

como *ansí* (n. 55: *ansí* por *así*), o *diz que* (n. 401: *diz que: dice que*) o *fablé* (n. 403: *fablé* por *hablé*)<sup>9</sup> y no hacerlo con otras palabras o expresiones más difíciles, a mi manera de ver, que sólo aparecen en el "Glosario": véase, *v. gr.*, la palabra *virotismo* que se encuentra en la p. 169 ("Con todo eso, quise dar vado al virotismo y soltar el chorro a la vena de las gracias y apodos, que es sciencia entre bocado y sorbo") y que no tiene llamada a pie de página<sup>10</sup>. Finalmente, parece ser que el editor explica en nota el sentido de los refranes sólo cuando éste no puede deducirse del contexto. Sin embargo, dado el tipo de lector para el que va dirigido el libro, hubiese sido mejor explicarlos todos (cf., por ejemplo, las notas 499 y 860 para los refranes "Más vale carnero en paz, que no pollo en agraz" y "La sangre sin fuego, hierve", de los que sólo se dice que aparecen en *Refraneros*).

Lo que nos hemos permitido señalar son detalles menores, fácilmente superables en una próxima edición, que no desmerecen la ardua labor de una edición crítica de obra tan compleja como *La pícaro Justina*.

ELIZABETH LUNA TRAILL

Centro de Lingüística Hispánica.

MANUEL CASADO VELARDE, *Lengua e ideología. Estudio de "Diario Libre"*, Pamplona, Ediciones Universidad de Navarra, 1978; 220 pp.

En este estudio, Manuel Casado Velarde intenta descubrir las causas que terminaron con la corta vida del vespertino madrileño *Diario Libre*. El trabajo resulta interesante no sólo en cuanto a la conclusión a que llega, sino porque además, y debido al manejo tan claro que hace de la metodología seguida, permite conocer una forma de enfrentarse a la lengua periodística en otras investigaciones semejantes.

<sup>9</sup> En tal caso, ¿por qué no hay notas para formas como *mochacho* (que alterna con *muchacho* en la p. 302), *demonstraciones*, *ñublado*, *adiviné* (p. 431), que tampoco aparecen en el "Glosario"?

<sup>10</sup> Quizá en alguna otra parte del texto sí se encuentre nota al calce para esta palabra, pero habría que hacer referencia a esa nota, como se hace en otros casos. En este aspecto, tampoco es enteramente sistemático el libro de Damiani.

*Diario Libre* nace en Madrid el 16 de febrero de 1978, con la finalidad de llenar el hueco que, de periodismo sensacionalista, tenía la capital española, y desaparece de la circulación el 8 de abril del mismo año. Desde el inicio de sus actividades y en cada número, *Diario Libre* intenta establecer una relación bastante estrecha con el lector, para lo cual utiliza, como uno de sus instrumentos más importantes, un lenguaje lleno de populanismos y de palabras propias de jóvenes y estudiantes. Con este particular empleo de la lengua, *Diario Libre* —según Manuel Casado— trata de “acercarse a un determinado sector juvenil, por medio de la reproducción de su idiolecto, y transmitir una actitud ideológica de índole anarquizante y contracultural” (p. 21).

*Diario Libre* es el periódico que *da la cara*, tomado esto en un doble sentido: como instrumento de denuncia social, que dice y prueba, y como rechazo a las noticias despersonalizadas. En el primer caso, reducido a ocasionales críticas hechas en un tono ligero, y en el segundo, con la consigna de identificar la noticia con la fotografía de su protagonista, siguiendo el modelo del *Daily mirror* inglés y del *Bild* de Frankfurt.

Originalmente se planea el diario para llegar al obrero y al ama de casa suburbanos, pero por errores de comercialización la mayor parte se vende en zonas de elevado nivel sociocultural, como Argüelles y Salamanca, por lo que tiene que sufrir cambios en cuanto a la selección de las noticias y al tipo de lengua, al convertirse el estudiante de esos barrios en el principal lector de *Diario Libre*, cuya jerga crea, conoce y difunde.

En un principio este periódico pretende tener como principal destino a los madrileños, frente a los demás diarios de destino nacional. Los principales temas locales que trata suelen ser de carácter urbanístico, así como referentes a sucesos criminales y sus consecuencias para los protagonistas y allegados. Sin embargo, al darse el cambio antes nombrado, *Diario Libre* pierde —si bien no completamente— su intención localista y se abre a informaciones de carácter nacional y, en ocasiones, internacional.

*Diario Libre* desarrolla un periodismo sensacionalista que se manifestará principalmente en forma de reportajes, que entablan relación directa con la noticia y que, entre lo importante y lo interesante, no duda en ofrecer al lector la segunda alternativa; subordina la información general a los sucesos. Sus preferencias en cuanto a tema son violencia y sexo, y la información, traba-

jada en forma sensacionalista, provoca una explotación de los sentimientos del lector, que oscurece la realidad de los hechos para su análisis intelectual. Estas noticias —que Manuel Casado llama de *interés humano*— se van a hacer presentes en alta proporción, lo mismo en la primera página que en las páginas interiores.

Como diario que pretende caracterizarse por su tono popular, encuentra en el humorismo uno de sus más útiles instrumentos, aplicado principalmente en el uso de un lenguaje jergal y coloquial, “artificialmente espontáneo, con intencionada desenvoltura” (p. 48-49), así como en la parodia idiomática, la omisión de palabras fácilmente identificables... Particularmente, el sentido del humor no halla excepción en las noticias y comentarios de carácter político y laboral.

En cuanto a las noticias deportivas, *Diario Libre*, conociendo la afición del español por esas actividades, da la mayor importancia al texto de la información y no a las fotografías e ilustraciones, y la lengua que utiliza es la “estándar” del periodismo deportivo español, dado que, por la razón anotada, suele ser una sección sensacionalista aun en los diarios que no lo son.

A lo largo de su investigación, Manuel Casado descarta la existencia de explícitos intereses políticos de partido en la mayor parte de los redactores de *Diario Libre*; sin embargo, vistos los temas que el periódico prefiere tratar y la manera de hacerlo, percibe un oculto fondo de pensamiento anarquista “en el humorismo descarado con que se relatan hasta los sucesos de mayor carga emocional, en el ingrediente lúdico y jocoso que preside muchas de las informaciones de carácter político, en el irónico naturalismo con que se describen los delitos contra la propiedad o la honestidad, etc.” (pp. 57 y 59).

Por otra parte, el autor reconoce en *Diario Libre* algunas características de la llamada prensa *underground*, que, desde su punto de vista, serán las que ocasionen y expliquen la rápida caída del diario madrileño, más que su deficiente comercialización. Entre *Diario Libre* y el periodismo *underground* se observan coincidencias tales como el rechazo a las informaciones de las agencias de prensa, y la preferencia por el testimonio real de los reporteros. Cuando el vespertino de la capital española utiliza los servicios informativos de Cifra o de Europa Press, únicas agencias a las que se suscribe, lo hace sobre todo para conocer el origen de la información y enviar a sus reporteros;

*Diario Libre* busca hacer resurgir el "reporterismo callejero" (p. 64), de notas breves y carente del deseo de confundir al lector de bajo nivel sociocultural. Otro aspecto en que coinciden es en el personalismo como modo de presentar la información, y que en *Diario Libre* suele destacarse con la firma y, en ocasiones, con la fotografía del realizador de una redacción.

Dice Casado que la expresión de la *contracultura* es motivo fundamental del periodismo *underground* y, en ese sentido, se le ha atribuido un cierto desprecio por el uso de la norma lingüística culta y una mayor utilización del habla popular. Pues bien, la lengua de *Diario Libre* es una lengua integrada por elementos tomados de hablas marginales, que refleja una búsqueda desarticulación e imprecisión conceptual, resultado de una consciente pereza mental al utilizarse términos con una amplia polisemia: *cosa, personal, hacer...*, sin que, además, se eviten errores morfosintácticos. Si a lo anterior se agrega que, en los últimos números de *Diario Libre*, aumenta el contenido de carácter erótico y pornográfico, se encuentra que el vespertino madrileño es una clara muestra de periodismo *underground*, que, al oponerse al enfoque popular que pretende conseguir, coadyuvará a su pronta desaparición.

Al hablar el autor sobre la lengua periodística, hace notar que el interés de los lingüistas por ella ha ido en aumento, principalmente desde que se ha perdido el carácter prescriptivo en los estudios lingüísticos, así como gracias a la importancia que actualmente han llegado a tomar los medios de comunicación, en este caso, de difusión de noticias, hecho que impide al lingüista no considerar el instrumento comunicativo del periodismo.

Según Casado Velarde, el lenguaje periodístico de *Diario Libre* presenta una importante literarización, que tiene como fin sensibilizar al lector al ponerse en contacto con la noticia; para conseguirlo recurre al uso de la anáfora, gradación de elementos, pleonasma, paralelismo sintáctico, interrogación retórica, polisíndeton, interpelación a los lectores, hipérbole, antítesis, etc. Por otra parte, *Diario Libre* intenta y, en general, consigue, evitar el lenguaje *formal, tecnicista y abstracto*, usado en la administración y política oficiales, y suele recurrir a formas más típicas del habla, para tratar de eliminar diferencias culturales, pero sin llegar a un extremo que implique la degradación de la información.

En *Diario Libre* se pretendió utilizar una lengua de sintaxis

sencilla y sin un vocabulario especializado, de manera que se hiciera presente una exposición clara a un público no habituado a la palabra escrita. Sin embargo, en muchas ocasiones se confundió este lenguaje sencillo con otro cargado de jerga, que el mismo lector inculto juzgaba inadecuado, por lo que el autor concluye que "en conjunto, la lengua de *Diario Libre* ofrece un aspecto más popularista que popular" (p. 107).

Para alcanzar esa sencillez —llevada a extremos populistas—, *Diario Libre* se vale principalmente de elementos como la caracterización gráfico-fonética, marcada en especial por las reducciones *ado > ao*, *ada > á* (considerada vulgar), *ido > io* (menos frecuente y también considerada vulgar), etc.; la eliminación de consonantes finales implosivas (*l, r, s*): *personá* (*l*), *pará* (*r*), *Beti* (*s*); la neutralización de *r/l* implosivas en *el > er*; en los titulares, el uso de significantes onomatopéyicos (*Suárez: bla,bla,bla*), interjecciones (*¡puf, qué asco!*), aliteraciones (*el que pegue la paga*), paronomasia (*paran el paro*), políptoton (*Pepe Machado: machada ante el micro*), rimas (*Felipe González y la marihuana: "yo creo que es bastante sana"*), y la etimología popular intencionalmente provocada (*hemicirco —hemiciclo— de las Cortes*). También utiliza recursos morfosintácticos, como género alterado (*papesa por papisa*), número expresivo (*los madriles*), singular con significado plural (*tanto extranjero*), modismos con sustantivo fijo en plural (*salir por peteneras*), omisión de artículos (*Ecologistas puntualizan*), etc. Y, finalmente, también se sirve de la formación de palabras nuevas: por sufijación nominal (*bocata, pactazo*); sufijación apreciativa (*añitos, mozuelo*); cambios de sufijo con intención humorística en palabras ya existentes (*televisionario por televidente, promocionero por promotor*); prefijación y composición (*mandamás, pospaz, dedocrático*); descomposiciones y regresiones (*micro por micrófono, mili por militar, Diputa por Diputación*); siglas y derivados siglicos (*ciáticos de CIA, elepé de LP, pecero de PCE*) y sustantivos posverbiales (*alterne, fumeteo, manduca*).

En cuanto al léxico, *Diario Libre* utiliza un vocabulario que no forma frecuentemente parte del registro periodístico de la lengua, por lo que en ocasiones no está definido en el *Diccionario* de la Real Academia Española; y cuando sí lo define, lo hace como jergal, arcaico, vulgar o literario.

Por otra parte, en el aspecto formal de *Diario Libre*, destaca

el autor cómo una noticia —integrada por el titular y su imagen gráfica— ocupa buena parte de la primera página, con el fin de constituir el gancho que jale al comprador<sup>1</sup>. Las páginas interiores mantienen también esa estructura, al haber en cada plana una noticia de mayor interés que se convierte en su eje, y a la que se dedica mayor espacio, normalmente cuatro de seis columnas. La superficie sobrante se ocupa con noticias breves de información o diversión.

De acuerdo con Casado Velarde, hay que hacer notar que de la superficie impresa del vespertino madrileño, la ocupada en publicidad equivale a un 15.5%, y la ocupada por ilustraciones (fotografías y dibujos) a más del 25%, superficie superada únicamente por la de los textos, que abarca el 33.5%. Por último presenta el autor los porcentajes de las unidades redaccionales según su género: reportaje corto-entrevista 55.5%, noticia 12%, crónica 6%, comentario 2.5%, servicios 12.5%, pasatiempos 7% y varios 4.5%.

José Luis Martínez Albertos, prologuista del estudio, en breves y precisas palabras interpreta el análisis periodístico realizado por Manuel Casado Velarde a propósito de la efímera vida de *Diario Libre*: “La historia de *Diario Libre* es la historia de un continuado error verbal, de un acto fallido entendido al modo freudiano: los operadores semánticos del periódico quisieron codificar unos determinados mensajes para unos públicos muy concretos, pero fueron traicionados por su inconsciente colectivo (o tal vez por el subconsciente) y se sirvieron de unas palabras que no eran adecuadas como soporte de los significados que deseaban comunicar a sus lectores” (p. 13).

SERGIO E. BOGARD SIERRA

Centro de Lingüística Hispánica.

<sup>1</sup>Dado que se trata de un periódico sensacionalista, no resulta extraño que los titulares, incluidos antetítulos y subtítulos, ocupen el 24% de la superficie impresa.