

**ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ ОЛИЙ ВА ЎРТА МАХСУС
ТАЪЛИМ ВАЗИРЛИГИ**

ЎЗБЕКИСТОН ДАВЛАТ ЖАҲОН ТИЛЛАРИ УНИВЕРСИТЕТИ

ИСПАН ТИЛИ НАЗАРИЯСИ ВА АМАЛИЁТИ

КАФЕДРАСИ

Эркаева Солиха Аскаржон қизи

“Algunas particularidades del estilo publicístico en español”

**5220100 –Филология ва тилларни ўқитиш (испан тили) таълим
йўналиши бўйича бакалавр даражасини олиш учун**

БИТИРУВ МАЛАКАВИЙ ИШИ

“ҲИМОЯГА ТАВСИЯ ЭТИЛАДИ”

“Испан тили назарияси ва амалиёти
кафедрасимудир

_____ П.ф.н.,доц. М.Тошхонов
2015йил “_____” _____

ИЛМИЙ РАҲБАР:

_____ катта ўқитувчи А.Халиллаев

2015йил “_____” _____

Тошкент – 2015

ÍNDICE

Introducción.....	3
Capítulo I. El concepto del publicístico	
1.1 El publicístico, historia del estudio. Los rasgos característicos . Los principales problemas.....	6
1.2. El papel y el lugar de estilo periodístico de expresión en la diferenciación funcional del lenguaje	13
1.3. El lenguaje periodístico. Las características principales, estilo publicitario y géneros periodísticos	16
Capítulo II. Las particularidades del estilo publicístico en español.	
2.1 El publicístico como un tipo especial de actividades creativas.....	31
2.2 Los principios del periodismo de investigación hoy.....	36
2.3 La narrativa periodística: operaciones lógico-lingüísticas, estilos, y adaptaciones del lenguaje.....	49
Conclusión.....	65
Bibliografía.....	70

Introducción.

Vivimos en una época muy rápida y completa con sus noticias y informaciones. Hoy día no podemos vivir sin lo publicístico. Porque tenemos la publicidad en la televisión, en la radio, en la prensa, en Internet, y etc. La publicidad es una necesidad en nuestra vida.

"Hora actual" - un mundo en constante cambio - establece nuevas condiciones para la creación de un producto de información. En su obra "La tiranía del momento" Profesor de Antropología Social de la Universidad de Oslo Høyland Thomas Eriksen dice: es casi imposible "En la era de la información para pensar hasta el final de un pensamiento único. Pensamiento profundo constantemente interrumpido por nueva información fragmentaria"¹. Aunque los requisitos para un periodista se construye la realidad social, inconmensurablemente aumentar: la velocidad de reacción no debe ir acompañada de juicios apresurados y superficiales.

El trabajo de investigación de los estudiantes incluidos en el proceso educativo en diferentes formas, para ayudar a los futuros profesionales de manera efectiva y competente para involucrar a la comprensión de la "hora actual" de los últimos logros del pensamiento teórico.

Entre los problemas urgentes de nuestro tiempo de hoy se puede identificar en primer lugar, la capacidad de evaluar adecuadamente su propio trabajo.

El objetivo de nuestra investigación es el estudio de las características de funcionamiento del lenguaje de estilo periodístico de expresión, sólo algunos de sus géneros: artículos, ensayos, informes, notas, comentarios.

Actualidad de investigación de mi trabajo: La relevancia del tema elegido por el hecho de que todavía no hay una descripción suficientemente completa sistema de estilo en español journalístico léxico y aspectos gramaticales, en términos de su aplicación práctica. Además, la relevancia del estudio del discurso del estilo periodístico especificidad léxica y gramatical debido a la mayor atención de los lingüistas a los textos de la comunicación de masas como un medio para el

¹ T.X. Eriksen La tiranía del momento [Texto] / T.X. Eriksen. - M., 2003. - p..5.

destinatario y la necesidad de un estudio más completo de las características lingüísticas de estos textos.

Novedad científica de la obra radica en un intento de realizar un estudio general del periódico y el estilo periodístico de discurso con la penetración de elementos de otros estilos funcionales del español moderno. Primero hispanismo de la nación intenta analizar las herramientas individuales que se utilizan en la traducción de los textos periodísticos españoles.

Este tema también fue seleccionado debido al hecho de que los medios tienen una capacidad única en un corto período de tiempo para introducir un nuevo uso de los fenómenos lingüísticos.

En este trabajo , se pretende presentar en detalle las características de la lengua del diario como una forma de estilo periodístico , como estudiantes y futuros traductores necesitan el conocimiento de las características básicas de este estilo y el dominio práctico de su trabajo futuro.

Además, el trabajo en realidad puede ser relevante para el periodismo científico, si estudiamos algunos muy poco explorado, pero importante para el desarrollo de temas de ciencias. En este caso, aumente el significado teórico y práctico de la obra.

Usamos los **métodos** siguientes de la investigación: el método de la descripción de las lenguas, el método comparativo, el método estadístico.

La base metodológica del trabajo esta formada por las investigaciones fundamentales científicas en la esfera de la publicística, lingüística general y comparativa,.

Sobre este tema trabajaban muchos científicos y lingüistas como V. Cardona , Martínez F. , N. Cuadrado , Ogilvi D., Tornero P., S. Corral , Pignotti H., Vallina y de Velilla, Prokhorov E.P. , V.V. Uchenova. , M.M. Bajtín.

La importancia teórica de la obra consiste en la descripción lingüística de las peculiaridades léxicas y gramaticales de la prensa española con un enfoque en la pragmática , en el estudio de la interacción de los estilos funcionales en los textos periodísticos de diferentes géneros , en un intento de hacer una contribución al

estilo de género. En el lenguaje específico estudios informaron algunos fenómenos del lenguaje con que nos enfrentamos en la aplicación práctica de los conocimientos adquiridos .

La importancia práctica del estudio sugiere la posibilidad de utilizar los resultados de una manera práctica, periodistas, científicos pedagógicos.

Estudiamos el tema es muy extenso , así que nos limitamos a una descripción de las características léxicas y gramaticales , pulse la variante ibérica de la lengua española .

El trabajo de la investigación consiste de la introducción, dos capítulos, la conclusión y la bibliografía.

En la Introducción hablaremos sobre el objetivo principal del trabajo, sus tareas, la actualidad, la metodología, la importancia teórica y práctica del trabajo y mencionamos los científicos, que trabajaban sobre este tema.

En primer capítulo hablaremos sobre los publicístico en general y su objeto del estudio. También daremos una información sobre la historia y las características principales, estilo publicitario y géneros periodísticos.

En el capítulo segundo, nos daremos información publicístico y su lugar en nuestro vida y discutimos publicístico como un tipo especial de actividades creativas.

En la conclusión hacemos un breve resumen de todo el trabajo que realizamos y hacemos las conclusiones de todo nuestro trabajo.

La bibliografía contiene los trabajos de los científicos, sus obras científicas que hemos usado y hemos hecho la consulta durante nuestro trabajo.

Capítulo I. El concepto del publicístico

1.1 El publicístico, historia del estudio. Los rasgos característicos . Los principales problemas.

Como en nuestros días está todo muy liado, y en la prensa se pueden distinguir los contenidos según sea el grado de especialización, este bloque te aportará algunas respuestas sobre el periodismo especializado y lo importante que resulta ir pensando en adquirir conocimientos sobre ciertos sectores o temáticas sociales para ser competitivo y demostrar lo capacitado que estás. ¿Sabes cuáles son los orígenes de la prensa? Seguro que has oído hablar muchas veces de un tal Gutenberg y que, gracias a él, podemos leer libros, periódicos y revistas. Pero, ¿la historia de la prensa se inicia en la llamada "Era Gutenberg"? ¹¿Su evolución ha sido la misma en todas las partes del mundo?

Es conveniente que conozcas las principales diferencias que se han producido en esa historia de la prensa hasta nuestros días. Su desarrollo ha estado ligado a importantes acontecimientos socioculturales, económicos, tecnológicos, etc. Por estos motivos, la prensa nos ayuda (si accedemos a una hemeroteca) a conocer la historia del hombre, de nuestra sociedad.

Qué interesante puede resultar saber cuál ha sido la historia de la prensa en Europa, a raíz de la revolución industrial y su consolidación durante el siglo XX. La aparición de las primeras Gacetas en Iberoamérica en pleno proceso colonial. O cómo ha afectado e influido en los Estados Unidos de Norteamérica, sobre todo el llamado "Periodismo de masas".

¿Te apetece conocer cuál fue la primera publicación impresa en España o qué importancia tuvo la prensa en la transición española? A lo largo de este primer bloque, vas a comprobar, también, cómo la historia de nuestro país, durante los siglos XIX y XX está muy relacionada con la creación de periódicos, con el intento de control de los mismos, su influencia y su capacidad para trasladar a la opinión

¹ Manual de imagen institucional UNIPE. www.unipe.edu.ar

pública española aquellos acontecimientos que se sucedían y que resultaban de interés nacional.

Si quieres saber cuándo aparecen el ABC, The Times, El Mundo del Siglo XXI o The New York Times, qué significan y qué aportan a sus respectivas comunidades, este capítulo sobre la Historia de la Prensa te resultará un presente muy agradable con el que contarás en el futuro.

La obra del periodismo español nació en el siglo XVIII. En el año 1792 aparece el diario de Barcelona que prolonga su existencia hasta nuestros días.

La función principal del estilo publicitario es informar e influir en la voluntad de los lectores. En la prensa española se destacan tales géneros periodísticos: la entrevista, la crónica (son géneros informativos). También hay el informe, el reportaje, el comentario (son géneros analíticos).

En términos generales, el periodismo es el oficio que tiene como fin la búsqueda exhaustiva y la producción de noticias que informen a la sociedad sobre su contexto inmediato. El periodismo se materializa en cápsulas informativa (noticias, crónicas, reportajes, entrevistas, infografías) que buscan sintetizar un momento o un evento específico. Desde comienzos del siglo XX, el periodismo se convirtió en la profesión que asumía, como misión de carácter público, la labor de mantener informados a todos los sectores de la sociedad sobre los acontecimientos que están sucediendo a su alrededor, y que involucran denuncias y problemas fundamentales.

La historia señala como el primer diario en sentido estricto aquel que Julio César hizo colocar en el "Foro Romano"¹ y al cual denominó el Acta diurna en el siglo I antes de nuestra era. En la baja Edad Media, las hojas escritas con noticias comerciales y económicas eran muy comunes en las bulliciosas calles de las provincias burguesas. En Venecia, se vendían hojas al precio de una gaceta (moneda utilizada en Venecia en el siglo XVI), de las que provienen los nombres de muchos periódicos publicados en la Era Moderna y la Contemporánea. En los siglos XVIII y XIX, los líderes políticos tomaron conciencia del gran poder que

¹Biblioteca Científica KiberLeninka: <http://www.cyberleninka.ru/article/n/publitsistik>

podían tener las gacetas para influir en la población y proliferaron los periódicos de facciones y partidos políticos.

Hacia finales del siglo XIX, los empresarios descubrieron el potencial comercial del periodismo y surgieron las primeras publicaciones parecidas a los diarios actuales. En los Estados Unidos, empresarios como Joseph Pulitzer y William Randolph Hearst crearon grandes diarios destinados a la venta masiva, incorporando novedades como la entrevista dialogada (1836), el suplemento dominical en color (1893) o las tiras diarias (1904).¹ Nuevas invenciones, como el telégrafo, facilitaron la obtención de noticias. La fotografía comenzó a usarse en la prensa diaria en 1880. Alemania fue el primer país que produjo revistas gráficas ilustradas con fotografías. Surgieron, ya en el siglo XX, empresas dedicadas a recolección de informaciones sobre la actualidad que eran vendidas a los diarios. Estas empresas fueron conocidas como agencias periodísticas o agencias de prensa. En la década de los años 20 del siglo pasado surgieron las primeras emisoras de radio, que tomaron gran parte del protagonismo de los diarios en el seguimiento paso a paso de los hechos de actualidad. Las primeras emisiones de televisión se hicieron en los Estados Unidos en los años 30, y ya en los años 50 la televisión competía con la radio en la posibilidad de transmitir instantáneamente la información, con el agregado seductor de la imagen.

En la actualidad, las facultades de Comunicación Social o las de Periodismo se plantean como centros de enseñanza integral, con el fin de hacer del periodismo una profesión especializada. La demanda ha hecho que se cree un gran número de centros de estudio en donde se enseñan las bases prácticas del oficio además de un trasfondo teórico que reflexiona sobre el papel de los medios de comunicación en la sociedad contemporánea. En ese sentido, el periodismo aparece como un oficio que conjuga la práctica en la búsqueda de historias con la reflexión sobre el papel que debe jugar la producción pública en la sociedad.

Además de ser conscientes de las dificultades implícitas en el proceso de comunicación de una noticia, los periodistas se entienden como sujetos inmersos en una sociedad específica; lo que hace que su labor como investigadores,

reporteros y comunicadores de noticias se convierta en la de agentes de la opinión pública y de la información que determina los rumbos de la sociedad.

El periodismo también se basa en la construcción de un relato trascendental sobre la realidad. Existen diversos tipos de periodismo; aun cuando su objetivo siempre sea el de informar, las diversas perspectivas se clasifican de acuerdo a los temas de interés y a las maneras en las que se materializa el relato. En el siglo XX se ha generado, además, una nueva clasificación entre el periodismo informativo, centrado en lo coyuntural y en la transmisión de acontecimientos extraordinarios, y el periodismo investigativo, alimentado por el interés en desarrollar las historias más cotidianas y lograr establecer un relato de largo alcance histórico.

En España , ahora también habido un considerable interés en el periódico y el estilo periodístico de expresión.

Al mismo tiempo hay que señalar que la mayoría de obras dedicadas a este tema son en su mayoría teórica.

Podemos decir que el periodismo se refiere a la ciencia de la sociedad y del Estado, así como la tecnología de la ciencia natural: se basa en generalizaciones de la ciencia y las convierte en instrucciones. Haga publicista popularizar hallazgos científicos o informes los resultados de su investigación, él no lo hace para aprender y para enseñar, no para la comunicación del conocimiento, y para influir en la fuerza política, que se llama opinión pública.

Cabe destacar que los términos publicidad y propaganda se usan indistintamente en algunos países de habla española y se intercambian. La RAE define a ambas de formas similares, ambas buscando un comprador o adeptos a una idea.¹

Por otro lado frecuentemente el término publicista es confundido con el término publicitario, pero cabe aclarar que publicista es aquel que se dedica a la publicación de artículos de difusión como puede ser la publicación de una revista; por otro lado el publicitario es el encargado de crear y difundir publicidad como actividad primaria.

¹ <http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad>

Medios de comunicación:

La publicidad llega al público a través de los medios de comunicación. Dichos medios de comunicación emiten los anuncios a cambio de una contraprestación previamente fijada para adquirir espacios en un contrato de compra-venta por la agencia de publicidad y el medio, emitiendo el anuncio en la cadena durante un horario previamente fijado por la agencia; este contrato es denominado contrato de emisión o de difusión.

Agencias de publicidad:

Las agencias de publicidad, agencias de medios o centrales de medios (diseño gráfico, boutiques creativas, productoras, etc.) son partícipes muchas veces dentro del desarrollo publicitario, que está elaborada por varios factores; entre los cuales, el más importante es el brief, que contiene las ideas previas para desarrollar el producto publicitario. El brief es un documento que especifica todas las características propias del producto o servicio en sí y además, puede contener un historial de todas las campañas previas que se han realizado hasta la fecha; mayoritariamente este historial es agregado cuando el anunciante decide cambiar de agencia de publicidad.

Notoriedad de marca:

La notoriedad de marca es una forma importante en que la publicidad puede estimular la demanda de un tipo de producto determinado e incluso identificar como denominación propia a dicho producto. Ejemplos de esto los hay en productos como adhesivos textiles, lencería femenina, papel higiénico, cinta adhesiva, pegamento en barra, encendedores de fuego, reproductores de música, refrescos... La notoriedad de marca de fábrica se puede establecer a un mayor o menor grado dependiendo del producto y del mercado. En Texas, por ejemplo, es común oír a gente referirse a cualquier bebida refrescante de cola bajo el mismo nombre, sin importar si es producida realmente por esa empresa o no. Cuando se crea tanto valor de marca, esta tiene la capacidad de atraer a los compradores incluso sin publicidad, se dice que se tiene notoriedad de marca. La mayor notoriedad de marca se produce cuando la marca de fábrica es tan frecuente en la

mente de la gente que se utiliza para describir la categoría entera de productos. Por ejemplo, puede identificarse como pañuelos de celulosa o como una etiqueta para una categoría de productos, es decir, se utiliza con frecuencia como término genérico. Una de las firmas más acertadas al alcanzar una notoriedad de marca de fábrica es la aspiradora Hoover, cuyo nombre fue durante mucho tiempo en los países anglosajones sinónimo de aspiradora. Un riesgo legal para el fabricante de la notoriedad de marca es que el nombre puede aceptarse tan extensamente que se convierte en un término genérico, y pierde la protección de la marca registrada. Un ejemplo de este caso sería el nombre comercial del ácido acetilsalicílico.

En ocasiones, determinados productos adquieren relevancia debido a la publicidad, no necesariamente como consecuencia de una campaña intencionada, sino por el hecho de tener una cobertura periodística relevante. En Internet o tecnologías digitales se habla de publicidad no solicitada o spam al hecho de enviar mensajes electrónicos, tales como correos electrónicos, mensajes cortos u otros medios sin haberlo solicitado, y por lo general en cantidades masivas. No obstante, Internet es un medio habitual para el desarrollo de campañas de publicidad interactiva que no caen en invasión a la privacidad, sino al contrario, llevan la publicidad tradicional a los nuevos espacios donde se pueda desarrollar.

Objetivos:

La publicidad tiene dos objetivos, de acuerdo con las preferencias del anunciante, sus objetivos, o las demandas del mercado:¹

En primera instancia, idealmente, la publicidad informa al consumidor sobre los beneficios de un determinado producto o servicio, resaltando la diferenciación sobre otras marcas.

En segundo lugar, la publicidad busca inclinar la balanza motivacional del sujeto hacia el producto anunciado por medios psicológicos, de manera que la probabilidad de que el objeto o servicio anunciado sea adquirido por el consumidor se haga más alta gracias al anuncio. Esta clase de publicidad es significativamente dominante en los anuncios above the line, pues el tiempo en televisión, o el espacio

¹ <http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad>. Página publicitaria en un almanaque, 1892.

en el periódico son limitados, y se hace necesario crear la preferencia por el producto anunciado a partir de argumentos rápidos que no siempre son la demostración objetiva de la superioridad del producto por encima del de la competencia, o de lo necesario que es, sino, muchas veces, simplemente una concatenación de estímulos apetitivos (véase Psicología) con el producto; ejemplo de esto son muchos de los comerciales de Coca-Cola, donde se muestran principalmente situaciones felices y gente consumiendo el producto, cosa que generalmente se solidifica dentro de consignas implícitas como «Tomar Coca-cola es ser feliz», «Si tomas Coca-cola serás feliz» o «La gente feliz toma Coca-cola»¹. Por otro lado, la publicidad permite la independencia económica de los medios de comunicación respecto del Estado.

Uno de los principales objetivos de la publicidad es crear demanda o modificar las tendencias de demanda de un producto (bien o servicio). Entendiendo que la comercialización busca identificar el mercado apropiado para cada producto, la publicidad es la comunicación por la cual la información sobre el producto es transmitida a estos individuos (público objetivo). Los anuncios intentan generalmente encontrar una propuesta única de venta (USP, del inglés Unique Selling Proposition) de cualquier producto y comunicarla al usuario. Esto puede tomar la forma de una característica única del producto o de una ventaja percibida. Frente a la competencia creciente dentro del mercado, debido a los crecientes de sustitutivos, cada vez se produce más creación de marca en publicidad. Ésta consiste en comunicar las cualidades que dan una cierta personalidad o reputación a una marca de fábrica, es decir, un valor de marca que la hace diferente a las de su competencia y su objetivo central es vender productos para obtener grandes ganancias.

¹ <http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad>. Página publicitaria en un almanaque, 1892.

1.2. El papel y el lugar de estilo periodístico de expresión en la diferenciación funcional del lenguaje.

Por lo tanto, en el área de periodismo incluye sólo los problemas vitales que son críticos en la dirección de la corriente de la vida; este puede aparecer en el momento y cuestión puramente teórica, que está a una combinación diferente de circunstancias valor exclusivamente científica. Acelerado el pulso de la vida pública, requiere que sus líderes están siempre listos y cierta opinión no da en la sala de periodismo para la duda o vacilación. En la lucha por una u otra dirección de desarrollo socio-político, que es una forma complicada de la lucha por la existencia, no hay manera de lidiar con los completado un estudio preciso del sujeto conocido por la ciencia.

Con confianza en sí mismo a menudo forzados periodismo por delante cauteloso de las conclusiones de la ciencia y para abordar las cuestiones que necesitan de alguna manera ser abordado de inmediato; siempre subjetiva, no viene tanto desde el estudio del pasado, sino por el futuro ideal. En desacuerdo con el enemigo, que, por necesidad, lo ve no tanto teórico equivocada como portador y protector de creencias dañinas, distribución, y la aprobación de que es perjudicial para la sociedad; sobre esta base es un paso fácil de los puntos de vista del enemigo a su persona; lo largo de la existencia del periodismo ejemplos más llamativos de ella se encuentra en la forma de un folleto.

La publicidad ha llegado a ser hoy un “arte”¹ de una sutileza y de una complejidad verdaderamente notables. Imagen, sonido y palabras aparecen en su campo, en proporciones diversas según los medios de comunicación (Cartales, prensa, radio, televisión...)

Para nuestro objeto- estudio de la lengua-la publicidad muestra una utilización del lenguaje con fines eminentemente persuasivos: mensajes dirigidos a la masa para inducirla al consumo.

¹ Conceptos básicos de la teoría del periodismo (nuevos enfoques al problema) / I.D. Fomicheva, E.P. Prokhorov, G. Përshka, G.V. Dzyaloshinsky I.M. Frolov; Ed. Y.N .Zasursky. M: Univ.. University Press, 1993. 207 pp.

18. Prokhorov E.P. Artes Periodismo: Reflexiones y análisis. M.: Sov. escritor, 1984. 360 p.

Un género periodístico es una forma literaria que se emplea para contar cosas de actualidad a través de un periódico. Estos géneros tienen su origen en la historia del periodismo y existen varias etapas. Si te pones a leer un periódico verás que contiene noticias, artículos, fotografías, anuncios, etc.

En la prensa se diferencian tres tipos de géneros periodísticos: informativo, opinión e interpretativo. No es fácil diferenciar unos de otros. Para eso está Media Prensa y, más exactamente, este capítulo .

El género informativo se fundamenta en las noticias y en los reportajes objetivos. La noticia es el relato de un acontecimiento de actualidad que suscita interés público. El reportaje objetivo es un relato que describe un hecho sin incluir opinión o valoración del periodista.

El género de opinión en los editoriales y los artículos de opinión. El editorial es el artículo de opinión del periódico. Los artículos o comentarios de opinión, cada vez con más presencia, como habrás observado, constituyen el planteamiento personal de quien lo escribe sobre un tema de actualidad.

El género interpretativo combina la información con la opinión y de ese cóctel surgen las crónicas, los reportajes interpretativos, las entrevistas, etc. Si tienes que hacer una entrevista a alguien para el periódico del instituto, no te olvides de leer este bloque, pues te ayudará a definir la técnica para realizar una buena entrevista de personalidad.

Se conocen tres rasgos básicos distintivos del estilo: expresividad, estandarización, carácter colectivo del informante y del que recibe la información.

Peculiaridades del nivel léxico: la presencia de los elementos del estilo literario: metáforas, metonimias, perífrasis, la abundancia de los anglicismos.

Peculiaridades del nivel morfosintáctico: se observa el uso de diferentes tipos de las oraciones: exclamativa, retórica, yuxtapuesta. Entre las compuestas subordinadas prevalecen las de relativo.

Peculiaridades del nivel fonético: breves sintagmas, tono medio del locutor, tiempo y ritmo medio, retardado. El tiempo medio o retardado da la impresión de importancia al lector. Se considera funcionalmente admisible tal ritmo con una

entonación estable y uniforme. El estilo fonético es completo: la articulación esmerada de los sonidos sin relajación. La palabra de gran importancia lleva el acento lógico: se caracteriza por el cambio del tono, la intensidad y el aumento de la duración de la sílaba tónica, la pausa puesta antes de la palabra subrayada. En las noticias se observa la tendencia de pronunciar así casi todos los grupos rítmicos porque todo es noticia.

El redactor de prensa pretende comunicar hechos e ideas a un público heterogéneo, por lo que intenta adoptar un estilo que facilite la comprensión y capte el interés del lector. La necesidad de captar la atención del lector y mantener su interés, además de conseguir ese principio general de objetividad, establece algunas características comunes en el lenguaje de los textos periodísticos:

- * Claridad: se adopta un estilo neutral, el español estándar, que no se identifica con ningún grupo concreto de hablantes, y que prefiere la sencillez a la complejidad.
- * Concisión: tendencia a la brevedad y a la condensación de información.
- * Corrección: el estilo periodístico es un modelo de uso de la lengua, por lo que desde los libros de estilo de agencias y periódicos, la figura del defensor del lector, etc., se insiste en la especial preocupación por ceñirse a las normas del idioma.
- * Amenidad: se busca un estilo ágil y plástico, que sea atractivo y que consiga que el lector «visualice»¹ los hechos que se le narran.

La orientación informativa o interpretativa condiciona la existencia de diferencias lingüísticas, según se busque la máxima objetividad (o apariencia de objetividad) o bien se busque la interpelación al lector para conseguir que se identifique con una línea de opinión determinada.

¹ Biblioteca Científica KiberLeninka: <http://www.cyberleninka.ru/article/n/publitsistik>
Manual de estilo, www.unipe.edu.ar

1.3. El lenguaje periodístico. Las características principales, estilo publicitario y géneros periodísticos.

Analizaremos las características generales del lenguaje periodístico, que se manifiestan en los niveles morfosintáctico y léxico-semántico de la lengua.

1. Nivel morfosintáctico.

La búsqueda de la objetividad selecciona rasgos lingüísticos distintos de los que aparecen en los géneros de opinión. Los primeros suelen estar también presentes en los géneros subjetivos (por la importancia de la apariencia de objetividad), pero nunca al contrario.

* En los géneros objetivos aparecen los siguientes rasgos: uso de oraciones enunciativas; de la tercera persona verbal; del presente y pretérito perfecto simple; de sintagmas nominales extensos; de adjetivación escasa, frecuentemente especificativa y de una sintaxis sencilla (preferencia por oraciones simples).

* En los géneros subjetivos, además, se añaden las siguientes características: uso de oraciones interrogativas y exhortativas; de las primeras y segundas personas verbales; del presente intemporal, pretérito imperfecto, condicional..., y de una sintaxis compleja (causales, consecutivas).

En los titulares es frecuente la utilización de las estructuras nominales. Cuando aparece un verbo, suele utilizarse el presente histórico. También es habitual utilizar recursos lingüísticos que capten la atención del lector (coloquialismos, metáforas, personificaciones...). El periodismo digital ha generado dos tipos de titulares: los breves y sugerentes para la página de portada y los explicativos para la consulta del artículo completo.

2. Nivel léxico-semántico.

En los géneros objetivos encontramos los siguientes rasgos: uso casi exclusivo de léxico denotativo; presencia de tecnicismos propios del tema tratado (política, economía...) abundancia de siglas y acrónimos.

En los géneros subjetivos: léxico connotativo; frecuente uso de figuras literarias y de coloquialismos que buscan una fácil identificación con el receptor.

3. Errores más frecuentes en la redacción periodística.

Los manuales de estilo denuncian algunos errores lingüísticos frecuentes en la redacción periodística, originados, sin duda, por la rapidez que exige la renovación de la información y por el descuido en la reiteración de incorrecciones. Señalamos algunos usos corregibles:

- * Excesivo uso de expresiones coloquiales y frases hechas.
- * Exceso de eufemismos.
- * Exceso de retórica (sobre todo en las crónicas deportivas).
- * Exceso en el empleo de extranjerismos y calcos.
- * Uso del infinitivo fático («...solo comentar que...»).
- * Empleo del condicional de rumor.
- * Abundancia de locuciones prepositivas («en base a», «a nivel de»).
- * Exceso de construcciones pasivas.

ESTILO PUBLICITARIO: Son diferentes maneras de expresar los conceptos. Abarcan las modas y las tendencias creativas del momento. El estilo es un valor añadido y diferencial a la idea creativa. Veamos algunos de ellos:

1. INFORMATIVO-EDUCATIVO: Es el estilo que se utiliza cuando necesitamos explicar de forma sencilla, aspectos del producto: componentes, formas de uso, etc.

2. EMOCIÓN: Se recurre a exponer o sugerir situaciones o comportamientos afectivos, con los que el receptor tiende a indentificarse o a pulsar las cuerdas de diversas emociones, como es: el deseo de una buena posición social, de ofrecer una imagen agradable, de ser una buena madre, de revivir el pasado. En estos anuncios existe un alto contenido de fantasía por lo que el producto no necesariamente ha de contener valores afectivos intrínsecos.

Ejemplo: Papel Scotex: Con el perrito-cachorrito

Ejemplo: Coca-Cola: Con las fiestas y los momentos optimistas.

Ejemplo: McDonalds: Con las comidas desenfadadas familiares.

Ejemplo: El Almendro: Vuelv, a casa vuelve... por navidad.

3. REGRESIVO: Utilizar este estilo es llevarnos a momentos felices y nostálgicos del pasado, de la infancia, juventud, de lugares..

Ejemplo: Jabón Heno de Pravia: Recuerdos de mi niñez, de mi hogar.

4. MÚSICA: Como decía David Ogilvy: “Cuando no tenga nada de decir, cántelo”.¹ La música está especialmente indicada cuando el producto ofrece sobre todo beneficios emocionales. Es quizá uno de los caminos publicitarios más copletos, participativos y eficaces que existen. Sirve para comunicar cosas que no se pueden transmitir mejor de otra manera: una sensación, un estilo, una clase, un estado de ánimo. La selección del tipo de música requiere tanto tiempo como la selección del tipo de imagen que queremos para el producto. La música permite segmentar un público determinado sin que el resto se sienta excluido automáticamente. Es el idioma internacional de los jóvenes y quizá el mejor camino para captar su atención entre la masa de anuncios y cuñas parlantes de la radio y la televisión. Hay tipos de música:

5. ANSIEDAD VISUAL: Podemos decir muy propia de los videoclips. Es un paso vertiginoso de imágenes al ritmo musical, que suscita una ansiedad de seguirlas con la vista, tratando de captar su contenido.

6. HUMOR: Éste suaviza el impacto, crea en el público una actitud relajada y receptiva para escuchar y aceptar lo que se le está diciendo. Lo mejor es integrar el humor de la calle en nuestras historias de ventas. En la mayoría de los casos, el humor –como la música- ha de asociarse a otros géneros publicitarios para surtir efecto. Es básico que el humor sea digno ya que la vulgaridad destruye cualquier marca.

7. FANTASÍA: Se recurre a situaciones o hechos fantásticos, irreales, llamando la atención del receptor.

¹Biblioteca Científica KiberLeninka: <http://www.cyberleninka.ru/article/n/publitsistik>
Manual de estilo, www.unipe.edu.ar

8. MIEDO-TEMOR-ESCÁNDALO: El escándalo y el miedo son dos estados de ánimo frente a los que el negocio publicitario tiene una actitud respetuosa, dando su indudable poder de influencia. Se alude a situaciones catástroficas, accidentes, enfermedades.

9. SUSPENSE DIFERIDO: Este procedimiento funciona en dos tiempos: se lanza un mensaje intrigante, que provoque curiosidad y después se despeja la inquietud con un mensaje-respuesta-solución.

10. SARIADA: Cuando se mantienen los mismos personajes o situaciones, de forma que la comunicación se contempla como por capítulos.

11. REFERENCIAS RACIONALES: Están relacionadas con aspectos económicos o de utilidad: el precio, bajo consumo, facilidad de uso.

12. EROTISMO: La carga de erotismo con que se puede construir un mensaje tiene un alto poder de convocatoria y atracción entre determinados grupos de consumidores.

- Música original: compuesta para la campaña.

- Música pre existente: Por su notoriedad o sus características es escogida y adaptada a la campaña (previa negociación y pago de los derechos correspondientes).

- Cobres: Son versiones de conocidísimas canciones.

MAS APORTES DE ESSTILOS PUBLICITARIOS ¿Que es un estilo publicitario? La forma de presentación del mensaje publicitario a través de los diferentes rasgos o elementos que pueden observarse con facilidad en un anuncio determinado.

Los elementos que pueden emplearse en el mensaje publicitario son muy numerosos, si bien la utilización de algunos de ellos está condicionada por las características de los propios medios de comunicación publicitaria.

En la última entrada dedicada a la publicidad vimos algunos estilos publicitarios, que definíamos como: "la forma de presentación del mensaje publicitario a través

de los diferentes rasgos o elementos que pueden observarse con facilidad en un anuncio determinado".¹

Bien vamos a seguir desarrollando esta idea mediante la inclusión de más estilos publicitarios.

- Publicidad basada en los órganos sensoriales o sentidos: Los anuncios correspondientes a este tipo de publicidad basan su comunicación en las referencias que realizan a uno o varios aspectos sensoriales como el tacto, el olfato, la vista, el gusto...
- Publicidad basada en los animales: Comprende aquellos anuncios que descansan en protagonistas animales, despertando la atención del espectador por motivos afectivos, de simpatía o simplemente por la expectación que despiertan.
- Publicidad descalificadora: Está constituida por todos aquellos anuncios que se basan en la descalificación de otros anuncios, marcas o entidades, mediante la referencia directa o indirecta del mensaje. Este estilo constituye una forma de publicidad comparativa muy negativa.
- Publicidad seriada: Está formada por aquellos anuncios que mantienen los mismos personajes o situaciones, de forma que el espectador los contempla como una serie de anuncios por capítulos o entregas sucesivas. Como por ejemplo las series que hemos tenido de Carls y Ber, en donde estos dos personalizaban la comunicación de la cerveza.
- Publicidad dentro de publicidad: Comprende aquellos anuncios en los que aparentemente la publicidad se cuestiona a sí misma, para dar a continuación el mensaje correspondiente
- Publicidad basada en referencias positivas y negativas: Este tipo de publicidad emplea conjuntamente las características positivas y negativas del producto o servicio anunciado, lo que representa un mayor contenido informativo.
- Publicidad basada en el empleo de superlativos: Comprende aquellos anuncios que utilizan determinados superlativos, como el mejor, el número uno, el mayor, el

¹ Martín Vivaldi. Géneros periodísticos, Madrid, Paraninfo, 1977.

único, al más rápido... En muchos casos, la demostración de esos superlativos resulta muy difícil por parte del anunciante.

- Publicidad basada en el juego de palabras: Este tipo de publicidad descansa en el empleo de acertijos o juegos de palabras, para atraer la atención y recuerdo del público hacia el contenido del mensaje.
- Publicidad basada en frases hechas: Comprende aquella publicidad que utiliza determinadas frases populares, generalmente adaptadas convenientemente, para servir de base a la comunicación que se desea transmitir.
- Publicidad basada en concursos y regalos: Está formada por aquellos anuncios que utilizan el ofrecimiento de determinados regalos u obsequios o la posibilidad de participar en un concurso concreto, para conseguir el objetivo del anunciante. El tipo de anuncio representa al mismo tiempo una forma de promoción.
- Publicidad basada en referencias a la salud o calidad de vida: Los anuncios correspondientes a este tipo de publicidad descansan en referencias a diversa índole que hacen sobre la salud o la calidad de vida de las personas.
- Publicidad basada en referencias racionales: Comprenden aquellos anuncios que basan su comunicación en referencias relacionadas con diversos aspectos económicos o de utilidad, como el precio, el bajo consumo, la facilidad de uso...

OTROS ESTILOS: El estilo publicitario es la manera de expresar el mensaje. Se refiere tanto a las características del mensaje como a la forma de apelar al destinatario.

PRINCIPALES ESTILOS PUBLICITARIOS:

1. Con texto escrito únicamente, sin ilustraciones: simple, pero menos efectivo
2. Con ilustraciones
3. Utilizando el humor: debe estar relacionado con el producto para que el destinatario no recuerde solamente la gracia
4. Utilizando el erotismo
5. Con agresividad o imágenes violentas

6.Con acompañamiento musical “jingle”: las canciones facilitan el recuerdo, algunas veces se utilizan canciones ya existentes, cambiándoles la letra, o incluso sin ningún cambio.

7.Presentando o contando historias

8.Exponiendo los usos del producto y los problemas que soluciona

9.Mostrando momentos y escenas de la vida (slice-of-life):variación del anterior

10.Demostraciones: pueden realizarse tomando como referencia únicamente el propio producto o también comparándolo con otros (publicidad comparativa). La comparación puede ser genérica o específica. En el primer caso se comparan los resultados obtenidos en general de nuestro producto con otros, sin citar marcas. En el segundo caso se citan las otras marcas. Pero según la ley, estas comparaciones tiene que hacerse sobre productos similares y basarse en características esenciales.

11.Aportando testimonios: publicidad testimonial: con pruebas notariales o científicas, personajes famosos, directivos de la empresa, usuarios del producto.

12.Estilos de vida

13.Analogías: se busca la asociación de ideas

14.Fantasía: se crea una fantasía a cerca del producto

15.Recordatorio

16.Anuncios compartidos: publicidad cooperativa: vertical u horizontal

17.Animación

18.Instructivos o educativos

19.Creando suspense

20.Utilizando el miedo

21.Anuncios sobre promociones

Géneros periodísticos:

Noticia

Siempre que se comunica un acontecimiento de actualidad, ignorado hasta el momento, verídico y que despierta el interés del público al que se dirige, estamos

ante una noticia. Además de estas características, la noticia deberá cumplir con estos requisitos:

- Completa: Contiene todos los datos necesarios para poder comprender lo sucedido.
- Concisa: Explica el acontecimiento de forma breve.
- Clara: No da lugar a confusiones ni a falsas interpretaciones.
- Correcta: Refleja la realidad fielmente.

Se utilizará el sistema inglés de las seis W: qué (what), quién (who), cuándo (when), dónde (where), por qué (why) y cómo (how). En los dos primeros párrafos de la noticia se responden todas estas preguntas, para luego continuar con otros detalles complementarios.

Se desarrollará la noticia con los contenidos de mayor interés primero, para luego ir descendiendo en el grado de importancia, este tipo de redacción se asocia a una pirámide invertida.

Se escribirá cada párrafo de una noticia como si fuera el último. Al término de cada párrafo, la noticia debe tener unidad en sí misma; no puede quedar incompleta. Esto permitirá cortar y reajustar el texto sin problemas y con rapidez en el caso de que sea necesario.

Se sugiere que los párrafos no consten de más de 100 palabras.

Un texto informativo debe explicarse en sí mismo. Ha de estar concebido de manera que el lector no necesite recordar los antecedentes para comprender la información que se le ofrece. Hay que ofrecer al lector todos los datos necesarios para que comprenda el entorno de los hechos que se narran.

A través de una ya larga tradición, la prensa escrita ha ido fijando sus objetivos específicos y muestra hoy unos estilos y unos géneros bien delimitados.

Sus objetivos pueden resumirse con un Viejo lema: “Informar, formar y distraer”.¹ Dejando aparte el tercer aspecto, menos característico del periodismo (y que se concreta en cuentos, novelas en serie, poemas, chistes, historietas gráficas

¹ Fernando Lázaro y Vicente Tusón. Lengua española Madrid 1980. P.233

y etc.), las dos grandes funciones de la prensa seran, pues, estas: informacion y opinion.

De acuerdo con la finalidad prevista en las siguientes tareas:

- 1) la aclaración de los conceptos básicos de la estilística funcionales ;
- 2) el estudio de la naturaleza lingüística del discurso diario ;
- 3) la definición de la función y el lugar de estilo periodístico en la diferenciación funcional y estilística de la lengua ;
- 4) el análisis de algunas de las características del lenguaje de estilo periodístico de expresión (abreviatura , el endeudamiento , titular, cliché) ;
- 5) Estudio de las herramientas individuales que se utilizan en la traducción del periódico y textos periodísticos .

Reportajes

El reportaje es un trabajo periodístico de carácter informativo y documental, referente a un personaje, un suceso, un descubrimiento o cualquier otro tema. Puede ser de actualidad o no. Se trata de un relato informativo extenso que incluye investigaciones y observaciones personales.

El reportaje informa y entretiene, puesto que aporta la visión particular del reportero, además de utilizar elementos literarios.

Deben abrirse con un párrafo muy atractivo, que apasione al lector. Por tratarse de un género desligado de la estricta actualidad diaria, no puede ofrecer como arranque, generalmente, un hecho noticioso. Se sustituirá tal arma, por tanto, con imaginación y originalidad. A la vez, el arranque debe centrar el tema para que el lector sepa desde un primer momento de qué se le va a informar.

Algunos hechos hay que esconderlos hasta el momento adecuado en que pueden revelarse como factor sorpresa. Pero todo reportaje debe tener un hilo conductor que le dé cohesión. Finalmente, el último párrafo servirá como resumen y colofón de todo lo relatado.

El último párrafo tiene que dejar cierto regusto al lector y conectar con la idea principal. Jamás debe ser cortado el último párrafo de un reportaje por razones de espacio.

Crónicas

Una crónica periodística es la descripción detallada de los pormenores y alternativas de un hecho. La palabra crónica deriva del significado griego “cronos” que significa tiempo. Sigue un orden cronológico.

La estructura de la crónica está condicionada por esa exigencia de temporalidad. La correspondencia entre el orden de la historia del relato crea cierta ilusión de que el lector está ante los hechos en el mismo orden en que lo sucedieron.

La crónica es un estilo situado a medio camino entre la noticia, la opinión y el reportaje. La crónica debe contener elementos noticiosos —será titulada por regla general como una información— y puede incluir análisis (y, por tanto, cierta opinión o interpretación).¹ El autor debe, no obstante, explicar y razonar las interpretaciones que exprese, y construir su texto de modo que la información prime sobre la interpretación.

Entrevistas

La entrevista es la más pública de las conversaciones privadas. Funciona con las reglas del diálogo privado (proximidad, intercambio, exposición discursiva con interrupciones, un tono marcado por la espontaneidad, presencia de lo personal y atmósfera de intimidad), pero está construida para el ámbito de lo público.

Las declaraciones obtenidas mediante el diálogo con un personaje no siempre han de adquirir la forma de entrevista. La presentación con preguntas y respuestas debe reservarse para las entrevistas extensas y a fondo. En los demás supuestos, su presentación será la de un reportaje o, si tiene interés como información de

¹ Conceptos básicos de la teoría del periodismo (nuevos enfoques al problema) / I.D. Fomicheva, E.P. Prokhorov, G. Përshka, G.V. Dzyaloshinsky I.M. Frolov; Ed. Y.N. Zasursky. M: Univ. University Press, 1993. 207 pp.

18. Prokhorov E.P. Artes Periodismo: Reflexiones y análisis. M.: Sov. escritor, 1984. 360 p.

actualidad, la de una noticia, en ambos casos con sus correspondientes entrecomillados.

La finalidad de la entrevista es dar a conocer las opiniones e ideas del personaje entrevistado, nunca las del entrevistador.

Al entrevistado hay que dejarlo hablar. No obstante, las respuestas extensas deben ser condensadas, siempre que no se mutile la idea, y convenientemente aclaradas las que resulten confusas.

Las preguntas deben ser breves y directas. Es mucho más sencillo de leer un diálogo con frases cortas, tanto del entrevistado como del entrevistador. Hay que evitar generalmente las preguntas que sugieren la respuesta o invitan a responder con un monosílabo.

Opinión

Los artículos estrictamente de opinión responden al estilo propio del autor.

No obstante, hay que respetar en general la ortografía, puntuación, acentuación y sintaxis de los artículos. Las únicas normas del Manual de estilo que cabe aplicar son las que se refieren a evitar las abreviaturas, a la utilización de mayúsculas o de la letra cursiva y a la conversión de pesos y medidas. Cuando el objetivo del texto es el de dar una opinión, se debe dejar en claro que no trata de información objetiva: no es ético engañar al lector, tratando de influir en su modo de pensar de manera solapada.

Todos los artículos de opinión llevarán, tras la última línea, un pie de autor — por conocido que éste sea— donde se indique el cargo, título, militancia política u ocupación principal.

Editorial

El editorial es el género mediante el cual el sitio web, a través de su editorial general, da a conocer sus puntos de vista sobre ciertos temas o acontecimientos de la realidad actual.

Los editoriales tienen un estilo sencillo, y su discurso es argumentativo, es decir, intentan convencer al lector de una hipótesis determinada recurriendo a ejemplos o comparaciones.

Documentación

La redacción de los textos de documentación deberá ser fluida, y no una mera concatenación de cifras o fechas (salvo en los casos que se empleen cuadros o fichas). Como los demás artículos informativos, deberá contar con una entrada donde figure el dato más importante o el que resuma los que se faciliten a continuación.

Los artículos de documentación deberán citar la fuente de la que se extraen los datos. El hecho de que una cifra, nombre o fecha figure en letra impresa en un periódico no avala su veracidad. De ser posible, el autor comprobará la fiabilidad del dato.

Tipografía

La tipografía que se empleará para la realización de las publicaciones en el sitio es “Georgia”. La elección se debe a que es una tipografía de sistema, lo cual permite la reproducción de la marca desde cualquier computadora.

Como tipografía secundaria se utilizará “Gotham”, porque es un buen contrapunto, despojada y moderna. Se utilizará en encabezados, títulos y descripciones de poca cantidad de palabras (para mayor información consultar el manual de imagen institucional UNIPE)¹. Hay una serie de normas tipográficas, de común aplicación, que se explican seguidamente.

¿Que es un estilo publicitario? La forma de presentación del mensaje publicitario a través de los diferentes rasgos o elementos que pueden observarse con facilidad en un anuncio determinado.

¹ www.unipe.edu.ar para mayor información consultar el manual de imagen institucional UNIPE

Los elementos que pueden emplearse en el mensaje publicitario son muy numerosos, si bien la utilización de algunos de ellos está condicionada por las características de los propios medios de comunicación publicitaria.

Algunos estilos publicitarios que podemos encontrar:

Publicístico basada en los órganos sensoriales o sentidos: Los anuncios correspondientes a este tipo de publicidad basan su comunicación en las referencias que realizan a uno o varios aspectos sensoriales como el tacto, el olfato, la vista, el gusto.

Publicístico basada en los animales: Comprende aquellos anuncios que descansan en protagonistas animales, despertando la atención del espectador por motivos afectivos, de simpatía o simplemente por la expectación que despiertan.

Publicístico descalificadora: Está constituida por todos aquellos anuncios que se basan en la descalificación de otros anuncios, marcas o entidades, mediante la referencia directa o indirecta del mensaje. Este estilo constituye una forma de publicidad comparativa muy negativa.

Publicístico basada en la facilidad de uso o preparación: Está formada por todos aquellos anuncios en los que de forma expresa se hace referencia a la facilidad de preparación, funcionalidad o utilización del producto o servicio correspondiente.

Publicístico pseudocomparativa: Comprende todos aquellos anuncios en los que se hace referencia a otros productos o marcas en términos comparativos, aunque sin mencionar explícitamente a las marcas correspondientes.

Publicístico basada en la utilización del blanco y negro: Comprende aquellos anuncios que están realizados en blanco y negro, sin utilizar ningún otro color, para tratar de llamar la atención de los mismos entre los espectadores que están habituados a los anuncios en color.

Publicístico con elementos grafemáticos: Está representada por aquellos anuncios en los que se sustituye alguna o algunas letras por determinados símbolos que tienen un significado equivalente.

Publicístico basada en la simulación de personajes famosos o populares: Este tipo de publicidad utiliza a personas con parecido físico a personajes famosos, o

convenientemente caracterizadas para que se parezcan a éstos, pretendiendo con ello despertar la atención o influencia en los espectadores correspondientes.

Publicistico sin sonido: Está formada por aquellos anuncios que están expresamente sin sonido alguno, siendo generalmente estáticos, es decir, sin tener tampoco movimiento alguno.

Publicistico con textos superpuestos: Este tipo de publicidad utiliza palabras y frases diversas que aparecen en la pantalla del televisor durante el pase del spot correspondiente.

Publicistico sociada a los éxitos: Está constituida por aquellos anuncios que tratan de asociar un determinado producto o servicios a ciertos éxitos conseguidos por algunas personas o asequibles a quien hace uso de ellos.

Publicistico basada en el empleo de imperativos: Esta tipo de publicidad contiene frases de carácter imperativo o mandatos más o menos fuertes, para convencer al público sobre determinadas actuaciones o comportamientos.

Publicistico basada en el suspense o enigma: Comprende aquellos anuncios en los que se pretende suscitar un cierto suspense, fundamentalmente para atraer la atención, de forma que el contenido del anuncio no pueda asociarse con nada, desvelándose el secreto en un segundo anuncio.

Publicistico basada en la utilización de vocablos extranjeros: Este tipo de publicidad comprende la utilización total o parcial de lenguas extranjeras en el mensaje, así como el uso de terminaciones ortográficas características de otras lenguas. Este tipo de estilo es muy común en aquellos anuncios en donde hay poco que decir sobre el producto y los vocablos extranjeros son utilizados para darle un cierto aire de misterio o internacionalidad, o simplemente complicitad creativa.

Publicistico en forma de noticia: Está formada por aquellos anuncios que por su forma de presentación o redacción no parecen publicidad, sino noticias del correspondiente medio en el que aparecen.

Publicistico basada en el comics: Se compone de una serie de dibujos en forma de historieta para transmitir el mensaje.

Publicistico basada en el deseo erótico: Comprende aquellos anuncios en los que trata de despertarse una motivación a nivel de deseo erótico, mediante a presencia de mujeres y hombres irresistibles.

Publicistico basada en el empleo de superlativos: Comprende aquellos anuncios que utilizan determinados superlativos, como el mejor, el número uno, el mayor, el único, al más rápido... En muchos casos, la demostración de esos superlativos resulta muy difícil por parte del anunciante.

Publicistico basada en el juego de palabras: Este tipo de publicidad descansa en el empleo de acertijos o juegos de palabras, para atraer la atención y recuerdo del público hacia el contenido del mensaje.

Publicistico basada en concursos y regalos: Está formada por aquellos anuncios que utilizan el ofrecimiento de determinados regalos u obsequios o la posibilidad de participar en un concurso concreto, para conseguir el objetivo del anunciante. El tipo de anuncio representa al mismo tiempo una forma de promoción.

Publicistico basada en referencias a la salud o calidad de vida: Los anuncios correspondientes a este tipo de publicidad descansan en referencias a diversa índole que hacen sobre la salud o la calidad de vida de las personas.

Publicistico basada en referencias racionales: Comprenden aquellos anuncios que basan su comunicación en referencias relacionadas con diversos aspectos económicos o de utilidad, como el precio, el bajo consumo, la facilidad de uso...

Publicistico seriada: Está formada por aquellos anuncios que mantienen los mismos personajes o situaciones, de forma que el espectador los contempla como una serie de anuncios por capítulos o entregas sucesivas. Como por ejemplo las series que hemos tenido de Carls y Ber, en donde estos dos personalizaban la comunicación de la cerveza.

Publicistico entro de publicidad: Comprende aquellos anuncios en los que aparentemente la publicidad se cuestiona a sí misma, para dar a continuación el mensaje correspondiente

Capítulo II. Las particularidades del estilo publicístico en español.

2.1 El publicístico como un tipo especial de actividades creativas

El publicístico- es tratado como un tipo de declaraciones en que tales bienes se maximiza pensamiento y situación comunicativa como publicística, es decir, expresión directa de pensamientos los comentarios del autor. El discurso periodístico, lo que representa una variedad de retórico, pragmático, realiza la función emotiva y tiene como objetivo lograr un efecto particular de la sugestión, persuasión o de incitación. Literario fenómeno transitorio periodismo que une publicística y el arte como formas de pensar.

El publicístico-uno de los conceptos fundamentales de las humanidades modernas, lo que refleja la diversidad de las formas de actividades sociales. Hace más de 20 años, los investigadores escribieron sobre el periodismo como una "Compleja, diversa, sigue sin desvelar por completo el fenómeno cultural"¹, que no es aún consciente de sí mismo como un "único y un mundo especial de la creatividad" .

Variedad enorme de textos diversos, normalmente relacionada con el periodismo (discurso público, artículo de periódico, cuento, folletín, epitafio, aforismo, e incluso una inscripción en un florero), y su comprensión teórica, representada por ningún número menos impresionante de publicaciones científicas, sugiere que periodismo investigadores sigue siendo en gran medida terra incognita, porque no revelado plenamente sus características. La comprensión de la complejidad del periodismo y, por lo tanto, su definición se debe principalmente a la extrema diversidad de sus manifestaciones, y no siempre en contraste. Una simple lista de lo que de alguna manera intuitiva referimos al publicista, no da ninguna comprensión clara y consistente de su esencia.

En este sentido, hay un bien fundadas dudas sobre la posibilidad de reducir la extensión del periodismo, es decir, la diversidad de los fenómenos, periodismo

¹. Biblioteca Científica KiberLeninka:<http://cyberleninka.ru/article/n/printsiy-issledovaniya-publitsistiki-na-sovremennom-etape>

palabra combinada con la intensión - una sola "Instrucciones"¹ para su determinación .

La cuestión de los límites del periodismo se complica también observó géneros últimamente movilidad particularmente activos, la diversidad de sus cruces debido a transformaciones mentales que tienen lugar en toda la moderna sociedad de la información y la influencia, según los investigadores, por un lado, para fortalecer los derechos de autor principio, y por el otro - en la reducción del nominativo.

Periodismo como cualquiera, incluso una "Reducción Universo", utilizará aquí una vívida metáfora M.E. Saltykov-Shedrin, el uso de ellos en relación con la bibliografía, requiere el establecimiento de sus fronteras, como se le conoce, se presta a la reflexión sólo por supuesto, sólo lo toma formas concretas. Además, cualquier fenómeno puede entenderse sólo con la condición de que todas sus diversas manifestaciones traer a un determinado sistema, el establecimiento de su jerarquía y conexiones regulares entre ellos.

El término periodismo en sí es muy "Hablando" se asocia con las palabras "Público" y "Público", viene de la publicum latín, que significa literalmente "Sociedad" o "Estado". La palabra indica que el periodismo- una forma especial de desarrollo del mundo en el que el tema de la cognición es un "Hombre social", pero "Clave cognitiva" sobre todo - "Yo social", lo que implica no sólo la conciencia (A.I.Herzen), y la ciudadanía activa, la esencia de la que se formula el gran florentino F. Petrarca: "En lo que puede ser útil, y los que debía decir, en silencio, entonces usted debe hablar y romper el silencio pernicioso. Teniendo en cuenta que no mi posición, y mi convicción, lo consideré apropiado y honorable elevar su voz en medio de esta vida pública naufragio y gritar, gritar, porque si mi grito impotente para ayudar a los males sociales, incluso, al menos, facilitará sufrimiento y las tristezas de mi alma ".²

Imperativo social como principio de la vida humana en la sociedad es la clave para la conciencia periodística. El publicista - esto no es un observador

¹ Martín Vivaldi. Géneros periodísticos, Madrid, Paraninfo, 1977.

² Biblioteca Científica KiberLeninka:<http://cyberleninka.ru/article/n/printsiy-issledovaniya-publitsistiki-na-sovremennom-etape#>

desapasionado, no un testigo e investigador extra, e interesados, para comprender el mundo del tiempo y el poder de sus pensamientos, conjugado con un sentido que les dice contemporáneos y inquietante a la vez educativo y didáctico (didacticos-"instructivos")¹ objetivos.

El objetivo principal de la actividad periodística como una forma socialmente cargados de desarrollo del mundo - la formación de la opinión pública, la armonización de la vida humana en la sociedad, a juego de forma a su comportamiento y sistema de evaluación con las costumbres aceptadas sociales y las normas culturales sancionadas por la sociedad, y por lo tanto en actividades periodísticas realizadas socio-normativo mirar lo que está sucediendo, generalmente expresada en la evaluación social categórica.

Periodismo - es una actividad social, que tiene su propio objeto y sujeto. Como es bien conocido, ya que el objeto aparece el proceso o fenómeno que da lugar a una situación problema, que es en el campo de vista del investigador. Si nos fijamos en el tema del periodismo desde esta perspectiva, observamos que una situación problemática crea al hombre a sí mismo - "Eterno Fausto"² que no sólo es un tema de las relaciones sociales y la creatividad social (el hombre es la medida de todas las cosas, como afirman los antiguos filósofos). El dominio propio entorno, tanto social como fuera social y dotándolo de sus personajes, crea una persona especial, un espacio antropocéntrica. "Todo lo que el único que puede hacer que una persona - aduce como razón S.J.Levítico - es crear (en el idioma, la religión, el arte, la ciencia) de su propio universo - "universo simbólico", lo que abre la posibilidad de comprender e interpretar, organizar, sintetizar y resumir la experiencia humana, así como para adquirir individualidad a través de la comunión con la cultura cosmos ". No olvidemos el profundo pensamiento del filósofo francés Paul Ricoeur, quien afirmó que el objeto de las humanidades es siempre "una criatura que estar dentro de idioma, rodeado por el lenguaje mismo es hablar el idioma".

¹ <https://ru.wikipedia.org/didactica>

² <http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad>. Página publicitaria en un almanaque, 1892.como se define por el filósofo alemán Max Scheler

En consecuencia, como el objeto del periodismo debe ser considerada una persona social - tema de las relaciones sociales y las actividades sociales, en toda la diversidad de su relación con la naturaleza, la sociedad, y él mismo a la hora actual.

Periodismo objeto históricamente volátil, que evoluciona con el entendimiento cambiante de su rol social: por ejemplo, si la persona original que pensar principalmente en términos de la jerarquía social, con el paso del tiempo la gente cada vez más atención ha comenzado a atraer a una persona.

En los años 70 del siglo pasado, M.S. Cherepajov dijo que "La teoría del periodismo no se ha desarrollado una definición de su objeto", mientras que él llamó la atención sobre el hecho de que las características generales de la asignatura de periodismo es "La comprensión política de la realidad, llevada a cabo en los fines de agitación y propaganda y que tengan su resultado final del impacto en la organización de la conducta social de las masas ".

Me parece que el tema del periodismo se puede definir de otra manera. Si un objeto es el aspecto exterior del objeto , el tema del periodismo como una forma de cultura - el "Mundo de la actividad humana"- debe haber algo en ese hombre hace su significado, es un hecho que se pone importancia social, en otras palabras, un hecho social.

Palabra de hecho, como sabemos, proviene del latín factum ("hecho" o "terminado")¹, tiene tres significados:

- 1) De hecho, evento o suceso unfabled;
- 2) el conocimiento establecido firmemente dado en la experiencia, es una forma de conocimiento empírico;
- 3) la realidad objetivamente existente ".

Por lo tanto, el tema es el hecho de que el periodismo como "una manifestación de una de las partes que rodean la realidad objetiva" . La totalidad de los hechos sociales son la base empírica del periodismo, sin la cual no puede tener lugar.

¹ <https://ru.wikipedia.org/>

Como acertadamente dice E.P. Prokhorov, "Sin una base estable de hechos periodismo imposible".

Hecho social como un evento social importante muestra un fenómeno típico que se interpreta en un determinado sistema de valores publicista - un sistema de conceptos e ideas socialmente importantes, paradigmas de valor ideología.

La ideología, como un sistema de ideas fundamentales de un determinado grupo social no puede ser imparcial, y por lo tanto el periodista imparcial - una ilusión. El publicista siempre expresa su punto de vista, aunque el alcance y el método de explicación sin duda puede ser diferente. A modo de ejemplo, un extracto de la magnífica folletín "Los residentes de luz blanca" de la pluma N.A. Taffy (Lokhvitskiy), que poseía no sólo las "Palabras secretas que ríen" como se define su habilidad M.Zoshchenko, sino también "un ojo implacable de un psiquiatra profesional".

Periodismo como un tipo especial de actividad social tiene su propio conjunto de métodos para entender el mundo. Por un lado, el periodismo se basa en métodos discursivos lógico para llegar a la verdad tal como se refleja adecuadamente en los fenómenos de la conciencia humana y los procesos de la naturaleza y la sociedad. Por otro lado, el periodismo igualmente se refiere a las posibilidades cognitivas y didácticas imagen artística persuasivo- al pensamiento metafórico. Imagen artística no sólo proporciona los antecedentes necesarios para la ejecución de las funciones educativas y didácticas, pero él encarna la idea social. Es la fuerza sonar la "voz" de la artista, como si supiera, según Miguelangelo, mucho más que la propia naturaleza. En la indivisibilidad del conocimiento racional e irracional en el periodismo, que es el sincretismo de la creatividad periodística, ha llamado repetidamente la atención de los investigadores . La lectura se plantea cuando, basándose en el hecho de que hay un pensamiento social significativo, verificado por la lógica, y la misma sensación.

2.2 Los principios del periodismo de investigación hoy.

Publicístico - una forma de conocimiento de la realidad, basada en las prácticas sociales del hombre, por lo que es una función fundamental de la función cognitiva. Conocimiento periodístico del hecho - es su descubrimiento social, la interpretación del sistema de valores sociales. Por ejemplo, si un científico en los resultados de esta operación dará un conocimiento exacto de la composición del agua (agua - es H₂O), y el artista compara el sonido del arroyo con la voz de una niña, el escritor es probable que ponga el problema de la escasez de agua limpia y de su papel en la vida humana y tratar de identificar maneras de abordarlo.

La función fundamental del periodismo es también función comunicativa e informativa. Periodismo, con la palabra imprescindible referirse a la gente y resolver los acuciantes problemas sociales, actúa como un principio de las personas en la sociedad. Lectura crea las condiciones sociales necesarias para el pueblo de entendimiento. Ella deliberadamente crea registro lógicamente significativo y verificado emocional de las personas, en una palabra accesible, expresivo y figurado de mantener para la posteridad.

Características funcionales de periodismo debido a los desafíos que enfrenta - para armonizar la vida humana en la sociedad a través de la formación de la conciencia social y estilo de vida aceptable en la sociedad moderna, multi-polar. En consecuencia, las funciones fundamentales del periodismo es y la función socio-transformadora. M.E. Saltykov-Shchedrin llama ficción "Un semillero de pensamiento social", que está determinada por el "Rostro futuro de la sociedad." Estas palabras también podrían atribuirse al periodismo, que depende en gran medida de la aplicación de los ideales y el desarrollo de los valores morales de la sociedad. En contacto con todas las esferas de la vida humana, el periodismo afecta el proceso de mejora de la sociedad en su conjunto y de sus miembros individuales. Respondiendo rápidamente al punto de la sociedad el dolor o la promoción de sus logros, se forma no sólo un nuevo orden de pensamientos y sentimientos de la

audiencia de lectura, y la ciudadanía completa. Por ejemplo, Charles Dickens, el famoso escritor Inglés y periodista, dijo una vez acerca de los motivos de su obra:

"Me invadió el deseo serio y humilde - y no me dejó nunca - para hacer del mundo se convirtió en la diversión y la alegría más inofensivo. Sentí que el mundo no sólo es digno de desprecio; que vale la pena vivir, y por muchas razones. Traté de encontrar, en palabras del profesor, la bondad de grano que el Creador plantó incluso en los más malvados del alma. Tratado de mostrar que la virtud se puede encontrar en los rincones más remotos de "¹.

Función socio-transformadora del periodismo está inextricablemente vinculada con sus funciones sociales, educativas y socio-educativos. Platón sostuvo que "la gente - que es un fracaso de estar, una persona necesita saber, en la desesperación de no saber"². Distribución y explicación en profundidad de la sociedad de todas las ideas, opiniones y conocimientos, a seguir en el proceso de interacción social, el análisis de los hechos sociales - una tarea esencial del periodismo. Uno de los primeros educadores rusos que usaban el método periodístico de difusión del conocimiento, era, como sabemos, Maxim el griego (1480 - 1556) - un monje griego, que en sus escritos rusicham habló de los logros de otras naciones europeas.

Pero el periodismo no es tanto dice cuánto convincente que ofrece una cierta y expresar un punto de vista. Como Demóstenes dijo, "Si puedo convencer a usted, que va a hacer lo que yo te aconsejo." Este es el significado del periodismo - para convencer al lector de la corrección de un punto de vista particular, una evaluación en particular, la legalidad del enfoque propuesto para resolver un problema particular. Sin el poder de persuasión de periodismo pierde su cualidad esencial. Por supuesto, la credibilidad de las fuentes de periodismo en la condena del autor. Como acertadamente observa A. Agranovskii, "La raíz del periodismo - la condena del autor. Creo que el autor, si me siento: lo que le importa lo que escribe" .

¹ <https://.google.com.aboutpublico>

² <https://.Ziyouz.com> Buyuk faylasuflar turkumidan

Hacer la ideología de una sociedad o grupo social, el periodismo implementa una función ideológica. Esta función no siempre es aceptada por los investigadores como una función fundamental del periodismo con el argumento de que el periodismo, ya que creen que, en caso de no ser ideológica. Sin embargo, en la práctica, el periodismo, separado de la ideología - es un mito, como una persona, y mucho menos un publicista es imposible privar al sistema de ideas y puntos de vista profesado un determinado grupo social, con el que se relaciona (o para la que trabaja) . La ideología es un reflejo de la mente humana las peculiaridades de su vida social. Formado en el proceso de la práctica social humana, ideología asume una función fundamental en el desarrollo de criterios axiológicos y en la búsqueda de formas de impacto social. Me refiero aquí a la autoridad de la A.P. Korochensky, quien argumenta con razón que "los medios de comunicación en cualquier país del mundo son los traductores de varias construcciones ideológicas"¹.

A medida que la función principal del periodismo debe ser considerada una función estética, la esencia de lo que no es sólo para comprobar las leyes de la armonía texto periodístico (como escribió N. Boileau: "Muchas palabras tienen poder, de pie en la que desea"), sino también que por definición Umberto Eco, "Revela algo desconocido y no probado" .

La función fundamental del periodismo, me gustaría mencionar y función idioma. La lectura es no sólo están dispuestos a utilizar los nuevos patrones de discurso, afirmando su existencia en la sociedad, sino también los crea de forma muy activa. No hay duda de que este proceso no se puede estimar de forma única - tanto positivos o ambos negativos, ya que es cuando, y más. Por un lado, la creatividad lingüística, ayuda a crear la imagen, enriquece el idioma nacional, por el otro - Las nuevas palabras, nuevos significados y nueva gramática aflojan la antigua tradición de la lengua.

¹ Biblioteca Científica KiberLeninka:<http://cyberleninka.ru/article/n/printsiy-issledovaniya-publitsistiki-na-sovremennom-etape>

Todas las funciones del periodismo unidos y juntos constituyen su matriz funcional. El resultado de la actividad creativa publicista es de no ficción, a menudo tomando la forma de un texto verbal. La sociedad necesita trabajo periodístico, frente quizás como ningún otro en el futuro - la creatividad, en la que un hombre, en las palabras de Einstein, "Desplaza el centro de su vida espiritual." Por lo tanto, el periodismo - un tipo especial de actividades creativas verbales dirigidas a resolver los acuciantes problemas sociales con el fin de armonizar la vida humana en la sociedad. La lectura es a la par con el periodismo, la ficción y la ciencia, algo natural para pedir prestado de ellos, y dar algo, pero el periodismo está todavía "No se puede registrar como una unidad," se utilizan aquí definición metafórica de V.V. Uchenovoy ni "En el Departamento de la ficción", o en el Departamento de Periodismo, a pesar de que tiene un interés directo para ellos. Hay que recordar que en el mundo de la cultura, no hay límites absolutamente impenetrables.

Publicística es tratado como un tipo de declaraciones en que tales bienes se maximiza pensamiento y situación comunicativa como publicística, es decir, expresión directa de pensamientos los comentarios del autor. El discurso periodístico, lo que representa una variedad de retórico, pragmático, realiza la función emotiva y tiene como objetivo lograr un efecto particular de la sugestión, persuasión o de incitación. Periodismo literario - un fenómeno transitorio, que combina publicística y el arte como formas de pensar.

Publicística se entiende en el sentido más amplio de la teoría moderna. Los investigadores no encontraron una base común para la definición del objeto y la naturaleza del periodismo. Al mismo tiempo, no desarrollan una comprensión del género periodístico y la representación de la relación entre estos conceptos. Todo esto apunta a la extrema complejidad y la diversidad del fenómeno: "No muy claro que lo que es: el periodismo y lo que es: publicística"¹. La falta de un reconocimiento, aparato conceptual unificada hace que un problema clave de la demarcación del tema de investigación y los criterios para su selección.

¹ Biblioteca Científica KiberLeninka: <http://www.cyberleninka.ru/article/n/publitsistik>

El mayor número de obras nacionales sobre la teoría del periodismo fue escrito durante la era soviética, cuando el periodismo está directamente relacionado con la ideología del partido gobernante. Esto desacredita seriamente la noción de periodismo en el periodismo científico Rusia post-soviética, cuando la teoría del periodismo prácticamente no se desarrolló. Sin embargo, los resultados teóricos acumulados en la teoría del periodismo de la época soviética, es valioso y en la etapa actual de desarrollo de la ciencia.

La gran mayoría de los conceptos teóricos basados en la consolidación de tema especial periodismo de la imagen. Reconocen la vida social y política. Mediante el desarrollo de una comprensión teóricos tales periodismo dominio provienen de la etimología del término "Público". Así, V.I. Zdorovega considera periodismo "Todas las declaraciones públicas sobre temas socio-políticos actuales"¹.

La base de otras construcciones teóricas se convierten en característica del periodismo a través de la categoría de actividad. Z.V. Senuk caracteriza al periodismo como una forma de actividad social, la realización de métodos creativos y el uso de los canales de comunicación de masas: "La actividad creadora del sujeto para crear una imágenes periodísticas especiales a través de diferentes sistemas de signos, con el objetivo de la integración en la sociedad de una ideología particular"². La lectura está involucrado en la formación de la cultura política tiene una poderosa influencia en los procesos de regulación social y la socialización política. Existe en la esfera de la política y genéticamente relacionados con la ideología. Ideales sociales se producen y el periodismo televisivo en la comunicación de masas.

La lectura puede ser visto a través de las funciones sociales - como una especie de creatividad dirigido a continua influencia en la opinión pública: los medios y métodos de influencia persuasiva palabras periodísticos, diferentes tipos de argumentos que justifican, etc. En este sentido, el periodismo se caracteriza como

¹ Zdorovega V.I. La palabra también es el caso. M. 1979. [3. Pp 14].

² Senuk Z.V. La lectura como un factor de cultura política: Autor. dis. ... Cand. Filosofía. Ciencias. Ekaterinburg, 1993. 18 p.

una forma de hacer propaganda y agitación de masas, un instrumento de control social y la organización. En el concepto teórico E.P. Prokhorov concepto de periodismo está determinada por la categoría del destino real. Monográfico "El arte del periodismo", afirma la idea del periodismo correlación estrictamente determinista con su contraparte - la opinión pública: "Periodismo especificada depende directamente de su vocación social - a participar directamente en la vida de la opinión pública" ¹. Autor de no ficción actúa como su representante; contenido de los textos periodísticos expresa significados y valores generalmente aceptados.

Ciudad de formación característica del periodismo en el concepto de Yu Surovtsev no es un objeto o función, y de manera especial de la imagen. Desde el punto de vista de la crítica, el tema del periodismo es extremadamente diverso y no se puede reducir "ni" política "o la" economía "o una" forma de vida ", ni a la esfera de la" moral "2. Importante categoría asignada Yu Surovtsev, - publitsistichnost. Se entiende como "el tipo de comportamiento social en la literatura" (Gorki), la posición del autor, su autodeterminación en el mundo, una manera de entender la realidad. De acuerdo con este tipo de periodismo es una actividad creativa que implica un proceso abierto, mediado por la palabra del autor y el contacto directo con el público para expresar sus pensamientos.

S.M. Cherepajov es un enfoque integral para el estudio del periodismo. En su concepto del periodismo llamado uno de los tres tipos diferentes de conocimiento de la realidad - "el nacimiento de la literatura", junto con un científico (no ficción) y el arte. Asignar un tipo especial de investigador literatura periodismo permite la especificidad de su objeto, el contenido y funciones, métodos y formas de conocimiento. Para definir el tema del periodismo, el científico revela sus diferencias con respecto a otras áreas de conocimiento de la vida - la ciencia y el arte. La tarea de la ciencia es la búsqueda de la verdad objetiva. Ficción sirve a la vida estética y la cognición humana. Cardenal periodismo de calidad es "la

¹ Prokhorov E.P. Artes Periodismo: Reflexiones y análisis. M.: Sov. escritor, 1984. 360 p.

² Sobre el periodismo Surovtsev Yu. y género periodístico // Banner. 1986. №4. S. 208-224.

comprensión de la realidad política, llevada a cabo en los fines de agitación y propaganda y que tengan su resultado final del impacto en la organización de la conducta social de las masas" ¹.

El concepto de "periodismo" y "periodismo" se utiliza a menudo como sinónimos en periodismo científico de la época soviética. Eso se entiende el periodismo, en primer lugar, como la recolección, procesamiento y difusión de información relevante periódicamente a través de la prensa, la radio y la televisión, y en segundo lugar, como la totalidad de los materiales suscripciones de periódicos y revistas creativas. V.M. Guisantes considerando el periodismo como el periodismo raza suprema. Signos de periodismo, en comparación con la información periodística, llamados pronunciada principio de derechos de autor, el conceptualismo, la magnitud de las conclusiones y generalizaciones, los problemas de interpretación de la sociedad: "Periodística trabaja más ampliamente y el volumen de captura la vida y la materia, lo que refleja el hecho de las actividades socio-políticas, el desarrollo de una idea política que se aplica a una gama más amplia de valores espirituales"². En las obras de M.S .Concha, V.V. Uchenovoy y otros teóricos del periodismo periodismo se entiende como un sistema de medios de comunicación y la región de la existencia del periodismo: "Decir que" el periodismo y el periodismo "es como decir" la ficción y un libro, una revista, "³. Básicamente, el trabajo sobre la teoría de este tipo de periodismo se centró en la esfera práctica. Ampliamente presentado talleres para los columnistas de los periódicos de escritura de donación. En teoría, metodología estudiado periodismo creatividad periodística, el proceso creativo publicista patrones. Ciertos aspectos del periodismo son consideradas ciencias políticas: el periodismo existencia social, las leyes universales de su funcionamiento, los mecanismos de influencia en la conciencia de las masas.

¹ Cherepajov M.S. Los problemas de la teoría del periodismo. 2ª ed., Rev. y añadir. M.: Pensamiento, 1973. 267 p.

² Uchenova V.V. En la raíz del periodismo. M: Univ.. University Press, 1989. 211 pp.

³ Uchenova V.V. Los orígenes históricos del periodismo moderno: Conferencias sobre "Teoría y práctica del Partido y la prensa soviética". M: Univ.. University Press, 1972. 75 p.

La lectura se caracteriza por ser parte de una obra literaria, un fenómeno estético completo. Esto se refiere principalmente al género del ensayo. La sabiduría convencional sobre el ensayo como un género de ficción épica. G.Y. Solganik no distingue la creatividad verbal de los géneros como una forma de conocimiento de la realidad, hablar sobre el periodismo como una especie de "especie de arte literario". A. Rubashkin cree que "no existen límites definidos entre arte y no arte" - el periodismo amplía la gama de comprensión artística y estética de la realidad del escritor¹. N.I. Glushkov no considera exclusivamente el género ensayístico del periodismo². Los teóricos interesados en el periodismo y como una tendencia definida en el proceso literario, y como un aspecto importante de la creatividad de un artista - periodismo escritor y publicística en prosa. En lingüística estudiar el lenguaje y el estilo de periodismo.

Obviamente, las bases teóricas utilizadas en los conceptos modernos de periodismo, no dan una imagen completa de la naturaleza del periodismo y género periodístico. Los investigadores se refieren a diferentes aspectos del fenómeno del periodismo, mientras que el periodismo es un fenómeno multifacético, no tiene un tema bien definido y podría cubrir todos los aspectos de la realidad. Teoría imperfecta hace para abordar el problema de la génesis del periodismo. V.V. Uchenova y otros investigadores remontan los orígenes del periodismo en la retórica.

M.M. Bajtín describe el periodismo como "retórica moderna"³.

Lectura - un tipo de discurso, ejecutar y expresar verbalmente una propiedad de pensar como publicística. Se manifiesta en cualquier discurso (científico, estético, etc.) e incluso formas no verbales (artes visuales, fotografía, cine, etc.). En esta publicística tiende al aislamiento, tiende a crear su propio discurso autónomo en el que para obtener el máximo posible para su expresión - se encarna en una forma especial de textos. Históricamente, esta separación se produce en la práctica del

¹ Solganik G.Y. Periodismo como el arte de la palabra // La poética del periodismo: Colección. M., 1990.

² Rubashkin A. Discurso directo: En el periodismo literario soviético. 2ª ed., Ext. L.: Sov. escritor. Leningrado. Dep., 1987. 400 p.

³ M.M. Bajtín Los registros de 1970-1971 años // M.M. Bajtín Estética de la creatividad verbal / Comp. S.G. Bocharov; Podgot texto. G.S. Bernstein y L. Deriugina; Nota. S.S. Averintsev y S.G. Bocharov. M: Art. 1979..

habla. Asunto periodismo - una realidad en toda su diversidad. Pero a la vista de los orígenes retóricos en periodismo genéticamente, y más tarde formó históricamente sujetos preferencias area. La ideología, la política, las actividades sociales, etc.

Periodística - propiedad pensando autor de no ficción que se identifica con el tipo de entidad corporativa, no actúa por sí mismo y en nombre de un (equipo con ideas afines, grupos sociales y la sociedad en su conjunto) de la comunidad. El autor está en una relación de interdependencia con el destino: Equipo "El objetivo puede ser un participante-interlocutor diálogo cotidiano directa, se pueden diferenciar de los expertos cualquier área especial de la comunicación cultural, puede ser más o menos diferenciadas público, la gente, los contemporáneos, personas de ideas afines, adversarios y enemigos, . inferior, superior, amigos, desconocidos, y así sucesivamente n subordinado y superior. Siguiendo esta lógica, el destino del discurso artístico se puede llamar indiferenciado otro científica de los profesionales, periodísticos - diferenciados en función del asunto y las circunstancias de la comunidad de comunicación de las personas (grupo social, sociedad, y expresó su opinión), es un objeto del impacto retórico.

Discurso retórico es estrictamente objetivos limitados y definidos. Realiza la función emotiva y tiene como objetivo lograr un efecto particular de la sugestión, persuasión o de incitación. Con este fin, la retórica utiliza un arsenal de recursos lingüísticos de todos los posibles tipos de discursos. La elección depende de la relevancia funcional en el acto comunicativo: "La relevancia determina la fuerza del impacto del discurso, es decir, es la base de su credibilidad. Palabra se disuelve en su funcionalidad, pero tenga medios operativos para ser convincente ". Idioma para la retórica no es la forma, sino la acción de definición de la naturaleza pragmática de este tipo de discurso. Discurso retórico es heterogénea y está presente en los sistemas de signos comunes a todos los tipos de pensamiento: científico, artístico, legal, etc.

T. Todorov identifica cuatro etapas de la retórica del desarrollo. En la planta, "de rayos lotsitsero" ¹retórica etapa desarrollado como una técnica de la sugestión y persuasión en términos de la democracia antigua. Establecimiento de reglas regímenes autoritarios y la restricción de los derechos y libertades de los ciudadanos democráticos conduce a la primera retórica crisis y cambiar su contenido. Este período tiene una duración de cerca de 1.800 años, de Cicerón a la fuente. La falta de propósito de convencer al interlocutor vuelve cifras de recaudación retórica. Para sustituir el concepto de "arma" viene retórica ornamental, a no primer plano el aspecto funcional del discurso, y el aspecto no utilitario de formas de expresión: "... la retórica se convierte en una teoría del discurso, que es admirado como tal y por su propio bien".

Adopción beneficia pensamientos antes de la palabra en la doctrina del cristianismo lleva a la retórica de negación, la condena moral de recursos retóricos. Sin embargo, debido a esta retórica se almacena como un conjunto de reglas que dicen: "La existencia de un sistema de valores que son obligatorios para toda la sociedad, anula la libertad de expresión, pero conserva su regulación. Los factores que llevaron elocuencia (y con ella la retórica) disminuyan al mismo tiempo contribuir a su conservación ". El segundo retórica, la crisis más grave en términos de T. Todorov, cae en el período romántico (finales del siglo XVIII.): El reconocimiento de la legitimidad de disfrute del lenguaje como tal, suscitara la eliminación de la necesidad de una regulación del discurso retórico, la desaparición de la necesidad de la retórica. El cuarto retórica era - la era moderna de la comunicación de masas. Los científicos han encontrado una retórica pragmática regreso en la política: "Hoy en día, el poder está en la punta de la lengua: la palabra - más bien lo que desciende desde la pantalla de sonar en las reuniones y encuentros - de nuevo se ha convertido en un arma efectiva".

Desde el punto de vista de la ciencia doméstica (V.V. Uchenova, N.V. Senuk et al). El pleno desarrollo del periodismo comienza a principios de la Nueva Era,

¹ Teoría de los símbolos de Todorov / Trans. con fr. B. Narumova. M.: Libros Intelectual de la Cámara. Sociedad fenomenológica de Rusia, 1998. 408 pp.

con el advenimiento de las armas de la reproducción en masa - la imprenta. Desde entonces, el periodismo se convirtió en el centro de la vida social y política en los períodos de transición de la historia. Formación de condiciones previas periodismo en la cultura rusa pertenece a la época de la antigua Rusia: elocución, el debate clérigos militantes, cronistas convicción política, folclore satírico e histórico. N.I . Glushkov ve los comienzos del género del ensayo en el "Cuento de años pasados", "Lay", canotaje y la vida de los santos.

Por lo tanto, el periodismo puede ser considerado como un complejo género de expresión verbal, emergiendo con el desarrollo de la comunicación cultural organizada y tiene un rendimiento estable: contenido temático, el estilo, la composición, la fijación de objetivos (Bajtín). Esto permite el uso del enfoque semiótico, considere el fenómeno del periodismo como un hecho de la comunicación y un cierto sistema de signos.

Semiología estudiando dos planes de una relación en la que hay un cartel:

- 1) la relación entre el signo y el objeto (de referencia);
- 2) la relación entre el hablante y el oyente. En el curso de la relación comunicativa "Bajo la influencia de los signos en la mente del oyente surge sensación sentida, que viven en la mente del que habla". El orador en el acto de comunicación produce señales de radiodifusión que significa fuera. Los mensajes se organizan y se expresa a través de la correlación con el código. " Esta estructura se presenta en la forma de un modelo que sirve como una norma fundamental en la formación de una serie de mensajes específicos que, precisamente debido a esto y adquirir la capacidad de comunicar todos los códigos se pueden comparar entre sí sobre la base de código común, un simple y más amplia " . Receptor acepta y decodifica las declaraciones emitidas sentido. Este proceso en el periodismo tiene sus propias características.

Genera un tipo especial de la credibilidad periodística. Si "Mensaje estéticos abiertamente diversas superpone interpretaciones" , el discurso científico y periodístico, por el contrario, no incluyen la variedad de interpretaciones, asumiendo sólo la interpretación más completa y adecuada del destinatario del

mensaje. En el discurso científico se logra mediante el uso de un universales, generalmente aceptada en la comunidad científica del código semántico. En el discurso periodístico como sistema de inicio de sesión único está ausente. Declaración periodística dirigida a una variedad de códigos de comunicación, opera en diferentes situaciones comunicativas. Publicista, así como el director de orquesta, tiene en cuenta "todo aquello con lo que de un modo u otro signo del destinatario y el grupo social al que pertenece, de sus expectativas psicológicas, todas sus habilidades intelectuales, la experiencia, los principios morales" . Destinatario es el autor transgradientnym tiempo; autor instalación volitivo existe en el contexto de los valores lector activo, que organiza la arquitectura de expresión periodística.

Declaración periodística implica prerequisites coincidencia de pensamiento y habilidades de juicio del orador y el destinatario, proporciona el argumento irrefutable. Según M.I. Styuflyayeva, "en el periodismo con nosotros" autor - lector "Se ajusta directamente, sin pasar por el eslabones intermedios ficción necesaria" ¹. El discurso periodístico tiene una dialógica especial cuando las respuestas se programan destino y se supone que en el comunicado. Incluye la capacidad de "Dialogización entremonologia" potencial polémico de proporcionar "Un reflejo de la opinión del lector en la historia en nombre de la autora por la invasión de su monólogo elementos dialógicos". Además, el autor y publicista podían "desvelar" trucos de su trabajo, por lo que el proceso de aprendizaje y la vida humana abierta.

Autor de periodismo toma la posición de la suspensión reducida (Todorov), expresado como persona evaluada directamente. El contenido de las declaraciones periodísticas tiende a ser objetivado en las definiciones éticas, expresa una actitud de cierto valor a nada. El pensamiento, la evaluación cognitiva-moral pura es idéntico con el autor, expresado directamente y se centra en las habilidades de juicio y la manera de pensar del destinatario. El carácter del género del ensayo no se transgradienten autor que hace hecho estético en ética "Cuando el héroe y autor de la misma, o son adyacentes entre sí en la cara de los valores comunes o en

¹ Styuflyayeva M.I. Periodismo recursos figurativos. M.: Pensamiento, 1982. 176 p.

contra de los demás como enemigos, extremos eventos estéticos y comienza ética"¹. El autor está presente en el texto periodístico "no como una opinión supraindividual objetivo": "La peculiaridad del periodismo es que es casi idéntica a la publicista autor individual".

Sentencias lógicas periodísticas destinadas a persuadir determina analytism no reducido. Principio analítico determina la dominancia en una declaración periodística formas lógico-conceptual que trae la declaración de no ficción científica. Sin embargo, en contraste con el discurso científico, el periodismo analytism no está regulado código universal y entra en la lógica de los estados, de acuerdo con las tareas comunicativas específicas.

Debido a la funcionalidad de las propias palabras de los textos periodísticos que se pueden utilizar un medio de expresión artística característica del discurso estético. Compleja interacción de las estructuras imaginativas y lógicas dentro de la labor periodística es una piedra de tropiezo en la teoría del periodismo, la base para determinar las similitudes y diferencias entre el periodismo y la ficción. Por otra parte, conduce a la ausencia de clasificación de patrones de géneros del periodismo. Los teóricos distinguen entre analítico y sociológica y el arte periodismo (E.P. Prokhorov, M.I. Styuflyayeva, Surovtsev Yu et al.).

Canal de distribución trabajo periodístico (periódicos, revistas, radio y televisión, libros, etc.) se estima por los investigadores como un metatekst periodística especial "Ensayo periódico no está solo, no estás solo, y" Documento conceptual político ", como parte de página de periódico, decidiendo junto con otros materiales número de tarea común ". La lectura es parte de los medios de comunicación junto con metatekst artístico, científico, administrativo, empresarial y materiales legales. Medios Metatexto es un importante circunstancias comunicativas de cada declaraciones periodísticas particulares, definiendo sus características.

¹ Teoría de los símbolos de Todorov / Trans. con fr. B. Narumova. M.: Libros Intelectual de la Cámara. Sociedad fenomenológica de Rusia, 1998. 408 con

2.3 La narrativa periodística: operaciones lógico-lingüísticas, estilos, y adaptaciones del lenguaje.

El periodismo literario es un fenómeno transitorio, que combina la reflexión periodística y artística. Como el periodismo en el periodismo en general, literaria - es un fenómeno extremadamente diverso: "El escritor puede actuar en el mundo de los medios de comunicación no es necesariamente como un escritor, un artista, y como analista, periodista, y no degraden la dignidad de su autor"¹ . Periodismo literario - una expresión directa de las palabras del artista, el tipo de creatividad técnica anterior o siguiente como comentario la estética del autor de textos literarios, tomar una posición sobre diversos temas de la realidad. El periodismo literario y puede gravitar a la historia (historia fábula, pintura viva), y artículos de análisis. El periodismo literario afectar especialmente canal metatexto y el tipo de medios de comunicación, donde el artista aparece como un publicista (orientación funcional audiencia estimada, los modelos de género, los temas y cuestiones, la posición, la frecuencia, volumen métricas publicaciones potencialmente admisibles y otras características tipológicas de la publicación). Varios escritores discurso periodístico, publicado en el diario socio-político, revista literaria, y las declaraciones en la radio o la televisión.

Por lo tanto, cualquier estudio periodismo en la etapa actual debe incluir una comprensión de:

- 1) la variedad de la asignatura de periodismo;
- 2) las características de la situación comunicativa;
- 3) la especificidad del receptor y las declaraciones periodísticas del remitente;
- 4) discurso identitario creado;
- 5) el modo de expresión periodística. La lectura es un tipo de declaraciones en que tales bienes se maximiza el pensamiento y la situación comunicativa como publicística, es decir, expresión directa de pensamientos los comentarios del autor. El discurso periodístico, lo que representa una variedad de retórico, pragmático,

¹ Prokhorov E.P. Artes Periodismo: Reflexiones y análisis. M., 1984.

realiza la función emotiva y tiene como objetivo lograr un efecto particular de la sugestión, persuasión o de incitación. Periodismo literario - un fenómeno transitorio, que combina publicística y el arte como formas de pensar. Por tanto, el concepto de periodismo debe incluir no sólo los géneros simples (artículos, comentarios, entrevistas, dibujos), pero también géneros de artículos, ensayos críticos, ya que los elementos de arte están determinados por la lógica en su despliegue del discurso periodístico.

Se enseña en las Facultades y escuelas de periodismo que el reportaje es un género narrativo y noticioso que se encarga de contar la realidad, aunque con diferentes definiciones según autores. Después se describen las distintas formas que puede adoptar según su finalidad y se aconsejan unas reglas muy sumarias para su ejecución. Se zanja la cuestión recordando ciertas normas deontológicas que pueden resumirse en dos:

- a) sólo cabe la realidad;
- b) no se puede opinar.

Pero ocurre que ningún saber se ha construido sólo con enunciados. Ha sido necesario siempre revisar lo que se sabe y se teoriza y contrastarlo con lo que ocurre y con lo que surge. Ninguna teoría puede dormir el sueño cómodo del dogma porque dejaría entonces de ser conocimiento para ser imposición. Las teorías se construyen por observación de la realidad. La realidad no es estática y menos aquella que depende del comportamiento humano. ¿Cómo entonces no estar atentos casi de forma constante ante lo que ocurre, ante los cambios, las innovaciones, las conductas, las influencias, las contradicciones? ¿Por qué dejar de cultivar la curiosidad suficiente para observar? ¿Y para la innovación?

Cuando la realidad se encarga de desmentir ciertas teorías, la reacción suele ser de cierto alarmismo: ya no existen los géneros periodísticos. ¿Qué son los géneros periodísticos? Pues una forma de actuar ante el lector según una finalidad semántica y retórica. Eficacia para contar con rapidez (enfoque, síntesis, brevedad, claridad, sencillez, estructura ordenada de mayor a menor importancia: noticia), eficacia para relatar con persuasión aspectos seleccionados de la realidad que

interesa contar (reportajes y crónicas) y eficacia para persuadir con todos los recursos retóricos de lo real y de lo imaginario, desde el análisis más riguroso y la argumentación más (o menos) racional a la narración de fábulas (Opinión periodística). Géneros periodísticos: modos de actuar, formas de ordenar el trabajo profesional de los periodistas, pautas para el lector, tanto éticas como funcionales. Por todo ello, me atrevería a decir que los géneros periodísticos tienen una etiología muy diferente de la de los géneros literarios. Es poco importante que en una novela se incluya poesía y ensayo. Es más, tal vez las novelas más influyentes de nuestra cultura han trufado los rígidos géneros de los taxonomistas literarios. ¿Por qué no? Es más, ¿Cómo no intentar hacerlo?

Sin embargo, no propugnaría lo mismo para el periodismo. Es decir, si la trasgresión de la teoría literaria es parte de la evolución de la literatura, y de las geniales trasgresiones han surgido nuevos y exultantes caminos, no ocurre lo mismo en el periodismo. A este respecto coincido plenamente con la clara y elocuente exposición del profesor Martínez Albertos en su obra *El ocaso del periodismo*. La trasgresión de los géneros y de sus exigencias éticas suele enmascarar intereses que se ocultan y la falta de verdad. Truman Capote, por ejemplo, no fue un trasgresor, es más, limpió el reportaje de trueros. Le dio una dignidad literaria y exigió, se exigió, un respeto a la verdad, al dato, a la documentación, a su distanciamiento como autor. Él mismo lo cuenta en su magnífico prólogo a *Música para Camaleones* y reconoce que, sin habérselo propuesto, ofreció a los clasificadores literarios un nuevo género para su colección: la novela real, aunque para no confundirla con la novela realista –nada que ver-, el nombre optó por la negación descriptiva: novela de no-ficción. Y se armó, claro. ¡Qué confusión!: ¿Literatura? ¿Periodismo? ¿Ni lo uno ni lo otro, ambas cosas? Norman Mailer protesta: *El fracaso de la imaginación*. Después se subió al carro con mucho éxito y con excelencia literaria y periodística: *Los ejércitos de la noche*, *La canción del verdugo*...

Nuevo Periodismo, la etiqueta y caso resuelto. Pues bien, no es tan fácil. Porque esa acuñación tan vacua se ha querido entender en algunos sectores periodísticos

como una licencia para despreciar los géneros y justificar cualquier cosa en nombre del sagrado yo que está por encima de cualquier imposición. Así entendido, el nuevo periodismo apesta a mediocridad y demagogia: lo más viejo en el mundo, tan viejo que redundante en una vulgaridad irritante.

Insisto: las teorías van detrás de la realidad y se construyen para ordenar esa realidad. No pueden ser dogmáticas porque entonces invertiríamos la lógica, es decir, se construiría una realidad para defender y justificar las teorías. Pero no es este el caso. Creo que la profesión periodística tiene una inmensa responsabilidad exigible: el respeto a los lectores, oyentes y espectadores. Todos somos esos destinatarios. Y un correcto servicio –el periodismo es un servicio a la sociedad y de la sociedad- de esta profesión debe tener unas claras reglas de juego para un juego limpio, una validez para su credibilidad y justificación.

El reportaje es un género periodístico. Difícil para una definición corta por su complejidad de formas. Pero es un género periodístico. Con unas reglas de juego que van desde la selección del tema para narrar, su enfoque, la selección de fuentes y las preguntas a esas fuentes, la tentación vencida de no inventar y la calidad literaria de su narración. Y, no menos importante, con una regla apriorística para destinatarios y periodistas: un reportaje no es la realidad total, no es la verdad y nada más que la verdad, no salva a nadie ni salva de nada, no demuestra, no prueba, no cambia el mundo ni la política ni libra de los corruptos. Sin embargo, un periodismo bien ejercido tiene un trascendental efecto para la sociedad. El periodista posee el enorme poder de preguntar y de esperar respuestas, de contrastar y verificar, de buscar lo que pasa y por qué pasa. De modo que no es un solo reportaje lo que puede aportar un bien social, sino el cúmulo de buenos reportajes. Un reportaje bien hecho nos muestra una parcela de la realidad o nos explica algún aspecto de lo real. En toda su vida profesional, un periodista excelente habrá contribuido a dejar un cierto testimonio de algunas cosas que han pasado y tal vez de por qué han pasado. Eso es todo. Es mucho. Pero no hace historia. Proust, Mann, Flaubert, Joyce, Tolstói son la historia de un siglo borrascoso y complejo. Dudo mucho que periodista alguno pueda ambicionar lo

mismo desde su atalaya profesional. En todo caso, los mejores periodistas ayudarán mucho a los historiadores del futuro.

Literatura y periodismo. Viejo dilema, falso dilema. Se confunde continente y contenido, se cae interesadamente en la trampa del pseudo-pensamiento dualista, la oposición de contrarios. Existen los géneros periodísticos y resisten a pesar de los ataques de los muchos enemigos del periodismo. Enemigos ideológicos y enemigos psicológicos. Los primeros detestan los géneros porque muestran las reglas que ellos incumplen. Los segundos esconden su frustración de escritores no reconocidos. No han tenido el valor de dejar el periodismo y retirarse a la cabaña de Tom Wolfe. O no han entendido aquel consejo atribuido a Hemingway: es el mejor oficio del mundo siempre que se deje a tiempo. Estos escritores- periodistas detestan los géneros porque son límites y arguyen: no hay géneros, sólo literatura. Literatura. Palabra sacra donde las haya. El pretexto por excelencia. Bernardino M. Hernando ya expuso con claridad analítica la urdimbre de la trampa:

Empieza por no haber géneros y termina por desaparecer el periodismo para dejar paso, así por las buenas, a textos pagados a tanto la línea en favor del mejor pagador. El reportaje no admite petulancias ni siquiera por parte de sus más brillantes cultivadores. Sólo admite trabajo y talento

Considero evidente que un reportaje bien escrito, con belleza formal, es literatura desde el punto de vista de la expresión, del uso de la lengua y de la estética. Por eso estoy de acuerdo con quienes defienden la dignidad literaria en todos los géneros periodísticos, como, por ejemplo, Manuel Vicent (en Güemes, 1999)

Siempre he tratado de hacer un periodismo más bien literario. Para mí una buena crónica puede ser enteramente literatura o un artículo se puede convertir en ficción. Es decir, no encuentro la diferencia. Lo dijo ya un escritor catalán: cualquier periodista que, sentado en la redacción, mientras corrige un cable, duda un segundo entre elegir un adjetivo u otro, ese periodista ya es un escritor. A lo cual yo añadiría: cualquier escritor de volúmenes gordos a quien le dé igual un adjetivo que otro, ha dejado de ser escritor

Tal y como lo explica Vicent, el periodista que ama la palabra, la belleza y la precisión es un escritor mientras escribe. Mientras escribe, ahí termina. Porque si no es así, aplicaría su mirada de escritor a la realidad que quiere mostrar y explicar y no su mirada de periodista. Es distinto. Es fundamental la diferencia. Tan importante, que el lector percibe inmediatamente cuándo se ha trabajado una realidad para él o cuándo para el escritor. Es curioso comprobar cómo aquellos reportajes firmados por escritores reconocidos como tales, aunque hayan sido periodistas, o lo continúen siendo a ratos, están bien escritos, en general, son buenas piezas literarias. Pero les falta el trabajo periodístico, la mirada prestada del periodista para el lector. Suelen tener pocas fuentes, escaso trabajo de documentación, una gran inducción ideológica y una más que evidente pretensión literaria. Hay excepciones, como en todo, pero estos reportajes, en el mejor de los casos, tienen el interés de ese ojo que ha visto. Evidentemente, el buen periodista reportero nos permite ver a través de sus ojos y oír a través de sus oídos, pero no nos muestra esos órganos de sus sentidos. El periodista que reconstruye la realidad debe domar su ego. Al escritor no se le exige tanto.

Desde esta defensa del reportaje como género periodístico, y de que la existencia de los géneros no permite ni justifica definiciones inamovibles, me propongo a continuación realizar un análisis de esta forma de relatar parcelas de la realidad, algunos modos y estructuras y ejemplos muy concretos que pueden adoptar estos relatos y que resultan de cierta evolución o confusión en la narrativa periodística.

MOSTRAR Y EXPLICAR: LA REALIDAD Y LA CONCIENCIA

Creo que sirve de muy poco enseñar a escribir reportajes construyendo teorías como recetas: reportaje de acción, de acontecimiento, de citas (declaraciones). O reportaje de urgencia, reportaje informe, reportaje de preguntas, reportaje perfil, reportaje cronológico, reportaje informativo. O reportaje objetivo y reportaje interpretativo. Y aún menos útil intentar clasificar sus estructuras internas: planteamiento nudo desenlace; o entrada, párrafo clave, cuerpo, cierre. De tan evidentes son confusas y tautológicas. Pero tampoco ayuda la clasificación de sus

supuestas partes: entradilla-sorpresa, entradilla-calendario, lead del impacto, lead del retrato, del sumario, del contraste, del interrogante, del ambiente, de la cita, de la extravagancia. Todos estos recetarios se desmienten a la primera observación de un buen reportaje que no responda a los ingredientes de estos teóricos cocineros. Desde luego, todo reportaje tiene sus estructuras: la externa que sigue las exigencias de su presentación en el medio y que adopta pautas comunes: título, sumario informativo o explicativo, texto del relato, despieces, fotografía e ilustraciones, destacados. Y la estructura interna, que depende sobre todo del enfoque que el tema haya exigido y de la decisión del periodista como narrador. Esa estructura interna es lo fundamental del reportaje, además de la documentación conseguida, es decir, del trabajo previo a su escritura. Y en ese momento, en el instante en que el periodista concibe y comienza a escribir su texto, dispone de numerosos recursos retóricos que conocerá no porque se lo hayan formulado en recetas, sino porque es, en ese momento y sólo en ese momento, un escritor que conoce dichos recursos y que utilizará de acuerdo a las reglas del juego que su profesión le permite.

Por eso, la escritura de un reportaje periodístico es mucho más compleja que ese conjunto de recetas y de normas deontológicas. Furio Colombo aborda la cuestión preguntándose ¿Por qué escribir? Su respuesta es inmediata: por una razón de libertad. Y acude a una aserción de Hans Magnus Enzensberger, pronunciada en el transcurso de una conferencia celebrada en Milán. En la Alemania de los años veinte había una gran escuela de reportaje que se interrumpió con la aparición del nazismo. Bajo Hitler y Stalin el reportaje era imposible porque estaba demasiado cerca de la realidad. Nosotros sabemos que también bajo la España de Franco el reportaje era difícil. Un libro de Eliseo Bayo, bastante reciente, recoge reportajes censurados en la España franquista. ¿Cuáles eran -formula E. Bayo- los temas sometidos a censura? Y describe:

Prácticamente todos, pues en cada uno de ellos podía esconderse la intención de la disidencia política. No podía ser sometida a discusión, ni a crítica, la organización económica, política y social del Régimen; no se podía emitir juicios

negativos sobre ella, ni sobre sus gestores. Durante casi cuarenta años, la censura impidió la publicación de noticias, comentarios y reportajes, informaciones, películas, documentales, dramas, pinturas, etc. que se refirieran fundamentalmente a los siguientes grandes temas:

- 1) sobre la guerra civil, sus motivos y sus consecuencias;
- 2) sobre la represión;
- 3) sobre la censura en todas las formas de expresión;
- 4) sobre la moral y las buenas costumbres (Bayo enumera y describe en tres páginas cada uno de los diferentes puntos que cada uno de estos apartados contenía)

La libertad, pues, es la condición sine qua non para que pueda existir el reportaje. Colombo va más lejos: la escritura que importa, sobre todo para el ejercicio de la libertad, es la escritura periodística. El poeta y ensayista alemán H. M. Enzensberger no sólo comparte esa opinión sino que, además, desea que un número cada vez mayor de autores a quienes les seduzca la narrativa se decida a cultivar el género periodístico por excelencia, el reportaje. Y propugna que la calidad del reportaje depende, en primer lugar, del grado de libertad. En condiciones de libertad plena, el reportaje es para el autor alemán la forma más elevada y útil no sólo del periodismo sino también de la literatura. Y explica el porqué de esta provocadora defensa del reportaje, género periodístico que eleva sobre la narrativa literaria.

En primer lugar el agotamiento de la literatura narrativa. La literatura está mostrando toda una serie de callejones sin salida, desde el problema del experimentalismo y de las vanguardias hasta el narcisismo de los escritores. Por otra parte está la caída de las ideologías, la confusión, la dificultad de orientarse por este mundo. Todo esto exige verificación.

La palabra verificación nos conduce a otra, apunta F. Colombo, también pronunciada por Enzensberger en su declaración de fe en el reportaje: la realidad y su íntima relación con este genuino género periodístico. Declara el filósofo alemán:

La fuerza política del autor del reportaje consiste en no tener prejuicios ideológicos: me acerco a las cosas fingiendo ignorancia, intento captar, y después describo los hechos que hablan por sí solos.

Esta aserción de Enzensberger, tal vez demasiado optimista o entusiasta –por lo que requiere matizaciones importantes- la completa con la siguiente aclaración. Profundidad, paciencia, capacidad narrativa y sobre todo empatía, introducirse uno mismo dentro del tema que está tratando. Es un trabajo que no se puede comenzar si se parte de una idea preconcebida. Debo acercarme a las cosas fingiendo casi ignorancia, intentando captar las vivencias y la experiencia de los que participan en la historia. Serán después los propios hechos los que me llevarán a una toma de posición. Creo que la aproximación debe ser fría y neutra. Después habrá un ir y venir, nacerá una dialéctica de los sentimientos. Pero al inicio la investigación busca la objetividad. En caso contrario existe el peligro de un vicio ideológico, de un análisis de tesis, de una investigación para demostrar determinadas opiniones.

El anterior párrafo escogido de Enzensberger es, en mi modesta opinión, fundamental porque bordea los aspectos más difíciles de la etiología de los reportajes. Y tal vez por la traducción, o por la dificultad de una absoluta precisión a la hora de explicar estas ideas, el texto puede dar lugar a interpretaciones confusas. Por ejemplo, eso de "fingir ignorancia"¹, ¿no es un eufemismo de la objetividad? ¿Los hechos hablan por sí solos? ¿La realidad es independiente de todas las conciencias?

Esta antigua pretensión tiene un antecedente clásico en Quintiliano y su conocido principio: Escribir para contar, no para probar. Flaubert, por ejemplo, se propuso en su obra literaria aplicar esta norma ética y estética. En *La educación sentimental* homenajea a la pléyade de historiadores de la Ilustración francesa (Thiers, Dulaire, Barante, Thierry, Guizot, Mignet...). Concretamente cita a Dulaire (1755-1835), autor de *Historia civil y moral de París* (1825) y su opuesto político,

¹ Korochensky A.P. "El Quinto Estado"? Críticas de los medios en la teoría y la práctica del periodismo. Rostov-on-Don, 2003.

Barante (1782-1866),¹ autor de la famosa Historia de los Duques de Borgoña, que creó escuela por la estricta aplicación que hizo en ella del principio de Quintiliano. Esta corriente de pensamiento narrativo objetivo e ilustrado puede considerarse como un influyente precedente en la narrativa periodística y no suficientemente estudiado. Pero, además, alguno de estos historiadores, quiso concebir su narración con gancho, es decir, se trataba de que el lector viera a través de los ojos del narrador lo que había pasado, como si hubiera estado allí.

Naturalmente, para conseguir ese "efecto" de realidad y de acercamiento psicológico, el autor-historiador hubo de aplicar ciertas estructuras narrativas que, en lo esencial, se parecen mucho a las que propugnó Tom Wolfe (1976: 50-52) en su Nuevo Periodismo (por cierto, una excelente y sintética obra). Recordemos:

- a) la escenificación frente a los resúmenes;
- b) alternar el estilo indirecto con el directo y la introducción de diálogos;
- c) el punto de vista en tercera persona, esa técnica de presentar cada escena al lector a través de los ojos de un personaje particular, para dar al lector la sensación de estar metido en la piel del personaje y de experimentar la realidad emotiva de la escena tal como él la está experimentando;
- d) la descripción de ambientes, gestos y costumbres, símbolos, en términos generales, del estatus de la vida de las personas, empleando este término en el sentido amplio del esquema completo de comportamiento y bienes a través del cual las personas expresan su posición en el mundo o la que creen ocupar o la que confían en alcanzar. Es una capacidad para absorber que Wolfe reconoce ya explotada por la literatura del siglo XIX y del XX, con Joyce como máximo representante.

David Lodge aún va más lejos: afirma que el historiador y crítico británico Thomas Carlyle (1795-1881), en su célebre Historia de la Revolución Francesa (1837), usó todos los recursos descritos por Wolfe y algunos otros que Wolfe no menciona, como el tiempo verbal llamado "presente histórico" y la participación del lector en calidad de narratario, para crear la ilusión de que estamos

¹ Prokhorov E.P. Artes Periodismo: Reflexiones y análisis. M., 1984.

presenciando, o espiando por el ojo de la cerradura, acontecimientos históricos. Carlyle se sumergió en los documentos de la Revolución Francesa como lo haría un historiador, y luego sintetizó y dramatizó su masa de datos como un novelista.

Igual que una novela, relata Tom Wolfe para explicar el cambio que supuso el "nuevo periodismo"¹, más que cambio, un movimiento cultural en el ámbito periodístico para exigir una dignidad literaria a los reportajes, crónicas y entrevistas. Lo cual, a pesar de los excesos y abusos al amparo de esta reivindicación, no rebajaba las exigencias de precisión, verificación, objetividad y búsqueda de la documentación que todo buen relato periodístico debe de aportar.

Y aquí volvemos a esa expresión, quizá demasiado retórica, de Enzensberger: dejar que los hechos hablen por sí solos. Escribir para contar, no para probar, según Quintiliano. Nos hemos detenido en el problema literario. Pero incluye también un problema psicológico, de conciencia, complejo porque no siempre se percibe. ¿Con qué códigos (ideológicos, culturales) nos acercamos a los hechos? Difícil la respuesta. Por eso es mejor el recurso del ejemplo a modo de parábola como la que ha empleado magistralmente Furio Colombo y que reproduzco por su elocuente moraleja:

Tomemos la inolvidable imagen del joven con camisa blanca, desarmado, que en el centro de la plaza Tiananmen, de Pekín, detiene y desvía el recorrido del tanque. El sentido de esa imagen, y, por tanto, el hecho que representa (y que condicionará mi manera de acercarme a ella si viajo a Pekín durante aquellos acontecimientos), es incontrovertible. Lo es para muchísimos, pero no para todos. Cuando un año después –justo en el primer aniversario de aquel acontecimiento– me encontré en la misma plaza, en compañía de unos intelectuales chinos en los que tengo confianza y ningún motivo para sospechar que son agentes de propaganda del gobierno, recibí otra interpretación del mismo hecho. No cambiaba la emoción, no cambiaba la narración. Pero el sentido del hecho era diferente. Me dijeron:

¹ Korochensky A.P. "El Quinto Estado"? Críticas de los medios en la teoría y la práctica del periodismo. Rostov-on-Don, 2003.

"Aquel joven significaba para muchos de nosotros, supervivientes de los campos de trabajo y de exilio en los que nos habían confinado los guardas rojos, el retorno de un peligro terrible de abandono de un mínimo de organización social, la reaparición en las calles y en las plazas de multitudes de jóvenes rebeldes dispuestos a romper cualquier resistencia y arrasar cualquier obstáculo, incluso humano. Que esa masa joven aparezca ahora como "buena" en las televisiones del mundo no nos asegura a nosotros –antiguos deportados- que no provocará depuraciones. Hemos sufrido demasiado para no sentir miedo ante ese riesgo"

Los intelectuales chinos de los que estoy hablando no aprueban la represión sangrienta y están buscando, igual que los jóvenes de Tiananmen, vías de salida del control rígido que todavía soportan. Pero otros fantasmas han ocupado la plaza en rebelión mientras el mundo veía una gran fiesta juvenil

Todas estas reflexiones pueden enredarnos en un nudo sin cabos y no se puede prescindir de ellas porque pertenecen a la esencia del periodismo. Pero ocurre con demasiada frecuencia que las teorías quedan en numerosas ocasiones y circunstancias desmentidas por la realidad. Y, sin embargo, hay que construirlas porque son límites precisos, fronteras de actuación y señas de identidad. Las palabras las construyen y el exceso retórico es enemigo de ellas. Por eso, creo que el principio de Quintiliano es mucho más claro que la emotiva declaración de mi admirado Enzensberger.

Pero tenemos otra cara de la moneda. La teoría de los géneros no debe negar el valor de las palabras. Un reportaje y una crónica son básicamente relatos. Relatos periodísticos, sí, pero relatos. De modo que el secreto para escribir un buen reportaje, un buen relato, no es otro que el saber narrar y aprender a escribir narraciones atendiendo a las exigencias deontológicas y éticas de la profesión periodística porque, de lo contrario, ya no serían reportajes ni crónicas. Tan sólo relatos sin más. Una primera cuestión, según mi modo de entenderlo, sería la toma de una decisión de enfoque: ¿mostrar o explicar?. David Lodge (1999: 185-186) lo explica con precisión y claridad:

Cualquier relato oscila constantemente entre mostrarnos lo que ocurrió y explicarnos lo que ocurrió. La manera más pura de mostrar es citar el discurso de los personajes: entonces el lenguaje refleja exactamente el acontecimiento (porque el acontecimiento es lingüístico). La forma más pura de explicar es el resumen autorial, en el que la precisión y abstracción del lenguaje del narrador borran la particularidad e individualidad de los personajes y sus acciones. Una novela escrita completamente en forma de resumen sería, por esa razón, casi ilegible. Pero el resumen tiene su utilidad: puede, por ejemplo, acelerar el ritmo de un relato, haciéndonos pasar rápidamente por encima de acontecimientos poco interesantes... o demasiado interesantes y susceptibles por lo tanto de distraer nuestra atención si se les concediera mucho espacio

Esta praxis literaria que tan bien explica Logde es aplicable a la praxis periodística. Todo reportaje muestra, hace visible una historia, un suceso, un acontecimiento; o lo explica acudiendo al análisis y síntesis de causas, consecuencias y antecedentes. Por tanto, las estructuras narrativas varían de acuerdo a estos dos enfoques posibles. Por supuesto, en cualquier relato mostrativo también habrá que explicar y, al contrario, en muchos relatos explicativos será necesario, en ocasiones, mostrar. Esta teoría narrativa, que tiene su precedente en Aristóteles, ya la desarrollé en un extenso artículo y no creo pertinente repetir lo dicho, sino ampliar el análisis de algunos aspectos que definen y dan carácter al reportaje como genuino género periodístico y plantear la duda respecto a ciertos reportajes que no cumplen con lo más elemental: su credibilidad. El porqué reside precisamente en creer que cualquier relato puede ser un reportaje o en que cualquier actuación es periodismo. Es decir, las trasgresiones de los que van para genios de una profesión que les queda muy estrecha. O demasiado grande. Depende del tipo, claro.

De cualquier modo, las estructuras narrativas de los reportajes, ya sean explicativos o mostrativos, y estos últimos en mayor medida, se aprenden leyendo y analizando con sentido crítico muchos reportajes porque cada uno de ellos ofrecerá una casuística para la reflexión. Y literatura. García Márquez ya ha

contado su deuda como reportero –su condición de novelista se la debe, según ha explicado tantas veces también, a su condición de reportero- con ciertos escritores que le influyeron y le enseñaron a armar un relato: Hemingway, Faulkner y Camus. En algún reportaje suyo se ha verificado una estructura similar y hasta alusiones a La Peste de Albert Camus. Así que, como vemos, en el aspecto narrativo, periodismo y literatura son realidades no opuestas sino dependientes una de la otra, en un proceso de retroalimentación al que se ha sumado la narración cinematográfica. Y, desde luego, en los reportajes extensos, la forma de contar con eficacia está totalmente ligada al dominio de la técnica del interés sostenido, técnica literaria, escenográfica, visual y que admite, en su lugar adecuado, los elementos explicativos indispensables para todo relato periodístico.

Ahora bien, no todo lo que se publica como reportaje es reportaje. Será otra cosa, literatura disfrazada de periodismo, trasgresión o confusión, trampa o ignorancia, entretenimiento o manipulación. El reportaje exige tanto rigor y sometimiento a la realidad que algunos no están dispuestos a aceptarlo. Demasiado trabajo o demasiado compromiso con esa realidad.

Cuando alguien hace historia por su actuación valiente, original o brillante, suele dejar tras de sí una estela que aprovechan oportunistas para justificar sus pretensiones. En periodismo es frecuente. Imitadores de los geniales García Márquez, Truman Capote, Norman Mailer o Ryszard Kapuscinski, por poner ejemplos, los hay en todas partes con mejor o peor fortuna. Para algunos son modelos; para otros, ambiciones. Un ejemplo: La sección Domingo, sección de amplios, trabajados y casi siempre excelentes reportajes, de El País del 25 de febrero de 2001 abrió con un pseudo-reportaje titulado En Barcelona, con chilaba. Lo firmaba Empar Moliner y, tal vez por la trasgresión, el periódico sintió la necesidad de presentarla en un despiece firmado por Sergi Pamiès y que transcribo por la significación que tiene:

El periodista es en la actualidad el representante más importante de esa clase de políticos que fundamentan su actuación en el lenguaje. El periodista comparte con el demagogo, el letrado (al menos en el continente, pues su situación en Inglaterra

es distinta, al igual que en la Prusia del pasado) y el artista este destino: carece de una clasificación social fija. Forma parte de una casta de parias. La sociedad lo tasa siempre según sus representantes de ética más dudosa. En consecuencia, circulan las ideas más extravagantes sobre los periodistas y su trabajo. No todos saben que para realizar un trabajo periodístico realmente valioso se requiere tanto "espíritu" como para cualquier trabajo científico -en particular porque es preciso crear de forma inmediata, como si se obedeciera a una orden, y buscar un efecto inmediato-, aunque las condiciones sean, desde luego, distintas. Casi nunca se presta la debida atención al hecho de que la responsabilidad del periodista es muy grande; por lo general, el sentido de responsabilidad de un periodista honrado no suele estar por debajo del de un científico; más bien, está por encima, como lo ha demostrado la guerra.

Sin embargo, sólo retenemos en la memoria los trabajos periodísticos irresponsables, debido a que su efecto suele ser terrible. Nadie cree, por ejemplo, que la discreción de un periodista competente supera, en general, a la de otras personas. Las enormes tentaciones que esta profesión conlleva, y las otras circunstancias que hacen al entorno del trabajo periodístico, producen esas consecuencias que han habituado al público a mirar a la prensa con una mezcla de desprecio... y de miserable cobardía

Razón tenía Max Weber a principios del siglo XX, y razón sigue teniendo cuando empieza el XXI. El buen trabajo periodístico no llama la atención. Pero sí el seudo-periodismo. A principios de abril de este año 2001, un reportero "de incógnito" de la revista británica *News of the World* -sensacionalista, una verdadera lacra de la prensa británica especializada en encerronas de todo tipo de famosos y campañas demagógicas, como la definió el corresponsal en Londres de ABC, José Manuel Costa (Los Domingos de ABC, 15 de abril de 2001, p. 8)¹- se disfrazó de jeque de Dubai (Emiratos Árabes) interesado en hacer negocios con la empresa de relaciones públicas de Sophie Rhys-Jones, esposa del príncipe

¹ Korochensky A.P. "El Quinto Estado"? Críticas de los medios en la teoría y la práctica del periodismo. Rostov-on-Don, 2003.

Eduardo, conde de Wessex, hijo menor de la reina de Inglaterra. Con micrófono oculto, el disfrazado reportero logró unas declaraciones de la inconsistente condesa muy "escandalosas" por sus críticas a muchos de los personajes de la vida pública inglesa, desde el primer ministro Tony Blair, o el líder de la oposición Willian Hague, hasta los demás miembros de la familia real. ¿Qué se consiguió con este pseudo-reportaje? Nada. Nada que no se supiera. Sí la decisión, obligada por las circunstancias, de Sophie Rhys-Jones de anunciar que se retiraba de sus negocios privados. También poner de nuevo en un brete a la Corona británica, acostumbrada, por otra parte, como acostumbrada la sociedad británica, a capear estos temporales de la prensa sensacionalista. El corresponsal de ABC, José Manuel Costa, en un buen reportaje analítico y explicativo, vio el asunto con sobrado sentido común:

Bien mirado, la cosa no es para tanto. En primer lugar es un engaño periodístico deleznable que sólo pone al descubierto lo muy de derechas que es la condesa (ninguna revelación inesperada), lo increíblemente ingenua e indiscreta que parece, y el gran "aprecio y respeto"¹ que siente tanto hacia la reina Isabel como hacia el príncipe Carlos

¹ Korochensky A.P. "El Quinto Estado"? Críticas de los medios en la teoría y la práctica del periodismo. Rostov-on-Don, 2003.

Conclusión:

El objetivo del este trabajo consistía para comprender el fenómeno de los publicidad, que es publicístico, la prensa, television y otros generos y tipos de publicístico. La publicidad ha llegado a ser hoy un “arte” de una sutileza y de una complejidad verdaderamente notables. Imagen, sonido y palabra aparecen su campo, en proporciones diversas segun los medios de comunicación (cartales, prensa, radio, televisión).

Acaso nos haya sorprendido encontrar en textos publicitarios un serie de recursos que creíamos reservados a la literatura (y hasta a la poesia...). claro que se trata de cosas que no estan ausentes del lenguaje conversacional y, en especial, del lenguaje humorístico. Pero dedesíamos al principio que la publicidad ha llegado ser un “arte” sutil y complejo. No cebe duda. Y revela un conocimiento nada trivial de las posibilidades del lenguaje, especialmente- por supuesto- de sus recursos para atraer la atención y para influir sobre el comportamiento.

El publicístico es una actividad que consiste en recolectar, sintetizar, jerarquizar y publicar información relativa a hechos del presente o el pasado. Como disciplina el periodismo se ubica en algunos países dentro de la sociología y en otros entre las Ciencias de la comunicación. El periodismo persigue crear una metodología adecuada para poder presentar cualquier tipo de información valiosa, buscar fuentes seguras y verificables.

Dada la evidente influencia del periodismo en la sociedad, se ha desarrollado una deontología profesional constituida por una serie de normas y deberes éticos - ética periodística-que guían la actividad del periodista. Dichos códigos deontológicos son emitidos generalmente por los colegios profesionales en los países en que éstos existen. En general, estos códigos postulan la independencia de los medios respecto a los poderes políticos y económicos. El periodista queda sujeto a su obligación de actuar con la mayor diligencia posible en el acceso a las fuentes y en el contraste de opiniones confrontadas.

Vivimos en una epoca, que publicístico (cartales, prensa, radio, televisión y etc.) siempre estan con nosotros. Por ejemplo, cada dia vemos televisión,

escuchamos la radio, pasamos por la calle y podemos encontrar los anuncios, los reclamos y etc. Y entre todos los estos hay sus ventajas y desventajas. Una ventaja es que, siempre podemos saber todo que paso por el mundo, las noticias políticas, económicas, sobre deportivo y sobre vida cultural y etc. Hay algunas estrategias para la realización de una publicidad efectiva, son: Asociación psicoemotiva al consumidor. Por medio de:

Estética: imágenes, música, personas, etc.

Humor: Pretende asociar un producto a una idea o circunstancia divertida, transmitir sensación positiva acerca del producto y así asociarlo más fácilmente.

Sentimientos o evocación: No hace referencia directa al producto, sino la sensación que te produce; en vez de convencerte lo que intenta es seducirte: amor materno, enamoramiento, etc. Por ejemplo "¿Te gusta conducir"?

Dramatización: Es la forma más antigua de la publicidad, representa un episodio de la vida real, la persona tiene que percibir que es una dramatización, si no es un 'testimonio'.

Testimonio: Si no se percibe que es una 'dramatización' entonces es un testimonio. Por ejemplo de unas figuras o personas famosas o reconocidas de forma positiva, o de personajes de asociación proactiva.

Demostración o argumentación: Mensajes que influyen una demostración del producto. Normalmente proporcionan una respuesta a un problema real. Este estilo se basa en las características del producto y su eficacia (mítico de las 'cremas de mujeres'). Por ejemplo pruebas, tests, ensayos.

Descripción: Presenta de una manera objetiva un producto, sus partes o su composición. Muy usado en los anuncios de coches.

Exposición: Ni 'argumentación' ni 'descripción'. Redactado o presentado como una lista de oferta. Usado por ejemplo en anuncios de supermercados con sus ofertas alimenticias, o en objetos en venta con días de descuento.

Impacto: Es algo impactante, juegos de palabras o rimas. Sólo busca impactar al futuro comprador y así captar su atención.

Oportunidad: El mensaje debería aprovechar el momento, coyuntura o situación del tiempo de referencia.

Frecuencia: El consumidor comienza a retener un mensaje cuando este es repetitivo.

Sinceridad: El fraude produce frustración en el consumidor. Lo hace sentir mal y conduce a sentimientos depresivos, que incluso pueden llevar al suicidio. Con respecto a esto existen muchos casos, así que se debe ser cuidadoso, y honesto, lo que produce mejores resultados.

A medida que los esfuerzos de publicidad y de comercialización de productos se han hecho más presentes en nuestra cultura, la industria ha sufrido la crítica de grupos tales como Adbusters por fomentar el consumismo usando técnicas propias de la propaganda. La industria es acusada de ser uno de los motores que activan el sistema de producción en masa que promueve el consumismo. Se ha criticado que algunas campañas publicitarias también han promovido sexismo, racismo, y discriminación inadvertidamente o incluso intencionadamente. Tales críticas han planteado preguntas sobre si este medio es el que crea estas actitudes o si simplemente es mero reflejo de estas tendencias culturales. Los grupos de interés público, tales como New Ethic y librepensadores están sugiriendo cada vez más que el acceso al espacio mental ocupado por los publicistas sea gravado. Actualmente el espacio está siendo aprovechado libremente por los publicistas sin pagar una remuneración al público sobre el que se está imponiendo.

Actualmente cabe distinguir entre dos clases de publicidad: publicidad offline (a través de los medios clásicos, como televisión, radio, prensa...) y publicidad online (a través de los nuevos medios, como Internet). Los nuevos medios tales como Internet están permitiendo nuevas formas de interactividad con los usuarios y generando en especial lo que se conoce como "suscripción a contenido por demanda". Esto permite que los prospectos se agrupen en grupos objetivos de manera voluntaria y pueda comunicárseles información que están dispuestos a

consumir. RSS (Really Simple Syndication)¹ está recreando la publicidad de maneras novedosas y más inteligentes. Los podcasts (una forma de RSS en audio) permiten que los usuarios descarguen automáticamente contenido de estaciones radiales según sus preferencias personales. Lo anterior nos ha llevado a caracterizar estos medios como medios dirigidos o relevantes, ya que mediante ellos la publicidad llega a la gente que nos interesa de forma específica y no al público en general.

Esto tiene un alto potencial publicitario. Del mismo modo, cuando uno se suscribe a un contenido RSS puede estar dando permiso al remitente de adjuntar publicidad relativa al tema de su interés. Nuevas plataformas como el product placement y las campañas de guerrilla utilizan medios no convencionales para sus piezas de comunicación. Los blogs son también herramientas que dan liderazgo de opinión a las marcas que los utilizan y al mismo tiempo una gran fuente de enlaces y contenido focalizado. Las redes sociales proporcionan también un público objetivo focalizado, que ofrece una predisposición positiva así como una fácil y rápida propagación. El consumidor pasa de ser pasivo a participativo.

Los últimos estudios demuestran nuevas tendencias en los hábitos de compra. Dependiendo del producto o servicio, hasta un 90% de las decisiones de compra se realizan en el punto de venta. Por esta razón, la publicidad interactiva o a través de los medios dirigidos en el punto de venta se ha convertido en un valor en alza. Existen numerosas iniciativas de pantallas interactivas/pasivas en sucursales bancarias, supermercados, hoteles, etc. Existen numerosas nuevas soluciones de publicidad interactiva. Dichas soluciones permiten a los gestores de los circuitos gestionar cientos de puntos de ventas desde un entorno web, y automatizar la creación y envío de contenidos multimedia publicitarios.

Durante el tiempo que estudio este tema, entiendo que publicística tiene su lugar en nuestra vida, época de técnica y internet. Publicístico como un puente entre la sociedad y la gente. Un periodista debe que tener: la precisión, la bondad y

¹ <http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad>. Página publicitaria en un almanaque, 1892.

la rapidez. Y despues de estos motivos podemos obtener las ultimas noticias en cada tipo de publicistico y la publicidad puede tener un buen futuro.

BIBLIOGRAFÍA:

1. Martín Vivaldi. *Géneros periodísticos*, Madrid, Paraninfo, 1977.
2. Núñez Ladeveze, L.: *Manual para periodismo*, Barcelona, Ariel, 1991.
3. Korochensky A.P. *"El Quinto Estado"? Críticas de los medios en la teoría y la práctica del periodismo*. Rostov-on-Don, 2003.
4. Rodríguez Ruibal, Antonio: *Periodismo turístico. Análisis del turismo a través de las portadas*. Barcelona, Editorial UOC, 2009.
5. Río Reynaga, Julio del: *Teoría y práctica de los géneros periodísticos informativos*. México, Editorial Diana, 1991.
6. Misonzhnikov B.J, Jurkov A.A: *Fundamentos de la actividad creativa de los periodistas*. SPb., 2002.
7. Prokhorov E.P. *Artes Periodismo: Reflexiones y análisis*. M., 1984.
8. V.V. Uchenova. *Las principales orientaciones de desarrollo de la teoría del periodismo*. Subsidio Uchebnometodicheskoe. M., 1978.
9. Cherepajov M.S. *Los problemas de la teoría del periodismo*. M., 1973.
10. Surovtsev Yu. *Acerca de periodismo y género periodístico* // Banner. 1986. №4. S. 208-224.
11. *Conceptos básicos de la teoría del periodismo (nuevos enfoques al problema)* / I.D. Fomicheva, E.P. Prokhorov, G. Përshka, I.M. Dzyaloshinsky, I.M. Frolov; Ed. Y.N Zasursky. M: Univ.. University Press, 1993. 207 pp.
12. Fernando Lazaro, Vesente Tuson *"Lengus española"* 288 p.
13. Skulenko M.I . *Impacto persuasivo de periodismo: (Fundamentos de la teoría)*. Kiev: Visch. sem.:. Izd en Kiev. estado. ONU-te, 1986. 174 p.
14. V.N. Fomin. *Hecho periodístico: La manera de optimizar el texto periodístico*. Krasnoyarsk: Editorial de Krasnoyar. University Press, 1987. 124 pp.

15. A.V. Kalachinsky *Argumentos de texto periodístico*. Vladivostok: Izd Dalnevost. University Press, 1989. 119 pp.
16. Surovtsev Yu. *Acerca de periodismo y género periodístico* // *Banner*. 1986. №4. S. 208-224.
17. *Conceptos básicos de la teoría del periodismo (nuevos enfoques al problema)* / I.D. Fomicheva, E.P. Prokhorov, G. Përshka, G.V. Dzyaloshinsky I.M. Frolov; Ed. Y.N. Zasursky. M: Univ.. University Press, 1993. 207 pp.
18. Prokhorov E.P. *Artes Periodismo: Reflexiones y análisis*. M.: Sov. escritor, 1984. 360 p.
19. Solganik G.Y. *Periodismo como el arte de la palabra* // *La poética del periodismo: Colección*. M., 1990.

Recursos de Internet:

1. Diccionario de la Real Academia Española, www.rae.es, 2001, 22a edición.
2. Biblioteca Científica KiberLeninka:
<http://www.cyberleninka.ru/article/n/publitsistik>
3. Manual de estilo, www.unipe.edu.ar
4. <https://www.Ziyouz.com>