

Colección

NUEVOS DISCURSOS

8

***LA LENGUA ESPAÑOLA
ESTÁNDAR EN LA RED:
TENSIÓN ENTRE ORALIDAD
Y ESCRITURA***

Fernando Vilches

(Coordinador)

**LA LENGUA ESPAÑOLA ESTÁNDAR EN
LA RED: TENSION ENTRE ORALIDAD Y
ESCRITURA**

COLECCIÓN
Nuevos Discursos

CONSEJO EDITORIAL

FERNANDO VILCHES
Universidad Rey Juan Carlos de Madrid
Director

TOMÁS ALBADALEJO
Universidad Autónoma de Madrid

HUMBERTO HERNÁNDEZ
Universidad de la Laguna

FERNANDO LÁZARO MORA
Universidad Complutense de Madrid

HERNÁN URRUTIA
Universidad del País Vasco

RAMÓN SARMIENTO
Universidad Rey Juan Carlos de Madrid

LA LENGUA ESPAÑOLA ESTÁNDAR EN LA RED: TENSIÓN ENTRE ORALIDAD Y ESCRITURA

GRUPO DE ANÁLISIS DEL DISCURSO POLÍTICO Y LAS TECNOLOGÍAS DE LA
INFORMACIÓN Y DE LA COMUNICACIÓN (GRANADISPOLYTCOM),
EQUIPO DE INVESTIGACIÓN CONSOLIDADO DE LA URJC.

Miembros del equipo:

Investigador principal para este proyecto:
FERNANDO VILCHES VIVANCOS

Miembros natos:

RAMÓN SARMIENTO GONZÁLEZ
RAQUEL PINILLA GÓMEZ
ALBERTO HERNANDO GARCÍA-CERVIGÓN

Colaboradoras:

CAROLINA HERRANZ
LAURA SANZ Y SIMÓN

Todos los derechos reservados. Ni la totalidad ni parte de este libro, incluido el diseño de la cubierta, puede reproducirse o tramitarse por ningún procedimiento electrónico o mecánico. Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta obra solo puede ser realizada con la autorización de sus titulares, salvo excepción prevista por la ley. Diríjase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra (www.conlicencia.com; 91 702 19 70 / 93 272 04 47).

© Copyright by
Los autores
Madrid, 2014

Editorial DYKINSON, S. L. Meléndez Valdés, 61-28015 Madrid
Teléfono (+34) 91 544 28 46-(+34) 91 544 28 69
e-mail: info@dykinson.com
<http://www.dykinson.es>
<http://www.dykinson.com>

Consejo editorial véase www.dykinson.com/quienessomos

ISBN: 978-84-9085-214-9

Maquetación:
BALAGUER VALDIVIA, S. L. - german.balaguer@gmail.com

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	11
LA NUEVA LENGUA DE LA ENTREVISTA EN EL PERIODISMO ACTUAL.....	25
1. INTRODUCCIÓN	25
2. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DEL COMUNICADOR	26
3. NUEVAS FORMAS DE COMUNICACIÓN REQUIEREN NUEVOS ESTILOS.....	28
3.1. Donde el idioma va a morir y a renacer	29
3.2. Donde la lengua es más abofeteada	30
4. LA ENTREVISTA.....	31
4.1. La lengua de la entrevista.....	32
4.2. Rasgos lingüísticos definitorios del género entrevista.....	35
5. CONCLUSIÓN	42
LOS INFORMATIVOS DE TELEVISIÓN.....	43
1. INTRODUCCIÓN	43
2. LA CREDIBILIDAD DEL PRESENTADOR DE INFORMATIVOS.....	46
3. LA COMPETENCIA LINGÜÍSTICA Y LA CALIDAD DE LA LENGUA	47
3.1. La elaboración y ordenación previa de los contenidos	48
3.2. La selección del léxico y de las estructuras oracionales	49

3.3. La corrección ortológica y los rasgos prosódicos	56
4. LA COMPETENCIA ORTOÉPICA	60
5. LA TENSIÓN ENTRE LO ORAL Y LO ESCRITO EN LOS INFORMATIVOS DE TELEVISIÓN.....	62
LA LENGUA DEL REPORTAJE PERIODÍSTICO, ENTRE LA ESCRITURA Y LA ORALIDAD	65
1. INTRODUCCIÓN	65
2. FORMAS VERBALES	70
3. ESTILO DIRECTO	75
4. ESTRUCTURAS ORACIONALES Y MARCADORES DISCURSIVOS ..	80
5. ORDEN DE PALABRAS.....	83
6. OTROS FENÓMENOS GRAMATICALES	86
7. ELEMENTOS DEL LÉXICO.....	88
8. ANÁLISIS DE UN REPORTAJE REPRESENTATIVO	89
9. CONCLUSIONES	93
REPORTAJES CONSULTADOS	94
LAS TRANSMISIONES DEPORTIVAS	97
1. INTRODUCCIÓN	97
2. RADIO	101
3. TELEVISIÓN	107
4. RED	118
5. TENSIÓN ENTRE ORALIDAD Y ESCRITURA EN EL LENGUAJE DE LAS RETRANSMISIONES	137
6. CONCLUSIONES	138
LA COMUNICACIÓN Y LA PUBLICIDAD	141
1. COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD	141
1.1. Definición de publicidad.....	141

1.2. La comunicación publicitaria.....	145
2. EL LENGUAJE PUBLICITARIO	147
2.1. ¿Qué es el lenguaje publicitario?	147
2.2. Características generales del lenguaje pu- blicitario	150
2.3. Características del lenguaje publicitario en Internet.....	152
3. ANÁLISIS DEL LENGUAJE PUBLICITARIO EN LA WEB DE ENDESA.....	156
3.1. Nivel gráfico.....	156
3.2. Nivel fónico	157
3.3. Nivel morfosintáctico	158
3.3.1. Los sustantivos y las construcciones nominales	158
3.3.2. Los adjetivos	159
3.3.3. Los adverbios	161
3.3.4. Los pronombres y los determinantes .	162
3.3.5. Las formas verbales	164
3.3.6. Las oraciones	166
3.4. Nivel léxico-semántico.....	174
3.4.1.Extranjerismos.....	174
3.4.2.Neologismos.....	178
3.4.3.Tecnicismos	182
3.5. Ortografía.....	184
3.5.1. Uso de las letras mayúsculas	184
3.5.2. Acentuación.....	186
3.5.3. Puntuación	187
4. CONCLUSIONES	189
 BIBLIOGRAFÍA	 193
 WEBGRAFÍA.....	 201

INTRODUCCIÓN

Internet, sin duda alguna, ha supuesto una revolución lingüística y cultural. La Red tiene su propia jerga, palabras y abreviaturas maduradas a lo largo de los años como producto de la influencia del inglés, por exigencia –a veces– del espacio, con la limitación del número de caracteres, y de la velocidad con que se mantienen ahora las comunicaciones a través de esta autopista de la Información.

No olvidemos, además, que, en muchísimas ocasiones, la comunicación a través de las diversas opciones que permite la Red ha sustituido a la conversación, es decir, a las relaciones interpersonales que utilizan el lenguaje verbal; estamos, pues, ante una literatura de la oralidad, con todas las características que ello supone y con el poco tiempo que se lleva en este nuevo ámbito de la comunicación, de ahí la premura en encontrar sustitutos del contexto presencial por otros novedosos.

En la Red, nos podemos encontrar numerosos casos de neografía: se crean nuevas grafías, gracias a programas informáticos, por ejemplo: “Pëd@ø”. Asimismo, el lenguaje en la Red suele ser muy simple y sencillo, mucho más parecido a la lengua hablada (como hemos señalado) que a la escrita. De ahí que muchas veces queden en el olvido las reglas ortográficas. Además, se crean multitud de palabras nuevas para abarcar tantísimos términos en auge.

También hay un inevitable y prolijo uso de anglicismos (blog, chat, mail, shock, login y su espurio logeándose...). En la Red, el inglés, por ahora, está marcando las pautas y todo internauta se ve obligado a asimilar calcos, préstamos literales, clonaciones... Ya no nos llama la atención que *escaneamos* documentos para enviarlos por *e-mail*. Lo más normal es ver cómo los jóvenes *chatean* con los amigos sin que intervenga el vino por medio.

Ya resulta familiar leer *blogs* de periodistas o de amigos, así como informarnos de la actualidad con los medios de comunicación *online* o *digitales*. No tenemos pudor al pedir que se nos instale ese nuevo *software* necesario para mejorar el rendimiento de nuestro *hardware*. Tampoco resulta extraño usar conexiones *wi-fi* y que los teléfonos mal llamados móviles tengan *bluetooth* e, incluso, que lo hayamos adquirido por *e-bay*. Y nos parece normal, aunque no lo entendamos mucho, que, cuando tratamos sin éxito de descargarnos una *web*, aparezca en pantalla el mensaje *error 404. Server not found* y solo experimentemos cierta contrariedad por no poder acceder a lo solicitado.

El problema se agrava, sin embargo, y de forma algo inconsciente, cuando se abusa de estos préstamos y calcos y resulta un idioma poco reconocible y poco recomendable. Es aceptable, por ejemplo, tener que hacer *doble clic* sobre el botón de “iniciar sesión” para acceder al correo electrónico, pero resulta extraño al genio de nuestra lengua *clickar* o pinchar con el *mouse* para hacer *log in* en nuestro *e-mail* y que nos salga, abajo a la derecha, el neologismo “inicialización” que, más que informar, asusta al usuario.

El sentido común nos ha de llevar a aceptar aquello que no tiene sustituto posible (bien por traducción o por adaptación) y que goza de una cierta universalidad en la Red, lo que facilita la buena comunicación. Así, son aceptables *bluetooth*, *software*, *web* (de hecho en los trabajos universitarios ya se utiliza el término “webgrafía” para citar las páginas consultadas en Internet), pero debería rechazarse el uso de *link*, *password* o

wireless cuya correspondencia en español mejora la comunicación, o sea, enlace, contraseña e inalámbrico.

En lo que al léxico se refiere, la presencia de coloquialismos y expresiones propias del lenguaje oral es una de las características más destacadas. Abundan las onomatopeyas (jaja, jeje, eh, jooo, uy, uff...). En cambio, hay escasez de signos de puntuación. Respecto a la gramática, abundan los descuidos y el alejamiento de las normas tradicionales; aunque depende de la página web, también podemos encontrar una estructura sintáctica compleja y bastante confusa, pero predominando siempre la oración simple.

Muchas veces, las tildes son inexistentes, con lo que estas ayudan a quienes se aproximan al español como segunda lengua para su pronunciación. El lenguaje está condicionado por la realidad física de la pantalla. Ahorrar espacio y pulsaciones de tecla suele acabar con el uso de vocales, transformando “besos” en “bss”. Lo siguiente es usar solo algunas de las consonantes, como cuando escribimos “tb” por “también”, o “tv” por “todavía”. Lo que, para unos, es una perversión de la lengua es, para otros, simple economía del lenguaje. Aunque, en ocasiones, más que facilitar la comunicación, la jerga la complica.

Por lo tanto, en estos últimos años, y cada vez irá a más, la transformación que está sufriendo nuestra lengua en la Red es enorme, y tarde o temprano terminaremos hablando del resurgir de un nuevo lenguaje o jerga, conocido, sobre todo, por los “nativos digitales o navegadores”.

Al mismo tiempo que Internet desplaza a la Televisión en cuanto a medio más utilizado por los jóvenes, pues ya son más horas las que pasan los adolescentes frente a Internet que a la Televisión, también hablamos de que el poder de difusión lo mantiene la Red imponiendo en los jóvenes nuevas jergas que poco a poco va consumando una lengua propia que pasa a ser utilizada en la lengua de la calle, y de boca a oreja. Así, palabras como “chatear”, “navegar”, “bajarse” o “descargar” tienen nuevas acepciones en la actualidad.

A su vez, encontramos en la Red enormes campos semánticos y términos, palabras o vocablos que muchas veces son mal utilizados en su contexto, debido a que no transmiten lo que busca en este caso el emisor y, muchas veces, porque son incorrectos los usos de dichos términos o palabras.

Tanto la RAE como el Instituto Cervantes intentan con sus medios que el español en la Red mantenga un uso mínimamente normativo. Por ejemplo, en www.cervantes.es, se ofrecen cursos de español y existe una “Guía práctica” y otros documentos de ayuda para mejorar el uso de la lengua española. En www.rae.es, existe un buscador que diferencia entre mayúsculas y minúsculas y pone especial atención a las tildes. Fuera de estas instituciones, es difícil encontrar páginas en las que se propicie este buen uso. Entre estas últimas, escasas como decimos, se encuentra elcastellano.org o wikilengua.org que apoyan en la medida de lo posible el cuidado en los usos del español en la Red.

Parte importante de responsabilidad en el uso descuidado del español lo tienen las ediciones digitales de los diarios españoles, que deberían mantener en ellas la corrección lingüística que parece exigírseles solo en las de formato papel. Pero la realidad es que las ediciones propiciadas por las nuevas tecnologías adolecen de defectos de puntuación, acentuación y sintaxis que están amenazando al uso normativo del español estándar. En cuanto a la presencia abundantísima de erratas, no merece ya la pena detenerse a analizar el descuido imperante en la inmensa mayoría de ediciones digitales de nuestros medios de comunicación.

Parece ser que la Red lo aguanta todo, más que el papel, y la inmediatez o rapidez de las informaciones, la obsesión por adelantarse a los demás (a veces, incluso, a que se produzcan los propios hechos noticiables) repercute en la calidad lingüística de los contenidos, por lo que el desaliño de la ortografía y de algunas normas básicas de la estructura organizativa de la sintaxis española están cada vez más presentes en estas ediciones.

Si los profesionales de la información presentan este panorama y fomentan este descuido, no ha de extrañarnos que los internautas que navegan en español le den mucha más importancia a lo que se dice que a la forma en cómo se dice (algo que a nuestro fray Luis de León le hubiera parecido un auténtico despropósito), aunque, al final, prima aquello de “pero todo se entiende”.

Sin embargo, hay que partir de la base de que la lengua es un organismo vivo, evoluciona y se adapta como cualquier ser vivo a su entorno. Así, si cambia el contexto, cambia la lengua. Podría, pues, entenderse el lenguaje como parte de un ecosistema: si se introduce un nuevo elemento, todo el resto se va a alterar con la consecuente aparición de fenómenos nuevos y la desaparición de otros que ya existían.

Es evidente que todo este proceso que ha influido en el uso de la lengua en Internet por la presencia de las nuevas tecnologías ha removido muchas conciencias y ha hecho que salten voces de alarma por el grave deterioro, a juicio de muchos, que está sufriendo el español en la Red. Incluso, se tiene una visión algo apocalíptica del futuro de nuestra lengua.

Una de las razones de esta preocupación se debe, a nuestro juicio, principalmente, a la rapidez con la que se ha llevado este cambio y, como es sabido, todo cambio comporta incertidumbre. Otra podría cimentarse en que los cambios vienen de fuera, son impuestos, dado que España no se significa entre los países más avanzados por su inversión en I+D+i, por ello, y para no perder cierto tren de modernidad, se ve impelida a ajustarse sin el sosiego adecuado a estos trepidantes cambios. De ahí, que toda la lengua que sustenta estas permutaciones tiene un tufo extranjero que logra escandalizar a los puristas del idioma y, a veces, a los no tan puristas.

Y, de ahí también, la presencia abundante de neologismos en este constante viajar por la autopista de información. Pero no todos los neologismos desvirtúan un idioma. Se confunde a menudo neologismo con barbarismo y estos se introducen en la lengua propia bien por ignorancia de que existen términos

propios más adecuados para designar el concepto sobrevenido, bien por esnobismo, y estos son los verdaderamente peligrosos, porque se acaban convirtiendo en lo que acertadamente Álex Grijelmo ha calificado de clonaciones, completamente ajenas al genio del español.

Hace quince años, el humorista Puig Rosado, en la desaparecida revista *Época* (29/11/1999), ponía el dedo en esta llaga con una inteligente viñeta: en una reunión de ejecutivos, el Jefe (hoy sería el CEO), dice a los asistentes con cara de irritación: “¿Está claro...? ¡He dicho *stock options* y no *stock phantom*, ni *golden share*...! ¡Adaptar el *software* con un *lifting*...! ¡El *cash flows* con un *splitting*! ¡Y el cliente con un *one to one*...! ¿No entienden el castellano, coño...?”.

Es necesario, pues, deshacer esta equivocación que equipara barbarismos con neologismos y que nada tiene de base científica. *Barbarie* significa coloquialmente ‘falta de cultura’ y, de ahí, esos barbarismos que suponen una “Incorrección que consiste en pronunciar o escribir mal las palabras, o en emplear vocablos impropios” o un “Extranjerismo no incorporado totalmente al idioma” (*DRAE*). Estos son los que hay que evitar para impedir que nuestro idioma se convierta en un galimatías más complicado de entender que el *spanglish* que merodea por la costa este de los Estados Unidos de Norteamérica.

Pero es una tarea de muchos, no solo de la RAE o de los profesores de Lengua Española. Se necesita una formación desde la infancia, con maestros cualificados y dignificados en su profesión, que transmitan el amor y el respeto hacia la propia lengua desde que nos iniciamos en el mundo del conocimiento. Unos profesionales de los medios de comunicación, tanto audiovisuales, como en soporte papel o en soporte digital. Un cuidado del idioma en las páginas web de instituciones públicas y privadas, de empresas, de organismos de toda índole, tales como las organizaciones deportivas de prestigio, deportistas de élite..., en fin, es una tarea de toda la sociedad culta española, que debería censurar los malos usos de la lengua, así como las

manifestaciones zafias que se producen en tantos programas de telebasura.

Para potenciar el uso del español en la Red (cuando ya se ha convertido en la tercera lengua más usada en este medio), se hace imprescindible crear contenidos de calidad (no solo de la RAE, del Instituto Cervantes o de las universidades), lo que implica que estos presenten una estructura, construcción, formato sin incorrecciones, adecuados a la normativa del español estándar de calidad y que sumen una temática atractiva para todas aquellas personas usuarias de la Red en todas sus manifestaciones, y que vayamos creando entre todos un estilo de escribir que se acerque a ese “buen español” que todos sabemos identificar cuando lo tenemos delante de nuestros ojos.

La lengua nos pertenece a todos. En su uso, nadie tiene la exclusiva de lo que está bien y está mal. Si los hablantes deciden dar cobijo a un determinado neologismo, y enterrar en el olvido términos que no les aportan nada, no queda otra que aceptar esta decisión. Sin embargo, no todo es aceptable por muy democrático que sea o por mucho que se extienda entre los hablantes menos instruidos. Hace tiempo, en algunas universidades españolas, y perdónesenos la reproducción literal, había una pintada que decía: “Coma mierda, un millón de moscas no pueden equivocarse”. Para ello, obviamente, está la RAE, el Instituto Cervantes y las universidades españolas, para saber conducir un proceso que no debe hacernos temer por el español: goza de muy buena salud, pero, como es un bien que proteger para transmitirlo a las generaciones siguientes, se debe seguir el magisterio de aquellos cuya misión es “limpiar, fijar y dar esplendor” a la hermosa lengua de Cervantes.

LOS DATOS

En el último barómetro del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) de junio de 2012, y en el resumen realizado por José López Ponce (www.rizomatica.net/impacto-y-usos-de-las-tics-y-las-redes-sociales), se señala una serie de preguntas relacionadas con la percepción y valoración de los usos de las

Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC) y las redes sociales.

Del análisis de los datos del barómetro, se observa que casi la totalidad de la población considera que las nuevas tecnologías han cambiado mucho o bastante nuestra sociedad (94,1%) y, para una amplia mayoría, su vida cotidiana (67,1%). En dicha valoración, observamos que a menor edad, mejor es la valoración de los impactos de las nuevas tecnologías en la sociedad y en esas vidas cotidianas.

El teléfono móvil es el dispositivo rey: el 72,7% considera que el teléfono móvil es muy o bastante necesario en su vida cotidiana, seguido del ordenador personal (56,4%). Todavía hay un 39,3% que considera que Internet es poco o nada necesario. Los más jóvenes (18-24) son los que más valoran estos dispositivos y servicios: teléfono móvil (90,9%), conexión a Internet (86,6%) y el ordenador personal (82,2%).

Más de un tercio de la población (36,1%) no utiliza Internet porque no le gusta o interesa, no sabe utilizarlo o no tiene ordenador. Un porcentaje de no usuarios que se concentra en la población de edades más avanzadas, ya que el 90% de la población entre los 18 y 44 años es usuaria de Internet.

El correo electrónico sigue siendo el servicio considerado muy o bastante necesario para la vida cotidiana (53,2%), en tanto que para las redes sociales solo un 27% las consideran muy o bastante importante, mientras que cerca del 41% considera que no son nada necesarias. Entre los más jóvenes (18-24 años), el correo electrónico sigue siendo lo más valorado (79,2%), seguido de las redes sociales (57,1%). Con relación a este último servicio, a partir de los 35 años, desciende de forma importante su valoración lo que demuestra que el fenómeno de las redes sociales se concentra en la población más joven.

Se destaca la valoración de los efectos negativos del uso de nuevas tecnologías como Internet, teléfonos móviles, servicios de mensajería instantánea, tabletas, reproductores MP3...: el 81,1% considera que la gente se aísla más; el 75,5% considera que la gente se vuelve más perezosa; y el 66,1% considera

que la gente desaprovecha o desperdicia su tiempo. Y es el segmento de edad entre 25 y 34 años el que valora más estos efectos negativos.

Sobre los efectos positivos, el 51,9% considera que facilita hacer nuevas amistades; el 45,5%, que la gente es más eficiente o competente; y únicamente el 27,7% considera que la gente se relaciona más con su familia, y amigos/-as de siempre. Son los más jóvenes (18-24) los que valoran estos efectos positivos.

En cuanto a cambios de hábitos por utilizar Internet, las personas entre 18 y 35 años son las que más han acusado una disminución del tiempo dedicado a actividades como dormir, pasear, salir con amigos/-as, ver la televisión, leer, practicar algún deporte. Entre ellos, son estudiantes los más afectados en los cambios de sus hábitos. Sin embargo, son los que más han disminuido el tiempo dedicado a estar sin hacer nada.

Para el 28%, Internet es la fuente principal para estar informado de la actualidad y, para el 46%, es una fuente secundaria pero importante. Para el 44,4% de los más jóvenes, Internet es la fuente fundamental para estar informado de la actualidad (59,3% en el caso de los estudiantes), mientras que, para el 36,3%, es una fuente secundaria pero importante. Tal como se va incrementando la edad, la valoración de Internet como fuente principal para estar informado decrece y aumenta el porcentaje que lo consideran una fuente secundaria.

En la búsqueda de empleo, únicamente el 29% de las personas utiliza Internet para dicho propósito, y son los jóvenes entre 18-35 años los que más utilizan este recurso (41,4%).

Navegar por Internet sin un objetivo concreto es una actividad con un alto porcentaje (41,7%). De ellos, las personas con edades comprendidas entre los 24 y 35 años son los que alcanzan un mayor porcentaje (49,3%).

Por último, el 56,7% de los usuarios de Internet declara haber realizado alguna compra por Internet. Es decir, el 36% de la población total de la muestra. Las compras de servicios relacionados con los viajes, turismo y ocio son los más frecuentes (63,5% billetes de transporte y viajes; 50,6% reservas

y alojamientos; y el 46,5% entradas a espectáculos). Y, en la compra de productos, la ropa y los complementos lideran la clasificación (35,6%), seguida de la electrónica (32,4%), los libros (22,5%), artículos deportivos (14,4%), DVD/ música/ videojuegos (14,2%) y alimentación y bazar (14,1%).

NUEVAS TECNOLOGÍAS. NUEVOS COMPORTAMIENTOS

Reproducimos íntegramente, por su interés, el reportaje de Juan Scaliter (con permiso del autor, por supuesto) aparecido en el diario *La Razón* (25 de junio de 2014) y que aporta una muy novedosa visión sobre los comportamientos sociales que esta nueva forma de comunicación debe tener en cuenta para un uso racional de estas NTIC. Estos nuevos comportamientos tienen mucho que ver con esa tensión entre oralidad y escritura que vamos a analizar en nuestro Proyecto.

Estos medios “inteligentes” (según cómo y quién los use) han sustituido a otras formas de comunicación tradicionales, como la epistolar, por ejemplo, pero tiene trazas también de sustituir –desafortunadamente– a la comunicación interpersonal. Parece, pues, que se trata de una mixtura entre esa conversación cara a cara, más la tradicional por carta, más la que se mantenía por el teléfono fijo del hogar (ya casi obsoleto), por lo que estos artilugios nos permiten entablar cualquier conversación con alguien no presente, pero como si lo estuviera, conversación que, además, están presenciando (y oyendo, quieran o no) el grupo de personas que en ese momento nos rodea: bien en un restaurante, bien en un medio de transporte, en el lugar de trabajo, en la calle, etc.

He aquí, a continuación, lo que aporta este magnífico reportaje periodístico:

El año pasado, el International Telecommunications Union realizó un anuncio en el Congreso Mundial de Móviles: en 2014 la cantidad de teléfonos móviles llegará a los 7.300 millones, lo que hará que existan más móviles que personas en el planeta. Obviamente, el smartphone se ha convertido en una parte fundamental de nuestra vida y pasamos junto a él más tiempo que con

nuestras parejas, de acuerdo con el estudio *Mobile Life*. Y no sólo ha invadido nuestra vida privada, también nuestro trabajo. Es frecuente ver a compañeros de trabajo trasteando con el móvil en alguna reunión, interrumpiendo un almuerzo o ignorando una conversación cara a cara con alguien. Es obvio que, así como existen normas para el contacto epistolar o una cierta etiqueta imprescindible en las bodas, los smartphones también precisan de unas reglas: la cortesía de la tecnología.

¿ES IMPRESCINDIBLE? Cuando compartes un café con alguien, no pones sobre la mesa las fotos de tu familia, tu mascota o tu nuevo coche. Tampoco lo hagas con el móvil. Dejarlo sobre la mesa equivale a señalar que en cualquier momento la conversación se va a interrumpir. Si verdaderamente esperas una llamada importante, adviértelo al principio de la conversación. El protocolo y las normas básicas de respeto se han adaptado a la omnipresencia de los móviles.

La educación en la era del smartphone

Cortesía 2.0

SILENCIO. La misma tecnología que te vuelve loco, también puede ayudarte. Escuchar todo el tiempo alertas de WhatsApp es algo muy molesto. Si no puedes reducir el sonido del móvil, puedes silenciar las alertas de mensajería instantánea. Y, para no perderte nada, configura las aplicaciones para que las alertas de mensajes reproduzcan también el texto.

RESPECTO. ¿Eres cantante o DJ? Si la respuesta es negativa, tu smartphone no debería sonar como una radio, sino como lo que es, un teléfono. Habla muy mal de ti como profesional serio que cuando alguien te llame escuche «Me lo quitan de las manos», aunque a tus amigos les parezca gracioso.

PERSONALIZA TU FIRMA. Nadie necesita saber si el correo que envías de tu móvil se ha escrito desde un iPhone, un Samsung o un Nokia. Todas las marcas tienen una opción de configuración de correo en la que es posible poner un texto acorde a tu profesión o tu edad. Y si quieres matar dos pájaros de un tiro y justificar posibles errores de tipeo o autocorrección, la firma podría ser:

«Este correo se ha escrito desde un teléfono móvil, por favor, disculpa cualquier error ortográfico».

¿ERES UN PAPPARAZZI? Si estás tomando fotografías constantemente con el móvil y sabes más de filtros de Instagram que de las rutinas de tus hijos o tu pareja, deja de lado un poco la cámara y observa la vida real. Pero principalmente pide permiso cuando vayas a fotografiar a alguien. No todo el mundo se muere por ser parte de tu red social.

PROHIBIDO GRITAR. En Japón está prohibido el uso del móvil en el metro. Nadie quiere escuchar conversaciones ajenas. Y, menos aún, si, en lugar de ser habladas, parecen anuncios de estadio.

APRENDE. Puede que no soportes la ansiedad de querer responder a un correo, sea caminando o mientras conduces. Si es así, o te haces a un lado o aprendes a utilizar el asistente de voz.

RESPONDE. Todos queremos saber que nuestro mensaje ha llegado a buen puerto. Pero también comprendemos que la importancia de los mensajes no siempre es la misma. Respeta las prioridades, a tus interlocutores y a quienes te rodean. Si la respuesta es inmediata, pide disculpas y contesta; si no requiere respuesta, puedes esperar, y si precisas avisar que ahora no puedes atender, cambia tu estado de esa frase que tanto te gusta a «Reunido, responderé a partir de... hora».

¿ERES UN CIBORG? A menos que tengas microchips en todo tu cuerpo y conexión bluetooth en las gafas, no necesitas tener el pinganillo inalámbrico del móvil todo el tiempo en el oído. No te hace más «trendy» o interesante.

MENSAJES DE VOZ. Prácticamente nadie los deja. Son al WhatsApp lo que las cartas al e-mail. Pero si es necesario dejar un mensaje, no te enrolles, sé preciso. Di tu nombre, por qué asunto llamas y tu número de teléfono lentamente para darle tiempo a la otra persona de anotarlo. Y para los mensajes que recibes, puedes descargarte la app YouMail, que hace de los mensajes de voz un mensaje de texto. Así podrás verlo rápidamente y decidir si es importante.

EN PÚBLICO. En el cine o en el teatro es donde a más gente puedes ofender si no apagas tu móvil. No sólo el sonido, también la vibración. Y si por alguna razón (embarazo, oferta de trabajo u enfermedad familiar) necesitas atenderlo, corta la llamada y sal rápidamente.

EL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN¹

Resumen

La Investigación que hemos realizado ha tratado de analizar el uso del español estándar en la Red, la cercanía o lejanía de la Norma que la RAE apoya como buen uso de ese español, de identificar el lenguaje y los términos expresados en la Red, con una cala en el lenguaje de los deportes por su importancia en la sociedad actual, la tensión que se genera entre la oralidad y la escritura de esta nueva forma de comunicarse y un análisis específico de las páginas web que la empresa de energía ENDESA (matriz de la FUNDACIÓN ENDESA, patrocinadora de este proyecto) tiene como escaparate en esta autopista para todos aquellos interesados en saber cómo funciona esta empresa y qué diferencias presenta con respecto de las otras empresas dedicadas a este mismo campo para que el consumidor se decante por ella.

Abstract

The research we have done has tried to analyze the use of the standard Spanish in the network, the closeness or remoteness of the norm that SAR supports as a good use of that Spanish, identify the language and terms expressed in the network, with a Cove in the language of sports because of its importance in today's society the tension that develops between orality and writing of this new way to communicate and a specific

¹ Proyecto de Investigación en la modalidad art. 83 de la LOU, patrocinado por la FUNDACIÓN ENDESA cuya duración ha sido de enero de 2012 a diciembre de 2014, con referencia interna de la Universidad Rey Juan Carlos F-375.

analysis of the web pages that the power company ENDESA (the ENDESA Foundation, a sponsor of this project matrix) aims to showcase on this motorway for all those interested in knowing how this company works and presents differences with respect other companies engaged in this same field so that consumer decant it.

LA NUEVA LENGUA DE LA ENTREVISTA EN EL PERIODISMO ACTUAL

1. INTRODUCCIÓN

A la vista del título que encabeza estas líneas, podríamos llegar a entender que se trata de una lengua nueva más que de un nuevo estilo. En este sentido, no está de más recordar que la comunicación radiofónica y la televisiva difieren notablemente de la comunicación que utiliza la prensa.

En primer lugar, saltan las diferencias de códigos utilizados: aquellas utilizan uno lingüístico oral juntamente con el paralingüístico y el extralingüístico; la prensa, el código lingüístico visual, que denominamos lengua escrita. En segundo lugar, están las características distintivas: la radio y la televisión son dinámicas; la prensa, estática; la radio y la televisión son consecutivas y momentáneas; la prensa es una comunicación segmentada y perdurable. Por tanto, al abordar el análisis de la lengua que se estila en el periodismo, surgen preguntas o dudas inevitables de si las formas de comunicación se estarán modificando por la acción de los medios sociales.

Hoy la respuesta es un hecho probado: los medios sociales están influyendo sobre el uso de la lengua más de lo que en un primer momento se podía prever. Pues no solo somos conscientes de la rapidez con que cambian las nuevas tecnologías, sino que también podemos percibir la presión que los propios

medios ejercen sobre la lengua con que escribimos y hablamos. Así, palabras extrañas que a diario nos rodean en las redes sociales, como pueden ser *unfriend* o *selfie*, están orillando otras palabras de uso vigente para designar la “exclusión de alguien de una lista” o la “acción de hacernos una foto nosotros mismos”, lo que en romance se dice *excluido* y *autorretrato*, respectivamente.

En realidad, tanto la lengua escrita que ahora utilizamos como la lengua virtual que aparece en las pantallas de nuestras computadoras, tabletas y *smartphones* comparten una característica definitoria: una mayor oralidad, en parte, debida a nuestra interactividad con las nuevas tecnologías y, en parte, causada también por el carácter maleable que en ellas necesariamente ha de adoptar este tipo de escritura. De ahí que la combinación de usos de estilo informal, de habla personal y de lenguaje de masas ofrecida por los medios sea una receta perfecta para un cambio rápido y casi imperceptible en la norma estándar oral.

En efecto, la presión que los medios sociales ejercen para cambiar la manera en que nos comunicamos va desde la mezcla de códigos hasta la mezcla de las normas de la lengua oral y la escrita, desde una sintaxis simplificada hasta un texto poco elaborado, desde la introducción de nuevas palabras hasta la acuñación de nuevas acepciones para las viejas y desde un estilo formal hasta el informal. Como se lee en la *Epístola ad Pisones* de Horacio, también hoy “perecen los vocablos añejos y otros nuevos retoñan y florecen”.

2. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DEL COMUNICADOR

Sabido es que, desde un punto de vista sociolingüístico, una de las funciones de los medios de comunicación es conferir prestigio a determinados modos o usos lingüísticos que se erigen en la moda que la audiencia o los lectores terminarán imitando por la fuerza del propio medio. “Gutta cavat lapidem”, en expresión Horaciana. El hábito repitiente acaba horadando

la roca del sentido idiomático de las nuevas generaciones, no digamos de los destinatarios ágrafos y de los analfabetos funcionales en quienes el uso por la imitación termina calando.

Quiera o no quiera reconocerse, la radio y la televisión son cátedras abiertas de prédica de formas y contenidos. Y aquí radica la responsabilidad que no acaban de asumir los medios de comunicación de masas en tanto vehículos fundamentales de la estandarización lingüística. Ya en los albores de la disciplina sociolingüística, J. A. Fishman (1972: 35-37) notó la importancia de los usos periodísticos en el sentido de que la lengua no es simplemente un medio de comunicación, sino que la lengua comunica también contenidos sociolingüísticos:

Los titulares periodísticos con todas sus estridencias pueden servir para mentalizarnos de una autoevidencia frecuentemente olvidada por muchos americanos; en otras palabras, que la lengua no es simplemente un medio de comunicación y de influencia interpersonal. No es simplemente un vehículo de contenidos, ya latentes, ya patentes. La misma lengua es contenido, un referente de lealtades y animosidades, un indicador del rango social y de las relaciones personales, un marco de situaciones y de temas, así como un gran escenario impregnado de valores de interacción que tipifican a toda comunidad lingüística.

En efecto, la lengua que hoy se estila en los medios de comunicación representa, según Bell (1991: 1), aquella situación en la que “la minoría habla a la mayoría”. La sociedad moderna se halla saturada del lenguaje de los medios, que no es modélico en absoluto, sino diverso y empobrecedor. Por ello, la influencia lingüística e ideológica de estos medios es enorme. Primero, porque repercute positiva o negativamente en la homogenización social; segundo, porque impide el desarrollo cognitivo y de pensamiento que proporcionan las lenguas; y, tercero, porque empobrece al usuario.

Este hecho constituye por sí solo una razón de peso para estudiar la lengua de la entrevista. Por una parte, como señala

Bell (1991: 3-4), permite conocer “cómo los medios usan la lengua para comunicar contenidos y cómo superar la paradoja del observador de W. Labov (1972: 209) según la cual el hablante de un medio público no cambia su forma de hablar aunque esté siendo grabado”. Por otra, es un hecho probado que la entrevista periodística, tanto en la manifestación audiovisual como en la escrita, posee por característica primera y esencial la oralidad. Y aquí radica el interés por investigar cómo los medios utilizan algunas características lingüísticas también encontradas en el lenguaje ordinario.

La sociolingüística actual estudia el discurso de los medios de comunicación en el contexto del dominio de la comunicación y revela, asistida por otras disciplinas lingüísticas y por las ciencias de la información, cómo funcionan, qué parámetros determinan sus normas, qué piensa el público de este discurso y de las funciones que intenta cumplir (Leitner, 1996: 187). En otras palabras, Leitner utiliza el término “discurso de los medios de comunicación” para referirse a las formas, estructuras y usos de la lengua y otros códigos semióticos que son específicos a los medios de comunicación y también a otros sistemas cognitivos subyacentes, como, por ejemplo, las ideologías (Leitner, 1996: 190).

3. NUEVAS FORMAS DE COMUNICACIÓN REQUIEREN NUEVOS ESTILOS

Hoy, tanto en la manifestación oral como en la escrita, reina un sopa alfabética de acrónimos, abreviaturas y de neologismos que ha ido creciendo en torno a las tecnologías que median la comunicación y que nos ayudan a ser entendidos en el nuevo estilo (Manuel Casado, 1995). Casi todo está regido por la ley de economía lingüística, más notoria ahora que en épocas precedentes, por obra de la comunicación instantánea y la expresión sincopada a que nos someten las dos principales características de la técnica: la velocidad y la iconicidad.

La primera es evidente; la segunda se percibe en el uso tiránico de los medios sociales cuyos textos son oralizados para transcribir la conversación conforme a la inmediatez que se extiende en todos los géneros y espacios. Nos referimos a los medios sociales que están impulsando una revolución más sutil en la manera en que nos comunicamos con un público más amplio. Nuestros estilos de comunicación pasan, en consecuencia, a ser más informales y más abiertos, con combinación de palabras y emoticonos para facilitar la comunicación, y esto se infiltra en otras áreas de la vida y de la cultura. En efecto, desde el punto de vista de los contenidos, se ha impuesto el modelo de habla cotidiana preñada de limitaciones y trufada de vulgaridades so pretexto de la demandante audiencia de destinatarios ágrafos y analfabetos funcionales.

3.1. Donde el idioma va a morir y a renacer

Cuando la idea que designa la palabra *amigo* pasa de indicar ‘una persona con quien uno tiene un lazo de afecto mutuo’ a significar ‘un contacto en un sitio web de redes sociales’, es fácil argumentar que la apropiación tecnológica de palabras comunes diluye el poder de la palabra. Este es el momento y el lugar en donde el idioma va a morir y a renacer.

Sin embargo, también somos capaces de ver este mismo resultado de apropiación en el renacimiento, aunque involuntario, de las palabras viejas o raras que el uso nuevamente ha puesto en circulación. Tal es el caso de la palabra inglesa *unfriend* (acuñada en su forma de sustantivo en el siglo XIII y caída tempranamente en desuso, ahora renacida por la dinámica social Facebook); del sustantivo ‘quien no es amigo o quien, en términos amistosos, es un enemigo’ pasa a significar ahora “la persona eliminada de una lista de amigos o contactos en un sitio web de redes sociales”.

Las revoluciones de la tecnología siempre conllevan cambios que originan la evolución en la lengua. Ferdinand de Saussure lo enseñó en el *Cours de linguistique générale* (1915):

“el estado natural de las lenguas es la evolución”. Solo las lenguas muertas no experimentan cambio. Por tanto, lo que realmente debe preocupar son las formas que traen las nuevas tecnologías (NTIC); no los mensajes. Leer lo que se dice en los medios sociales, ver un puñado de risitas y muñecos sonrientes, junto con la escasez de mayúsculas y puntuación, parece poco probable que pueda poner el español en peligro. Hay análisis cuantitativos de las conversaciones de mensajes instantáneas y de mensajes de texto que revelan que, incluso, faltas de ortografía, abreviaturas y acrónimos son relativamente infrecuentes. La “jerga en línea” no hace peligrar la comunicación.

3.2. Donde la lengua es más abofeteada

Como decimos, las lenguas son formas y los medios sociales están cambiando la forma de la palabra escrita de varias maneras. Entre ellas, destacan las siguientes: en la expresión escrita, se ve afectada la ortografía; en la expresión oral, el léxico; y en ambas, peligran las columnas de la sintaxis, golpeadas por el mal uso preposicional, ya por ignorancia, ya por otras causas.

Por lo que toca a lo primero, es manifiesto que las prácticas ortográficas (acentuación, puntuación y abreviación) que se estilan en los medios son deplorables. Si los mensajes se percibieran como productos o servicios profesionales en el mercado de la comunicación, algunas empresas quebrarían porque sus mensajes serían rechazados por la baja calidad en el manejo del instrumento de comunicación.

Por lo que toca al segundo, tanto en la expresión oral como en la escrita alarma comprobar la pobreza extrema de disponibilidad léxica. Se están perdiendo no solo los matices, sino la exactitud y la adecuación terminológica en los conceptos que se desea expresar. “En la lengua todo son matices; si uno prescinde de los matices en la forma, acaba también simplificando el contenido”, aseguró Ignacio Bosque en *Blog de Noticias UDUAL* 2013. Por ejemplo, cuestión de matiz es que, en *Luis está delgado*, con el adjetivo *delgado* realizamos una velada valo-

ración positiva, pues la delgadez se valora positivamente; por el contrario, en *Luis está flaco*, con el adjetivo *flaco* la valoración sería negativa. Luego la frontera entre la descripción y la mera valoración es muy fina y delicada, cuestión de forma y matiz.

Como probó M.^a José Gelabert (1990: 345), la valoración de lo meliorativo y de lo peyorativo está representada por el par *bueno/malo*. Aunque, si nos fijamos en el nivel morfológico, resultará más fácil ilustrar la distinción entre formas y matices. Así, entre las oraciones *El vestido es de color gris* y *El vestido es de color grisáceo* median los adjetivos *gris* y *grisáceo* que no son morfológicamente intercambiables ni sinónimos, porque el primero indica el color *gris*; el segundo, solo *un poco gris*. Pero distinguir estos matices y valores de la lengua no cotiza todavía en el Ibex 35.

Por último, con la expresión “las columnas del idioma” nos referimos a las preposiciones, invento de urgencia de las lenguas romances para salvar todo lo que era salvable del edificio constructivo del latín vulgar, venido abajo por el derrumbe de las declinaciones latinas a las que sustituyeron. Más de mil años han transcurrido desde los orígenes del idioma, y estas columnas permanecen inamovibles por más que ahora sean golpeadas inmisericordemente por la proliferación de usos dequeístas, usos a-prepositivos y otros sin régimen prepositivo alguno.

4. LA ENTREVISTA

En donde mejor se percibe este fenómeno empobrecedor de la expresión en toda su dimensión, es en las entrevistas periodísticas, tanto orales como escritas, que tienen lugar en la radio, en la televisión o en programas de debate. En efecto, la aparición de los personajes entrevistados o intervinientes ya no está regulada por la capacidad de comunicación o por ser modélico en alguna faceta de orden social ni por el dominio de la destreza oral de expresarse bien, sino por su aportación personal y peculiar al espectáculo mediático.

Como señaló el argentino Pedro Luis Barcia (2005),

Si en los géneros radiales o televisivos de noticias o de opinión se valen las empresas de gente del oficio, de profesionales que, supuestamente, han cursado su aprendizaje de manejo diestro y efectivo del sistema de la lengua, no ocurre lo mismo en otros géneros: el de entretenimiento y el de chismes. Vemos al frente de estos géneros, no a profesionales, sino a improvisados que reúnen dos o tres condiciones: ser carilindos, estar dotados de simpatía arrolladora y de una «vitalidad» contagiosa. Las tres condiciones para la televisión y las dos finales para la radio.

Un manejo aceptable y esperable del sistema de la lengua en estos «comunicadores», para decirlo a lo Tácito, «brilla por su ausencia». Y la entrevista, el género más delicado, pone a prueba la experiencia y destreza del periodista. Pues no se trata de realizar una pregunta, sino de utilizar la función apelativa del lenguaje para “actuar sobre la conducta verbal del entrevistado”: es el arte de obtener la mejor respuesta.

4.1. La lengua de la entrevista

El término *entrevista* aparece documentado por vez primera en el *DRAE* de 1791 como “vista, concurrencia o conferencia de algunas personas en lugar de terminado para tratar o resolver un negocio”; se utilizaba como sinónimo de *cita*. En el *DRAE* de 1992, aparece ya como “acción y efecto de entrevistarse: Tener una conversación con una o más personas para un fin determinado”.

El otro término *entrevistó* es relativamente reciente; lo acuñó Manuel Rodríguez Navas y Carrasco como “entrevista, conferencia que se tiene con alguna persona; por lo general, esta palabra se emplea para relatar la conversación o entrevista que con un periodista celebra un personaje o individuo cuyos pensamiento íntimos, ideas, etc., son necesarios darles publi-

cidad”. La Real Academia Española no recoge *entrevistó* hasta el *DRAE* de 1984 en donde remite a los lemas “entrevista o conferencia”. Allí se lee que “se aplica a la visita que hace un periodista a determinada persona para que exponga su parecer sobre un asunto o para hacer una información”. Y, como puede advertirse en todas las definiciones reseñadas, se subraya la característica de la oralidad, en primer lugar, y, en segundo, su finalidad, “para informar al público de sus respuestas”.

Habernos detenido en estos aspectos conceptuales, nos permite distinguir mejor los aspectos relevantes del género entrevista como son los aspectos contextuales y lingüísticos. Pues, con frecuencia se olvida que la entrevista es una conversación o diálogo entre dos personas que se citan previamente para un fin determinado. Sin embargo, la entrevista, por haber sido codificada hasta ahora predominantemente en la forma escrita, suele estar identificada con la del periodismo escrito. Ni siquiera en este sentido es ni debe ser la copia fiel de la conversación, ya que pueden existir momentos en donde el entrevistado habla con muchos monosílabos o reitera de manera constante determinadas ideas, lo que puede resultar poco interesante para el lector o televidente.

De cualquier manera, tanto en la forma audiovisual como en la escrita, la entrevista está transida de oralidad y deixis, aspectos relevantes en ambas versiones. Y no son cuestiones menores, como tampoco lo es el contexto espacio-temporal en el que ambos aspectos tienen lugar. Así como para el público existen grandes diferencias entre ver a un personaje, oírlo solamente o imaginárselo a través de la prensa, del mismo modo hay diferencias notables según el medio en el que se ofrezca la entrevista. Limitándonos solo a diferencias fundamentales entre las entrevistas de la radio y de la televisión con las ofrecidas en otros medios, hallamos estas cuatro:

- 1) Los programas de radio y TV ofrecen, además de la entrevista, avances noticiosos, música, comentarios, juegos, espacios de cocina y otros discursos múltiples y diversos, pero, sobre todo, cortes publicitarios y, por lo mismo, el

clima inicial que se establece en la conversación se ve alterado o modificado por estos intervalos.

- 2) El público puede inhibir a los entrevistados. En una entrevista televisiva o radiofónica, el entrevistado tiene muy pocas oportunidades de olvidar que el oyente está presente. En cambio, la entrevista escrita sí tiene las condiciones apropiadas, pues ahí tiende a perder la conciencia de que está hablando para miles de personas. En las audiovisuales, en cambio, el entrevistador inicia la entrevista dirigiéndose al público y presentando al entrevistado, y nunca dejará de dirigirse al público mientras dura. Por lo tanto, en el medio audiovisual no hay manera de eludir al tercero de la entrevista.
- 3) El tiempo es otro punto importante. En las entrevistas escritas es recomendable dejar hablar al entrevistado para que elabore más sus respuestas, y llegar adonde este quiera llegar. En los medios audiovisuales, el tiempo es tirano; por lo que lo más aconsejable es inducir al entrevistado a un *timing* que implica respuestas de no más de tres minutos. Para eso, hay que manejar bien la emoción y los tiempos.
- 4) La principal diferencia entre la entrevista televisiva con la radiofónica y la escrita es la doble narración que se establece en la primera. En la entrevista televisiva, hay dos narradores del diálogo, es decir, dos puntos de vista: el del entrevistador que interroga al entrevistado y el del director que dirige los planos visuales. Por ambos discurre la conversación, la que en definitiva crea la imagen que ve el público, la misma que con la cámara adquiere para el entrevistado una apariencia bastante intimidatoria, ya que no solo se estará pendiente de sus opiniones, sino que también de sus gestos, actitudes y movimientos.

4.2. Rasgos lingüísticos definitorios del género entrevista

Acabamos de subrayar, en primer lugar, cómo el contexto condiciona una entrevista. Sin compartir el contexto espacio-temporal, no es posible la interacción verbal en tanto característica definitoria de comunicación. También hemos señalado, en segundo lugar, la oralidad como rasgo específico del género y, en tercer lugar, la deixis. Por último, suele afirmarse desde América hasta Europa que el género de la entrevista es el reino de la preguntas. Dicen bien.

En consecuencia con ello, no debería ser definido como el reino de la pregunta, sino más bien entendido como el arte de obtener las mejores respuestas (léase informaciones) del entrevistado. Pues, en este sentido, se olvida incomprensiblemente que la función lingüística dominante en toda entrevista es la función apelativa (Roman Jakobson, 1960:360): “la que sirve para actuar sobre la conducta verbal del entrevistado a fin de obtener una respuesta verbal”.

1.º **La oralidad y la función apelativa del lenguaje.** Solamente se puede actuar sobre la conducta verbal del interlocutor si partimos del hecho de que toda entrevista es un diálogo entre dos personas presentes en donde se producen interacciones verbales o intercambian preguntas y respuestas. Simultáneamente, debe darse un contexto real que permita utilizar el código oral, esto es, producir sucesivas oraciones interrogativas directas y sus correspondientes respuestas, lo que implica también unos tiempos del diálogo (Émile Benveniste, 1970) y una deixis mostrativa, o *ad oculos* (Karl Bühler, 1961).

En la oralidad, lo que se dice está en todo momento sustentado en la presencia del que habla, en el aquí y en el ahora. Frente a esto, la escritura carece “de la palpitante y mutable inestabilidad del sonido”. Entra “en otro tiempo futuro e imprevisto” en el que un posible lector recoge, desde su propia temporalidad, el tiempo originario del creador.

Como señaló Emilio Lledó, aunque el texto escrito fuese algo tan materialmente presente como ese interlocutor vivo que

nos habla, su presencia solo sería la presencia de una ausencia, el eco de una voz perdida que, a través de la letra, conserva una parte de su sentido y su aliento” (Lledó, 1992: 83). La escrita no deja de ser un diálogo mediado por la escritura. Por tanto, la oralidad, como defendía Sócrates y como dejó escrito Platón, constituye la esencia originaria de la comunicación entre los seres humanos y de la entrevista diálogo también.

2.º La deixis, la persona y los tiempos verbales. La deixis es una categoría básica de toda lengua, y sus morfemas representativos atraviesan la gramática entera: pronombres, adverbios, artículos, etc. Son los morfemas por excelencia en torno a los cuales se organiza el campo mostrativo (deixis *ad oculos*), especialmente con los pronombres *tú* y *yo* y los demostrativos y adverbios de primera y segunda persona como radicadores del discurso (‘shifters’, en terminología de Jakobson). En correspondencia con ellos, también están, según Émile Benveniste, los tiempos del diálogo: el presente y el futuro en contraposición de los tiempos del mundo narrado, los de pasado, que predominan por ejemplo en las crónicas. Por consiguiente, la entrevista en tanto diálogo se desarrolla dentro del campo mostrativo de primera y segunda persona y se produce desde los tiempos de presente y de futuro por más que se intercale narración o descripción sobre acontecimientos del pasado.

3.º La transición de la oralidad a la escritura. Estos elementos indicadores de la oralidad, deixis, persona y tiempos verbales, están presentes tanto en la entrevista audiovisual como en la escrita. Si bien en esta última es en donde muchos de los elementos paraverbales y extraverbales, al pasarlos a la manifestación escrita, se pierden o tienen que ser reproducidos parcialmente mediante los signos de puntuación. Con ellos, se representan los estados del lenguaje oral tales como entonación de los interlocutores, pausa en el inicio, mitad o final de una frase, las frases inacabadas, o los intercambios de diálogo entre los interlocutores; los conectores discursivos o muletillas, así como las interjecciones, cuyos usos en el lenguaje oral son frecuentes (Carlos Oliva Marañón, 2011: 120).

Un aspecto central directamente relacionado con el tránsito de la oralidad a la escritura es el modo en el que se emplean las comillas para diferenciar el estilo directo del estilo indirecto. El intento de representar la oralidad en el texto escrito obliga a hacer un mayor uso de los signos de puntuación que cualquier otro tipo de texto periodístico. La sorpresa, la duda, la ironía, la digresión, las pausas, la admiración, el énfasis, las interrupciones presentes en un discurso oral llegan al texto a través de signos de exclamación (en su forma canónica o de forma heterodoxa, esto es, tres signos de apertura y tres de cierre), de interrogación, de la cursiva o las comillas, así como de los guiones y el paréntesis, los puntos suspensivos. Todos ellos ayudan a dar cuenta de una forma algo limitada, como lamentaba Jorge Luis Borges, de las diferentes formas en las que es dicho el enunciado.

Y, aunque estas también son cuestiones lingüísticas que atañen al género de la entrevista escrita, no son definitorias del género. Por el contrario, es frecuente que los libros de estilo de los diarios españoles acostumbren a pasar por alto las operaciones necesarias para convertir un texto oral en escrito. Quizás sea el *Libro de Estilo* de ABC el que con mayor claridad expresa la inevitable manipulación que ha de llevar a cabo el periodista cuando se enfrenta a este género. No obstante lo anterior, estos aspectos no sirven para identificar o definir el género por tratarse de una técnica de traducción de la oralidad a la escritura. Hoy se entiende mejor como diálogo mediado y diferido.

4.º Aspectos sociolingüísticos: el estilo de la entrevista. ¿Por qué proliferan tanto los libros de estilo? Cada medio tiene el suyo. Y todavía hay quienes piensan que el estilo es solo cuestión de actitud o característica personal del periodista. O de corrección gramatical como si de una gramática más se tratara. No. El estilo verbal está definido como una variación diafásica de la competencia sociolingüística que permite adecuar el uso de la lengua a la materia, a la persona destinataria y a la circunstancia en el tono, sintaxis y léxico. Por ello, están

de moda los manuales, y no se piensa en que son variedades de habla o de escritura que cada medio adopta dentro de la norma sociocultural (Carlos Oliva Marañón, 2011: 156 y 165).

La norma estándar cuenta con variedades diafásicas, también conocidas como estilos, que permiten la adecuación del mensaje a las circunstancias del contexto, de la materia y del interlocutor. Y, en tanto producto sociocultural, los estilos están gobernados también por la moda. Por ejemplo, una de las características del vocabulario español actual es precisamente la presencia de lo coloquial en la lengua de personas que podemos llamar “cultas y educadas”. Pero no son tendencias solamente de esta época, ni la fuerte presencia de lo coloquial en el lenguaje escrito, ni el cierto aplebeyamiento de la expresión que podamos rastrear en el habla de personas de clase sociocultural alta.

Las lenguas están siempre cambiando. Cabe añadir que ahora el poder de los medios de comunicación hace que estos dos rasgos indicados se difundan con facilidad insospechada. Hemos de estar atentos a que esta difusión de usos coloquiales y este aplebeyamiento rastreado no se lleven las formas sobre las que se sustentan los matices y la posibilidad de pensar.

La entrevista ha de regirse siempre por la necesaria condición de expresarse con la corrección gramatical necesaria y con la propiedad que debe conseguir el hablante, es decir, la adecuación al contenido, al receptor y a la situación. Para que se cumpla esa condición, debemos delimitar en lo posible qué se entiende por lo adecuado en cada momento. Y aquí es en donde se presenta otra de las cuestiones debatidas: la relación de lo coloquial con lo jergal y lo juvenil, la dificultad del deslindamiento y, en resumidas cuentas, de qué puede considerarse adecuado.

En la competencia sociolingüística, se conjugan aspectos gramaticales con los diastráticos de norma y los diafásicos del habla o estilo. Con los fragmentos siguientes extraídos de entrevistas, intentamos ilustrar a continuación qué se entiende

por diastráticamente *semiculto* y diafásicamente, por estilo *informal*:

Estoy ***durita y bien distribuida***. Cuando me miro al espejo, me veo exuberante. Me cuesta ***mantener el tipo*** (*El Mundo*, 2006).

La expresión de las frases precedentes es gramaticalmente correcta, pero el vocabulario que aparece en negrita indica un uso semiculto y, dado el tema y el contexto, un estilo informal (coloquial).

También los ejemplos siguientes son gramaticalmente correctos, pero, diastráticamente, están clasificados como expresiones vulgares y, diafásicamente, como de estilo informal (señalados en negrita):

Mis amigos está muertos o ***están hechos la puñeta*** por hacer deporte en exceso (*El País* 2008)

O ***me lo curro*** mucho. Soy ***un cantamañanas*** (LR 2007)

Aspiro a sobrevivir aunque ***estoy jodido***

He intentado ***encabronarme*** con ella y me sale ***cojonuda***

No sirve cualquier registro para la entrevista ni cualquier estilo. Se resiente la calidad del mensaje si se hace preterición de estos aspectos de la norma (Carlos Oliva Marañón, 2011: 286).

5.º Aspectos pragmáticos. Hay una tendencia últimamente a buscar entrevistadores que podríamos calificar de agresivos. Va contra las reglas más elementales de la comunicación, la cortesía. La atenuación y la cortesía son dos aspectos pragmáticos que manifiestan, desde muchos ángulos, que por aspectos pragmáticos del lenguaje entendemos lo que J. L Austin dice “cuando decir es hacer”. La cortesía verbal constituye una actividad social relacionada con la imagen social de las personas. Está dirigida, por tanto, a manifestar la consideración y respeto hacia los interlocutores.

En el ámbito discursivo, la cortesía pretende conseguir la colaboración de los interlocutores y el desarrollo armónico o sin tensiones de la conversación. Puede tratarse de una cortesía normativa, derivada de una norma social de comportamiento (en saludos y despedidas, agradecimientos, felicitaciones, etc.) o de una cortesía estratégica, empleada por los hablantes para asegurarse el logro de algún objetivo (en la realización cortés de una petición, por ejemplo). Sea del tipo que sea, en ambos casos actúa como herramienta de relación social.

Así, en el siguiente ejemplo que añadimos, se pueden ver muestras de cortesía valorizante y mitigadora, de intensificadores y de atenuantes. Se trata de un fragmento de una conversación del corpus Val.Es.Co. entre familiares: P es tía de J, y C es madre de J. Hablan sobre las pruebas del carné de conducir de J:

P: *¿Qué? ¿Cómo va el coche ya↓ Juan?*

J: *Muy bien / que lo diga la mamá→§*

C: *§ ¡Ay!/ **está hecho un artista** ((...)) le dije Juan/ no te duela lo que estás pagando/ tú es que vas a las clases **un poquito** distraído/ porque como llevaba tantas cosas en la cabeza↑§*

P: *§ claro / claro*

Podemos apreciar aspectos de cortesía valorizante en la expresión de cumplido *está hecho un artista*, donde la madre realza la figura del hijo mediante el recurso a un símil con valor intensificador. Asimismo, son muestras de cortesía mitigadora la locución determinativa *un poquito*, que atenúa el significado del adjetivo *distraído*, y la subordinada causal explicativa (*porque como llevaba tantas cosas en la cabeza↑*), que justifica y salva la imagen de J, por “ir a las clases distraído”.

6.º Aspectos retórico-discursivos. Nos ocuparemos brevemente de la retórica, que siempre ha estado presente en la entrevista.

En primer lugar, señalaremos la *epanortosis*, o corrección. Es la figura por la cual el hablante vuelve a lo que se ha dicho, ya para matizar la afirmación, ya para atenuarla o, incluso, para contradecirla (Spang, 1984: 128). Hay una modalidad de la corrección, la autocorrección, que es frecuente en la entrevista y en la que el entrevistado se corrige a sí mismo. Las fórmulas de aparición son variadas: “mejor dicho”, “más bien”, “no es la palabra”, “cómo lo diría”, etc. También la dubitación y la autocorrección suelen ser consideradas como indicios de la sinceridad del hablante al igual que la reticencia, pues el recelo hacia la coherencia excesiva hace que se considere cierto grado de incoherencia como señal de sinceridad y de seriedad (Perelman y Olbrechts-Tyteca, 1989: 694).

En segundo lugar, destacaremos la *expansión* como presente en todas las figuras del tipo iterativo. Por expansión, se entienden aquellos términos o grupos de términos que pueden ser suprimidos en una frase sin que esta pierda consistencia o deje de serlo o sin que se modifiquen las relaciones sintácticas entre los elementos preexistentes. En una entrevista, se pueden clasificar como expansiones todas las formas de iteración semántico-sintácticas que dependen de un término base, por ejemplo, las enumeraciones (Marchese y Forradellas, 2000: 157).

En último lugar, dejaremos constancia de la frecuencia de otros recursos de tipo narrativo, además del diálogo, tales como las anécdotas o los sucesos ocurridos dentro o al margen de la conversación y que resulten pertinentes. Pueden ser de tipo descriptivo, como el retrato del interlocutor, sus gestos, las inflexiones de su voz, etc. o de tipo conceptual, como una opinión marginal propia o ajena, un comentario, una clara disparidad de criterios, una cita autorizada, un enunciado ideológico, etc.

La retórica de la entrevista hace que sea viva e interesante. Lo avalan los trabajos que hasta ahora se destinaron a su estudio (Gobantes Bilbao, Maite, 2011).

5. CONCLUSIÓN

Como hemos indicado, desde el punto de vista lingüístico, la entrevista está regida por la función apelativa del lenguaje que se da solo en la manifestación oral y de la que la escrita es una traducción incompleta o representación.

Hemos intentado plasmar una caracterización de la entrevista desde la competencia sociolingüística en sus aspectos de corrección gramatical y de adecuación estilística, pero también desde la pragmática lingüística y la retórica discursiva.

Entre los rasgos definitorios del género, hay que destacar la oralidad que, como hemos probado, implica la deixis de espacio, de tiempo y de persona como elementos indispensables para anclar el mensaje al aquí y ahora de la realidad.

En suma, la entrevista como género periodístico es el arte de actuar sobre la conducta verbal del entrevistado para obtener la mejor respuesta. Hablando con propiedad, la entrevista es un diálogo: interacción entre dos personas con un propósito determinado.

LOS INFORMATIVOS DE TELEVISIÓN

1. INTRODUCCIÓN

El informativo de televisión, por definición, es un espacio destinado a la transmisión de diferentes tipos de informaciones de actualidad que resulten relevantes o significativas para el conjunto de la sociedad. En un informativo, se engloban noticias de carácter político, social, deportivo, cultural, de servicios, etc., que interesan a los ciudadanos, transmitidas con un lenguaje cuya calidad, corrección y adecuación deben estar asociadas a la formalidad de esa situación comunicativa.

El informativo televisivo es un producto multimedia en el que se suman diferentes canales en la difusión de los mensajes: la imagen, la sintonía musical, la palabra escrita y, por supuesto, la palabra hablada; sin olvidar que la intención fundamental es transmitir información sobre hechos ocurridos en la realidad más actual, por tanto, la función representativa o referencial del lenguaje es la que predomina en estos espacios².

² Es interesante señalar también que, aunque predomine la función referencial del lenguaje, en los mensajes de los informativos de televisión, lógicamente también están presentes el resto de funciones lingüísticas. Hay una serie de ejemplos muy didácticos en un recurso educativo digital publicado por el Ministerio de Educación, cultura y deporte (más concreta-

Además, el proceso que finaliza en la expresión oral de la noticia incluye toda una serie de actividades lingüísticas previas cuya correcta realización culminará en la consecución de un informativo que destaque por la calidad del lenguaje empleado y por la adecuación a la situación comunicativa que supone el programa informativo.

En este capítulo, analizamos básicamente la corrección y el uso de la palabra hablada, emitida por el presentador de informativos, con las características que rodean y condicionan dicha emisión: la **credibilidad** y la búsqueda de la máxima objetividad en la transmisión de las noticias, el valor fundamental de la **competencia lingüística** del presentador, que incluirá, entre otros aspectos, la corrección léxica y gramatical, así como el dominio de los rasgos prosódicos y la corrección ortológica. El otro aspecto sobre el que profundizaremos es el hecho de que el discurso del informativo sea un texto escrito preparado para ser leído, de ahí, la necesidad de una buena **competencia ortoépica**.

En nuestro planteamiento, no perderemos de vista que la lengua utilizada en este contexto comunicativo se considera como norma lingüística por una gran parte de la población puesto que los medios de comunicación, tanto escritos como audiovisuales, ejercen un papel protagonista en la transmisión de la variante estándar culta de la lengua, la que más se suele utilizar en la comunicación pública. Marín (2006: 100) señala que “se trata de que el lenguaje utilizado en radio y en televisión sea universal, que llegue a todas las clases sociales y que emisor y receptor puedan intercambiar sus papeles lingüísticos y comprender los mensajes en ambos sentidos; en definitiva, se hace necesario que los dos medios se muevan en la misma línea contextual comunicativa”.

mente, elaborado por el Instituto Nacional de Tecnologías Educativas y de Formación del Profesorado –intef– cuyo enlace es: http://tv_mav.cnice.mec.es/Informativos/Infor_Lengua/A_UD2/Contenido_aud2_7.htm. En este apartado, en concreto, se analizan distintos casos de “Las funciones lingüísticas en los informativos de TV”.

Asimismo, en el Manual de estilo de RTVE³, se pone de manifiesto que “los ciudadanos consideran que lo oído en los medios audiovisuales de prestigio es lo correcto y que esa responsabilidad debe estimular a los profesionales de RTVE a emplear la lengua/las lenguas de la forma más apropiada”. Por lo tanto, es un objetivo claro y bien definido: la búsqueda de la corrección y la adecuación en el empleo del lenguaje.

Como último aspecto de esta introducción, nos gustaría insistir en la necesidad de considerar que la corrección de la lengua es un elemento fundamental para valorar la calidad de un informativo de televisión, y que no se trata solo de algo que interese a filólogos o estudiosos de la lengua. Nos llama la atención ver que no siempre se tiene en cuenta la calidad de la lengua española usada en los informativos como criterio de evaluación de la propia calidad del informativo.

Así, por ejemplo, Lluçia Oliva y Xavier Sitja (2001: 60) enumeran los criterios que recoge uno de los proyectos de investigación que se realizan para medir la calidad y la excelencia en el periodismo informativo en televisión, pero entre ellos, sorprendentemente, no está la lengua: “un informativo de calidad refleja a la totalidad de la comunidad a la que se dirige: proporciona contexto y profundidad a las noticias; busca noticias nuevas y las investiga; incluye las fuentes necesarias para elaborar noticias equilibradas, creíbles, honestas y esmeradas; busca todos los puntos de vista implicados en un tema e infravalora la violencia y la morbosidad. Finalmente, acuerdan que los mejores noticiarios son los que incluyen ideas, temas más profundos, hablan de política y de hechos relevantes y trascendentes”.

Reivindicamos, pues, plenamente la necesidad de estudiar la lengua usada en los informativos como elemento de evaluación de la calidad de estos programas. Sin corrección y adecuación lingüísticas no hay calidad informativa.

³ <http://manualdeestilo.rtve.es/el-lenguaje/>

2. LA CREDIBILIDAD DEL PRESENTADOR DE INFORMATIVOS

En el medio televisivo, la credibilidad del presentador de informativos es uno de los factores fundamentales con que cuenta la cadena para transmitir una imagen seria y rigurosa en sus informativos. Además de la credibilidad en el ámbito institucional, Salgado (2007: 152) afirma que desde el ámbito comunicativo “el concepto de credibilidad de la información se centra en mayor medida en la actuación individual del comunicador”.

Si tenemos en cuenta la dimensión comunicativa de la credibilidad que genera el presentador, y siguiendo la fundamentación teórica de Balsebre (1994), observaremos que se consigue una mayor credibilidad con una información más clara y con el mínimo de errores sonoros y vocales, a lo que nosotros también añadimos el mínimo de errores gramaticales. Pensemos, por ejemplo, en la imagen que daría un presentador que en la emisión de una noticia pronunciara “ganao, presentao” en lugar de las formas correctas “ganado, presentado”, ¿no restaría credibilidad a sus palabras una incorrección formal de este tipo?

A la hora de analizar el concepto de credibilidad en la labor comunicativa de los profesionales de los informativos, Salgado (2007: 156) destaca una serie de cualidades constitutivas:

- Inherentes a la condición de profesional de la información en televisión, es decir, cualidades generales desde un punto de vista profesional: profesionalidad, imparcialidad, personalidad, experiencia y autoridad.
- Ceñidas a la actitud y disposición ante las cámaras: concentración y tranquilidad.
- Centradas en los aspectos formales del acto comunicativo en televisión: **claridad**, buena imagen y **buena voz**.

3. LA COMPETENCIA LINGÜÍSTICA Y LA CALIDAD DE LA LENGUA

En el último grupo de cualidades señalado en el epígrafe anterior, se encuentran las características que más nos interesan en la búsqueda de la eficacia comunicativa a través del uso correcto del lenguaje: la **claridad** y la **buena voz**. Puesto que la buena voz es uno de los rasgos para conseguir la claridad en la transmisión oral, trataremos este aspecto como uno más en el análisis del conjunto de los aspectos formales. Por supuesto, la buena imagen del presentador también es muy importante, ya que el aspecto físico de la persona nos crea la primera imagen que tenemos de ella, pero este es un tema que sobrepasa los objetivos de la presente investigación y que, por tanto, no trataremos aquí.

En relación con la claridad en la exposición, vamos a destacar los siguientes aspectos:

- la **elaboración y ordenación previas de los contenidos** que van a ser transmitidos, ya que si las ideas previas no están claras es muy difícil que su emisión lo sea;
- la **selección del léxico y de las estructuras oracionales correctas** que configurarán el discurso –señalando algunos errores habituales que deben ser evitados–, siempre buscando conseguir la concisión y la precisión;
- la **corrección ortológica** y los **rasgos prosódicos** de la elocución, sin olvidar la buena voz. En relación con esta, Balsebre (2007: 171) destaca que la voz de tono más bajo, menor velocidad, menor volumen y mayor variación genera más credibilidad que la voz de articulación defectuosa y tono monótono; en definitiva, “a mayor fluidez verbal, mayor credibilidad”;
- por último, y no por ello menos importante, el papel de la **comunicación no verbal** y la coherencia que debe mantener con la comunicación verbal. Los gestos y las expresiones faciales y corporales siempre deben ir en sintonía con el mensaje verbal que se transmite, así una

noticia dramática irá acompañada de una expresión seria por parte del presentador, mientras que una noticia amable o no demasiado trascendental encajará perfectamente con una expresión facial más relajada.

A pesar de su importancia, en este capítulo no nos detendremos a analizar la comunicación no verbal ya que por su propia extensión puede dar pie a un estudio completo y los aspectos que vamos a tratar tienen que ver con cuestiones del lenguaje verbal.

3.1. La elaboración y ordenación previa de los contenidos

En cualquier ejercicio de expresión oral, “las ideas han de presentarse de modo trabado, conectadas entre sí como un todo organizado jerárquicamente, donde las partes se relacionen entre ellas” (Briz 2008: 34). El profesional de la comunicación que redacta las noticias que luego van a ser comunicadas oralmente ha de tener en cuenta una serie de condicionamientos que parten de su propia esencia: “la noticia combina los datos recogidos en el exterior (en un sitio determinado) con el texto escrito por el periodista y dicho en el plató. Asimismo, su redacción puede ir acompañada de una mayor extensión textual compuesta de una documentación elaborada previamente o en el transcurso de la misma [sic]” (Marín 2006: 56).

Básicamente, y tal y como señala este autor, los contenidos de la noticia se ordenan de acuerdo con una estructura estereotipada –la habitual en el género narrativo: introducción, cuerpo y desenlace–, que “puede variar dependiendo de la sección a la que vaya dirigida: política, internacional, sociedad, cultura, nacional, local, economía, deportes, etc.:

- Entradilla. Condensa los datos relevantes de la noticia en una frase que sirve de arranque. Esta parte es concisa y precisa, con la finalidad de que el telespectador sienta interés en saber cómo continúa. Normalmente va acompañada de un resumen sobreimpreso en la pantalla.

- Cuerpo o desarrollo. Suele estructurarse mediante la llamada pirámide invertida, cuya puesta en práctica permite ordenar los datos en un sentido decreciente, es decir, de mayor a menor importancia.
- Cierre. Suele convertirse en un resumen de todo lo expuesto, y está formado por una o varias frases. No aporta nada nuevo, aunque enfatiza, sugiere e, incluso, pretende implicar al telespectador mediante una pregunta retórica”.

3.2. La selección del léxico y de las estructuras oracionales

Una noticia transmitida en un informativo televisivo se compone básicamente de palabras, palabras que articulan el pensamiento y hacen llegar al televidente la información. Para que esa información sea clara y precisa, resulta fundamental **seleccionar bien el léxico** y esto se lleva a cabo en la fase de preparación y redacción de la noticia, en la cual no se puede dejar de pensar en el contexto en que se va a transmitir y en el público al que va dirigida. Pero, ¿dónde reside el acierto a la hora de elegir bien esas palabras? Dice Álex Grijelmo (2000: 13) que

Nada podrá medir el poder que oculta una palabra. Contaremos sus letras, el tamaño que ocupa en un papel, los fonemas que articulamos con cada sílaba, su ritmo, tal vez averigüemos su edad; sin embargo, el espacio verdadero de las palabras, el que contiene su capacidad de seducción, se desarrolla en los lugares más espirituales, etéreos y livianos del ser humano.

Sin duda, una palabra supone mucho más que un grupo de letras y de sílabas, y el significado que alcanza esa palabra trasciende los límites de las páginas de un diccionario, porque no es lo mismo ni tiene el mismo matiz *fallecer* que *morir*, ni

empezar que comenzar, ni pretender algo que intentarlo, ni escuchar que oír, por ejemplo.

Si uno de los objetivos de un programa informativo consiste en el rigor y la objetividad en la transmisión de la noticia, la búsqueda de las palabras deberá concretarse en un léxico claro, sin ambigüedad ni vaguedades, que permita que el telespectador se haga una idea lo más certera posible de lo que está escuchando y viendo. “Algunos vocablos acogen un campo indefinido, vastísimo, con muchas posibilidades de recibir en su interior conceptos más ricos. Adjetivos como “formidable”, “magnífico”, “estupendo”, “importante”... rara vez nos refieren una idea concreta. Trasladan conceptos vagos, huyen de la precisión o el rigor (...): “hicieron un partido formidable”, “es un jugador importante”, “es una película estupenda” (Grijelmo, 2000: 171).

Álex Grijelmo llama a estos términos ‘palabras grandes’ porque “cada cual las rellena con su propia experiencia”; sin embargo, en un informativo las noticias no están contadas para abrirse a la interpretación de quien las recibe, sino para transmitir de manera objetiva hechos reales, y esto deberá materializarse también en el léxico empleado.

En este sentido, Sarmiento y Vilches (2004: 23) añaden acertadamente que

Los distintos conceptos y matices, a veces contradictorios, que esconden palabras aparentemente unívocas, pueden explicarnos el hecho de que con frecuencia la palabra no nos remita al objeto o a la realidad, sino a la imagen que cada uno de nosotros tenemos de ellos. Llamar, pues, a cada cosa por su nombre ha de ser el primer objetivo del buen profesional de la comunicación.

El periodismo de los informativos tiene que ser un periodismo de información, no de opinión, como señala Carles Marín (2008: 4):

El periodista de información es quien escoge las palabras que van a componer el mensaje que quiere dar, y dependiendo de aquello que escriba y locute puede crear un estado de opinión que difiera o no de la realidad, es decir, puede generar un mensaje verídico o manipular una información.

En la misma línea, el profesor Marín señala que la acumulación de adverbios y de adjetivos en grado superlativo y aumentativo puede interferir con la consecución de esas anheladas características de precisión y objetividad léxicas, puesto que lo que hace el profesional en este caso es calificar. Veamos uno de los interesantes ejemplos que aporta sobre el uso del adverbio milagrosamente en una noticia:

Tiroteo en México. Ocurría en una gasolinera en la capital mejicana. Un ajuste de cuentas entre narcotraficantes provocaba una matanza. Cinco personas murieron como consecuencia de los disparos. Entre las víctimas se encuentran los padres de dos niños de corta edad que también estaban en el lugar de los hechos y que, milagrosamente, lograron salvar la vida. A3 Noticias

Marín (2008: 6) dice al respecto que

al utilizar el adverbio calificativo *milagrosamente* para describir a unos actantes de la noticia que consiguen salvar su vida, el profesional califica la acción, lo que, sin duda, le convierte en un opinólogo de la noticia, es decir, se alegra de que se hayan salvado unas personas, aunque sea con un milagro de por medio.

En relación con los aumentativos, señala ejemplos del periodismo deportivo, como ‘zapatazo’ o ‘golazo’ que, en su opinión, van ligados a la “coloquialidad⁴ del texto”. Otros

⁴ Para ampliar el análisis de la incorporación del registro coloquial en el lenguaje periodístico, véase el epígrafe 3.1. “El registro coloquial”, en Sar-

casos corresponden a vocablos y expresiones como ‘gran inauguración’, ‘espectacular estreno’, ‘embarazadísima señora’, ‘supersecreto’, ‘descarga eléctrica brutal’, etc., en los que “el periodista está calificando la acción que describe y, por lo tanto, está opinando. Además, la continua reiteración de estas palabras y expresiones en textos donde realmente no son necesarios provoca una pérdida de significado real o, al menos, conlleva que ya no transmitan el impacto semántico de base, es decir, su sentido original” (Marín 2006: 103).

Este aspecto enlaza con otro de los fenómenos léxicos habituales en los medios periodísticos, el de los tópicos o clichés, palabras y expresiones que pierden realmente su valor semántico de lo usadas que resultan: “dar luz verde, apostar por, la friolera de, calurosa bienvenida, campaña de sensibilización, congelar los impuestos, dar la gran sorpresa, la carta de presentación, el grito en el cielo, quitar hierro al asunto, ajustarse como un guante, a toda pastilla, perdonar la vida, estar en pañales, celebrar por todo lo alto, refrescar la memoria, etc.” (Marín 2006: 2014).

En relación con estas fórmulas vaciadas de significado por el abuso que se hace de ellas, Hernando (2002: 267) señala que existen otro tipo de expresiones que “cuando se utilizan como meros añadidos no favorecen en nada el relato periodístico, por lo que es conveniente evitarlas: ‘bien es verdad que, claro está, como es natural, de alguna manera, pura y simplemente o simple y llanamente, etc.’”. A estos ejemplos, añade “el abuso de los adverbios en *-mente*, formas como ‘evidentemente, indudablemente, lógicamente, obviamente, particularmente, personalmente, positivamente, prácticamente, realmente, sencillamente, verdaderamente, etc.’, que se utilizan con frecuencia de manera enfática e innecesaria, cuando no como meras muletillas o expresiones retardatorias de la dicción, sobre todo entre locutores de radio y televisión: *Sé positivamente que se*

miento y Vilches (2004: 43), donde también se pueden encontrar referencias bibliográficas a otros estudios sobre el tema.

equivoca; Yo personalmente creo que va a ganar; Realmente, ha sido un éxito clamoroso”.

Asimismo, deberán intentar evitarse también todos aquellos vulgarismos, neologismos y tecnicismos innecesarios, que lo único que hacen es dificultar la comprensión del mensaje por parte del espectador. Por ejemplo, Sarmiento y Vilches (2004: 125) hacen ver cómo “en el lenguaje asumido y reproducido por los periodistas hay un tendencia generalizada a alargar las palabras, a utilizar el abstracto por el concreto, a reproducir, en definitiva, sonos que por alguna similitud recuerdan el modelo barbarizante”.

Algunos de los ejemplos aportados son: *climatología*, en lugar de clima; *señalizar*, en lugar de señalar; *conectividad*, en lugar de conexión; *complementar*, en lugar de completar; *intencionalidad*, en lugar de intención, o *metodología*, en lugar de método. Según estos estudiosos del uso del lenguaje en los medios de comunicación, “todos estos usos o alargamientos de las palabras (...) son efectos perversos de la hegemonía de la cultura anglosajona en el mundo tecnificado de hoy”.

En relación con la **selección de las estructuras oracionales**, señalaremos, en primer lugar, que el orden lógico de los complementos de la oración en español es ‘sujeto+verbo+complementos’. Cuando el periodista no sigue este orden lógico en la emisión de una noticia, “hay que suponer que está buscando los efectos derivados de la construcción no natural de las oraciones, y que desea resaltar determinados planteamientos que no siempre se expresan con las palabras. Así pues, la elección de la disposición de los términos no siempre es inocente” (Escribano 2002: 279).

Veremos, en segundo lugar, algunos ejemplos del recurso comunicativo que supone ese “desorden” de los elementos oracionales en el lenguaje de la televisión.

Hemos señalado más arriba que los informativos televisivos buscan transmitir las noticias de manera clara y concisa, y esta concisión, en el ámbito de las estructuras oracionales, provoca, en palabras de Marín (2006: 101) “tics textuales, como el

estilo telegráfico –elisión de elementos del sintagma– y elíptico –elisión de algunas partes de la oración– en la redacción de las noticias, que intentan atrapar la atención del espectador mediante frases cortas e impactantes basadas en el estilo nominal, lo cual ha provocado que el orden en la construcción de la frase (sujeto+predicado) haya sucumbido a una nueva estructura de hipérbaton, desorden de la frase e incluso de descolocación sintáctica”.

Reproducimos, a continuación, dos ejemplos de hipérbaton analizados por Angulo y Frutos (2009), en los que destacan cómo “el hipérbaton está acompañado de una anticipación sintáctica de un componente de la frase para captar la atención del público (...). El componente utilizado es un complemento circunstancial de modo que aporta la información más importante de la noticia y la destaca al principio”:

- (1) “Por motivos racistas. Así fueron asesinadas cuatro personas en un mercado de Moscú. Tres universitarios rusos han sido detenidos por la policía tras colocar una bomba en un mercado de la capital rusa, en una zona en la que trabajan sobre todo chinos y vietnamitas”. Antena 3 Noticias 25/08/06.
- (2) “A decenas. Así llegan los cayucos llenos de inmigrantes africanos a las Islas Canarias. En lo que va de mes han alcanzado las costas españolas más de cinco mil inmigrantes y no parece que vaya a parar”. Informativos Telecinco 18/08/06.

En el ejemplo 1, el complemento de modo corresponde al sintagma preposicional “por motivos racistas”, mientras que en el ejemplo 2, lo hace el sintagma “a decenas”. Ambos complementos focalizan la mirada del televidente sobre esas dos circunstancias: la causa y la cantidad, respectivamente. Según señalan estos investigadores, este es un tipo de recurso muy utilizado en las cadenas Antena 3 y Telecinco, aunque podríamos generalizar la tendencia de la lengua oral a la tematización o topicalización de las informaciones que se consideran más destacadas.

Reproducimos ahora un ejemplo del análisis propuesto por Francesc Xavier Angulo y Juan Tomás Frutos sobre el estilo telegráfico y elíptico de las noticias en televisión, y de la sensación de rapidez que produce dicho estilo –en este caso, caracterizado por la elisión de los sujetos–:

- “La deuda hipotecaria de las familias se dispara./ Supone más del cincuenta por ciento del PIB./ Los préstamos superan los quinientos mil euros de media./ Nos encontramos ante otro récord histórico”. Informativos Telecinco 06/08/06

Para terminar este apartado dedicado a la selección de las estructuras oracionales, incluimos, a continuación, las recomendaciones que el profesor Fernando Tucho⁵, de la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid, hace a sus alumnos de la asignatura de Información Audiovisual sobre el principio de sencillez en las estructuras gramaticales de las noticias:

- “Se debe tender a oraciones simples (sujeto+verbo+predicado) aunque sin caer en la monotonía ni en el telegrama.
- Mejor escribir en afirmativo que en negativo (la partícula ‘no’ puede pasar desapercibida fácilmente, especialmente al comienzo de una oración).
- Es conveniente evitar las dobles negaciones.
- Es mejor usar la activa que la pasiva (a no ser que realmente se quiera resaltar el objeto frente al sujeto).
- Hay que evitar cacofonías (por ejemplo, ‘El Estado ha estado del lado de los afectados’).
- Si se quiere indicar que unas declaraciones son textuales, hay que indicarlo verbalmente, preferentemente antes de citar la declaración, e introducirlas en estilo indirecto, por ejemplo, decimos “Hoy el presidente del Gobierno ha señalado, textualmente, que haré todo lo posible para pactar la reforma de las pensiones con el resto de

⁵ http://www.campusvirtual.urjc.es/moodle/pluginfile.php/926742/mod_resource/content/1/Redacci%C3%B3n.pdf

partidos”, no decimos “Hoy el presidente del Gobierno ha señalado que hará todo lo posible...”, así no se sabe si son palabras textuales”.

3.3. La corrección ortológica y los rasgos prosódicos

La **Ortología**⁶ es a la pronunciación lo que la ortografía a la escritura, pero es más que evidente que la investigación lingüística se ha centrado más en la prescripción ortográfica que en la ortológica. Tal y como señala Medina (2002: 181): “Las peculiaridades propias de una lengua internacional como el español y la dispersión de las preferencias académicas favorecen el desconcierto de los profesionales que intentan adecuarse a la norma ortológica”.

Así como los libros de estilo de los medios de comunicación escritos suelen mostrar una línea clara de prescripción en cuanto a las cuestiones ortográficas, los de los medios de comunicación audiovisuales⁷ se acercan tímidamente a la cuestión de la corrección en la pronunciación, si bien ofrecen ejemplos de algunos de los errores ortológicos más habituales, como es, por ejemplo, la pronunciación incorrecta como [ə] o [t] del fonema /d/ en situación implosiva a final de palabra: *solidaridad* [solidaridəə] [solidaridat], especialmente en la variante dialectal de Madrid o de hablantes catalanoparlantes que hablan castellano.

En el *Diccionario panhispánico de dudas (DPD)* (RAE: 2005), sí podemos encontrar indicaciones normativas sobre la pronunciación de determinadas palabras, especialmente

⁶ La Ortología, según el *Diccionario de la Real Academia (DRAE)*, se define como el “arte de pronunciar correctamente y, en sentido más general, de hablar con propiedad”.

⁷ Entre los libros de estilo de los medios de comunicación televisivos, podemos citar *El libro de estilo de Canal Sur Televisión* (1991), *El libro de estilo de Antena 3 TV* (1995), el *Libro de estilo de Telemadrid* (1993), el *Manual de estilo de TV* (1993) o su versión actualizada en el *Manual de estilo de la Corporación RTVE* (2010), disponible en www.manualdeestilo.rtve.es

cuando se consideran diferentes variantes dialectales, así, por ejemplo, sobre la palabra *vídeo* o *video*⁸ se indica lo siguiente: “Procedente del inglés *video*, se ha adaptado al español con dos acentuaciones, ambas válidas: la forma esdrújula *vídeo* [bídeo], que conserva la acentuación etimológica, es la única usada en España; en América, en cambio, se usa mayoritariamente la forma llana *video* [bidéo]”.

La Ortología no solo se encarga de indicar cuál es la pronunciación correcta de los fonemas del español, materializados en los sonidos del habla, sino que atiende a cuestiones relacionadas con la pronunciación correcta de las palabras, las oraciones y los textos, en los que son fundamentales los llamados **rasgos prosódicos**. En palabras de Machuca (2009: 108):

Los elementos prosódicos, también denominados segmentales, suelen definirse como aquellos rasgos que se superponen a la articulación de manera que el oyente pueda interpretar significados diferentes, tanto desde un punto de vista pragmático como semántico. La entonación, el acento, las pausas, la velocidad de elocución y el ritmo constituyen los rasgos prosódicos que el hablante del español puede apreciar desde el punto de vista perceptivo.

Desde el punto de vista productivo, la autora señala también las “diferentes variaciones de tono, de volumen de voz o de duración”⁹.

Veamos algunos ejemplos concretos de errores ortológicos producidos en el contexto de los informativos televisivos:

En relación con la **entonación**, Machuca (2009: 113) indica que los errores más frecuentes se deben a la ausencia de inflexiones de tono cuando se cambia de tema en una noticia o se da paso, por ejemplo, a un enviado especial, manteniendo una

⁸ <http://lema.rae.es/dpd/?key=v%C3%ADdeo>

⁹ Para completar la información sobre el control de la voz y sus cualidades, véase el apartado 4.2.1 del libro *Saber hablar*, coordinado por Antonio Briz (2008).

entonación plana sin marcar con un cambio de inflexión esa circunstancia. También es habitual que algunos presentadores televisivos eleven el tono al final de una frase enunciativa cuando lo correcto en esta modalidad es la inflexión descendente.

Si nos fijamos en el **acento**, observaremos que en muchos informativos y programas televisivos en general, se produce el desplazamiento de la tonicidad en palabras tales como *ahora*, *aún* y *ahí*. En el caso de la palabra *aún* (todavía), el desplazamiento de acento de la *u* a la *a* hace que cambie incluso su significado: *aun* (incluso, hasta).

Machuca (2009: 114) señala otro ejemplo frecuente de este error, que consiste en que “el locutor acentúa la sílaba inicial en palabras agudas y llanas cuando estas tienen más de dos sílabas con el objetivo de enfatizar esa palabra y llamar la atención del oyente”. Así se ve en la palabra *mortalidad*, pronunciada con dos acentos, uno primario en sílaba inicial y uno secundario en la que realmente le corresponde: “Se ha registrado un descenso histórico de la *mór(primario)talidad(secundario)* en las carreteras españolas (TVE1)”.

El que fue presidente del Gobierno español entre los años 2004 y 2011 el socialista José Luis Rodríguez Zapatero cometía habitualmente este tipo de desviación ortológica en la emisión de los sustantivos acabados en *-dad*: la *só(primario)lidaridad(secundario)*, la *í(primario)gualdad(secundario)*, y este rasgo prosódico se convirtió en uno de los “tics” preferidos por sus imitadores.

Un caso aparte, recogido en la *Ortografía de la lengua española* de la RAE (2010), lo constituyen las palabras con más de una acentuación prosódica –hemos visto un poco más arriba el caso de *vídeo* o *video*, señalado también en el *DPD*–. Indicamos, a continuación, algunos de los ejemplos propuestos:

-período/periodo, austríaco/austriaco (en estos ejemplos, la variante esdrújula refleja la acentuación etimológica y la llana, una mayor adecuación al patrón prosódico acentual más normal en español); quiromancia/quiromancia (en este

caso, la acentuación etimológica *-mancia* está en franco retroceso); hemiplejía/hemiplejía (la terminación *-ía* refleja la prosodia griega y la terminación *-ia*, la latina).

Como conclusión sobre estos casos excepcionales, la *Ortografía* (2010: 212) indica que “lo deseable es resolver cuanto antes los casos de vacilación, salvo que respondan a usos geográficos diferenciados, ya que, en ese caso, cada una de las variantes se emplea en exclusiva en sus respectivas zonas y no es posible imponer una variante común sin violentar los usos asentados en determinadas áreas”.

Las **pausas** en la producción oral deben estar motivadas básicamente por criterios sintácticos, respetando en la medida de lo posible los sintagmas como grupos de enunciación, si bien es cierto que en algunas ocasiones se necesita una pausa cuando el sintagma es muy largo, por ejemplo, en un sujeto extenso. En estos casos, normalmente, se hacen esas pausas también con sentido sintáctico, aislando y destacando los complementos internos que conforman el grupo sujeto: “La organización terrorista // señalada por los medios de comunicación por sus indicios de criminalidad organizada// ha resultado ser...”.

Sin embargo, no está justificada la pausa que algunos presentadores de informativos realizan entre sujeto y verbo en casos como el apuntado por Francesc Xavier Angulo y Juan Tomás Frutos (2009): “La manga larga y el paraguas // es la escena más vista en gran parte del país”. En este caso, y según palabras de estos autores, “las pausas de los locutores no coinciden con las necesidades de respiración, sino que están relacionadas con una manía muy extendida de cortar la frase antes de un verbo o de un sintagma preposicional”.

Medina (2002: 210), por su parte, indica otros casos en los que es recomendable realizar pausas, las cuales, en cualquier caso, no deben ser muy largas: “después de la subordinada cuando antecede a la oración principal y después del complemento cuando encabeza oración”. Como ejemplo del primer caso, podríamos señalar: “Como el diputado no ha podido

conseguir los avales suficientes // ha tenido que renunciar a su candidatura”; la pausa tras el complemento que encabeza oración correspondería a una estructura del tipo de la que aparece en este otro ejemplo: “Tras intensos combates en la franja norte, se han cortado las comunicaciones por tierra”.

En relación con las pausas, Carles Marín (2006: 101) hace también referencia a algunos de los “vicios” más frecuentes de locutores y reporteros de radio y televisión, “desde un punto de vista fónico, el lenguaje periodístico de estos dos medios ha establecido unos roles miméticos, como interrumpir la frase justo después de haber pronunciado el sujeto o unir un predicado con el sujeto de la siguiente oración”. Este estilo debería evitarse si el objetivo final es el de la corrección lingüística, tal y como hemos señalado anteriormente.

Otro de los rasgos que contribuyen a una correcta expresión oral y a la consiguiente comprensión por parte de los televidentes lo constituyen una buena **velocidad de elocución** y un **ritmo** adecuado en la enunciación. La excesiva velocidad con la que a veces se habla en televisión hace imposible entender, por ejemplo, nombres propios de personas o referencias a lugares, lo cual dificulta el entendimiento de la noticia.

4. LA COMPETENCIA ORTOÉPICA

La última cuestión que trataremos en este capítulo es la de la **competencia ortoépica** puesto que el discurso hablado ha sido previamente escrito y el presentador lo lee y lo presenta ante la cámara, por lo que en todo momento deberá controlar y cuidar este aspecto, para facilitar así la comprensión del mensaje por parte de los receptores. Carles Marín se refiere a este tipo de lenguaje como “lenguaje audiovisual escrito, es decir, aquel que se utiliza en formatos de programas que se escriben y no se improvisan” (2006: 102). Este tipo de lenguaje se usa también “en espacios de infoentretenimiento o en las secciones de algunos magazines basados en la actualidad”.

El presentador de informativos lee el texto de la noticia en el *teleprompter* –también llamado *autocue* o *cue*–; por tanto, es fundamental que esta actividad de lectura resulte lo suficientemente expresiva y natural para que el telespectador no tenga la sensación de estar escuchando un texto leído, sino un texto oral, y que pueda reconocer también la actividad como un ejercicio de expresión oral más que de comprensión lectora, si utilizamos la terminología del Marco Común Europeo de Referencia (MCER, 2002).

Es este mismo documento el que nos presenta la noción de “competencia ortoépica”, es decir, “que los usuarios de la lengua a los que se les pide que lean en alto un texto preparado o que utilicen en el habla palabras que han aprendido en su forma escrita necesitan saber articular una pronunciación correcta partiendo de la forma escrita”.

Según establece el MCER (2002: 115), el dominio de la competencia ortoépica por parte del hablante supone:

- “El conocimiento de las convenciones ortográficas.
- La capacidad de consultar un diccionario y el conocimiento de las convenciones utilizadas en los diccionarios para la representación de la pronunciación [este aspecto es importante sobre todo en relación con las palabras procedentes de lenguas extranjeras].
- El conocimiento de la repercusión que las formas escritas, sobre todo los signos de puntuación, tienen en la expresión y en la entonación.
- La capacidad de resolver la ambigüedad (palabras homónimas, ambigüedades sintácticas, etc.) en función del contexto.

Sin una buena competencia ortoépica y sin los otros elementos que hemos analizado en este capítulo, el presentador de informativos no puede desarrollar una buena competencia comunicativa, la cual es imprescindible para hablar de un informativo de calidad, que empezará siempre, no lo olvidemos, por la calidad de la lengua usada a través de todas las fases de elaboración y emisión de las noticias.

5. LA TENSIÓN ENTRE LO ORAL Y LO ESCRITO EN LOS INFORMATIVOS DE TELEVISIÓN

Las dos dimensiones de la comunicación verbal, la oral y la escrita, conviven en las diferentes formas de transmisión comunicativas del ser humano y presentan características propias que evidencian el hecho de que se trata de modalidades diferenciadas de comunicación, aunque compartan el mismo código: el lenguaje verbal.

Desde la Antigüedad clásica hasta nuestros días, se ha venido analizando la evolución de la oralidad y la escritura en el marco de los estudios de la Lingüística y la Comunicación, así como de otras disciplinas científicas de las ciencias humanas. En la actualidad, han surgido nuevas formas de comunicación auspiciadas por las tecnologías, como el chat, que se considera una forma mixta de conversación escrita, clara transcripción del lenguaje oral en el entorno virtual mediado por Internet, que tiene sus propias características y marcas comunicativas.

Es evidente que la caracterización y la naturaleza del código oral y el código escrito atienden a procesos diferentes de emisión y producción ya que la escritura no constituye una mera transcripción de la oralidad y esta presenta incluso sus propias variantes respecto a la gramática normativa de la lengua escrita. Son pues procesos a veces paralelos –piénsese en el caso de la tradición literaria oral y de la historia de la literatura escrita–, centrados respectivamente en los dos canales de comunicación: fónico para el oral y gráfico, para el escrito; y en la mayoría de los casos interrelacionados, como se observa por ejemplo en su uso en los medios de comunicación audiovisuales, donde conviven los elementos orales y escritos junto con los iconográficos.

En los informativos de televisión, la modalidad predominante es la lengua oral, por supuesto, pero no debemos olvidar, como ya hemos indicado en otros lugares de este trabajo, que no se trata de una lengua oral improvisada e informal. La lengua oral del informativo televisivo no experimenta la presión

del aquí y el ahora característico de la conversación, sino que es el resultado de un proceso de elaboración reflexivo materializado en un discurso previo escrito, leído por el presentador o presentadora en el momento de la emisión de las noticias.

Teniendo en cuenta esta circunstancia, podríamos incluso preguntarnos si se trata realmente de un discurso oral o escrito, como sucede en otras formas comunicativas del tipo de las conferencias o de las defensas de trabajos académicos. Aquí radica la tensión que existe entre las dos modalidades de lenguaje en este contexto comunicativo concreto, el de los informativos televisivos.

Está claro que la lengua de dichos programas no presenta las características de la lengua oral estándar, pero también que en su origen el texto informativo nació para ser leído y comunicado ante la cámara, y recibido después a través de la pantalla por los telespectadores.

Podemos observar un ejemplo concreto de esa tensión entre lo oral y lo escrito en las vacilaciones que se producen al elegir las palabras identificativas usadas para referirse a las protagonistas de una noticia acaecida en el mes de agosto de 2014 y reflejada en los medios de comunicación en esos días. Básicamente, la noticia hacía referencia a la detención de dos mujeres jóvenes en Melilla cuando al parecer iban a sumarse a grupos yihadistas en Marruecos. La vacilación a la hora de referirse a ellas provenía de su edad: catorce y diecinueve años, respectivamente. Mientras los medios escritos se decantaban casi de manera general por hablar de “jóvenes” o “mujeres jóvenes”, en los informativos televisivos podíamos escuchar “mujeres jóvenes”, “una mujer y una joven”, “una mujer y una menor” –como si la de diecinueve años no fuera igualmente una mujer–, etc., provocando la consiguiente confusión en el telespectador y restando claridad al mensaje transmitido.

Así pues, aunque el texto del informativo esté preparado de forma escrita, la situación comunicativa de transmisión oral favorece que la tensión entre oralidad y escritura aumente en este

uso, y despierte el interés de especialistas de la Comunicación, como se está demostrando en las páginas de esta Investigación.

LA LENGUA DEL REPORTAJE PERIODÍSTICO, ENTRE LA ESCRITURA Y LA ORALIDAD

1. INTRODUCCIÓN

En la tradición occidental, como se advierte en la *Τέχνη γραμματική* de Dionisio de Tracia, en el mundo griego, o en la *Gramática* (1771-1931) y el *Diccionario de Autoridades* (1726-1739) de la Real Academia Española, en nuestro país, la lengua oral secularmente ha sido considerada secundaria frente a la escrita, sobre todo literaria, cuyos fenómenos se utilizaban para corroborar las reglas de la gramática, y sus unidades léxicas para justificar los significados y acepciones del diccionario.

Dicha tendencia comienza a cambiar a fines del siglo XIX con Ferdinand de Saussure, que concede prioridad a la lengua hablada sobre la escrita. Actualmente, a partir del cambio de rumbo efectuado por Peter Kock y Wulf Oesterreicher (1985) con respecto a la postura tradicional se suele aceptar la idea de que las distintas modalidades de uso de la lengua forman un *continuum* delimitado por dos polos, el de la inmediatez y el de la distancia comunicativa, y la escritura y la oralidad son independientes del medio –del canal fónico-auditivo (oral) o gráfico-visual (escrito)– a través del cual se transmite el mensaje¹⁰.

¹⁰ El carácter gradual y paramétrico del *continuum* entre la escritura y la oralidad fue puesto de relieve asimismo por Douglas Biber (1988), quien se mostró partidario de sustituir la perspectiva dicotómica por otra multi-

En este contexto, para autores de relieve como John Lyons (1983) y Hans Martin Gauger (1996), la oposición dicotómica entre lengua escrita y lengua oral carece de sentido, dado que ambas constituyen manifestaciones de la misma lengua que comportan distintos niveles de complejidad, descubriéndose en ellas con frecuencia, como hace notar Ana Mancera Rueda, “vacilaciones, revisiones, cambios de dirección y otros rasgos similares que, contrariamente a lo que se piensa, no son característicos de una única modalidad, sino del proceso de elaboración del discurso” (2009: 23).

Los diferentes tipos de textos, con independencia del canal a través del que son transmitidos, se sitúan en un punto concreto del *continuum* en consonancia con ciertos parámetros comunicativos combinados en diferente grado, entre los que, de acuerdo con Peter Kock y Wulf Oesterreicher (1985), cabe destacar el carácter privado o público del discurso, la intimidad o desconocimiento de los interlocutores, la emotividad de estos, la inserción de la enunciación en el contexto situacional, la referencia, y la posición local y temporal de los interlocutores.

En el texto periodístico, del mismo modo que en el literario, es frecuente la incorporación de las formas y estructuras características de la lengua oral. Podríamos afirmar con Leonor Arfuch (1995) que en este contexto toda enunciación es dialógica, porque supone siempre un interlocutor, pero hemos de tener en cuenta que los subgéneros dialógicos son fruto de un proceso de elaboración que exige del receptor estar familiarizado con determinadas técnicas. Incluso en el caso de la entrevista, por ejemplo, que es el subgénero más cercano al lector, oyente o espectador, tanto por su temática cuanto por el estilo, no conviene perder de vista que, a pesar de su origen oral, es un subgénero que nace para la prensa, es decir, codificado y escrito.

paramétrica y multidimensional, donde la relación entre ambas constituye una oposición gradual y neutralizable.

En la lengua empleada en la Red en sus diferentes niveles y registros, se observa cómo ha intensificado paulatinamente la incorporación de elementos y rasgos propios de la oralidad. Si en una primera fase los lingüistas se centraron en las diferencias entre la lengua escrita y la lengua oral, y más tarde a esta reflexión se sumó la concerniente a la comunicación no verbal, desde hace años se ha añadido lo que David Crystal ha llamado una “nueva dimensión” (2002: 273), “el lenguaje que se transmite mediante ordenadores” (2002: 273).

Al estudiar el concepto de *reportaje*, hemos considerado oportuno partir de la consulta de su significado en el *DRAE*, en cuya vigesimosegunda edición (2001) –la última hasta el momento– es presentado como un “trabajo periodístico, cinematográfico, etc., de carácter informativo” (2001: s. v.). Estos rasgos también son mencionados en otras obras representativas de nuestra lexicografía, en las que, además de hacerse hincapié en su carácter informativo, se alude al componente visual. Así, en el *Diccionario del español actual*, partiendo de la base común con el *DRAE*, relativa al tipo de tema sobre el que suele versar, se amplía la definición del diccionario oficial de la Real Academia Española al aclarar que se trata de un “trabajo periodístico de carácter informativo, generalmente con fotografías o filmación, sobre personajes o temas que frecuentemente se presentan en su propio ambiente” (2011: s. v.).

Dentro del ámbito de la investigación especializada en la profesión periodística, Gonzalo Martín Vivaldi caracteriza el reportaje (< lat. *reportare*) como un “relato periodístico esencialmente informativo, libre en cuanto al tema, objetivo en cuanto al modo y redactado preferentemente en estilo directo, en el que se da cuenta de un hecho o suceso de interés actual o humano” (1973: 65), añadiendo a continuación que viene a constituir “una narración informativa, de vuelo más o menos literario, concebida y realizada según la personalidad del escritor-periodista” (1973: 65), punto de vista que José Luis Martínez Albertos resume y completa al apuntar que es “el relato periodístico –descriptivo o narrativo– de una cierta

extensión y estilo literario muy personal en el que se intenta explicar cómo han sucedido hechos actuales o recientes, aunque estos hechos no sean noticia en un sentido riguroso del concepto” (1984: 314).

Ahondando en este último aspecto, Álex Grijelmo lo interpreta como la *re-creación de la noticia*, “un texto informativo que incluye elementos noticiosos, declaraciones de diversos personajes, ambiente, color, y que, fundamentalmente, tiene carácter descriptivo” (1997: 58), por lo que se presta en mayor grado al estilo literario que la noticia. Por su parte, Begoña Echevarría Llombart, teniendo en cuenta el carácter abierto y complejo del reportaje, propone la siguiente definición:

Reportaje es el texto periodístico fruto de una investigación profunda mediante el cual el periodista describe, explica, informa, relata, analiza, compara e interpreta. El reportaje va más allá del clásico *Qué ha sucedido* y *Quién lo ha protagonizado* y se fija fundamentalmente en el *Cómo* y *Por qué* se ha producido un acontecimiento. Antecedentes, contextualización, análisis, reacciones e interpretaciones son esenciales en este género. La consulta y contraste de múltiples fuentes, el empleo de diversas estructuras textuales, así como una amplia libertad de recursos expresivos, lingüísticos y formales, convierten a este género en un texto de autor, generalmente firmado. Si el lector encuentra en la noticia una fotografía de la realidad, el reportaje le aporta una radiografía de la misma [sic], una posibilidad de diagnóstico sobre el origen y las causas de lo que ocurre y sus posibles repercusiones futuras (2011: 28-29).

El reportaje y la crónica en el *Libro de estilo* de *El Mundo* son considerados “dos nombres para un mismo género” (1996: 24). La diferencia radica en que, mientras que el reportaje presenta una mayor extensión y un rigor investigador más elevado, la crónica posee un número más amplio de elementos estrictamente noticiosos y rasgos de carácter eminentemente

impresionista¹¹. En ambos casos, se trata de narraciones, más ricas en elementos ambientales que las informaciones, que “requieren alguna brillantez literaria para acercar ambientes y personajes al lector” (1996: 24). Las cuatro reglas de oro de este diario para lograr un buen reportaje o una buena crónica son:

- Mostrar a personas haciendo cosas.
- Dejar que esas personas hablen. Utilizar constantemente citas, pero solo las pertinentes y atractivas.
- Escribir económicamente: que la acción y el diálogo sean los que lleven adelante el artículo.
- No dejar que la historia pierda ritmo. Para ello es imprescindible organizar el artículo de forma que tenga claramente un principio, una parte central y un desenlace (1996: 25).

Las partes generales del reportaje que se distinguen en el *Libro de estilo* de *El País* son tres, la apertura, el relato y el final. Al encontrarse desligado de la estricta actualidad diaria, el reportaje suele abrirse con un párrafo muy atractivo “que apasione al lector” (2002: 38) y sirva para centrar el tema con vistas a que el lector conozca desde el principio de qué se le va a informar. Después, el periodista encadena el relato con estructura y lógica internas, incorporando “citas, anécdotas, ejemplos y datos de interés humano para dar vivacidad a su trabajo” (2002: 39).

En los reportajes excesivamente extensos, es práctica habitual establecer grupos de párrafos conectados entre sí, como pequeños capítulos internos, lo que facilita esparcir por la historia diversas entradillas falsas que permiten mantener la tensión de lectura. El último párrafo, resumen y colofón de todo lo anterior, además de ser redactado con sumo esmero,

¹¹ En el periodismo anglosajón, en este sentido, se distingue entre *news feature* (crónica) y *feature* (reportaje).

“tiene que dejar cierto regusto al lector y conectar con la idea principal” (2002: 39)¹².

2. FORMAS VERBALES

El examen de la configuración lingüística de los reportajes publicados en lo que va de año por *El País* y *El Mundo*, en las versiones impresa y digital, en sus correspondientes secciones y suplementos, nos muestra que el verbo, núcleo del enunciado oracional, es la parte de la oración en la que descansan los principales procedimientos lingüísticos diferenciales del reportaje en el terreno de la gramática. La forma verbal personal predominante, en consonancia con la naturaleza de este género periodístico, es el presente de indicativo, modo de la neutralidad del hablante, que presenta diferentes valores, manifestados a través de los tiempos verbales siguientes:

presente actual:

En la puerta de entrada, un guardia suizo *se cuadra* (M, 02.03.2014);

el presente durativo:

Newmarket, a unos 100 kilómetros al norte de Londres, *es* la cuna de los hipódromos británicos, y “los caballos *son* una forma de vida, no un espectáculo” (P, 09.03.2014);

¹² Sobre el reportaje, en el *Libro de redacción* de *La Vanguardia*, tras explicarse que es “un trabajo en profundidad sobre un hecho noticiable, por lo que los elementos visuales y titulares han de llamar la atención del lector” (2004: 35), se puntualiza que “suele tener un título sin elemento verbal” (2004: 35) que suscite el interés y curiosidad y que “su estilo puede presentar una prosa más elaborada, permite pinceladas personales y humanas, y puede contener algunos juicios de valor” (2004: 35). En esta investigación, en lo sucesivo, en las citas emplearemos las abreviaciones M (= *El Mundo*, “Crónica”), MFdS (= *El Mundo*, *Fuera de Serie*), P (= *El País*, “Domingo”), PS = (*El País Semanal*).

el presente habitual:

Entrena una hora y media por la mañana, al amanecer (P, 09.03.2014);

el presente gnómico:

Para el Kremlin, el plebiscito es el ejercicio del derecho a la autodeterminación de unos dos millones de habitantes (M, 16.03.2014);

el presente histórico:

El XVII duque de Alba *inicia* su reconstrucción en el 48, fallece y su única hija, Cayetana Fitz-James Stuart, se compromete a terminar las obras y habitar sus muros hasta el último de sus días (MFdS, 16.02.2014);

y el presente perseverativo:

Noozhoh Canarias es el impronunciable nombre que desde hace unos meses *corre* de boca en boca por el mundillo de los caballos, donde todos conocen su extraordinaria historia (P, 09.03.2014).

De los tiempos de pasado de indicativo, en este tipo de discurso, en el que se combinan la descripción y la narración, muestran una alta frecuencia de uso el pretérito imperfecto, la forma verbal de la descripción por antonomasia:

José Rubio *operaba* desde un despacho en el número 51 de la madrileña calle de Sainz de Baranda (M, 09.02.2014);

y el pretérito indefinido, la propia de la narración:

En 1975 *terminó* el curso de preparación operativa en la escuela número 401 con el grado de teniente (M, 16.03.2014);

advirtiéndose también la presencia –si bien menos representativa– del pretérito perfecto:

Rusia *ha insistido* en que todas sus acciones militares en Crimea cuentan con la aprobación del presidente legítimo de Ucrania y del actual Gobierno de Crimea (M, 16.03.2014);

y el pretérito pluscuamperfecto:

Pese al pragmatismo de Putin, las relaciones con EEUU no *habían mejorado* ni un ápice hasta ahora (M, 16.03.2014).

Entre los tiempos venideros de indicativo, dado que en el reportaje se realizan predicciones y se proponen posibles soluciones a los asuntos abordados en él, son habituales el futuro imperfecto:

Todas las soluciones médicas definitivas serán una alternativa para él cuando deje de crecer (M, 16.03.2014);

y el condicional simple:

León pretende correr allí salvo que la lluvia embarre mucho la pista, porque en esas condiciones Noozhoh rinde menos. En ese caso *correría* semanas después en Francia en la Poule francesa (P, 09.03.2014).

En subjuntivo, considerado el modo de la subjetividad del hablante, y en el género que nos ocupa, sobre todo de la subordinación, se registran asiduamente el presente:

Una aleación única e imprevisible de la genética ha hecho que España (Andorra a nivel equino, según el baremo Barreiro) *tenga* un caballo de primera (P, 09.03.2014);

y el pretérito imperfecto:

“Nos dijeron que *esperáramos* a que *acabaran* todas las carreras a ver si ya conseguían juntar todo lo que había que pagar. Al final no tuvieron y nos dieron unos vales que pagaron al día siguiente”, recuerda el propietario” (P, 09.03.2014).

El imperativo, modo de la imposición de la voluntad del hablante, es utilizado en la reproducción de las palabras de las personas mencionadas en el reportaje:

Yo le grité: “¡*Tírate!*” (PS, 09.03.2014).

Dentro del subconjunto de las formas no personales, el infinitivo suele registrarse en la subordinación sustantiva:

Cuidar un caballo cuesta unos 18.000 euros al año (P, 09.03.2014);

en la subordinación circunstancial:

Aproximadamente una vez a la semana, Ortega acude con algún doctorando y personas del departamento para *avanzar* algo (P, 23.02.2014);

en construcción absoluta:

Al *contactar* la escalera con un transformador, 25.000 voltios atravesaron su anatomía (M, 16.03.2014);

y en perífrasis verbales:

También *tienen que resolver* su ubicación dentro del recinto (P, 16.02.2014);

el gerundio, en proposición que funciona como complemento del nombre:

Tras la carrera, los Bolaños recibieron una oferta de un intermediario de Hong Kong *ofreciendo* 1,5 millones (P, 09.03.2014);

en la subordinación circunstancial:

Así, por las fechas, explicaba mi padre el nacimiento de sus tres primeros hijos, *luciendo* su fabulosa memoria para hechos y fechas (M, 16.03.2014);

en perífrasis verbales:

Mientras despacha las querellas, Ramírez *sigue ganando* contratos (P, 16.02.2014);

y el infinitivo compuesto, en la subordinación sustantiva:

Mary W., una universitaria estadounidense que trabajó en el orfanato Lighthouse, asegura *haber pasado* dos meses como asistente social (M, 02.03.2014);

y el participio, en proposición especificativa que funciona como complemento del nombre:

Los vecinos *instalados* en esas 7 hectáreas pagan cada mes un alquiler (P, 16.02.2014);

en proposición explicativa que funciona igualmente como complemento del nombre:

Rubio Carvajal, *nacido* en Barcelona el 1 de septiembre de 1955, recibió el delicado encargo en 1993 (M, 09.02.2014);

en la subordinación circunstancial:

Ramírez responde *quitándole* hierro al asunto (P, 16.02.2014);

en construcción absoluta:

Terminada la charla, llegan las fotos (M, 23.03.2014);

y en perífrasis verbales:

Quedó probado que la compañía eléctrica incumplió todas las medidas de seguridad (M, 16.03.2014).

3. ESTILO DIRECTO

Con el fin de dar vitalidad al reportaje, el periodista con frecuencia introduce elementos ambientales y presenta personas en acción, a las que les cede la palabra, pero evitando en todo caso que la historia pierda su ritmo. En este sentido, la proposición subordinada sustantiva que desempeña la función de complemento directo, aunque a veces se encuentra formulada en estilo indirecto:

Lisbeth Salander asegura *que ya han intentado tomar medidas contra ella* (P, 09.03.2014);

lo más común y peculiar es que aparezca redactada en estilo directo, reproduciéndose literalmente lo dicho o pensado por ellas con vistas a dotar al texto de realismo, precisión y exactitud, con el verbo *dicendi* regente antepuesto:

Uno de los iraquíes le dijo: *“Sois como nosotros, no como los americanos, hacéis bromas, os relajáis, os dejáis barba, habláis de mujeres, os gusta comer, no como los americanos, que no se relajan nunca”* (M, 02.03.2014).

Asimismo, para no interrumpir el relato, es habitual el recurso al estilo directo con el verbo *dicendi* regente pospuesto:

“En mi carrera siempre me acompañó la gran fuerza de espíritu y la templanza para superar los avatares adversos, en los que nadie me notó tristeza”, asegura (P, 16.02.2014);

modalidad que presenta como variantes que el segmento del que forma parte el verbo *dicendi* regente pospuesto se encuentre situado tras la respuesta a una pregunta:

¿Qué título le inculcó la adicción por las películas? “La guerra en Europa’, ‘Mío serás’... No lo sé: las que ponían en Móra d’Ebre”, responde en referencia a la localidad más populosa cerca de Caseres, a 40 kilómetros (P, 16.02.2014);

vaya seguido de otro fragmento que constituya una continuación del anterior también en estilo directo:

“Me empecé en que aquí hubiera cine”, explica en el salón de su casa, convertida en museo. “Me nombraron en 1945 y en un año puse la luz. Pero faltaba el local, y no había ni un duro para montar un cinematógrafo” (P, 16.02.2014);

o seguido de otro fragmento también en estilo directo, continuación del anterior, en el que aparezca incorporado otro igualmente en estilo directo:

“Se le obstruyó una sonda que tenía por problemas renales y no quiso ir al médico hasta después de poner una película”, detalla emocionado. Nos decía: “Solo me podéis parar atándome como a un preso, porque en la vida cumplo antes con la obligación que con la salud” (P, 16.02.2014).

En ocasiones, el discurso de la persona implicada es referido en estilo directo libre, aligerándose la narración, y evitando

el corte y la pesadez que supone repetir el verbo introductor y la conjunción *que*:

Javier Escarceller recuerda la emoción del momento. Su criatura estaba a punto de nacer. *“Todo el mundo estaba expectante. Llevaban las sillas al hombro y se ponían en medio del pasillo o en la pared de la pantalla. No cabían. Tuve que salir a la calle y calmar a la fiera. Fue la primera vez que me enfrenté a un público enfurecido”*, sonrío. *“Venían bien vestidos, porque el que no llevaba corbata no podía bailar. Nos pasamos dos horas empalmando rollos y a medianoche salió todo el mundo chorreando del calor”* (P, 16.02.2014);

seguido a veces el segmento en esta modalidad discursiva del diálogo mantenido entre las personas aludidas en él, con lo que se logra un estilo más literario, vivo y con abundantes dosis de realismo:

Rodas, de 41 años, se encarga del mantenimiento de los ordenadores del Ayuntamiento y repara pequeñas averías. Recuerda, entre sonoras carcajadas que hacen vibrar su enorme cuerpo, el día que lo llamaron del banco. *“Una empleada de Caja Duero me pidió que me acercara a la sucursal porque había un problema con mi cuenta. Cuando sacó el extracto y vi esa cantidad, me acojoné”*.

—Germán, ¿tú crees que ese dinero es tuyo?

—¿Esa es mi cuenta?

—Sí.

—Entonces es mío.

A pesar de las bromas, nunca pensó en quedarse con un solo céntimo. El navalvillote “de toda la vida” pidió al banco que solucionara el problema y devolviera el dinero (P, 23.02.2014).

El segmento en estilo directo en cursiva con verbo *dicendi* regente pospuesto, tras un enunciado del reportero reafirmador de la idea anterior, puede ir seguido también de un diálogo entre el reportero y el protagonista del reportaje, interrumpido

por un tercer interlocutor, que aporta su punto de vista y nos permite hacernos una idea más amplia sobre el particular:

Crónica va a su hogar. Y retrata a este adolescente. Solo con verle, en su fortaleza, da serenidad. La paz de quien quiere recuperarlo todo. *Estoy tan vivo*, parece decir con su mirada férrea. Lo está.

—*¿Estás triste?*

—*No.*

—*Tendrías derecho.*

—*No lo estoy. Estoy cansado.*

—*¿Qué significan los dos millones de euros?*

—*Nada. No significan nada...*

Interrumpe su padre, Juan José, ex futbolista, ex obrero, abuelo joven de 39 años. “Él solo quiere sus dos brazos, sus dos piernas. Devolveríamos todo porque nunca hubiera pasado...” (M, 16.03.2014).

Otras veces, se produce una mezcla de los estilos indirecto y directo:

Desde el ministerio reconocen que “*el error pasó el primer filtro. Cuando llegan documentos de los que otros empleados públicos han dado fe, como el secretario de un Ayuntamiento, es incluso contraproducente tirarlos para atrás. No podemos dudar*” (P, 23.02.2014);

la topicalización de las palabras del hablante en estilo directo:

“*Nadie es profeta en su tierra*”, se escabulle cuando le preguntan por la razón de esos desafectos (P, 16.02.2014);

o bien la reproducción de estas, principalmente en las funciones de complemento directo:

De esta, en la que luchó en los dos frentes y participó en la batalla del Ebro, solo acepta recordar “*las noches enteras con la nieve cayendo*” (P, 16.02.2014);

atributo:

Dice que esta historia solo puede ser “*cierta o muy fantástica*”, y que, después de haber estudiado a su paciente, ha llegado a la conclusión de que es “*demasiado fantástica para que él se la haya podido inventar*” (P, 23.03.2014);

atributo del complemento directo:

A él le tiene dedicado un dormitorio que denomina “*la capilla del cine*” (P, 16.02.2014);

complemento predicativo:

Y se convirtió en su escudero hasta que falleció a los 70 “*esclavo del proyector*” (P, 16.02.2014);

o complemento preposicional del adjetivo:

El yóquey fue criticado por ser responsable de “*una monta manifiestamente mejorable*”, como la define el filósofo Fernando Savater, que estuvo presente (P, 09.03.2014)¹³.

¹³ Las palabras del hablante que se reproducen pueden encontrarse asimismo en la aposición explicativa (*Más de quinientas páginas de anécdotas recogidas a bolígrafo entre las que brilla con luz propia el pasaje del estreno de su sala, aquel “día del sudor”* [P, 16.02.2014]), ser el adjetivo que acompaña al núcleo del complemento directo (*También conserva un cuadro de encargo que muestra el “tristísimo” amanecer que acompañó la expiración de su aliado* [P, 16.02.2014]) o pertenecer a un documento oficial y estar insertadas en la subordinación circunstancial: *El Real Decreto dice que un ciudadano de la UE y los miembros de su familia con derecho de residencia solo pueden ser expulsados, independientemente de su nacionalidad, “si existen motivos graves de orden público o seguridad pública”* (M, 02.03.2014).

4. ESTRUCTURAS ORACIONALES Y MARCADORES DISCURSIVOS

El enunciado responde, según los casos, a la estructura de la oración simple, con una sola relación predicativa entre el predicado y el sujeto:

La indemnización de Juanjo *marca* un récord (*M*, 16.03.2014);

de la oración compuesta, por yuxtaposición:

La costa española está cada vez más degradada, la contaminación ahoga el río Tajo, los embalses han domado los ríos gallegos, los regadíos amenazan grandes humedales (*PS*, 16.02.2014);

o por coordinación:

Era mucho trabajo, *pero* lo hacíamos sin prisa (*P*, 16.02.2014);

o de la oración compleja, dentro de cuyo grupo se registran la subordinación sustantiva:

Sabían *que al otro lado de la calle, en la antigua base militar, había espacio* (*P*, 16.02.2014);

la subordinación adjetiva:

Implacable con sus enemigos, a los terroristas oriundos de Chechenia *que se inmolaban en estaciones de ferrocarril o secuestraban hospitales enteros* les fue persiguiendo “hasta los retretes” y exterminando como “ratas en su madriguera” (*M*, 16.03.2014);

la subordinación de relativo sustantivada:

El asesor real tuvo acceso entonces a *lo que para los españoles ha sido un misterio hasta el año pasado* (M, 09.02.2014);

la subordinación circunstancial:

En una conversación telefónica aseguraba que ya ha completado el proceso y se declaraba indignada *porque en España las autoridades no hayan emprendido un esfuerzo similar* (P, 23.02.2014);

la subordinación circunstancial adverbial:

Todas las soluciones médicas definitivas serán una alternativa para él *cuando deje de crecer* (M, 16.03.2014);

la subordinación en función de adyacente oracional:

Aunque es una torre de hombre, Manuel, de 50 años, se derrumba al echar la vista atrás (M, 16.03.2014);

e, incluso, la construcción condicional en esta última función con la apódosis en modalidad interrogativa:

De ser así, ¿se atreverá a volver a su Casablanca natal, donde está señalado como chivato por haber sido confidente policial? ¿Y qué hará Paloma o Hamama, su esposa española? ¿Lo acompañará en el destierro demostrando a todos que sí se casó por amor? (M, 02.03.2014).

Por encima de los límites del enunciado, no faltan los marcadores discursivos, que enlazan unos con otros:

Ella, tras beber un buen tazón de leche recién ordeñada de las vacas del caserío familiar, y con el maternal agur de su ama Marcelina. Vidas casi paralelas separadas por 900

kilómetros y 18 horas interminables de tren que acabarían por unir Montilla, en Córdoba, y Aretxabaleta, en los montes de la Guipúzcoa profunda.

Pues eso. Una vasca vasca y un andaluz de cortijo. Como la comedia del momento, *Ocho apellidos vascos*, pero con más apellidos de caserío. Con más verdad, aunque menos humor, que la que hace reír estos días a toda España y bate récords de taquilla. En el baserri (caserío) familiar de los Arenaza, la historia de Juana con el cordobés Antonio concentra no sólo los contrastes culturales entre el norte y el sur. También es la constatación de que la integración es posible entre mundos tan dispares (*M*, 23.03.2014).

La construcción del discurso a menudo se lleva a cabo mediante la técnica de la parcelación y gradación de las ideas, aislando proposiciones con el verbo en gerundio e incluso series de adjetivos o sustantivos, con un estilo impresionista:

En este reportaje no hay cocinas, hay trayectos. Largos e intensos. Garabateando notas al vuelo. A pie, en tren, en avión, en taxi (Ferran Adrià no tiene coche). Por Barcelona, Madrid, Boston y Nueva York. Por el campus de Santa Coloma; en tormentas de ideas en el Museo Picasso de Barcelona, el Drawing Center de Nueva York y en los laboratorios de innovación del Instituto Tecnológico de Massachusetts (el MIT), el rupturista New Museum del Bowery neoyorquino y el portaaviones de investigación de Telefónica, en el rascacielos Diagonal 00. Intentando descifrar a Ferran Adrià y su universo para cartografiar un mapa que desvele la forma y los límites de su geografía profesional y humana. De dónde viene y adónde va. Cómo llegó a ser el *número uno* de la cocina, por qué cambió de rumbo en la cima y cuál es su estación de llegada. La primera fuente de este artículo son sus monólogos y el disco duro de su memoria. De esos periplos brota esta historia (*PS*, 16.02.2014).

5. ORDEN DE PALABRAS

En el esquema sintagmático, aunque no resulta extraño que el orden de las palabras sea el lógico de sujeto + predicado, con sus correspondientes complementos cuando los llevan, sobre todo en el predicado:

Kerviel comenzó su particular peregrinación el pasado 24 de febrero, cinco días después de que consiguiera saludar al Papa Francisco en una de sus audiencias generales de los miércoles (M, 23.03.2014);

es más frecuente que se den ciertas combinaciones peculiares, entre las que cabe destacar las de verbo + sujeto + complemento directo:

Quiso el destino que el armador del Santa Ana, Pepe do Cuco, sea el mismo que el del arrastrero La Xana, de mal recuerdo para los muradanos (M, 16.03.2014);

complemento directo + verbo + sujeto:

La información la proporcionaba alguien escondido tras el falso perfil de Lisbeth Salander (P, 09.03.2014);

complemento circunstancial + atributo + verbo copulativo + sujeto:

en Muros, tierra de naufragos, raro es encontrar una familia sin dramas (M, 16.03.2014);

o proposición explicativa que funciona como complemento del nombre topicalizada a la cabeza del enunciado + sujeto + verbo:

Nacido hace 45 años, Ramírez se crió en el barrio de Tamaraceite, a las afueras de Las Palmas (P, 16.02.2014).

En el interior del sintagma nominal, el adjetivo, solo o formando parte de un grupo, aparece antepuesto o pospuesto al sustantivo de acuerdo con determinados factores semánticos, sintácticos o estilísticos, diestramente tenidos en cuenta por el reportero, formando parte de los esquemas artículo + sustantivo + adjetivo:

la cocina *mundial* (PS, 16.02.2014);

posesivo + sustantivo + adjetivo:

su tortilla *creativa* (PS, 16.02.2014);

artículo + sustantivo + adjetivo + sustantivo en aposición especificativa:

El hotel *madrileño* Mayorazgo (M, 02.03.2014);

artículo + sustantivo + adjetivo + complemento preposicional:

el interés *desmesurado* de los medios de comunicación (PS, 16.02.2014);

artículo + adjetivo + sustantivo + adjetivo:

la *misteriosa* novia *anónima* (M, 02.03.2014);

posesivo + adjetivo + sustantivo + adjetivo:

Su *grueso* acento *gallego* (M, 16.03.2014);

sustantivo + adjetivo + adjetivo:

Rostro *enjuto*, *atractivo* (M, 16.03.2014);

sustantivo + adjetivo + y + adjetivo:

cabellera *escasa* y *rizada* (PS, 16.02.2014);

posesivo + sustantivo + adjetivo + y + adjetivo:

su geografía *profesional* y *humana* (PS, 16.02.2014);

sustantivo + adjetivo + e (< y) + adjetivo en construcción disjunta:

hay trayectos. *Largos* e *intensos* (PS, 16.02.2014);

artículo + adjetivo + sustantivo:

el buen champán (PS, 16.02.2014);

demostrativo + adjetivo + sustantivo:

ese *enorme* conocimiento (PS, 16.02.2014);

artículo + adjetivo + sustantivo + adjetivo:

los *grandes* recetarios *clásicos* (PS, 16.02.2014);

artículo + adjetivo + sustantivo + complemento preposicional + adjetivo:

los *grandes* centros de innovación *mundiales* (PS, 16.02.2014);

artículo + adjetivo + sustantivo + complemento preposicional (preposición + artículo + adjetivo + sustantivo):

los *rígidos* códigos de la *alta* cocina (PS, 16.02.2014);

y posesivo + adjetivo + sustantivo + complemento preposicional (preposición + artículo + sustantivo + adjetivo):

su *actual* condición de gurú *global* (PS, 16.02.2014).

6. OTROS FENÓMENOS GRAMATICALES

También son representativos del registro que nos ocupa otros fenómenos como las series de elementos nominales, sustantivos sin artículo precedidos de preposición yuxtapuestos:

[trayectos] A *pie*, en *tren*, en *avión*, en *taxi* (PS, 16.02.2014);

sustantivos con artículo yuxtapuestos precedido el primero de preposición:

Hoy tenemos claro que es un dinamizador de la *economía*, el *turismo*, la *industria*, la *exportación*, la *educación*, la *salud* (PS, 16.02.2014);

sustantivos coordinados por la conjunción copulativa *e* (< *y*) ante el último precedido el primero del determinante posesivo:

varias generaciones de cocineros que extendieron su *revolución*, *conceptos*, *técnicas*, *elaboraciones* e *ideología* por el planeta (PS, 16.02.2014);

nombres propios de lugar precedido el primero de preposición coordinados con la conjunción copulativa *y* ante el último:

[trayectos] Por *Barcelona*, *Madrid*, *Boston* y *Nueva York* (PS, 16.02.2014);

o verbos en infinitivo coordinados con la conjunción copulativa y ante el último:

un punto de encuentro, donde se pueda *pensar, desarrollar y transmitir* (PS, 16.02.2014);

la aposición explicativa, constituida por un sintagma nominal:

Colocó en Twitter el parte de los bomberos a los que Gregorio Castillo, *director general de Seguridad Ciudadana*, recurrió un fin de semana (P, 09.03.2014);

por un segmento nominal en el que se da la ley de recursividad:

Rocío Martínez Sampere, *economista de 39 años y participante en las primarias que elegirán al candidato socialista a la alcaldía de Barcelona*, forma parte de los renovadores del PSC (M, 02.03.2014);

o por un segmento incluido entre rayas:

Rubio Carvajal —*el cuarto de siete hermanos, todos varones, dos de ellos, Javier y jerónimo, fallecidos jóvenes*— heredó este puesto de suma confianza de su padre (M, 09.02.2014);

el determinante relativo posesivo *cuyo*:

Prueba de ello es el testamento del conde de Barcelona, que *Crónica* desveló en marzo de 2013, y *cuya* liquidación fue encargada a José Rubio, el padre de Federico, entre otros (M, 09.02.2014);

la pasiva, con *ser* + participio:

Noozhoh es un potro español de tres años que apenas tiene pedigrí. *Fue comprado* por unos empresarios canarios por 11.000 euros y ya vale millones gracias a sus tres triunfos y un segundo puesto en su primer año (*P*, 09.03.2014);

o refleja:

“Los franceses no lo conocían, y cuando llegamos, una victoria suya *se pagaba* a más de 40 a 1”, recuerda Juan Carlos (*P*, 09.03.2014);

y el adjetivo adverbializado:

La AVT y otras partes personadas en el 11-M han reaccionado *rápido* al efecto colateral de la boda (*M*, 02.03.2014).

7. ELEMENTOS DEL LÉXICO

El léxico del reportaje, como apunta José Luis Martínez Albertos, suele ser *vivo, sabido, digno* (1962: 27 y 28):

A los pies de Gredos (Ávila) hay un río que ha vuelto a ser libre. El Aravalle ruge envuelto por los tonos ocre de los árboles de las riberas y de las hojas caídas al suelo. La pista que baja desde el pueblo de Retuerta está vacía. Un día laborable no parece haber nadie en este frío pueblo de 78 habitantes. Junto al río, bajo la montaña nevada, si uno se fija ve arena. Es la prueba de que hasta el 1 de marzo de 2013, el Aravalle, afluente del Tormes, era aquí manso, subyugado por la presa de Retuerta. El dique, de 14 metros de alto y 55 de largo, no solo impedía que las truchas remontaran el cauce, sino que rompía el paisaje de una bella garganta en el parque natural de la Sierra de Gredos. “La presa fue construida en los años setenta para una urbanización que nunca se construyó, así que decidimos eliminarla”, explica Julio Pajares Alonso, comisario de aguas de la Confederación Hidrográfica del Duero (*PS*, 16.02.2014);

incluyéndose, cuando el contexto lo propicia, algún coloquialismo:

Todo el campus es un *jolgorio* de críos que marchan entre gritos y bromas a las aulas (M, 23.03.2014);

voz creada por afijación:

Día. Luz de día. Las paredes le dan aura naranja a la piel de Juanjo. Un chico de 16 años que ha *reaprendido* a vivir (M, 16.03.2014);

sigla:

José Manuel Soto, miembro de la Coordinadora de Agricultores y Ganaderos (COAG), opina que “no puede haber todos los lobos que se quiera” (P, 23.03.2014);

anglicismo:

Se ve su lucha en cómo pasa de aplicación en aplicación en su móvil ayudado por la punta de su nariz, en la rapidez en que teclea así en el *Whatsapp* (M, 16.03.2014);

o latinismo:

He tenido el privilegio de poder pasar unas horas en el *santa sanctorum* de Francisco (M, 02.03.2014).

8. ANÁLISIS DE UN REPORTAJE REPRESENTATIVO

Entre los reportajes en los que nos hemos basado en nuestro estudio figura uno titulado *Forges, las viñetas que se reconocen de lejos*, subtítulo *Medio siglo de dibujos interminables*, publicado en *El País Semanal* (N.º 1.954, 09.03.2014), firmado por Álex Grijelmo, que, además del enorme interés que posee por el tema tratado, resulta sumamente representativo, ya

que en él se percibe una gran riqueza de registros, así como de rasgos estructurales, léxicos y estilísticos característicos de los textos del género periodístico que nos ocupa, motivo por el cual hemos considerado oportuno analizarlo aquí.

En la entrada, Álex Grijelmo señala a modo de resumen, en el estilo propio de un maestro de la teoría y la práctica de la redacción periodística, incorporando incluso palabras proferidas en su día por el personaje que con el tiempo se han hecho proverbiales, que

Los chistes de uno de los más grandes viñetistas españoles nacieron una noche de guardia en Televisión Española, donde trabajaba como técnico. En mayo se cumplen 50 años desde la publicación del primero de ellos en el diario 'Pueblo'. Sus personajes, sus neologismos, sus juegos de palabras y sus 'inglesismos' forman ya parte del imaginario colectivo. Un tributo a su inconfundible humor "con buena leche" acompañado de cinco viñetas –una por cada década– seleccionadas por el dibujante para ilustrar estas páginas.

En el primer párrafo del texto, el autor del reportaje, tras facilitar al lector datos del protagonista (nombre y apellidos, y lugar y fecha de nacimiento), *Antonio Fraguas de Pablo (Madrid, 17 de enero de 1942)*, así como su nombre artístico, *Forges*, traducción catalana del primer apellido, informa de que, encontrándose de guardia el día de San José Obrero de 1963 en TVE sin ocupación alguna, optó por ponerse a dibujar y en un momento inventó cuarenta chistes:

Antonio Fraguas, *Forges*, no empezó con un dibujo, sino con 40. Estaba de guardia el 19 de marzo de 1963 en su puesto de telecine en Televisión Española y sin nada que hacer en pleno puente de San José Obrero. Se sentía como un vigilante militar, oteando el horizonte por si aparecía algún enemigo imposible. Así que se dio una vuelta por el departamento de decoración y rotulación, y encontró por

allí papeles y bolígrafos. Le entraron ganas de dibujar y se largó de repente nada menos que 40 chistes.

A continuación, menciona el hecho de que las viñetas comenzaron a circular entre sus compañeros, uno de los cuales era José María Íñigo, que dirigía y presentaba los programas estelares del ente público, y en cierta ocasión, al desatender Antonio Fraguas su labor como mezclador de imagen durante la grabación de uno de los espacios, le dijo que se dejara “de hacer dibujitos” y prestara atención a los monitores, ya que, de lo contrario, no llegaría a nada.

Después, comenta que los dibujos con el tiempo llegaron a las manos de Jesús Hermida, que simultaneaba su trabajo en TVE con el de redactor jefe de información local en el diario Pueblo, uno de cuyos jefes era Jesús de la Serna, a quien le gustaron las ocurrencias de Antonio Fraguas, y, gracias a la mediación de Hermida, le mandó llamar y le dijo: “Haz un dibujo para mañana. Si te sale bien, publicas todos los días”. La prueba tuvo éxito, y entre Hermida y él decidieron inventarse la sección *El cómic del oso y el madroño*. Desde entonces (13 de mayo de 1964, fecha de la publicación del primer dibujo) Forges no ha parado.

Más adelante, explica cómo el éxito de los chistes en el escaparate del diario madrileño le sirvió para que le pidieran pronto colaboraciones desde distintos medios impresos. La firma de Forges se expandiría así hacia otras publicaciones, entre ellas *La Codorniz*, *Hermano Lobo*, *Por Favor* y el diario *Arriba*. En los primeros chistes de Forges se vislumbren algunos similares que llegarían más tarde con *El Roto*, o con *Gila*, incluso con los argentinos *Les Luthiers*. Al cumplirse ahora medio siglo, la editorial Espasa ha publicado *El libro de los 50 años de Forges*, en el que se recogen los mejores dibujos de cada uno de los cinco decenios, seleccionados por el autor y acompañados de la contextualización de cada época. Como advierte Álex Grijelmo,

El libro de los 50 años de Forges permite encontrar todos los Forges que hay en Antonio Fraguas: el que juega con las palabras, el que ironiza, el que usa la sátira, el solidario, el feminista, el tierno... Y también invita a deducir su influencia en todos los humoristas a los que ha ido contagiando, a la vez que ellos le contagiaban a él.

Los personajes forgianos van apareciendo en el libro conmemorativo por orden de creación. Por sus páginas, desfilan Blasillo, los náufragos, Romerales, Mariano, Concha... En su lenguaje es fácil entrever a José Luis Coll en juegos de palabras del tipo de *estupendérrimo*, *bocata*, *esnafrarse*. Sobre esta última voz comenta el periodista:

¿Cuál será la etimología de *esnafrarse*? Está clarísima: “La etimología de *esnafrarse*”, contesta Forges, “es que íbamos mi amigo Antonio y yo en una bicicleta, y se nos soltó el manillar. Yo le grité: ‘¡Tírate!’ , pero no se tiró. Yo me tiré, pero él se pegó una chufa contra una pared. Y entonces dije: ‘Se ha *esnafrado*’. Me salió así. Mucho tiempo después me enteré de que en gallego existe *esnafrarse*, que equivale a *escarallarse*. Pero mi padre, que era gallego, no hablaba nunca en gallego, y jamás le había oído esa palabra”.

Por lo que respecta a los sufijos en *-ata*, como *bocata*, *cubata*, *tocata* y *segurata*, de los cuales los tres primeros han entrado en el *Diccionario*, donde se anota esa formación con el sufijo jergal *-ata*, Forges aclara: “*Bocata* sí que lo inventé yo, y *tocata* también. Pero *cubata* y *segurata*, no”. Esa manera de llamar al bocadillo, al cubalibre, al tocadiscos y al vigilante parte de los propios recursos del idioma, los mismos que nos dan “*caminata*” o “*perorata*”, aunque tal vez un poco dislocados para la ocasión, como sucede con *estupendérrimo*.

En lo concerniente a los *inglesismos*, como *formidéibol* e *incrédibol*, llamados así para distinguirlos de los anglicismos, que aparecen en boca de algunos de sus personajes, manifiesta el viñetista que en su época escolar, en la que todos estudiaban

francés, llegaron los “superpijos” y comenzaron a estudiar inglés, empleando palabras de esta lengua sin saber a veces ni qué estaban diciendo, por lo que él se puso a tomarles el pelo.

El vocabulario de Forges, cuyo diccionario se incluye al final del libro, ha sido estudiado en varias tesis doctorales en diversas universidades, extranjeras (Lovaina y Praga) y españolas (Complutense, Autónoma de Madrid, Autónoma de Barcelona y Valladolid), tres, de lingüística, y una, de enseñanza de la historia. En opinión de Álex Grijelmo,

debió de resultarles divertido a todos los doctorandos analizar palabras como *firloyo*, *esforciar*, *muslamen* o *firulillo*; y buscar en sus adentros la raíz, la etimología, o más bien la chispa del genio. Antonio Fraguas se apasiona con el idioma y la gramática, y arropa su intuición lingüística con muchas lecturas, lo que se traslada a los siempre cuidados textos de sus viñetas.

Una vez recalcada la idea de que el grupo de humoristas que se reunió en torno a *La Codorniz* se ha ampliado hoy día, sin perder el buen ambiente y el compañerismo, el reportaje finaliza con las siguientes palabras de Juan Carlos Ortega, uno de los nuevos exponentes del humor español que descubrió con ocho años a Forges y lo admiró ya para siempre:

Forges representa, en el humor, algo muy parecido a la bondad. Hoy día se lleva una suerte de humor teñido con eso que algunos, a modo de incomprensible elogio, llaman ‘mala leche’. Antonio demuestra, por el contrario, que es más eficaz ser crítico desde la luz. Forges es ‘la buena leche’.

9. CONCLUSIONES

El reportaje, en las versiones impresa y digital, según hemos podido comprobar, se nos presenta como un género periodístico, descriptivo o narrativo, de cierta extensión, redactado por lo común con voluntad de estilo, que desde la perspectiva lin-

güística se caracteriza fundamentalmente por la rica variedad de formas verbales que entran en juego en el relato, la oportuna reproducción de las palabras de las personas implicadas en él, la diversidad de estructuras oracionales y marcadores discursivos que se detectan, la suave fluidez del discurso propiciada por la naturalidad lograda mediante el orden de las palabras y las series de elementos nominales, el esmerado tratamiento de la aposición explicativa, la elegante utilización de *cuyo*, el brillante empleo de la pasiva con *ser* y refleja, y el adecuado uso del adjetivo adverbializado, así como la acertada selección de un léxico vivo, sabido y digno, con algún que otro coloquialismo, palabra creada por afijación, sigla, galicismo o latinismo, en consonancia con el contexto, fenómenos que ponen de relieve que todos sus elementos, tanto los considerados propios de la escritura cuanto los procedentes de la oralidad incorporados con el fin de producir una sensación de realismo en el lector, se encuentran en mayor o menor grado cuidadosamente elaborados como corresponde a su naturaleza peculiar de texto escrito destinado a la lectura.

REPORTAJES CONSULTADOS

- ALANDETE, David (23.02.2014): “El calvario del Santo Sepulcro”, *El País*, “Domingo”, pp. 8-9.
- BOO, Concha (16.02.2014): “Christiania se cierra para abrirse”, *El País*, “Domingo”, pp. 8-9.
- CEMBRERO, Ignacio (09.03.2014): “‘Millennium’ continúa en Melilla”, *El País*, “Domingo”, p. 9.
- GARCÍA PALOMO, Alberto (16.02.2014): “El pueblo que no apaga el proyector”, *El País*, “Domingo”, pp. 10-11.
- GRIJELMO, Álex (09.03.2014): “Forges, las viñetas que se reconocen de lejos”, *El País Semanal*, N.º 1.954, pp. 50-55.
- LLANO, Pablo de (23.03.2014): “El naufrago, el psicólogo y el abogado”, *El País*, “Domingo”, p. 7.
- MÉNDEZ, Rafael (23.02.2014): “El limbo de los dinosaurios”, *El País*, “Domingo”, p. 11.

- MÉNDEZ, Rafael (09.03.2014): “El caballo que corre de boca en boca”, *El País*, “Domingo”, p. 10.
- MÉNDEZ, Rafael y José María IRUJO (16.02.2014): “El blindaje del rey de la seguridad”, *El País*, “Domingo”, pp. 6-7.
- MUCHA, Martín (16.03.2014): “Dos millones para un héroe mutilado”, *El Mundo*, “Crónica”, N.º 960, pp. 1-3.
- PITA, Elena (16.03.2014): “La guardiana del tesoro de los Alba”, *El Mundo*, *Fuera de Serie*, N.º 11, pp. 30-33.
- REGO, Paco (16.03.2014): “‘O superviviente’ del Santa Ana”, *El Mundo*, “Crónica”, N.º 960, p. 11.
- RODRÍGUEZ, Jesús (16.02.2014): “Ferran Adrià, en construcción”, *El País Semanal*, N.º 1.951, pp. 32-43.
- RODRÍGUEZ, Víctor (16.03.2014): “Un millón y medio por Noozhoh”, *El Mundo*, *Fuera de Serie*, N.º 11, pp. 37-38.
- SÁNCHEZ, Esther (23.03.2014): “Lobo vivo, lobo muerto”, *El País*, “Domingo”, p. 10.
- SEGOVIA, Mikel, (23.03.2014): “Más de ocho apellidos vascos”, *El Mundo*, “Crónica”, N.º 961, pp. 1-3.
- SUÁREZ, Gonzalo (16.03.2014): “La nueva vida del tesorero Naseiro con una joven marroquí”, *El Mundo*, “Crónica”, N.º 960, p. 5.
- TORRES, Diego (23.03.2014): “En la ‘masía’ china”, *El Mundo*, “Crónica”, N.º 961, pp. 6-7.
- VALDÉS ARAGONÉS, Isabel (23.02.2014): “Récord de deuda por error”, *El País*, “Domingo”, p. 5.

LAS TRANSMISIONES DEPORTIVAS

1. INTRODUCCIÓN

La transmisión del deporte a través de los medios de comunicación se caracteriza por ser ágil, vibrante. Quienes desempeñan este cometido a menudo señalan de forma apasionada los movimientos, las jugadas o los giros de los tenistas, los futbolistas, los automovilistas...

Los comentaristas se contagian de la rapidez con que deben actuar los deportistas. Por ello, el cuidado de la lengua resulta poco o nada notable en estas transmisiones. El fervor y la velocidad influyen en la construcción de mensajes impropios, excesivamente largos e ininteligibles.

La economía del lenguaje queda patente en las oraciones en las que se omiten los artículos y algunos verbos. Esto sucede porque, durante los partidos de fútbol, por ejemplo, los comentaristas disponen de escasos segundos para hablar de las jugadas.

Sin embargo, paradójicamente, en ocasiones estiran las letras (generalmente, las vocales) de algunas palabras, con la intención de resaltar estas, empleando en ello un tiempo mayor del necesario.

Asimismo, rellenan espacios que podrían ser cubiertos con información trascendental con muletillas como “bueno”,

“¿no?”, “pues”, “es verdad que”, “la verdad es que”, “la verdad que”, “sobre todo”... En algunos casos, estas muletillas son repetidas hasta cuatro veces en una oración larga. Lo mismo ocurre con otras construcciones que los comentaristas (periodistas y exjugadores) se empeñan en usar de un modo reiterado.

Quizá por la falta de tiempo y las prisas ya mencionadas, en la Web hay signos de puntuación que brillan por su ausencia. Mas, en otros casos, aparecen por triplicado o cuadruplicado cuando no toca. En la radio y la televisión, hay momentos en los que las pausas no están marcadas correctamente. Si nos fijamos de nuevo en la Red, falta una gran cantidad de comas; y otras tantas, sobran.

Una de las particularidades de la comunicación por Internet está relacionada con las letras mayúsculas. Puesto que, en la radio y la televisión, la pasión y la efusividad se manifiestan mediante los gritos, los comentaristas de las webs manifiestan el mismo sentimiento a través de las mayúsculas. No hay que olvidar que estas letras, en este entorno, implican “gritos”.

La reducción de las oraciones, el estiramiento de las letras, el abuso de las muletillas y la utilización de las letras mayúsculas para escribir toda una oración en la Red... unidos al empleo de una mala puntuación o ejecución de las pausas son costumbres íntimamente ligadas al servicio de mensajes cortos (SMS), de los mensajes electrónicos, de los *chats* y del más reciente WhatsApp.

Con el surgimiento de los SMS, las palabras comenzaron a apocoparse. Se enviaban así mensajes más breves y más baratos. Sucedió algo similar en los *chats*; la gente escribía muy deprisa y evitaba ciertas letras. Con la llegada de WhatsApp, estructuras como “Ola q tl?” en lugar de “¡Hola! ¿Qué tal?” se han asentado de nuevo en la sociedad. Aunque los mensajes electrónicos suelen estar más cuidados y elaborados, a veces también se ven afectados por el mal uso de la lengua.

A todo, esto debemos sumarle el hecho de que muchas de las personas que se encuentran a cargo de las transmisiones deportivas cometen fallos gramaticales al hablar o escribir. Al-

gunas de estas incorrecciones son: loísmos, laísmos y leísmos; queísmos y dequeísmos; errores de concordancia, coherencia y cohesión; mal uso del gerundio; utilización de extranjerismos...

Entre los extranjerismos, destacan los anglicismos. Estos se han expandido con éxito por la mayoría de los sectores de nuestro país, y el deporte no ha sido una excepción. Las naciones de habla inglesa tienen el dominio del mundo; por esta razón, muchas personas tienden a utilizar los vocablos procedentes de estos países sin percatarse de que ello conlleva el desprecio de la propia lengua.

A veces, se recurre al empleo de los anglicismos por la economía del lenguaje. Pero, cuando existen alternativas en español, el uso de los anglicismos es innecesario.

El fútbol, el deporte rey en España, posee un léxico propio plagado de anglicismos. Sobresalen en la lista “corner”, que ya ha sido aceptado por la Real Academia Española (en adelante, RAE) con tilde en la “o”, (aunque se prefiere el castizo “saque de esquina”), y “penalty”, aceptado por la RAE con “i” en lugar de con “y”.

Otros anglicismos típicos del fútbol son “mister”, aceptado ya con tilde en la “i”, (aunque se prefiere “entrenador deportivo”); “hat trick”, cuyo significado en español es “triplete”; “crack”, que debe sustituirse por “as”, “fuera de serie”, “número uno” o “fenómeno”; “offside”, que es “fuera de juego”; y “goal average”, la “media de goles marcados por un jugador o un equipo durante un partido”.

Para casi nadie son desconocidos tampoco los anglicismos “derby”, que, pese haber sido aceptado por la RAE, cuenta en español con el equivalente “clásico”; “Champions League”, “Liga de Campeones”; y “sprint”, definido por el *Diccionario de la Real Academia de la Lengua* (en adelante, *DRAE*) como “aceleración que realiza un corredor en un tramo determinado de la carrera, especialmente en la llegada a meta para disputar la victoria a otros corredores”.

En las transmisiones de Fórmula 1, podemos encontrar un gran número de estos extranjerismos. Algunos de los más

importantes son “boxes”, aceptado por la RAE con la misma grafía, (aunque se prefiere el uso de “garajes”); “pit lane”, que debe reemplazarse por “calle de garajes”; “safety car”, el “coche de seguridad”; “DRS” o “Drag Reduction System”, que se evitarán empleando “alerón trasero móvil”; y “pole position”, que es la “primera posición” de la parrilla de salida.

Son también populares en la Fórmula 1 los anglicismos citados a continuación: “record”, aceptado por la RAE con tilde en la “e”; “grining”, un término propio del léxico del automovilismo que hace referencia a la degradación de los neumáticos; “grip”, que equivale a “adherencia”; “pit stop”, la “parada en los garajes”; “motorhome”, que en español debe sustituirse por “autocaravanas”; y “team radio”, la “radio del equipo”.

La voz inglesa “slick” debe cambiarse por “neumáticos lisos”, y “neumáticos de lluvia” sustituirá a “full wet”. Además, usaremos “vuelta de calentamiento” en vez de “warm up lap”.

El tenis tiene, asimismo, una lista de anglicismos propios encabezada por “drive”, “derecha”; “deuce”, “iguales”; “ace”, “saque directo”; “passing shot”, “golpe paralelo o cruzado”; y “set”, “manga” o “parcial” (compuesto por seis juegos). En los partidos de tenis, los comentaristas utilizan con frecuencia otros anglicismos como “break ball”, “bola de rotura”; “break”, “rotura de saque” o “rotura de servicio”; “tie-break”, “muerte súbita”; “smash”, “remate”; y “match point”, el “punto final de un partido”.

A continuación, procedemos a mostrar una compilación de ejemplos de los años 2013 y 2014 extraídos de la radio (*Radio Marca* y *Cadena Ser*), la televisión (*Telecinco*, *Canal+* *Liga HD* y *Antena 3*) y la Red (es.eurosport.yahoo.com, farodevigo.es, rtve.es, as.com, marca.com, bernabeudigital.com, orgulloso-desercule.tv, cadenaser.com).

Hemos tratado de reflejar la pluralidad de los medios audiovisuales para demostrar que en todos ellos se cometen errores y se produce un evidente maltrato de nuestra lengua.

La puntuación de las oraciones extraídas de la radio y la televisión es nuestra, salvo en los casos en los que se aprecia

claramente el mal manejo de las pausas por parte de quien habla.

Las palabras que no llevan tilde o que la llevan en un lugar inadecuado no las tocamos; es tal la profusión de este error que no ahondamos en él. Tras las erratas, escribimos “(sic)”.

Debajo de cada oración extraída de los medios, indicamos los errores, que están marcados en negrita en la oración. Además, entre paréntesis y en negrita aparece también la posible solución a la mala formulación del mensaje.

Los mensajes largos que contengan demasiados errores serán transcritos debajo de manera correcta para evitar que el texto original no se aprecie bien debido a la cantidad de correcciones.

2. RADIO

25-03-14 Radio Marca (Barcelona-Celta de Vigo)

¡Gooooooooooooo! del **Barcelonaaaa!**

-Estiramiento de las vocales “o” y “a”.

Me da miedo **de** decirlo.

-Sobra la preposición “de”.

¡Va **Orellanaaaa!**

-Estiramiento de la vocal “a”.

Esto pinta de que no va al Mundial.

-La construcción es incorrecta. El comentarista podría haber dicho: “Tiene pinta de que no va al Mundial”.

26-03-14 Cadena Ser (Sevilla-Real Madrid)

¡Córnerrrrr!

¡A ver el **córner**, Romero!

- "Córner" era un neologismo procedente del anglicismo "corner". La palabra ya está aceptada por la RAE dado su excesivo uso en el fútbol. Se prefiere "saque de esquina". / Estiramiento de la consonante "r" en el primer caso.

¡Fueraaa! ¡Va buenaaaa!

-Estiramiento de la vocal "a".

¡Gollllllll de Cristiano **Ronaldooo!**

-Estiramiento de la consonante "l" y la vocal "o".

Para dentro el **pichichi**, que pone ahora mismo líder al Real Madrid.

-En su vigésima tercera edición (prevista para finales del año 2014), el *DRAE* acepta el vocablo "pichichi", que cuenta con dos acepciones. 1. En el fútbol, jugador que marca más goles durante la liga y, por ext., goleador. 2. En el fútbol, distinción honorífica que se concede al pichichi de la liga. Por ello, "pichichi" dejará de ser un neologismo en breve.

¡Gollllllllllll de **Baccaaaaa!**

-Estiramiento de la consonante "l" y la vocal "a".

No ha habido **ningún** variante.

- "Variante" es una palabra de género femenino, ergo lo correcto sería escribir "ninguna", pues el determinante que la precede también tiene que ir en femenino.

06-04-14 Cadena Ser (Valladolid-Valencia)

¡Ojo, Alcácer **tiraaaa**; la ha salvado **Jaimeeeee!**

-Estiramiento de las vocales “a” y “e”.

Hemos **inicio** fuerte, como el partido se preveía, un partido en el que nos jugamos mucho, pese a que las distancias siguen siendo todavía muy amplias, pero **bueno... Yo creo que** después de la mala imagen del otro día en Suiza, **yo creo que al Valencia... pues bueno más que el resultado** lo que tiene es que hacer un gran partido para convencerse de que... de que **bueno** que **al final** son un grupo de jugadores que son buenos y que **bueno** que **al final** que se reafirme como... como candidato a entrar en la *Europa League*.

-Miguel Ángel Angulo, exjugador del Valencia Club de Fútbol, abusa de la muletilla “bueno”. También emplea “pues” y repite “al final” y “yo creo que” dos veces. / En lugar de “al”, delante de “Valencia” debería haber dicho “el”, teniendo en cuenta lo que iba decir a continuación. En la lengua oral, en la mayoría de las ocasiones se habla sin pensar previamente lo que se va a expresar, y esa es la razón por la que se cometen este tipo de fallos. / “Más que el resultado” podría sustituirse por “más que un buen resultado” para no romper la cohesión de la oración. / “*Europa League*” es un anglicismo que debe sustituirse por “Liga Europea”. / La oración podría haber sido formulada de la siguiente forma: “Hemos iniciado fuerte, como se preveía, un partido en el que nos jugamos mucho, pese a que las distancias siguen siendo todavía muy amplias. Después de la mala imagen del otro día en Suiza, el Valencia, más que un buen resultado, lo que tiene que hacer es un gran partido para convencerse de que tiene un grupo de jugadores que son buenos y para que se reafirme como candidato a entrar en la Liga Europea”.

Sí, había cierta incertidumbre, **¿no?**, por quién iba a ser ese jugador que iba a ocupar la posición de central.

-Muletilla: “¿no?”.

Y Luis García Plaza, que ya **le** saludábamos, que está por ahí.

-Error gramatical: lo correcto es “lo”. Sin embargo, la RAE acepta el leísmo en este tipo de casos.

¡Tira **Larsonnn!**

-Estiramiento de la consonante “n”.

¡**Córnerrrrr!**

-Encontramos de nuevo “córner”, que se suma al estiramiento de la consonante “r”.

Va a sacar el **córner** el Valladolid, (**desde la**) parte izquierda.

-Junto al ya comentado “córner”, omisión de la preposición “desde” y el artículo definido “la”. Una vez que se añaden estas dos palabras, no hace falta hacer ninguna pausa detrás de “Valladolid”. Un uso muy corriente por todos los comentaristas de fútbol de las distintas cadenas: “saca [con la] pierna derecha, corre [por la] banda izquierda, etc.”, al parecer, por influencia de los comentaristas de fútbol argentinos.

Angulo, **va** a ser claves esos dos centrales que no son nada habituales: Rubén Bezo no cuenta para nada para el técnico del Valencia, y Javier Fuego jugando de central va a ser, sin duda, el “**handicap**” del Valencia, **¿no?**

-Error de concordancia: el verbo tiene que estar en plural (“van”) porque el sujeto es plural. Asimismo, al adjetivo “claves” le falta una “s”, ya que también ha de hallarse en plural. /

“Handicap” es un anglicismo que debe sustituirse en español por “desventaja”. / El empleo de la muletilla “¿no?” es muy frecuente en las transmisiones deportivas.

¡Cuidado, **Vargaas!**; no ha llegado el pase para Paco Alcácer.

-Estiramiento de la vocal “a”.

Él no iba a ir al Torneo Sudamericano Sub20 el año pasado en el 2013 porque no **le** conocían en Argentina. Desde que estaba en el Valencia **le** veían **como... por decirlo así** le habían perdido la pista.

-En los dos casos, lo correcto es “lo” (pues es complemento directo). Sin embargo, la RAE acepta el leísmo en este tipo de casos. / Anacoluto entre “como...” y “por decirlo así”: el locutor deja sin terminar la frase y comienza otra.

Viene el balón centrado al punto de **penalti**, lo saca de cabeza Rubén Bezo y **bueno** parece que se ha igualado un poquito el partido.

-“Penalti” era un neologismo procedente del anglicismo “penalty”. La palabra ya está aceptada por la RAE dado su excesivo uso en el fútbol. / El empleo de la muletilla “bueno” es muy frecuente en las retransmisiones deportivas.

Sí, en casa, **sobre todo** las subidas **sobre todo (las)** de Rukavina es muy importante taparlas porque (**el jugador**) hace mucho daño por (**la**) derecha, y hacía muy buena pareja con Ebert, pero **bueno** Ebert pasó todo lo que pasó con él, pero esa era una de las armas ofensivas del Valladolid y sigue siendo y yo **creo que** ha igualado un poquito la intensidad... **creo que** se ha igualado **sobre todo** porque... vuelvo a repetir el Valencia depende mucho de que Parejo entre en juego:

si Parejo entra en juego, **creo que** mantiene el tempo y si él no logra... no logra manejar, **pues** le cuesta un poquito más.

-El exfutbolista y entrenador español Luis García Plaza abusa de la muletilla “sobre todo” y de la construcción “creo que”. Asimismo, utiliza las frecuentemente empleadas “bueno” y “pues”. / Omisión del artículo definido “las” delante de “de Rukavina”. / Tras “porque”, hace falta el sujeto de la proposición: “el jugador” (para no repetir Rukavina). / Omisión del artículo definido “la” delante de “derecha”. / Al mensaje le falta cohesión, en gran parte por su gran extensión y el mal manejo de las pausas. El mismo mensaje podría haberse emitido de esta forma: “Sí, en casa, sobre todo las subidas, principalmente las de Rukavina, es muy importante taparlas porque el jugador hace mucho daño por la derecha; y hacía muy buena pareja con Ebert, pero con Ebert pasó todo lo que pasó. Esa era una de las armas ofensivas del Valladolid y lo sigue siendo. Yo creo que el equipo ha igualado un poquito la intensidad, en gran parte porque el Valencia depende mucho de que Parejo entre en juego: si Parejo entra en juego, el conjunto mantiene el tempo y, si él no logra manejar, le cuesta un poquito más”.

Mira, me he dado cuenta (**de**) que están muy parejas las apuestas entre el Valladolid y el Valencia; el 1-0 del Valladolid se paga a 6,50, pero el 0-1 se paga a 6.

-Queísmo: omisión indebida de la preposición “de”.

¡Centra, **cuidadooo**, el centro de João Pereira!

-Estiramiento de la vocal “o”.

¡Cuidado, Fegulí, **Feghoulííí**, **Vargaaas**, **Jaimeee!**

-Estiramiento de las vocales “i”, “a” y “e”.

Sería **córner**, ¿no? Sería **córner**, ¿no?

Le ha dado un pase al banderín de **córner** directamente.

-Repite dos faltas muy corrientes en estas transmisiones: “córner” y la muletilla “¿no?”.

¡Ojo, **Parejoooo**, el balón **atrááááááás**, Paco Alcácer **altooo!**

-Estiramiento de las vocales “o”, “a” y “o”.

Jugadores a (**los**) vestuarios.

-Omisión del artículo definido “los”.

3. TELEVISIÓN

03-04-14 Telecinco (Oporto-Sevilla)

Ya lo pudimos comprobar, ¿no?, en la liguilla de la “**Champions League**” **ante** el Atlético de Madrid con jugadores que **de cara al futuro seguramente** la temporada que viene de nuevo tengan ofertas de equipos fuertes, de equipos potentes del panorama futbolístico, y un Sevilla que vamos a ver que **sobre todo** el día del Celta lo vimos precavido, y en el día de hoy **seguramente** que lo veamos mucho más suelto y... **sobre todo** con las ideas más claras que tuvo en el partido de Liga.

-El exfutbolista Kiko Narváez utiliza la muletilla “¿no?” y emplea en sendas ocasiones “sobre todo” y “seguramente”. / Debería haber sustituido el anglicismo “*Champions League*” por “Liga de Campeones”. / Mal uso de la preposición “ante”, pues en las competiciones deportivas de equipo uno juega “contra el otro”. / En cuanto a “de cara a”, el *Diccionario panhispánico de dudas* señala lo siguiente: **c)** Aunque es frecuente en el lenguaje periodístico, no se recomienda el empleo de (*de*) *cara a* con el sentido de ‘ante’: «*Con esto se pone fin, al menos cara a la opinión pública, a la controversia suscitada*» (*Abc* [Esp.]

3.6.86). Es preferible, en estos casos, usar la preposición *ante*.
d) Tampoco debe emplearse con el sentido de ‘en relación con’:
 «A cambio de lo que los iraquíes califican de “valiosa, coherente y honesta” actitud española de cara a Oriente Próximo, el régimen de Bagdad ofrece [...] dos cosas a España» (País [Esp.] 12.2.80). / El comentarista no concede al mensaje las pausas que precisa. Este podría haberse emitido de esta manera: “Ya lo pudimos comprobar en la liguilla de la Liga de Campeones contra el Atlético de Madrid con jugadores que, ante el futuro, a buen seguro la temporada que viene, de nuevo tendrán ofertas de equipos fuertes y potentes del panorama futbolístico. Aunque el día del Celta vimos a un Sevilla precavido, hoy seguramente lo veamos mucho más suelto y con las ideas más claras”.

Se **van** a oír prácticamente más a los mil seiscientos seguidores del Sevilla que prueban que... llenan esa zona (**en la**) que está habilitada para la afición visitante. **Bueno pues** mil **seiscientos**, **en su mayoría** han venido en coche, ocho horas desde Sevilla, **en su mayoría** lógicamente vuelven después del partido y muchos de ellos mañana estarán en la universidad, en el **curro**, donde sea después de ver a su Sevilla hoy aquí en Oporto, así que fenomenal la afición del Sevilla, como decimos mil seiscientos hoy aquí en el campo del Dragón.

-El periodista deportivo Juanma Castaño comienza una oración impersonal con “se”, por lo que debe decir “va” y no “van”. / Sobra “en la”. / Utiliza las muletillas “bueno” y “pues”. Emplea dos veces “en su mayoría”. / Castaño debería haber dicho “seiscientos” (y no “seiscientas”) porque está hablando de “seguidores” (masculino) y porque luego dirá “muchos de ellos”. / Utiliza el vulgarismo “curro”. / El mensaje, que requiere más pausas de las que el periodista realiza, podría haberse construido así: “Se va a oír prácticamente más a los mil seiscientos seguidores del Sevilla que llenan esa zona que está habilitada para la afición visitante. Mil seiscientos de los cuales la mayoría han venido en coche, ocho horas desde Se-

villa, y, lógicamente, vuelven después del partido. Muchos de ellos mañana estarán en la universidad, en el trabajo, donde sea, después de ver a su Sevilla hoy aquí en Oporto. Así que fenomenal la afición del Sevilla. Como decimos, mil seiscientos hoy aquí en el campo del Dragón”.

Lo demás son noticias (**de las**) que yo no tengo constancia y **que**, por tanto, no puedo hablar de ellas.

-El presidente del Sevilla Fútbol Club omite la preposición “de” y el artículo definido “las” detrás de “noticias”. / Sobra el “que” detrás de la “y” copulativa.

Estamos viendo ahí (**a**) los **aficionaos** que nos decía Juanma Castaño.

-Falta la preposición “a” detrás del adverbio de lugar “ahí”. / Pronunciación vulgar de la terminación en -ado.

Tanto Reyes como Marko Marín deben **de** dar también mucho valor al balón para desahogar **en** el trabajo al **croata**, que normalmente siempre tiene que estar con el equipo a las espaldas. Buen partido, tanto Reyes como Marko Marín deben **de ser (en)** el día de hoy muy importantes.

-Sobra la preposición “de” tanto en la primera como en la segunda oración, pues quien habla quiere indicar una obligación y, sin embargo, con el “de” está expresando una posibilidad. / Sobra la preposición “en” de detrás de “desahogar”. / Antonomasia: el comentarista denomina al jugador por su lugar de origen (“croata”). / En la segunda oración, falta la preposición “en” detrás de “ser”.

Viene ahora Fernando Navarro cerrando a Defour, que sacó el **córner**, buscaba el centro desde la derecha... Ahora, saque de esquina. Fernando se queda siempre atrás, más posicionado, pero tanto Defour como **sobre todo** Carlos

Eduardo son dos jugadores que llegan bien, **sobre todo** Carlos Eduardo.

-Además del comentado “córner”, el comentarista emplea en dos ocasiones la muletilla “sobre todo”.

¡Cuidado (**con**) el **córner**!

-Omisión de la preposición “con” más el archimanido “córner”, que ya no comentaremos más por su profusa utilización por la mayoría de los comentaristas del fútbol.

Están ganando casi todos los rechaces, están presionando, está muy metido Rakitić tanto con Carrizo en el centro del campo como con Iborra y están... defendiendo y esperando sobre todo **a la contra**.

-”A la contra” es una expresión que forma parte del léxico futbolístico; es una táctica que se denomina “contraataque” y puede ser la forma de jugar de muchos equipos.

Ahí va el centro de Fernando, **bueno** el centro... es un cambio de juego que **lo** manda (**el balón**) a la **gradaa**...

-Utilización de la muletilla “bueno”. / El comentarista debería haber dicho “el balón” después de “manda” y no “lo” antes de dicho verbo, pues no hace referencia al objeto antes. / Estiramiento de la vocal “a”.

¡**Quaresmaaa**... mete la pierna y otro **córner** más, creo que es el cuarto ya!

-Estiramiento de la vocal “a”.

¡El tercer **córner** del **Oportoo**!

-Estiramiento de la vocal “o”.

¡Quinto **córner!** **Bueno, bueno...**

-El comentarista emplea dos veces seguidas la muletilla “bueno”.

¡**Ha notado** el brazo de Coke me parece, y en cuanto **ha notado** el mínimo contacto se ha tirado, **pero vamos...** parecía que **le** habían matado.

-Empleo de la muletilla “vamos”. / Error gramatical: lo correcto es “lo”. Sin embargo, la RAE acepta el leísmo en este tipo de casos. / El comentarista repite “ha notado”. / La proposición adversativa carece de sentido; sobraría el “pero”. / La oración podría haberse formulado de la siguiente manera: “Me parece que ha notado el brazo de Coke y, al mínimo contacto, se ha tirado. ¡Parecía que lo habían matado!”.

Estaban todavía con el **mosqueo** de la jugada del **córner** y **les** ha pillado totalmente desprevenidos.

-Uso de un lenguaje muy coloquial con el sustantivo “mosqueo”. Error gramatical: lo correcto es “los”. El leísmo solo es admitido por la RAE en masculino singular y referente a persona.

Bacca, Bacca está lejos, no tiene sitio para arrimar la pierna y sacar el **disparo**; ahora sí le puede pegar **Iborraaa**.

-La palabra “disparo” forma parte del léxico belicista propio del fútbol; se refiere al lanzamiento. / Estiramiento de la vocal “a”.

Marko Marin por (**la**) banda derecha.

-Omisión del artículo definido “la”.

Ojo, que llega Defour, le va a **pegaaaar... ¡Al paloooo!**

-Estiramiento de las vocales “a” y “o”.

Bueno, sí **es verdad que** no hemos tenido un buen primer tiempo; no hemos tenido apenas el balón y, sin balón, **es complicado** manejar un partido. Ellos han dominado; no han tenido muchas ocasiones de gol, quitando este último tiro al palo, pero sí **es verdad que** han sido superiores porque han tenido la posesión del balón. Nosotros prácticamente no les hemos **hecho ningún susto** para que ellos sufrieran un poco y **bueno pues** estamos teniendo muchos problemas fundamentalmente(,) insisto(,) en la posesión del balón, **¿no?** Cuando ellos piden el balón, nosotros se lo regalamos enseguida y así **es complicado**.

-El director deportivo del Sevilla Fútbol Club Ramón Rodríguez “Monchi” abusa de las muletillas; en el mensaje, podemos encontrar “bueno”, “es verdad que”, “pues” y “¿no?”. Además, repite dos veces “es complicado”. / La expresión correcta es “dar un susto” y no “hacer un susto”. / “Monchi” debería haber hecho sendas pausas antes y después de “insisto”.

Bueno **decíaaa** Kiko **quee** le escuchábamos a “Monchi”, Maldini, **(que) la verdad (es) que** el Oporto ha sido superior en la primera parte.

-Estiramiento de las vocales “a” y “e”. El comentarista arrastra las palabras. / Falta el “que” tras el vocativo “Maldini” entre comas. / A la muletilla “la verdad es que” le falta el verbo.

Y hay tres jugadores, detrás de Bacca que deben **de** aparecer para tener ese control.

-El comentarista realiza una pausa innecesaria detrás de “jugadores”. / Sobra la preposición “de”, pues quien habla

quiere indicar una obligación y, sin embargo, con el “de” está expresando una posibilidad.

El error lo aprovecha Coke, ¡está **soloo!**

-Estiramiento de la vocal “o”.

Vamos a ver el **córner**, a ver si aprovecha el Sevilla ese regalo del **Oportoo**.

-Estiramiento de la vocal “o”.

Le da queriendo para cortar **la contra**.

-En este caso, no se utiliza la expresión con la preposición “a”, sino directamente “la contra”, es decir, el contraataque.

Alex Sandro a la izquierda, Quaresma, ¡le puede pegar dentro del **áreaaaaaa, fueraaa!**

-Estiramiento de la vocal “a” en sendas ocasiones.

Yo a Quintero le **vi... me impresionó** en un Sudamericano Sub-20.

-Anacoluto entre “le vi...” y “me impresionó”: el locutor deja sin terminar la frase y comienza otra.

¡**Gameirooo!**

-Estiramiento de la vocal “o”.

El balón le queda de nuevo al Sevilla, ¡le va a **pegaaaaaar!**

-Estiramiento de la vocal “a”.

Ya, pero, Juanma, es una falta idéntica no a la de Jackson Martínez, sino (**que**) es una falta idéntica a **la contra** que tuvo en el Sevilla hace diez minutos.

-Tal y como está emitida la oración, falta el “que” detrás de “sino”. Sin embargo, no es necesario repetir “que es una falta idéntica” en la segunda proposición. / Uso de la comentada expresión “a la contra”.

¡Ahí va el **lanzamientooo** al primer **paloo**, no llega a controlar Jackson **Martíneeeeeez**, fuera **Quinterooo!**

-Estiramiento de la vocal “o” en tres ocasiones y de la vocal “e”.

Va a golpear con la derecha Quaresma, ¡ojo al **balooón!**

-Estiramiento de la vocal “o”.

No quieren seguir jugando, **¿no?** No quieren asumir mucho riesgo.

-El comentarista emplea la muletilla “¿no?”.

05-04-14 Canal+ Liga HD (Barcelona-Betis)

Le ha costado volver ahí a algunos futbolistas.

-El complemento indirecto es plural (“algunos futbolistas”), conque el pronombre que lo anticipa también ha de serlo (“les”). Con frecuencia, esta clase de errores tienen lugar como consecuencia de la velocidad a la que los locutores hablan durante las transmisiones deportivas.

¡Contraataque de los **azulgranaaaa!**

-Estiramiento de la vocal “a”. / El comentarista se refiere a los jugadores del Fútbol Club Barcelona por los colores de su equipo.

Reclaman **penalti** los jugadores del Barça.

-El comentarista emplea el ya comentado “penalti”.

¡Gool!

-Estiramiento de la vocal “o”.

Vadillo (**dispara**) de **boleaa**, el balón (**se va**) a la grada.

-Omisión del verbo: “dispara”. / Estiramiento de la vocal “a”. / Omisión del verbo: en este caso, la oración podría completarse con “se va”.

¡Messiii!

-Estiramiento de la vocal “i”.

06-04-14 Antena 3 (Mundial de Fórmula 1: GP de Baréin)

Fernando, que ha entrado en el “**pit lane**”... sale ya a la pista.

-“Pit lane” es un anglicismo que debe reemplazarse en español por “calle de garajes”.

Yo creo que el “**safety car**” se va a marchar; no sé si aguantará una vuelta más, espero que no.

-“Safety car” es un anglicismo; en español debe usarse “coche de seguridad”.

El otro se ha visto **beneficio** por el “**safety car**”.
Se va el “**safety car**”.

-En estas dos oraciones, el comentarista emplea el ya comentado anglicismo “safety car”. Además, el participio que emplea denota un vulgarismo innecesario.

Es totalmente una carrera de “**sprint**”.

-“Sprint” es un anglicismo muy utilizado en el mundo del deporte. El *DRAE* lo define así: 1. m. *Dep.* Aceleración que realiza un corredor en un tramo determinado de la carrera, especialmente en la llegada a meta para disputar la victoria a otros corredores. La RAE acepta “esprintar”, pero no el sustantivo “sprint”, cuando el castellano solucionó la “s” líquida del latín anteponiendo la “e”. (Ejemplo: “espíritu”).

DRS abierto para Rosberg.

-DRS son las siglas de “Drag Reduction System”, un dispositivo hidráulico que permite variar la posición del alerón trasero con el fin de facilitar los adelantamientos. Para evitar este anglicismo propio del léxico de la Fórmula 1, el término que debe emplearse en español es “alerón trasero móvil”.

Ya tiene zona de **DRS**.

-El ya comentado anglicismo DRS.

Me dicen que Ricciardo está (**solo**) medio segundo **más rápido que** él, pero que no llegará a **cogerle**.

-Para darle coherencia a la oración, teniendo en cuenta que es una adversativa unida por “pero”, es importante escribir “solo” entre “está” y “medio”. / En lugar de “más rápido que”, el locutor debería haber dicho “por delante de”. / Error gramatical: no es “cogerle”, sino “cogerlo”, pues el corredor de Fórmula 1 al que se refieren (Ricciardo) actúa en esa proposición como complemento directo. Sin embargo, la RAE acepta el léismo en este tipo de casos.

Espectacular la salida del “**safety car**”.

-El ya comentado anglicismo “safety car” aparece de nuevo.

Hasta ahora no **habían habido** adelantamientos y hoy nos hemos hartado de ver adelantamientos entre compañeros de equipo.

-En las oraciones impersonales con el verbo “haber”, este siempre se utiliza en singular, por lo que lo correcto es “había habido”. La utilización del plural es un catalanismo.

Estoy seguro (**de**) que la **revancha** llega en China.

-Queísmo: omisión indebida de la preposición “de”. / La palabra “revancha” forma parte del léxico belicista propio del fútbol; se refiere a la oportunidad de ganar tras una derrota.

06-04-14 Canal+ Liga HD (Málaga-Granada)

Salva (**la pelota**) Gámez bajo (**los**) palos.

-Falta el complemento directo: “la pelota”. / Omisión del artículo definido “los”.

Córner favorable al Málaga.
Se va a (**la**) puerta.

-Omisión del artículo definido “la”.

Salvo la que ha salvado Gámez bajo (**los**) palos, no ha tenido ningún acercamiento más el Granada.

-Omisión del artículo definido “los”.

La acción, el desmarque de Juanmi y el balón interno **es** buenísimo.

-Error de concordancia: ya que el sujeto es plural, el verbo también debe estar en plural (“son”).

¡Gol de **El-Arabiii!**

-Estiramiento de la vocal “i”.

Devuelve el balón el Granada a (**las**) manos de Willy Caballero.

-Omisión del artículo definido “las”.

El Málaga suma tres puntos para el objetivo de la salvación, que ya casi **acarician** con los dedos.

-Error de concordancia: a pesar de que el equipo está integrado por un conjunto de jugadores, “El Málaga” es singular, por lo que el verbo también debe estar en singular (“acaricia”).

4. RED

<http://es.eurosport.yahoo.com/tennis/livematch/599437.html>

16-02-13

Hasta dos bolas de **break** ha tenido el jugador argentino.

-“Break” es un anglicismo; “bola de break” debe reemplazarse por “bola de rotura”.

SE ANOTA EL PRIMER **SET** NADAL, en poco más de 35 minutos de partido.

-El uso de letras mayúsculas es equivalente a gritar. / “Set” es un anglicismo; debe sustituirse por “manga” o “parcial” (seis juegos). / Sobra la coma.

ARRANCA EL SEGUNDO **SET**,(.) tanto Nadal como Alund se anotan sus respectivos servicios.

-El comentarista utiliza dos fenómenos explicados en el ejemplo anterior: el anglicismo “set” y las letras mayúsculas. / Delante de “tanto” debería ir un punto, por lo que dicha palabra comenzaría con mayúscula.

Nadal tiene que aprovechar su servicio para no perder el segundo **set** y asegurarse al menos el **tie break**.

-Al anglicismo “set” (que no comentaremos más por su frecuente utilización) se une en esta oración el anglicismo “tie break”; en español ha de utilizarse “muerte súbita”.

Ganó Alund el **tie break**, un ciclón **dejando** a Nadal **en (a)** solo dos puntos (**de la victoria**).

-De nuevo encontramos el arriba comentado anglicismo “tie break”. / “Dejando” constituye, en este caso, un gerundio imposible que debe sustituirse por “que deja”. / La preposición correcta no es “en”, sino “a”. El mensaje sería mucho más clarificador si terminara con “de la victoria”.

http://www.farodevigo.es/noticias-hoy/marcador-tenis.html?POB_74096_02_01_00029
16-02-13

El tercer asalto ha sido coser y cantar para **el de Manacor**(,) que ha vencido por un cómodo 6-1.

-El comentarista se refiere a Rafa Nadal por su lugar de origen (“el de Manacor”). / Falta la coma antes de la oración de relativo.

El **argentino** ha dejado destellos de calidad sobre la pista y se ha impuesto en el **tie-break**.

-Antonomasia: el comentarista denomina al jugador por su lugar de origen (“argentino”). / El ya comentado anglicismo “tie-break”.

El **passing shot** de Rafael Nadal se va fuera.
Con un efectivo **passing shot** desde el centro de la pista, Martín Alund supera a Rafa Nadal y gana el tanto.

-En estas dos oraciones, el comentarista emplea “passing shot”, un anglicismo que debe sustituirse por “golpe paralelo o cruzado”.

Ace de Rafael Nadal con un saque plano que no puede devolver Martín Alund.

-“Ace” es un anglicismo que equivale a “saque directo”.

Lo que ha sido imposible para **el de Manacor** en el segundo asalto y en el **tie break**, lo ha logrado ahora a las primeras de cambio.

-El comentarista se refiere a Rafa Nadal por su lugar de origen (“el de Manacor”). / Sobra la coma de detrás del ya comentado anglicismo “tie break”.

Ace de Martín Alund con un saque plano que no puede devolver Rafael Nadal.

-El ya comentado anglicismo “ace”.

Dos bolas de **break** para el **argentino**.

-El ya comentado anglicismo “break”. / Antonomasia: el comentarista denomina al jugador por su lugar de origen (“argentino”).

Los dos tenistas están ya en **(la)** pista y empiezan a calentarse.

-Omisión del artículo definido “la”.

http://www.rtve.es/deportes/tenis/us-open-masculino/en-vivo/fases-finales/novak_djokovic-rafael_nadal/2013/rd-9-09-13

Nole remonta un 40-15 y consigue forzar el **deuce**.

-“Deuce” es un anglicismo cuya equivalencia en español es “iguales”. “Deuce” viene de una derivación anglosajona del vocablo francés “Deux” (cuyo significado es dos); hace alusión a la necesidad de ganar dos puntos más para apuntarse el juego.

RAFA SE LLEVA EL PRIMER SET !!!

-El ya comentado uso de letras mayúsculas en la Red. / Quien escribe no abre admiración y, al final, pone tres signos en lugar de uno solo; el primero se encuentra separado de la última palabra indebidamente.

Salva la primera Rafa, pero le queda otro **break ball** al Chacal...

-“Break ball” es un anglicismo; como ya hemos dicho en los anteriores casos en los que los comentaristas escribían “bola(s) de break”, debe sustituirse por “bola de rotura”.

Ace de Novak Djokovic con un saque plano que no puede devolver Rafael Nadal(.)

-El comentarista no escribe el punto final y, además, utiliza el ya comentado anglicismo “ace”.

BREAK DE RAFA !!!

-Los comentaristas insisten en el uso de letras mayúsculas en las transmisiones en la Red; no comentaremos más este fenómeno por su profusión en Internet. / “Break” es un anglicismo cuya equivalencia en español es “rotura de servicio, rotura de saque”; “hacer un *break*” debe sustituirse por “romper el saque”. / Quien escribe no abre admiración y, al final, pone tres signos en lugar de uno solo; el primero se encuentra separado de la última palabra indebidamente.

TRIPLE BOLA DE BREAK PARA NADAL !!!

-El ya comentado anglicismo “break” (que conforma “bola de break” y “break ball”). / Quien escribe no abre admiración y, al final, pone tres signos en lugar de uno solo; el primero se encuentra separado de la última palabra indebidamente.

NADAL SE LLEVA EL TERCER SET(.)

-No hay punto final y es imprescindible ponerlo.

http://resultados.as.com/resultados/futbol/primera/2013_2014/directo/regular_a_7_2459
28-09-13

iii TELLO PERDONA EL TERCERO !!!

-Tanto al principio como al final de la oración, el autor escribe tres signos de admiración; únicamente tiene que poner uno de apertura y otro de cierre. Además, en ambos casos,

dichos signos se encuentran separados de la primera y última palabra respectivamente de forma indebida.

Parecía que el damnificado iba a ser Pedro(,) que estaba tocado(,) pero el sustituido ha sido el chileno, inmiscuido en muchas jugadas de la **batalla** de la primera parte.

-La oración de relativo se escribe entre comas. / “Batalla” forma parte del léxico belicista propio del fútbol.

El joven técnico local, que ya había anunciado en la previa, que firmaba el empate, parece mostrar que no está a disgusto con el 0-2.

-Sobra la coma de detrás de “previa”.

GOOOOOOOL DE ADRIANO. GOOOOOOOOL DEL BARCELONA.

-Estiramiento de la vocal “o” en sendas ocasiones.

Tanto la defensa como el doble pivote almeriense **está** muy **pegado** a los jugadores de ataque de los **blaugranas**.

-Tanto el verbo “estar” (“están”) como el adjetivo “pegados” deben ir en plural, pues hacen referencia a la defensa y al doble pivote. / El comentarista se refiere a los jugadores del Fútbol Club Barcelona por los colores de su equipo.

Por su parte, el segundo tiempo amanece con el Barça tocando en horizontal y con un Almería, que ahora presiona con Rodri y Soriano en línea.

-Sobra la coma de detrás de “Almería”.

Al parecer, el **crack** argentino adolece de molestias en el bíceps femoral izquierdo.

-“Crack” es un anglicismo innecesario que puede reemplazarse por términos de nuestra propia lengua como “fuera de serie”, “as”, “número uno” o “fenómeno”.

¡¡¡ PERDONA RODRI !!!! ¡¡¡ SORIANO FUERA !!!!

-Tanto al principio como al final de la oración, el autor escribe cuatro signos de admiración; únicamente tiene que poner uno de apertura y otro de cierre. Además, en ambos casos, dichos signos se encuentran separados de la primera y última palabra respectivamente de forma indebida.

GOOOOOOOOOOOO LAZO DE MESSI. GOOOOOOOOOOOO DEL BARCELONA.

-Estiramiento de la vocal “o” en sendas ocasiones.

Es complicado mantener a cero a un Barcelona, que la última vez que se quedó sin marcar a domicilio fue en enero de 2012 en Villarreal (0-0).

-Sobra la coma de detrás de “Barcelona”.

El argentino es el único jugador que ha marcado un **hat-trick** en los Juegos del Mediterráneo en la Liga.

-“Hat-trick” es un anglicismo; en español, ha de emplearse “triplete”.

*Para no ser exhaustivos, no incluimos más ejemplos en los que quien se encarga de la retransmisión no pone el punto final en las oraciones. Sin embargo, hay muchos más en la Red.

http://www.marca.com/eventos/marcador/futbol/2013_14/primera/jornada_10/get_ath/asilovivimos.html
28-10-13

(Los) Jugadores (ya están) sobre el terreno de juego del Coliseum Alfonso Pérez.(.)

-Omisión del artículo definido “los” delante de “jugadores”, que comenzaría, por tanto, con letra minúscula. / Entre “jugadores” y “sobre”, el autor de la crónica deportiva debería haber escrito el verbo “estar” conjugado apropiadamente precedido del adverbio “ya”: “Los jugadores ya están sobre el terreno de juego del Coliseum Alfonso Pérez”. / No hay punto final y es imprescindible ponerlo.

Trata de salir **a la contra** el Athletic, pero Susaeta es frenado por Valera.(.)

-A la ausencia del punto final se une la ya comentada expresión “a la contra”, la cual no comentaremos más por su frecuente utilización en las transmisiones deportivas.

¡LA QUE HA FALLADO **SARABIAAAAAAAAAA!**

-Estiramiento de la vocal “a”.

Se le escurre el balón a Diego Castro en (**la**) banda izquierda.(.)

-Omisión del artículo definido “la”. / No hay punto final y es imprescindible ponerlo.

Centro chut de Mikel Rico que despeja a **córner** Moyà justo en el larguero.(.)

-La grafía recomendada para el término del léxico futbolístico que se refiere al centro desde la banda cuya trayectoria va

hacia la portería es “centrochut”. Por ello, no se deben escribir “centro chut” o “centro-chut”. La Ortografía de la lengua española (en adelante ORAE) indica que los compuestos en los que el primer elemento pierde su fuerza tónica han de escribirse en una sola palabra. / No hay punto final y es imprescindible ponerlo.

¡LO QUE HA INTENTADO VALERAAAAA!

-Estiramiento de la vocal “a”.

Falta sobre Pedro León en (**la**) banda izquierda.

-Omisión del artículo definido “la”.

¡CASI MARCA EL GETAFEEEEEE!

-Estiramiento de la vocal “e”.

Centro de Ander desde (**la**) banda derecha que se queda corto(.)

-Omisión del artículo definido “la”.

Pierde Aduriz en **la medular** y trata de salir **a la contra el Geta**, pero tapa bien el ex del Mallorca(.)

-La línea medular es la línea de centrocampistas de un equipo. Habitualmente, los comentaristas emplean esta metonimia a causa del poco tiempo del que disponen en los partidos durante las jugadas. / Si se va a abreviar el nombre de algún equipo (como es el caso de “**el Geta**”), este debe ir entre comillas.

Falta sobre Ander en **la medular**. **Le** atropelló Borja(.)

-La arriba comentada metonimia: “la medular”. / Lo correcto es “lo”, pues “Ander” es complemento directo. Sin embargo, la RAE acepta el leísmo en este tipo de casos.

¡PENALTI PARA EL GETAFEEEEEEEEEEEE!

-El ya comentado “penalti”. / Estiramiento de la vocal “e”.

¡ATRAPA HERRERÍN EN DOS TIEMPOS!

Despeja Laporte y De Marcos trata de salir **a la contra**, pero (**aquel**) se la envía demasiado larga(.

-Falta una referencia a Laporte –quien realiza la acción– en la oración subordinada que se consigue con el determinante demostrativo “aquel”.

Córner para el Geta(.

-Se repite la ya comentada abreviatura del nombre del equipo de fútbol madrileño.

¡La que se le ha escapado a **Mosqueraaaaaaaaaa!**

-Estiramiento de la vocal “a”.

Fuera de juego de Aduriz, que había acabado la jugada con un **golazo de vaselina** con el exterior(.

-La “vaselina” es un término del léxico futbolístico; consiste en efectuar un lanzamiento suave con trayectoria curva que hace volar el balón por encima de uno o varios jugadores del equipo contrario.

¡DESPEJA GURPEGI A CÓRNER!

<http://www.as.com/motor/formula-1/gran-premio/brasil/carrera>
24-11-13

Nosotros despedimos no solo (**la**) carrera(,) sino también la temporada.

-Omisión del artículo definido “la”. / Falta la coma detrás de “carrera”.

Fernando Alonso ha sido el gran enemigo **a batir**.

-La construcción “a + infinitivo” es un galicismo. Podría haberse sustituido por “al que ha habido que batir” o “al que han tenido que batir”.

En el segundo cambio de ruedas, ha achuchado a Mark Webber(,) pero sin éxito.

-Falta la coma detrás de “Mark Webber”.

NOVENA VICTORIA CONSECUTIVA DE SEBASTIAN VETTEL, QUE IGUALA EL **RECORD** DE MICHAEL SCHUMACHER DE 2004 COMO PILOTO QUE MÁS VICTORIAS HA CONSEGUIDO EN UN AÑO (13).

-”Récord” era un neologismo procedente del anglicismo “record”. La palabra ya está aceptada por la RAE dado su excesivo uso, principalmente en el ámbito deportivo. La ORAE señala que las palabras llanas llevan tilde cuando terminan en más de una consonante, por lo que ha de escribirse “récord”.

Sin embargo, el agua amenaza con llegar.... pero no llega!!!

-Los puntos suspensivos son siempre tres. / Quien escribe no abre admiración y, al final, pone tres signos en lugar de uno solo.

Se anuncia lluvia(,) aunque los equipos creen que puede dar tiempo a que la carrera concluye (**sic**) antes de que las nubes descarguen.

-Falta la coma antes de la oración subordinada.

Felipe Massa lejos de Sergio Pérez(,) que a su vez se aleja de Nico Rosberg.

-Falta la coma delante de la subordinada de relativo.

Bandera amarilla en (**la**) pista.

-Omisión del artículo definido “la”.

Estirón de Sebastian Vettel(,) que vuelve a adquirir lo (**sic**) seis segundos de colchón con respecto a su compañero y Fernando Alonso.

-Falta la coma antes de la oración subordinada de relativo.

El que se ha marchado ligeramente ha sido Sebastian Vettel(,) que está a seis segundos de este duo.

-Falta la coma delante de la subordinada de relativo.

Esto **le** puede sacar fuera de la zona de puntos.

-Lo correcto es “lo”, pues se refiere a Lewis Hamilton. Sin embargo, la RAE acepta el leísmo en este tipo de casos.

Atención(,) que se mueven en los **boxes**..... Lluve????

-Falta una coma detrás de “Atención”. / “Box” (cuyo plural es “boxes”) era un neologismo procedente del anglicismo “box”. La palabra ya está aceptada por la RAE dado su excesivo uso. Se prefiere “garajes”. / Los puntos suspensivos son siempre tres.

/ Quien escribe no abre interrogación y al final pone cuatro signos en lugar de uno.

El cielo está completamente negro(,) pero no llueve.

-Falta la coma antes de la oración subordinada.

Segundo **paddock** para muchos pilotos, entre ellos Jenson Button y Felipe Massa.

-”Paddock” es un término del léxico del automovilismo que hace referencia al lugar en el que están los pilotos de los equipos (separados del público) cuando no corren.

Por lo demás, sobresale la carrera de los McLaren: Jenson Button está quinto y Sergio Pérez, séptimo después de salir desde la décimo novena plaza..... y acercándose a Nico Rosberg.

-Los puntos suspensivos son siempre tres.

Algo que ha durado una vuelta **colocándose el alemán primero**, y el **español** no solo (**se ha colocado**) tercero(,) **si no** que unas vueltas después(,) conquistaría el segundo lugar.

-La forma correcta de escribir la oración sería: “Algo que ha durado una vuelta en la que el alemán se ha colocado primero y el español no solo se ha colocado tercero, sino que unas vueltas después, conquistaría el segundo lugar”. / Antonomasia: el comentarista denomina a los corredores por sus lugares de origen (“alemán” y “español” respectivamente). / Faltan las comas detrás de “tercero” y “después”. / Error gramatical: “sino” se escribe junto en la oración, pues es una conjunción adversativa.

Felipe Massa investigado por pisar la línea de **boxes** en la última curva del circuito.

-El ya comentado anglicismo “boxes”.

Cabe la posibilidad (**de**) que(,) como los equipos prevén lluvia en los próximos instantes, quizás quieran apretar en cinco o seis vueltas porque, cuando se pongan (**sic**) a llover(,) van a tener que entrar otra vez.

-Queísmo: omisión indebida de la preposición “de”. / Falta la coma entre “que” y “como”, así como entre “llover y “van”.

Tras Jean Eric Vergne le ha seguido Daniel Ricciardo en la visita al **Pit Lane**.

-La preposición adecuada para comenzar la oración es “A”. / El ya comentado anglicismo “pit lane”; las iniciales de las dos palabras que lo componen no deberían estar escritas con letras mayúsculas.

Jenson Button ha adelantado a Nico Hulkenberg, que se ha quejado por radio (**de**) que tiene problemas de **grining**.

-Queísmo: omisión indebida de la preposición “de”. / “Grining” es un término propio del léxico de las carreras de la Fórmula 1 que hace referencia a la degradación de los neumáticos.

Tras el adelantamiento, ambos han batido el **record** en el primer sector.

-El ya comentado anglicismo “record”.

No puede decir lo mismo Heikki Kovalainen(,) que ha bajado hasta la **décimo séptima** plaza.

-Falta la coma antes de la oración subordinada de relativo. / El número ordinal 17º se escribe con una sola palabra: “decimoséptimo”.

Por ejemplo, Felipe Massa, el único que ha logrado la victoria tras salir de la **pole** en los últimos 13 años.

-”Pole” es un anglicismo que puede sustituirse en español por “primera posición”.

En Brasil, Alain Prost es el piloto que más victorias ha conseguido (6), Ayrton Senna(,) el que ha logrado más **poles** (6) y Michael Schumacher(,) el hombre con más vueltas rápidas (5).

-El ya comentado anglicismo “pole” (esta vez en plural). / Tanto detrás de “Ayrton Senna” como de “Michael Schumacher”, hace falta una coma porque se ha omitido el verbo.

Después, llovió torrencialmente(,) **teniendo** que esperar algo más de media hora para que el agua desapareciese y la pista estuviese **con** unas condiciones mínimas de seguridad.

-Falta una coma después de “torrencialmente”. / El uso del gerundio es inapropiado; la oración sería correcta de esta manera: “Después, llovió torrencialmente, por lo que tuvieron que esperar...”. / La preposición adecuada es “en”, y no “con”.

Hola, muy buenas tardes en España,(.) a continuación(,) ofreceremos en directo el último Gran Premio de la temporada de Fórmula 1 en este año 2013, tan dominado de forma autoritaria por un Sebastian Vettel, que no se cansa de ganar y que no se harta de batir **record** que quedarán para la posteridad.

-Tras el saludo, la coma debe sustituirse por un punto. Por ello, la “a” de “a continuación” será mayúscula. / Detrás de “a continuación”, se coloca una coma. Es de suma importancia puesto que la oración que continúa es bastante larga y no tiene pausas. Hay una gran influencia de la lengua oral en la escrita. El locutor no está siendo consciente de las pausas que debe

hacer. / El ya comentado anglicismo “record”. En este caso, el vocablo debe ir en plural para eliminar el error de concordancia entre el sujeto (“récord”) y el verbo (“quedarán”).

<http://www.bernabeudigital.com/7131/retransmision-real-madrid-4-0-valladolid>
[30-11-13](#)

GOOOOOL DE BALE. El galés marca el **hat-trick a la contra**.

-Estiramiento de la vocal “o”. / Antonomasia: el comentarista denomina al jugador por su lugar de origen (“galés”). / El ya comentado anglicismo “hat-trick”.

<http://es.eurosport.yahoo.com/futbol/liga/2013-2014/real-madrid-valladolid-631735.html>
[30-11-13](#)

¡Disparo de Modric, fueraaa!

-La palabra “disparo” forma parte del léxico belicista propio del fútbol; se refiere al lanzamiento. / Estiramiento de la vocal “a”.

Centro chut de Di María que rechaza de forma **defectuoso** Diego Mariño al centro del área(.) y Bale **que** pone la cabeza para marcar a **(la)** puerta vacía y adelantar al conjunto blanco.

-El ya comentado término del léxico futbolístico “centro chut”. / Error de concordancia: “forma” es femenino, con lo que el adjetivo será “defectuosa”. / Detrás de “área” sobra la “y” copulativa y debe ir un punto, tras el cual comienza una nueva oración introducida por el sujeto “Bale”; en esta nueva oración, sobra el “que”. / Omisión del artículo definido “la”.

¡**Gooooool** del Real Madrid, gol de Gareth Bale!

-Estiramiento de la vocal “o”.

Primer **hat trick** del **galés** en España.

-El ya comentado anglicismo “hat trick”. / Antonomasia: el comentarista denomina al jugador por su lugar de origen (“galés”).

<http://www.bernabeudigital.com/7707/retransmision-co-penhague-0-2-real-madrid>
10-12-13

Gooooooooooooool DE MODRIC.

-Estiramiento de la vocal “o”.

<http://www.orgullosodesercule.tv/retransmision-fc-barcelona-vs-celtic-partido-de-champions-league-jornada-6/>
11-12-13

Empieza el partido,(.) **Vamooooooooooooos**(,) **Baaaaaarçaaa-aaaa!!!**

-Detrás de “partido”, el comentarista tendría que haber puesto punto y no coma, pues después escribe mayúscula. Independientemente de que no hubiera escrito con mayúscula “Vamos”, lo correcto es el punto. / Estiramiento de las vocales “o” y “a”. / Falta la coma, pues “Barça” funciona como vocativo. / Quien escribe no abre admiración y, al final, pone tres signos en lugar de uno solo.

Buena oportunidad de Neymar,(.) pero finalmente se va a **córner**(.)

-Hace falta una coma antes de la oración subordinada. / No hay punto final y es imprescindible ponerlo.

<http://resultados.cadenaser.com/liga/boxscore.asp?gamecode=2014032510162&lang=esp>
25-03-14

Jhon Córdoba (Espanyol) calcula mal su **sprint** y mira cómo el juez de línea alza su banderín.

-El ya comentado anglicismo “sprint”.

Darder (Málaga) lanza un **córner** raso desde la izquierda. Sergio García (Espanyol) lanza un **córner** desde la izquierda.

-Los consabidos –y repetidísimos– anglicismos, que triunfan por su economía del lenguaje frente al castizo “saque de esquina”.

iiiQué ocasión!!!

-Tanto al principio como al final de la oración, el autor escribe tres signos de admiración; únicamente tiene que poner uno de apertura y otro de cierre.

iii**Gooooool**... ha logrado marcar Sergio García (Espanyol)!!!

-Tanto al principio como al final de la oración, el autor escribe tres signos de admiración; únicamente tiene que poner uno de apertura y otro de cierre. / Estiramiento de la vocal “o”.

i**Gooooool** de Pablo Pérez!

-Estiramiento de la vocal “o”.

Amrabat (Málaga) calcula mal su **sprint** y es sorprendido en fuera de juego.

-Encontramos de nuevo el anglicismo “sprint”.

El **míster** decide un cambio.

-“Míster” era un neologismo procedente del anglicismo “mister”. La palabra ya está aceptada por la RAE dado su excesivo uso en el fútbol y en los concursos de belleza masculinos. Se prefiere “entrenador deportivo”.

5. TENSIÓN ENTRE ORALIDAD Y ESCRITURA EN EL LENGUAJE DE LAS TRANSMISIONES

Cuando hablamos, con frecuencia nos perdemos, damos rodeos, volvemos a un tema anterior, dejamos frases sin acabar... A la hora de escribir, es fundamental ser más cuidadoso, utilizar un lenguaje elaborado y crear construcciones inteligibles.

Habitualmente, la persona que escribe tiene tiempo para pensar lo que va a transmitir; o, al menos, más tiempo que la persona que habla, que, generalmente, expresa sus ideas según las piensa. Sin embargo, quienes se encargan de las transmisiones deportivas carecen de este tiempo por la rapidez que suele caracterizar al deporte. Por ello, teclean a gran velocidad sin percatarse de los fallos que van cometiendo.

En ocasiones, aunque las oraciones que escriban sean más breves y, quizá, si tuvieran tiempo, lo harían manera adecuada, el hecho de escribir en Internet y el tema acerca del que se ocupan provocan automáticamente una disminución del esfuerzo por escribir correctamente.

La gran ventaja de la comunicación oral radica en que, al tener enfrente a nuestro interlocutor, podemos comprobar si le ha llegado correctamente el mensaje o si, por el contrario, no ha entendido bien lo que le estamos contando. En el caso de que el emisor no se dé cuenta de que su mensaje no llega a su destinatario como debería, el receptor puede preguntarle para resolver sus dudas. Además, la comunicación oral cuenta con un aspecto esencial: la comunicación no verbal. El tono, el ritmo y el volumen de la voz (muy importantes en las trans-

misiones deportivas), los gestos, las posturas corporales, las miradas... contribuyen a enriquecer el mensaje.

Todas estas ayudas no están presentes en la comunicación escrita, que debería, por tanto, ser mucho más clara y precisa. Para lograrlo, una buena puntuación y un correcto uso de la lengua resultan fundamentales.

Mas, en las transmisiones deportivas que se hallan en la Red, se escribe tal y como se habla. El énfasis que los comentaristas ponen para emitir algunas oraciones y la subida del volumen de la voz, rasgos de la oralidad, pasan a la escritura a través del empleo de signos de admiración excesivos, el estiramiento de las letras (mucho más común en el caso de la vocales que en las consonantes, aunque también pueden encontrarse ejemplos de estiramiento de consonantes) o la utilización de letras mayúsculas para construir oraciones completas.

En algunas ocasiones y contextos (como es el de las transmisiones deportivas, que, en un principio, no están orientadas a la educación), en la oralidad pueden permitirse ciertas licencias (como los anacolutos) que en la escritura resultan mucho más difíciles de perdonar, ya que se perciben con mayor facilidad. El lector puede volver a leer aquello que está escrito en la Red cuantas veces quiera, mientras que es más complicado que recuerde todas las palabras que ha pronunciado el comentarista de radio o televisión que ha cometido el fallo. Incluso, si se ha grabado la retransmisión, siempre requerirá más tiempo y trabajo recuperar la oración en la que se encuentra el error. La rigidez del lenguaje escrito obliga a los comentaristas a cuidar más el lenguaje, por lo que quienes realicen esta labor deberían tener un buen conocimiento del idioma y una gran capacidad de expresión.

6. CONCLUSIONES

Recabados todos los ejemplos citados, podemos confirmar que el lenguaje propio de las transmisiones deportivas resulta

descuidado y, por ende, afecta a la calidad de la lengua en los medios audiovisuales.

Es este un lenguaje visceral al que no se presta mucha atención porque va directo al sentimiento de los seguidores y no a su inteligencia. Se trata de un lenguaje sin trascendencia al que la gente se expone en momentos en los que busca la evasión y/o el disfrute. Por esto, y debido a la rapidez con que los comentaristas se expresan, las personas que siguen las transmisiones, sobre todo a través de la radio o la televisión, se olvidan enseguida de lo que han escuchado.

Tal y como apuntábamos en la introducción, los ejemplos recopilados nos han mostrado un lenguaje caracterizado por el estiramiento de las letras; el abuso de las muletillas; la utilización de las letras mayúsculas para expresar emociones como la euforia; la omisión de algunas palabras en determinadas oraciones; y la mala puntuación o ejecución de las pausas en función del medio audiovisual.

Las perspectivas de futuro de este lenguaje son bastante limitadas en lo que se refiere al cambio, pues a corto plazo todo va a seguir exactamente igual. Los comentaristas no van a decir todas las palabras de las oraciones porque, en la mayoría de las jugadas, no tienen tiempo para hacerlo. Tampoco van a ocultar su entusiasmo, lo que se traduce en el estiramiento de las letras, las oraciones escritas enteramente con letras mayúsculas, los signos de admiración repetidos... Mas no por ello van a destruir la lengua; no van a acabar con la escritura ni con la oralidad.

No todo el mundo sigue las transmisiones deportivas; sin embargo, deportes como el fútbol, por ejemplo, tienen muchos seguidores, y los comentaristas crean un modelo de habla que reciben y emplean muy a menudo los aficionados. De hecho, algunas personas (sobre todo, los jóvenes) aprenden muchos términos en inglés a través de estas transmisiones dada la gran cantidad de anglicismos que se pueden escuchar o leer en ellas. El motivo de su uso masivo reside, en muchos casos, en su brevedad. Así, los comentaristas prefieren utilizar “*corner*”

(o el castellanizado “córner”) en lugar de “saque de esquina”, sintagma más largo, puesto que se necesita menos tiempo para decir o escribir el anglicismo.

La calidad de la lengua a la que los jóvenes están acostumbrados a exponerse va empeorando con el paso del tiempo. Los medios de comunicación no sirven de apoyo, y la transmisión de los deportes, como hemos podido apreciar, es, sin duda, una influencia negativa para la población. Tal es la fuerza de los medios que los niños escupen en el campo en sus entrenamientos imitando a los futbolistas; exactamente lo mismo ocurre con la lengua, que pasa irremediabilmente de los comentaristas a la gente de la calle.

Entre las medidas fundamentales que los comentaristas de las transmisiones deportivas deberían tener en cuenta, destacan: el control del uso excesivo de las muletillas, lo que les proporcionaría tiempo para construir oraciones completas, y una mejor ejecución de las pausas en la radio y la televisión, así como la correcta utilización de la coma, el punto y coma, y el punto en la Red.

LA COMUNICACIÓN Y LA PUBLICIDAD

1. COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

1.1. Definición de publicidad

Existen muchas definiciones del concepto de publicidad, pero ninguna que sea clara y satisfactoria, como señalan los profesores Enrique Ortega (2004: 21) y Antonio Caro (2007: 57-58). No existe “un concepto operativo de publicidad que esté en consonancia con las dimensiones que hoy abarca el fenómeno publicitario” (Caro, 2007: 57-58).

El *Diccionario* de la Real Academia Española (en adelante, *DRAE*) define la *publicidad* como “1. Cualidad o estado de público. 2. Conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos. 3. Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.”.

Si atendemos a la definición del *DRAE*, podemos observar que este término es ambiguo por su carácter polisémico. En su primera acepción, entendemos que la publicidad sirve para que la información particular/privada se haga pública. En cuanto a la segunda acepción, pensamos que la publicidad es un tipo de comunicación que usa los medios de comunicación para divulgar y difundir, que no extender, el mensaje o el anuncio. En

cuanto a la tercera acepción, que recoge el uso dominante del término publicidad, hay que señalar que se divulga el anuncio o el mensaje y no siempre con finalidad comercial, porque la publicidad es de diversos tipos y persigue distintas finalidades, como veremos más adelante.

La Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad en España dispone en su artículo 2 lo que debe entenderse por publicidad:

Toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones.

Esta definición limita la publicidad a los procesos comunicativos que tienen una finalidad comercial. Sin embargo, como ya hemos indicado, existen entidades o instituciones que tienen otros fines.

La Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional define en su artículo 2-a las campañas institucionales de publicidad y comunicación:

Campana institucional de publicidad, toda actividad orientada y ordenada a la difusión de un mensaje u objetivo común, dirigida a una pluralidad de destinatarios, que utilice un soporte publicitario pagado o cedido y sea promovida o contratada por alguno de los sujetos enunciados en el artículo 1.

La publicidad se puede definir en función de su naturaleza:

La publicidad es claramente un arte. Crear una serie de imágenes y mensajes con imaginación está muy lejos de ser una tarea fácil y requiere una serie específica de destrezas. También es, sin embargo, una ciencia que depende de forma

crucial de la habilidad para cuantificar la naturaleza y el tamaño de una audiencia en particular, y la influencia que los anunciantes pueden lograr en ella (Armstrong, 2002: 47).

Una definición que consideramos bastante clara y completa de la publicidad es la siguiente:

Proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado que, a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución con objeto de informar o de influir en su compra o aceptación (Ortega, 2004: 22).

En esta definición, el concepto de publicidad es un proceso específico de comunicación, donde no hay un contacto personal entre el emisor (anunciante) y el receptor (el público). Se trata de una comunicación que se puede controlar porque ha sido pagada por el anunciante y que se difunde a través de los medios de comunicación masivos. La publicidad anuncia tanto productos tangibles como intangibles o servicios con diversos objetivos como informar, influir en la compra o aceptación del producto, idea o institución anunciados (Ortega, 2004: 22-24).

“La publicidad forma parte del ‘marketing’ o *mercadotecnia*. Se diferencia de otras técnicas comerciales –por ejemplo, la promoción de ventas por medio de bonos o regalos– por la difusión de sus mensajes a través de los *medios de comunicación social*” (Ferraz, 2000: 9). Se basa en los programas de *marketing* que tienen en cuenta tres factores: la misión, el mensaje y el mercado objetivo (Armstrong, 2002: 42). La misión es lo que la firma anunciante desea conseguir, puede ser desde informar del lanzamiento de un nuevo producto hasta reforzar la imagen de la marca, entre otros. El mensaje es la información que se da del bien o producto. El mercado objetivo es las personas a las que se les vende el producto.

La publicidad se puede clasificar según múltiples criterios. Enrique Ortega establece diez criterios de clasificación:

1. En función de la naturaleza del anunciante.
2. En función del número de anunciantes.
3. En función de la actividad del anunciante.
4. En función de la naturaleza de los productos.
5. En función del destino de los productos.
6. En función de la naturaleza del anuncio.
7. En función de la estructura del anuncio.
8. En función del alcance de la campaña.
9. En función del medio utilizado.
10. En función del estilo de comunicación (Ortega, 2004: 25).

Otro criterio que se puede tener en cuenta a la hora de clasificar la publicidad es la finalidad. Así, esta se puede clasificar en tres tipos: la publicidad comercial, la publicidad institucional y la propaganda política. Las tres emplean las mismas técnicas de persuasión, pero su finalidad es distinta. En la publicidad comercial, impera la finalidad mercantil, esto es, vender productos o servicios. En cambio, el fin de la publicidad institucional es informar o prevenir –por ejemplo, las campañas de prevención de accidentes de tráfico o contra el consumo de drogas y las de divulgación del nuevo billete de cinco euros–. En cuanto a la propaganda política, esta tiene una finalidad ideológica.

La publicidad difunde, a través de sus mensajes, formas de comportamiento y valores sociales. En muchas ocasiones, los productos se asocian con valores de carácter simbólico como juventud, éxito, clase, modernidad, etc. El comprador lo que desea es adquirir no tanto el producto, sino una serie de valores asociados a este. Por ello, Antonio Ferraz afirma que “la publicidad no sólo difunde sino que también conforma los valores sociales de la ideología y ‘mitología’ de nuestro tiempo (sic)” (Ferraz, 2000: 10). En este sentido, la publicidad, que canaliza sus mensajes a través de los medios de comunicación,

ejerce una fuerte influencia social y cultural sobre la sociedad. Además, también financia parcial o totalmente estos medios de comunicación.

1.2. La comunicación publicitaria

La comunicación puede definirse como un proceso comunicativo entre dos o más personas en el que se transmite información mediante un código común al emisor y al receptor. Esta puede producirse en tres niveles principales, representados por el individuo, el grupo organizado y el gran colectivo no organizado (Mazo, 1994: 7-9)¹⁴.

La comunicación publicitaria se sitúa en la que surge de los grupos organizados y va dirigida al individuo, a otros grupos organizados y a los grandes colectivos no organizados o el público, por tanto, podemos considerarla como una comunicación externa a la organización.

En la actualidad, vivimos en la llamada sociedad de consumo, es decir, una sociedad en la que prima la producción y el consumo de bienes de forma masiva. La publicidad comercial es una forma de comunicación creada para fomentar el consumo y, por tanto, conseguir que el receptor compre un producto.

En el proceso de comunicación publicitario, intervienen una serie de elementos que son los siguientes:

- El emisor: es la firma anunciante a través del publicista o la agencia publicitaria quien envía el mensaje o anuncio a los receptores. La credibilidad del emisor es una característica de la que depende la eficacia de la comunicación. Por este motivo, algunas empresas, entidades u organizaciones utilizan la imagen de personas que destacan por su credibilidad en la sociedad, tales como deportistas, periodistas o cantantes, para realizar la comunicación de su mensaje.

¹⁴ Citado por ORTEGA, Enrique (2004), p. 13.

- El receptor: es el individuo o la organización a la que va dirigido el mensaje o anuncio. Cumple un papel pasivo, ya que no toma parte en el proceso de comunicación porque esta es unidireccional. No se persigue obtener una respuesta verbal, sino que el receptor lleve a cabo una acción (comprar, comportarse de determinada forma o votar a un partido político, etc.). Sin embargo, es un factor determinante del proceso comunicativo.
- El mensaje: es el anuncio que informa de productos o servicios. Consta de dos aspectos principales: su estructura y su objetivo. La estructura del mensaje hace referencia a su contenido y a la forma en que este se presenta. Esta depende de los receptores a los que va destinado y del medio que se utilice para su transmisión. El objetivo depende de la finalidad que persiga el emisor.
- El canal: son los medios de comunicación de masas, además de otros estrictamente publicitarios como folletos, vallas, etc.
- El código: es mixto. Se trata de un lenguaje múltiple en el que intervienen varios códigos. En los medios visuales, es decir, la prensa y los carteles están presentes los códigos lingüísticos (lengua escrita), icónicos (dibujo y fotografía) y gráficos. En los medios auditivos, esto es, la radio están presentes los códigos lingüísticos (lengua oral) y sonoros (música y efectos sonoros). En los audiovisuales, la televisión y el cine, están presentes los citados anteriormente y la imagen en movimiento.
- El referente: es el producto o servicio. En determinadas ocasiones, se vende una necesidad más que un producto.

En el lenguaje publicitario están presentes, en mayor o menor grado, todas las funciones del lenguaje:

1. Emotiva: es aquella que centra el interés de la comunicación en el emisor. El emisor exterioriza sus sentimientos, emociones, etc. Esta función es la menos reconocible en el mensaje publicitario, porque el anunciante queda en

un segundo plano al ser la agencia de publicidad la que hace el mensaje.

2. **Apelativa o conativa:** es aquella que se centra en el receptor y tiene como finalidad modificar su comportamiento. Es la función que predomina en el mensaje publicitario, ya que su objetivo es persuadir al receptor para que consuma.
3. **Referencial:** es aquella que se centra en la situación. Esta función aparece en la información del producto o servicio.
4. **Poética:** es aquella que se centra en el mensaje, pero no únicamente en lo que se dice, sino, sobre todo, en cómo se dice. Suele aparecer con frecuencia en el mensaje publicitario, ya que el embellecimiento del mensaje persigue que este sea recordado por el receptor.
5. **Fática:** es aquella que se centra en el canal para confirmar que la comunicación entre el emisor y el receptor funciona correctamente. Es frecuente en el mensaje publicitario porque lo que se pretende es llamar la atención del receptor sobre el producto.
6. **Metalingüística:** es aquella que se centra en el código. Está presente en los eslóganes en los que se juega con el propio lenguaje.

2. EL LENGUAJE PUBLICITARIO

2.1. ¿Qué es el lenguaje publicitario?

El lenguaje publicitario es aquel que usan las agencias de publicidad o los publicistas durante el ejercicio de su actividad empresarial. Por tanto, es distinto del lenguaje que utilizamos todos los hablantes para comunicarnos, que se conoce como la lengua común o estándar. Una vez que tenemos claro qué entendemos por lenguaje publicitario, es necesario explicar una serie de conceptos para situar este lenguaje dentro de nuestra lengua, el español.

El español no es una lengua rígida y homogénea, sino una lengua variable, es decir, los hablantes pueden decir lo mismo de formas diferentes. El uso de la lengua por parte de los hablantes del español varía en función de una serie de factores lingüísticos y extralingüísticos (estos últimos son los factores geográficos, históricos, contextuales y sociales).

Francisco Moreno Fernández señala que los factores que influyen en la variación del uso de la lengua pueden responder a cuatro posibilidades:

- A. Que las variantes vengan determinadas exclusivamente por factores lingüísticos.
- B. Que las variantes vengan determinadas exclusivamente por factores extralingüísticos.
- C. Que las variantes vengan determinadas conjuntamente por factores lingüísticos y extralingüísticos.
- D. Que las variantes no vengan determinadas por factores lingüísticos ni por factores extralingüísticos (Moreno, 1999: 4).

El uso del español condicionado por estos factores se denomina variación lingüística. De manera que el español no es un sistema homogéneo, sino que está diversificado internamente en múltiples variedades. Existen diferentes tipos de variaciones lingüísticas que se pueden clasificar como se muestra a continuación:

1. Variaciones diacrónicas: son aquellas que se han ido originando con el paso del tiempo. Por ejemplo, no es lo mismo la variedad del castellano en la Edad Media que la variedad del español en el siglo XXI.
2. Variaciones diatópicas o geográficas: son aquellas que se producen por el origen geográfico de los hablantes. Por ejemplo, el dialecto andaluz o el extremeño.
3. Variaciones diastráticas o sociales: se generan por el grupo social al que pertenecen los hablantes. En función de su formación cultural, se establecen tres niveles de lengua: el nivel culto, el estándar y el vulgar. Además existen varios factores extralingüísticos como la edad, el sexo, el hábitat o la profesión que condicionan las variedades sociales.

4. Variaciones diafásicas, funcionales o estilísticas: son las que se originan por el uso de la lengua que adopta el hablante según el contexto comunicativo. El estilo puede ser formal e informal.

Todas las variedades del español son realizaciones del español, esto es, son el español, pero ninguna de ellas es la única realización de nuestra lengua. Los hablantes utilizan para comunicarse la lengua común, que es una variedad como todas las demás, pero que ha sido potenciada por un conjunto de diversas causas hasta convertirla en la que se emplea de manera habitual en la enseñanza, los medios de comunicación, etc. Por tanto, es una variedad común para los hablantes que utilizan distintas variedades.

La publicidad es una actividad empresarial con unos rasgos claramente diferenciados. Los hablantes de este sector no emplean la lengua común o estándar para comunicarse cuando están en su contexto laboral, sino que emplean un lenguaje distinto: el lenguaje publicitario.

M.^a Amparo Alcina afirma que los lenguajes especiales “constituyen un tipo de sociolecto determinado por las necesidades de comunicación en el ámbito de una profesión” (Alcina, 2001: 47). En este sentido, el lenguaje de la publicidad es un lenguaje especial, nacido de las necesidades comunicativas dentro de la publicidad o, lo que es lo mismo, los hablantes hacen un uso especial del lenguaje influidos por su profesión.

G. L. Beccaria incluye dentro de las lenguas especiales el lenguaje publicitario, entre otras:

1. Terminología de artes, oficios y el moderno lenguaje empresarial-industrial.
2. El lenguaje burocrático-administrativo.
3. El lenguaje económico-financiero.
4. El lenguaje político.
5. El lenguaje periodístico.
6. El lenguaje deportivo.
7. El lenguaje de la publicidad.

8. El lenguaje de la televisión.
9. El lenguaje del cine.
10. Terminología médico-farmacéutica [...] (Beccaria, 1973: 7-59)¹⁵.

Las lenguas especiales son, en definitiva, variaciones del sistema de la lengua común (Rodríguez, 1981: 52). Estas lenguas coexisten con la lengua común, de la que forman parte. El rasgo que las caracteriza y distingue de la lengua común es la existencia de un léxico propio. Las lenguas especiales son de distintos tipos. Siguiendo la clasificación de Bonifacio Rodríguez (1981: 53), estas se clasifican en:

1. El argot: es el lenguaje usado por los grupos sociales marginales (delincuentes) y tiene una finalidad críptica.
2. Los lenguajes sectoriales: son los lenguajes que identifican las actividades o profesiones. También se incluyen las jergas de las profesiones y los lenguajes afines. No tienen finalidad críptica.
3. Los lenguajes científico-técnicos: son los lenguajes correspondientes a cada una de las disciplinas científicas. A pesar de no tener una finalidad críptica, su grado de complejidad hace necesaria una formación básica sobre la materia para ser comprendido.

El lenguaje publicitario se sitúa en el grupo de los lenguajes sectoriales, ya que se trata de un lenguaje utilizado dentro de una profesión determinada como es la publicidad.

2.2. Características generales del lenguaje publicitario

La publicidad tiene como objetivo persuadir al receptor para que realice una acción (comprar, comportarse de una determinada forma, votar un partido político, etc.). Por esta

¹⁵ Citado por RODRÍGUEZ DÍEZ, Bonifacio (1981): *Las lenguas especiales. El léxico del ciclismo*. León: Publicaciones del Colegio Universitario de León, pp. 47-48.

razón, el lenguaje publicitario presenta una serie de características determinadas por este fin.

Los principales rasgos que presenta son los siguientes:

1. **Brevedad.** Esta característica está muy relacionada con la ley de economía lingüística, es decir, en la lengua publicitaria se pretende transmitir la mayor información posible con el menor número de palabras. Por ello, predominan las frases escuetas que concentran el significado. El eslogan es una frase breve que expresa las bondades de un bien, producto o servicio. Es un recurso muy frecuente en publicidad y, sobre todo, busca llamar la atención del receptor. El mensaje publicitario suele ser breve “para evitar el cansancio de los receptores y la pérdida de interés” (Ferraz, 2000: 31).
2. **Sencillez.** Para que el mensaje pueda ser comprendido por la mayoría de los receptores, es necesario que sea sencillo. Esto es, debe ser despojado de todo elemento artificioso. De esta manera también se consigue la eficacia y el interés de los receptores por el producto o servicio.
3. **Concisión.** De acuerdo con el principio de economía, se intenta eliminar del mensaje los elementos accesorios o secundarios que no añaden nada relevante a la comunicación. Esto implica la supresión de las categorías gramaticales que transmiten menos información, como los elementos de relación (preposiciones y conjunciones), los artículos o los pronombres, a favor de aquellas categorías que tengan mayor contenido semántico, como los sustantivos, los verbos o los adjetivos.
4. **Reiteración.** Este recurso se emplea con frecuencia en el lenguaje publicitario para fijar el mensaje en la mente de los receptores, conseguir que lo memoricen y, así, puedan recordarlo en el momento de la compra.
5. **Creatividad.** Se emplea un lenguaje que juega con el color, la tipografía, la imagen, los recursos retóricos, la connotación, etc., es decir, se utiliza un código múltiple. Este uso del lenguaje se aleja del uso habitual que hacen

los hablantes. Como bien afirma Antonio Ferraz, “La publicidad absorbe y hace suyos los más heterogéneos lenguajes y medios expresivos en su afán por conquistar a los receptores con todo tipo de armas” (Ferraz, 2000: 31).

Juan Rey (1999: 67-81) destaca otras características de la redacción publicitaria como son:

- 1.- La nominalización. El lenguaje publicitario está altamente nominalizado, es decir, las frases nominales se emplean con mayor frecuencia debido a que el sustantivo es una categoría gramatical con un alto contenido semántico frente a otras categorías. La frase nominal proporciona concisión, concentración expresiva, certidumbre y restricción conceptual.

La concentración expresiva se consigue eliminando los elementos superfluos y acumulando los elementos relevantes, que quedan enfatizados y consiguen captar la atención del receptor. La certidumbre se logra a través del empleo del sustantivo que, como no está marcado temporal ni modalmente, expresa enunciado de carácter atemporal y valor permanente. Así, proporciona certidumbre al mensaje publicitario. La restricción conceptual se produce con la nominalización, ya que permite transmitir los conceptos de forma coherente y satisfactoria.

- 2.- La desestructuración. La eliminación de categorías con menos carga semántica provoca que el lenguaje publicitario tenga una apariencia desorganizada. En este texto predomina la independencia sintáctica de los integrantes. El lenguaje publicitario compensa la supresión de los nexos o conectores con la aglutinación de los conectores restantes.

2.3. Características del lenguaje publicitario en Internet

Internet es un nuevo medio de comunicación que ha supuesto un nuevo espacio para ejercer la actividad publicitaria.

Se diferencia de los medios de comunicación tradicionales por ser “un canal de comunicación directo que atrae al consumidor ofreciendo información a aquellas personas que están dispuestas a recibirla, sin empujar al consumidor del modo en que lo hace la comunicación dirigida a las masas” (Lavilla, 2002: 81).

El receptor que siente interés tiene la libertad de acudir al espacio publicitario, a diferencia de lo que sucede con los mensajes de publicidad en la televisión, donde no hay libertad de decisión. Sin embargo, hay formatos publicitarios que difunden su mensaje sin la previa aceptación del receptor.

Las formas publicitarias en Internet son muy variadas. Por lo tanto, el lenguaje publicitario presenta distintas características en función de los distintos formatos. Por este motivo, vamos a presentar algunas de las distintas formas publicitarias existentes en la red y qué rasgos presenta el lenguaje publicitario en cada caso.

1. *Banners*:

Son pancartas publicitarias que mediante un clic sobre ellas conducen al internauta a otra página con más información del anunciante. Los banners pueden tener dos estructuras: una imagen en forma gráfica, de texto, vídeo... del propio banner con parte de la información o un hipertexto o mensaje conectado al primer bloque de información mediante una lectura no lineal sino a través del enlace vinculado (Lavilla, 2002: 97-98).

El propósito del *banner* es captar y llamar la atención del receptor para que pinche en él, por tanto, se emplean con frecuencia las letras mayúsculas que destacan el mensaje publicitario. También se utiliza la combinación de las letras mayúsculas y las minúsculas. Se juega mucho con la tipografía y el color, y, en ocasiones, se produce una transgresión de las normas ortográficas en aras de la creatividad. Los mensajes se caracterizan por la brevedad, la sencillez y la concisión. El código utilizado es múltiple: texto, imagen, audio, vídeo, etc.

2. Patrocinio o sponsorización de un sitio web:

“La promoción de una empresa, de sus productos o servicios mediante la vinculación del anunciante con los contenidos del sitio web” (Lavilla, 2002: 109). Cuando el patrocinio es pasivo, esto es, solamente se hace una simple mención de la empresa patrocinadora en el sitio web sin una implicación activa directa en los contenidos, el mensaje publicitario es breve. Su lenguaje debe captar la atención del usuario, por lo que se emplean con frecuencia las letras mayúsculas para resaltar el nombre de la empresa patrocinadora. Si el patrocinio es activo, es decir, la información del anunciante se fusiona con el sitio web, al usuario le cuesta más distinguir la publicidad de la información. El lenguaje empleado juega con colores llamativos, la tipografía, etc. que suele asociarse al anunciante o al producto patrocinado en el sitio web.

4. *Cobranding*:

“Un acuerdo entre una marca que aporta el soporte a través del cual se comunica (un sitio web que hospeda la información) y otra que aporta el contenido. Así, se crean espacios de contenido que están identificados por las dos marcas que participan en estos de forma igualitaria” (Lavilla, 2002: 111-112). En este caso, el lenguaje publicitario tiene como objetivo atraer la mayor cantidad de usuarios posibles, ya que son dos las marcas que tienen que repartirse los beneficios de las visitas. La calidad del lenguaje empleado en los diversos contenidos dependerá del proveedor de contenidos y de su interés por la corrección lingüística.

5. *Intersticials*:

“Vídeos que se ejecutan ante el usuario sin que este los haya seleccionado. Este formato publicitario se considera intrusivo, porque el usuario no decide acceder a este contenido” (Lavilla, 2002: 112). El lenguaje utilizado es audiovisual.

6. *Pop ups*:

“Pequeñas ventanas que aparecen sobre el sitio web en el que se encuentra el internauta”. Al igual que el *intersticial* se trata de un formato intrusivo, que obliga al usuario a realizar una acción (minimizar o cerrar la ventana) para poder continuar con la visualización de la página web (Lavilla, 2002: 114). El lenguaje empleado en estas ventanas emergentes juega con los colores llamativos, la tipografía, las letras mayúsculas, los signos de exclamación o interrogación, la imagen, el sonido, el audio, etc. Se trata de captar la atención del usuario para que pinche en la ventana y acceda a un nuevo contenido.

7. *Cyberspots*:

“Animaciones publicitarias que muestran una marca, un producto, sus beneficios, etc. en formato *Flash*” (Lavilla, 2002: 114).

8. *Microsite*:

“Una página web muy reducida que cubre unos contenidos muy determinados para el anunciante. Unos objetivos que son los de saciar la información que requiere la campaña publicitaria” (Lavilla, 2002: 115).

9. *E-mail*:

Un recurso que se emplea en la publicidad para transmitir información a muchos usuarios al mismo tiempo. Este formato es utilizado por marcas, instituciones públicas o privadas, etc.

10. Página *web*:

La creación de una página web permite a las empresas informar de forma amplia sobre sus productos, servicios, iniciativas, etc. “El resultado que siempre persigue la producción de una web es el de la obtención de un producto final que informe, publicite y/o [sic] establezca un canal de comunicación directo entre navegante y empresa” (Lavilla, 2002: 123).

3. ANÁLISIS DEL LENGUAJE PUBLICITARIO EN LA WEB DE ENDESA

El lenguaje publicitario manifiesta sus características en todos los niveles: gráfico, fónico, morfosintáctico y léxico-semántico.

3.1. Nivel gráfico

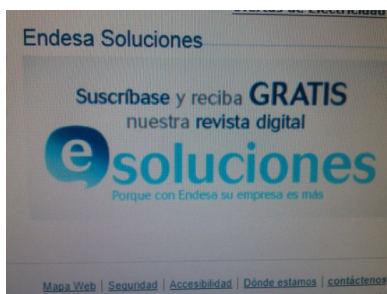
La utilización de juegos gráficos sirve para realzar el mensaje publicitario. Para conseguir que el texto publicitario aumente su carga significativa, se emplean distintos recursos como los tipos de letra (mayúscula, minúscula, cursiva, redonda, etc.). Por ejemplo, el logotipo de la empresa Endesa es el siguiente:



Se emplea una combinación de tipos de letra, como son la mayúscula inicial y las minúsculas. Además, se ha trasgredido la norma ortográfica para llamar la atención, ya que el nombre de la empresa debería escribirse con letra inicial mayúscula, lo que se entiende como una licencia publicitaria. En otras ocasiones, se juega con los subrayados y los cambios de color para conseguir distintos efectos.



En este ejemplo se ha utilizado la negrita para destacar la dirección de la red social Twitter de la empresa. También, apreciamos un cambio de tipo de letra en la dirección, con un estilo más redondeado y separado.



A veces, se utiliza la letra inicial mayúscula cuando no es normativo, siendo lo correcto escribir: *Endesa soluciones* o *Soluciones de Endesa*. Entendemos que este efecto persigue destacar el mensaje. Además, se trasgrede la norma escribiendo la palabra “gratis” en mayúsculas, lo que evidencia una clara llamada de atención al receptor. También observamos los distintos tamaños de la tipografía y diferentes colores.

3.2. Nivel fónico

Al igual que los juegos gráficos, los juegos fónicos también buscar destacar el mensaje publicitario. Los más frecuentes son: la aliteración (o repetición de uno o varios fonemas), la paronomasia (o empleo de palabras que coinciden parcialmente en su significante en el mismo contexto) o la rima (Ferraz, 2000: 33). Un ejemplo de eslogan publicitario con forma de rima es:

“Si te quedas sin calefacción... Calor Amigo es la solución”
(endesaonline.com - Hogares - Calderas).

3.3. Nivel morfosintáctico

En este nivel se tiende a la concisión, una de las características del lenguaje publicitario. Además, el mensaje persigue tres objetivos:

- a) Establecer una comunicación rápida y eficaz con los receptores.
- b) Implicar y persuadir a esos receptores.
- c) Exaltar con ese fin los productos anunciados (Ferraz, 2000: 34).

3.3.1. *Los sustantivos y las construcciones nominales*

El sustantivo es la categoría gramatical que tiene mayor contenido significativo de un enunciado. Por este motivo, es la pieza fundamental del mensaje o anuncio publicitario. En el lenguaje publicitario impera la ley de la economía lingüística, pero el sustantivo es un elemento del que nunca se prescinde.

En ocasiones, se utiliza para exaltar la excelencia de una marca o un producto. Es el caso del sustantivo *líder*:

Endesa es la empresa **líder** del sector eléctrico español y la mayor multinacional eléctrica privada de Latinoamérica (Conoce Endesa - Quiénes somos).

“A su vez, Endesa es la compañía española **líder** en el desarrollo del transporte eléctrico [...]” (Conoce Endesa - Nuestro negocio - Proyectos relevantes).

Las aposiciones, tanto especificativas como explicativas, se emplean con frecuencia en los mensajes publicitarios. En muchas ocasiones, los elementos en aposición no se separan por medio de la coma, sino del punto o del salto espacial (Ferraz, 2000: 35). Algunos ejemplos encontrados son:

“Endesa, el confort de tener siempre **Agua Caliente** en casa” (endesaonline.com - Hogares).

“one

Las primeras tarifas de energía 100% **online**” (endesaonline.com - Hogares).

En la primera aposición, el sustantivo *confort* es valorativo y abstracto, y expresa un valor positivo. Destaca el uso incorrecto de las letras iniciales mayúsculas, en *Agua Caliente*, que no sigue las reglas ortográficas, buscando un efecto estilístico que llame la atención del receptor/consumidor. La segunda no está separada por signos de puntuación, sino del salto espacial. No podemos dejar de señalar que la expresión inglesa *on line* debe escribirse en cursiva o entre comillas, como dicta la normativa de la Real Academia Española, y separada¹⁶.

3.3.2. Los adjetivos

Los adjetivos tienen una fuerte presencia en el mensaje publicitario porque atribuyen cualidades al sustantivo. Los más predominantes son los especificativos que expresan una cualidad del objeto para diferenciarlo de los demás objetos y suelen ir pospuestos al sustantivo. Algunos ejemplos encontrados son:

“En Endesa miramos al futuro y buscamos soluciones **inteligentes** para desarrollar propuestas **realistas** ante los retos **energéticos** del presente y el futuro” (Conoce Endesa - Quiénes somos).

“Una compañía **multinacional responsable, eficiente y competitiva**, comprometida con la seguridad, la salud y el **medioambiente**” (Conoce Endesa - Quiénes somos - Visión, misión y valores).

“Además, Enel está instalando otros 13 millones de contadores **inteligentes** para su base de clientes en España. Esta innovadora herramienta es clave para el desarrollo de redes **inteligentes**, ciudades **inteligentes** y para la movilidad eléctrica” (Conoce Endesa - Quiénes somos - Grupo Enel).

¹⁶ Este caso se explica con más detalle más adelante.

Estos adjetivos son valorativos y resaltan cualidades positivas. Destaca el carácter recurrente del adjetivo *inteligente* que se emplea también aplicado a objetos inanimados. No podemos dejar de señalar la escritura incorrecta en un solo compuesto de las palabras *medio ambiente*, que se escriben separadas.

Uno de los adjetivos más utilizados en el lenguaje publicitario y que no pierde su carga semántica a pesar de su alta recurrencia es *nuevo-a*:

“La Tarifa One es una **nueva** forma de entender tu contrato de energía [...]” (endesaonline.com - Hogares - Tarifa One Luz).

Para captar la atención del receptor y exaltar las características de los productos, se utilizan los adjetivos en grado comparativo o superlativo (Robles, 2005a: 134). Según Antonio Ferraz, “el comparativo más empleado es el de superioridad, normalmente sin segundo término de comparación, por lo que la alusión a la competencia suele quedar implícita” (Ferraz, 2000: 41). “En el caso del superlativo, se suele manifestar en forma de superlativo relativo o comparativo de excelencia, que rehúye la confrontación directa con otras marcas” (Ferraz, *íd.*: *íbid.*). Veamos algunos ejemplos:

“Endesa es la empresa líder del sector eléctrico español y **la mayor** multinacional eléctrica privada **de** Latinoamérica” (Conoce Endesa - Quiénes somos).

“Esta iniciativa forma parte del proyecto STORE, **el más importante de** Europa sobre almacenamiento de energía en entornos insulares” (Conoce Endesa - Nuestro negocio - Proyectos relevantes).

En ocasiones, se producen errores en el lenguaje publicitario porque no se conoce el verdadero significado de una palabra. Es lo que ha sucedido en los siguientes ejemplos:

“Un líder **global**” (Únete a nosotros).

“Presencia **global**” (Conoce Endesa - Quiénes somos - Grupo Enel).

El uso del adjetivo *global* con el significado de “referente al mundo” está ampliamente extendido y es una incorrección. Su verdadero significado es, según el *DRAE*, “1. Tomado en conjunto. 2. Referente al planeta o globo terráqueo”. Por tanto, es más adecuado utilizar el adjetivo *mundial* que sí hace referencia a “todo el mundo”.

“Enel fue la primera empresa de servicios públicos del mundo que sustituyó los contadores electromecánicos tradicionales por contadores inteligentes que permiten medir el consumo en **tiempo real** y gestionar las relaciones contractuales de forma remota” (Conoce Endesa - Quiénes somos - Grupo Enel). *Inmediatamente, al instante*, podrían ser fórmulas, entre otras, más ajustadas al genio de nuestra lengua.

La expresión “tiempo real” está triunfando en el campo de las TIC y es, en palabras de Álex Grijelmo, una clonación del inglés. ¿Acaso existe un tiempo que no sea real?

3.3.3. *Los adverbios*

Los adverbios modifican la significación del verbo, del adjetivo, de otro adverbio, etc. Pueden denotar tiempo, lugar, modo, cantidad, afirmación, negación, etc. Además, un mismo adverbio, según el contexto en que aparezca, puede mostrar significados distintos.

Es importante conocer el significado de las palabras para no cometer un error como el que se muestra a continuación:

“Una empresa preparada para competir **globalmente**” (Conoce Endesa - Quiénes somos - Visión, misión y valores).

Al igual que sucede con el adjetivo, el adverbio *globalmente* se usa de manera incorrecta porque hace referencia a todo el

planeta y no está recogido en el *DRAE*. Si lo que se pretende es destacar que la empresa puede competir a nivel mundial, se puede usar el adverbio *mundialmente* que sí está recogido en el *Diccionario académico* en su avance de la vigésima tercera edición.

3.3.4. *Los pronombres y los determinantes*

En la actualidad, es frecuente la utilización del pronombre personal de segunda persona del singular para dirigirse al receptor del mensaje publicitario:

“Conoce Endesa” (endesa.com).

“Únete a nosotros”, “Déjanos tu currículum” (endesa.com).

“¿Qué necesitas?” (endesaonline.com).

Sin embargo, también se sigue utilizando el pronombre personal de segunda persona “usted” como fórmula de cortesía para dirigirse al receptor, sobre todo, cuando se trata de empresas, accionistas o inversores:

“Suscríbese para recibir resultados, hechos relevantes e información de interés” (endesa.com - Accionistas e inversores).

“Ahorre hasta un 80% gracias a la Iluminación Eficiente” (endesaonline.com - Empresas).

“Disfrute de las ventajas de una energía más eficiente. Instale en su empresa gas natural [...]” (endesaonline.com - Empresas).

En los siguientes ejemplos, se recoge un uso inadecuado del adjetivo *mismo-a* con un valor pronominal que está muy generalizado y debe evitarse:

“Optimizar el consumo final de energía, ayudando de esta forma a mejorar el medio ambiente y a lograr un consumo

responsable **de la misma**” (Conoce Endesa - Nuestro negocio - Proyectos relevantes).

“Controlar y conocer al detalle el gasto energético de cada edificio, pudiendo de esta forma optimizar la gestión **de la misma** y reducir costes” (Conoce Endesa - Nuestro negocio - Proyectos relevantes).

En el primer caso, hubiera sido más correcta la siguiente redacción: *Optimizar el consumo final de energía, ayudando a lograr su consumo responsable y mejorando de esta forma la conservación del medio ambiente*. Otra posibilidad también es: *[...] y a lograr un consumo responsable de esta*.

En el segundo caso, se recomienda el empleo del posesivo *su, sus* en vez del adjetivo *misma*, siendo nuestra propuesta de redacción: *Controlar y conocer al detalle el gasto energético de cada edificio, pudiendo de esta forma optimizar su gestión y reducir costes*.

Los determinantes tienen como función principal presentar al núcleo del sintagma y delimitar la extensión de su significado. Estos se clasifican en los artículos y los adjetivos determinativos (demostrativos, posesivos, indefinidos, numerales, interrogativos y exclamativos).

En el lenguaje publicitario, impera la economía lingüística. Por ello, se tiende a eliminar los elementos que se consideran innecesarios. Este fenómeno afecta, sobre todo, a los artículos determinados. Los sustantivos no pueden ir solos, van precedidos de los artículos que, en la mayoría de estos ejemplos, son determinados, presentan los nombres como conocidos. Veamos algunos ejemplos:

“**La misión, visión y valores** de Endesa están dirigidos a contribuir [...]” (Conoce Endesa - Quiénes somos - Visión, misión y valores).

“Contribuir al desarrollo y **realización** de sus empleados” (Conoce Endesa - Quiénes somos - Visión, misión y valores).

“Su funcionamiento se basa en la participación activa del cliente gracias a **la telegestión** de los contadores eléctricos,

integración de las energías renovables, **almacenamiento** de la electricidad y **movilidad** eléctrica” (Conoce Endesa - Nuestro negocio - Proyectos relevantes).

“A su vez, Endesa es la compañía española líder en el desarrollo del transporte eléctrico a través de la instalación de puntos de recarga, **acuerdos** con fabricantes de automóviles eléctricos o **su presencia activa** en consorcios y proyectos relacionados con la movilidad eléctrica, como Movele, Green eMotion, Elvire, etc. (Conoce Endesa - Nuestro negocio - Proyectos relevantes).

“El proyecto El Hierro 100% Renovable tiene como objetivo **el diseño, desarrollo, construcción y puesta** en servicio de un sistema **hidroeólico** capaz de cubrir la demanda eléctrica en la isla de El Hierro, [...]” (Conoce Endesa - Nuestro negocio - Proyectos relevantes).

[...] Plan Senda, cuyo objetivo es avanzar en la gestión de las personas de manera responsable, con especial atención a la integración de los diversos colectivos y **la satisfacción, desarrollo y respeto hacia las personas**” (“Nuestro compromiso” - compromisos).

“Los compromisos por un desarrollo sostenible constituyen **la guía y fundamento** de nuestro comportamiento en este terreno” (“Nuestro compromiso” - Política de Sostenibilidad).

3.3.5. *Las formas verbales*

Los verbos, desde el punto de vista semántico, denotan acción, proceso y estado. En el lenguaje publicitario, “suelen aportar un valor superlativo e hiperbólico a las cualidades o efectos del bien comercial [...]” (Robles, 2005a: 135). En cambio, cuando su contenido semántico es muy amplio (ser, estar, tener, haber, etc.) se tiende a utilizar la elipsis verbal (Ferraz, 2000: 34). La omisión de los verbos se produce, sobre todo, en los eslóganes publicitarios, como podemos observar en los ejemplos siguientes:

“Tu aire acondicionado por menos de 1 € al día, todo incluido” (endesaonline.com - Hogares).

En este caso se ha omitido el verbo *tener* que queda implícito en el mensaje publicitario. Una posible redacción sería: *Ten tu aire acondicionado...*

“En Endesa tu Calentador de Gas y Termo Eléctrico” (endesaonline.com - Hogares - Agua Caliente Sanitaria).

Otro ejemplo con el verbo *tener* elidido. El eslogan podría haber sido: *En Endesa tienes tu calentador de gas o tu termo eléctrico.*

“one
Las primeras tarifas de energía 100% online” (endesaonline.com - Hogares).

El verbo que se ha omitido ahora es el verbo *ser*; una posible redacción es la siguiente: *One: son las primeras tarifas de energía 100% on line.*

“Nuevas alternativas de precios de electricidad para clientes” (endesaonline.com - Hogares).

Este eslogan es un sintagma nominal al que complementan varios sintagmas preposicionales. Se ha prescindido del verbo *ser* que queda implícito en el mensaje. Otra redacción sería: *Te ofrecemos nuevas alternativas de precios de electricidad para clientes o Estas son nuestras nuevas alternativas de precios...*

Los tiempos verbales más utilizados son, según Sara Robles,

el presente de indicativo, en su sentido recto de actualidad o con valor intemporal; el futuro imperfecto, con el que se muestran promesas y compromisos de los anunciantes; [en cuanto a los modos predomina] el modo imperativo, asociado íntimamente a los actos de habla publicitarios de

todos los tiempos sin perder por ello eficacia y efectividad (Robles, 2005a: 135).

A veces, llama la atención que ciertos verbos cambien su carga semántica al pasar por el tamiz de un lenguaje de especialidad. Es el caso del verbo *operar* que cambia completamente de significado según sea utilizado en uno u otro lenguaje: desde su original “realizar (llevar a cabo algo) hasta nueve acepciones más recogidas por el *DRAE*, según se trate de su uso en matemáticas, en medicina, en el mundo financiero, etc.

“Enel es un **operador** integrado activo en el sector de la energía y el gas, que **opera** en 40 países en todo el mundo [...]” (Conoce Endesa - Quiénes somos).

“A 31 de diciembre de 2013, el Grupo contaba con más de 71.000 empleados y **operaba** una amplia gama de centrales hidroeléctricas, termoeléctricas [...]” (Conoce Endesa - Quiénes somos - Grupo Enel).

Además, en el primer ejemplo, nos queda una redundancia semántica de estilo impreciso: “un poerador.. que opera”. Y señalamos, también, que la fórmula “un + sust. + que” introduce una proposición de relativo especificativa, por lo que la coma tras “gas” es incorrecta.

3.3.6. *Las oraciones*

1) La modalidad oracional

El publicista o creativo emplea oraciones de diversos tipos en los mensajes publicitarios, en función de lo que desee expresar:

a) Enunciativas: informan de un hecho de manera objetiva. En los mensajes publicitarios, se utilizan estas oraciones para expresar juicios categóricos. Así, muestran las cualidades y virtudes del producto publicitado (Robles, 2005b: 226). Estas pueden ser afirmativas o negativas y en ellas predomina la función referencial.

En Endesa te ofrecemos nuestra Tarifa One, una tarifa 100% **online** con la que no tendrás que preocuparte de las fluctuaciones del precio de la energía y disfrutarás siempre de un precio competitivo, y no **sólo** durante el primer año y sin compromiso de permanencia (endesaonline.com - Tarifa One Luz).

b) Exclamativas: expresan los sentimientos del emisor. Según Sara Robles, es la oración más frecuente en los mensajes publicitarios, porque “con [ella] el creativo expresa sus sentimientos de sorpresa por la creencia en las excelencias del producto que anuncia con un carácter de espontaneidad que hace su discurso más creíble si cabe” (Robles, 2005b: 231). La función que predomina es la expresiva. A pesar de ello, no hemos encontrado esta tendencia en las páginas web de Endesa, donde su presencia es escasa o nula.

c) Interrogativas: hacen una pregunta para provocar una respuesta. Predomina la función apelativa o conativa porque lo que se pretende con ellas es captar la atención del receptor y dirigirlo hacia la compra del producto anunciado. Pueden ser directas o indirectas.

“¿Preparado para gastar 1800 € en cambiar tu caldera? ¿O prefieres tenerlo todo incluido por 1.85e/día? (IVA incluido) (endesaonline.com - Hogares - Solución Integral Caldera).
¿Gastar menos en iluminación? ¿Cómo?
Le ahorramos hasta un 80%
Más claro, luz. (endesaonline.com - Empresas).

d) Imperativas: expresan un mandato, un ruego o una prohibición. Esta modalidad oracional es la más utilizada en publicidad, ya que es una forma directa de apelar al receptor. La función predominante es la conativa porque trata de conseguir un efecto en el receptor: que adquiera el bien o servicio que se anuncia.

“Contrátala ahora y comienza a disfrutar de todas las ventajas” (endesaonline.com - Hogares - Tarifa One Luz).
“Cambia tu caldera” (endesaonline.com - Hogares - Solución Integral Caldera).

“Llámanos gratis” (endesaonline.com - Hogares - Solución Integral Caldera).

“Conoce más de nuestras plataformas de servicios con soluciones a tu medida” (endesaonline.com - Hogares - Aire Acondicionado).

“Entra y descúbrelo” (endesaonline.com - Hogares - Aire Acondicionado).

e) Desiderativas: suelen introducirse a través de palabras como *ojalá, que, así*, entre otras. Expresan un deseo que suele ser la compra del bien o servicio que se anuncia. La función que predomina es la expresiva. No hemos encontrado un ejemplo relevante.

f) Dubitativas: expresan una duda o la posibilidad de un hecho. Suelen introducirse por medio de adverbios como *a lo mejor, acaso, quizá, posiblemente, probablemente, seguramente, tal vez*, etc. “La aparición de enunciados dubitativos en los textos publicitarios es cada vez más frecuente y forma parte de lo que podemos denominar «actitud contra-agresiva de la publicidad moderna» [...] se persigue sorprender al receptor ya saturado y cansado de la grandilocuencia habitual en este tipo de discurso” (Robles, 2005b: 229). Predomina la función expresiva o la referencial.

“Probablemente la mejor tarifa del mercado” (endesaonline.com - Hogares - Tarifa One Luz).

“One Luz y One Gas son probablemente las mejores tarifas del mercado porque... [...] (endesaonline.com - Negocios - Luz+Gas).

2) La tipología oracional

El lenguaje publicitario, como ya hemos mencionado, se rige por las leyes de la economía lingüística. Esto quiere decir que, a nivel oracional, tiende a la oración simple y a la yuxtaposición. Sin embargo, también son frecuentes las oraciones compuestas. Dentro de las subordinadas, las más utilizadas son las condicionales, las comparativas y las consecutivas,

que sirven para ponderar los bienes o productos publicitarios (Ferraz, 2000: 37).

a) La oración simple

En los mensajes publicitarios abundan las frases nominales y las oraciones simples, que son las que tienen solamente un verbo. Podemos encontrar varias estructuras oracionales:

“Servicios para el hogar. Con Endesa siempre en las mejores manos” (endesaonline.com - Hogares - Servicios energéticos - Servicios para el hogar).

En este ejemplo, hay dos oraciones simples. La primera es un sintagma nominal al que complementa un sintagma preposicional. En la segunda, hay un complemento preposicional que contiene el nombre de la empresa que se anuncia, el sujeto y el verbo están omitidos y los complementos.

“**Ahorre** hasta un 80% gracias a la Iluminación Eficiente” (endesaonline.com - Empresas).

Aquí, encontramos una estructura oracional simple formada por un verbo en imperativo seguido de los complementos.

La estructura oracional simple más frecuente es: Sujeto + verbo + complementos. A veces, esta se altera para enfatizar una parte del mensaje o captar la atención del receptor:

“Nuestro objetivo es **suministrar a nuestros clientes un servicio de calidad** de forma responsable y eficiente, proporcionando rentabilidad a nuestros accionistas, fomentando la capacitación profesional de los empleados, acompañando al desarrollo de los entornos sociales en los que operamos y utilizando de manera sostenible los recursos naturales necesarios para nuestra actividad” (“Nuestro compromiso” - Política de Sostenibilidad).

El verbo *suministrar* exige un complemento directo (lo que se suministra) y uno indirecto (a quién se le suministra). En esta

ocasión, se ha alterado el orden, anteponiendo el CI (a nuestros clientes), para resaltar su importancia, al CD (un servicio de calidad), cuando su orden debería ser el inverso: CD + CI.

De igual modo sucede en el siguiente ejemplo con el verbo *ofrecer*:

“**Ofrecer** a nuestros clientes servicios de calidad” (“Únete a nosotros” - Un líder global).

Otras veces, se olvidan los complementos que rigen algunos verbos debido al alargamiento de las frases:

“El proyecto pretende desarrollar tecnologías de gestión inteligente de la oferta y la demanda de energía, de forma que se puedan ofrecer nuevos servicios energéticos y conseguir que todos los edificios puedan **generar** y **consumir** de una forma mucho más óptima y eficiente” (Conoce Endesa - Nuestro negocio - Proyectos relevantes).

Tanto el verbo *generar* como el verbo *consumir* exigen un complemento directo. Creemos que este olvido se debe a una incorrecta puntuación y al alargamiento de la frase con la última oración coordinada copulativa. Hubiera sido más correcta la siguiente redacción: *El proyecto pretende desarrollar tecnologías de gestión inteligente de la oferta y la demanda de energía. Así, se podrán ofrecer nuevos servicios energéticos y se podrá conseguir que todos los edificios puedan generar y consumir energía de una forma mucho más óptima y eficiente.*

b) La oración compuesta

– Yuxtaposición

La yuxtaposición es la reunión de dos o más preposiciones sin nexo alguno. Esta exige la presencia de unas pausas y de una entonación que permite distinguir cada proposición.

– Coordinación

La coordinación se produce cuando hay dos oraciones y ninguna depende sintácticamente de la otra, sino que todas

están en el mismo nivel sintáctico. Están relacionadas por un nexo coordinante y pueden ser de varios tipos: copulativas, disyuntivas, adversativas, distributivas y explicativas.

“Solicítanos un Plan de Calor personalizado **y** aprovecha las excelentes condiciones de nuestras propuestas de ahorro: [...]” (endesaonline.com - Hogares - Equipamiento - Calderas).

“Contrata la tarifa One

Las primeras tarifas de energía 100% online

Y participa en el sorteo de 10 entradas dobles”.

Estos ejemplos corresponden a dos oraciones coordinadas copulativas, cuyos nexos son la conjunción *y*.

“Antes de alquilar **o** vender tu vivienda o local confía en la experiencia de Endesa” (endesaonline.com - Hogares - Certificado Eficiencia Energética).

“Nuestro equipo técnico te ofrecerá todo el asesoramiento que necesites para tratar de solucionar cualquier incidencia **o** para tramitar la asistencia en el caso de que la avería requiera la visita de un profesional” (endesaonline.com - Hogares - OKGas).

En estos dos ejemplos tenemos dos oraciones coordinadas disyuntivas, cuyos nexos son la conjunción *o*. Ambas expresan una relación excluyente, es decir, los contenidos de las proposiciones no pueden darse de manera simultánea.

– Subordinación

La subordinación se produce cuando entre las oraciones se establece una relación de dependencia sintáctica. Las oraciones subordinadas guardan una relación de total dependencia con la otra oración, que se denomina principal. Las subordinadas pueden ser de varios tipos: sustantivas, adjetivas o adverbiales. Dentro de cada una de ellas existen, también, varias clases.

En el mensaje publicitario, predominan las oraciones subordinadas adverbiales comparativas, consecutivas y condicionales.

Las comparativas expresan una comparación entre dos realidades. Pueden ser de igualdad, inferioridad o superioridad. El lenguaje publicitario las utiliza, sobre todo las de superioridad, porque es frecuente la comparación de las cualidades de un producto con las de uno de la competencia (Robles, 2005b: 247).

El primer término de la comparación suele ser un adverbio de cantidad (*más, menos, igual...*) o un adjetivo comparativo (*mejor, peor, mayor, menor...*) y se encuentra en la proposición principal. El segundo término de la comparación suele ser una conjunción subordinante (*que* o *como*) y encabeza la proposición subordinada. Ejemplos:

“La compañía ha sido pionera **tanto** en el estudio de los impactos que pudieran causar las líneas eléctricas que atraviesan nuestro paisaje **como** en la búsqueda de soluciones a estos impactos” (Conoce Endesa - Nuestro negocio - Proyectos relevantes).

En este ejemplo, tenemos una comparativa de igualdad, en la que se destaca que la compañía ha sido la iniciadora de las dos acciones.

“**La mejor solución** a las averías de tu instalación eléctrica [...]” (endesaonline.com - Hogares - Servicios para el hogar).
“Sólo **los mejores profesionales cualificados**, para que tengas la tranquilidad de contar con un experto en tu casa” (endesaonline.com - Hogares - Servicios para el hogar).

Estas oraciones son comparativas de superioridad, pero se ha omitido el segundo término de la comparación (*que* o *de*) y es el receptor el que debe reconstruirlo. Se utilizan así para evitar la referencia directa a la competencia.

Las consecutivas expresan una consecuencia de lo enunciado en la proposición principal. Hay de dos tipos: las intensivas que expresan una consecuencia derivada de la intensidad de la proposición principal y las no intensivas que expresan una consecuencia que no depende de la intensidad de la proposición principal.

“Esta diversidad de hábitat ha sido aprovechada por la fauna, que ha colonizado de forma progresiva y rápida el terreno, **de tal manera que** actualmente habitan la zona, de forma temporal o permanente, 172 especies de vertebrados, algunas muy importantes por su escasez o singularidad dentro de la fauna ibérica” (Conoce Endesa - Nuestro negocio - Proyectos relevantes).

Se trata de una oración consecutiva intensiva, debido a que la proposición subordinada está introducida por *de tal manera que*, y expresa la consecuencia derivada de la proposición principal.

Las condicionales expresan una condición para que se cumpla lo que se dice en la proposición principal. El nexos más importante es la conjunción *si*, pero también son frecuentes las conjunciones (*como*, *cuando*) y las locuciones conjuntivas (*en el caso de que*, *a menos que*, *con tal de que*...).

En el mensaje publicitario predominan las condicionales reales, es decir, cuando la proposición subordinada lleva el verbo en indicativo (Robles, 2005b: 242). Ejemplos:

“4% descuento* adicional en el consumo **si contratas** antes del 15 de julio” (endesaonline.com - Hogares - Tarifa One Luz).

Normalmente, la proposición subordinada condicional, también llamada prótasis, precede a la principal (o apódosis). En este ejemplo, se ha invertido el orden habitual. Aparece, en primer lugar, la proposición principal, cuyo verbo está omitido, y, en segundo, la subordinada.

“Si te quedas sin calefacción... Calor Amigo **es** la solución”
(endesaonline.com - Hogares - Calderas).

Este ejemplo tiene como estructura la proposición subordinada encabezada por la conjunción *si* y el verbo en presente de indicativo, y la principal con el verbo, también, en presente de indicativo. Este esquema sirve para expresar “acciones o hechos habituales o verdades absolutas y omnitemporales” (Robles, 2005b: 242).

“Si finalmente necesitas solicitar una ampliación de potencia, **podrás** hacerlo a través de la Oficina Online” (endesaonline.com - Negocios - ¿Necesitas respuestas?).

Otro esquema habitual es el compuesto por la conjunción *si* y el verbo en presente de indicativo, y la otra preposición lleva el verbo en futuro de indicativo. Con él se expresan “presuposiciones o expectativas que el publicitario supone bien fundadas. [...] El uso del futuro en la apódosis enfatiza la sucesión de dos acciones que se dan una tras otra” (Robles, 2005b: 242).

3.4. Nivel léxico-semántico

Las principales características de este nivel son:

- a) La publicidad se apoya en gran medida en los valores connotativos.
- b) El carácter innovador del lenguaje publicitario se manifiesta de forma especial en el léxico.
- c) Los mensajes publicitarios se mueven entre los polos de la información y de la redundancia (Ferraz, 2000: 44).

3.4.1. Extranjerismos

Según el *DRAE*, un extranjerismo es una “voz, frase o giro que un idioma toma de otro extranjero”. Manuel Casado Velarde distingue tres tipos de extranjerismos: xenismos, peregrinismos

mos y préstamos (Casado, 1990: 49-72)¹⁷. A esta clasificación hay que añadir los calcos léxicos.

- Los xenismos son los términos extranjeros cuyo uso no está justificado, porque existen palabras patrimoniales que pueden sustituirlas.
- Los peregrinismos son las palabras extranjeras que utilizamos porque son irremplazables, ya que no existe un vocablo en nuestra lengua que pueda sustituirlos. Muchos de ellos se han convertido en préstamos, que han sido recogidos en el *DRAE* y otros lo serán en el futuro.
- El préstamo es un “elemento lingüístico que una lengua toma de otra, bien adaptándolo en su forma primitiva, bien imitándolo y transformándolo más o menos” (Lázaro, 1974: 0).
- El calco es, según la RAE, la “adopción del contenido semántico de una palabra o expresión extranjera, traduciendo su significado mediante unidades lingüísticas de la lengua de recepción; por ejemplo: *banco de datos* es un calco del inglés *data bank*”.

Los extranjerismos pueden ser: anglicismos (de la lengua inglesa), galicismos (de la lengua francesa), germanismos (de la lengua alemana), etc.

El lenguaje publicitario siente predilección por los términos extranjeros. Esto se debe, según Sara Robles Ávila, a que

[...] en muchas ocasiones el creativo recurre a los extranjerismos propios por deseo de esnobismo, por cuestiones estilísticas, para impactar de manera más directa en el receptor transgrediendo el código español y, sobre todo, para exaltar ciertos productos por el prestigio que en publicidad se le

¹⁷ CASADO VELARDE, Manuel (1990): “Notas sobre el léxico periodístico de hoy”. En VV.AA., *El lenguaje en los medios de comunicación*. Zaragoza: Asociación de la Prensa de Zaragoza, pp. 49-72. Citado por Robles, Sara (2005): “Consideraciones sobre el léxico de la publicidad”. En S. Robles, *Aspectos y perspectivas del lenguaje publicitario*. Málaga: Universidad de Málaga, p. 137.

suele atribuir a lo extranjero, y ello a sabiendas de que en el repertorio léxico español existen términos para designar esa realidad (Robles, 2005a: 138).

En nuestra investigación predominan, sobre todo, los anglicismos porque el inglés es la lengua dominante a nivel internacional y en el campo científico. Según la *Ortografía* de la RAE, los términos extranjeros deben escribirse en cursiva o entre comillas, pero esta norma se suele incumplir en el lenguaje publicitario como puede comprobarse en los ejemplos que se explican a continuación¹⁸:

“Enel Green Power es el líder del sector a nivel mundial gracias a su equilibrado **mix** de generación que incluye energía eólica, solar, hidroeléctrica, geotérmica y **biomasa**” (Conoce Endesa - Nuestro negocio - Energías renovables).

La palabra *mix* es una palabra inglesa que significa “1. mezcla. 2. mezclar”, según el *Diccionario Oxford Inglés-Español* (en adelante, *DO*). Pensamos que en este contexto hubiera sido más acertado utilizar la palabra agrupación o conglomerado para transmitir la idea de conjunto.

“Cambiar los hábitos de los consumidores, proporcionándoles datos **online** de su consumo, tarifas y efecto en el **medioambiente**” (Conoce Endesa - Nuestro negocio - Proyectos relevantes).

La expresión inglesa *on line* significa “conectado, en línea”, según el *DO*. Leonardo Gómez Torrego señala que empieza a ser frecuente ver esta expresión escrita en una sola palabra porque se siente como un adjetivo (Gómez, 2005: 114). En este caso, podría haberse escrito: “*Cambiar los hábitos de los consumidores, proporcionándoles datos a través de Internet de*

¹⁸ La negrita es nuestra.

su...”. Por último, hemos de señalar que **medio ambiente** son dos palabras que se escriben separadas.

“Para ser un referente tecnológico y de innovación, la compañía mantiene un **portfolio** de proyectos en **I+D** en todas sus líneas de negocio” (Nuestro compromiso - compromisos).

Un *portfolio* es, según el *DO*, un “1. portafolios, cartera. 2. carpeta de trabajos”. Por tanto, resulta innecesario el empleo de este extranjerismo, ya que en nuestra lengua disponemos de la palabra cartera. Las siglas I+D proceden de las palabras Investigación y Desarrollo (en inglés, *research and development*, *R&D*).

“Potencia la confianza entre la empresa y sus **stakeholders** y, por tanto, el arraigo de la empresa” (Nuestro compromiso - Diálogo con grupos de interés).

Según el *DO*, el término *stakeholder* es un anglicismo que significa “depositario”. Por ello, pensamos que hubiera sido más adecuado utilizar esta que la voz inglesa.

[...] Endesa forma parte del grupo Enel, la mayor compañía eléctrica de Italia y la segunda **utility** de Europa por capacidad instalada” (Conoce Endesa - Quiénes somos).

El término *utility* es un anglicismo que, según el *DO*, significa “empresa de servicio público”. Esta suele estar encargada del agua, de la luz, etc. Dado que en nuestra lengua ya existe una expresión que designa la misma realidad, no debe emplearse el término extranjero por comodidad.

En ocasiones, aparece el término o la expresión extranjera junto a su significado en nuestra lengua, lo que nos parece adecuado, pero se sigue infringiendo la norma al no escribir en cursiva o entre comillas las palabras procedentes de otra lengua:

“Para cumplir su objetivo de impulsar la eficiencia energética, Endesa está desarrollando proyectos de redes inteligentes (**smart grids**), [...]” (Conoce Endesa - Nuestro negocio - Proyectos relevantes).

“Estrechamente vinculado a este proyecto se halla el de las **smart cities** o ciudades inteligentes, [...]” (Conoce Endesa - Nuestro negocio - Proyectos relevantes).

[...] integrando también la energía producida por fuentes renovables y su almacenamiento inteligente (**micro grids**)” (Conoce Endesa - Nuestro negocio - Proyectos relevantes).

3.4.2. Neologismos

Un neologismo es un “vocablo, acepción o giro nuevo en una lengua”, según el *DRAE*. Existen dos tipos de neologismos:

- a) Neologismo ordinario o neología de forma: son las palabras nuevas que se introducen en la lengua como préstamo de otras lenguas, por creación léxica, etc.
- b) Neologismo de sentido o neología semántica: son nuevas acepciones o giros que aportan significados nuevos a términos ya conocidos (Álvarez, 2000: 541).

Fernando Lázaro Carreter se refiere al primero con la denominación neologismo total y, al segundo, con neologismo semántico, que define como las “palabras del propio idioma, a las que se dota de significados nuevos que han recibido en otras lenguas o en la propia” (Lázaro, 1987: 33).

En el lenguaje publicitario, se suelen crear nuevas palabras o expresiones por dos motivos:

[...] por una parte, al deseo de impactar al receptor creando un sentimiento de sorpresa; y, por otra, a la necesidad que le impone la propia naturaleza de este tipo de textos, como es la esencialización en el plano de la expresión que le lleva a comprimir la extensión del mensaje limitándolo al menor número de elementos posible (sic)” (Robles, 2005a: 136).

Hemos encontrado, sobre todo, neologismos ordinarios o neologías de forma. En este grupo predominan los que surgen como consecuencia de los mecanismos de composición y derivación de palabras (Álvarez, 2000: 542). En los ejemplos siguientes, abunda la derivación que es “la creación de elementos léxicos nuevos por la adición a palabras ya existentes en la lengua de elementos inseparables, esto es, de afijos, o por la supresión de algún sufijo” (Alvar, 1996: 49):

“El proyecto de **telegestión** en España supone la implantación de 13 millones de **telecontadores**” (Conoce Endesa - Nuestro negocio - Proyectos relevantes).

“El contador **telegestionable** es el elemento principal del sistema de **telegestión**” (Conoce Endesa - Nuestro negocio - Proyectos relevantes).

“4 de febrero. El proyecto Smarcity de Endesa en Málaga recibe dos premios en los European Smart Metering Awards, los galardones [...] premian la innovación y los logros de aquellas empresas del sector eléctrico involucradas con el despliegue de la **telegestión**” (Nuestra historia - 2011).

En estos ejemplos, aparece el prefijo culto *tele-* que significa “a distancia”. Su presencia es muy abundante en los lenguajes especializados como el científico y el técnico. En el primer caso, *tele-* está antepuesto al sustantivo *gestión*, creando una nueva palabra que vendría a significar hacer una gestión a distancia. También encontramos este prefijo unido al sustantivo *contador*, que es un “mecanismo o sistema que indica el resultado de una sucesión numérica o del paso de un fluido” (*DRAE*), por lo que tendríamos que añadir que esta operación se realiza a distancia. En el segundo caso, el prefijo está unido a un adjetivo neológico (*gestionable*), es decir, nuevo en nuestra lengua, ya que no está recogido en el *Diccionario académico*.

“Esta novedosa tecnología desarrollada por Enel y Endesa está ya en operación en millones de clientes en Italia y Espa-

ña. Es además abierta, **interoperable**, [...]” (Conoce Endesa - Nuestro negocio - Proyectos relevantes).

El prefijo *inter-* significa “entre o en medio” y “entre varios”, según el *DRAE*. El adjetivo *operable* significa “que puede obrarse o es factible” y “que tiene virtud de operar o hace operación o efecto” (*DRAE*). Por ello, entendemos que el neologismo vendría a significar que se puede realizar entre varios.

“El proyecto Smartcity Málaga constituye la mayor iniciativa europea de ciudad **ecoeficiente**. Sus objetivos son incrementar la eficiencia energética, reducir las emisiones de CO₂ y aumentar el consumo de las energías renovables” (Conoce Endesa - Nuestro negocio - Proyectos relevantes).

A veces se construye un neologismo de forma errónea. En este ejemplo se ha utilizado el prefijo *eco-* en el sentido de ecológico, es decir, que protege el medio ambiente y la naturaleza, cuando su verdadero significado es, por un lado, “casa, morada o ámbito vital” y, por el otro, “onda electromagnética o sonido reflejado”, según el *DRAE*.

“Instalación, gestión y control de productores de energías alternativas (fotovoltaica, **minieólica**, **trigeneración**, **biogas**, célula de hidrógeno, CHP...) [...]” (Conoce Endesa - Nuestro negocio - Proyectos relevantes).

En este caso encontramos dos neologismos. El primero surge de la unión del prefijo *mini-* que significa “pequeño, breve o corto” y el adjetivo *eólica* que, en este contexto, significa “producido o accionado por el viento”, según el *Diccionario académico*. El segundo se ha formado a través del prefijo *tri-* que significa “tres” y el sustantivo *generación*, que podemos entender como tres generaciones. Por último, no podemos dejar de señalar la incorrección ortográfica producida por la ausencia de la tilde en la palabra aguda *biogás*, que aparece recogida en el avance de la vigésima tercera edición del *DRAE*.

“[...] Endesa comenzó su andadura en la tecnología de fijación de CO₂ con **microalgas** dentro del proyecto CENIT CO₂” (Conoce Endesa - Nuestro negocio - Proyectos relevantes).

“Endesa y el Instituto Tecnológico de Canarias (ITC), [...] han suscrito un Convenio de Colaboración para el estudio técnico y económico de desarrollo de una **microrred** inteligente (**smart grid**) en La Graciosa [...]” (Conoce Endesa - Nuestro negocio - Proyectos relevantes).

El prefijo *micro-*, según el *DRAE*, significa “muy pequeño”, lo que unido al sustantivo *algas* hace referencia a unas algas de tamaño diminuto. Este prefijo también aparece antepuesto al sustantivo *red* para indicar su tamaño. Este neologismo aparece acompañado de la expresión inglesa, pero, como ya hemos apuntado, esta debe escribirse en cursiva o entre comillas para indicar su origen extranjero.

Muchos neologismos se crean mediante sufijos. “La sufijación consiste en la adición de un elemento, el sufijo, a un elemento léxico ya existente en la lengua” (Alvar, 1996: 50). Veamos algunos ejemplos que hemos hallado:

“[...] y todo aquello que permita lograr la **autosostenibilidad** energética de la isla” (Conoce Endesa - Nuestro negocio - Proyectos relevantes).

“Actualmente la planta piloto, [...] está en fase de operación y con ella se están logrando los objetivos [...] y su rendimiento de producción como primer paso hacia la **escalabilidad** a nivel semi-industrial (Conoce Endesa - Nuestro negocio - Proyectos relevantes).

El sufijo *-dad* significa “cualidad en sustantivos abstractos derivados de adjetivos”, según el *DRAE*. Del adjetivo *sostenible*, cuyo significado es “dicho de un proceso: que puede mantenerse por sí mismo, como lo hace”, se ha formado el sustantivo *sostenibilidad*. Este proceso se explica porque, cuando el prefijo *-dad* se aplica a adjetivos verbales en *-ble*, se forman

derivados en *-bilidad*. El término *sostenibilidad* viene a ser la “cualidad de sostenible” y está recogido en el avance de la vigésima tercera edición del *DRAE*.

En el primer ejemplo, al sustantivo *sostenibilidad* se ha añadido el prefijo *auto-*, que significa “propio o por uno mismo”, lo que ha originado un neologismo que significa sostenible por uno mismo y no está registrado por la RAE. En el segundo, se ha formado una nueva palabra, *escalabilidad*, que significa cualidad de escalable. Esta tampoco está registrada en el diccionario académico.

“El proyecto también contempla la realización de estudios de mercado de los productos obtenidos a partir de la **biomasa algal**, así como del aprovechamiento de la fracción proteica y de carbohidratos para productos de gran consumo u otros usos de interés” (Conoce Endesa - Nuestro negocio - Proyectos relevantes).

“Con el sufijo *-al* se forman derivados cuyo significado es el ‘relativo a’ lo designado por la base léxica” (Alvar, 1996: 59), en este caso, el significado de *algal* sería perteneciente o relativo a las algas.

3.4.3. *Tecnicismos*

Un tecnicismo es, según el *DRAE*, un “conjunto de voces técnicas empleadas en el lenguaje de un arte, de una ciencia, de un oficio, etc.”. En el lenguaje publicitario, se emplean los tecnicismos para “exaltar las cualidades del objeto publicitario mediante datos científicos y aparentemente objetivos que consiguen apelar y captar al público que, aunque en su mayoría no sea competente en la materia, los acepte como verdaderos” (Robles, 2005a: 140).

“Enel [...] cuenta con **98 GW** de capacidad instalada neta y vende gas y electricidad a unos 61 millones de clientes” (Conoce Endesa - Quiénes somos).

“En 2013 la compañía produjo un total de 132.427 **GWh** y vendió 157.634 **GWh** de electricidad a más de 25 millones de clientes” (Conoce Endesa - Nuestro negocio - Electricidad).
“La compañía generó más de 29.500 millones de **KWh** en 2013, a partir del agua, el sol, el viento y el calor de la tierra” (Conoce Endesa - Nuestro negocio - Energías renovables).

GW es la abreviatura de **gigavatio**, es una unidad de potencia en el Sistema Internacional. Su equivalencia es la siguiente: 1 **GW**= 1000000000 W (vatios). Se usa para medir potencias muy grandes (wikipedia). La energía que consume un dispositivo eléctrico se mide en vatios/hora (**Wh**) o en kilovatios/hora (**KWh**). En el *DRAE*, solo está registrado el término megavatio.

“La producción anual de carbón en 2012 fue de **810.000 t**, equivalentes a 2.787 millones de **termias**, lo que supone una pequeña reducción en 40.000 t, un 1,7% menos que en 2011” (Conoce Endesa - Nuestro negocio - Otras actividades).

El símbolo *t* hace referencia a la unidad métrica *tonelada*, que equivale a un peso de 1000 kilos. Según el *DRAE*, el término *termia* es una “unidad técnica de calor equivalente a un millón de calorías. (Símb. *th*)”.

[...] Enel registró unos ingresos de en torno a 80.500 millones de euros, un **EBITDA** de aproximadamente 17.000 millones de euros y un beneficio ordinario neto de unos 3.100 millones de euros” (Conoce Endesa - Quiénes somos - Grupo Enel).

El término **EBITDA** refleja “las siglas en inglés de *Earnings Before Interests, Taxes, Depreciations and Amortizations*. Por tanto, se trata del resultado empresarial antes de: intereses, impuestos, depreciaciones y amortizaciones productivas. Es un indicador muy utilizado, especialmente por la prensa económica, como referencia sobre la actividad de las empresas.

[...] mide la capacidad de la empresa para generar beneficios considerando únicamente su actividad productiva [...]”¹⁹.

“1994. Segunda **OPV**, por la que el Estado reduce su participación en Endesa al 66,89 por ciento del capital” (Nuestra historia).

Las siglas OPV significan Oferta Pública de Venta (de acciones).

“Esto se conseguirá con la implementación de **tecnología LED** de última generación como la desarrollada por el Grupo Enel” (Conoce Endesa - Nuestro negocio - Proyectos relevantes).

Se emplean las siglas LED, que vienen del inglés *Light-Emitting Diode* (diodo emisor de luz), porque se ha convertido en una palabra prestigiosa hasta el punto de que sus inventores han recibido el Premio Nobel de Física. La RAE ha incluido la palabra “led” en el avance de la vigésima tercera edición de su *Diccionario* con el siguiente significado:

1. m. *Electr.* Diodo de material semiconductor que emite luz al aplicar una tensión eléctrica, y que se utiliza para componer imágenes en pantallas de diversos instrumentos, como calculadoras, relojes digitales, etc.

3.5. Ortografía

3.5.1. *Uso de las letras mayúsculas*

El empleo de las letras mayúsculas depende de una serie de cuestiones que están especificadas en la *Ortografía* de la RAE. Las mayúsculas suelen utilizarse en publicidad para realizar juegos ortográficos de letras con la finalidad de llamar la atención del receptor. Estos son algunos ejemplos:

¹⁹ *Diccionario económico* del periódico digital *Expansión.com*.

“[...] o las actividades relativas al aprovechamiento de los **Mecanismos de Desarrollo Limpio**” (Conoce Endesa - Nuestro negocio - Proyectos relevantes).

“La estrategia de Endesa en materia de **Desarrollo Sostenible** se halla contenida en el Plan de Endesa de Sostenibilidad” (Conoce Endesa - Nuestro negocio - Nuestra estrategia).

“Endesa mantiene de forma permanente sus compromisos de **Buen Gobierno**, transparencia e integridad [...]” (Conoce Endesa - Órganos de gobierno).

El empleo de las mayúsculas iniciales en varias palabras, cuando lo normativo es las minúsculas, se explica porque lo que se pretende es destacar o resaltar una parte del mensaje, o unos conceptos clave.

Sin embargo, en otras ocasiones el empleo de las letras mayúsculas no tiene una finalidad estilística o enfática, sino que se debe al desconocimiento de las normas ortográficas, como podemos observar en los siguientes ejemplos:

“Eficiencia energética en edificios públicos y privados. Posible gestión energética de **Hospitales**” (Conoce Endesa - Nuestro negocio - Proyectos relevantes).

“Gestión eficiente del alumbrado público, muy importante para que los **Ayuntamientos** puedan conseguir bajar el consumo” (Conoce Endesa - Nuestro negocio - Proyectos relevantes).

“Endesa colabora también con **Universidades y Centros de Educación** para potenciar la formación y las competencias profesionales de sus empleados [...]” (Conoce Endesa - Nuestro negocio - Proyectos relevantes).

“Esta colaboración permite a la compañía mantener una estrecha relación con una Institución que, como Los Salesianos de Don Bosco, representa un magnífico ejemplo de compromiso con la **Sociedad** en los más de 130 países en donde desarrolla su actividad educadora” (Nuestro compromiso - Premios y distinciones).

La RAE establece que se escriben con letra inicial mayúscula los nombres cuando significan entidad o colectividad como organismo determinado. En estos ejemplos, los organismos no son determinados, sino indeterminados, por lo tanto, no está justificado el uso de la mayúscula.

3.5.2. Acentuación

El acento gráfico o la tilde se emplea para señalar la sílaba tónica de una palabra. La publicidad no suele recurrir a este como un recurso para conseguir efectos estilísticos, como apunta Leonardo Gómez Torrego, “de ahí que las transgresiones en este apartado sean prácticamente siempre debidas al desconocimiento de la norma o al descuido” (Gómez, 2005: 95).

Hemos encontrado varios casos en que la acentuación no es correcta: la palabra *solo* y el pronombre *esta*.

“Esto provocará una transformación radical de las relaciones de la empresa con los consumidores y una vía no **sólo** para conseguir nuevas cuotas de eficiencia energética y mejora operativa [...]” (Conoce Endesa - Nuestro negocio - Proyectos relevantes).

“La extracción de carbón se desarrolla **sólo** en dos explotaciones a cielo abierto: centro minero de Andorra (corta Gargallo Oeste) y centro minero de Puertollano (corta Emma)” (Conoce Endesa - Nuestro negocio - Otras actividades).

“21 de febrero. Enel llega a un acuerdo con Acciona para la compra de todas las acciones que **ésta** poseía en Endesa” (Conoce Endesa - Nuestra historia).

“Compromiso con las empresas contratistas: los niveles de protección de los trabajadores de las empresas contratistas de Endesa son equivalentes a los que **ésta** facilita a sus propios empleados” (Nuestro compromiso - Seguridad y salud laboral).

En ambos casos el error está motivado por utilizar unas normas ortográficas obsoletas, ya que no se ha tenido en cuenta

los cambios introducidos por la Real Academia Española en la *Ortografía de la lengua española* del año 2010. Tanto la palabra *solo* como los demostrativos no deben acentuarse nunca cuando no hay riesgo de ambigüedad y, si la hay, se desaconseja la tilde y se propone buscar otra fórmula sin anfibilogía.

“En el momento en que se acondicione el local y se haga el correspondiente proyecto de obra y actividad, **si** que se deberá solicitar por tratarse como obra nueva” (endesaonline.com - Hogares - Certificado Eficiencia Energética).

El monosílabo *si* debe acentuarse en este caso, ya que se trata de un adverbio de afirmación. Al no acentuarlo, estamos utilizando la conjunción condicional que, en este ejemplo, desvirtúa por completo el significado del mensaje.

3.5. 3. Puntuación

La puntuación es fundamental para la comprensión del texto y evitar la ambigüedad. Los signos de puntuación proporcionan información de tipo gramatical y comunicacional, es decir, indican si se termina una frase o si se está formulando una pregunta.

En el lenguaje publicitario, es frecuente el uso transgresor, pero intencionado, de los signos de puntuación con fines estilísticos. Sin embargo, también es muy habitual el uso incorrecto de los signos de puntuación por el desconocimiento o el descuido de las reglas de puntuación (Gómez, 2005: 106-108).

Un error ortográfico que podemos calificar de grave se produce cuando se coloca una coma entre el sujeto y el verbo. La *Ortografía de la lengua española* de la RAE explica que:

Es incorrecto escribir coma entre el grupo que desempeña la función de sujeto y el verbo de una oración, incluso cuando el sujeto está compuesto de varios elementos separados por comas [...] (ORAE, 2010: 313).

Veamos algunos ejemplos:

“Esta sociedad participada por Endesa al 100%, desarrolla directamente la actividad inmobiliaria de la compañía en España y, [...] (Conoce Endesa - Nuestro negocio).

El sujeto de la oración es *Esta sociedad*, después hay una aposición que debe ir entre comas (*participada por Endesa al 100%*) y, a continuación, está el verbo (*desarrolla*). El descuido al no poner la primera coma después de *sociedad* ha originado que el sujeto esté separado del predicado (*desarrolla directamente...*).

“8 de marzo. Endesa, Cepsa, Philips Ibérica, Renfe, Sol Meliá, Telefónica, Toyota España y Unibail Rodamco España, han constituido la Plataforma para la Eficiencia Energética, primera agrupación de grandes empresas para promover actividades orientadas hacia el fomento de la eficiencia energética a través de la promoción y el desarrollo de acciones dirigidas al ahorro energético y a la reducción de la huella de carbono” (Conoce Endesa - Nuestra historia - 2011).

En este caso, el sujeto es una agrupación de varias empresas y, al igual que en el ejemplo anterior, una coma mal situada ha separado el sujeto del predicado.

“10 de noviembre. El presidente del Gobierno Canario y el presidente de Endesa, Borja Prado inauguran el segundo ciclo combinado en la central de Granadilla, en el sur de Tenerife” (Conoce Endesa - Nuestra historia - 2011).

El sujeto es compuesto también en este caso y, nuevamente, una coma mal colocada separa el sujeto del predicado. Creemos que el error se ha podido deber a que se ha querido escribir entre comas, en forma de aposición explicativa, el nombre del presidente de Endesa (*Borja Prado*). Es necesario explicar que es incorrecto escribir el nombre de un cargo (presidente, vicepresidente, etc.) en forma de aposición, ya que únicamente hay un presidente en

la compañía por lo que se trata de una estructura especificativa. Por ello, lo correcto es escribir: *el presidente de Endesa Borja Pardo*.

Otras veces, una mala puntuación puede ocasionar que el mensaje sea difícil de comprender, se pierde el hilo de lo que se está contando y el texto queda ambiguo:

“Por medio de estas sociedades, Endesa impulsa la regeneración de áreas industriales ocupadas por instalaciones eléctricas que concluyen su vida útil **y** promueve la puesta en valor de su patrimonio inmobiliario, ya sea mediante actuaciones de transformación urbanística de suelos, gestión patrimonial de inmuebles propios y arrendados, **o** implantación de modelos de desarrollo **cuyo** objetivo es la creación de valor sostenible en terrenos con alto valor medioambiental” (Conoce Endesa - Nuestro negocio - Otras actividades).

Este texto se comprende mejor si en lugar de colocar el nexos coordinante copulativo (*y*) ponemos un punto. La siguiente idea es otra oración distinta, donde es necesario colocar los artículos (*las actuaciones, la gestión, o la implantación*). La frase que sigue a “cuyo” queda confusa, no se sabe de quién es el objetivo.

“La Tarifa One es una nueva forma de entender tu contrato de energía, en nuestra Oficina **Online** podrás hacer todas tus gestiones a través de Internet, **y** consultar todos tus contratos desde nuestra App” (endesaonline.com - Hogares - Luz).

La primera oración simple debe terminar en punto y no en coma, porque, a continuación, viene una idea distinta. Esta debería redactarse con la misma estructura sintáctica: *En nuestra oficina on line podrás hacer todas tus gestiones a través de Internet y, desde nuestra App, podrás consultar todos tus contratos*.

4. CONCLUSIONES

Un apartado de esta investigación ha tenido como objetivo analizar el lenguaje publicitario utilizado en las dos páginas

web de la compañía Endesa²⁰. Tras el análisis lingüístico realizado, hemos extraído las siguientes conclusiones:

En cuanto al **nivel gráfico**, predomina la utilización de varios tipos de letra, el color, la negrita o los subrayados para captar la atención del emisor o para destacar una parte del mensaje publicitario. La norma lingüística se trasgrede, por ejemplo, en el caso del empleo de las letras mayúsculas iniciales en varias palabras, para conseguir un fin estilístico o llamativo.

En el **nivel fónico**, no hemos encontrado un uso frecuente de juegos fónicos, salvo un eslogan que promociona las calderas de Endesa, en el que se utiliza el recurso de la rima. Se usa para ganar expresividad y conseguir el interés del receptor.

En el **plano morfosintáctico**, se utilizan recursos variados para conseguir que el mensaje publicitario sea breve, conciso y sencillo. Destaca el uso de los sustantivos para presentar la marca anunciante o el producto. Son frecuentes las construcciones nominales, debido a que impera la ley de economía lingüística. Observamos una tendencia a separar los elementos en aposición por medio del punto o del salto espacial en lugar de la coma.

Los adjetivos más utilizados son los que aportan cualidades positivas a la compañía o a sus productos (*responsable, inteligente, eficiente...*). Predomina el uso del adjetivo en grado superlativo (*la mayor... de, la mejor... que, etc.*).

En cuanto a los posesivos, hemos notado que predomina el posesivo de segunda persona del singular, frente a la segunda persona del plural, a la hora de dirigirse al receptor. También hemos encontrado el uso incorrecto del adjetivo *mismo-a* con valor anafórico que debe evitarse. Sobre los determinantes, hemos detectado una fuerte tendencia a eliminar los artículos

²⁰ Las webs son: <http://www.endesa.com/es/home> y <http://www.endesaonline.com/ES/Hogares/>. Hemos analizado en mayor profundidad el contenido de la primera página web, ya que combina la información con la publicidad y nos ha ofrecido un mayor número de contenidos. La segunda web, de carácter más publicitario, nos ha sido muy útil para comentar aspectos del nivel gráfico, fónico y morfosintáctico.

determinados. Se trata de una incorrección que puede afectar a la comprensión del mensaje publicitario, ya que son necesarios para la delimitación del significado de la palabra a la que presentan.

A pesar de la importante carga semántica de los verbos, existe la tendencia generalizada de suprimirlos cuando su significado es más amplio, como el caso de los verbos *ser*, *estar* o *tener*. A pesar de la fuerza del principio de economía lingüística que impera en el lenguaje publicitario, creemos que estos no deben suprimirse para evitar la ambigüedad o la confusión en el mensaje.

En la **modalidad oracional**, predominan las oraciones enunciativas e imperativas. También se emplean con frecuencia las interrogativas para llamar la atención del receptor y establecer el contacto con él. En cuanto a la tipología oracional, hemos observado que se utilizan más las oraciones compuestas en la página web www.endesa.com (en adelante, web 1), frente a las oraciones simples y más breves de la web www.endesaonline.com (en adelante, web 2). En ambas, se emplean de forma habitual las oraciones yuxtapuestas combinadas con oraciones copulativas. También tienen presencia las oraciones subordinadas adverbiales.

En el nivel **léxico-semántico**, hemos observado el léxico de la publicidad, que se inclina hacia lo científico-técnico. Las nuevas tecnologías aplicadas al campo de la energía tienen una fuerte presencia en la web 1. El alarde tecnológico se asocia a valores positivos y de modernidad.

Destaca el uso de extranjerismos, más concretamente, los anglicismos por la influencia del inglés en el ámbito internacional y en el campo científico. Hemos observado que el lenguaje publicitario tiende a recoger y a utilizar palabras inglesas que no son necesarias en la lengua española, porque ya existen otras iguales o similares. Es el caso de las palabras *on line*, *portfolio* o *utility*. Consideramos que es difícil luchar contra esta tendencia generalizada por el prestigio que tiene la palabra inglesa en nuestra lengua, pero nuestro idioma goza de

una gran riqueza léxica que debemos emplear en detrimento de las palabras extranjeras que no son necesarias.

La presencia de **neologismos** es elevada, sobre todo, de los denominados neologismos ordinarios o neologías de forma. El prefijo culto *tele-* es uno de los más utilizados, junto a los prefijos *eco-* y *bio-* que otorgan mucho prestigio a un producto. Otros prefijos con mucha capacidad neológica son *tri-* y *mini-*.

Los **tecnicismos** más habituales son aquellos relacionados con el ámbito de la energía (*gigavatio*, *kilovatio*, *termia* o *LED*). A veces, también se emplea terminología procedente del campo económico como EBITDA u OPV.

En cuanto a las faltas de **ortografía**, destaca el uso incorrecto de las letras mayúsculas iniciales por fines estilísticos o persuasivos, ya que se juega mucho con ellas con el fin de captar la atención del receptor.

Los errores de **puntuación** se deben, generalmente, al desconocimiento de la nueva norma introducida por la Real Academia Española en el año 2010.

Sin duda, los errores más frecuentes y graves se producen en el terreno de la puntuación. Por ejemplo, se separa el sujeto del predicado con una coma o se produce una falta de concordancia entre el sujeto y el predicado debido a una coma. Las frases se tornan complejas y es difícil comprender su significado ante la acumulación de enunciados. Es preferible realizar frases sencillas más breves que un párrafo repleto de oraciones coordinadas y subordinadas.

BIBLIOGRAFÍA

- AGUILAR, L. (2009): “Pronunciación y estándar en los medios”. En *Alcoba, S. (coord.), Lengua, comunicación y libros de estilo*. Departamento de Filología Española, Universidad Autónoma de Barcelona. Disponible en formato digital: <http://dfe.uab.es/dfeblog/salcoba/files/2009/07/libro-estilo.pdf>, pp. 122-145.
- ALARCOS LLORACH, E. (2011): *Gramática de la lengua española*, 20.^a ed., Madrid, Real Academia Española, Colección Nebrija y Bello, Espasa Libros.
- ALCINA CAUDET, M.^a Amparo (2001): “El español como lengua de la ciencia y la medicina”. *Panace@: Boletín de Medicina y Traducción*, vol. 2, n.º 4, junio, pp. 47-50.
- ALCOBA, S. (coord.) (2009): *Lengua, comunicación y libros de estilo*, Op. Cit.
- ALVAR EZQUERRA, Manuel (1996): *La formación de palabras en español*. Madrid: Arco Libros (3.^a edición).
- ÁLVAREZ MARTÍNEZ, M.^a Ángeles (2000): “Vulgarismos y neologismos”. En Manuel Alvar (dir.), *Introducción a la Lingüística española*. Barcelona: Ariel, pp. 533-545.
- ARFUCH, L. (1995): *La entrevista, una invención dialógica*, Barcelona, Paidós.
- ARMSTRONG, Steven (2002): *La publicidad en Internet. Cómo se transmite su mensaje a través de la World Wide Web*. Bilbao: Deusto.

- BALSEBRE, A. (1994): *La credibilidad de la radio informativa*. Barcelona, Feed-Back.
- BARCIA, P. L. (2005): "La lengua en los medios orales de comunicación". *Conferencia pronunciada en la Escuela de Lexicografía de la RAE*, el martes 17 de mayo de 2005, por el presidente de la Academia Argentina de Letras.
- BELL, A. (1991): *The Language of News Media*, Oxford / Portland.
- BENVENISTE, É. (1970): "L'appareil formel de l'énonciation", *Langages*, 17, 12-18).
- BIBER, D. (1988): *Variation across speech and writing*, Cambridge University Press.
- BOSQUE MUÑOZ, I. (2013): "Declaraciones", en *Blog de Noticias UDUAL*.
- BRIZ, A. (coord.) et al. (2008): *Saber hablar*. Madrid, Instituto Cervantes y Editorial Aguilar.
- BÜHLER, K. (1961): *Teoría del lenguaje*, Madrid: Revista de Occidente.
- CASADO VELARDE, M. (1995): "El lenguaje de los medios de comunicación", en *Boletín informativo de la Fundación Juan March*. Colección Ensayos. Fundación Juan March (Madrid).
- CRYSTAL, D. (2002): *El lenguaje e Internet*, Madrid, Cambridge University Press.
- DRAE (1984): *Diccionario de la Real Academia Española*. . Madrid: Espasa Calpe.
- ECHEVARRÍA LLOMBART, B. (2011): *El reportaje periodístico*, Manganeses de la Lampreana (Zamora), Comunicación Social.
- ESCRIBANO, A. (2002): "Estilo verbal y estilo nominal". En *Romero, M.^a V. (coord.)*, pp. 265-285.
- FERRAZ MARTÍNEZ, A. (2000): *El lenguaje de la publicidad*. Madrid: Arco Libros (4.^a edición).
- FISHMAN, J. (1972): *The Sociology of Language, An Interdisciplinary Social Science Approach to Language in Society*, Rowley, Mass.: Newbury House. Trad. esp. de Sarmiento, R. y Moreno, J. C. (1979), *La Sociología del Lenguaje*, Madrid: Cátedra.
- GAUGER, H. M. (1996): "'Escribo como hablo'. Oralidad en lo escrito", en Thomas Kotschi, Wulf Oesterreicher y Klaus Zimmermann (eds.), *El español hablado y la cultura oral en España e*

- Hispanoamérica*, Frakfurt, Vervuert; Madrid, Iberoamericana, pp. 341-358.
- GELABERT, M. J. (1990): "Los sinónimos: importancia de los matices distintivos", *II Congreso Nacional de ASELE Español para Extranjeros: Didáctica e Investigación*. Madrid. Actas ASELE: 345-349.
- GOBANTES BILBAO, M. (2011): "Retórica de la entrevista periodística", *Hesperia. Anuario de filología hispánica*. XIV-2: 39-54.
- GÓMEZ TORREGO, L. (2005): "Transgresiones en el español de la publicidad". En Sara Robles (ed.), *Aspectos y perspectivas del lenguaje publicitario*. Málaga: Universidad de Málaga, pp. 93-125.
- GRIJELMO, Á. (1997): *El estilo del periodista*, 16.^a ed., Madrid, Taurus.
- (2000): *La seducción de las palabras. Un recorrido por las manipulaciones del pensamiento*. (2.^a ed. 2004) Madrid, Santillana.
- HERNANDO, L. A. (2002): "Sobre la configuración lingüística del mensaje periodístico". En *Estudios sobre el mensaje periodístico*, n.º 7: 261-274. Disponible en formato digital: http://pendiente-demigracion.ucm.es/info/emp/Numer_08/Art/4-09-1.pdf
- JAKOBSON, R. (1960): "Linguistics and poetics", en T. A. Sebeock (Ed. 1960) : *Style in Language*, Cambridge, Mass. M.I.T. Press
- KOCK, P. y WULF O. (1985): "Sprache der Nahë - Sprache der Distanz. Mündlichkeit und Schriftlichkeit im Spannungsfeld von Sprachtheorie und Sprachgeschichte", *Romanistisches Jahrbuch*, 36, pp. 15-43.
- LABOV, W. (1972) : *Sociolinguistic Patterns* , Oxford: Blackwell. (Trad. esp. de: Marinas Herreras, J. M. (1983): *Modelos sociolingüísticos*. Madrid).
- LALLOT, J. (1989): *La grammaire de Denys le Thrace*, París, Éditions du Centre National de la Recherche Scientifique.
- LAVILLA RASO, M. (2002): *La actividad publicitaria en Internet. Cómo los anunciantes utilizan la red para satisfacer sus objetivos de marketing y comunicación*. Madrid: RA-MA Editorial (3.^a edición actualizada).
- LÁZARO CARRETER, F. (1974): *Diccionario de términos filológicos*. Madrid: Gredos (3.^a edición).

- (1987): "Viejo lenguaje. ¿Nuevas ideas?". En Manuel Alvar (coord.), *El lenguaje político*. Madrid: Fundación Friedrich Ebert, pp. 33-48.
- LEITNER, G. (1996): "The Sociolinguistics of Communication Media". En Coulmas, F. (ed.): *Handbook of Sociolinguistics*. Oxford: 187-204.
- LLEDÓ, E. (1992): *El silencio de la escritura*. Madrid: Centro de Estudios Constitucionales.
- LYONS, J. (1983): *Lenguaje, significado y contexto*, Barcelona, Paidós.
- MACHUCA, M^a. J. (2009): "Locución y prosodia en los medios de comunicación oral". En Alcoba, S. (coord.), *op. cit.*, pp. 107-121.
- MACIÁ BARBER, C. (2007): *El reportaje de prensa*, Madrid, Universitas.
- MANCERA RUEDA, A. (2009): '*Oralización*' de la prensa española: *la columna periodística*, Bern, Peter Lang.
- MARCHESE, A. Y FORRADELLAS, J. (2000): *Diccionario de retórica, crítica y terminología literaria*. Barcelona: Ariel.
- Marco Común Europeo de Referencia para las Lenguas: aprendizaje, enseñanza y evaluación (MCER)* (2002). Madrid, Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Disponible en formato digital: http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/marco/cvc_mer.pdf
- MARÍN, C. (2004): *El lenguaje en los informativos de televisión*. Palma de Mallorca, Calima.
- (2006): *Periodismo audiovisual. Información, entretenimiento y tecnologías multimedia*. Barcelona, Editorial Gedisa.
- (2008): "Los informativos de televisión a través de su lenguaje: ¿periodismo de información o periodismo de opinión?". En *Actas XII Jornadas internacionales de investigadores en comunicación, Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC)*, Santiago de Compostela. Disponible en formato digital: <http://www.ae-ic.org/santiago2008/contents/pdf/comunicaciones/346.pdf>
- MARTÍN VIVALDI, G. (1973): *Géneros periodísticos*, Madrid, Paraninfo.
- MARTÍNEZ ALBERTOS, J. L. (1962): *Guiones de clase de Redacción Periodística*, Pamplona, Instituto de Periodismo.

- (1984): *Curso general de redacción periodística*, Barcelona, Mitre.
- (1992): *Curso general de redacción periodística*, edición revisada, Ed. Paraninfo, Madrid.
- MEDINA, A. M.^a (2002): "Ortología". En Romero, M.^a V. (coord.) *op. cit.*, pp. 179-211.
- MORENO FERNÁNDEZ, F. (1999): "Lenguas de especialidad y variación lingüística". En S. Barrueco, E. Hernández y L. Sierra (eds.), *Lenguas para fines específicos (VI). Investigación y enseñanza*. Alcalá de Henares: Universidad de Alcalá, pp. 3-14.
- MUNDO, El (1996): *Libro de estilo*, Madrid, Temas de Hoy.
- NÚÑEZ LADEVEZE, L. (1995): *Introducción al periodismo escrito*, Barcelona, Ariel.
- OLIVA, LL. y SITJÀ, X. (2011): "El descenso de la calidad de los informativos de televisión", en *Quaderns del CAC*, n^o 36: 59-66. Disponible en formato digital: <http://www.cac.cat/web/recerca/quaderns/hemeroteca/detall.jsp?NDg%3D&Mg%3D%3D&Jyc%3D&Mzc%3D>
- OLIVA MARAÑÓN, C. (2011): *El género de la entrevista periodística en la prensa: análisis lingüístico y explotación didáctica*, Tesis doctoral dirigida por el Prof. Fernando Vilches Vivancos, y presentada en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la URJC, Departamento de Lengua Española, dentro del Programa: Comunicación y Discurso, Madrid.
- ORIHUELA, J. L. (2000): "Las nuevas tecnologías de la información: claves para el debate", *Nueva Revista de política, cultura y arte*, 70, pp. 44-50.
- ORTEGA, E. (2004): *La comunicación publicitaria*. Madrid: Ediciones Pirámide (2.^a edición).
- OXFORD UNIVERSITY PRESS (2008): *Diccionario Oxford Inglés-Español*. Barcelona: RBA Coleccionables.
- PAÍS, El (2002): *Libro de estilo*, 16.^a ed., Madrid, Santillana Ediciones Generales.
- PERELMAN, C. Y OLBRECHTS-TYTECA, L. (1989): *Tratado de la argumentación. La nueva retórica*. Madrid: Gredos.
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA (1771): *Gramática de la lengua castellana*, Madrid, Por D. J. de Ibarra, Impresor de Cámara de S. M.
- (1931), *Gramática de la lengua española*, Madrid, Espasa-Calpe.

- (2001): *Diccionario de la lengua española*, 22.^a ed., Madrid, Espasa Calpe.
 - (2010): *Ortografía de la lengua española*. Madrid: Espasa Libros.
 - (2014): *Diccionario de Autoridades (1726-1739)*, Madrid, Real Academia Española.
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA Y ASOCIACIÓN DE ACADEMIAS DE LA LENGUA ESPAÑOLA (2005): *Diccionario panhispánico de dudas*, Madrid, Santillana Ediciones Generales.
- (2009): *Nueva gramática de la lengua española*, Madrid, Espasa Libros.
- REY, J. (1999): *Palabras para vender, palabras para soñar. Introducción a la redacción publicitaria*. Barcelona: Paidós.
- ROBLES ÁVILA, S. (ed.) (2005a): "Consideraciones sobre el léxico de la publicidad". En Sara Robles (ed.), *Aspectos y perspectivas del lenguaje publicitario*. Málaga: Universidad de Málaga, pp. 127-146.
- (2005b): "Sintaxis publicitaria (II) (Lo oracional)". En M.^a Victoria Romero (coord.), *Lenguaje publicitario. La seducción permanente*. Barcelona: Ariel, pp. 225-255.
- RODRÍGUEZ DÍEZ, B. (1981): *Las lenguas especiales. El léxico del ciclismo*. León: Publicaciones del Colegio Universitario de León.
- RODRÍGUEZ NAVAS Y CARRASCO, M.(1918): *Diccionario General y Técnico Hispanoamericano*. Madrid: Cultura Hispanoamericana.
- ROMERO, M.^a V. (coord.) (2002): *Lengua Española y Comunicación*. Barcelona, Ariel.
- SALGADO LOSADA, A. (2007): "La credibilidad del presentador de programas informativos en televisión. Definición y cualidades constitutivas". En *Communication and Society/Comunicación y Sociedad*, vol. XX, n. 1, pp.145-180. Disponible en formato digital: http://www.unav.es/fcom/comunicacionysociedad/es/resumen.php?art_id=53
- SARMIENTO, R. y VILCHES, F. (2004). *Lengua española y comunicación* (2.^a ed. 2007). Madrid, SGEL.
- SAUSSURE, Ferdinand de (1915): *Cours de linguistique générale*, publié par Charles Bally et Albert Sechehaye ien Genève. Tra-

- duccion castellana de Amado Alonso en 1945 en Buenos Aires: Editorial Losada.
- (2007): *Curso de lingüística general*. Publicado por Charles Bally y Albert Sechehaye; con la colaboración de Albert Riedlinger; traducción, prólogo y notas de Amado Alonso, Buenos Aires, Losada.
- SECO, M. (2011): *Nuevo diccionario de dudas y dificultades de la lengua española*, Barcelona, Espasa Libros.
- et al. (2011): *Diccionario del español actual*, 2.^a ed., Madrid, Aguilar.
- SPANG, K. (1984): *Fundamentos de retórica*. Pamplona: Eunsa.
- TUBAU, I. (1993): *Periodismo oral: hablar y escribir para radio y televisión*. Barcelona, Paidós.
- ULIBARRI, E. (1994): *Idea y vida del reportaje*, México, D. F., Trillas.
- VANGUARDIA, La (2004): *Libro de redacción*, Barcelona, La Vanguardia Ediciones y Ariel.
- VV.AA. (1993): *Libro de estilo de ABC*. Madrid: Ariel.

WEBGRAFÍA

- ALBELDA MARCO, M.& BRIZ GÓMEZ, A. (2009): “Aspectos pragmáticos, cortesía y atenuantes verbales en las dos orillas a través de muestras orales”, Capítulo 5. 237-260, <<http://www.uv.es/aleza>>.
- ANGULO, F. J. y FRUTOS, J. T (2009): “El lenguaje de la televisión. Las prácticas lingüísticas en los informativos de televisión”. *Campus digit@l*, Universidad de Murcia. https://www.um.es/campusdigital/Tribuna/ANGULO_TOMAS.htm
- CARO ALMELA, A. (2007): “Fundamentos epistemológicos y metodológicos para un estudio científico de la publicidad”. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, vol. 1, n.º 1, pp. 55-82. Consultado en <http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/viewFile/PEPU0707120055A/15751>
- Diccionario económico* del periódico digital *Expansión.com* [en línea]. Consultado en <http://www.expansion.com/diccionario-economico/ebitda.html>
- FRUTOS, J. T. (2003): “El lenguaje en televisión. Una unión de intereses y de fines”. *Campus digit@l*, Universidad de Murcia, <https://www.um.es/campusdigital/Cultural/lenguaje%20TVE.htm>
- MINISTERIO DE EDUCACIÓN, CULTURA Y DEPORTE. Instituto de Tecnologías Educativas. Mirar y ver. La información en Televisión. “El informativo de televisión: escribir para hablar”: http://tv_mav.cnice.mec.es/Informativos/Infor_Lengua/A_UD2/Contenido_aud2_3.htm

- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA (2014): *Diccionario de la lengua española* [en línea]. Consultado en <http://www.rae.es/>
- (2014): *Diccionario panhispánico de dudas* [en línea]. Consultado en <http://www.rae.es/recursos/diccionarios/dpd>
- RTVE. *Manual de estilo de rtve. Directrices para los profesionales*. “El lenguaje”. <http://manualdeestilo.rtve.es/el-lenguaje>

COLECCIÓN NUEVOS DISCURSOS

Dirección de D. Fernando Vilches

1. Creación neológica y nuevas tecnologías. *Vilches Vivancos, F. (coord.)*
2. Creación neológica y la sociedad de la imaginación. *Vilches Vivancos, F. (coord.)*
3. Claves y análisis del discurso político en el País Vasco. *Fernández, T. y Urrutia, Hernán (directores)*
4. Un nuevo léxico en la red. *Vilches Vivancos, F. (coord.)*
5. Accesibilidad y ciberlenguajes. Neologías en Internet. *Pinilla Gómez, R. (coord.)*
6. La lengua de los textos del e-learning. *Vilches Vivancos, F. (coord.)*
7. Comunicación social y accesibilidad. *Vilches Vivancos, F. y Sanz y Simón, L. (coord.)*
8. La lengua española estándar en la red: tensión entre oralidad y escritura. *Vilches Vivancos, F. (coord.)*

**MANTÉNGASE INFORMADO
DE LAS NUEVAS PUBLICACIONES**

**Suscríbese gratis
al boletín informativo
www.dykinson.com**

Y benefíciense de nuestras ofertas semanales