antípodas*)
- Abuso de extranjerismos innecesarios (*sponsor* por *patrocinador*; *ente* por *organismo*, *hándicap* por *obstáculo*, *rating* por *audiencia*, *conductor* por *locutor* o *presentador...*)
- Tendencia a introducir rasgos del lenguaje coloquial, frases hechas, metáforas y comparaciones desgastadas... lo que suele dar un tono vulgar y chabacano (*El Albacete consiguió un positivo que podría valer su peso en oro*; *Cuando las barbas de Chaves veas pelar...*).

Uno de los defectos en que suele incurrir el lenguaje periodístico es la llamada **epicidad**, es decir, el uso de recursos literarios en la redacción de hechos de la actualidad. Sus características también han sido estudiadas por el profesor Lázaro Carreter y son, entre otras:

- Empleo masivo de sustantivos y verbos de significación bélica: *lucha, combate, conquista, movilización...*
- Utilización frecuente de la hipérbole: *Los campesinos inundaban con sus tractores la carretera*. Se aprecia, especialmente, en la selección de adjetivos y adverbios: *Extremada vigilancia policial; fuerzas incontenibles...*
- Enumeraciones enfáticas: *Ni la prohibición del gobierno, ni la nieve, ni el frío, impidieron que...*

## 2.2. El lenguaje en los titulares

Por último, existen algunas características particulares en el lenguaje de los titulares, que suelen estar formados por oraciones simples y con frecuencia usan la elipsis de aquellos elementos que pueden ser sustituidos por el contexto. Así, es habitual la supresión de los verbos *ser* y *estar* y cualquier otro que se sobrentienda (*El Madrid, favorito*); la desaparición del verbo “*dicendi*” que introduce el estilo directo; omisión del artículo por influencia hispanoamericana (*Feministas consideran el piropo un acto de violencia, Hoy, en Moncloa, se inician las conversaciones de paz*).

Otros rasgos destacados del lenguaje de los titulares son:

- La importancia de los nombres de lugar o de persona: *Nueva York, atentado brutal; Aznar en Mallorca...*
- Predominio del presente de indicativo, aunque la noticia se redacte en otro tiempo verbal: se emplea el presente histórico.
- Estilo nominal (*La elevación de la contribución urbana...*): se prefiere un S.N. antes que un enunciado oracional.

- Uso habitual de metáforas (*Huerto sin vallado* para referirse a las reacciones políticas tras la tregua de ETA), personificaciones (*Francia llora por la desgracia de Banyoles*), metonimias (*España se viste el maillot amarillo*), paradojas e ironías (*Fondo sin fondos*, para referirse al FMI), hipérboles (*Fusilado de una patada*, titular de un pie de foto donde un futbolista da una patada al rostro de un compañero). Cualquier figura retórica puede utilizarse para componer un titular llamativo.

### 3. LOS GÉNEROS PERIODÍSTICOS

Suelen señalarse **tres modalidades** fundamentales de la comunicación periodística: la información, la opinión y la propaganda. Veamos cuáles son los GÉNEROS periodísticos de información y opinión:

**3.1. GÉNEROS INFORMATIVOS:** se corresponden con el discurso narrativo. Su función es informar.

▪ **La noticia:** Consiste en el relato de hechos o acontecimientos importantes. Una buena noticia debe cumplir estos requisitos:

- Veracidad, objetividad (ausencia de valoraciones) y fiabilidad.
- Interés para los lectores, que viene dado por la actualidad (los hechos han de ser recientes), la proximidad (interesa más lo que ocurre en el entorno), el carácter insólito o novedoso de lo que se cuenta, la relevancia social o humana de la persona o hecho sobre el que trata, sus consecuencias, la emotividad que contenga...Incluso su carácter morboso o truculento.
- Un lenguaje claro, conciso y correcto (las tres Ces).
- Predomina la función referencial, la modalidad oracional enunciativa y la modalidad textual expositiva o narrativa.

#### **Estructura de la noticia:**

- **Titular:** Resume el contenido y atrae al lector. Se caracteriza por su brevedad y por subrayar la importancia, interés o novedad del asunto tratado. Se puede hablar más concretamente de **cuerpo de titulares**, que consta de:
  - Epigrafe: título de la sección (internacional, nacional, cultura...)
  - Título: único elemento cuya aparición es obligada. Utiliza el cuerpo de letra más grande para resaltar la idea fundamental. Debe resumir verazmente el contenido de la noticia.
  - Antetítulo o subtítulo: con cuerpo de letra más pequeño, sitúan la información o anticipan algún contenido trascendente.
  - Línea de crédito: identifica al responsable de la información y el lugar de procedencia o fuente (por ejemplo: Madrid. Agencia EFE.).
- **Entrada o Lead:** es el primer párrafo de la noticia y contiene la síntesis de la información, las claves del suceso. Debe responder a las seis "W" (en iniciales inglesas): *¿Quién?*, *¿Qué?*, *¿Dónde?*, *¿Cómo?*, *¿Cuándo?*, *¿Por qué?*, aunque esta regla no es una norma rígida, depende del contenido y del tipo de información. Suele ir impresa en negrita para asegurarse de que el receptor lee el contenido esencial.
- **Cuerpo de la noticia,** formado por los restantes párrafos. Completa y desarrolla la información del *Lead*, incorporando nuevos detalles. La estructura más característica de la noticia es la de pirámide invertida, si bien

pueden darse otras como la piramidal, la mixta (Lead + hechos narrados cronológicamente) o la paralela (importancia homogénea de lo que se cuenta).

- **El reportaje:** Es un relato de carácter informativo más amplio que la noticia (incluye hechos, precedentes, relaciones, ambientes, circunstancias, consecuencias...). Además, mientras la noticia se caracteriza por la urgencia, en el reportaje lo que interesa es la amplitud y la profundidad. Va firmado y en un estilo personal, aunque se debe buscar la objetividad. A menudo presenta un carácter de denuncia de algo que es necesario corregir (delincuencia, miseria...). El lenguaje ha de ser llano, vivo y preciso. Destacan los de investigación, en los que, tras un proceso de documentación, el redactor ofrece sus conclusiones o tesis y las apoya con datos objetivos recogidos.

- **La entrevista temática o informativa** (el entrevistado es un experto). Tras una presentación breve del personaje o de la importancia del tema, sigue el desarrollo en forma de preguntas y respuestas textuales. La entrevista puede ser un método auxiliar de investigación para recabar información.

**3.2. GÉNEROS DE OPINIÓN:** Son textos que ofrecen interpretaciones argumentadas y juicios de valor sobre hechos de actualidad. Se caracterizan por su libertad de tono y estilo; son persuasivos y combinan exposición y argumentación. Su función es más formativa que informativa.

- **El editorial:** es el artículo que da la opinión del diario sobre los asuntos más importantes de la actualidad. Tiene un carácter reflexivo y trata de persuadir al lector sobre la exactitud y coherencia de sus planteamientos. El editorial exige un tono sosegado, ponderado, de grave madurez. Aspira a una apariencia de objetividad. No va firmado nunca, ocupa un lugar preferente, siempre el mismo, pero no siempre es escrito por la misma persona. Su estructura no es fija y la lengua que utiliza es culta, clara y normalmente sugestiva. Su modalidad textual es la argumentativa y predominan las funciones lingüísticas conativa y referencial.

- **Artículos de colaboración:** los periódicos acostumbran a acoger la colaboración de personas que no pertenecen a su equipo de redacción. Unos son contratados como colaboradores habituales (columnistas) y tiene a su cargo una sección fija; otros son colaboradores ocasionales, que utilizan el periódico para difundir sus criterios sobre diferentes aspectos. Unos y otros firman sus artículos y se hacen responsables de sus opiniones. Son opiniones personales que se hacen de un modo libre y con un estilo particular. Su tono, por tanto, es muy variado, y aportan al periódico la subjetividad o la autoridad de un especialista sobre temas de actualidad. De todas formas, el pensamiento de estos colaboradores suele estar muy próximo a la ideología del periódico que publica sus artículos. Predominan las siguientes funciones del lenguaje por orden de importancia: conativa, literaria, referencial y, dependiendo de la presencia de la primera persona, emotiva.

- Las características que asume un artículo son las propias normalmente del texto argumentativo con estructura propias de esta modalidad textual.

- ☞ El **artículo de fondo** va firmado por una autoridad en la materia (pensador, político, científico) y suele ser más extenso y profundo.

- ☞ El **artículo de opinión** es un texto cuyo autor suele ser una personalidad de relevancia intelectual. Si tiene carácter periódico se llama **columna**. Algunos son auténticos ensayos breves y pueden tener un marcado carácter literario.

- **Cartas al director:** constituyen el único espacio periodístico en el que los receptores se convierten en emisores. Aunque dirigidas formalmente al director, el

destinatario son los lectores, la opinión pública. Son textos muy breves (hay limitación de espacio), de asuntos variados, cuya publicación queda al arbitrio del director.

### 3.3. GÉNEROS HÍBRIDOS o MIXTOS

- **La crónica:** es un texto elaborado por un corresponsal fijo o por un enviado especial que está en el lugar de los hechos e informa de ellos desde una perspectiva personal. Suele alterar el orden lineal de la narración (anticipa los aspectos más impactantes o llamativos) y sus temas son variados: crónicas bélicas, de sociedad, deportivas, taurinas, de sucesos... El lenguaje es claro, conciso y correcto, con recursos literarios (metáforas, hipérbolos...).

- **La crítica:** es un género específico de la información cultural, elaborado siempre por un especialista que informa de la celebración de determinados acontecimientos culturales (publicación de un libro, estreno de una película u otro tipo de espectáculo, conciertos...), comenta aspectos significativos de los mismos y realiza juicios sobre su calidad.

- **La entrevista “perfil”:** subjetiva o de personalidad (el entrevistado interesa como persona: su carácter, su pensamiento, su historia, sus actividades). A veces se intercalan en el diálogo observaciones donde se captan gestos, movimientos, ambientes... para dar realismo y amenidad.

- **La noticia-comentario:** En los últimos años se está imponiendo en la prensa europea. Para contrarrestar el atractivo o la inmediatez de otros medios de comunicación, se ofrece al lector la información acompañada de una interpretación ideológica en la que encuentra la confirmación de sus expectativas tanto o más que en el editorial o el artículo de opinión. Por lo general, el lenguaje en estos casos es más subjetivo y literario, y la postura del periodista, demasiado parcial.

Cabe señalar, por último, que los lectores están convirtiéndose en “periodistas” improvisados que vierten sus opiniones en Internet. Foros, blogs (bitácoras) y redes sociales permiten a sus usuarios registrados informar de hechos recientes y analizarlos, de modo que el carácter biunívoco de la comunicación periodística está en vías de desaparecer. Sin embargo, aunque dotadas a menudo de actualidad, extensión y universalidad, estas crónicas y comentarios de los lectores no siempre se cimentan en un conocimiento real de los hechos ni en un análisis riguroso apoyado en fuentes contrastadas. Cualquiera puede informar y opinar, pero no cualquiera puede hacerlo de forma fiable.