

Vilches Vivancos (2017)¹

El lenguaje en los medios de comunicación

Por María Isabel Tumi Guzmán
Pontificia Universidad Católica del Perú

Maravilloso el poder del lenguaje. Lo dice con convicción Carlos Gatti Murriel en “Algunas reflexiones sobre el lenguaje” (2003): “Mediador entre el hombre y el mundo, articulador de la conciencia, base y expresión de la realidad social; símbolo, logos, el lenguaje es ciertamente un arma poderosa. Quien lo controla domina, convence, persuade, y, por lo tanto, guía y lidera” (p. 24).

Ese lenguaje, en el terreno de los medios de comunicación, adquiere una especial función y resulta un bien preciado para el periodista. Así lo destaca Fernando Vilches Vivancos en su libro “El lenguaje en los medios de comunicación”. Para él, poseer la lengua que nos abre las puertas del mundo de la información es una forma de poder.

“Por el lenguaje –afirma–, se pueden diferenciar los seres humanos de los animales: podemos distanciarnos del presente, recordar el pasado o anticipar el futuro. Gracias al lenguaje, las personas comunican sus sentimientos, sus valoraciones e interpretaciones de la realidad” (p. 170).

Vilches es profesor de Lengua Española en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Rey Juan Carlos, de Madrid, España. En su opinión, el buen profesional de la comunicación debe ser consciente de esta fuerza de la lengua, de que la palabra lo es todo: principio, medio y fin.

Claro, sabe de varios males que acechan al periodismo actual. Cita, por ejemplo, las informaciones no contrastadas que pueden resultar falsas, deformadas o inexactas, los problemas

del sensacionalismo, la confusión entre noticia y opinión, la imparcialidad como utopía, las fuentes informativas invocadas sin rigor.

Como doctor en Filología Hispánica, además de maestro de periodistas, lo que más le preocupa es el deficiente manejo del idioma en la comunicación. Ya lo demuestra en sus publicaciones anteriores, “El menosprecio de la lengua” (1999), “Lengua española y comunicación” (2007), “La lengua de los textos del e-learning” (2015).

Constantemente manifiesta que un periodista no puede perder nunca de vista que el lenguaje es el principal medio para llegar a sus lectores, oyentes, telespectadores o seguidores, al margen de las tecnologías. Es bastante crítico con los medios de comunicación, “por su dejadez en el uso del idioma y por olvidar su papel de liderazgo en el buen uso del español” (p. 23).

En sus 340 páginas, señala y comenta errores en medios impresos, audiovisuales y digitales de España, a la luz de la gramática normativa de la lengua. Es una sabrosísima labor de profilaxis idiomática, como señala, en el epílogo, Ramón Sarmiento González, también catedrático de Lengua Española.

Con paciencia y pasión a la vez, enumera incorrecciones morfológicas y sintácticas, pobreza de léxico, incongruencias en la redacción, entre otras faltas, y hace recomendaciones: evitar palabras abstractas de difícil comprensión como “la absurdidad de la violencia”, preferir una palabra corta a otra larga, la simple a la

¹ Vilches Vivancos, F. (2017) El lenguaje en los medios de comunicación. Madrid: Editorial Dykinson, S.L.

compuesta, la concreta a la abstracta y la castellana a la extranjera.

Cuestiona, con vehemencia, el empleo desmedido de términos extranjeros. Sabedor de la riqueza de nuestro castellano, pide que solo en caso de extrema necesidad se recurra al extranjerismo. No es su propósito alcanzar un purismo a toda costa, hurga en el error en aras de aportar para un periodismo de calidad.

Un punto destacado es el de los vocablos archisilábicos, cuyo uso atribuye a la creencia de que las palabras más largas son más prestigiosas. Con gracia, Vilches nos ilustra:

Si nosotros decimos completar, un político dirá complementar; si tenemos una intención, ellos una intencionalidad; si defendemos un método, ellos tendrán una metodología; si hablamos de la potencia, ellos de la potencialidad. Si nos referimos a los problemas, ellos a la problemática; si nosotros señalar, ellos señalar; en lugar de situarse, los políticos dirán posicionarse o, si lo prefieren, posicionamiento (p. 173).

El corpus trabajado por el también autor de “La divertida aventura de las palabras” (2018) incluye “El País”, “El Mundo”, “ABC”, “La Razón”, “La Vanguardia”, “Expansión”, “ADN”, “La Voz de Galicia”, “El Tiempo”, “20 Minutos”, “Metro Directo”, “Cinco Días”, entre los medios impresos. En cuanto a los medios audiovisuales, analiza, fundamentalmente, los informativos de Antena3 y TVE. En lo digital su principal fuente es “La Razón”, donde labora.

Al enfocar los contenidos, Vilches incide en que la finalidad primordial del lenguaje periodístico es transmitir un mensaje. Para que la función informativa se dé, nos insta a utilizar lenguaje exacto y comprensible, procurar que cada palabra sea comprendida por un lector estándar, que cada frase resulte clara a primera vista y que cada información destaque y transmita algo que interese; no hay que hacer párrafos difíciles de leer.

A muchos podrán parecerles temas ya sabidos, pero, profesores y editores de publicaciones que se enfrentan cada día a los mismos problemas agradecerán al autor de “El lenguaje en los medios de comunicación” que propicie el buen uso del español.

En su afán de que no nos quede ninguna duda sobre la urgencia de cultivar el lenguaje, Vilches pregunta y responde: ¿Cuál es la principal arma del periodista? La lengua. De inmediato remarca:

Por mucha exclusiva que traigas bajo el brazo y la lleves a un medio de comunicación, si el periodista no es capaz de expresarla de una manera clara, sencilla y atractiva, no sirve de nada, solo para acumular los restos de una papelería. Me da igual el medio, ya sea agencia de noticias, prensa, radio, televisión, internet o un whatsapp. Si alguien no sabe expresarse, su contenido no vale para nada (p. 19).

Dentro de todo, no es pesimista. Habla de los nuevos tiempos que se viven hoy, en que la influencia de los medios de comunicación en el destinatario es mucho más intensa y, sobre todo, más rápida que lo que tradicionalmente había sido.

En ese panorama, los periodistas asumen un conocimiento exhaustivo, profundo y práctico del lenguaje de la comunicación. Tienen el poder idiomático, asegura Vilches. Son los señores del lenguaje, afirma José Luis Martínez Albertos, en “El lenguaje periodístico” (1989): “Hombres y mujeres intelectualmente honestos y sabios dominadores del arte del buen decir” (p. 56).

Referencias

- Gatti Murriel, C. (2003). *Algunas reflexiones sobre el lenguaje*. Lima: Universidad del Pacífico.
- Martínez Albertos, J.L. (1989). *El lenguaje periodístico*. Madrid: Paraninfo.

* María Isabel Tumi Guzmán

Profesora de la Pontificia Universidad Católica del Perú y exeditora de Control de Calidad del diario El Comercio.