

Los informativos de televisión a través de su lenguaje: ¿Periodismo de información o periodismo de opinión?

Carles Marín Lladó

Universidad Rey Juan Carlos (Madrid)

carles.marin@urjc.es

Resumen

En España más de la mitad de la población sólo se informa a través de la televisión. Con el impacto social que conlleva este hecho se hace necesario investigar el lenguaje que utilizan los profesionales de los informativos, puesto que a partir de él conocemos si se está realizando un periodismo objetivo o un periodismo de opinión.

En esta comunicación se observarán algunos de los mecanismos morfosintácticos que provocan que, en la actualidad, los profesionales de los informativos de TV soslayen la línea o traspasen el umbral que conduce a que parte de su trabajo se base en la subjetividad, y no en un periodismo de información basado en el rigor y en la objetividad de sus informaciones.

1. Introducción

En el año 2008 se cumplen 30 años de libertad de expresión en España. En los prolegómenos de aquel hecho histórico, al morir el dictador Francisco Franco en el año 1975, se abrió un período de transición que supuso para millones de ciudadanos una puerta a la esperanza para convivir en libertad no sólo de expresión, sino, y sobre todo, de información. En la dictadura de Franco había nacido la primera televisión del país: Televisión Española (TVE), concretamente en el año 1956. A partir de la desaparición del dictador, nació un período de expansión que afectó a todos los órdenes de la sociedad española, incluyendo su idiosincrasia plurinacional y cultural.

En estos treinta años de libertad vieron la luz otras televisiones: las autonómicas, a partir del año 1983, y las privadas, en el año 1990, que mostraron otras formas de hacer y entender la televisión: unas con un marcado carácter regional o sectorial, otras provocando una competencia a TVE, que había crecido sin unos referentes de distanciamiento y competitividad. Hay que tener en cuenta que la televisión se configuró como una alternativa a la radio, como un medio de entretenimiento, en blanco y negro, y como algo técnicamente complejo, de producción costosa y de afianzamiento progresivo. Este medio audiovisual cambiaría, se expandiría y, por supuesto, mejoraría con el tiempo. De hecho, pasó de ser un medio sólo de entretenimiento a convertirse en un referente informativo de todo un país. Desde el primer ‘telediario’, el 15 de septiembre de 1957, hasta hoy, los informativos se han convertido en los espacios diarios líderes de audiencia y credibilidad¹.

2. Periodismo de información, periodismo de opinión

Mariano Cebrián Herreros distingue tres categorías para clasificar los géneros televisivos: los expresivos, los referenciales y los apelativos.

Los *Géneros expresivos y testimoniales* son los que muestran el pensamiento, interpretación u opinión del autor, o incluso su propio testimonio. Los *Géneros apelativos o dialógicos* se basan en las opiniones de expertos o conocedores de un tema, mediante el diálogo que establecen con el periodista o persona que media con sus preguntas. Y por último, los *Géneros referenciales o expositivos* ofrecen una versión claramente distanciada de los hechos, mediante sus exposiciones narrativas o descriptivas. En estos últimos cabe distinguir los subgéneros de la noticia, el reportaje, el informe periodístico, el documental y el docudrama².

Por otra parte, en televisión se distinguen claramente dos tipos de programas: los informativos y los de entretenimiento. Aun así, existen espacios que incorporan información y entretenimiento. Para estos casos, el hilo conductor no es la noticia en sí, sino el conjunto de todos los géneros televisivos o algunos de ellos.

¹ MARÍN LLADÓ, Carles: *La noticia audiovisual a través de la historia de la televisión*. Palma de Mallorca. Calima ediciones, 2003, pp. 103-108.

² CEBRIÁN HERREROS, Mariano: *Géneros informativos audiovisuales: radio, televisión, periodismo gráfico, cine, vídeo*. Madrid. Ciencia, 1992, pp. 35-43.

Precisamente de noticias están hechos los programas informativos, con el apoyo del reportaje y el informe periodístico. La misión de estos espacios es, básicamente, ofrecer al telespectador la actualidad de una forma puntual, facilitando las imágenes y sonidos que hagan posible su conocimiento más completo, siempre teniendo en cuenta que la objetividad debe ser el eje vertebrador a la noticia en sí, huyendo así de la opinión.

En España, en la actualidad, más del 90% de los ciudadanos ve televisión, esto es, 40 millones de telespectadores. De esta cifra, unos 20 millones se informan sólo a través de este artilugio, de ahí la importancia que tiene para sectores tan diferentes como el empresarial y el político.

Como se ha comentado más arriba, los informativos se han convertido en el referente de todo canal de televisión porque generan audiencia, prestigio y, sobre todo, credibilidad. Esa credibilidad viene avalada por la objetividad antes comentada y por el rigor en las informaciones, un rigor que huye del periodismo dirigido o de intenciones marcado por una editorial o ideología que pueda confundir y marcar un camino de opinión gratuita o no al telespectador.

La finalidad de esta comunicación es observar si en el acto de comunicación, que se establece en la televisión entre el profesional y el telespectador, hay una significación correcta y objetiva de aquello que pretende emitir el periodista, o si en el proceso de decodificación, el receptor o telespectador puede ser manipulado a través del lenguaje escrito y hablado que utiliza el profesional del informativo y que puede convertirse en opinión. A través de numerosos ejemplos lingüísticos, se observarán algunos de los mecanismos morfosintácticos que provocan que los periodistas de los informativos de TV soslayen o traspasen el umbral que conduce a que sus trabajos se conviertan en subjetivos y, por lo tanto, en periodismo de opinión.

3. Mecanismos morfosintácticos en el lenguaje informativo que restan objetividad y generan opinión

El principio de la comunicación supone una posibilidad de elección. El emisor (agente intencional) escoge un mensaje del conjunto de mensajes disponibles; el receptor (agente que interpreta), en cambio, -y teniendo en cuenta esas alternativas- podrá interpretar adecuadamente el contenido del mensaje³. La cantidad de información que es

³ SAPERAS, Enric: *Introducció a les teories de la comunicació*. Barcelona, Editorial Pòrtic, 1992, p. 141.

capaz de suministrar un estímulo depende del número de elecciones posibles o alternativas y de las posibilidades de ocurrencia. Pero lo cierto es que el periodista, o también comunicador, es la persona que tiene el poder, como emisor, sobre su receptor, o en el caso de la televisión de los millones de receptores que la siguen. Y este poder se basa en que el profesional de la televisión, para el caso que nos ocupa: 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 información⁴. Por ello, es muy importante que el redactor de una noticia utilice vocablos y construcciones lingüísticas adecuados para conseguir su ansiada objetividad en sus informaciones.

3.1 La acumulación del grado superlativo y aumentativo. El adverbio y el adjetivo

Cuando el profesional de la información usa el adverbio, el adjetivo, el aumentativo o el superlativo, la noticia no ofrece la concisión, sobriedad y, sobre todo, objetividad propia de este género periodístico. Si bien todos estos recursos se convierten en estilísticos del propio texto, el profesional lo que hace es calificar, esto es, dar su opinión sobre una parte o todo el texto. Y ello significa atentar contra la premisa de la objetividad en el lenguaje periodístico y, por lo tanto, un error grave que hay que evitar en el ejercicio diario de la profesión. De hecho, esta afirmación adquiere verosimilitud al contrastarla con las definiciones de estos términos gramaticales aludidos.

Así, Alcina y Blecua definen los *adjetivos* como aquellos nombres que ‘por su significado expresan cualidad inherente al sujeto (tamaño, forma, color, capacidad, extensión, materia, o bien cualidad moral, valoración de conducta, etc.) o bien la relación del sujeto con respecto al origen; situación social, cultural, religiosa, política, técnica; ciencia, pertenencia o filiación, o por último el estado producido por una acción. Son nombres como *bueno, grande, redondo, verde, férreo, francés, cristiano, comunista, docto, eléctrico, científico, histórico, encantado*’⁵, y se diferencian de los sustantivos, tal y como comentan Alvar y Pottier, porque presentan ciertas variaciones:

⁴ GIFREU, Josep: *Estructura general de la comunicació pública*. Barcelona, Editorial Pòrtic, 1991, pp.. 33-43 y 76-79

⁵ ALCINA FRANCH, Juan y BLECUA, José Manuel: *Gramática española*. Barcelona, Ariel, 1988, 6ª ed., p. 507.

son formas que proceden del latín y que se declinan, de acuerdo con esta premisa, con la primera, segunda y tercera declinación: *bonus*, *bona* y *vetus*, respectivamente⁶.

Los *adverbios*, por su parte, tienen justificada su existencia al estar constituidos ‘por palabras que actúan como términos terciarios con relación a verbos o adjetivos (términos secundarios) y a otros adverbios o, en términos de la Psicomecánica del lenguaje de Guillaume, por ser incidentes de segundo grado. La *Gram. Acad.* señalaba esto mismo al decir que el adverbio “sirve para calificar o determinar la significación del verbo o la de otro adverbio”⁷. Desde el punto de vista morfológico, Ofelia Kovacci dice que ‘los adverbios son palabras invariables, ya que no flexionan, y por lo tanto no contraen conexiones sintácticas de concordancia o rección. Comparten esta característica con otras palabras, como las preposiciones y las conjunciones, todas comprendidas en la denominación tradicional de “partículas”, definidas precisamente por oposición a las palabras que se caracterizan por flexionar y contraer conexiones sintácticas en las categorías de género, número, caso, persona, tiempo, aspecto o modo. Pero adverbios de varias clases pueden exhibir procesos de derivación: toman diminutivos: *cerquita*, *despacito*, *prontito*; (*habla*) *bajito*, (*vino*) *rapidito*; o superlativos: *tardísimo*, *lejísimos*; (*habló*) *clarísimo*, (*vuela*) *altísimo*. En cuanto a los adverbios en *-mente*, el adjetivo sobre el que se forma puede ser un superlativo (*clarísimamente*, *agilísimamente*, *libérrimamente*), un derivado no apreciativo (*gozosamente*, *caballerescamente*), un compuesto (*malsanamente*, *clarividentemente*), un parasintético (*malhumoradamente*, *endurecidamente*)’⁸.

En relación al *superlativo* hay que señalar que en latín ‘se empleaba el sufijo *—mo* para indicar el superlativo (absoluto⁹: *altísimo*, *paupérrimo* (también *muy alto*) o relativo (*el más alto*)¹⁰); sufijo que podía ir unido a otros (habitualmente *—so-*)’¹¹. En la lengua española de hoy en día se siguen utilizando los dos primeros casos. Pero cuando se trata

⁶ ALVAR, Manuel y POTTIER, Bernard: *Morfología histórica del español*. Madrid, Gredos, 1987, p. 78.

⁷ ALCINA FRANCH, Juan y BLECUA, José Manuel: *op. cit.* pp. 700-701.

⁸ KOVACCI, Ofelia: “El adverbio”, en *Gramática descriptiva de la lengua española*, por Ignacio Bosque y Violeta Demonte (dirs.). Madrid, Espasa, 1999, tomo I, pp. 707-708.

⁹ También se le ha denominado superlativo elativo, según recogen Alcina y Blecua en su *Gramática española* citada anteriormente.

¹⁰ *Ibid.*, p. 575.

¹¹ ALVAR, Manuel y POTTIER, Bernard: *op. cit.*, p. 83.

del superlativo absoluto, Alcina y Blecua lo dividen en interno: *altísimo*, y perifrástico: *muy alto*¹².

Por último, hay que precisar el grado *aumentativo* como ‘el sufijo que aumenta la magnitud del significado del vocablo al que se une; por ejemplo: -ón en *picarón* o -azo en *golpazo*. Frecuentemente, se limita a añadir al concepto intenciones emotivas muy diversas propias del hablante. Pueden sumarse dos seguidos, por ejemplo, en *picarazonazo*, y cambiar el género femenino del positivo correspondiente: *cucharón*, de *cuchara*’¹³.

En el primer texto de la pieza de informativo de televisión que sigue a continuación, el redactor describe un suceso en el país de Méjico, donde explica una serie de hechos y las repercusiones que ha conllevado. Al utilizar el adverbio cualificativo ‘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 en medio.

Además, este vocablo: *milagrosamente*, tan utilizado en los medios de comunicación, ha dejado de tener su significado de origen, perdiendo así carga semántica. Por tanto, cualquier suceso, sea de la magnitud que sea, los profesionales de la información lo han convertido en un milagro, y esto no siempre es así, amén de calificar el hecho en sí.

A3 Noticias

Tiroteo en Méjico. 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.

¹² ALCINA FRANCH, Juan y BLECUA, José Manuel: *op. cit.*, p. 577.

¹³ *Diccionario de la lengua española*. Real Academia de la Lengua Española. Tomo I, 21 ed., p. 248.

Uno de los lenguajes especializados del periodismo es el del deporte. En él, la incorporación del adverbio, del aumentativo y del grado superlativo es una constante para unos textos que bien podrían estudiarse aparte.

En el ejemplo que sigue, el locutor utiliza el adverbio cualificativo ‘desesperadamente’ para señalar que un equipo de fútbol necesita una victoria si se quiere clasificar para un campeonato de ese deporte. Los comentarios al texto son los mismos que los del ejemplo anterior: opinión y pérdida de significación del vocablo.

Telediario

Portugal nada se juega, ya está clasificada. En cambio, Alemania, la actual campeona de Europa, necesita desesperadamente la victoria y después tendrá que esperar el resultado del Inglaterra-Rumania.

En el fragmento de la pieza siguiente el periodista utiliza un superlativo de origen árabe para calificar un tipo de torneo de fútbol. Con la redacción del siguiente sintagma: *Derbi de los derbis*, el profesional remarca que es el mejor de todos los torneos. Su continuada reiteración ha provocado que esta expresión se haya convertido en una especie de muletilla deportiva vacía de significado.

CNN+

[...] Derbi de los derbis. Derbi caliente; y para subir la temperatura del ambiente, las declaraciones del vicepresidente del Fútbol Club Barcelona, Joan Gaspart, en las que afirmó que el Madrid no debería existir. Y en la calle se recoge también este sentimiento.

Idéntico es el caso que se comenta acto seguido. Se trata de un superlativo curioso de origen árabe que se usa frecuentemente en los espacios informativos actuales.

Informativos Telecinco

Llega la hora de sustituir al moderado Luis Ángel Rojo, que ya lleva ocho años al frente del banco de los bancos españoles. A Caruana le tocará pulir el camino despejado por Rojo para ser el papá español del esperado euro. Los tiempos han cambiado. Ahora manda Europa. El Banco de España ya no controla la peseta. La política monetaria se dirige desde Frankfurt, sede del Banco Central Europeo [...]

En las dos primeras frases del texto siguiente hay una acumulación del grado *superlativo* (en este caso *relativo*), un cúmulo de calificativos que convierten el texto en una descripción casi colorista.

En el caso que le sigue también se encuentra otra acumulación del grado superlativo (aunque esta vez con la partícula *gran*), además de un adjetivo calificativo que convierte la inauguración de un reaparecido Teatro del Liceo en un evento casi único, según se desprende del texto.

Telediario

Esa victoria de Turquía, sin embargo, nos ha mostrado las distintas caras del fútbol. La más alegre y divertida, y la más oscura: el reverso del deporte. Mientras en el ciudad de Charlevoi, tan castigada estos días por la violencia, los hinchas italianos y turcos han celebrado, pacíficamente, la victoria de sus equipos, en Bruselas, han sufrido otra noche de fanatismos.

A3 Noticias

Y también acudiremos al Liceo de Barcelona, porque ya todo está listo para la gran inauguración del teatro, el próximo jueves. Será con la ópera Turandot. El primer gran ensayo augura un espectacular estreno.

Últimamente el uso de aumentativos en el lenguaje deportivo va ligado a la coloquialidad del texto, en donde la mayoría de ellos aparece. La utilización de los aumentativos deja en el aire la siguiente pregunta que, al mismo tiempo y aquí, se convierte en retórica: ¿Supone la pérdida, por parte de este tipo de lenguaje, de la concisión, sobriedad y objetividad que debe tener de una forma intrínseca?

Informativos Telecinco

En la primera oportunidad que tuvo, Diego Tristán sacó el tarro de las esencias en el minuto treinta y cinco. Sombrero al defensa holandés¹⁴, velocidad y zapatazo: gol que a la postre significaría el tanto de la victoria [...]

Informativos Telecinco

Golazos como este no le han servido a Rivaldo, de momento, para que le aumenten su ficha, pero cosas de la vida y del presidente Núñez, Van Gaal ha rubricado la renovación pactada en verano justo cuando el equipo arrastra un lastre de tres derrotas y un empate consecutivos [...]

Por último, hay que volver a referirse a la utilización del adjetivo para calificar un hecho. Por lo tanto, una vez más se trata de opinar, y no de informar de una forma estricta, tal y como se ha señalado al principio de este epígrafe. En el primer caso de los dos presentados, el redactor utiliza el grado *comparativo* que, junto con el adjetivo, califica la acción que describe. En el segundo, el efecto es el mismo.

Telecinco

A estas horas ya está controlado el espectacular incendio de una fábrica de detergentes y productos de belleza, en Sevilla. El fuego se originó de

¹⁴ El periodista se refiere a que el jugador español lanza la pelota por encima del jugador holandés, para luego recuperarla y rematarla con velocidad hacia la portería.

madrugada en una de las salas donde se guardaba el plástico y cartón utilizados para el embalaje. Durante toda esta noche y esta mañana, los bomberos han estado trabajando para sofocar las llamas [...]

Informativos Telecinco

[...] El accidente ocurrió sobre las doce y media de la noche. La descarga fue tan brutal que el chico quedó tendido inconsciente en el suelo con una parada cardiorespiratoria [...]

4. Conclusiones

Como se ha podido observar, efectivamente el lenguaje escrito, y posteriormente oral, de los informativos de televisión utiliza los mecanismos morfosintácticos del adverbio, el adjetivo y el superlativo para restar objetividad y, por el contrario, sumar subjetividad al género de la noticia. De esta forma, al utilizar adverbios cualificativos como ‘milagrosamente’ o ‘desesperadamente’, superlativos como ‘Derbi de los derbis’, adjetivos como ‘espectacular’ o grados superlativos como ‘gran’ unido a adjetivos como ‘brutal’, queda patente y latente que parte del lenguaje periodístico de los noticiarios de los informativos de TV atenta contra la objetividad establecida y entendida como base del género de la noticia.

En los últimos años, y como consecuencia de la espectacularización de los informativos televisivos, ha habido un cambio en el fondo y en la forma de esos informativos como consecuencia de los cambios sociales y tecnológicos, pero sobre todo como consecuencia de una desestructuración del género de la noticia y del formato tipo de los informativos de televisión. Los textos periodísticos televisivos se ven impregnados de la falta de tiempo de los profesionales, de unas estructuras tópicas y encorsertadas, y de un tipo de lenguaje menos objetivo para conseguir, sin duda, la atención del espectador y generar la mayor audiencia posible. Los avances tecnológicos han sido los culpables de tanta premura por llegar a la noticia, a veces sin contrastarla y sin pensar demasiado en lo que se escribe. Lejos de juzgar si han sido positivos o negativos estos avances, lo

cierto es que han influido en la sociedad y en la nueva manera de entender y ver la televisión, incluidos sus informativos. Pero además de las nuevas tecnologías, el factor primordial de estos cambios, con sus correspondientes efectos, ha sido la conversión de los noticiarios en espacios más espectaculares (de entretenimiento) que estrictamente informativos, con la consiguiente pérdida de objetividad.

La reflexión que se puede sacar de esta comunicación es si la sociedad española se encuentra ante un nuevo formato de televisión más parecido al lenguaje publicitario (espectacular) que al lenguaje periodístico de la televisión propio de un informativo. Parece ser que el periodista tiene que vender la información al telespectador para que este no cambie de canal. Para ello utiliza técnicas que corrompen, en verdad, el lenguaje en general y, por supuesto, la norma de la objetividad establecida.

Buscar una solución no es empresa fácil, pero sí posible. La llave la tienen los responsables de los informativos y de las cadenas de televisión, ya sean técnicos, políticos o empresarios. Para avanzar hay que crecer y eso significa que si se quiere una televisión mejor, con un cuidado especial del lenguaje más objetivo, se necesitan más medios, más profesionales y mejor cualificados. Pero además se debe hacer un especial hincapié en los formatos televisivos, dejando muy clara la barrera que separa la información de la opinión en su sentido más estricto. El periodista de informativos de televisión tiene un compromiso con su trabajo y con la sociedad, puesto que lo que escribe es visto, en la mayoría de ocasiones, por millones de telespectadores. Si lo que ha escrito y locutado tiene una calidad óptima y objetiva, seguramente cambiará a mejor los hábitos lingüísticos y, por consiguiente, educativos de los televidentes; si no es así, se producirá el efecto contrario, promoviendo un periodismo de baja calidad y de opinión que no tiene cabida en la noticia del informativo de televisión propiamente dicha.

Bibliografía

- CEBRIÁN HERREROS, M. (1992): *Géneros informativos audiovisuales: radio, televisión, periodismo gráfico, cine, vídeo*. Madrid. Ciencia.
- DIAZ NOSTY, B. (2006): “La huella es el mensaje” en *Tendencias 2006: Medios de Comunicación. El año de la televisión*. Madrid, Fundación telefónica.
- GÓMEZ TORREGO, L. (1995): *El léxico en el español actual: uso y norma*. Madrid. Arco/Libros.
- GIFREU, J. (1991): *Estructura general de la comunicació pública*. Barcelona. Editorial Pòrtic.
- GRIJELMO, Á. (1997): *El estilo del periodista*. Madrid, Taurus.
- LEÓN GROSS, T. (2006): “La agenda de los noticiarios” en *Tendencias 2006: Medios de Comunicación. El año de la televisión*. Madrid, Fundación telefónica.
- MARÍN LLADÓ, C (2006). *Periodismo audiovisual. Información, entretenimiento y tecnologías multimedia*. Barcelona, Gedisa
- MARÍN LLADÓ, C. (2004). *El lenguaje en los informativos de televisión*. Palma de Mallorca. Calima ediciones.
- MARÍN LLADÓ, C. (2003). *La noticia audiovisual a través de la historia de la televisión*. Palma de Mallorca. Calima ediciones.
- OLIVA, Ll. y SITJÀ, X. (1996) *Las noticias en televisión*. Madrid. Instituto Oficial de Radio y Televisión (IORTV). Madrid
- SAPERAS, E. (1992): *Introducció a les teories de la comunicació*. Barcelona, Editorial Pòrtic.