

Los lenguajes periodístico y publicitario: usos lingüísticos y visuales; información y persuasión

En una sociedad como la actual, que muchas veces es definida como una “sociedad de la información” o, desde otro punto de vista, como una “sociedad de consumo”, quizá los dos lenguajes sectoriales más difundidos, y por ello más importantes, son el del periodismo y el de la publicidad.

En principio, aunque **entre ambos** puedan existir coincidencias, presentan **una diferencia** de base: la función comunicativa que persiguen. Mientras el periodístico trata de informar (predomina en él, por tanto, la función representativa), el publicitario pretende persuadir al receptor (la función apelativa es la esencial, aunque otras como la fática o la poética tengan también mucho peso).

En líneas generales, a la hora de explicar **el lenguaje periodístico** deben tenerse en cuenta aspectos muy diversos, como los siguientes:

a) Trata una gran **diversidad de contenidos**, tanto temáticos (política, economía, deportes, cultura, sociedad...), como por alcance (local, regional, nacional o internacional), lo que provoca una clasificación de la información en secciones.

b) En él intervienen **códigos lingüísticos, extralingüísticos** (recursos tipográficos, por ejemplo) e **icónicos** (fotografías, dibujos...) que forman globalmente un lenguaje heterogéneo en el que son significativos aspectos como la localización espacial del texto, su extensión, el tamaño de letra, el acompañamiento gráfico, etc.

c) Su desarrollo se concreta en **diversos géneros**, que se clasifican, aunque sus límites resulten a veces borrosos, en informativos, los que transmiten información sin incluir opiniones ni juicios de valor, como la noticia, el reportaje y la entrevista; de opinión, que son interpretativos y transmiten un punto de vista personal o sectorial, como el editorial, el artículo, etc.; y mixtos, que incluyen ambos ingredientes, como la crónica.

d) Sus **características lingüísticas** son muy variadas. En principio, suele utilizar un registro estándar que aspira a la corrección, la concisión, la claridad y la objetividad, aunque rara vez las alcance, hasta el punto de que sea fácil reconocer en este lenguaje tendencias perniciosas alejadas de esos valores (presencia de xenismos, abusos retóricos, clichés, vulgarismos, neologismos innecesarios...).

Por su parte, **el lenguaje publicitario**, que es extraordinariamente rico y plural, también presenta elementos muy variados, como son:

a) La búsqueda de **la originalidad**, que hace del lenguaje publicitario uno de los más innovadores y ricos en recursos. Esa tendencia a la innovación se manifiesta especialmente en el vocabulario, a través de la creación de neologismos, la admisión de extranjerismos o el manejo intensivo de los mecanismos de composición y derivación léxica: muchas palabras y expresiones nuevas del lenguaje común han partido de un texto publicitario.

b) **La sugerencia**. El mensaje publicitario no informa objetivamente sobre las características de un producto, sino que intenta vender ese producto rodeándolo de unas connotaciones positivas que hagan deseable su adquisición. Para ello se asocia el artículo a imágenes y palabras seleccionadas por su capacidad de sugerir valores como el éxito, el prestigio, la juventud, la masculinidad, la femineidad, la libertad, la técnica, etc.

c) **La riqueza lingüística**. La necesidad de ser original e innovador convierte al lenguaje publicitario en una modalidad enormemente rica en recursos lingüísticos, y muy próxima al lenguaje literario. Resultaría prolijo citarlos todos, basten algunos ejemplos: interrogaciones retóricas, metáforas, dobles sentidos, hipérbolos, paradojas, aliteraciones, rima, expresiones populares, frases nominales, etc.

d) El empleo de un **código múltiple**. Cualquiera que sea el medio de comunicación o canal que se utilice, el mensaje adquiere su sentido global en el conjunto de signos que lo forman. En los medios visuales, imagen y texto se combinan con significados denotativos o connotativos, pero la imagen suele predominar sobre la palabra, y el texto puede llegar a su mínima expresión o incluso suprimirse, sin que la comprensión del mensaje se resienta.