

EL LENGUAJE PERIODÍSTICO: PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS

Enunciado de Selectividad: "Describir las principales características del lenguaje periodístico, señalando algún ejemplo en el texto propuesto".

Características generales: Teniendo en cuenta la variedad de subgéneros a los que las características generales han de corresponder, es inevitable que hablemos de rasgos generales, no aplicables en su conjunto a todos los subgéneros. No obstante, se podrán rastrear en mayor o menor medida los siguientes:

- **Concisión**

El volumen de hechos informativos es tan grande que la concisión es un rasgo imprescindible cuando se quiere transmitir en un espacio o en un tiempo fijos la mayor cantidad de información posible. No hay que olvidar que concisión y brevedad no son dos palabras sinónimas.

- **Especial disposición de los contenidos**

La subordinación a un espacio o a un tiempo determinados y el deseo de captar el interés del lector u oyente hacen necesaria una especial disposición de los contenidos en los artículos periodísticos. En una noticia, por ejemplo, los datos de mayor interés se incluyen en primer lugar y, a continuación, se desarrollan aspectos secundarios de la noticia (estructura de pirámide invertida). De este modo, si la noticia tiene que ser recortada por falta de espacio o de tiempo, se omitirán los elementos accesorios, nunca los principales.

- **Tendencia al cliché**

La propia urgencia con que se redactan los textos periodísticos, junto con la búsqueda de la concisión, fomenta la creación de un lenguaje con cierta tendencia al cliché, el uso de frases hechas, metáforas manidas y tópicos. Esto constituye un defecto señalado por todos los manuales de estilo.

- **Sintaxis sencilla. Orden lógico**

El empleo de oraciones cortas y de un léxico sencillo facilita la comprensión. Los diversos elementos de la oración deben estar dispuestos siguiendo el orden lógico: sujeto, verbo, complementos (directo, indirecto, circunstancial). Solo debería verse alterado para destacar alguno de los componentes de la oración.

- **Objetividad**

Toda información debe ser tratada con la mayor objetividad. La presencia de adjetivos antepuestos o valorativos es un síntoma inequívoco de subjetivismo en el tratamiento de esa información, como también lo es la presencia de pronombres o de formas verbales en primera persona. Con todo, muchos autores afirman que la objetividad pura no existe, ni podrá existir nunca en los medios de comunicación.

Rasgos lingüísticos de los textos informativos:

- Uso contenido de recursos expresivos.
- Empleo de verbos en presente y pretérito de indicativo y en tercera persona.
- Tendencia al uso de construcciones impersonales y pasivas.
- Presencia de adjetivos especificativos y descriptivos.
- Empleo de aposiciones explicativas.
- Abundancia de oraciones simples y coordinadas y escasez de subordinaciones.
- Utilización de la narración como fórmula de elocución y el diálogo en entrevistas y citas de los protagonistas y testigos de los hechos.
- Uso de sinónimos, siglas, palabras pertenecientes a un mismo campo semántico, etc.

Rasgos lingüísticos de los textos de opinión:

- Presencia de léxico connotativo y de adjetivos valorativos.

- Empleo de variedad terminológico del asunto que se aborda o del tema específico que se trate.
- Relevancia del uso de los pronombres y adjetivos determinativos por la presencia del escritor.
- Gran uso de la subordinación.
- Empleo de recursos literarios, fórmulas retóricas, frases hechas...
- Recursos de repetición léxicos y semánticos.
- Presencia de marcadores textuales que dejan entrever la actitud del emisor ante los contenidos.
- Estructuras textuales construidas a partir de argumentos, especialmente por oposición o analogía.
- Formulación de ideas en forma de interrogativa retórica.

Otros rasgos lingüísticos:

- **Los titulares de prensa**

La función de atraer el interés del lector hacia una información recae en buena medida sobre los titulares. Un titular es el conjunto de palabras que encabeza cualquier texto periodístico y le da nombre o título. En ellos se debe presentar de modo objetivo, atractivo y sintético la información que seguidamente se desarrolla. Un titular no suele superar la docena de palabras. Una estructura sintáctica muy frecuente en los titulares es la frase nominal. Hay dos tipos de titulares:

- **Titulares informativos:** Resumen breve y conciso de la noticia o texto que viene a continuación de ellos. Se distinguen por ser habitualmente afirmativos y por su claridad (*El entrenador ya no dirige el equipo > fue cesado*). Muchas veces se produce la omisión del verbo y se emplean sobre todo sustantivos y adjetivos, que proporcionan rotundidad y concisión. *Preocupación en Jerez por el futuro del sector vitivinícola*. Los titulares que reproducen en estilo directo declaraciones de personalidades pueden suprimir el verbo introductor, para lograr un mayor dinamismo: *Aragónés: "Lo importante es el gol"*. Los titulares informativos se caracterizan por su objetividad y porque no condicionan al lector a la hora de interpretar la noticia que va a leer.
- **Titulares sensacionalistas:** Captan a toda costa el interés del lector hasta sorprenderlo; emplean una gran variedad de procedimientos retóricos para impresionar al posible lector y conseguir que lea el artículo. Son titulares llamativos. Constituyen un defecto en los textos informativos porque condicionan la interpretación o valoración de la noticia que el lector pueda realizar. Algunos recursos utilizados recuerdan a las frases publicitarias (eslóganes).

- **Lengua e imagen**

La información gráfica ocupa un lugar relevante en la prensa. Una presentación atractiva, agradable y lógica de las páginas constituye un elemento de captación de lectores. El texto, los titulares, las ilustraciones y la publicidad son elementos icónicos necesarios en un periódico.

- **Periodismo digital**

Es un medio interactivo y multimedia que integra texto, imagen, vídeo y sonido. Sus principales características son: hipertextualidad, instantaneidad, actualización constante, globalidad, accesibilidad y gratuidad. Se trata de un periodismo que ofrece una nueva retórica: se organiza en páginas en lugar de secciones, la importancia de una noticia con respecto a otras se observa en su colocación, la fotografía y el color son elementos destacados. El periodismo en internet se halla en las páginas de periódicos, de radio y televisión *on line* y también en los teléfonos móviles. Internet ofrece la característica principal de que el contacto entre emisor y receptor es mucho más directo que en la prensa impresa tradicional.

Muy importante: en la prueba de Selectividad hay que ilustrar algunas de las características con ejemplos extraídos del texto propuesto.