"El Lenguaje mediático en los discursos periodísticos, en la campaña electoral de los demócratas Hillary Clinton y Barak Obama"

Dra. Virginia Garza Cruz.

Colaboradores: Dr. Sergio M. de la Fuente Valdez y Dra. María Mirna Granat Ramos.

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Universidad Autónoma de Nuevo León. Monterrey, México.

Introducción.

El lenguaje constituye la base principal del desarrollo intelectual del hombre y es un recurso para la construcción y comunicación de sus ideas en sus manifestaciones: oral, escrito, mímico, pictográfico, corporal, música, táctil, numérico, visual, entre otros.

Es compartido por grupos humanos para representar situaciones reales y construir la realidad, aunque no absoluta, de acuerdo con diversos factores con su empleo expresan ideas, emociones, sentimientos, pensamientos, composiciones, entre otros. (de la Fuente, 2006)

El lenguaje en el periodismo requiere de recursos y formatos expresivos para narrar e interpretar lo que pasa diariamente, en cualquier parte del mundo; no es lineal y está configurado por el habla coloquial, próxima a los sectores cultos que utilizan las construcciones sintácticas para expresar ideas.

El periodismo está integrado por otros lenguajes simples que influyen en la capacidad cognitiva del receptor para provocar efectos y lograr una comunicación distinta de la establecida a través del habla y del lenguaje poético.

El periodismo describe el mundo y su entorno pretendiendo crearlo o recetarlo con apego a la verdad para satisfacer exigencias del receptor, ante la necesidad de conocer y estar informado.

El lenguaje en periodismo no es un hecho perfecto y posee resortes expresivos que lo llenan de vida. (Dovifat, en Vivaldi, 1998). Un rasgo significativo de este lenguaje lo es del saber para quien se escribe, quiénes leen los diarios y comparten la línea ideológica del medio.

En el ámbito de la redacción, el estilo no sólo es una estética del lenguaje sino del lenguaje mismo, organizado desde una ideología y ética personal, desarrolladas en un tono específico. El estilo es habitualmente una variación de nivel de expresión del discurso.

Problema: Las campañas electorales en Estados Unidos.

Planteamiento del problema.

www.bienal-chihuahua.org.mx
Universidad Autónoma de Chihuahua
Edificio Administrativo Campus I
Tel. (+52) (614) 439 1584
comite@bienal-chihuahua.org.mx

Durante los meses de enero a junio del año 2008 se llevaron a cabo las campañas presidenciales de los precandidatos, en Estados Unidos. Los precandidatos por el partido demócrata fueron Barack Obama y Hillary Clinton. Estas preelecciones estuvieron en la agenda setting, durante los meses planteados, debido a la popularidad de los precandidatos. Por un lado Hillary, por ser la esposa de Bill Clinton, y por el otro, Barack Obama, por ser el primer hombre de origen afroamericano en postularse para ese cargo.

Objetivo General: Conocer el contenido e impacto de los mensajes, en las noticias de los periódicos regiomontanos El Porvenir, Milenio, El Norte, sobre la campaña presidencial de los precandidatos Hillary Clinton y Barack Obama, en los Estados Unidos de América.

Objetivos específicos .

1. Precisar los espacios que dedicaron los periódicos regiomontanos Milenio, El Norte y El Porvenir para la publicación de la campaña presidencial de los precandidatos demócratas: Hillary Clinton y Barack Obama, en los Estados Unidos de América.

2. Determinar el lenguaje, en cuanto a estilo, tono y su calificación, en los discursos utilizados para la precampaña presidencial de los demócratas Hillary Clinton y Barack Obama en los Estados Unidos de América, en los periódicos regiomontanos Milenio, El Norte y El Porvenir.

3. Identificar los personajes centrales, secundarios y ambientales, en las noticias publicadas de los periódicos regiomontanos Milenio, El Norte y El Porvenir sobre la precampaña presidencial de los demócratas Hillary Clinton y Barack Obama, en los Estados Unidos de América.

4. Conocer las palabras o expresiones claves que identifican a los personajes centrales, en la precampaña de los candidatos demócratas Hillary Clinton y Barack Obama, en los Estados Unidos de América, utilizadas en las noticias de los periódicos regiomontanos Milenio, El Norte y El Porvenir.

5. Identificar los vocablos con determinada carga lingüística (verbos, adjetivos, sustantivos, adverbios, conjunciones) utilizados en las noticias de los periódicos regiomontanos Milenio, El Norte y El Porvenir.

Justificación.

Esta investigación servirá para que estudiantes, docentes e investigadores de la Facultad de Ciencias de la Comunicación y de otras universidades, conozcan el comportamiento de la prensa regiomontana, así como la opinión y los juicios, en cuanto al desarrollo de la campaña preelectoral de los candidatos por el Partido Demócrata a la presidencia de los Estados Unidos, Hillary Clinton y Barack Obama, durante los meses de enero a julio de 2008.

Metodología.

El presente estudio es de carácter exploratorio, descriptivo, cuantitativo y cualitativo.

El universo de estudio lo integran los periódicos regiomontanos matutinos y vespertinos: El Porvenir, El ABC, El Norte, El Express, El Metro, Milenio, Extra y El Sol.

La muestra seleccionada fueron los periódicos El Norte, Milenio y El Porvenir.

www.bienal-chihuahua.org.mx
Universidad Autónoma de Chihuahua
Edificio Administrativo Campus I
Tel. (+52) (614) 439 1584
comite@bienal-chihuahua.org.mx

Dadas las circunstancias, trabajamos con una semana compuesta, comprendida de enero a julio del año 2008, por tratarse de los meses en que participaron como precandidatos a la presidencia de Estados Unidos de Norteamérica, por el partido demócrata, Hillary Clinton y Barack Obama, visitando toda la Unión Americana, en diferentes etapas. La muestra terminó con el triunfo y nominación de Barak Obama.

Marco Referencial.

Lenguaje y Lenguaje Periodístico.

Es un sistema orgánico de signos que cumple con las funciones expresiva o emotiva, poética, retórica, metalingüística y es instrumento básico para redactar textos, específicamente en el periodismo; posee significado específico para cada sujeto y es un recurso para la comunicación y la construcción cultural. Es compartido por grupos humanos para representar situaciones reales y construir la realidad, aunque no absoluta, de acuerdo con diversos factores con su empleo se expresan ideas, emociones, sentimientos, pensamientos, composiciones, entre otros.

El lenguaje en el periodismo requiere de recursos y formatos expresivos para narrar e interpretar lo que pasa diariamente, no es lineal y está configurado por el habla coloquial, próxima a los sectores cultos para expresar ideas. Por este conducto, el periodismo transmite datos objetivos, juicios lógicos y subjetivos de opinión, basados en la claridad de los enfoques para captar el interés de los receptores.

A través del lenguaje, el periodismo describe el mundo y su entorno para satisfacer exigencias del receptor ante la necesidad de conocer y estar informado. Está sometido a cambios provenientes de la tradición de la época, la personalidad del autor y las expectativas del destinatario (Martínez, en Armentia y Caminos, 2003). Como producción cultural, tiene la responsabilidad de comunicar a través de signos, con precisión y sin errores gramaticales, representaciones surgidas de la vida cotidiana plasmados con una finalidad completa: la comunicación de un hecho o noticia (López, 1996).

El lenguaje en periodismo no es un hecho perfecto y posee resortes expresivos que lo llenan de vida (Dovifat, en Vivaldi, 1998). Un rasgo significativo de este lenguaje lo es el saber para quien se escribe, quiénes leen los diarios y comparten la línea ideológica del medio (Carreter, en Abril, 1999). Se caracteriza por ser un hecho lingüístico que busca un grado de comunicación particular distinto al lenguaje común; su finalidad es influir en las audiencias masivas.

Para redactar las noticias deberá hacerse con estilo, de manera que redunde en beneficio del periódico; no difiere de la forma de escribir en general, aún cuando el reportero debe adaptar su estilo a formas determinadas. Tiene que sujetarse a reglas ya adoptadas por la gramática y a los principios de la retórica. Los buenos periodistas y profesores de español no tienen discusión sobre este punto. Se critica a veces a los periódicos por errores en el uso del idioma pero esos errores no los cometen los mejores periodistas. Se toman ciertas libertades para abreviar titulares, como quiera que sea el castellano usado en los titulares no es castellano de periódico,

www.bienal-chihuahua.org.mx
Universidad Autónoma de Chihuahua
Edificio Administrativo Campus I
Tel. (+52) (614) 439 1584
comite@bienal-chihuahua.org.mx

no es el estilo propio de la información, el castellano de los titulares es un recurso para la presentación breve de las noticias, la información no debe ser escrita en lenguaje descuidado. Aunque el periódico debe respetar las reglas gramaticales también debe satisfacer condiciones de estilo como son: sencillez, exactitud, concisión, vivacidad, originalidad, claridad y brevedad. Estas cualidades no se pueden definir con precisión, no hay reglas fijas para alcanzar excelencia pero podemos ilustrar principios generales de estilo de las noticias: eliminar palabras superfluas, formas verbales indirectas, usar palabras sencillas, exactas y vivaces, términos comunes y cortos, evitar superlativos, cuidar uso de los tiempos, los lugares no tienen fuerza, preferir la voz pasiva, no editorializar, frases y párrafos cortos, dar a conocer la fuente de la información, decir implícitamente la fuente, ocultar la fuente para proteger personas, la información debe estar bien organizada, se permite omitir los puntos entre siglas de organismos conocidos, uso del punto, la coma, el guión, el paréntesis, dos puntos, comillas y abreviaturas.

Antes de escribir los reporteros deben estudiar el Manual de Estilo del periódico al que sirve. El manual explica la puntuación, uso de mayúsculas, abreviaturas y otros aspectos. El manual de estilo no pretende ser una gramática ni una guía retórica, se espera que el reportero domine las reglas gramaticales al comenzar a trabajar como periodista y hacer uso de los libros de redacción, el manual de estilo tiene el propósito de aclarar ciertos puntos discutibles y de explicar usos aceptados del idioma.

El estilo es el conjunto de cualidades que caracterizan a las personas y la forma particular de ser, hablar escribir, dirigir, trabajar, componer, pintar, vestir, persuadir, está influenciado por los rasgos de las personas, habilidades, hábitos, actitudes y capacidades.

El estilo se clasifica como personal, *ad hoc* o momentáneo, grupal o colectivo, contextual, funcional y de los media (Dijk, 1968). Es la totalidad de los hábitos del habla en tiempo señalado y tiene relación directa con la formación personal de quien escribe. Es objeto de acción por parte de un operador y la manera en que un trabajo lingüístico se realiza (Casals, 2004). El estilo está influenciado por la actitud sicológica del autor ante los hechos, el periodista informa, interpreta u opina de acuerdo a su postura ante los acontecimientos informativos. Existen tres clases de estilo en el lenguaje periodístico: informativo, solicitación de opinión y ameno.

Es posible que en las páginas de opinión de un diario, dos o más periodistas aborden las mismas temáticas de actualidad con probabilidad de coincidencia en valoraciones o juicios; sin embargo, el empleo de sustantivos, verbos, adjetivos, formas impersonales y sus combinaciones servirán para diferenciarlos y es aquí donde se evidencia el estilo el autor.

El estilo editorializante es didascálido porque el periodista adopta una actitud de cátedra autoritaria, con seguridad y certeza trata de trasladar sus criterios y los lectores deben captar lo que se razona y argumenta.

www.bienal-chihuahua.org.mx
Universidad Autónoma de Chihuahua
Edificio Administrativo Campus I
Tel. (+52) (614) 439 1584
comite@bienal-chihuahua.org.mx

La libertad expresiva de los articulistas es mayor que la de los editorialistas; el articulista puede elegir tono, perspectiva y seriedad con la que se dirige a sus lectores, en cambio el editorialista está sometido a determinada solemnidad por lo que el toque humorístico o festivo en muy contadas ocasiones tendrá cabida aquí.

La redacción periodística lleva un discurso y un texto en donde el lenguaje producido en un contexto de comunicación real es lo que nos atañe y llamamos "discurso" o lenguaje en uso, lenguaje para la comunicación, lo que producimos e interpretamos está íntimamente relacionado con aspectos que van más allá del puro código lingüístico y, si queremos, más allá del nivel.

El análisis del contexto es fundamental a la hora de cuestionarse qué es lo que da unidad al discurso. Su análisis se ocupa de la búsqueda de lo que le da su coherencia al discurso.

El discurso puede entenderse como un evento de comunicación, que nace en los años 60 y principios de los 70. Zelling Horres acuñó este nombre, en 1952. El estudio del análisis del discurso es muy extenso y en ocasiones difuso. Características que lo definen: perspectiva lingüística funcional y unidad de análisis supra racional, estudios que toman a la oración como unidad. (Van Dijk 1997).

Discurso: Sociedad, Ideología y Política.

Los lingüistas críticos conciben el lenguaje como una forma de práctica social que implica ser parte de la sociedad y no externo a ella; es un proceso socialmente condicionado.

En el proceso realizado por analistas críticos del discurso, no hay un acercamiento al texto como producto sino al texto como proceso, es un proceso en la interacción entre producción e interpretación junto a las condiciones sociales.

A las tres dimensiones del discurso (textual, interactiva, sociocultural), le corresponden tres dimensiones o etapas de análisis críticos del discurso; descripción del texto en concreto (sus propiedades formales); interpretación de las relaciones entre texto e interacción (el texto como producto en el proceso de producción y recurso en el proceso de interpretación); explicación de las relaciones entre interacción y contexto social (determinación social de los procesos de producción e interpretación y sus efectos sociales).

Hay otra noción fundamental para entender el vínculo entre discurso y sociedad: la "ideología", equivalente cognitivo del poder. Controla cómo los usuarios del lenguaje establecen un discurso como miembros de grupos u organizaciones que comparten una identidad general, objetivos, valores, posiciones, de la vida cotidiana; el discurso es necesario a la hora de producir las ideologías de un grupo (Van Dijk 1997).

El discurso político es una actividad que merece atención y que es objeto de estudio de una rama del análisis del discurso. El análisis político del discurso es poner en relación el

www.bienal-chihuahua.org.mx
Universidad Autónoma de Chihuahua
Edificio Administrativo Campus I
Tel. (+52) (614) 439 1584
comite@bienal-chihuahua.org.mx

comportamiento lingüístico con el comportamiento político, que entiende todas las acciones que implican poder y resistencia.

Chilton y Schaffner (1997) establecen la unión entre situación política y la organización del discurso, las funciones estratégicas son coacción (leyes, edictos), resistencia, la opinión y la protesta, empleados por poderosos o por el poder opositor (slogan, manifestaciones, apelaciones), disimulación (disimulación cuantitativa, disimulación cualitativa), legitimación y deslegitimación, la legitimación se hace a través de una auto-presentación positiva, alardear de lo hecho, la deslegitimación del contrario se hace presentándolo negativamente, acusándolo, insultándolo, el objetivo del análisis del discurso político es relacionar estas funciones estratégicas con las elecciones.

En la redacción, se considera al estilo como el modo, la manera, la forma; el uso, la práctica, costumbre, moda. Es lo accidental, variable y característico en cuanto al modo de formar, combinar y enlazar frases, oraciones y periodos para expresar los conceptos; es un conjunto de procedimientos de los que un escritor se apropia para cumplir sus fines expresivos, con los recursos que le ofrece la lengua.

Existen tres clases de estilo en el lenguaje periodístico: informativo, solicitación de opinión y ameno.

El estilo informativo se concreta en dos niveles; en el primero es descriptivo, directo, objetivo, impersonal, destinado a producir noticias, entrevistas y reportajes; en el segundo, se manifiesta lo interpretativo, donde el periodista se esfuerza por proporcionar al lector elementos del asunto para que conozca el tema abordado, orientar sus juicios e inducirlo hacia la profundidad de los hechos.

El estilo de solicitación de opinión, opinativo o editorializante tiene normas formales para persuadir o conmover el ánimo de los lectores, con el enfoque de la retórica tradicional. El estilo editorializante es propio del editorial y el artículo, con empleo de argumentación, razones e ideas.

El estilo de solicitación de opinión o editorializante pretende orientar el juicio del receptor, con intencionalidad, que está proyectada subjetivamente en el mensaje. El editorial intenta el convencimiento de los lectores y tiene como principal función ayudar al lector a entender la importancia de la prensa libre para orientarlo.

En el estilo ameno o folletinista, el diario intenta conseguir fines no periodísticos sino con carga social y cultural: divulgación, creación literaria, entretenimiento e incluso psicoterapia social, como instrumento para liberar tensiones; no se vincula como los otros estilos a la actualidad.

El tono puede clasificarse en: cordial, amable, cortante, servil, protocolar, laudatorio, coloquial, intimista, jocoso, quejumbroso, pesado, difícil, ligero, meloso, seco, sencillo, enredado, cristalino, brillante, afectuoso, confidencial, respetuoso, halagador, ceremonioso, ameno, burlesco, irónico, crítico, severo, sumiso, suplicante, ofensivo, magistral, pedante, convincente,

www.bienal-chihuahua.org.mx
Universidad Autónoma de Chihuahua
Edificio Administrativo Campus I
Tel. (+52) (614) 439 1584
comite@bienal-chihuahua.org.mx

persuasivo, atractivo, comprensivo, estimulante, entre otros (Basulto, 2007).

Los géneros periodísticos son las modalidades de la creación literaria para ser divulgadas a través de los medios de comunicación y se convierten en vehículos aptos para informar con actualidad, destinados a canalizarse en la prensa escrita; resultan imprescindibles, al establecer normas y criterios para la redacción de textos y facilitar su tratamiento y comprensión. Tienen una naturaleza cultural, pues nacen, se crean, construyen, cambian y evolucionan; son concretos e históricos. Reflejan el acontecer de un suceso y su interpretación; son la información correspondiente y su comentario o valoración por parte del periodista.

Los géneros periodísticos se han vuelto multimedia, por lo que no es recomendable que en la red se sigan presentando los medios de comunicación en línea, como una versión electrónica de los tradicionales. En ellos, sobretodo en la noticia, la crónica y el reportaje, se auxilian de la hipermedia, con imágenes animadas, audio, iconografía, entre otros.

Los géneros periodísticos se clasifican en informativos o noticiosos y pueden ser: directos e interpretativos; además en opinativos o editorializantes y folletinescos. Responden al estilo e intención que tenga el autor, su finalidad y los propósitos de la empresa periodística. Los del primer grupo son mensajes que proporcionan datos relacionados con los hechos acontecidos y utilizan como formas discursivas la descripción, la narración y la exposición. Los más representativos son la noticia, la entrevista y los reportajes. Los otros de este conjunto, son mensajes que transmiten ideas basadas en hechos; incluyen información y análisis, responden a los géneros interpretativos, ya que interpretan y enjuician los hechos sobre una normatividad establecida y se agrupan en: crónica, reportaje interpretativo y los relatos de las agencias noticiosas.

La noticia debe tener equilibrio: es cuestión de énfasis e integridad. El periodista debe esforzarse por dar al hecho el énfasis merecido, disponerlo en la relación con los otros hechos y establecer la importancia relativa dentro de la noticia.

Las noticias que reclaman poderosamente la atención del público en virtud de su significado para un número relativamente grande de ciudadanos son conocidas por los periodistas como *noticias duras.* Debe distinguir entre noticias *duras*, principalmente las de significación y noticias *blandas,* las de interés humano.

Una noticia cargada de interés humano comunica al lector una sensación inmediata de participación personal en el hecho relatado. Hay muchos elementos de la noticia *dura* que permiten que algunos se sientan vinculados a algo de ella, en razón de que se dirigen siempre a lo emocional, poseen cualidades mediante las cuales logran que casi todos los lectores se identifiquen con ellas rápida y estrechamente.

El periodista maneja noticias y las crea, porque el acontecimiento, mientas no está en su poder es noticia en potencia; un puro acaecer, que corre el riesgo de no ser advertido por la gente; en el momento que se encuentra en sus manos, tiene capacidad para influir en la opinión pública.

www.bienal-chihuahua.org.mx
Universidad Autónoma de Chihuahua
Edificio Administrativo Campus I
Tel. (+52) (614) 439 1584
comite@bienal-chihuahua.org.mx

Sólo una minoría de quienes viven profesionalmente del periódico son periodistas. Sin la noticia, periodista y periodismo no tienen razón de ser; con sólo noticias no agotan su misión, pero justifican su existencia.

Los elementos de la noticias son : *el acontecimiento*, es un ente con sustantividad propia, vive por sí mismo; es el sustantivo, al cual se unen todos los demás como adjetivos; debe ser actual, interesante y comunicable; *la actualidad*, es la esencia, el alma de la noticia, cuyo cuerpo está constituido por el acontecimiento, el cual pasa a ser noticia cuando la actualidad le anima; *el interés*, en cuanto satisface nuestro apetito de conocer, es el valor de la noticia; no agrega ni quieta nada al acontecimiento, sino que, un juicio sobre él nos revela que es interesante; la actualidad y el interés tienen una naturaleza relativa; *la comunicabilidad*, puede ser fin o límite; el fin de la noticia es ser comunicada, por eso lo no comunicable no es noticia y como consecuencia la comunicabilidad marca el límite o la frontera. Los elementos de la noticia tienen distinta naturaleza ontológica, cumplen diferente función, aportan distinto caudal al patrimonio común de la noticia y deber ser tratados en forma diversa por el periodista.

La actualidad es el alma de la noticia, cuyo cuerpo está constituido por el acontecimiento; éste último no puede ser noticia sin la actualidad; el acontecimiento tiene naturaleza absoluta, mientras que la actualidad tiene naturaleza relativa; la relación entre el acontecimiento y el tiempo, descubre su actualidad o inactualidad. La actualidad es un concepto de relación y esta naturaleza impone al reportero una especial manera de trabajo. De todo lo que se usa en este momento, sólo una mínima parte es de actualidad.

Resultados.
El 100% de las noticias analizadas fueron encontradas en la sección de Internacional de los periódicos objeto de estudio.

Respecto al primer objetivo, los resultados encontrados evidencian que el periódico El Norte dedicó más espacios, los cuales llegan a un 77.14% de publicaciones, respecto al total de fechas seleccionadas; por su parte, el diario El Porvenir, arrojó un 71.42% y Milenio queda en tercer lugar, con 65.75%.

El 74.50% de las noticias mencionan en sus titulares a los precandidatos demócratas a la presidencia de los Estados Unidos, Barack Obama, a Hillary Clinton o a los dos.

En El Norte, sólo el 25% de las noticias seleccionadas y leídas fueron redactadas por sus autores, mientras que el 75% restante, son prevenientes e las agencias noticiosas. En el diario Milenio, el 27% de las noticias fueron redactadas por reporteros de la empresa y el resto, el 73%, fueron obtenidas de las agencias noticiosas. En el caso de El Porvenir, casi la totalidad, más del 95% de las noticias leídas provienen de las agencias noticiosas nacionales (Notimex) e internacionales y sólo el 5% son redactadas por sus autores.

Gracias al análisis de contenido que realizamos, obtuvimos como resultado que al candidato que más se menciona en las noticias es Barack Obama.

www.bienal-chihuahua.org.mx
Universidad Autónoma de Chihuahua
Edificio Administrativo Campus I
Tel. (+52) (614) 439 1584
comite@bienal-chihuahua.org.mx

En el periódico Milenio lo mencionan 130 veces, mientras que en El Norte, se cita 119 veces a Hillary y en El Porvenir 49.

En el periódico Milenio lo mencionan 149, en El Norte mencionan a Barack Obama 145 veces, y en El Porvenir, en 51 ocasiones.
En orden descendente, según los espacios ocupados para la publicación de las noticias relacionadas con Hillary Clinton y Barack Obama, se estableció que quien dedicó mayor espacio fue El Norte, después a El Porvenir y finalmente Milenio.
En cuanto al segundo objetivo, el estilo del lenguaje utilizado en el diario Milenio se clasifica como periodístico, narrativo, descriptivo y coloquial; en El Norte fue periodístico, descriptivo, narrativo, meloso, literario y coloquial; y en El Porvenir, resultó ser periodístico, descriptivo, narrativo, didáctico, diplomático y coloquial.

En cuanto al tono, en el diario Milenio, el tono utilizado se clasifica como alentador, amable, irónico y agresivo; en el diario matutino El Norte, fue empleado en los discursos de la siguiente forma: amable, irónico, festivo y jocoso; en El Porvenir, quienes redactaron los discursos periodísticos utilizaron un tono amable, serio, agresivo, preocupante y ameno. En su conjunto, el tono empleado en los diarios objeto de estudio, tanto en sus titulares, como en el desarrollo del discurso, es accesible y apto para que lo entienda la mayoría de los públicos, salvo en algunas noticias del periódico El Porvenir, el cual, en ocasiones utiliza un lenguaje diplomático, porque emplea palabras rebuscadas, poco entendibles para muchos lectores.

En lo concerniente al tercer objetivo, los personajes principales en las noticias fueron los precandidatos demócratas Hillary Clinton y Barack Obama; los personajes secundarios mencionados en los textos fueron John McCain, George Bush (padre e hijo), los Kennedy, John Eduards, Lindon B. Johnson, Al Gore, Mónica Lewinski, Mike Huckabee, Romney, Fred Thompson, Mel Martínez, Hugo Chávez, Rudoplh Giuliani, Sylvia Frierson, Tim Russert, Jeremiah Wright, Bill Richardson, Gordon Brown; los personajes ambientales mencionados en las noticias fueron Fidel Castro, Jimmy Carter, Richard Daley, Charles Buckley, George McGovern, Richard Nixon, Bill Clinton y Evan Bayh.

Continuando con el cuarto objetivo, relacionado con las palabras o expresiones clave utilizadas por los redactores de las noticias de la selección de la muestra son: negro con una mención de 2 a 3 veces por escrito, afro-americano, mencionándolo 2 veces por texto, ex primera dama, mencionándola 2 veces por noticia; el calificativo de blanca lo mencionan 1 ó 2 veces, por escrito; el término esposa lo citan de 1 a 2 veces por texto, el adjetivo gentilicio hispano lo mencionan por lo menos 1 vez por discurso, aproximadamente. También, los sustantivos comunes mujer y hombre son empleados alrededor de 2 ó 3 ocasiones, en cada uno de los escritos objeto de estudio.

En lo que respecta al quinto objetivo, los adjetivos mencionados frecuentemente, el diario Milenio emplea: negro, pequeño, blanco, senadora, ex-primera dama, enorme, agitada, perseverantes, entre otros; en El Norte utilizan: negro, ex-primera dama, candidato, blanco,

www.bienal-chihuahua.org.mx
Universidad Autónoma de Chihuahua
Edificio Administrativo Campus I
Tel. (+52) (614) 439 1584
comite@bienal-chihuahua.org.mx

afro-americano, democrático, leal, lejanos, contentos, ajetreadas; en El Porvenir son: negro, ex primera dama, democrático, afroestadunidense, costosas, entre otros.

En diario Milenio, los verbos con mayor fuerza lingüística son: vencen, hablan, apoya, supera, desafían, insinúan, liga, aprovechan, entre otros; en El Norte, los verbos con mayor carga semántica fueron: truenan, pelan, espera, recibe, tratan, propone, cambia, reporta, rechaza, ganan, apunta, va, exige, ofrecen, abandona, elegirá; en El Porvenir, los verbos con mayor carga semántica son: sufre, aprueba, califica, tiene, definirían, anuncia, toma, despide, pide, amagan, aprovecha.

Los sustantivos más utilizados son nombres de los protagonistas primarios, secundarios y terciarios, como Barak Obama, Hillary Clinton, John F. Kennedy, George Bush (padre), George W. Bush (hijo), John Eduards, Lindon B. Johnson, Al Gore, Mónica Lewinski, Mike Huckabee, Romney, etc., así como los nombres de algunos estados como Colorado, Nueva York, Mississippi, Minesota, Illinois, Florida, California. También nombres de ciudades como Los Ángeles, Chicago, San Francisco, entre otras. Los sustantivos comunes como esposa, esposo, candidatos, campaña, elecciones, fueron de los más utilizados con mucha frecuencia, en los tres diarios de la muestra.

Los adverbios enfatizan parte de los párrafos y tienen también importante carga semántica en las noticias; sirven para mejorar los mensajes, los más empleados en Milenio: alegremente, después, ahora, ayer, tarde; en El Norte utilizaron: despacio, alegremente, con mucha tenacidad, cercanos, después, ayer y ahora, siempre; en El Porvenir son: lejanos, ayer, hoy, sinceramente, tarde, después, acertadamente, prudentemente, entre otros.

Las conjunciones más empleadas en la muestra fueron: y, e, o, que, luego, al contrario, en donde, pero, apenas, no obstante, sin embargo, sino, en consecuencia, por lo tanto, en consecuencia; algunos son utilizados para darle continuidad a algo que hizo el protagonista o para hacer comparaciones entre personajes, principalmente entre los personajes centrales y los actores secundarios.

Conclusiones.

1ª.- Los periódicos regiomontanos El Norte, El Porvenir y Milenio dedicaron más espacios en las noticias relacionadas con la campaña preelectoral, a Barak Obama y en menor proporción, a Hillary Clinton. El 74.5% de los titulares de las noticias, incluyeron a Barak Obama, a Hillary Clinton o a los dos. Las noticias aparecieron en la página internacional de los diarios y más del 75% de éstas fueron provenientes de las agencias informativas y no de la redacción de los diarios objeto de estudio.

2ª.- El estilo del lenguaje utilizado por los redactores de noticias, en los periódicos de la muestra, fue variado y sus principales clasificaciones son: periodístico, descriptivo, narrativo, coloquial, diplomático.

www.bienal-chihuahua.org.mx
Universidad Autónoma de Chihuahua
Edificio Administrativo Campus I
Tel. (+52) (614) 439 1584
comite@bienal-chihuahua.org.mx

3ª.- Los personajes principales en las noticias fueron los precandidatos demócratas Hillary Clinton y Barack Obama; los personajes secundarios mencionados en los textos fueron John McCain, George Bush (padre e hijo) y Bill Clinton.

4ª.- Las palabras o expresiones claves utilizadas en los discursos periodísticos fueron variables, generalmente sustantivos y adjetivos.

5ª.- Otros adjetivos utilizados frecuentemente, que enfatizaron la carga lingüística en los discursos son: pequeño, enorme, agitada, blanco, costosas, democrático, leal, contentos, ajetreados y muchos sustantivos propios, que son los nombres de los personajes centrales, secundarios y ambientales. Los verbos, como alma del lenguaje, fueron utilizados abundantemente. Los adverbios enfatizan parte de los párrafos y también tienen carga semántica.

Bibliografía.

Bonckart, Jean-Paul. (1995). Las Ciencias del lenguaje: ¿Un desafío para la enseñanza?. Publicado por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, UNESCO.

Charaudeau, Patrick. (2003). El Discurso de la información - La Construcción del espejo social. Gedesa.

Dallal, Alberto. (2003). Lenguajes periodísticos. México: Universidad Autónoma de México.

De la Fuente Valdez, Sergio M. (2006). EL Editorial y el artículo editorial en la prensa regiomontana: Correspondencia teórico-práctica. La Habana: Facultad de Comunicación.

González Morales, Julio César. (2005). OMBOS Autoexpresión y Comunicación interpersonal en la organización. Cuba. Logos.

Grijelmo, Álex. (2002). El estilo del periodista. Madrid: Taurus.

Johnson Stanley y Harrison Julian. (1975). El reportero profesional. Un tratado general sobre periodismo completado con profusión de ejercicios. México. Trillas.

Longley Bobb, Laura. (1982). Al Estilo Style. The Washington Post. Biblioteca del periodista. México. Ediciones Germika.

Marín, Carlos. (2003). Manual de periodismo. México: Grijalbo.

Martínez Albertos, José L. (2001). Curso general de redacción periodística. Madrid: Paraninfo.

Mitchell V. Charnley. (s.f.). Periodismo informativo. Buenos Aires: Troquel.

www.bienal-chihuahua.org.mx
Universidad Autónoma de Chihuahua
Edificio Administrativo Campus I
Tel. (+52) (614) 439 1584
comite@bienal-chihuahua.org.mx

Ortega Costales, José. (1976). Noticia, actualidad, información. Navarra: Universidad de Navarra.

Pignatari, Decio. (1997). Información, Lenguaje, Comunicación. Colección Punto y Línea. Barcelona. Editorial Gustavo Gili, S.A.

Rangel Hinojosa, Mónica. (1989) Comunicación oral. Área: Lenguaje y comunicación. Editorial Trillas.

Rivas Carmona, María del Mar. (2003). Comunicación y Discurso. Mergablum. Edición y Comunicación.

Santander Molina, Pedro. (2003). Revista Iberoamericana de Discurso y Sociedad. Lenguaje en contexto desde una perspectiva crítica y multidisciplinaria. Gedesa.

Willman., Héctor Maldonado. (1993). Manual de Comunicación Oral. Alhambra Bachiller.

Berlín. www.uag.mx//63//a20-20-htm).al

www.bienal-chihuahua.org.mx

Universidad Autónoma de Chihuahua
Edificio Administrativo Campus I
Tel. (+52) (614) 439 1584
comite@bienal-chihuahua.org.mx