

COMPONENTES LINGUOCREATIVOS EN LOS MEDIOS DE
COMUNICACIÓN MASIVA ACTUALES EN ESPAÑA EN EL ASPECTO DE LAS
RELACIONES “REMITENTE – DESTINATARIO”

Olga Shevchenko

(Universidad Rusa de la Amistad de los Pueblos. Moscú)

olga_rick@hotmail.com

Elena Remchukova

remchukova@pochta.ru

(Universidad Rusa de la Amistad de los pueblos. Moscú)

RESUMEN:

En este artículo se trata del uso de los medios linguocreativos como recurso del aumento del nivel de dialogismo de los textos periodísticos analíticos. Interactuando con los medios metafóricos de los textos periodísticos los medios linguocreativos (neologismos, citas transformadas, unidades fraseológicas, titulares polisemánticos) forman la parte pragmática del artículo analítico actual. Además los medios linguocreativos ayudan a expresar la opinión del autor.

PALABRAS CLAVE: remitente, destinatarios, medios linguocreativos, contaminación estilística, influencia.

ABSTRACT

The article deals with linguocreative means of an analytical newspaper text as a way of its dialogization. The pragmatics of the analytical newspaper article is formed by linguocreative means such as neologism, transformed quotes, idioms and polysemous headings which interact with the text imaginary means. The first are focused on the author's position expressing.

KEW WORDS: addresser, addressee, linguocreative means, stylistic contamination, influence.

1. INTRODUCCIÓN

Una de las tendencias más importantes de la evolución de la prensa política contemporánea consiste en la actualización de la línea «autor – lector». Esta tendencia supone la intención consciente del autor de entablar con el lector las relaciones de cierto compañerismo, de hacerle a éste participante de un diálogo tanto informativo como sociocultural. Es el interés del autor (remitente) en la reacción del lector (destinatario) al contenido del texto lo que condiciona el éxito pragmático de toda publicación. En el lenguaje de los medios de comunicación masiva de España hoy en día está muy marcada dicha tendencia universal. En España los textos periodísticos actuales se caracterizan por un alto nivel de dialogismo, lo cual se logra mediante la interacción de dos componentes importantísimos: la informatividad y la expresividad. La eficacia de la transmisión del contenido en su complejo con la modalidad del autor sólo es posible en una convivencia armónica de estos dos componentes. Por un lado, la información pretende ser verídica, y por el otro, la función expresiva pierde su carácter unilateral e imperativo. Según Martín Nogales (2008):

<...> estos artículos son todos realistas: parten siempre de un hecho verídico, de la evocación de la vida de una persona real o del comentario de un suceso cierto. Pero en ellos se entremezcla la narración anecdótica, la opinión, la historia y el ensayo. El autor aporta a la realidad una mirada propia, un punto de vista personal y, sobre todo, un peculiar tratamiento lingüístico. Por eso estos artículos son testimonios certeros de la época actual y, al mismo tiempo, originales reacciones literarias; algunos de ellos, verdaderos cuentos. Entre todos reúnen los temas más candentes y las preocupaciones más comunes de esta época, las costumbres más extendidas y los tipos que pueblan el panorama diario de las calles, de los despachos de trabajo, de los medios de comunicación (Nogales, 2008: 16-17).

De hecho la función pragmlingüística del texto periodístico se condiciona tanto por la necesidad de transmitir la información como por la de los significados valorativos y connotaciones culturales y modales. En este aspecto, uno de los medios más importantes del dialogismo es el así llamado «nosotros

inclusivo»: tal uso del pronombre de la primera persona en plural en el texto que incluye al remitente e invita al lector a analizar junto con el autor el contenido:

(1) "¿Cómo se solventa en un pis pas el drama de los desahucios?: sencillísimo, eliminando el dinero de los toros <...> su intrínquilis <...> nos tiene intrigadísimos <...> ¿Cómo no se nos había ocurrido antes?" (ABC, 22.02.2013, <http://www.abc.es/historico-opinion/index.asp?ff=20130222&idn=1504177776058>, última consulta: 10.03.2013);

(2) "¿Con quién vamos a dialogar?" (El País, 30.04.2014, http://internacional.elpais.com/internacional/2014/04/30/actualidad/1398886956_295432.html, última consulta: 05.01.2015).

2. PRENSA ESPAÑOLA DE CALIDAD EN EL AMBIENTE DE LA LIBERTAD ESTILÍSTICA

En la situación actual de la libertad estilística y el ambiente lúdico de los medios de comunicación de España el periodista, en su lucha por la atención del lector, acude a una amplia variedad de los así llamados medios linguocreativos (Remchukova, 2009). El uso de estos medios le ayuda a influir en el destinatario del mensaje mediático, es decir en su opinión y en la formación de su escala de valores. Un texto así, saturado de diferentes fenómenos linguocreativos (Remchukova, 2010), está pensado para un lector competente, para una persona que sepa descifrar el código lingüístico creado por el autor. Por consiguiente, el uso creativo de los medios lingüísticos, según nuestra opinión, le aleja al lector del simple "consumo" de la información y le invita a analizar no sólo el contenido del artículo sino también la actitud del remitente. Es obvio que tal orientación pragmlingüística del texto periodístico sólo es propia de aquellos medios periodísticos pertenecientes a la prensa de calidad, entre los cuales se encuentran tales ediciones como "El País", "El Mundo", "ABC"¹. Estos periódicos se distinguen por el predominio el ellos de los géneros analíticos (artículos, correspondencia, reseñas, comentarios, observaciones (Grijelmo, 1997)), del control sobre la veracidad de la información y, algo que

¹ Se ha prescindido del estudio de los periódicos deportivos de envergadura nacional (Marca y As) por publicar información de carácter exclusivamente especializado aunque dichos rotativos también se caracterizan por un alto profesionalismo del uso creativo de los medios lingüísticos.

es muy importante, la expresividad dosificada y justificada.

Precisamente en la prensa de calidad el idioma español contemporáneo puede realizar plenamente su potencial léxico, gramatical y estilístico. En general los textos de las ediciones de calidad corresponden a las exigencias de los lectores competentes y se caracterizan por alto grado de profesionalidad en el uso de los medios de la lengua literaria y de los medios lingüísticos que pertenezcan a otros tipos de discurso. El objetivo de expresar la ironía del autor, mostrar la ingenuidad lingüística, jugar con el potencial de la lengua condiciona el uso de aquellas unidades del idioma que se encuentran fuera de la norma literaria. Es típica para la prensa española la contaminación de estilos que hace posible la aparición – tanto en los contenidos de los artículos como en los titulares y subtítulos – de las palabras y frases coloquiales y vulgares. Estas unidades se convierten en una especie de marcadores de la actitud del autor hacia diferentes eventos sociales, políticos y culturales nacionales e internacionales. La mencionada contaminación estilística está representada en los siguientes ejemplos:

(1) “La final de la Liga de Campeones será un filón turístico en Lisboa” (El Mundo, 02.05.2014, <http://www.elmundo.es/deportes/2014/05/02/5363651fe2704ece7b8b4577.html>, última consulta: 02.06.2014).

Aquí la palabra “filón” se usa en su segundo significado coloquial (“materia, negocio, recurso del que se espera sacar algún provecho”²) y resulta marcada estilísticamente.

(2) “La vicepresidenta del Gobierno <...> ha negado tajantemente haber recibido dinero en negro del PP” (ABC, 29.04.2014, <http://www.abc.es/espana/20140429/abci-sobre-santamaria-congreso--201404291725.htm>, última consulta: 15.05.2014).

En el segundo ejemplo la expresión “dinero en negro” es un coloquialismo transformado, porque, según DRAE, su forma original es “dinero negro” y el significado de la expresión es “dinero clandestino, ilegal; no declarado a la Hacienda”.

² Todas las definiciones que figuran en este artículo han sido consultadas con la DRAE (<<http://www.rae.es/recursos/diccionarios/drae>>).

Dentro del fenómeno de la contaminación de estilos existe en el lenguaje de los periódicos españoles actuales una tendencia de usar el léxico vulgar, y en particular las expresiones fraseológicas vulgares con la palabra "puta" como su componente fijo:

(1) "Leyendo semejantes animaladas, los hijos de puta y los buitros mediáticos se consolidan como cafres sostenidos" (ABC, 30.03.2015, <http://kioskoymas.abc.es/noticias/comunidad-castillaleon/20150330/abcp-pasa-20150329.html>, última consulta: 30.03.2015);

(2) "Alguien debería explicarle a Txusito Eguiguren <...> que en Madrid con ETA vivir se vivía regular, pero, eso sí, se moría de puta madre" (ABC, 09.04.2014, <http://www.abc.es/lasfirmasdeabc/20140409/abci-vivir-morir-madrid-201404090458.html>, última consulta: 18.09.2014).

3. MEDIOS LINGUOCREATIVOS COMO COMPONENTE PRAGMÁTICO DEL TEXTO MEDIÁTICO

Los investigadores de la prensa española en Rusia destacan que el discurso periodístico (DP) español contemporáneo reúne los rasgos del habla escrita y oral, y la estrechez de sus canales y las oportunidades lingüísticas llevan al "tiraje" de los nuevos fenómenos lingüísticos. El espacio comunicativo del DP se organiza como una especie de hipertexto que está orientado antes que nada al destinatario. Los intensos procesos semánticos y de derivación en el DP son de carácter masivo. De hecho, los creadores activos de la lengua suelen ser no sólo periodistas, políticos, copywriters y personajes públicos, sino también los ciudadanos nativos de a pie que participan en la formación y uso de nuevas palabras.

Los medios regulares y masivos de la formación del potencial pragmático del texto periodístico son medios linguocreativos que incluyen: 1. Neologismos; 2. Palabras y frases polisemánticas; 3. Transformación de textos precedentes y unidades fraseológicas (o idiomas). Analicemos más detalladamente los medios mencionados.

3. 1. Neologismos.

Las nuevas palabras se crean con la intención de atraer la atención a lo que se quiere denotar y este objetivo se logra gracias a su forma lingüística inusual y llamativa y al nuevo contenido. Por ejemplo, los neologismos

derivados de los apellidos del antiguo (Zapatero) y del actual (Rajoy) presidentes del Gobierno sirven para expresar la ironía del autor, que resulta obvia para el lector, ya que se trata de los años del mandato caracterizados por el autor como “catastróficos”: “La culpa en primer lugar la tenemos nosotros, los artistas, seres sonámbulos y disciplinados...Manipulados por ocho años catastróficos de zapaterismo y dos de rajoyismo” (El País, 25.01.2014, http://elpais.com/elpais/2014/01/24/opinion/1390583098_048104.html, última consulta: 06.03.2014). En el siguiente ejemplo el neologismo aparece directamente en el titular del artículo y caracteriza cierta actitud de la juventud europea. El autor critica dicha actitud usando un neologismo que evita posibles dobles sentidos y que le ayuda a expresar su opinión con precisión: “Euroapáticos” (El Mundo, 14.05.2014, <https://www.unileon.es/en/dossier-de-prensa/euro-apaticos-nacidos-ya-en-la-ue-los-jovenes-espanoles-desconocen-y-desconfian-de-su-papel-en-las-i>, última consulta: 06.06.2014).

Un gran potencial pragmático tienen los neologismos derivados de los nombres propios, y su forma inusual que hace posible una gran variedad de juegos lingüísticos, humor y parodia (Kovriguina, 2013):

(1) “Ya está aquí: el ‘eccehomenaje’³ (El País, 07.09.2012, http://cultura.elpais.com/cultura/2012/09/07/actualidad/1347035155_147259.html, última consulta: 09.12.2012);

(2) ¿De “Merkozy” “Merkollande”? (El Mundo, 05.07.2012, <http://www.elmundo.es/elmundo/2012/05/07/internacional/1336372063.html>, última consulta: 09.12.2012).

En el segundo ejemplo el autor ha cogido la primera sílaba del apellido de la canciller alemana y la última sílaba del apellido del ex presidente francés inventando de esta forma el primer neologismo⁴ que da de entender la existencia en el pasado de una unión de los gobernantes de Francia y Alemania y el acercamiento de sus políticas. La estructura y el significado del segundo neologismo es análogo; sólo que es formado de la primera sílaba del apellido de la canciller alemana y el casi entero apellido del presidente francés actual⁵.

³ <Ecce+homo+homenaje> se ha reducido hasta “*eccehomenaje*” y significa “homenaje al fresco Ecce Homo”.

⁴ Ángela Merkel + Nicolás Sarkozy = “*Merkozy*”

⁵ Ángela Merkel + François Hollande = “*Merkollande*”

3.2. Palabras y frases polisemánticas

La necesidad pragmática de la comprensión semántica y la naturaleza lúdica del texto mediático condicionan la actualización de la polisemántica de una palabra o de una frase con la intención de crear el efecto de calambur. Así, en el titular “AVE para todos” (El Mundo, 19.05.2010, <http://www.elmundo.es/elmundo/2010/05/19/alicante/1274270124.html>, última consulta 20.05.2010) la abreviación AVE (Alta Velocidad Española) es una marca comercial de la compañía-operadora española del ferrocarril que se dedica a los servicios de los transportes de alta velocidad por todo el país. En el titular el autor está jugando con la coincidencia gráfica de la abreviación con la palabra “ave” (pájaro). En primer lugar, el logotipo de la compañía AVE tiene un pájaro, y, en segundo lugar, el periodista crea una asociación “el vuelo de un ave – el movimiento del tren”. Tal ambigüedad está basada en la coincidencia asociativa que modela tal tipo de contexto donde uno de los asociantes se percibe sobre el fondo semántico del otro, lo cual crea la ambigüedad interpretacional de la percepción de la palabra en la frase.

En el siguiente ejemplo el acrónimo-neologismo STUPID (ing. estúpido, tonto) adquiere un nuevo significado valorativo al asociarse con un llamativo adjetivo valorativo: “Claro que, si nos atenemos a las economías que pueden verse arrastradas en caso de una suspensión de pagos de Grecia, el nuevo acrónimo de moda entre los analistas es STUPID, las siglas en inglés de España, Turquía, Reino Unido, Portugal, Italia y Dubai” (El País, 14.02.2010, http://elpais.com/diario/2010/02/14/negocio/1266156865_850215.html, última consulta: 10.02.2012).

3.3. Textos precedentes.

Los textos precedentes son aquellos textos, elegidos por el periodista consciente o casualmente, que se consideran de saber común en la cultura del habla nacional concreta y que permiten los modos especiales de su uso, y entre ellos, en los medios de comunicación masiva. El efecto pragmático de los textos

precedentes (TP) se debe a que son muy bien conocidos por cualquier miembro común y corriente de la sociedad lingvocultural. Entre los TP se encuentran tales fenómenos como aforismos, nombres y citas bíblicos, títulos de las obras literarias, películas, cuentos mágicos, spots publicitarios, etc. Es sabido que la naturaleza de los textos mediáticos contemporáneos es intertextual, y de hecho abunda en ellos una gran cantidad de citas. Por ejemplo: “Los agentes sorprendieron ‘in fraganti’ a dos varones cuando extraían una pletina metálica” (El Mundo, 04.09.2011, <http://www.elmundo.es/elmundo/2011/09/04/paisvasco/1315130218.htm>, última consulta: 04.09.2011).

Es importante subrayar que el origen precisamente linguocreativo está allí donde se observa transformación estructural y semántica de los TP:

(1) <...> fue lo más cerca que estuvimos de ver a Cristo preguntando por la inflación antes de los panes y los peces”⁶ (El País, 19.03.2015, <http://politica.elpais.com/politica/2015/03/18/actualidad/1426670925_441747.html>, última consulta: 19.03.2015);

(2) Occidente cosecha lo que ha sembrado”⁷ (El País, 17.03.2014, <http://internacional.elpais.com/internacional/2014/03/17/actualidad/1395082939_669477.html>, última consulta: 01.04.2014).

No son casuales las citas de la Biblia en los dos ejemplos: son propios de los medios de comunicación españoles tanto en su forma original como en la transformada.

3.4. Unidades fraseológicas

Las unidades fraseológicas (o idiomas) en su forma transformada son de uso frecuente en los textos periodísticos. Analicemos el siguiente ejemplo: “Venezuela sin salida” (El País, 26.03.2014, http://elpais.com/elpais/2014/03/26/opinion/1395862414_671962.html, última consulta: 26.03.2014). En este titular tenemos la variante modificada de la

⁶ Frase original bíblica “Tomó entonces Jesús *los panes* y, después de dar gracias, los repartió entre los que estaban recostados y lo mismo *los peces*, todo lo que quisieron” (Juan 6, 1-15; <http://www.biblia.catholic.net/>, última consulta 20/03/2015).

⁷ No os dejéis engañar, de Dios nadie se burla; pues todo *lo que el hombre siembre*, eso también *segará*. (Gal.6:7-8; <http://www.biblia.catholic.net/>, última consulta: 20/03/2015).

expresión fraseológica “callejón sin salida”: uno de los componentes permanentes (callejón) de la unidad fue sustituido por el nombre de un país. Por consiguiente, la expresión con un alto grado de fijación cambia, y la situación sin salida de Venezuela queda muy clara para el lector. Una unidad fraseológica siempre se convierte en un condensado semántico del cual se libra el significado directo que resulta importante para el contexto concreto. Desde el punto de vista pragmático la transformación de una expresión fraseológica “estable” destaca más la dificultad de la situación en Venezuela. Gracias a la modificación esta idea se hace más evidente para el lector y también refleja mejor la actitud del autor.

4. RECURSOS LINGUOCREATIVOS COMO UNO DE LOS MEDIOS DE LA EXPRESION DE LA OPINIÓN DEL AUTOR

Es preciso subrayar que los recursos linguocreativos antes mencionados funcionan junto con tales recursos básicos de carácter metafórico de un texto mediático de calidad como la propia metáfora, metonimia, comparación, personificación, etc. Por consiguiente la interactuación dentro del espacio del artículo de metáfora, contaminación estilística y de los recursos linguocreativos le permite al autor compaginar los rasgos del habla oral y escrita, crear un texto lleno de expresividad y entablar el diálogo con el lector. Analicemos desde este punto de vista un extracto de un artículo cuyo titular – “Vox sin voto”⁸ – nos parece muy importante dado que es allí donde está el origen de los significados transmitidos posteriormente en el texto como tal. Es sabido que muchas veces el titular se percibe como un mini-texto, donde los efectos pragmáticos se usan para la transmisión implícita de la información, y en particular esta transmisión es posible gracias al antes mencionado uso creativo de los recursos de la lengua.

En adelante el texto del artículo le ayuda al lector a decodificar los significados “ocultos” en el titular. En el artículo se trata de la actitud del autor

⁸(El Mundo,11.05.2014, <http://www.elmundo.es/opinion/2014/05/11/536fcf0d268e3ea8568b456e.html>, última consulta: 01.04.2015).

hacia las elecciones al Parlamento Europeo, una actitud definitivamente negativa, aunque al principio el autor usa la palabra "dudas" como un componente de una unidad fraseológica ampliada ("estoy hecho un mar de dudas etéreas"). A medida que vayamos conociendo el contenido la modalidad valorativa se inclina hacia la animadversión a tales elecciones que el autor ve como una mera formalidad ya que la opinión personal de un español común y corriente no puede influir en las decisiones de la Unión Europea. El autor con una gran maestría da de entender cuál es su actitud (de las dudas hasta llegar a las críticas) tanto de forma explícita ("me avergüenza"; "ando rascándome el colodrillo"; "el cinismo de aportar mi sufragio") como también implícitamente - mediante una serie recursos metafóricos y lingvocreativos de influencia indirecta.

El titular del artículo está basado en la estrategia linguocreativa de una frase polisemántica: en la frase "Vox sin voto" se establece un acercamiento etimológico y fonosemántico de la palabra latín "vox" (esp."voz"⁹) y de la española "voto" ("expresión pública o secreta de una preferencia; gesto, papeleta de expresión de tal preferencia; juramento"¹⁰) y en este caso es posible la referencia a dos frases idiomáticas al idioma latín:

- J "Vox populi vox Déi" que significa "la opinión popular de la gente ordinaria revela la voluntad de Dios y debe obedecerse";
- J "Ex voto" que significa "promesa u ofrenda religiosa solemne"¹¹.

Tal acercamiento de estos lexemas actualiza los significados muy importantes para el artículo: un votante común y corriente tiene su voto (su opinión), tiene todo el derecho a votar en la elecciones (tiene derecho a elegir), pero en realidad su voto no es nada decisivo (voto sin voz, o sea sin importancia alguna). Subrayemos que la opinión expresada en este artículo en ningún caso es generalizada en la sociedad: no es obligatorio compartirla pero no se puede negar que el autor de una manera virtuosa domina el potencial lingüístico y discursivo de la lengua española para transmitir sus pensamientos y su actitud personal al destinatario del texto mediático.

⁹ DidacTerion, Utilidades para el desarrollo de contenidos educativos interactivos, <http://www.didacterion.com/esddlt.php>, última consulta 15.12.2014.

¹⁰ DRAE, <http://lema.rae.es/drae/?val=voto>, última consulta 15.12.2014.

¹¹ Diccionario etimológico del latín, <http://etimologias.dechile.net/?exvoto>, última consulta 16.12.2014.

Ahora analicemos un fragmento del artículo:

“Se acercan las europeas y estoy hecho un mar de dudas etéreas. Digo lo de etéreas porque mi voto carece de legitimidad. No comulgaré el 25 de mayo en el altar de las urnas. Si milito en el pelotón euroescéptico, si solicité el estatuto de apátrida cuando hace treinta años nos metieron en Eurabia por el embudo de la ley del mismo nombre, si lamenté el parricidio de la peseta, si me avergüenza que en la tapa de mi pasaporte figure el rótulo de la Unión Europea, si espero y deseo que ese híbrido se vaya a freír monas cuanto antes, ¿cómo voy a incurrir en el cinismo de aportar mi sufragio a cualesquier candidatura que aspire a representarnos en Bruselas?.<...> No, no... No estoy moralmente legitimado para votar, y no lo haré, entre otras razones porque es casi seguro que la fecha me pillaré en paradero remoto y on the wild side, pero reconozco que, aun así, ando en estos días rascándome el colodrillo a cuento de por qué persona votaría... Tiempo habrá para regresar <...> al redil del PP <...> ojalá, como mal menor, me gobernasen ellos. Fuera de Europa, naturalmente” (El Mundo, 11.05.2014, <http://www.elmundo.es/opinion/2014/05/11/536fcf0d268e3ea8568b456e.html>, última consulta 01.04.2015).

Este texto está lleno de recursos metafóricos, medios lingvocreativos y contaminaciones estilísticas, a saber:

) Paralelismo sintáctico de las oraciones subordinadas con la repetición de la preposición “si” en la cuarta oración compuesta cuya forma es una pregunta retórica;

) Préstamo inglés “on the wild side”; son palabras de una canción conocida y se incluyen en el artículo del periódico español como un texto precedente;

) Metáforas (“no comulgaré <...> en el altar de las urnas”; “milito en el pelotón”; “el parricidio de la peseta”; “redil del PP”);

) Unidades fraseológicas no transformadas (“rascarse el colodrillo”; “mal menor”) y transformadas (“estoy hecho un mar de dudas etéreas”; “se vaya a freír monas cuanto antes”);

) Contaminaciones estilísticas (la aparición en el texto de tales expresiones coloquiales como “nos metieron en”; “me pillaré”);

) Perífrasis (“aportar mi sufragio” en vez de “sufragar” o “votar”);

) El “yo” explícito del autor reforzado por la repetición del pronombre posesivo en primera persona “mi”;

) Neologismos compuestos que contienen el prefijoide “euro-”: “euroescépticos” y “Eurabia” (un neologismo de alto grado valorativo)¹².

¹² Debido a la realidad política y sociocultural los textos mediáticos contemporáneos contienen una gran cantidad de palabras con el prefijoide “euro-”: eurozona, eurodiputados, eurocámara, euromercado, eurodivisa etc.

Todos estos medios intensifican la relación “autor – lector” (o “remitente – destinatario”) puesto que permiten expresar con precisión la opinión del autor y transmitirla al lector evitando el doble sentido.

5. Conclusión

Es importante precisar que independientemente de la actitud y opinión del destinatario potencial del texto mediático sobre tal o cual problema, acontecimiento o tema el periodista, según opinamos, siempre trata de dialogar con el lector y en eso radica el éxito pragmático del texto periodístico. “Todas las reflexiones sobre el lenguaje periodístico, la descripción de sus códigos, sus rasgos diferenciales y sus modalidades estilísticas, de sus notas ideales, objetos de estudio en la redacción periodística, tienen como fin principal el que los textos periodísticos sean leídos y dejen poso en el lector. Así se cumple en el periódico, sea cual sea el canal de su transmisión, la función general del texto”¹³. De hecho, el objetivo principal no se reduce a tan sólo la manipulación sobre la conciencia del lector (aunque los elementos de manipulación son parte pragmática de casi cualquier texto mediático), sino que de forma expresiva trata de influir en su actitud, invitarle al análisis conjunto, y, tal vez, la “no aceptación” de la modalidad categórica del autor puede despertar la “discusión interior”, y en este caso la meta ha sido alcanzada.

Resumiendo se podría decir que el autor del texto periodístico actual en España acude a una gran variedad de medios metafóricos y linguocreativos, que permiten la interacción entre el autor y el lector e invitan al diálogo con el destinatario potencial. Muchas veces el periodista expresa su opinión de una forma bastante perentoria y también acude a las comparaciones metafóricas, ironía, sarcasmo, dinamismo estilístico y a otros recursos lingvocreativos, pero siempre dejando al lector el derecho a tener su propia opinión y a la interpretación del código lingüístico. En general, los textos mediáticos son representados como una especie contextos metafóricos que al final se actualizan independientemente de la voluntad del autor y con el paso del tiempo pueden adquirir un sinfín de contextos, y la tarea de descifrarlos le pertenece al destinatario.

¹³ Moreno Espinosa, Las normas de expresión en el periodismo actual, <http://www.ull.es/publicaciones/latina/a/10pastoraXI.htm>.

6. BIBLIOGRAFÍA

Biblia: <http://www.biblia.catholic.net> (08.08. 2015).

Diccionario Etimológico de latín: <http://etimologias.dechile.net/?exvoto> (18.09.2015).

Garrido Medina, J. (2007). "Construcción de discurso en noticias de prensa", Revista española de lingüística, 37, pp. 139-168.

Grijelmo, A. (1997). El estilo del periodista. Madrid: Taurus.

Guerrero Ramos, G. (1995). Neologismos en el español actual. Madrid: Arco/Libros.

Kovriguina, A. (2013): "Realizaziya principa ekonomii yazikovikh sredstv v sovremennoy ispanskoy presse", Dissertaziya kandidata filologicheskikh nayk, MGU: <http://www.philol.msu.ru/~ref/avtoreferat2013/kovrigina.pdf> (07.07.2015).

Moreno Espinosa, P.M. (1998). "Las normas de expresión en el periodismo actual", en Revista Latina de Comunicación Social, 11: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/a/10pastoraXI.htm> (10.12. 2014).

Perez-Reverte, A. (2008). Con ánimo de ofender. Artículos 1998-2001, Introducción. Madrid: Punto de Lectura, pp. 16-17.

Ramonet I. (2002). "El poder mediático", en Ciberlegenda, 7: <http://www.uff.br/mestcii/ramonet1.htm> (08.02.2014)

DRAE (2012). 22.^a edición: <http://www.rae.es/recursos/diccionarios/drae> (10.01.2016).

Remchukova, E. (2009). "Lingvokreativniye sostavljajushie sovremennykh SMI na fone aktivnyh yazykovykh processov", Humaniora: Lingua Russica. Trudy po russkoj i slavjanskoj filologii, Aktivnye processy v russkom jazyke diaspory i metropolii, XII, pp. 303 -316.

Remchukova, E. (2010). "Nekotorye kommunikativnye i stilisticheskie osobennosti kreativnyh fenomenov v SMI", en Žmogus Kalbos Erdv je, Mokslini straipsni rinkinys, 6, pp. 451-457.

Remchukova, E. y Shevchenko, O. (2014). "Los textos precedentes como uno de los medios de lingüística creativa en los medios de comunicación masiva contemporáneos impresos de Rusia y España", Cuadernos de Rusística Española, 10, pp. 71-75.

Shevchenko, O. (2010). "Dinamismo estilístico como medio de expresión de la actitud del autor en los materiales de la prensa rusa y española contemporánea", II Congreso "Lengua y literatura rusa en el espacio internacional educativo: estado actual y perspectivas", I, pp. 1011-1015.

Shevchenko, O. (2011). "El empleo de los modismos transformados y no transformados en los medios de comunicación masiva impresos contemporáneos de Rusia y España", Investigaciones comparadas ruso-españolas: aspectos teóricos y metodológicos, pp. 283-288.