

Tendencias del lenguaje del periodismo en el siglo XXI

Influencia creciente de la comunicación persuasiva en la terminología del periodismo

La pujanza de la comunicación persuasiva (la publicidad comercial, corporativa, política e institucional, y las relaciones públicas) junto con el desarrollo espectacular de los negocios relacionados con los medios de comunicación tanto convencionales como digitales están extendiendo una serie de fenómenos de innegable influencia lingüística:

- a) Confusión o indefinición terminológica en los ámbitos que comparten las redacciones con una de sus principales fuentes de información en empresas e instituciones públicas y privadas: *los gabinetes de información, comunicación, prensa, relaciones con los medios, relaciones públicas, imagen y comunicación, relaciones institucionales, relaciones externas y comunicación corporativa* (por citar las denominaciones más frecuentes) se presentan ante los medios y la opinión pública a principios del siglo XXI con ropajes lingüísticos en apariencia meramente informativa pero en realidad implican intenciones de carácter promocional y publicitario.

b) Creación de géneros mixtos (cuando no espurios). La definición de género periodístico que más se ajusta al sentido de este breve estudio es «modalidad de creación lingüística que se caracteriza por acomodar su estructura a la difusión de noticias y opiniones a través de los medios de comunicación social». La división genérica tradicional es la que separa los hechos (para los americanos, *stories*: exposición aséptica, transmisión, relato, constatación) de las opiniones sobre esos hechos (*comments*: comentarios, opiniones, valoraciones).

Se establecen tres niveles de información (informativo puro, interpretación y opinión) que responden de algún modo a la triple función que Charles Morris atribuyó al lenguaje: informativa, valorativa e incitativa.¹ Pero esta división convencional no facilita una clasificación inequívoca de las habituales formas de elaboración de los trabajos periodísticos. La práctica profesional tiende a expandir esta división drástica que no contempla buena parte del terreno intermedio en el que se intercalan los datos con las apreciaciones. Y el periodismo de las últimas décadas intenta romper las fronteras de la rigidez estructural intercalando fórmulas y mezclando géneros. De este modo, han nacido otros de carácter ambiguo, que mezclan géneros diversos e incluso contenidos periodísticos con publicidad y entretenimiento:

- géneros ambiguos-mixtos de información e interpretación:
 - artículo divulgativo (que introduce la versión parcial del redactor)
 - artículo hagiográfico (la biografía maquillada)
 - entrevista alfombra (se plantean preguntas para el lucimiento del personaje)
 - reportaje percha (un suceso sirve de pretexto para vender un producto)

¹ *Signos, lenguaje y conducta*. Losada. Buenos Aires, Argentina (numerosas ediciones desde 1946).

- reseña promocional (la crítica convertida en publicidad o propaganda)
- géneros ambiguos-mixtos de interpretación y opinión:
 - artículos de colaboradores espontáneos (ajenos a las reglas metodológicas de la profesión)
 - miscelánea (sobre todo en los medios audiovisuales no hay transición entre la denuncia y el anuncio comercial, la noticia aséptica y el chascarrillo zafio)
 - variedades periodísticas (¿Nadie repara en la contradicción de mezclar secciones de ciencia y cultura con los horóscopos?)

Progresiva consideración del concepto información como realidad utilitaria

Harlan Cleveland, director del Instituto de Asuntos Públicos de la Universidad de Minnesota, analizó cinco peculiaridades de la información como elemento básico de la Economía: la información es viva, moldeable, compartible, difusiva y transportable.² De acuerdo con este enfoque, deduzco que del análisis de los contenidos informativos de los medios se desprenden al menos otras diez cualidades o características que de un modo u otro cabe atribuir a la información, y en las que predomina el sentido pragmático. Se puede afirmar que la información es, también:

pluriforme,
codificable,
interpretable,
sinérgica,
multiplicable,
conservable,
evaluable,

²*Facetas*. Revista del Servicio Informativo y Cultural de los EEUU de América. 4-90.

un recurso filosófico y científico,
un recurso comercial,
un recurso político.

Predominio de la televisión como foco de popularización lingüística

La riqueza económica y el poder se basan en el control de la mayoría. El dominio o la conquista por la fuerza bruta y por la ley se pueden sustituir por otro procedimiento más sutil: formar las mayorías; aquel que logre formar las mayorías será su dueño. Y resulta obvio que hoy la herramienta más eficaz para crear mayorías es la información. ¿Cómo? A mi juicio, de dos maneras:

La primera, mediante la evolución de la terminología. En el ámbito que nos concierne el indicio más claro es la acentuación de las diferencias en los usos semánticos entre los extremos del vulgo (entendido demagógicamente como *plebe*) y la minoría (que oscila entre la aristocracia y la mafia). Es decir, lo mayoritario implica democracia y solidaridad, pero también vulgaridad y mediocridad. Lo minoritario implica selección y excelencia, pero también privilegio y caciquismo.

¿Quién utiliza hoy las palabras *tribu*, *gleba*, *plebe*, *proletariado*, *amo*, *aristocracia*...? El lenguaje ha dado la vuelta a la realidad como a un calcetín a fuerza de identificar machaconamente en los medios con los valores positivos lo más fácil de comerciar (lo físico e intelectualmente barato) y lo que no conviene (lo costoso), con los valores rechazables. Baste como ejemplo lo que ocurre con dos facetas opuestas de la producción comunicativa: largos años de investigar o publicar libros científicos (actividad de minorías) resulta económicamente mucho menos rentable que intervenir en un *reality show*, o en cualquier programa-basura (actividad de mayorías). He aquí pues, la segunda forma: la configuración mediática de las mayorías, especialmente a través de la televisión. La conquista de las audiencias para ponerlas a disposición de los anunciantes y los propagandistas.

Ampliación del campo de lo políticamente correcto y uniformidad crítica

Para no ahuyentar al público —lectores y audiencias— se recurre al achatamiento intelectual y semántico (el abaratamiento terminológico) y a evitar la alusión a temas y conceptos de percepción conflictiva, lo que se conoce como lenguaje políticamente correcto. En realidad se trata de un límite tácito a la expresión pública de cuestiones susceptibles de producir rechazo entre minorías e instituciones situadas en el límite o al margen de lo convencional. El lenguaje políticamente correcto es la culminación de un proceso consistente en limar aristas a las palabras para acomodarlas al «deber ser», lo cual las ha ido apartando de «lo que es». Como puntualiza Furio Colombo, «Es el famoso código no escrito de comportamiento nacido en la Universidad para garantizar el respeto a los sexos y las minorías. Este código, aplicado al periodismo, crea un tipo impalpable de censura, atentamente vigilado por el difícil diálogo con la opinión pública».³ Salman Rusdhie —quien se considera a sí mismo una víctima de este sistema— lo plantea sin ambages: «Incluso se defiende la censura en nombre del respeto a las minorías, se quiere prohibir lo que pueda ser considerado ofensivo para los negros o para las mujeres, aunque, por fortuna, la mayor parte de las feministas no opina así. Pero si las minorías defienden la censura, cuando ésta se fortalezca será aplicada justo contra ellas, porque son más vulnerables. La plena libertad de expresión es la mejor defensa que tienen los débiles, los minoritarios».⁴

La vulgarización del lenguaje —a costa de sacrificar la variedad terminológica— no es un fenómeno nuevo. Así fue como se uniformó el latín y se generalizó en los lugares diversos y dispersos del Imperio. Ortega lo expone con claridad en *La rebelión de las masas*: «¿Cómo podían venir a coincidencia el celtíbero y el belga, el vecino de Hipona y el de Lutecia, el mauritano y el dacio, sino

³Últimas noticias sobre el periodismo. Anagrama. Barcelona. 1997: 11.

⁴El País / Semanal. Madrid. 22-X-1995.

en virtud de un achatamiento general, reduciendo la existencia a su base, nulificando sus vidas? El latín vulgar está ahí, en los archivos, como un escalofriante putrefacto, testimonio de que una vez la historia agonizó bajo el imperio homogéneo de la vulgaridad por haber desaparecido la fértil “variedad de situaciones”». ⁵

Creciente totalización conceptual

Cada vez se utilizan con más frecuencia palabras de sentido total, íntegro o absoluto. Puede constatarse en cualquier medio informativo, especialmente en la radio y la televisión, donde proliferan hasta el punto de que apenas hay improvisaciones, entrevistas, crónicas, concursos o anuncios que no incluyan sin venir a cuento alguno de los términos *todo*, *absolutamente*, *siempre*. Esta clase de palabras tiene una función enfática y de refuerzo que puede considerarse normal, especialmente en el lenguaje coloquial o desenfadado, pero es su exceso lo que llama la atención. En la corrección de cerca de seis mil ejercicios de redacción de estudiantes de periodismo pude comprobar que el abuso reiterado de tales expresiones (el *todismo*) es indicio de una de estas tres condiciones: exageración temperamental, pereza mental o pobreza expresiva. Sin embargo, su proliferación en ambientes presumiblemente cultos rebasa esa explicación individual. Cabe hablar de una mentalidad totalitaria desde el punto de vista lingüístico: una forma de enfocar las cosas y las ideas como si fueran de una sola pieza, sin matices ni excepciones. Las hipótesis que parecen más satisfactorias para arrojar luz sobre la situación son las siguientes:

- Se encuentra en su apogeo el espíritu contradictorio surgido del posmodernismo: la tendencia a los polos opuestos de la síntesis y la disgregación. La solución «a granel» o generalizadora consiste en recurrir a un cómodo conceptualismo absoluto.

⁵ *Espasa Calpe*. Madrid. 1966: 25.

- La tendencia a sacralizar lo mediocre. En el subconsciente colectivo ha podido imprimirse el aviso de que resulta más seguro hacer uso de ese *totum revolutum* (incluido el lenguaje) que de lo minoritario, disidente y excepcional.
- Y la aceptación generalizada de que nos hallamos en un mundo sin fronteras, en la aldea global que pronosticaba McLuhan.

La cuestión no es baladí porque las palabras compartidas y más usadas son síntomas del estado intelectual de una sociedad. Como puso de relieve el director de la Real Academia Española, Víctor García de la Concha, con ocasión de un encuentro internacional sobre léxico latino celebrado en Salamanca, «Las revoluciones culturales comenzaron con revoluciones léxicas. La fijación de los términos influye de forma directa en estos cambios».⁶

La divulgación científica mediante el periodismo especializado

La fórmula convencional de comunicación científica no ha sido tradicionalmente la divulgación o popularización sino la transmisión restringida en círculos de especialistas, la que corresponde a las Universidades y los centros tecnológicos altamente cualificados. En este ámbito continúa siendo de primera magnitud la comunicación mediante publicaciones especializadas. Las revistas que comunican a los investigadores entre sí arrastran todavía dos hábitos limitadores: rinden culto a la hermenéutica y son endogámicas en su distribución. Mientras en internet crece de forma exponencial la información científica, los diarios y revistas generalistas, lo mismo que las cadenas de radio y televisión convencionales, prestan una atención desproporcionadamente pequeña a saciar la curiosidad pública sobre investigaciones e inventos, con la excepción de temas de salud, casi limitados a consejos higiénicos y hallazgos llamativos en cirugía y farmacología.

⁶*Tribuna*. Salamanca. 21-XI-1999.

Es proverbial la desconfianza mutua entre científicos y periodistas. El recelo se debe en parte a las renuencias de algunos científicos a hacer públicas sus innovaciones, ante el temor de que los comunicadores no les atribuyan su auténtica trascendencia y significado o no las transcriban con fidelidad. «No hay texto sin actividad creadora o poiética de un autor —nos recuerda Núñez Ladeveze—. Pero el texto es tanto más claro cuanto menos actividad exija del destinatario, cuya actitud no es poiética sino receptiva [...] Por eso, no es válido el argumento de autodefensa de muchos científicos y especialistas, redactores de textos abstrusos e innovadores de significados terminológicos, de que para expresar sus conceptos nuevos necesitan añadir a las palabras viejas sentidos nuevos. Ese argumento considera la lengua un instrumento para su uso específico».⁷

La verdadera divulgación, entendida como la extensión de las novedades intelectuales creativas, científicas y tecnológicas al más amplio espectro social, supone la ruptura de los cauces restringidos y comienza a percibirse, en una paulatina apertura de miras tanto por parte de los medios de comunicación como de los propios científicos.

⁷*Teoría y práctica de la construcción del texto*. Ariel. Barcelona. 1993: 13.