

El registro coloquial en el texto informativo: entre el estilo periodístico y la estrategia comunicativa

Javier VELLÓN LAHOZ
Universidad Jaume I
vellon@fil.uji.es

Recibido: 28/01/2011

Aceptado: 19/07/2011

Resumen

La presencia del registro coloquial en los textos periodísticos informativos obedece a variables vinculadas con factores internos del discurso (sección, género, tema, subjetividad) y contextuales (tipo de periódico, relación con el destinatario, líneas de actuación comunicativa, proyecto empresarial). El uso de recursos lingüísticos de índole conversacional en el relato informativo tiene como finalidad establecer un equilibrio entre el rigor expositivo de la noticia, garantizado por la variedad estándar de la lengua, y el componente emotivo, de carácter idiomático y socializador, que singulariza al estilo periodístico en una época en la que busca definir su ámbito de influencia en un mercado de la comunicación muy competitivo.

Palabras clave: Registro coloquial, lenguaje periodístico, variedad estándar, géneros informativos, estilo periodístico.

The colloquial register in the informative text: between the journalistic style and the communicative strategy

Abstract

The presence of the colloquial register in the journalistic informative texts is due to variables linked with factors of the speech: internal (section, kind, topic, subjectivity) and contextual (type of newspaper, relationship with the addressee, lines of communicative action, company project). The use of linguistic resources of conversational nature in the informative account aimed at establishing a balance between the explanatory rigour of the news, guaranteed by the standard variety of the language, and the emotive component, of an idiomatic and socializer character, that singularizes the journalistic style in a period in which it seeks to define its area of influence on a very competitive communication market.

Keywords: Colloquial record, journalistic language, standard variety, informative kinds, journalistic style.

Referencia normalizada

VELLÓN LAHOZ, Javier (2011): "El registro coloquial en el texto informativo: entre el estilo periodístico y la estrategia comunicativa". *Estudios sobre el mensaje periodístico*. Vol. 17, núm. 2, págs.: 675-690. Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense.

Sumario: 1. Introducción: estilo dialógico e información. 2. El registro coloquial: una perspectiva comunicativa. 3. Variables de uso: el marco de la selección estilística. 4. Los mecanismos coloquiales y su función comunicativa. 5. Conclusión. 6. Referencias bibliográficas.

1. Introducción: estilo dialógico e información

El lenguaje periodístico comparte con otros discursos sociales, como el publicitario, la necesidad de hacer compatible la correcta recepción de la información, su grado de inteligibilidad, con procedimientos tendentes a lograr la adhesión emotiva del destinatario, su implicación a través de mecanismos que favorezcan la imagen de discurso actual arraigado en la experiencia cognitiva, lingüística y valorativa de su interlocutor.

Si la primera de las funciones, la informativa, viene garantizada por el potencial comunicativo de la variedad estándar, como forma arbitraria de prestigio, marco adecuado para la linealidad narrativa en la textualización del acontecimiento, la segunda, la que afecta al componente volitivo, corresponde a los recursos propios de discursos alternativos, próximos a situaciones comunicativas más informales y cercanas a la experiencia cotidiana del hablante.

La presencia de rasgos coloquiales en el lenguaje periodístico ha sido analizada a partir de ejemplos de tales usos en la prensa, sobre todo en el ámbito del léxico, aunque algunos autores (PRESTIGIACOMO, 2008: web) se han aventurado a proponer la existencia de estructuras sintácticas -más bien de índole pragmática- como expresión del “principio de comodidad” (VIGARA, 2005: 192) y su derivación en la tendencia a la economía constructiva.

Aun admitiendo la utilidad caracteriológica de dichos planteamientos, hay que establecer una línea interpretativa que, por una parte, se ajuste a lo que representa el registro coloquial como estrategia de comunicación periodística y, por otra, sitúe tales mecanismos en el contexto general de la función informativa en su vertiente socio-comunicativa. Para ello, conviene fijar dos cuestiones previas:

a) En lugar de hablar de la reproducción de formas coloquiales en el texto periodístico, resulta más ajustado insertar dichos usos en el marco general del estilo dialógico, siguiendo la línea bajtiniana, en la que el enunciado se construye a través de la cooperación con el receptor, convertido así en coautor del sentido último del texto. En el caso del lenguaje periodístico, la presencia de manifestaciones coloquiales ha de contextualizarse en el paradigma de la “oralidad secundaria” (ONG, 1987: 20 y ss.), en el que oralidad y escritura constituyen un *continuum* en la cultura contemporánea de la imagen y de las formas audiovisuales, especialmente en el terreno de los medios de comunicación. Baste como ejemplo de la oralidad escenificada el de los informativos televisivos, con la presencia del *teleprompter*, o, desde el otro extremo, las formas conversacionales presentes en la prensa escrita, como veremos en estas páginas, en lo que MANCERA (2008a: 354) ha definido como “oralidad fingida”

b) En segundo término, hay que desechar, como en el caso de la caracterización de la variedad estándar, posturas globales que, en su tendencia generalizadora, se alejan de la complejidad del registro periodístico, pues, como se detallará a continuación, la selección del estilo coloquial obedece a una serie de variables discursivas que reflejan la heterogeneidad de las modalidades informativas y de los géneros en la práctica periodística.

2. El registro coloquial: una perspectiva comunicativa

El concepto de registro coloquial ha sido sometido en los últimos años a una reformulación en consonancia con el interés despertado en contextos como el de la sociolingüística variacionista o el de la educación¹.

¹ Como ilustración de la copiosa bibliografía suscitada por el tema en el ámbito de la lengua española puede consultarse el documentado estudio de MANCERA, 2009.

La primera constatación que cabe apuntar es que la coloquial no puede considerarse una variedad única ni homogénea, sino que, siguiendo los planteamientos de la pragmalingüística, entre las diversas posibilidades expresivas que ofrece el sistema lingüístico, la competencia comunicativa del hablante ha de asimilar que cada una es susceptible de especializarse funcionalmente en los diferentes tipos de discursos en un “exercici d’adequació de l’usuari al context comunicatiu” (SALVADOR, 2003: web)

Desde esta perspectiva, el registro coloquial se define por su adscripción a un contexto de uso que, en palabras de BRIZ (1996: 25-31), viene caracterizado por tres rasgos: escasa planificación frente a la organización cohesionada de los discursos formales; relación de igualdad, social o funcional, entre los interlocutores, que constituye el marco de familiaridad vivencial y emotiva de la comunicación; y el estilo informal.

A partir de estas coordinadas, BRIZ (2002: 23) señala diversos grados de coloquialidad, diferenciando entre su realización escrita u oral. Por su parte, VIGARA (2005: 15-17), tras insistir en la situación comunicativa (“estrictamente simultánea y activamente interinfluyente”), esquematiza los “diversos grados de mayor a menor realización” del registro coloquial en relación a los diversos actos de habla (p.16) y de las modalidades comunicativas (p. 13).

Estas apreciaciones epistemológicas en torno a la variedad conversacional de la lengua permiten precisar qué lugar ocupa en el discurso periodístico informativo.

Una noticia o un reportaje son textos elaborados con un grado elevado de planificación, fruto de unas coordenadas superestructurales sólidamente constituidas a través de una tradición discursiva y de una práctica profesional y especializada, cuyo emisor se dirige a un receptor amplio y heterogéneo, por lo que el nivel de cooperación y las posibilidades de interacción son inexistentes.

De este modo, la presencia de rasgos coloquiales en la textualidad informativa de la prensa obedece a una estrategia discursiva oralizada que se manifiesta en la selección de recursos conversacionales con una finalidad comunicativa concreta, que será tratada en estas páginas, y que cumplen la condición de aparecer “sin requerir del lector esfuerzo especial para recuperar el auténtico sentido aportado por los recursos oralizadores o coloquializadores, no escasos, pero siempre calculadamente dosificados” (NARBONA, 2007: 105).

Nos encontramos, por tanto, en el dominio de la estilística, como elección de los mecanismos léxico-gramaticales más eficaces para lograr la relevancia comunicativa. Conviene no olvidar que el estilo no es una simple expresión de la *elocutio*, sino un mecanismo cognitivo capaz de generar una representación particular de la realidad. Ello significa que la selección estilística supone un modelo de formalizar una realidad discursiva lo que, en el terreno periodístico plantea de nuevo la controvertida cuestión acerca de la neutralización del estilo informativo².

Para entender la presencia cada vez más evidente de esta opción comunicativa basada en las estrategias de la oralidad, hay que partir del contexto en el que se desarrolla en la actualidad la práctica periodística impresa:

² Una revisión de este concepto, desde el paradigma del denominado ‘giro lingüístico’, aparece en los trabajos de CHILLÓN (2001).

- En primer lugar, la necesidad de nutrir la finalidad informativa con otras modalidades discursivas que contribuyan a que la noticia se abra a estrategias interpretativas, analíticas e, incluso, pedagógicas.
- Ello ha favorecido la extensión de los géneros informativos tradicionales, con formatos híbridos en los que la valoración, el comentario, las alusiones e implicaturas, se amalgaman en el texto con la narración de acontecimientos, dando lugar a esquemas renovados en los que la variación estilística resulta determinante.
- La creatividad, el componente emocional, la vocación por la espectacularidad del impacto -visual y verbal-, la integración de códigos, son factores comunicativos del discurso periodístico contemporáneo, que se intentan compatibilizar con valores tradicionales asociados a la labor informativa como el de la credibilidad.
- En la sociedad actual de la información, con la presencia efectiva de los medios en el devenir de la vida comunitaria, éstos constituyen un discurso nudo, entre un límite superior ocupado por el saber especializado, y un nivel inferior, el de su finalidad divulgativa. Ese “carácter catalizador” (ALVAR EZQUERRA, 1999: 128) del periodismo le confiere un papel preponderante no sólo en la difusión masiva de las disciplinas artísticas, científicas, etc. y sus códigos especializados, sino en su ubicación como experiencias asumidas en la cotidianeidad del ciudadano y, por ello, integrado en su competencia lingüística.
- Estos condicionantes configuran un lenguaje periodístico cuya tipificación no puede limitarse a la fórmula de un estándar, como sinónimo de asepsia comunicativa, sino que debe presentarse como un formato abierto capaz de integrar todo tipo de estrategias para construir un producto informativo que, a la vez, resulte competitivo y se adecue a las expectativas del receptor del siglo XXI.

3. Variables de uso: el marco de la selección estilística

La ubicación de los mecanismos coloquiales en el ámbito de la pragmaestilística, tal como ha quedado expuesto en el apartado anterior, determina que su presencia en los géneros de vocación informativa puede vincularse con una serie de factores que determinan su uso en las rutinas de la escritura periodística:

- Una primera variable se relaciona con el género periodístico. En un extremo se sitúan la columna y los artículos de opinión, en general, en las que las manifestaciones de lo que ha venido en llamarse “escritura del habla”, responde a una opción estilística que, entre otras funciones “refuerza la proximidad de la relación entre los interlocutores” (MANCERA, 2008b: 478). La presencia de rasgos coloquiales, en este caso, forma parte del contrato comunicativo por el que se rigen dichos textos, mucho más libres en su potencial estilístico al no ceñirse necesariamente a una función informativa. En el lado opuesto, aparecen los géneros más genuinamente informativos y los de opinión más institucionalizados -el editorial-, en los que la presencia de formas conversacionales es anecdótica y supeditada a la finalidad informativo-valorativa en su modalidad más claramente expositiva. En este caso, la convención discursiva ha generado unas ex-

- pectativas en la competencia del lector, en la que el estilo previsible no contempla la presencia de estrategias alejadas del marco expresivo del estándar. Entre ambas tipologías, el periodismo actual utiliza una gran variedad de formatos genéricos, donde la inclusión de fórmulas coloquiales, e incluso de recursos pertenecientes al ámbito de las jergas, resulta plenamente compatible con las necesidades comunicativas asumidas por el receptor, y responde a planteamientos muy diversos, cuyo común denominador es, como ya se apuntó, el propio estilo de escritura, entendido en su vertiente sociolingüística –aplicada al diseño de audiencias–, como “el modo de convencer utilizando el lenguaje como expresión de identidad compartida con la audiencia” (BELL, 1984: 193).
- La sección periodística es otra de las variables que influyen en la presencia de rasgos coloquiales. Éstos son más frecuentes en las páginas dedicadas a Sociedad, Cultura, Espectáculos, Deportes, entre otras razones, porque la dimensión informativa en tales materias viene enmarcada, en muchos casos, en esquemas genéricos que favorecen una expresión más personalizada y libre por parte del redactor. Sin duda, el cálculo del destinatario potencial de estas secciones es decisivo en este planteamiento discursivo.
 - Relacionada con la anterior actúa la variable del tema tratado. Si bien es cierto que la supuesta gravedad del contenido, su grado de especialización, su transcendencia para la vida cotidiana del lector (política, ciencia, economía), su prestigio en la tradición del propio discurso periodístico, determinan el estilo lingüístico dominante, conviene no olvidar la función divulgativa del texto periodístico, su voluntad formativa y su deseo de acceder a todo tipo de destinatarios. Ello explica la presencia de la idiomática, aspecto que será desarrollado en el apartado siguiente, a través de sus recursos más diversos, en noticias y reportajes de máxima exigencia para el receptor, como es el caso de los vinculados con la economía, una de las secciones que ha sufrido una mayor transformación en las últimas décadas para dar cumplida respuesta al denominado “capitalismo popular”: la implicación de los pequeños inversores en el terreno de las finanzas, a través de la bolsa, con todo lo que ello comporta en cuanto a las necesidades informativas.
 - La subjetividad es un condicionante, vinculado con el género periodístico, pero también con el grado de valoración por parte del redactor en formatos de índole informativa, sin abandonar este marco superestructural por otro explícitamente dedicado a la opinión. PALAU (2009: 352) ha puesto de relieve que las noticias “surgen de miradas particulares e imponen maneras de ver la realidad a través de los diferentes estilos [...] que ponen en marcha los periodistas-autores del texto”. En este caso, el uso de expresiones estereotipadas propias de la lengua hablada, enlaces coloquiales, nexos verificativos, mecanismos lexicalizados, neologismos forzados, persiguen la adhesión emotiva del receptor, su complicidad en la dirección interpretativa que adopta la información, ajustada a la línea editorial del medio que, en este caso, actúa como marco ideológico previamente conocido por el destinatario.

- El tipo de periódico. La variable sociológica, vinculada con el mercado y con el tipo de audiencias, es relevante en este tema pues, como señala CUTILLAS (2003: web), “el lenguaje de los medios de comunicación está influido por su audiencia potencial”.

La prensa británica, por citar el caso más ilustrativo, es mucho más heterogénea, en cuanto al lector modelo, que, por ejemplo, la española. Suele clasificarse atendiendo a sus diferentes órbitas de mercado, con sus implicaciones en todos los órdenes discursivos, incluyendo el lingüístico. JUCKER (1992: 48) plantea una tipología basada en el nivel socioeconómico de los destinatarios potenciales del medio y, así, distingue entre los pertenecientes al *up-market* –lo que popularmente se conoce como de “tipo sábana”–, y los tabloides, que, a su vez, se dividen en las categorías de *mid-market* –a medio camino entre la prensa de calidad y la populista– y de *down-market*, de carácter eminentemente sensacionalista y con vocación masiva.

En un completo estudio, GONZÁLEZ RODRÍGUEZ (2003: 67-68) demuestra que en el relato informativo, mientras los primeros están más cercanos “al polo escrito de la variable contextual de registro medio”, la prensa tabloide se aproxima “al polo hablado”, lo que se observa ya no sólo en el estilo lingüístico general, sino también en los mecanismos microestructurales de orden morfosintáctico y léxico-semántico. Más aún, FAIRCLOUGH (1995: 71) considera que el hecho de que en un periódico populista como *The Sun* la presencia de la coloquialidad sea un signo de su identidad obedece a un deseo de representar la realidad social y de lograr una relación solidaria entre el medio y su audiencia.

La prensa española convencional no presenta una estratificación de mercado tan evidente. En general, el discurso periodístico se orienta hacia lo que se identifica como la “prensa de calidad”, siguiendo un modelo plenamente asentado a lo largo de la historia y que ha tenido contadas excepciones.

Ahora bien, en los últimos años ha irrumpido en el dominio de los medios escritos el fenómeno de los periódicos gratuitos, cuya difusión y alcance social los convierten en un formato proclive a una modalidad lingüística más directa, ajustada a la necesaria economía expresiva, dadas sus limitaciones, y con informaciones de interés inmediato para un lector potencial mucho más heterogéneo y con expectativas diferentes al de la prensa tradicional.

El nuevo marco comunicativo de estos medios impresos favorece el uso de un lenguaje más próximo a las vivencias de un receptor amplio, con variadas inquietudes, diversos grados de formación e, incluso, con escasa competencia en la lectura de prensa. Las formas coloquiales irrumpen así en el texto, no sólo en el léxico, sino también en el esquematismo de las formas dialógicas y hasta en el modo de dirigirse a los lectores.

Veamos la portada del diario *Qué* (17/02/10), en la que se anuncia la noticia-reportaje más relevante de la jornada.

- Titular: Hasta el vino se hace ‘light’
- Subtitular: ¡Y se vende en lata!
- Destacado: Los alimentos sin calorías han llegado también a la dieta ¡para mascotas!.



- Cuerpo: Desde la mantequilla ‘sin’ al queso o al chocolate. Cuando creíamos haber alcanzado el último escalón, ayer se presentó un vino sin calorías...La moda de los productos ‘light’ arrasa en el ‘súper’.
- Llamada: ¿Compras este tipo de productos o no te fías? Opina en...

4. Los mecanismos coloquiales y su función comunicativa

La presencia de la escritura del habla en los textos informativos está vinculada a sus objetivos comunicativos, al marco por el que discurre la progresión temática de la exposición y a la necesidad de hacer compatible la claridad del enunciado con los criterios estilísticos.

En este sentido, los mecanismos coloquiales ocupan un lugar destacado en la selección léxica, cuya incidencia es local y apenas afecta a la cohesión global del texto, en aspectos pragmáticos, sobre todo en los indicadores que canalizan la relación con el destinatario, mientras que su uso es más ocasional, y en distribuciones más marginales de las unidades implicadas, en el nivel sintáctico-semántico, pues los principios de economía y de comodidad expresiva (VIGARA, 2005: 192) propios de la gramática coloquial, en ningún caso prevalecen sobre el desarrollo diáfano del contenido informativo, su modelo organizativo y los constituyentes formales que garantizan la correcta y completa recepción del mensaje.

4.1. La metáfora y el lenguaje figurado

Los estudios de lingüística cognitiva han situado la metáfora como un mecanismo del uso cotidiano del lenguaje que contribuye a la comprensión y categorización de la realidad. Así lo indican CUENCA y HILFERTY (1999: 98) al considerarla como un “mecanismo para comprender y expresar situaciones complejas, sirviéndose de conceptos más básicos y conocidos”.

El uso coloquial de este recurso comunicativo da lugar a metáforas lexicalizadas, topicalizadas por los hablantes que las han integrado en sus rutinas discursivas hasta el punto que, si bien han neutralizado su capacidad desautomatizadora, por otra parte han intensificado su potencial como referente interpretativo de los acontecimientos. Esta vertiente del lenguaje metafórico contribuye a fomentar lo que FOWLER (1991: 57) considera uno de las principales razones para la utilización de formas conversacionales en las noticias, esto es, ofrecer un “commonly held view of the world”: mostrar de un modo natural y accesible el canal léxico a través del cual se representa la realidad.

El paradigma cognitivo ha proporcionado notables aportaciones en el estudio de la estructura interna de la metáfora. Su singularidad consiste en construir un significado mediante la proyección de un dominio origen, el que propone la conceptualización, a un dominio destino, sobre el que se superpone el proceso semántico. En consecuencia, pueden destacarse tres funciones textuales de la metáfora que, a su vez, se ajustan a tres finalidades comunicativas del género periodístico informativo:

- En primer lugar, la disponibilidad cognitiva, es decir, facilitar el acceso cognitivo a dominios conceptuales de una cierta abstracción. Esta función refleja la condición del periodismo como discurso nudo –como se comentó anteriormente-, cuyo objetivo es la traducción divulgativa de conocimientos especializados, de manera que el periodista “actúa como intermediario”, en palabras de VICENTE (2004: 227), en temas que requieren una adecuación a las expectativas de un destinatario medio sin formación específica en dicha materia.

Una muestra de ello –en la sección de economía- la ofrecen dos periódicos, *El País* y *ABC*, ambos del 13/02/10, en una noticia de notable calado macroeconómico, que sintetiza el titular del diario de PRISA: “El parón de la economía alemana frena la recuperación europea”.

Este periódico presenta a sus lectores una completa información salpicada de expresiones que favorecen no sólo la comprensión de los hechos, sino la proximidad respecto a la experiencia del receptor a través de fórmulas como: “El horizonte [...] volvió a nublarse”; “el panorama se ve más oscurecido [...] brusco frenazo”; “el tramo final del año ha puesto en solfa las expectativas sonrosadas”; “resultó chocante”; “un responsable [...] hacía luz en la oscuridad”; “Alemania sólo pasa por un bache”.

ABC sigue la misma estrategia ya desde el titular (“La economía alemana frena en seco”), lo que demuestra la tendencia a hacer comprensible y próximo lo que constituye una información que podría ser de difícil acceso dado su alto grado de especialización: “echó ayer un jarro de agua fría”; “lo que supone un batacazo”; “la popularmente conocida ‘locomotora europea’”; “los malos datos suponen un frenazo”; “dudas sobre la salud de la economía”.

- El efecto enfoque es otro de los rasgos caracterizadores de la metáfora. Su objetivo es poner de relieve aspectos concretos de la información, guiando al lector desde un punto de vista interpretativo en el cada vez más habitual género de la noticia comentada.

El primer ejemplo de este apartado lo proporciona el diario *Público* (13/07/2009) al informar sobre la decisión del TSJ valenciano de archivar la implicación del presidente de la Generalitat, Francisco Camps, en el denominado caso Gürtel. La orientación de la noticia, plasmada en el titular –“Las operaciones de la trama que no investiga el TSJ valenciano”-, se dirige no tanto hacia el auto del tribunal sino a una exégesis de la sentencia en aquellos puntos que no se ajustan a la línea informativa seguida por el medio en este caso, por lo que incide en la insuficiencia de la investigación a partir de un campo metafórico centrado en la revelación de tal dominio conceptual: “la vagoneta de la investigación ha ido exclusivamente por el carril de los trajes”; “la investigación de la rama valenciana de la trama Gürtel ha quedado coja”; “el TSJCV no hurgó en la red”; “el juez José Flors colocó orejeras a sus pesquisas”.

Los recursos tipográficos contribuyen, a menudo, a realzar la focalización interpretativa de las metáforas topicalizadas, situándolas en el plano de la creatividad neológica en el conjunto del texto. Como indica HURTADO (2003: 107), estos mecanismos de relieve perceptivo provocan “una connotación autonímica”. Así, en el *ABC* (13/02/2010), se resalta el papel del Rey con el entrecomillado de expresiones como “motor del cambio”, “motor del pacto”, frente a la pasividad de la clase política. Más interesante es la cursiva del término *laboratorio* en la información de *El Mundo* (8/08/2010) en torno a la cárcel de Villabona, como experiencia de la política penitenciaria contra ETA. El texto viene aderezado con otras expresiones de índole coloquial que justifican la selección metafórica: “no es flor de un día”; “la esencia no es nueva: palo y zanahoria”; “los presos que podrían estar más maduritos”; “Nanclares es el *último paso*”; “es como la lluvia fina”.

- Finalmente, la metáfora implica sistematicidad, es decir, se convierte en un mecanismo que organiza el desarrollo del discurso, favoreciendo su cohesión semántica. Es el caso de la noticia-reportaje de *El País* (9/07/2009) acerca de la pugna empresarial entre Google y Microsoft, una información con notables implicaciones en el ámbito económico y tecnológico, por lo que entraña dificultades emanadas del grado de especialización terminológica.

El redactor plantea el texto en la mejor tradición de la epicidad periodística, a partir de la metáfora topicalizada de la confrontación bélica: “duelo de gigantes”; “Google asalta el imperio Microsoft”; “Google lanza el asalto más importante al imperio Microsoft [...] y lo hace al corazón de su negocio”; “Microsoft ha intentado derribar [...]”; “batalla de titanes”. Ya desde un punto de vista más local, la nomenclatura técnica –“código abierto”, “informática residente”, “la ofimática”, “*netbooks*”, “interfaz”- se simultanea con expresiones de uso figurado que se han popularizado entre los usuarios de las nuevas tecnologías: “sistema ligero”, “han probado vestir sus portátiles”, “un programa amigable”, “empaquetar todos los servicios”, etc.

4.2. Fraseología y creatividad léxica

El uso de la fraseología -como una variante de la expresión metafórica con peculiaridades propias-, del léxico familiar, así como de recursos creativos de dicho ámbito –sufijación valorativa, composiciones morfológicas, etc.- afianzan el principio de idiomática, por el que se convierten en “una mena de senyes d’identitat que remeten a un component simbòlic d’identitat col·lectiva” (SALVADOR, 2000: 27-28).

El texto de *ABC* (5/10/2010) en torno a la competencia de la Ryder de golf es una muestra ilustrativa de la dimensión pragmático-comunicativa de las unidades fraseológicas y de las formas metafóricas comentadas en el apartado anterior.

El subtítulo plantea la evidencia de la “garra local”. Ya en el cuerpo del texto, aparece un muestrario de los citados mecanismos idiomáticos: “el clima ha estado a punto de cargarse la Ryder”; “los aficionados aguantaron carros y carretas y llevaron a los europeos en volandas”; “todos remando en la misma dirección”; “los empates les han de saber a gloria”; “Pavin iba a colocar a toda su artillería”; “el color de la pizarra era azul”; “salió Woods a la palestra [...] hasta el momento había pasado de puntillas”; “Jiménez, sin despeinarse [...]”.

La derivación y la composición, exponente de la creatividad natural del hablante, de su tendencia a las formas expresivas del léxico coloquial, contribuyen a fomentar la imagen dinámica, de espontaneidad y de novedad en un discurso que intenta aproximarse a la experiencia comunicativa del hablante. Así se habla de “pensionazo” (*ABC*, 3/02/2010) –como en su momento se habló de “decretazo” o de “garzonitis”–, y de “Trinimaratón” (*El País*, 10/08/2010), y tantas otras referencias, bien conocidas por el lector de diarios, que llegan a conformar un modelo de actuación discursiva, plenamente consolidada hasta el punto de constituir un rasgo identificativo del denominado estilo periodístico como indica GUERRERO (2007: 23 y ss.).

En este sentido, la noción de estilo corresponde a una competencia discursiva centrada en el conocimiento de la dimensión comunicativa de las combinaciones fraseológicas, la selección léxica, las tendencias de la creatividad morfológica, la rutina de la figuración semántica, es decir, aquellos rasgos que convierten en periodística la escritura informativa y que responden a las expectativas de recepción de un lector modelo.

Por ello, es frecuente encontrar en los medios vocablos y unidades fraseológicas generadas por los propios medios, proyectados por su condición de discursos públicos, que se integran en un lexicón del que se nutre el estilo periodístico y las rutinas informativas, y que el lector integra en su competencia mediática. Tal es el caso de la alusión, en la noticia de *El País* (10/09/2010), a un acontecimiento relevante del pasado, convertido en una etiqueta idiomático-informativa, compartida por los interlocutores: “la reunión en la casa de [...] tiene el mismo significado que la *foto de la tortilla* de 1975”.

Todos los recursos comentados, y algunos que se verán a continuación, se sitúan en el otro extremo de dos tendencias léxicas del discurso periodístico:

- Por una parte, se oponen al uso del eufemismo y, en general, a la burocratización del discurso, puesto que si éste supone “una negociación que el medio lleva a cabo entre sus intereses y los de sus lectores” (GÓMEZ SÁNCHEZ, 2005: 314) para graduar el contenido y la modalidad de la información, los mecanismos comentados representan una sobresignificación inducida de las expresiones, buscando la claridad y la complicidad del lector.

- Por otra, se contraponen a la tendencia terminológica, según la cual la palabra tiende a designar situaciones de la realidad de la manera más referencial posible (como sucede, por ejemplo, con el vocabulario técnico). Por consiguiente, sirven de contrapeso a la necesaria especialización léxica de numerosas informaciones periodísticas cuyos temas exigen desarrollar nociones del derecho, la ciencia, la política, la economía, las tecnologías, etc.

4.3. Los marcadores del discurso

Los elementos que actúan como mecanismos conectores en la linealidad de la acción discursiva constituyen un referente ilustrativo de la compatibilidad entre el formato general del estándar y la función de las fórmulas conversacionales en el estilo de los géneros periodísticos más informativos, sobre todo en aquellas tipologías que aun estando muy vinculadas con la actualidad de los acontecimientos, no están tan suje-

tas a los requisitos de la organización de la superestructura, por lo que poseen una mayor libertad en la redacción.

La claridad expositiva, el orden y conexión entre los segmentos textuales, propios del discurso escrito, y concretamente, del relato informativo, se ven salpicados por todo tipo de unidades conectivas de procedencia coloquial, cuyo fin es transmitir la imagen de “andadura a golpes de subjetividad” (VIGARA, 2005: 421).

Como ya se apuntó en el apartado 3, las variables de género, tema y sección condicionan el uso de estos mecanismos pragmáticos que actúan como unidades reguladoras del discurso con tres funciones (BRIZ, 1998: 133):

- En primer lugar, determinando un cierto tipo de relación con el interlocutor.
- Función textual, como elementos de conexión entre secuencias.
- Función cognitiva, como intérpretes de la actividad mental del emisor.

Estas tres funciones se reflejan en la aparición de marcadores que contribuyen a fijar el esquema conversacional del texto a través de fórmulas tendentes a fomentar la tensión y la fluidez comunicativa, entendida como interacción natural y espontánea, enmarcando una progresión narrativa que matiza la asepsia narrativa de la exposición informativa.

En la noticia de *El Mundo* (19/10/2009), el conector de intensificación –“eso sí”- constituye un ejemplo de las tres funciones descritas en cuanto que cohesiona los enunciados y plantea un modelo de linealidad dialógica que gradúa la proximidad entre los interlocutores: “Richard y Mayumi Heene han logrado el objetivo de su vida [...]. Eso sí, lo han conseguido...”. Más explícita es la noticia de *ABC* (8/02/2010) en torno las manifestaciones de Alfredo Pérez Rubalcaba sobre la crisis económica, con un comienzo que determina la línea interpretativa de la información, al utilizar una expresión de origen coloquial de gran fuerza ilocucionaria: “Ahora sí que sí: la crisis se acaba [...]”.

El redactor de *El Mundo* (5/04/2010) propone un modelo de conexión que interrelaciona la modalidad directa con la indirecta, a partir de un marcador verificativo -“bueno”- muy ligado a la enunciación y con una importante carga modal, aprovechando una cita como encabezamiento de párrafo para conectar lo expuesto previamente, en torno al uso de las jeringuillas entre el personal sanitario, con el resto de la información: “‘Bueno, eso es estadística para mayoría de los accidentes [...]’, cuenta Salegui”.

4.4. El formato conversacional

La adopción de modalidades oracionales al margen de la enunciativa –interrogativa, exclamativa e, incluso, la exhortativa- como reproducción escrita de la secuencialidad conversacional, pretende una orientación atenuada del mensaje, fomentando diversas estrategias cuyo objetivo es romper la asimetría del proceso comunicativo periodístico, insistir en la complicidad emocional entre el emisor y el receptor y, finalmente, pese a su evidente carácter retórico y estilístico, favorecer la imagen abierta del texto con apelaciones que dinamizan el marco asertivo de la exposición.

En esta línea, los textos informativos asumen varios recursos, uno de los cuales, el más simple, consiste en organizar la materia en torno a una pregunta centrada en el

acontecimiento principal. Tal es el caso de la propuesta por Pedro Simón en *El Mundo* (5/04/2010) acerca de de Hokman Joan, el activista kurdo que lanzó un zapato al presidente de Turquía: “¿Qué hay de Hokman Joma, el al-Zaidi español? ¿Alguien da un puñado de garbanzos, aunque sea, por su pellejo?”.

La implicación retórica del lector es evidente, aunque la interrogación se localiza en los primeros párrafos del cuerpo de la noticia. Por ello, mucho más ilustrativo es el ejemplo ofrecido por el reportaje de Domingo Pérez (*ABC*, 21/06/2008) sobre el Congreso Nacional del PP en Valencia, ya que la pregunta, en cuya formulación, por cierto, asoma la personalidad del autor, es el eje que dota de coherencia al posterior desarrollo del texto. El subtítular es el siguiente:

¿A qué se parece el Congreso de un partido político? Era una duda que inquieta el ánimo de un novato en este tipo de información, de un ‘marciano’ [...] que encontró más de una respuesta.

En otras ocasiones, lo que se presenta es el esquema completo de la conversación, con la reproducción retórica de la secuencia pregunta-respuesta. En la noticia-reportaje de Diego A. Manrique (*El País*, 9/9/2009), sobre una nueva edición de las grabaciones de The Beatles, se incluye el siguiente marco declarativo: “La pregunta del millón: ¿se nota la diferencia? Sí, bastante [...]”. Además, el texto incluye llamadas al destinatario, con recursos cercanos a la función apelativa que reorientan hacia el plano de la enunciación la linealidad de la escritura y recrean secuencias interactivas de diálogo: “Aunque, atención, eso también puede resultar desconcertante”.

La utilización de la modalidad exclamativa en entornos similares también contribuye a formalizar un contexto comunicativo que atenúa el distanciamiento entre los interlocutores. En el texto de *El País* (29/01/2010) sobre el resultado de las elecciones al Senado de EEUU, aparece un ejemplo de tal uso: “En ese mismo periodo los demócratas tuvieron 60 escaños ¡diez veces!, las más recientes [...]”. Más explícito, en su voluntad conclusiva y en su anclaje coloquial, es el modo con el que finaliza el primer párrafo del reportaje de *ABC* citado anteriormente (21/06/2008): “Sin embargo, sólo sirvió para concluir que un congreso se parece a casi todo y a casi nada. ¡Toma ya!”.

4.5. El discurso reportado

La cita textual es otra de las vías privilegiadas para la incorporación de la lengua hablada, en su variante más explícitamente coloquial.

En su aplicación más habitual, la norma de homeogeneidad del texto informativo establece que cualquier manifestación oral de los protagonistas de la noticia, bien sea a requerimiento del redactor o por iniciativa del interesado, se acomode a la forma del estándar, regularizando las expresiones, ajustando la sintaxis y estilizando cualquier tendencia propia de la oralidad no programada.

Por ello, la opción de mantener la imagen coloquial de las citas obedece a estrategias discursivas en las que el contraste entre la voz del narrador, con el dominio de la variedad estándar, y la de las formas reportadas, caracterizadas por su mimesis de la oralidad, potencia el efecto de diálogo entre los códigos concurrentes, la apuesta por el dinamismo creativo de la información, así como la vitalidad de un mensaje construido sobre la fidelidad a lo real.

Una de las funciones de la incorporación de la literalidad coloquial al relato informativo es la de favorecer la apelación a lo que los medios califican como ‘clamor popular’ como criterio de verdad.

En el siguiente ejemplo de *El Mundo* (5/04/10), el redactor informa sobre las repercusiones, en la localidad de Seseña, del asesinato de una menor. A partir de un primer mensaje ilustrativo sobre la dirección valorativa de la noticia (“Seseña era ayer un clamor”), el autor dice recoger la opinión del pueblo sobre el suceso a partir de intervenciones anónimas que responden al marco que se pretende construir como referente interpretativo del acontecimiento, con repercusiones en un debate social en el que el medio toma partido (endurecimiento de las leyes, responsabilidad penal de los menores, etc.): “que el culpable pague, que no pase como siempre’ [...] Espérate que el que haya hecho esto no se vaya de rositas [...] Uno tras otro, decenas de vecinos mostraban una frustración adelantada por lo que pueda pasar”.

Otra de las estrategias se basa en reproducir, lo más fielmente posible, incluso con la cadencia sintáctica del diálogo, una situación comunicativa que en sí misma resulta suficientemente explícita en la caracterización de los protagonistas, de sus motivaciones e intereses. Se trata de una tipificación lingüística de los sujetos como eje sobre el que gravita el interés de la noticia, siguiendo el modelo de la estética novelesca realista.

Así, por ejemplo, todos los periódicos recogieron las grabaciones de los principales implicados en la trama ‘Gürtel’ aparecidas en el sumario del caso. Veamos una de ellas publicada en *La Razón* (8/04/10):

C: Qué.....fundido habrás llegado, ¿no?

B: ¿Eh?

C: Fundido.

B: Sí, totalmente fundido, claro...me he acostado a las cinco, algo...

C: ¿Qué tal era....la jaca?

B: Bien, tío, bien, divertidísima, muy divertida, mucho, mucho, mucho...divertidísima, divertidísima, macho y además.....

En otras ocasiones, la reproducción del estilo coloquial perfila el contexto identitario del personaje citado. La espontaneidad es un valor añadido a la información porque refuerza la imagen de cotidianidad del sujeto. Así, el *ABC* (21/3/10), al narrar las vicisitudes de un grupo de bomberos catalanes, confundidos en Francia con etarras, recoge las palabras de uno de ellos como titular, manteniendo la expresión hablada incluso a costa de la economía expresiva de esta parte del texto: “Sin comerlo ni beberlo, de golpe y porrazo, nos convertimos en etarras”.

Cuando se trata de un protagonista conocido popularmente, la estrategia de mantener la literalidad de sus expresiones más coloquiales obedece al deseo de identificarlo con la imagen que el periódico ha construido sobre él. Incluso se puede llegar a mantener errores normativos, señalados con el indicativo *sic*, para evidenciar la visión negativa de su caracterización, incluso desde su actuación verbal.

Tal es el caso de la noticia de *ABC* (21/06/08) en torno al juicio contra el actor Pepe Rubianes “por ultraje a España” a partir de sus manifestaciones en un programa de televisión. El periódico ofrece a sus lectores dichas palabras: “que se metan a España ya por el puto culo a ver si les explota dentro y les quedan los huevos colgando”; “que se vayan a cagar a la puta playa con la puta España”.

Aunque no es tan frecuente, en algunos reportajes el narrador se permite la licencia de poner en boca de los personajes expresiones genéricas de corte coloquial. En *El País* (24/06/09), el autor del texto en torno a las declaraciones en los juzgados por parte de implicados en un caso de corrupción, escribe lo siguiente: “Para eso no había sido aleccionado, así que empezó la letanía: ‘Oiga, esto no es mío...Esto está manipulado’”.

5. Conclusión

La presencia de mecanismos del registro coloquial en los textos periodísticos informativos constituye un síntoma de las tendencias comunicativas actuales en el discurso de los medios impresos, así como de la caracterización del estilo periodístico y de las nuevas exigencias de un destinatario sometido a todo tipo de estímulos por parte de la variada oferta del mercado mediático.

El uso de las formas conversacionales, en sus diferentes niveles -léxico, gramatical, pragmático-, obedece a estrategias comunicativas tendentes a compatibilizar la claridad en el relato de la noticia con una opción estilística que dinamice la asepsia expresiva de la variedad estándar a partir de recursos próximos a la experiencia del receptor en sus actos de habla cotidianos.

La denominada ‘escritura de la oralidad’ -un modelo de discurso que pretende recrear las fórmulas más visibles de la lengua hablada con una finalidad pragmático-comunicativa-, en el ámbito concreto de las tipologías informativas, actúa con una función atenuadora del excesivo formalismo del estándar, favoreciendo el efecto socializador del lenguaje periodístico, tanto en su faceta divulgativa de saberes especializados, como en su dimensión de discurso en el que se produce el sincretismo entre la narración informativa, el entretenimiento y la persuasión.

El resultado es una variedad de lengua singular que ofrece la imagen de vitalidad y de adecuación comunicativa a las expectativas del lector, sin perder el rigor expositivo y que, a la vez, intenta contrarrestar las tendencias burocratizadoras auspiciadas por su proximidad a los centros del control político y económico de la información.

6. Referencias bibliográficas

- ALVAR EZQUERRA, Manuel (1999): “El léxico en los medios de comunicación”, en CARBONERO, Pedro y otros (coords.): *Lengua y discurso*. Madrid, Arco, pp. 125-144.
- BELL, Allan (1984): “Language style as audience design”, en *Language in Society*, vol. 13, pp. 145-204. Cambridge University Press.
- BRIZ, Antonio (1988): “Conectores pragmáticos y estructura de la conversación”, en MARTÍN ZORRAQUINO, M^a Ángeles y MONTOLÍO, Estrella (coords.): *Los marcadores del discurso. Teoría y análisis*. Madrid, Arco, pp. 121-142.
- BRIZ, Antonio (1996): *El español coloquial: situación y uso*. Madrid, Arco.
- BRIZ, Antonio (2002): *El español coloquial en la clase de E/LE un recorrido a través de los textos*. Madrid, SGEL.

- CHILLÓN, Alberto (2001): “El ‘giro lingüístico’ en periodismo y su incidencia en la comunicación periodística”, *Cuadernos de Información*, nº 14 (enero-diciembre), pp. 24-47. Pontificia Universidad Católica de Chile.
- CUENCA, M^a Josep y HILFERTY, Joseph (1999): *Introducción a la lingüística cognitiva*. Barcelona, Ariel.
- CUTILLAS, Juan Antonio (2003) “Variación estilística en los medios de comunicación: una aproximación contrastiva a la teoría del diseño de la audiencia”, *Tonos*, en: <http://www.um.es/tonosdigital/znum5/estudios/E-AUDIENCIACutillas.htm> [fecha de consulta: 6 de mayo de 2005]
- FAIRCLOUGH, Norman (1995): *Media Discourse*. London, Arnold.
- FOWLER, Roger (1991): *Language in the News. Discourse and Ideology in the Press*. London-New York, Routledge.
- GÓMEZ SÁNCHEZ, María Elena (2005): “Los sustitutos eufemísticos y la claridad del texto informativo”, en *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, nº 11, pp. 309-327. Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense de Madrid.
- GONZÁLEZ RODRÍGUEZ, María José (2003): “Relaciones lógico-semánticas y su forma de expresión en el género noticia”, en *Atlantis Revista de la Asociación Española de Estudios Anglo-Norteamericanos*, vol. 25, nº 2, pp. 55-69.
- GUERRERO, Susana (2007): *La creatividad en el lenguaje periodístico*. Madrid, Cátedra.
- HURTADO, Silvia (2003): *El uso del lenguaje en la prensa escrita*. Valladolid, Servicio de publicaciones de la Universidad de Valladolid.
- JUCKER, Andreas H. (1992): *Social Stylistics: Syntactic Variation in British Newspapers*. Berlin, Mouton de Gruyter.
- MANCERA, Ana (2008a): “La reformulación en el discurso periodístico: una muestra de oralidad fingida”, en *Oralia (Análisis del discurso oral)*, vol. 11, pp. 353-374. Ilse Grupo de investigación, Universidad de Almería
- MANCERA, Ana (2008b): “Oralidad y coloquialidad en la prensa española: la columna periodística”, en OLZA, Inés y otros (eds.): *Actas del XXXVII Simposio Internacional de la SEL*, Pamplona, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra, pp.469-478.
- MANCERA, Ana (2009): “Los estudios sobre el español coloquial en España: breve panorama”, en *E-Excellence*, vol. I, nº 1, pp.1-39.
- NARBONA, Antonio (2007): “Sintaxis de la escritura de lo oral en los diálogos del Quijote”, en CORTÉS, Luis (coord.): *Discurso y oralidad: homenaje al profesor José Jesús de Bustos Tovar*. Madrid, Arco, vol. I, pp.65-112.
- ONG, Walter (1987): *Oralidad y escritura: tecnologías de la palabra*. México, FCE.

- PALAU, Dolors (2009): “Estilo y autoría en la información. Una aparente ausencia de identidad”, en *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, vol. 15, pp. 347-366. Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense de Madrid.
- PRESTIGIACOMO, Carla (2008): “Rasgos coloquiales en el lenguaje periodístico español”, *Jornada de estudios románicos en la Universidad de Bratislava*. Consulta electrónica: <http://hdl.handle.net/10447/35127> [fecha de consulta: 4 de marzo de 2009]
- SALVADOR, Vicent (2000): “Idiomaticidad y discurso prefabricado”, en SALVADOR, Vicent y PIQUER, Adolf (eds.): *El discurs prefabricat. Estudis de fraseologia teòrica i aplicada*. Castellón, Servicio de publicaciones de la Universitat Jaume I, pp. 19-31.
- SALVADOR, Vicent (2003): “Pragmàtica i estilística”, *Noves. Revista de Sociolingüística*, nº 4. Consulta electrónica <<http://www6.gencat.net/llengcat/noves>>. [fecha de consulta: 12 de noviembre de 2009]
- VICENTE, Juan A. (2004): “Ciencia y divulgación periodística: la metáfora como mediación”, en *Revista de Investigación Lingüística*, vol. VII, pp.65-82.
- VIGARA, Ana. Mª (2005): *Morfosintaxis del español coloquial. Esbozo estilístico*. Madrid, Gredos.