

“ ASPECTOS CENTRALES DE LA ESTRUCTURA DE LOS TITULARES DE PRENSA ”

Dra. Omaira García de Berrios(*)
Lic. Mayra Alejandra Berrios de Peña(**)

RESUMEN:

En el periodismo y la comunicación social es importante lograr que lo que se narre sea penetrante y que genere impacto; la forma de generarlo marca un estilo periodístico; éste se ve reflejado en la modalidad de los titulares de prensa. Los titulares de prensa están enmarcados en el ejercicio de la libertad de expresión, los cuales reproducen aspectos como, compromiso de redactar bajo principios relacionados con signos, significados y contextos. Dentro de las acciones para analizar la “titularidad” de los medios, en el presente trabajo se intenta especificar los aspectos principales de la estructura de un titular, definida para la prensa hispánica. Algunos hallazgos señalan en primer lugar que los titulares de prensa contienen una estructura de corta sintaxis, de profunda semántica y contextualización unívoca, para que tenga cabida en el proceso de digitalización de los titulares. En segundo lugar, se conocen formas exigentes de estructura para titulares que reclaman la presencia obligante de un cuerpo de signos y significados, un conjunto de reglas, normas y especificaciones de una lengua, y un ámbito de referencia o espacio donde convergen opciones diversas acerca de los significados. En tercer lugar, en la estructura de un titular se explica un sentido de complementariedad diferida al texto, lo cual hace que el usuario sienta que es necesario buscar en el texto el complemento informativo que mejora la lectura corta o concisa que supone el titular. Y en cuarto lugar, se determina en el presente estudio, que de acuerdo a la estructura de un titular se genera mayor o menor oportunidad de “venta” de una información o hecho noticioso, así sea de común divulgación entre varios medios; de allí, que los sintagmas, actos locucionarios, ilocucionarios y perlocucionarios que en ellos se develen como aspectos de su estructura, generan mayor impacto, y se produce la decisión en el lector, de optar por el medio que le produce el referido impacto.

Palabras Clave: Titulares de Prensa. Estructura Semántica, Sintaxis, Sintagmas.

ABSTRAC:

In the media and the social communication it is important to obtain that what is narrated is penetrating and that generates impact; the form to generate it mark a journalistic style; this one is reflected in the modality of the press holders, in which the characteristics of the sort of the professional journalist are contained. The press holders are framed in the exercise of the freedom of expression, who reproduce aspects like, commitment to write up under principles related to signs, meaning and contexts. Within the actions to analyze the “titularidad” of means, in the present work it is tried to specify the main aspects of the structure of a holder, defined for the Hispanic press. Some findings indicate in the first place that the press holders contain a structure of short syntax, of deep semantics and univocal contextualización, so that he has capacity in the process of digitalization of the holders. Secondly, demanding forms are known structure for holders who demand the presence obligee of a body of signs and meaning, a set of rules, norms and specifications of a language, and a scope of reference or space where diverse options converge about the meaning. Thirdly, in the structure of a holder a sense of complementariness deferred to the text is explained, which causes that the user, feels that it is necessary to look for in the text concise the informative complement that completes the short reading or that supposes the holder. And in fourth place, it is determined in the present study, that according to the structure of a holder is generated greater or smaller “sale” of a information or informed fact, thus is of common spreading between several means; of there, which sintagmas, locucionarios, ilocucionarios and perlocucionarios acts that in them reveal like aspects of their structure, generate greater impact; and the decision in the reader takes place, to decide on the means that produce the referred impact to him.

Key words: Holders of Press. Semantic Structure, Syntax, Sintagmas.

(*) Dra. en Ciencias Humanas. L.U.Z. 2001. Profesora Titular de La Universidad de los Andes.

(**) Lic. en Comunicación Social L.U.Z. 2007

Introducción:

Convertido en "cuarto poder" de las grandes democracias occidentales (los tres primeros son los que establecen las constituciones más convencionales) Poder Ejecutivo, Legislativo y Judicial), el periodismo fluctúa actualmente entre, la imagen perceptiva de árbitro social o vocero de la opinión pública, y, la de empresa comercial que recurre a cualquier medio para llamar la atención y multiplicar sus ventas, mediante titulares que evocan temas candentes, sobre todo, la competencia para informar acerca de hechos en los cuales sus propios actores tendrían interés de ocultarla, o la excedida dimensión que se otorga a noticias "extremistas" y hechos policiales. El periodismo, específicamente mediante el recurso de la "titularidad" es un componente fundamental de la vida contemporánea y parece inseparable de los sistemas políticos democráticos.

El periodismo creó, por sus necesidades de rápida lectura y comprensión y su supuesta neutralidad, un estilo de presentación y redacción de noticias e información, que ha nutrido a numerosos escritores; los cuales formaron parte de sus semilleros y se destacaron en sus columnas, la mayoría de ellos por la "titularidad" de sus escritos. Los titulares han desarrollado la ventaja de crear prestigiosos y serios comentaristas de la vida social y política, vistiendo los diarios con muy buenos humoristas y dibujantes que aseguran la frecuencia en la lectura de las columnas, a través de un cliché fundamentado en los titulares.

A pesar de que frecuentemente vemos, escuchamos, leemos y, en general, estamos en contacto con diversos medios de comunicación, dar una referencia acerca de los medios sin aludir su titularidad, es una tarea compleja por la cantidad de significados y conceptos que éstos implican. Para algunos, los medios de comunicación (en este caso se hará alusión específicamente a los medios de comunicación impreso) son la manera más eficaz y rápida de transmitir un mensaje, por vía de sus titulares; para otros, por efecto de la titularidad que emplean, son un vehículo de manipulación social mediante el cual los diferentes poderes de la sociedad se hacen sentir. Así como también hay quienes piensan los medios de comunicación, por los titulares que emplean, son un reflejo de la sociedad del momento, como en un medio

gracias al cual es posible manifestar lo positivo y lo negativo de una situación o de un contexto determinado.

Los medios de comunicación impreso son un poder innegable en la sociedad mundial de hoy, así que afirmar que alguna de las aseveraciones anteriores es falsa o verdadera sería apresurado, pues todas son sumamente relativas, en razón al significado de la titularidad; también, señalar que haya manipulación o no, o eficacia en la transmisión de la noticia, no es absolutamente correcto porque depende de la falsedad o veracidad del contexto específico desde el cual se observen. Así pues todas estas afirmaciones hacen alusión a los diversos compromisos que los medios cumplen hoy en día.

Se precisa entonces del compromiso de definir a los medios de comunicación impresos desde su condición más esencial, es decir, desde su naturaleza, transmisión y difusión de información; así pues, es por intermedio de esta delimitación que es posible comprender la importancia de los titulares, como la manera en que entendemos a los medios de comunicación.

La situación a estudiar:

En relación directa con la titulación se entiende que los medios de comunicación impreso son herramientas mediante las cuales se informa y se comunica de forma masiva; conforman la manera a través de la cual las personas, los miembros de una sociedad o de una comunidad, se enteran de lo que sucede a su alrededor, a nivel económico, político, social, entre otros. Actualmente los medios de comunicación (cualquiera que sea la clase y tipo) son la representación física de la comunicación en nuestro mundo; es decir, son el canal mediante el cual la información se obtiene, se procesa y, finalmente, se expresa, se participa; y en toda esta responsabilidad, la titularidad funge como su principal recurso.

En atención a la importancia de los titulares, expresada en lo que inducen, persuaden, y otras funciones que cumplen, se generan algunas inquietudes acerca de la titularidad y sus componentes técnicos, cognoscitivos o esenciales, emocionales y psicológicos, en la prensa de habla hispana.

También se forman inquietudes acerca de su condición de estrategia para la generación del impacto deseado, que apunta con gran énfasis hacia la mayor difusión o “comercialización” de la información o noticia. Dentro de muchas de las inquietudes generadas acerca de la “titularidad” de los medios, en el presente documento de investigación, se intenta dar respuesta al siguiente planteamiento:

En los medios impresos de habla hispana ¿Cuáles son las características de la **estructura** de un titular condicionado por el impacto y la comercialización del medio que lo publica?

Justificación de la Investigación:

Las motivaciones que llevan a realizar esta investigación en el campo periodístico, se relacionan en primer lugar, con la necesidad de generar explicaciones a ciertos comportamientos de los medios de comunicación impresos del mundo de habla hispana, vinculados con la **forma de producir o fabricar los titulares** de la noticia e información que difunden. En este sentido, en la presente investigación prevalece una motivación teórica, que implica la **revisión de teorías comunicacionales y teorías acerca de la titularidad**, en el mundo hispano, para que desde sus dimensiones teóricas y conceptos, se pueda explicar lo que sucede en el plano de la realidad de los medios de comunicación impresos.

En segundo lugar, se maneja una motivación práctica, sustentada en la posibilidad de generar discusión y reflexiones acerca de lo que debe guiar los fines o propósitos de la titularidad de los medios de comunicación impresos; o sea, se intenta deslindar si debe prevalecer la atención en la generación de un titular como “producto”, o si debe preponderarse la fuerza en la “calidad de la prestación del servicio informativo” expresada en titulares que capturen el interés por la información que difunde el medio; y exaltar al mismo tiempo los indicadores de la calidad de este recurso de la titularidad.

La Estructura de los Titulares de Prensa:

Sustentando a **Díaz (1.997)** y a **Meso (1.999)** en este subtítulo se parte de considerar que la personalización de los contenidos y la interactividad periodística, son dos de las grandes aportaciones del periodismo actual, a los procesos de acceso a la información. Así, la prensa actualizada está incorporando, aún de forma incipiente, modos de conocer la actualidad, ajustados a los intereses y demandas de cada uno de los lectores que llegan a las salas de redacción o al profesional a través de algunas alternativas electrónicas al servicio de la personalización de la titularidad de la prensa.

De esta forma se tiene como opción la de los servicios de información por correo electrónico o en el teléfono móvil, los cuales son algunos de los medios que permiten la personalización de los contenidos informativos y publicitarios, y por ende, la personalización de los títulos y de los textos, en función de palabras clave, entre otros elementos.

La alternativa “interactiva” o digitalización:

Precisamente dos de las potencialidades más valoradas por los lectores son, la interactividad y la actualización constante de contenidos, las cuales, apoyando a **Fernández (1999)**, son las características que se obtienen basadas en los servicios de titulares que dan respuesta a la demanda informativa que llega por correo electrónico y por teléfono móvil. De esta interacción que genera una forma específica de estructurar titulares, y también genera el servicio de la transmisión de titulares a lectores sujetos a suscripción electrónica. Se puede citar como ejemplo de estos mecanismos de titularidad, a uno que se ha implantado en gran parte de los diarios electrónicos en España; es el denominado *Mailnews* o envío de titulares por correo electrónico.

Para hacer referencia a las particularidades de la estructura de un titular de prensa, es importante señalar aspectos particulares como que, actualmente la mayor parte de los contenidos del servicio de titulares por *e-mail* está constituida por los titulares del periódico; esto ha hecho que, por las características del correo electrónico (capacidad y velocidad de transmisión,

individualización del envío y posibilidad de elección de contenidos por parte del usuario) los principales contenidos del texto de la información plasmada en un título de prensa, deben quedar implícitos en la estructura del título.

Al mismo tiempo, la universalización de la nueva generación de teléfonos móviles con acceso a Internet y posibilidad de consultar las *web* en la terminal, hace necesaria la profundización en el estudio de los modos más rápidos y sintéticos de generar información en la titularidad periodística, y cumplir con lo expuesto por **Núñez (1.995)** y **Alarcos (1.977)** de mejorar las características tradicionales de los titulares periodísticos para que en cualquier momento accedan a su incorporación a cualquier medio electrónico.

Pou (2.000) tuvo la pretensión de evaluar las características de los servicios de la titularidad periodística a partir del análisis de los servicios de titulares de las principales cabeceras impresas de España, de información general y difusión nacional, que disponen de dicha opción en su edición digital: *El País, El Mundo, ABC, La Vanguardia y La Razón*. Las argumentaciones que se extraen de su trabajo permiten señalar que el requerimiento de la digitalización de la información impresa, conlleva a pronunciar cambios en las estructuras convencionales de los titulares de prensa. Advirtiendo que éstos están a la expectativa cierta de su condensación con una gran carga de significados, para que sean reproducidos en cualquier forma de presentación.

Señala la Dra Pou que la recepción de los principales titulares periodísticos en el teléfono móvil, continúa la pista de los servicios de *Mailnews* aunque con menor capacidad. Lo que confirma el requerimiento de la redacción de los titulares, que exige una determinada estructura con ventajas para su conversión al medio electrónico. En estos servicios a través del correo electrónico o de las primeras generaciones de teléfonos móviles que lo permiten, los titulares son los principales y habitualmente los únicos elementos informativos para el lector. Así, si la portada y los titulares de prensa se han considerado tradicionalmente los primeros accesos a la información de los medios impresos; de forma que, los elementos de titulación siguen siendo nucleares en los nuevos servicios de información.

En los últimos dos años, la mayor parte de los grandes diarios españoles que ya han incorporado adicionalmente la edición digital, han introducido los servicios gratuitos de titulares a través del correo electrónico; en cambio, es todavía incipiente el envío al teléfono móvil. De hecho, el periódico *ABC* ya puso en marcha la recepción de información de última hora en los teléfonos móviles. La oferta consistía en una suscripción gratuita de modo que el interesado sólo tenía que darse de alta con su número de teléfono móvil -que dispusiera de tecnología WAP- y recibía información. No obstante, excepto *ABC*, las *web* de los grandes diarios en España y en algunos países como en Venezuela, no han incorporado aún ese sistema para la recepción diaria de los titulares; salvo el servicio de "alertas google" el cual reúne de los diarios digitalizados, una selección por tema, más no por fecha, que son enviados vía e.mail, a los suscriptores que lo soliciten.

También hay que señalar que el uso de nuevas generaciones de teléfonos, a través de los cuales se puede conectar a Internet y visitar directamente las *web* de información, puede frenar el desarrollo del envío de titulares o convertirlo solo en "alertas", lo cual no frenaría la tendencia de la nueva estructura de la titularidad de prensa, basada en argumentaciones que permitan encerrar en un título una gran carga de significados para el lector.

La fase de producción de los titulares corresponde a la redacción de éstos con la cualidad de tener entrada a la edición digital del medio, y corresponde a la elaboración de titulares contentivos de mensajes estructurados que se remitirán condensadamente en formas alternativas. Los medios que analizó la Dra. Pou envían la misma relación de titulares que encabezan cada día las noticias de la edición impresa y digital. Así, se trata de una fase todavía incipiente y automatizada que hace que los titulares sean necesariamente adecuados para ambos formatos: el impreso, que se acompaña del texto, fotografía o gráficos; y el remitido por correo o cualquier forma electrónica.

Basado en una revisión y reestructuración de los esquemas de titulación, señala la Dra Poi, que el primer periódico en España que pone al servicio del lector un índice de titulares, fue por la razón de ser expuestos por correo electrónico, y se trata del diario español *La Vanguardia Digital*; esta titulación

comienza bajo el nombre anglosajón de "*Mailnews*". En sus comienzos, se trataba de un documento de texto que recogía un listado de títulos sin enlace siquiera a la página web, lo cual exigió un fuerte trabajo sobre la adecuación de la estructura de los títulos de prensa. Tras una remodelación, se incorpora la presentación en formato HTML, lo que añade una ventaja al nuevo esquema de la titulación, el cual es que no sólo puede vincularse el título con la *web* sino que éste se ve acompañado por un breve texto que resume la noticia. En esta ventaja creada a partir de la complejización de la titulación, exige en los titulares de prensa, un anexo en su estructura original que agrega valor al titular.

El momento de cambio de la estructura del titular de prensa:

En una avasallante euforia por la incorporación a la nueva tecnología, los titulares de prensa empezaron a finales del siglo XX a ser reformados bajo un esquema de estructuras cortas con profundidad y extensión en los significados. En el año 1999, señala la autora de la referencia, que *El País* y *El Mundo* diarios españoles, anuncian sus servicios de correo electrónico pero, en el año 2000, se popularizan y mejoran los formatos y servicios. El periódico *La Razón* incluye la opción de sus primeros pasos digitales, el 30 de septiembre de 1999, y *ABC* lo incorpora tras la remodelación del *site* del 29 de febrero de 2.000.

Los servicios de *Mailnews* comenzaron a demandar un nuevo formato para la redacción de titulares; se convierten así los titulares de prensa en una de las opciones más comunes de interactividad y de personalización de contenidos entre el medio y los lectores. Con un nuevo formato de titulares se supone la posibilidad de leer *off line* un avance de la información y, de ese modo, se desvincula el correo y el acceso a la WWW. El listado de titulares permite al usuario conocer la actualidad con solo dedicar unos minutos a su buzón de correo. Así, ahorra tiempo y costes de conexión y se produce una lectura de doble velocidad: por titulares, en el correo, y por contenidos, en la web. Por otro lado, el nuevo formato de la titulación para que alcance estas ventajas, también genera la posibilidad de escoger los contenidos sobre los que se quiere ser informado; y en algunos casos, ayuda al lector a superar la

sobreabundancia de información y a especializar más su conocimiento de la actualidad.

La fase de producción de los titulares corresponde a la redacción de éstos con la cualidad de tener entrada a la edición digital del medio, y corresponde a la elaboración de titulares contentivos de mensajes estructurados que se remitirán condensadamente en formas alternativas. Los medios que analizó la Dra. Pou envían la misma relación de titulares que encabezan cada día las noticias de la edición impresa y digital. Así, se trata de una fase todavía incipiente y automatizada que hace que los titulares sean necesariamente adecuados para ambos formatos: el impreso, que se acompaña del texto, fotografía o gráficos; y el remitido por correo o cualquier forma electrónica.

La mayoría de los servicios de titulares dan un mensaje de bienvenida y únicamente; en este sentido el periódico español *La Vanguardia* muestra la personalización en el encabezamiento de los titulares: "*Edición personalizada para.....*" De hecho es el medio que mayor personalización ofrece. Todo indica en alguna medida que los Titulares y el nombre del medio han utilizado la estructura de la gran noticia de última hora; de esta forma el titular es indicado como Alerta (por ejemplo: "*fin de la guerra*"). No obstante, existen diferencias interesantes: el título, en efecto, alerta sobre una gran noticia -el fin de la guerra-, pero si la indicación es incompleta, está por encima, lo que se denomina la urgencia, y subordinada queda la información. El requerimiento por conciencia debe ser que el título declarado actúe como un verdadero titular, conteniendo implícitamente la noticia. Este indicativo no es irrelevante, a tenor del futuro de la información titulada, será prioritaria la concisión y la referencia directa al contenido de la noticia sin esperar a que el lector "subraye la leyenda" para ver qué noticia de última hora está allí contenida.

Sentido de complementariedad diferida al texto, como cualidad que tiene un titular:

En la actualidad, los titulares que se ofrecen al lector actúan de enlaces con la información del periódico publicada en extenso. Sin embargo, en ese aspecto ha habido una considerable variación y mejora desde los titulares de primera

página hacia su extensión en el cuerpo. En algunos casos la titulación obliga al lector a acudir al texto buscando aquella noticia que ha suscitado su interés. Pou (2.000) cita por ejemplo el titular en el periódico español *La Vanguardia*: “*Chernomyrdin arranca a Milosevic una aceptación más nítida del plan de paz del G-8* (*La Vanguardia* 1999). En el caso de otro periódico español *El País*, el cuerpo del título era similar, pero al menos cada titular indicaba en forma sintetizada algunos detalles de la noticia: “*Milosevic dice aceptar las condiciones del G-8*”. Utilizando estructuras diferentes puede observarse el grado de información que satisface en mayor o menor medida la expectativa de los lectores y la divulgación real de la información.

Señala la autora en referencia, que en cambio, el periódico *EL Mundo* (en España), desde sus comienzos, convierte en enlaces sus titulares: "No hay acuerdo Iberia-Sepila"; "Unos 200 controladores militares se ofrecen como solución al caos aéreo"; "El Mal Sueño De Palma" (*El Mundo*, 1999). Estos ejemplos contienen mayor base de significantes que reproducen el interés por la búsqueda en el texto, y contextualizan en mayor medida la noticia, a lo que se determina como mayor enlace.

Ese sentido de complementariedad diferida al texto que tienen como cualidad los titulares de prensa, muestra cómo las estructuras adecuadas en los titulares, generan la posibilidad de difundir mensajes en edición digital, correo electrónico o telefonía móvil. Esta forma de titulación da al emisor bajo la modalidad digital, la libertad para incluir no sólo *banners* publicitarios sino también recursos visuales de todo tipo. Así puede verse cómo *ABC* en su versión digital incluye fotografías o *La Razón*, un diseño similar al de su propia web, para que el lector pueda identificarlo con facilidad.

Argumenta **Salaverría (1.999)** que existe tanto en medios impresos como en digitales, la posibilidad de que en la estructura de un titular se puedan usar recursos visuales que indiquen al lector cuándo el título es un complemento de otro, o cuándo varios titulares despliegan la misma noticia; o, cuándo se está ante un texto de opinión o de información o, en el caso del periódico español *La Vanguardia*, esa estructura de titulación con imagen más la incorporación de un

breve texto, deja sin efecto las reflexiones o especulaciones alrededor de un suceso que se informe como de gran impacto.

Las condiciones para generar impacto y comercializar:

Con respecto a la intención de estudiar la “estructura de los titulares” de prensa en cuanto a la generación de impacto y la comercialización del medio que los publica, se determina en el presente estudio que un titular, de acuerdo a su estructura, conformación o forma, se entiende como la portada o principal acceso a la información que tiene todo medio de comunicación impresa. De acuerdo a su estructura, los titulares de prensa alcanzan la personalización de los contenidos, y deben expresar dentro de sus más significativos componentes, lo siguiente:

En relación a demandas gramaticales, la estructura de un titular de prensa contiene, en primer lugar, un sujeto informante, informante clave o **sintagma nominal** que personaliza el contenido del titular. En segundo lugar, muestra una acción o **sintagma verbal** que revela un interés del informante clave, en desarrollar una opción preferencial por el contenido del titular. Y en tercer lugar, exhibe un complemento oracional o **sintagma preposicional** de amplitud contextual, o sea, genera la posibilidad de contextualizar de forma diversa, la información o la noticia que contiene el titular. En este orden, para hacer referencia de una estructura adecuada, los titulares de prensa se diseñan como opción para la interactividad entre el medio que lo publica y los lectores; de allí que en su estructura, los sintagmas deben ser figuras de enlace, ya no solo entre sintagmas sino entre el medio y el usuario.

En cuanto a requerimientos lingüísticos, la estructura para titulares, se exige la presencia obligante de, un cuerpo de **signos y significados**, un conjunto de reglas, normas y **especificaciones de una lengua**, y un ámbito de referencia o **espacio** donde convergen opciones diversas acerca de los significados.

En un sentido estratégico los titulares de prensa contienen en su estructura, la concreción de ideas en una **sintaxis corta** pero con significados complejos

(profundidad semántica), y de probable **extensión contextual**. En este mismo sentido la estructura de un titular de prensa, requiere de la utilización de signos de gran carga de significados. Todo lo cual se exige para que tenga cabida en el proceso de digitalización de los titulares.

En referencia a la funcionalidad que debe tener la titularidad, la correcta estructura de un titular explica el sentido de **complementariedad diferida al texto**, lo cual hace que el usuario, sienta que es necesario buscar en el texto, el complemento informativo que perfecciona la lectura corta o concisa que supone el titular. En referencia a este mismo aspecto de la funcionalidad, se señala que mediante la estructura de un titular se conoce el estilo periodístico de la fuente, o sea, se revela el **carácter informativo** o el **carácter investigativo** de la noticia.

Finalmente, de acuerdo al *sentido visionario* que debe dominar en el medio periodístico, la estructura de un titular genera mayor o menor oportunidad de “venta” de una información, así sea de común divulgación entre varios medios; este requerido *sentido visionario* -relacionado con el señalamiento que hace Zamora (2002) acerca del estadounidense John R. Searle quien se centra en la necesidad de relacionar las funciones de los signos o expresiones con su contexto social- queda expresado con la adecuada utilización de **sintagmas** (nominal, verbal y preposicional), **actos locucionarios** (cuando se informa acerca de un hecho que alude referencia evidenciable, del tipo: “*El tránsito es un pantano en el centro de Maracaibo...*” -Diario Panorama 29 de Abril de 2006-), **actos ilocucionarios** (cuando se promete o se ordena algo por medio de viva voz, del tipo: “*SUMATE pide luchar por condiciones electorales...*” -Diario Panorama 29 e Abril. Cuerpo A Sección “Poderes”-) y **actos perlocucionarios** (cuando se expresan determinadas intenciones del hablante, del tipo: “*Irán cortará la mano del agresor Estados Unidos, estudiamos todas las opciones...*” -Diario Panorama 19 de Abril de 2006-). Se entiende que ello conforma los aspectos de la estructura de un titular que van a generar el mayor impacto deseado y que provoca por demás, la decisión en el lector, de optar por suscribirse al medio que le produce el referido impacto.

A manera de cierre:

La estructura de un titular, ajustado a generar impacto y ajustado a la estrategia de una mayor comercialización, contiene aspectos en su estructura que revelan dentro de sus principales elementos, los siguientes:

- Contienen un **sujeto informante**, informante clave o sintagma nominal que personaliza el contenido del titular.
- Muestra una **acción o sintagma verbal** que revela un interés del informante clave, en desarrollar una opción preferencial por el contenido del titular.
- Exhibe un **complemento oracional** o sintagma preposicional de amplitud contextual, o sea, genera la posibilidad de contextualizar de forma diversa, la información o la noticia que contiene el titular.
- Se conocen formas correctas de estructura para titulares, que exigen la presencia obligante de, un cuerpo de signos y significados, un conjunto de reglas, normas y **especificaciones de una lengua**, y un ámbito de referencia o espacio donde convergen opciones diversas acerca de los significados.
- Los titulares de prensa contienen un aspecto de su estructura, que exige que haya concreción de ideas en una **sintaxis corta** pero con significados complejos, y de probable extensión contextual.
- La estructura de un titular de prensa, requiere de la utilización de **signos de gran carga de significados**.
- En relación al aspecto estratégico de la estructura de un titular, se desarrolla últimamente mucha expectativa en cuanto a una estructura de corta sintaxis, de profunda semántica y contextualización unívoca, para que tenga cabida en el proceso de **digitalización de los titulares**.
- En la estructura de un titular se explica un sentido de **complementariedad diferida al texto**, lo cual hace que el usuario, sienta que es necesario buscar en el texto el complemento

informativo que completa la lectura corta o concisa que supone el titular.

- Por la estructura de un titular se conoce el **estilo periodístico** de la fuente, o sea, se revela el carácter informativo o el carácter investigativo de la noticia.
- Para que se genere mayor o menor “venta” de una información así como para que un titular sea de común divulgación entre varios medios, los mismos deben contener un *sentido visionario*, expresado mediante sintagmas, actos locucionarios, ilocucionarios y perlocucionarios, que se develen como principales aspectos de su estructura, para que se produzca la decisión en el lector, de optar por el medio que le produce impacto.

Referencias Bibliográficas:

ALARCOS LLORACH, E.(1977): "El lenguaje de los titulares" en Lenguaje del periodismo escrito, Fundación Juan March.

DÍAZ NOCI, J. y MESO, K.(1999): Periodismo en Internet (Modelos de la prensa digital). Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, Bilbao.

FERNÁNDEZ Ana . VÁZQUEZ Gloria. CASTELLÓN Irene (2003): “SENSEM: base de datos verbal del español”. Dep. Fil. Inglesa y Germ., Universitat Autònoma de Barcelona (EUIS), Emprius, 2, 08202 Sabadell – ana.fernandez@uab.es. Dep. Inglés y Lingüística, Universitat de Lleida, Víctor Siurana, 1, 25003 Lleida – gvazquez@dal.udl.es. Dep. Lingüística General, Universitat de Barcelona, Gran Via Corts Catalanes, 585, 08007 Barcelona – icastellon@ub.edu.

LÓPEZ PAN FERNANDO (1996): La columna periodística. Teoría y práctica. El caso de Hilo Directo. Pamplona: Eunsa

NÚÑEZ LADEVÉZE, L. (1995): Introducción al periodismo escrito, Ariel, Barcelona.

POU AMÉRIGO, M^a José (2000): ". Actas del Congreso Comunicación y Cultura de la Paz, X Encuentro Latinoamericano de Facultades de Comunicación, Sao Paulo, octubre 2000 (en prensa)

SALAVERRÍA, RAMÓN (1999): "De la pirámide invertida al hipertexto: hacia nuevos estándares de redacción para los periódicos digitales". En Novática, n^o.141.

ZAMORA Sergio (2002): La Lengua Española. Foro de discusión en "www.geocities.com/szamora.geo"