

TEXTOS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL

1. Introducción

Los textos de los medios de comunicación social son aquellos que se emiten con el objetivo de que alcancen una difusión a gran escala en algún tipo de soporte que lo permita. En general, corresponden a textos que aparecen en los medios de comunicación social (prensa, radio, televisión, internet, pero también vallas publicitarias, folletos o cualquier soporte pensado para llegar a una audiencia masiva), tanto con una finalidad informativa como publicitaria, que son las dos principales categorías en las que se pueden dividir.

Aunque en la sociedad actual estamos expuestos a un elevadísimo número de impactos comunicativos a cada segundo del día, y la diferencia entre información y publicidad no siempre está clara, en esta unidad intentaremos separar estos dos modelos para caracterizarlos y facilitar su comprensión y clasificación. Trataremos, pues, de analizar los textos informativos, cuya finalidad es dar a conocer determinados acontecimientos, sucesos u opiniones a un público general, y los textos publicitarios, cuyo objetivo es persuadir a un público amplio para que compre un determinado producto, modifique un hábito o incluso que vote por un determinado partido político.

2. Textos periodísticos

Los textos periodísticos son aquellos mensajes que se transmiten a través de los medios de comunicación social cuya finalidad es difundir y explicar una información que se considera de interés para una colectividad.

La importancia de estos medios de comunicación de masas es inmensa: su eficacia como difusores de información es equivalente a su capacidad propagandística. El papel de estos medios en la configuración social y política del mundo actual es innegable, por lo que se ha llegado a afirmar que la prensa constituye el *cuarto poder*.

La comunicación periodística tiene dos funciones fundamentales: informar (dar a conocer de manera objetiva hechos novedosos de interés general) y crear opinión (interpretar los hechos de los que se ha informado, que normalmente tienen repercusión e incidencia en la sociedad).

2.1. Características comunicativas

El **emisor** en los textos periodísticos presenta cierta complejidad. El mensaje periodístico es el resultado de un proceso en el que intervienen varias personas con distinto grado de implicación. Varía, además, de un medio a otro (no es lo mismo la radio o la televisión, donde hay un equipo de redacción de informativos que un medio de comunicación en internet donde una sola persona es la encargada de buscar la información, hacer las fotos, maquetar la página, redactar el texto y publicarlo).

En general, podemos hablar de un emisor individual (un periodista o colaborador que firma sus textos) o colectivo (como en el caso de los textos sin firma, elaborados por un grupo de profesionales). En este segundo caso podemos incluir tanto los editoriales de opinión, que siguen la línea ideológica del diario en el que se publican, como los textos reelaborados por los redactores

a partir de información enviada por notas de prensa o agencias informativas y contrastados y matizados por diferentes fuentes con distintos puntos de vista.

Cada día es mayor la influencia de las empresas propietarias de los medios y de las agencias informativas (empresas periodísticas que suministran noticias), tanto en la selección como en la orientación de los mensajes, puesto que su ideología y sus intereses suelen influir en el contenido, y a día de hoy las empresas informativas forman parte de grandes grupos de comunicación con importantes intereses económicos y una línea de pensamiento determinados.

El **receptor** de los textos es, en principio, un público amplio y heterogéneo, aunque en la práctica suele compartir la ideología del medio de comunicación que elige. Tradicionalmente, la comunicación periodística ha sido unidireccional, puesto que el receptor no podía responder al mensaje que recibía. Sin embargo, en la red, la comunicación puede ser bilateral, al igual que en la radio o la televisión actuales.

La ideología de los medios y sus tendencias van a marcar la forma en la que tratan la información o el dato sobre el que poner el foco de atención. En una sociedad cada vez más polarizada entre opciones políticas, la elección de uno u otro medio para informarse suele hacerse simplemente para reforzar las propias ideas acerca de la sociedad y de cómo enfrentarse a los desafíos de nuestro tiempo. Esto puede llegar a producir un cierto aislamiento informativo, al buscar y recibir solo informaciones de una tendencia de pensamiento que coincide con la que ya antes tenía el receptor.

En cuanto al **canal**, cualquiera de ellos (visual, auditivo o audiovisual) posee la capacidad de transmitir con rapidez una gran cantidad de información, pero también van a condicionar el código que se emplee. Así, en los diarios en papel, prima la información escrita, y al tener una mayor distancia temporal con los acontecimientos, se emplea un lenguaje más analítico, que ayude a la reflexión. En los medios donde prima la inmediatez (como la televisión o la radio), lo que se intenta es transmitir con la mayor celeridad posible lo que sucede.

El **código**, por tanto, es fundamentalmente lingüístico, pero puede aparecer combinado con otros no lingüísticos, como son el iconográfico (fotografías, dibujos alusivos, cuadros y tablas...), acústico (sintonías, ráfagas que separan espacios, subrayados musicales...) y paralingüístico (localización, número de columnas, cuerpo de letra de los titulares, realces...).

2.2. Géneros periodísticos

Se suele diferenciar en función de la intención del emisor entre géneros informativos, de opinión o mixtos, que combinan la información y la opinión.

En los **géneros informativos**, la información supone la exposición objetiva de hechos suficientemente contrastados. Recordemos, no obstante, que no existe el periodismo neutral, de manera que cada medio de comunicación tiene una línea ideológica que se deja entrever incluso en la selección de la información y en la jerarquización de las noticias que presenta.

La *noticia* es la base del periodismo. Es la exposición objetiva de un acontecimiento que, por su actualidad, interés o cercanía al receptor, puede tener una gran trascendencia. A lo largo de los años, se ha establecido una estructura muy marcada, nacida de los medios de comunicación impresos y que se ha trasladado también a los audiovisuales. Se compone de:

- **Titular:** Destacado mediante una tipografía especial, es una oración que resume la noticia. Su sintaxis debe ser simple: una frase nominal o una oración muy breve. En ocasiones, junto al titular aparecen el epígrafe (título de la sección a la que pertenece la noticia), el subtítulo (aporta datos importantes de la noticia) o la línea de crédito (identifica al responsable de la información y el lugar de procedencia). Los llamados “ganchos” o “*clickbait*” se han convertido en los últimos años en una constante para conseguir lectores. Se trata de oraciones que pretenden provocar curiosidad, como “no creerás lo que sucedió en...”, o “esta es la respuesta del jugador a las declaraciones en su contra”, pero los medios de comunicación tradicionales prefieren evitar estas muestras de sensacionalismo.
- **Primer párrafo o *lead*:** Aporta los datos más importantes que motivan la noticia. Responde a las preguntas qué, quién, dónde, cuándo, cómo y por qué. En algunas informaciones extensas, se diferencia gráficamente con una tipografía diferente o de mayor tamaño. En estos casos se llama “*entradilla*”.
- **Cuerpo de la noticia:** En el resto del texto se completa la información que ha ido apareciendo en el titular y el primer párrafo. Normalmente, los datos de interés van apareciendo en orden decreciente, como una pirámide invertida. En primer lugar van los más interesantes, para ir dejando al final los poco relevantes. Esto se debe a los orígenes del periodismo, cuando las crónicas se dictaban por medios de comunicación no demasiado fiables, lo que obligaba a poner al principio todos lo relevante para que, en caso de un corte de la comunicación, otra persona pudiera continuar la redacción y completar el análisis con los datos aportados.

El *reportaje* es un relato de acontecimientos. La diferencia con la noticia es su exhaustividad, lo que implica que habitualmente sea más extenso. El reportaje se puede definir 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". Hay que destacar precisamente la palabra actualidad, porque no se concibe que se publiquen reportajes intemporales o inactuales, sin conexión con la actualidad. Normalmente, se utiliza para tratar en profundidad un tema que en el día a día genera muchas noticias que no permiten pararse a reflexionar.

La *entrevista* es un texto dialogado en el que aparecen las opiniones de una persona que, por algún motivo relacionado con el tema que se trata, se considera experta. Suele estructurarse a partir de las preguntas del entrevistador y las respuestas, pero en prensa escrita pueden incluirse detalles que indiquen emociones, como gestos o reacciones del entrevistado. A veces, la entrevista puede aparecer en forma de reportaje, redactada en estilo indirecto y donde desaparecen las preguntas del entrevistador. Por regla general, en los medios escritos, la entrevista debe incluir una imagen del entrevistado.

En los **géneros de opinión**, el objetivo es ayudar a que los receptores se formen una opinión sobre un tema. Se da en los casos en los que los periodistas expresan puntos de vista subjetivos sobre hechos de actualidad, argumentando y apoyando su visión en datos concretos. En los periódicos, se consideran géneros de opinión el editorial, el artículo, la columna, las cartas al director e incluso el humor gráfico. En la radio y la televisión se repiten estos mismos géneros, con las formas propias de cada medio.

El *editorial* es un texto que aparece siempre en la misma página del periódico. En él se comenta y valora un acontecimiento importante de la actualidad, de acuerdo con la ideología del medio. Aparece sin firma, porque el director es el responsable de su contenido.

El *artículo de opinión* es un texto donde un colaborador externo al periódico expone de forma subjetiva su opinión acerca de cualquier asunto: política, religión, cultura... El artículo interpreta, valora o explica un hecho o una idea actuales, de especial trascendencia, según la convicción del articulista. Aunque al tratarse de colaboradores escogidos la ideología suele ser la misma que la del medio, las opiniones vertidas sobre ciertos asuntos pueden diferir de la línea editorial.

La *columna* es un comentario que tiene un lugar fijo en el periódico, firmado por su autor, que suele ser un colaborador asiduo del medio. Se caracteriza por su visión subjetiva y por la tendencia al estilo literario.

Los **géneros mixtos** son aquellos que combinan informaciones objetivas con valoraciones personales. Suelen considerarse como tales la crónica y la crítica cultural.

La *crónica* es un texto en el que lo que prima es la actualidad. Se utiliza para sucesos en los que el redactor (o la persona que registra la acción) está presente y cuenta lo que va viendo. Es habitual el empleo de la primera persona. De esta forma, tiene una carga subjetiva, ya que depende del punto de vista del autor, de sus impresiones y opiniones. Es un género habitual en narraciones deportivas (como partidos de fútbol), guerras o eventos de gran impacto en la calle, como manifestaciones o mítines políticos. En la crónica, por tanto, se narra y a la vez se juzga lo que se narra.

La *crítica cultural* es un texto que comenta las novedades que se producen en el mundo de la cultura (libros, teatro, cine, conciertos, exposiciones...). Suelen ser escritas por especialistas en la materia, que describen los elementos sobre los que informa a la vez que los valoran, comparándolos con otras manifestaciones culturales similares.

2.3. Características lingüísticas de los textos informativos

Los medios de comunicación social se dirigen a un público muy heterogéneos, pertenecientes a niveles culturales muy diversos. Por ese motivo, el lenguaje debe ser claro, conciso y correcto, pero no excesivamente culto. Su objetivo es captar y mantener la atención del receptor mientras lee o escucha la noticia.

Por lo general, se busca la redacción con oraciones simples y breves que sigan el orden lógico: sujeto - verbo - complementos (y, dentro de estos, CD – CIND – CC). Suele considerarse que las frases no deberían sobrepasar las 20 palabras. En el caso de introducir oraciones compuestas, se aconseja que la oración principal preceda siempre a la subordinada.

Resulta difícil esquematizar los rasgos lingüísticos del lenguaje periodístico. Dependen en buena medida de la temática (deportes, economía, política...) y del género periodístico (reportaje, crónica, noticia...). Pueden citarse, sin embargo, elementos como los extranjerismos (sobre todo anglicismos en el deporte: *set*, *offside*, *break*...), los neologismos y tecnicismos o las siglas (OPEP, ONU, UGT).

Además, en los medios de comunicación hispanoamericanos, es frecuente la supresión de artículos y preposiciones en los titulares, así como la elipsis de todos aquellos elementos que se puedan inferir del contexto.

La característica más importante de los componentes del lenguaje radiofónico es su enorme riqueza expresiva y su gran poder de sugestión, a través de los cuatro elementos que lo conforman: la voz, la música, los efectos sonoros y el silencio. Para aprovechar estos recursos, la mayor parte de los informativos incluyen ráfagas y cortinillas, que son fragmentos musicales breves que separan contenidos en los espacios de noticias. En las radios generalistas suele haber además boletines horarios, piezas informativas breves que se emiten cada hora y que van modificándose a medida que los hechos se van conociendo mejor. Estos boletines suelen utilizar elementos referenciales para indicar que se tratarán con más profundidad en otro momento o que ya se han tratado en informativos anteriores, con la finalidad de conseguir que el oyente continúe atento a la emisora.

En televisión, se busca siempre el apoyo de las imágenes, que sirven como guía, y sobre ellas se suelen ir haciendo los comentarios, por lo que muchos de ellos son referenciales (*vemos aquí a un grupo de manifestantes; al fondo de sus pantallas pueden ver el volcán expulsando lava...*).

En los medios de comunicación a través de internet, se siguen las mismas pautas que para los medios impresos, aunque cada vez es mayor la tendencia, ya comentada, a los titulares “gancho”, que buscan que el lector pinche sobre la noticia.

3. Textos publicitarios

Los textos publicitarios tienen como finalidad la persuasión. Dicha persuasión se puede hacer por medio de palabras, sonidos o imágenes, a través de los que se crea un discurso que mezcla la información denotativa con la connotativa, con predominio de la segunda.

Este tipo de textos se basa en una forma de comunicación persuasiva que pretende conseguir de sus destinatarios el consumo de un producto a través de medios que se caracterizan por su valor estético. En un sentido más amplio, puede incluirse dentro la publicidad, además de la estrictamente comercial, una serie de actividades emparentadas con ella, como la comunicación institucional (para concienciarnos sobre problemas mundiales, para campañas de seguridad...), y la propaganda (en los casos en los que el anuncio adquiere un carácter ideológico).

Los cuatro mecanismos que debe utilizar la publicidad para lograr sus fines son impactar, informar, atraer y crear una necesidad. Se consigue impactar por medio de lo prestigioso, lo simpático, lo enigmático o lo original. La información que se ofrece debe ser clara, inteligible, accesible y breve. La atracción se logra mediante la composición del anuncio. Para crear una necesidad se emplean connotaciones, preferencias, mensajes subliminales...

La publicidad se basa, para conseguir sus fines, en el uso de mecanismos de seducción. Cuanto más atractivo sea el mensaje, más se detendrá en él el potencial cliente. La segmentación de la audiencia en grupos (por edad, por poder adquisitivo, por lugar de residencia...) implica modificar la forma del texto publicitario para adecuarse al objetivo de cada campaña. Así, por ejemplo, la publicidad dirigida a jóvenes apela a las ansias de libertad, a la pertenencia a un grupo, al amor...

De forma general, los anuncios tienden a presentar objetos (y cuerpos) deseables, con actores que expresan mediante gestos exagerados el placer de la posesión del objeto. El producto anunciado se presenta en primer plano, destacado cromáticamente y con saturación de brillo.

Existe también la llamada “publicidad engañosa”, que recurre a la manipulación, invención o deformación de la realidad para vender. Para tratar de minimizarla, se ha legislado en su contra, aunque todavía es frecuente su existencia.

3.1. Características comunicativas y pragmáticas

Los mensajes publicitarios combinan el lenguaje verbal con el icónico, por lo que podemos decir que predomina la función conativa, combinada con la expresiva y la poética.

El proceso comunicativo publicitario presenta peculiaridades con respecto a los actos comunicativos generales. Así, el emisor es un sujeto múltiple, una agencia de publicidad que se encarga de planificar las estrategias más adecuadas para conseguir que su producto sea escogido por encima del resto. El receptor son todos los posibles consumidores del producto anunciado. El canal de difusión suelen ser los medios de comunicación social, ya que se pretende llegar al mayor número posible de receptores: radio, televisión, cine, prensa, rótulos, vallas publicitarias, internet... A su vez, el canal condiciona el código, que normalmente es múltiple, al combinar textos lingüístico, recursos gráficos e impulsos auditivos.

Finalmente, el mensaje debe ser claro, sencillo y homogéneo, aunque el deseo de crear intriga o conseguir un efecto de sorpresa hace que muchos anuncios transgredan estas normas.

Diariamente recibimos miles de impactos publicitarios, pero no somos conscientes de una gran parte de esos impactos, por lo que las marcas se esfuerzan en hacerse ver por encima de las demás. Esto lleva a extremos en los que se busca llamar la atención de cualquier forma, a través de lo que se llama “campañas virales”. Este tipo de procedimiento persigue dar visibilidad a un determinado producto y hacerlo conocido entre la gente. Para ello, muchas veces se recurre a tratar de incluir los contenidos publicitarios como informaciones generales, realizando acciones que tengan una repercusión en la sociedad (algunas de las campañas de Netflix para promocionar series como “La casa de papel” o “Stranger things” llevaron al centro de las ciudades elementos de las series). El impacto social que pueden llegar a tener estas actuaciones lleva a los receptores de la información a interesarse y buscar más información sobre el producto que se vende, consiguiendo de este modo su objetivo.

Es frecuente también el uso de las redes sociales como medios de transmisión de mensajes publicitarios, tanto de forma directa, a través del comentario de los creadores de contenidos, que recomiendan un producto, o bien mediante la inclusión en sus vídeos de ese producto, cuya presencia constante lo convierte en un objeto de deseo. La publicidad trata de adaptarse constantemente para llegar mejor a sus posibles receptores.

3.2. Características estructurales y de contenido

El mensaje publicitario se caracteriza por la utilización de un lenguaje sincrético, ya que en él se entremezclan diferentes componentes que se apoyan mutuamente: composición del mensaje, componente verbal, componente visual y sonidos (en el caso de la radio, del cine y de la televisión).

Un anuncio publicitario constituye un breve y condensado texto argumentativo cuya tesis es “nuestro producto es el mejor”, que utiliza diferentes elementos constitutivos, como el reclamo, los elementos informativos, los elementos persuasivos y el eslogan.

El **reclamo** puede ser lingüístico, con una frase destacada como gancho, o bien de tipo icónico o acústico (marcas, logotipos, sintonías...) que identifican el producto y atraen a los destinatarios que lo conocen.

Los **elementos informativos** muestran las ventajas del producto que se pretende vender, y se aportan razones como la calidad o el precio. Pretenden ser objetivos, aunque lógicamente están tratando de destacar un elemento por encima de los demás.

Los **elementos persuasivos** son las ideas que sirven como argumentos y cuyo fin es emocionar al receptor y despertar su deseo. Se apoyan normalmente en los tópicos publicitarios o valores socialmente reconocidos, como la juventud, el lujo o el ecologismo. La publicidad es un arma poderosa para crear y difundir estos valores.

Finalmente, el **eslogan** es una frase breve, impactante y fácil de recordar que llama la atención del destinatario y condensa lo esencial del mensaje.

3.3. Características lingüísticas

En cuanto al uso de la lengua, el mensaje publicitario se caracteriza por la economía, la brevedad y la sencillez expresivas. Es muy frecuente el uso de recursos retóricos que sirven para atraer la atención del receptor y para multiplicar la significación de los elementos lingüísticos. Además, son características las transgresiones ortográficas, sintácticas o léxicas y la variedad de registros.

Es habitual encontrar en vallas publicitarias, carteles y páginas publicitarias en revistas y diarios textos que emplean grafías diferentes para destacar determinados elementos, ya sea cambiando el tamaño o la forma de las letras, utilizando disposiciones no lineales del texto o girando las letras para destacar ciertos elementos.

Pueden encontrarse también ejemplos de figuras que juegan con los rasgos fonéticos y fonológicos, especialmente en el eslogan de la marca:

- Aliteración: *Un Martini invita a vivir. // Ford Fiesta fuerte.*
- Anáfora. *Como todos. / Como nadie / Como nunca. Seat.*
- Paronomasia: *Un poco de pasta basta.*
- Onomatopeya : La marca Schweppes basó su publicidad durante mucho tiempo en aprovechar la coincidencia de su nombre comercial para imitar el sonido de las burbujas de la tónica.
- Rima. *Rexona no te abandona.*

Las marcas comerciales buscan siempre identificar sus productos con un determinado eslogan, que debe resumir en pocas palabras las virtudes que supuestamente quieren ofrecer. Esto se concreta muchas veces mediante el uso de prefijos y sufijos intensificadores, como “blanquísimo” o “ultrafino” e incluso la ruptura de la sintaxis habitual, como la elipsis del verbo: *Ron Barceló, el más deseado del mundo*, o *1880, el turrón más caro del mundo*. Ambos son, además, ejemplos de hipérbolos, que es otra de las figuras más habituales en la publicidad.

Sintácticamente, destaca el uso de enunciados simples y breves. Se tiende a buscar oraciones exhortativas, interrogativas y exclamativas, ya que el objetivo es apelar a los sentimientos del

receptor: *¡Únete a nosotros!* Hay también casos de paralelismos sintácticos para facilitar el ritmo y la memorización: *Igual que yo, igual que tú.*

La selección léxica es también muy cuidada, y se buscan palabras con especial valor connotativo que hagan referencia a tópicos sociales fácilmente identificables. Se utilizan también neologismos, préstamos lingüísticos del latín, del griego o extranjerismos. Cada día es más habitual ver eslóganes en inglés que se utilizan con normalidad en español. Con frecuencia, también se emplean términos científicos y tecnicismos que pretenden generar una idea de productos altamente sofisticados: *detergente biodegradable, cosmético con oligoelementos, productos sin parabenos...*

Finalmente, y aunque hay muchos más ejemplos posibles, se pueden presentar algunas de las formas en las que publicidad aprovecha los recursos estilísticos de las figuras léxico-semánticas:

- Interrogación retórica: *¿Te gusta conducir? BMW.*
- Paradoja: *Un poco de Magno es mucho.*
- Antítesis: *Más velocidad con menos consumo.*
- Personificación: *Albal te ayuda. / Lanofil cuida tu cabello.*
- Comparación: *Dientes sanos, como una roca.*
- Metáfora. *Red Bull te da alas.*
- Metonimia. *Un poquito de Fujitsu.*
- Dilogías (empleo de una palabra con dos sentidos al mismo tiempo): *Pescado de crianza. Tan fresco que salta a la vista. / Viajar en primera no es imprescindible. Es distinto (Nissan Primera). –*
- Sinestesia: *Don Limpio, frescor azul.*