





IGNACIO RODRÍGUEZ DE ARCE

EL ESPAÑOL Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

**CARACTERÍSTICAS, GÉNEROS
Y CUESTIONES ABIERTAS**





ISBN
979-12-5994-597-6

PRIMA EDIZIONE
ROMA 20 DICEMBRE 2021

La información en sí misma no vale nada, hay que descifrarla. Hay que transformar las señales y los mensajes auditivos, visuales o como fueren, en ideas y procesos cerebrales, lo que supone entenderlos y evaluarlos. No basta poseer un cúmulo de información.

MARIO BUNGE

Querer informarse sin esfuerzo es una ilusión que tiene que ver con el mito publicitario más que con la movilización cívica. Informarse cansa y a este precio el ciudadano adquiere el derecho de participar inteligentemente en la vida democrática.

IGNACIO RAMONET



ÍNDICE

- 11 *Introducción*
- 17 **Capítulo I**
Lengua y medios de comunicación
1.1. Medios de comunicación y mediación lingüística, 17 –
1.2. Norma lingüística y estilo, 19 – 1.3. Principios básicos del
texto informativo, 22
- 25 **Capítulo II**
Los géneros discursivos profesionales de los medios
de comunicación escrita
2.1. Géneros discursivos, 25 – 2.2. Géneros y tipologías textua-
les, 27 – 2.3. Géneros discursivos profesionales informativos,
28 – 2.4. Géneros discursivos profesionales de opinión, 35 –
2.5. Géneros discursivos profesionales híbridos, 40 – 2.6. Imá-
genes y documentos gráficos, 41

- 45 Capítulo III
 Áreas informativas y mediación lingüística
 3.1. Principales áreas informativas, 45 – 3.2. Otras áreas informativas, 51 – 3.3. Los suplementos, 58
- 61 Capítulo IV
 Estructura textual de los géneros profesionales informativos
 4.1. La idea básica y la entrada, 61– 4.2. El párrafo nuez (*nut grafo nutshell paragraph*), 62 – 4.3. La planificación de la información, 63 – 4.3.1. *La planificación de la información sencilla*, 63 – 4.3.2. *La planificación de la información compuesta: la organización por unidades y la pirámide invertida*, 64 – 4.4. Titulares y entradas o entradillas (*lead*), 69 – 4.4.1. *El titular*, 69 – 4.4.2. *La entrada o entradilla (lead)*, 70
- 79 Capítulo V
 Uso del español en los medios de comunicación escrita
 5.1. Uso y desvío, 79 – 5.2. Plano gráfico, 80 – 5.2.1. *Marca-dores gráficos*, 80 – 5.2.2. *La acentuación*, 83 – 5.2.3. *La puntuación*, 84 – 5.3. Plano morfosintáctico, 91 – 5.3.1. *Los adjetivos*, 92 – 5.3.2. *Los adverbios*, 92 – 5.3.3. *Las preposiciones*, 93 – 5.3.4. *Las concordancias*, 96 – 5.3.5. *El uso del condicional*, 97 – 5.4. Desvíos frecuentes en el plano morfosintáctico, 99
- 105 Capítulo VI
 Técnica y ética en el uso de la lengua de los medios de comunicación escrita
 6.1. Errores técnicos y estilísticos frecuentes, 105 – 6.2. El lenguaje claro: técnica y ética al servicio del destinatario, 111 – 6.3. Ética de la información en la era de la posverdad, 116

- 123 Capítulo VII
Dos cuestiones abiertas: el español neutro y el español inclusivo
7.1. El español neutro, 123 – 7.2. El español inclusivo, 127
- 137 *Anexo I. Glosario de errores y dudas*
- 157 *Anexo II. Novedades de la Ortografía de la lengua española (2010)*
- 173 *Bibliografía*



INTRODUCCIÓN

Sin pretender conceptualizaciones o acotaciones definitivas o excluyentes, tal vez sea necesario establecer una delimitación de la denominación *español de los medios de comunicación*. En las siguientes páginas nos ocuparemos de la lengua española empleada en los medios de comunicación de masas o *mass-media*; es decir, en los medios que utilizan las actuales «técnicas de difusión colectiva» (Martínez Albertos, 1992).

No nos ocuparemos, pues, de una variedad marginal o periférica del español; su consideración como *lengua de especialidad* o *lengua* o *lenguaje sectorial*, es decir, aquel característico de un reducido sector de la población — profesional o no — enfatiza la relación de estos ‘lenguajes’ con la lengua común. De todas estas variedades lingüísticas no cabe duda de que el español de los medios de comunicación es el que más influye en el hablante común.

Otros de los *lenguajes de especialidad* más reconocidos y estudiados — el técnico-científico, el económico, el jurídico, el político, el del marketing y la publicidad, entre otros — podrían entenderse en algunos aspectos incluidos en nuestro objeto de análisis, ya que contenidos económicos, científicos, políticos, jurídicos o publicitarios encuen-

tran necesariamente formas de expresión en cualquier medio de comunicación de masas.

Conviene también precisar que al hablar de español de los medios de comunicación hay que tener en cuenta no solo los medios escritos — periódicos y revistas principalmente, tanto en sus ediciones tradicionales como digitales — sino también el audiovisual, el radiofónico, los podcasts y el uso institucional que los medios hacen de las redes sociales. Por todo ello es evidente que sus características identitarias mediatizan y conforman la actividad idiomática: en los medios escritos, obviamente, el receptor lee y, por ello mismo, la comunicación es mediata frente a la inmediatez producida por la comunicación televisiva o de un canal YouTube, que se oye y se ve. Esta obviedad plantea retos a los profesionales que ejercen en los distintos medios, pues nada más erróneo que pensar que una noticia escrita para un diario puede ser ‘transcrita’ para un medio, como el televisivo, por ejemplo, que se apoya en secuencias audiovisuales o multimediales grabadas.

La elaboración de textos, especialmente de aquellos de tipología informativa, con destino a las emisiones audiovisuales — noticias en un informativo o telediario, o en un canal institucional en YouTube — presentan bastantes problemas que deben plantearse prioritariamente los profesionales de estos medios ya que, si en cualquier texto la claridad debe ser una precisa finalidad, en estos medios de comunicación resulta imprescindible y debe unirse a ella la precisión y la sencillez, pues no se debe olvidar que en ellos el receptor no siempre puede volver a decodificar lo dicho para entenderlo de manera correcta.

En todo caso, y para simplificar esta suerte de división, podemos hablar de medios escritos y de medios orales, y

afirmar, a continuación, algo fácil de comprobar para cualquier persona que analice, incluso superficialmente, el uso del español en los medios de comunicación: presentan importantes diferencias debidas a su propia naturaleza, y su capacidad en los modos de habla de los hispanohablantes es también diversa. El diario impreso — tanto en su versión tradicional como en la digital — exige un cierto nivel cultural y una predisposición a una recepción reflexiva del texto, por eso mismo no siempre llega a todos los lugares ni a todos sus potenciales destinatarios; por el contrario, la difusión rápida y permeable de lo emitido por los medios audiovisuales es incomparablemente mayor (Romero Gualda, 1993, pp. 9–11).

No cabe duda de que para los profesionales que trabajan en los medios de comunicación el lenguaje es el instrumento central de su quehacer cotidiano. El empleo de este instrumento es el aspecto que evidencia en la actuación lingüística la capacidad del profesional de servirse del código para comunicar algo con eficacia; es, pues, una competencia que no se dirige fundamentalmente a aspectos meramente normativos, sino que atiende esencialmente a lo que en el lenguaje crea sentido conceptual.

En los manuales clásicos de periodismo, y también en muchos de los libros de estilo de los principales medios hispanos *El País*, *El Mundo*, *ABC* — se decía, y todavía a veces se dice, que, para el profesional del periodismo, la noticia era su objetivo; y su obligación deontológica, transmitirla fidedignamente. Esa transmisión fidedigna puede entenderse en muchos casos como transmisión literal de lo dicho por una fuente; de este modo se conjetura un modelo de profesional reducido a mero transmisor aséptico de un *input* factual recibido. Todo esto introduce y plantea una

cuestión central relacionada con la división teórica entre los géneros textuales informativos y los argumentativos o de opinión. Esta división funciona si se acepta pragmáticamente que no es, ni debe ser, ni puede ser, una dicotomía tajante; que existen excesivas zonas limítrofes, además de una práctica fluida, para que dicha división sea rígida o nítida y que, en ocasiones, como veremos, únicamente ciertos rasgos lingüísticos nos permitirán adscribir un texto a uno u otro género. Así pues, una vez más, vuelve a enseñorearse el lenguaje como conformador decisivo de la tarea profesional.

Conviene también recordar que el profesional de los medios de comunicación es un privilegiado difusor, divulgador y propiciador de usos lingüísticos; usos que pueden generar una práctica imitativa por parte de sus lectores y que no necesariamente han de considerarse como exponentes de lo erróneo o de lo desviado de la norma. Ciertamente los profesionales de los medios tienen la responsabilidad de usar lo mejor posible la lengua, aunque desgraciadamente no son pocos los que no cumplen con este deber; sin embargo, es tarea de otros muchos no dejarlo todo en sus manos, como lo evidencia la proliferación de manuales o libros de estilo y la continua y constante apelación al uso del lenguaje claro.

Otra dimensión esencial en cualquier aproximación al español de los medios de comunicación es una cuestión no formal pero sí sustancial: la dimensión deontológica. Desde la manipulación de fuentes — la ocultación de datos o acudir a lo no pertinente para la recta información — hasta las puras *fake news* propias de nuestra era de la posverdad, pasando por el uso de un lenguaje particularmente oscuro o recurriendo a expedientes icónicos — relegar una in-

formación a un lugar de difícil lectura o usar una tipografía menor —, las posibilidades de reducir e incluso anular el derecho del receptor a una información veraz son múltiples. Debemos, pues, tener presente la dimensión ética del uso del lenguaje y no podemos soslayar la existencia, cada vez mayor, de formas mendaces en la lengua de los medios de comunicación; a veces se considera problema estilístico — recepción abusiva de formas eufemísticas o uso de un lenguaje oscuro, por ejemplo — o incorrección idiomática lo que supone un uso directamente falaz del lenguaje, es decir, formas de expresión que producen interpretaciones necesariamente falsas de la realidad.

Por todo lo visto, no cabe duda de que el estudio del español en los medios de comunicación ofrece un gran interés para todos, muy especialmente para los estudiantes de ELE que se sientan atraídos por el mundo de la información y de la comunicación en la lengua objeto de su interés. Ciertamente, cualquier estudiante que desee una aproximación lo más completa posible a todo el complejo entramado sociocultural y tipológico textual que caracteriza a nuestro sistema lingüístico, no dejará de interesarse por el empleo del español en un ámbito tan central de nuestro vivir comunitario. Satisfacer ese interés y simplificar esa aproximación es el objetivo de este breve volumen.



CAPÍTULO I

LENGUA Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

1.1. Medios de comunicación y mediación lingüística

Como es sabido, el espacio de comunicación de los medios reproduce, en grandes líneas, el modelo esquemático de la comunicación general: el emisor de la comunicación mediática es el equipo de profesionales que elabora un amplio conjunto de mensajes en línea con la tipología de público–receptor al que se dirige, los objetivos que se propone obtener — informar, opinar, valorar, promover, persuadir, etc. — y también según el medio de difusión del mensaje (diario, radio, página web, red social institucional, canal YouTube, programa televisivo, etc.). Conviene recordar, además, que la difusión de las redes sociales y de las nuevas tecnologías ha ido modificando gradualmente, pero de manera imparable, la forma de representar, comunicar, percibir y conocer, ya que ha integrado diferentes planos mediales en un mismo sistema capaz de interactuar en tiempo real, con acceso abierto y casi inmediato a un público cada vez más amplio y heterogéneo.

No cabe duda de que los medios de comunicación, especialmente, como veremos, los informativos, median en-

tre el público y un cierto modelo de cristalización de la realidad, ya que difunden informaciones de lo que acontece en la sociedad, las comentan y acotan, y esperan conformar y confirmar la opinión de sus interlocutores; asimismo, crean un ámbito privilegiado de transmisión de la demanda social al ambiente político y de las decisiones políticas al ambiente social (Santamaría Suárez, Casal Carro, 2000).

Por si todo esto fuera poco, los medios de comunicación consolidan una práctica continua e importante de pura mediación lingüística: el español del periodismo y de los demás medios de comunicación ejerce una influencia fundamental en la difusión de neologismos y de hábitos morfosintácticos nuevos; también de su posterior fijación, así como de la nivelación y normalización del idioma (Romero Gualda, 1993).

Dicha actividad mediadora que el español de los medios de comunicación ejerce se manifiesta también en la práctica de la simplificación y reformulación de otras fuentes o textos especializados que de otro modo jamás estarían al alcance de un receptor común no especializado. De hecho, los textos periodísticos refieren contenidos muy diferentes: se puede encontrar en ellos acuerdos políticos, cambios normativos, reformas jurídicas, referencias económicas, financieras o monetarias, cuestiones ético-filosóficas, advertencias sanitarias o diagnósticas, etc.; es decir, en estos encuentra su hogar un heterogéneo conjunto de lenguas diferentes (Hernando, 1990), que caracterizan la vocación esencialmente híbrida y omnívora del lenguaje de los medios de comunicación.

1.2. Norma lingüística y estilo

Si hasta hace pocas décadas se podía hablar de la influencia que tenía el periodismo escrito en el español común apelando incluso al concepto de “magisterio”, hasta el punto de considerar dicho influjo casi al mismo nivel que el ejercido por los lingüistas dado que muchos hablantes se familiarizaban con la norma más por la lectura de la prensa que por la de textos normativos como las gramáticas, diversos factores hacen que, en la actualidad, esta *auctoritas* esté, si no desapareciendo, ciertamente diluyéndose con velocidad.

La formación escasa, el desdén por el cuidado del uso adecuado y correcto de la lengua, la repetición de modelos admirados sin cuestionar su necesidad y congruencia o incluso la escritura al dictado, asumiendo acríticamente el lenguaje que sirve para ocultar, que se intenta imponer por los poderes políticos o económicos, son algunos de los vicios que se pueden encontrar en el uso actual del español del periodismo y que, por esto mismo, contribuyen a la pérdida de su antiguo prestigio.

Por si fuera poco, el citado “magisterio” se encuentra en la actualidad notablemente difuminado: los profesionales de los medios de comunicación se ven obligados a compararlo con políticos, publicistas, bloggers, opinadores espontáneos e improvisados, etc. Los medios audiovisuales se están transformando progresivamente en anfitriones de otras voces que no son las de los profesionales de los medios de comunicación y que no están especialmente preocupadas por la calidad del lenguaje, mientras que buena parte de los comentaristas de foros abiertos en las páginas virtuales de muchos medios y de las redes sociales se caracterizan por el

uso degradado de la lengua, la vulgaridad, la injuria y, en algunos casos, incluso la calumnia o la amenaza.

Sin embargo, existen todavía un conjunto bastante amplio de elementos que nos permiten valorar el papel de los profesionales de los medios de comunicación: antes se empleaba el criterio de la supuesta autoridad literaria; en la actualidad el criterio normativo más difundido es el uso culto general, y estos profesionales suelen representar este uso culto general de la lengua. En cierta medida se han invertido los términos: hoy por hoy, la norma académica es, en parte, la que marcan los medios de comunicación, sobre todo los escritos.

Como ya se dijo, los medios son escaparates privilegiados de nuevas palabras, muestran productos y crean el deseo de adquirirlos, y en ese sentido son un foco de irradiación de modelos. Los neologismos denominativos necesarios, los que la prensa más precisa y por tanto recoge o crea, son los que permanecen y los que, a la vez, sirven para medir la vitalidad interna de una lengua. Sin embargo, conviene no olvidar que también gran número de neologismos expresivos tendenciosos, con valor positivo o negativo, deben su nacimiento a la creatividad periodística.

Por todo ello, los profesionales de los medios precisan una formación lingüística continua; forma parte de su responsabilidad como comunicadores y como ejemplos del uso del idioma. Esta necesidad ha producido un proliferar continuo de libros de estilo — *El País*, *El Mundo*, *ABC*, RTVE, Agencia EFE, etc. —, vinculados a los diferentes medios de comunicación o instituciones, que recogen las normas ortográficas, gramaticales, textuales y estilísticas, además, obviamente, de las deontológicas, que tales medios usan y a las que sus profesionales deben atenerse; tales