



UNIVERSIDAD DE HOLGUÍN
OSCAR LUCERO MOYA

Facultad de Ciencias Sociales

Periodismo

TRABAJO DE DIPLOMA
EN OPCIÓN AL TÍTULO DE
LICENCIADA EN PERIODISMO

Las características estilísticas del titular en
el semanario **¡ahora!**

Autora: Miledys Pérez Jiménez

Tutora: Lic. Ivonne Pérez Pérez

Holguín 2014

RESUMEN

Encontrar un buen titular requiere de audacia periodística, un conocimiento profundo del lenguaje: de la gramática, sintaxis y de las cualidades que le brinda el título al texto. Con el propósito de establecer las características estilísticas en la construcción de los titulares del semanario **¡ahora!**, surge la presente investigación desde una perspectiva cualitativa la cual desarrolla el análisis en el período comprendido entre los tres meses conclusivos del 2013 y los tres iniciales del 2014.

Por medio del examen sobre las clasificaciones del título, los elementos del complejo titular y la presencia de los recursos estilísticos se compensa la ausencia de indagaciones científicas sobre este componente esencial del texto periodístico. Para la obtención de los resultados se aplicaron métodos y técnicas de investigación científica como análisis-síntesis, inducción-deducción, entrevistas en profundidad y encuestas entre otros.

La aplicación de estos métodos arrojó que la construcción de los titulares posee una base empírica y que las formas de titular en el género información no están en consonancia con el formato del periódico.

ABSTRACT

Find a good headline journalism requires courage, a deep knowledge of language: grammar, syntax and attributes that gives the title to the text. In order to establish the stylistic features in building the weekly headlines **¡ahora!** This research arises from a qualitative perspective which develops the analysis in the period from three months of 2013 and concluding the three initial 2014.

Through the examination of the title rankings, the elements of the complex owner and the presence of stylistic devices the absence of scientific inquiries into this essential component of journalistic text is compensated. To obtain the results methods and techniques of scientific research and analysis, synthesis, induction, deduction, interviews and surveys were applied among others.

The application of these methods showed that the construction of the owners has an empirical basis and forms of gender- holder information are not consistent with the format of the newspaper.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	5
CAPÍTULO I: ARTE Y TÉCNICA DEL TITULAR PERIODÍSTICO	7
1.1 La génesis del titular periodístico	7
1.1.1 Antecedentes históricos del semanario ¡ahora! Su titulación periodística.	10
1.2 En busca de un buen titular.....	17
1.2.1 Normas de redacción y estilo del titular.....	21
1.2.2 Las clasificaciones del título	25
CAPÍTULO II: LOS TITULARES DEL SEMANARIO ¡AHORA! EN AVANCE O RETROCESO.....	29
2.1 Los titulares en la Carta de Estilo	29
2.2 Análisis de los resultados	34
2.2.1 Los elementos del complejo titular	41
2.2.2 Recursos Estilísticos	44
CONCLUSIONES	50
RECOMENDACIONES	52
BIBLIOGRAFIA	53
ANEXOS	

Dedicatoria

A mami y papi por ser mi universo.

*A mi hermana y mi nené del alma, Iancito
por llenar de alegría mi vida.*

AGRADECIMIENTOS

A mami y papi porque son los mejores padres del mundo, gracias por su amor incondicional, paciencia y confianza. Por creer en mí y no abandonarme nunca. No hay nadie más importante en mi vida que ustedes.

A mi hermana y mi sobrino Iancito por iluminar mi vida.

A mi tutora, Ivonne Pérez, por la paciencia, confianza y la preocupación. Por siempre estar disponible para mí. Sin ti no lo hubiera logrado, esta tesis también es tuya.

A ti, abuelo Quique, por ser mi inspiración. Porque sé que siempre me estás cuidando.

A mi familia por el apoyo, en especial a mis tías Raquel y Rosita por el amor incondicional.

A Richel por enseñarme a amar.

A Lilian y Yirina porque en mi corazón andan juntas. Por soportar todas mis locuras, por el apoyo y salvarme aún cuando no lo sabía. Porque me alejaron del silencio. Más que amigas son mis hermanas. Gracias por regalarme su amistad y no dejar que me rindiera. Por no dejarme nunca sola.

A Mirelkijs, Gustavo, Lisandra y Yenny por el abrazo y las palabras.... cuando más lo necesitaba. Por ser los mejores amigos que he tenido. Gracias por la fuerza que siempre me dieron para seguir adelante.

A Yasel y Dayanis por regalarme su amistad sincera. Gracias por el cariño.

A Chucho porque sin ti no hubiese podido realizar mis entrevistas. Gracias por la confianza.

A Rubén Rodríguez por ayudarme en tus clases a confiar un poquito más en mí.

A José Ángel por estar ahí cuando más te necesitaba.

A William, Yoan, Alarcón y Maricarmen porque fueron buenos amigos.

A Yaneidis, Yordan, Erian y Ana Leticia por la amistad.

Al quinto de periodismo por el tiempo compartido.

A los profesores de la carrera porque de cada uno de ellos aprendí a crecer.

*A los periodistas del semanario **¡ahora!** por dedicarme un pedacito de su valioso tiempo.*

A Babalú Ayé por la protección.

INTRODUCCIÓN

Claro, sencillo, conciso, interesante. Son estas cuatro cualidades la fórmula ideal para escribir en lenguaje periodístico. Redactar es pensar y sólo se puede hacer bien si se domina el tema. La síntesis sobreviene también de este concepto, primero pienso, luego sintetizo y redacto la información, sin embargo, no hay síntesis más estricta que la que exige un titular.

Los titulares periodísticos son una invención tardía. No aparecen hasta el último cuarto del siglo XIX y, en su forma actual, se consolidan al menos en España y en los países latinoamericanos, en los primeros decenios del siglo XX. El concepto de titulación informativa adquiere tal importancia que se fundamenta en los criterios de la pirámide invertida, constituye la sustancia de la noticia. Es por ello que el teórico holandés Teun A. Van Dijk explica que “los títulos y los titulares aportan el marco semántico necesario para interpretar los detalles de la información periodística”. (1997).

Dos elementos corroboran la singular importancia que tienen los titulares para los medios impresos, por una parte, la mayoría de los destinatarios son lectores de titulares, y además, los titulares periodísticos definen la interpretación del texto. Como demuestran los estudios más recientes, según el investigador José Francisco Sánchez (2010) los titulares constituyen las únicas secuencias leídas por gran parte de los consumidores.

Si bien el titular es una parte decisiva del texto informativo, son escasos los estudios sobre titulares periodísticos sobre todo en el ámbito latino. No obstante, varios investigadores han analizado al titular más allá del rol auxiliar que algunos les atribuyen como: José Francisco Sánchez con *Títulos, titulares. Sobre las funciones de la titulación periodística*, Antonio López Hidalgo *Manual de titulación periodística*, y Emilio Alarcos Llorach con *El lenguaje de los titulares*, entre otras.

En Cuba constan las investigaciones del profesor Tomás Lapique Becalli en *Arte y Técnica del titulado periodístico*, el libro *Géneros de Opinión* de Julio García Luis en el que dedica un acápite a este elemento. También constan trabajos de diplomas que analizan la titulación, como Mairette Lorente Alfaro (2009) y Leslie Corrales Rosell (2010) desde la perspectiva del periodismo de las agencias de noticias. Ambos de la Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas. Eduardo Pinto Sánchez (2012) de la Universidad de Oriente con un estudio sobre los rasgos de estilo en la construcción del titular periodístico en *Sierra Maestra*.

Sin embargo, en los estudios consultados los autores han orientado su trabajo hacia la conceptualización y clasificación del titular. En cambio no profundizan en los recursos estilísticos, ni particularizan en las especificidades o características a las que debe responder el titular siguiendo el soporte, en este caso son publicaciones impresas pero las diferencias entre diario y semanario son sustanciales y definitorias para la elaboración del titular.

En el marco de la evolución del lenguaje entre publicación diaria y semanal, el titular constituye uno de los aspectos más relevantes en la construcción periodística, no obstante, en la provincia de Holguín no se ha realizado ninguna investigación que verse sobre titulación en un medio de prensa impresa. De ahí la necesidad de analizar la construcción del titular en el semanario **¡ahora!**, pues de su correcta utilización, originalidad y voluntad de estilo, depende que los receptores se sientan o no motivados por leer los trabajos periodísticos.

Por tanto este es un estudio sin precedentes que desde una perspectiva fundamentalmente cualitativa propone un análisis de las características estilísticas que tipifican la construcción del titular en el semanario **¡ahora!** La línea temática de la investigación se ubica dentro de los Estudios Teóricos sobre prensa escrita. A partir de esta problemática se articuló el presente diseño metodológico que

responde al tema de investigación: Análisis sobre las características estilísticas en la construcción del titular en el semanario **¡ahora!**

El problema: ¿Cuáles son las características estilísticas que tipifican la construcción del titular en el semanario **¡ahora!**?

Como objeto: El titular periodístico y como campo: Las características estilísticas del titular en el semanario **¡ahora!**

El objetivo de la investigación: La caracterización estilística que tipifica la construcción del titular en el semanario **¡ahora!**

Para dar solución al problema se plantearon las siguientes preguntas científicas:

1. ¿Cuáles son los antecedentes históricos del titular periodístico?
2. ¿Cuáles son los referentes teóricos que definen las características estilísticas del titular?
3. ¿Qué características estilísticas tipifican la construcción del titular en el semanario **¡ahora!**?

Tareas científicas:

1. Determinar los antecedentes históricos del titular periodístico.
2. Determinar los referentes teóricos que definen las características estilísticas del titular.
3. Analizar las características estilísticas que tipifican la construcción del titular en el semanario **¡ahora!**

Métodos Teóricos:

Análisis y crítica de fuente: Para valorar los trabajos e investigaciones sobre el objeto de estudio que establecen la base teórica de la investigación, el cual incluye los métodos del pensamiento lógico: histórico lógico, análisis síntesis, inducción deducción.

Histórico Lógico: Se utilizó para establecer el curso de desarrollo histórico del objeto y campo de la investigación. Conocer los antecedentes, el surgimiento y desarrollo del titular periodístico en prensa plana, así como para revelar los antecedentes históricos de la titulación periodística en el semanario **¡ahora!**

Análisis-Síntesis: Posibilitó desmontar el contenido en sus partes, para así arribar a nuevos criterios. Además permitió determinar las concepciones teórico-metodológicas inherentes al objeto de estudio.

Inducción-Deducción: Para realizar razonamientos sobre el uso del titular periodístico en el periodismo impreso y establecer generalizaciones. Además permitió a partir de los principios y las leyes generales de las preguntas y tareas de investigación, pasar de un conocimiento general hasta las especificidades del objeto y campo de estudio para explicar el problema de investigación.

Métodos Empíricos:

Análisis documental: Se empleó este método para realizar una pesquisa teórica y científica relacionada con el objeto y campo de investigación a través de la consulta de publicaciones digitales e impresas. También para reunir el campo de concepciones y criterios de numerosos estudiosos de la comunicación y el periodismo que sirven de sustento teórico.

Análisis de contenido: Se establecieron categorías y subcategorías de análisis

para obtener las características del titular que tipifican el medio de prensa. Asimismo, permitió determinar las diferencias que existen en la construcción del titular según el soporte de la publicación.

Entrevistas en profundidad: Se realizaron a directivos, cuyo método permitió corroborar o sustentar criterios valorativos asumidos en los resultados de la investigación, y obtener opiniones sobre sus conocimientos y experiencias acerca de la titulación periodística en el semanario **¡ahora!**

Encuestas: Para la obtención de datos acerca de la problemática a investigar y así triangular los resultados.

En cuanto a la muestra se decidió escoger los titulares publicados en los tres meses conclusivos del año 2013 y los tres iniciales del 2014, de manera aleatoria fue seleccionada una edición por mes. Elección que responde al interés de establecer una regularidad de los aspectos más recurrentes en la titulación del semanario. Por tanto, se analizaron todos los titulares sin diferenciar las páginas, secciones o géneros del periódico ya que las características que se investigan son comunes a cualquier tipo de titular; esa diversidad permitirá establecer conclusiones generales sobre los aspectos de interés para la investigación.

El aporte científico se concreta en un análisis que posibilitará delimitar las características estilísticas del titular en el semanario **¡ahora!** y asimismo señalar las deficiencias y aciertos en su construcción.

Esta tesis está estructurada por: Introducción, que establece empíricamente el problema de investigación y presenta el diseño metodológico. El capítulo I, que recoge los fundamentos teóricos metodológicos que sustentan el estudio y el capítulo II, donde se aprecian los resultados obtenidos tras la aplicación de los métodos tanto teóricos como empíricos. Las conclusiones, seguidas por las



UNIVERSIDAD DE HOLGUÍN

OSCAR LUCERO MOYA

recomendaciones. Además de las fuentes bibliográficas utilizadas y los anexos.

CAPÍTULO I: ARTE Y TÉCNICA DEL TITULAR PERIODÍSTICO

1.1 LA GÉNESIS DEL TITULAR PERIODÍSTICO

El titular, entendido como un segmento o una parte de un enunciado o unidad informativa, es un elemento propio del periodismo moderno. En los inicios del siglo XVIII y primera mitad del XIX eran un elemento inexistente o prescindible. Por esta razón, se debe admitir que los debates teóricos sobre el objeto de investigación son muy recientes.

El investigador español Antonio López Hidalgo (2001) apunta que el titular nació en América por las necesidades y urgencias informativas. Asimismo explica que los diarios estadounidenses fueron los primeros en encabezar los trabajos periodísticos y además asegura: “cuando el periodismo era estrictamente opinativo, entre la primera mitad del siglo XIX y hasta la Primera Guerra Mundial, las unidades informativas carecían de titular y de ilustración y las publicaciones estaban llenas de letras diminutas separadas por espacios en blanco, franjas o cintillos”

Los diarios publicados en la primera mitad del siglo XIX eran por lo general de cuatro páginas, poseían un conjunto de noticias monotemáticas con alta carga ideológica, no tenían secciones, y, sus títulos los cuales en realidad eran rótulos, constituían breves sintagmas nominales, por ejemplo: **Perdón, Lucha, Guerra**, que no reflejaban el contenido de la noticia y tampoco atraían la atención del lector. (López Hidalgo, 2001: 50)

El teórico Joseph Casasús, explica que hasta muy avanzado el siglo XIX los titulares eran muy lacónicos, telegráficos y de estilo puramente indicativo.

No hacían otra cosa que imitar los títulos de los capítulos de un libro. No eran oraciones y no llevaban verbo. Siempre se titulaba igual, mediante enunciados. No había una valoración factual del contenido, por ello, no

constituían titulares periodísticos sino rótulos. Además hubo una etapa pre-periodística en la que los textos no llevaban título alguno. (1991:28)

Asimismo, Lorenzo Gomis coincide con los criterios formulados por los académicos Garst y Bernstein, Casasús, y Antonio López Hidalgo, cuando apunta que el titular tiene su origen específicamente en Estados Unidos, y que hasta el siglo XX los diarios rotulaban o etiquetaban sus noticias. De esta manera, indicaban el tema y contribuía al orden de las páginas y clasificación de noticias.

Además Garst y Bernstein señalan que uno de los primeros rótulos que tuvo apariencia de titular fue el que publicó, en 1781 *The Boston Gazette* en la portada de un extra que daba la noticia de un hecho de las colonias. Un gran titular alertaba “Cornwallis Taken”, Cornwallis constituye un condado en Inglaterra. Cabe decir entonces que condado tomado es la traducción del título. (Citado en López Hidalgo, 2001)

Si se tiene en cuenta que el titular periodístico es en esencia informativo, declarativo, mientras que el rótulo es simple enunciación, es válido afirmar que este último es antiperiodístico por su vaguedad e imprecisión.

En cambio, el empleo en los periódicos de rótulos con apariencia de titulares, se mantiene hasta principios del siglo XX. Tres causas propician el empleo del titular. Primero, la aplicación cada vez mayor de los adelantos técnicos que comienzan a utilizarse durante el siglo XIX, el telégrafo, el teléfono etc. y el establecimiento de las agencias de noticias y las de publicidad. Además el desarrollo del ferrocarril, favoreció la rápida propagación de los periódicos y el telégrafo posibilitó la difusión de noticias. Se impuso así un periodismo, en el que los mensajes debían ser claros, concisos y objetivos.

Por otro lado, las confrontaciones bélicas posibilitaron que el titular se utilizara como recurso informativo. Las más significativas fueron la Guerra de Secesión en

EEUU, la Hispano-Cubano-Norteamericana en 1898 y la Primera Guerra Mundial. Así lo destacan Garst y Bernstein (1961) quienes aseguran que la primera forma de titular se evidenció en la Guerra de Secesión en Estados Unidos, donde se optó por las frases largas y completas, pocas veces resumidas, y extraídas de forma literal del cuerpo del texto para encabezar las noticias de los distintos frentes. Eran una especie de sumarios que contaban la historia en una columna, de arriba abajo, separadas las líneas por un filete.

Asimismo, la beligerancia entre Joseph Pulitzer y William Randolph Hearst por la supremacía en la cobertura informativa de la Guerra Hispano-Cubano-Norteamericana, en 1898, dio lugar a que el titular alcanzara su esplendor. Los titulares tal y como los entendemos hoy, son fruto de este conflicto, lo cual permitió que el titular se estableciera como elemento esencial para llamar la atención del lector.

La eclosión del modelo de diario popular-sensacionalista y como resultado de la progresiva influencia del diseño en la compaginación, el título se condensó, mediante soluciones de concentración, alusión, elipsis, reducción y segmentación que perseguían un impacto inmediato de recepción.

A esto se suma el nacimiento del periodismo de empresa, es decir, la fundación de nuevos medios impresos respaldados económicamente por una organización de tipo industrial. Esta garantizaba la viabilidad del periódico, al tiempo que lo presentaba como un producto mercantil con el que se pretendía ganar dinero.

Por tanto, durante el siglo XIX se pueden diferenciar dos bloques de medios informativos: La prensa política: caracterizada por la utilización de los medios como vehículo de transmisión de una ideología y la prensa informativa: que evolucionará hacia la prensa de masas del siglo XX y cuyo objetivo inmediato es el beneficio económico.

La prensa informativa consigue insertar en el periodismo tradicional nuevos elementos de información como el titular. Un ejemplo es el periódico *The World*, de Joseph Pulitzer uno de los primeros periódicos de masas. Estos diarios aumentaron sus tiradas, se convirtieron en bienes de uso y consumo, que al incluir páginas de publicidad obtuvieron altos beneficios económicos. Abandonaron así las viejas fórmulas, se atribuyeron nuevas funciones en la sociedad del siglo XX y buscaron novedosas formas de atraer al público, entre las que intervino de manera fundamental el titular periodístico.

A medida que avanza el siglo XX los titulares aumentan tanto en número de palabras, como en tamaño, individualizando y refiriéndose de un modo cada vez más informativo a la noticia que encabezan. Asimismo, combinan distintos tipos de letras en su confección y añaden más elementos al conjunto, como son los subtítulos o sumarios. Este cambio, junto a los tres aspectos mencionados con anterioridad, llevará a los diarios no sólo a sustituir los rótulos por titulares, sino a buscar con ellos una llamada de atención, ese flash que atrajera al lector a leer la noticia.

A pesar de estas transformaciones los titulares son efectivos a partir de 1950, cuando se institucionaliza en casi todo el mundo la pirámide invertida, es decir, cuando se comprende que el lead es el resumen de lo más importante de la noticia y el titular es la extracción de lo más esencial del lead.

1.1.1 Antecedentes históricos del semanario ¡ahora! Su titulación periodística.

La historia del periodismo en Holguín se remonta a la primera mitad del siglo XIX, cuando se plantea la necesidad de una imprenta en el territorio, la cual permitiera editar un periódico que fuese el órgano de la Tenencia de Gobierno. La idea fue materializada 32 años después. La primera publicación constituyó la llamada *Hoja*

Oficial, donde la Comandancia Militar y la Tenencia de Gobierno daban a conocer sus resoluciones y bandos. En esa misma imprenta comenzó a editarse el primer periódico holguinero: La *Luz*, el cual sería suprimido al poco tiempo por sus artículos de corte liberal.

En el siglo XIX surgieron numerosos periódicos de diferentes tendencias y corrientes ideológicas, como reflejo de los tiempos que vivía la Cuba colonial. Entre los más reconocidos se encuentran: ¹*El Oriental de Holguín, La Estrella de Cuba, La Doctrina, El Eco de Holguín, Cuba Española, La Opinión y El Periquero.*

Al analizar ejemplares de estos diarios holguineros se constata que estaban conformados por secciones como *Noticias varias, Noticias nacionales, Comercio, Asuntos marítimos, Moralidad, Sección oficial, Ayuntamiento, Tribunales* donde la titulación no era considerada un recurso informativo, es decir, empleaban rótulos con apariencia de titulares tal y como se evidenció en los inicios del periodismo.

En *El Eco de Holguín y La Opinión*, la mayoría de los trabajos periodísticos se ubicaban debajo de la secciones sin titulares. Sin embargo, se empleaban títulos en informaciones que abordaban sucesos de gran importancia que ocurrían en la provincia. En crónicas y comentarios los títulos se utilizaban con más frecuencia, no obstante, son considerados como rótulos, pues no eran informativos, solo anunciaban una determinada novedad. Algunos ejemplos de la utilización de estos rótulos son (Ver anexo 3): **Ángeles al cielo, Incendio, El Dr Horacio Ferrer, Repuesto, Ciclón, Regreso y Guerra.**

¹ Periódicos consultados en formato impreso en los archivos de la Periquera. (Publicados entre la segunda mitad del siglo XIX y primera mitad del siglo XX).

Un recurso de titulación empleado eran los subtítulos, con el objetivo de guiar la redacción de las noticias. Asimismo cuando las informaciones eran tituladas se empleaban enfoques enunciativos, que si bien ayudaban al lector a situarse en torno al hecho noticioso, no mencionaban otros datos que se necesitan para comprender el acontecimiento.

Es notable también el empleo de signos de interrogación y puntos suspensivos en la construcción de los rótulos con apariencia de títulos, como una forma de llamar la atención del lector, de exhortar, sin embargo, carecen de títulos creativos o llamativos que seduzcan a los receptores.

Con la instauración de la República, el 20 de mayo de 1902 la prensa en el territorio, sufrió grandes transformaciones. Hecho que propició el surgimiento de más de 100 publicaciones, entre periódicos, revistas y boletines.

Con el triunfo de la Revolución nace el 19 de noviembre de 1962 el periódico **¡ahora!**, órgano del Partido Unido de la Revolución Socialista (PURS) en la Región de Holguín. **¡ahora!** fue el sucesor del periódico guerrillero *Surco*, fundado el 20 de octubre de 1958 por Raúl Castro, en el Segundo Frente Oriental Frank País. El formato standard o sábana fue su primera apariencia, aunque durante los años 60, *Surco* se convierte en semanario agrícola para la antigua provincia de Oriente y adopta la forma de tabloide. Durante esta década la publicación contó con mayor realce gráfico: profusión de fotografías, caricaturas, enormes titulares y cintillos llamativos.

El 4 de febrero de 1986 salió el primer **¡ahora!** impreso con el sistema off-set. El tabloide se impuso con su nueva concepción del diseño y contenido. Con posterioridad, la publicación devino semanario desde el 4 de enero de 1992, por imperativo del período especial. Sin embargo, a pesar de las limitaciones **¡ahora!** continuó apareciendo con dignidad, una salida bisemanal, luego se transformó en

semanario y fue reduciendo sus páginas de 16 hasta 12, 8 y 4.

Para 1996 se logró estabilizar su salida semanal, con 8 páginas y con una distribución temática que se conserva, en la actualidad. El semanario, órgano del Partido Comunista de Cuba (PCC) en la provincia Holguín, cuenta con una tirada de 60 mil ejemplares y para el municipio cabecera de 26 mil 485 ejemplares aproximadamente.

Junto con las transformaciones de la publicación, devino también cambios en la titulación periodística. En el caso del periódico **¡ahora!** se contó con la labor de un titulista. Orlando Rodríguez corrector de estilo del semanario agrega:

En el periódico no existía una plaza propiamente de titulista oficial, pero Elías Pavón Tamayo era quien hacía los titulares. Después fuimos Agustín Garcells y yo, los que hemos estado en redacción y nos hemos encargado de esa labor, pero no hay una línea, es decir, el título lo puede hacer cualquiera. Hasta finales de los ochenta cuando murió Elías Pavón, el título se dejó a libre albedrío de cada periodista.

La labor del jefe de redacción rigió el trabajo de construcción, revisión y publicación del titular durante esta etapa, en aras de asegurar el apego a la esencia del contenido del texto, la intencionalidad y los requerimientos establecidos en la Carta de Estilo. Sin embargo, también primó el criterio de que el autor poseía un margen de autonomía siempre y cuando los titulares cumplieran con las normas y la intencionalidad editorial.

Las indicaciones que se establecían en la Carta de Estilo con respecto a la titulación intervenían de forma fundamental en el proceso de creación titulística, pues si el título propuesto no cumplía con estas reglas se modificaba. Sin embargo, la Carta de Estilo exponía cuestiones que impedían su correcta

construcción. Por ejemplo, el epígrafe debía tener vínculo con el título, lo cual propiciaba la dependencia entre estos componentes y en caso de supresión del epígrafe se provocaba la incompreensión del titular.

También, sobre el proceso de creación titulística Rodobaldo Martínez Pérez quien laboró en el **¡ahora!** cuando este era diario, manifiesta que se titulaba con mucha fuerza del verbo, los títulos eran directos, muy informativos con empleo del epígrafe, título y sumario. “El epígrafe respaldaba al título. El título defendía lo fundamental del texto y el sumario resumía lo que debía tener”. Características en consonancia con la publicación diaria.

Asimismo, Maribel Flamand periodista del semanario desde 1986 declara: “los titulares eran más extensos, lo que daba la posibilidad de informar más por medio del título, pues había espacio para ello. Además destaca que el epígrafe y sumario eran también un recurso para llenar espacio.”

Respecto al empleo de los recursos figurativos en la elaboración del titular, el reportero Calixto González expone que a los directivos no les gustaba que se complicaran los títulos, ni aprobaban las metáforas. Cuestión que limita el proceso creativo en la construcción del titular, pues al no tener en cuenta la necesidad de ser original se desaprovechaba las bondades de este recurso como elemento para llamar la atención del lector.

Para establecer una cronología evolutiva del titular en el semanario holguinero desde su surgimiento hasta la actualidad, fueron analizados titulares publicados bajo la firma de Hernán Santos, Pedro Ortiz, Francisco García Benítez y Haydee Vigo, entre otros periodistas.

El análisis arrojó que predominaba el uso de títulos informativos, pues el género más explotado era la información durante la etapa en que la publicación era diaria.

Asimismo, se percibió un notable empleo del epígrafe, título y sumario como componentes del complejo titular.

En los trabajos periodísticos el epígrafe, título y sumario poseían una dependencia sintáctica entre sí: **Implementos deportivos** (epígrafe), **A recuperarlos con esfuerzo propio** (título). **En la industria de materiales** (epígrafe), **Que las construcciones no se detengan** (título) y **Favorables resultados obtenidos en la provincia pese a dificultades** (sumario).

En otros casos el epígrafe se utilizaba para dos funciones: encuadrar geográficamente el hecho noticioso y para establecer el tema de la información. Por ejemplo: **Gibara** (epígrafe): **Amplio plan de trabajo se desarrollará en la jornada internacional de la mujer** (título). En lo que respecta al tema de la información: **II Zafra** (epígrafe) **Movilización mañana** (título) y **Baloncesto** (epígrafe) **La secundaria Antonio Maceo gana campeonato municipal** (título).

Cuando el epígrafe no desempeñaba estas funciones predominaba su mal uso, pues señalaba el contenido de la información y era utilizado para destacar el lugar, tiempo y modo del hecho noticioso. (Ver Anexo 4)

Otra de las características era la sobreutilización de los signos de puntuación y admiración para llamar la atención del lector, premisa que no se alcanzaba por falta de originalidad. Asimismo, se evidencia el mal uso de las siglas en la construcción del titular.

Además los elementos del complejo titular fundamentalmente los títulos y sumarios se caracterizaban por ser extensos: **Sobrecumplió Empresa de Mantenimiento y servicios mineros de Moa Plan de semestre de Félix Ramón** (título)

Cuando el periódico cambia su concepción de diario a semanario por imperativo

del período especial, la titulación sufre considerables transformaciones. Los títulos no sobrepasaban los 6 vocablos y el epígrafe no excedía de 4 como: **Moa Nickel SA** (epígrafe), **Mayor vitalidad y seguridad** (título). La elipsis también resultó un instrumento eficaz para lograr la brevedad: (Los) **Holguineros en su sexto congreso**, (Los) **pasajeros en (las) chapas rojas** y (El) **tributo (es) perenne** constituyen algunos de los ejemplos.

Asimismo, se privilegió la utilización del título como componente esencial de titulación. Por factores de espacio y diseño el sumario se reservó para trabajos extensos. En lo que respecta al veas se destacó por poseer una redacción sencilla, sintética y sugerente: **Del 24 al 31: Holguín será una fiesta y Receso Escolar ¡Que no!, ¡Que si! ¿Se le perdió su ómnibus?** son muestra de ello. Sin embargo, aunque la concepción de diario cambió por concepto, resulta la información el género más publicado. En este predominaron los títulos enunciativos o genéricos: **Este pueblo, Cigarreros millonarios, Con nosotros Los Sauces y Dulce palpitar**, los cuales lejos de informar al lector lo distancian, pues son imprecisos, no establecen el contenido del texto.

En los restantes géneros periodísticos prevaleció la utilización de títulos llamativos: **El último milagro de Marcos Bizzozero** correspondiente a una crónica a propósito de la visita de este reconocido artista y **Los tres mil de Sara**, entrevista a una trabajadora del turismo, son algunos de los exponentes.

A partir de 1966 y durante los siguientes diecisiete años, el impreso se publicó en formato sábana, el color siguió utilizándose en titulares para destacar determinada información, pero no como recurso de armonía visual. El 4 de febrero de 1986, se publicó el primer **¡ahora!** con el sistema de impresión offset, el cual adoptó nuevamente el formato tabloide y conservó las familias tipográficas análogas para titulares y cuerpo de texto.

En la actualidad el medio de prensa cuenta con su Carta de Estilo, la que es contentiva de aspectos generales, y aborda elementos referentes a la titulación. Este análisis se profundizará en el capítulo II de la presente investigación.

1.2 EN BUSCA DE UN BUEN TITULAR

El lector de prensa plana tiene en el titular su primer nivel de acceso a la información, por lo que constituye uno de los elementos esenciales para garantizar un adecuado flujo comunicativo. No en vano, el complejo titular es la vitrina desde la cual se intenta llamar la atención de las audiencias. Tanto por su lugar en el proceso creativo como por su ubicación en el texto escrito, el titular exige calidad y dominio por parte del redactor, lo que incide directamente en la lectura, apropiación del mensaje y disposición a la lectura.

Asimismo, ofrecen lo más sorprendente del relato noticioso y expresan la información más importante, pero al mismo tiempo también definen la interpretación del texto. Para comunicar con fidelidad el hecho, los periodistas construyen un titular cuyo propósito es conquistar al público, por medio de un lenguaje preciso, claro, breve y conciso.

Los titulares constituyen textos periodísticos, los cuales designan pero también condensan contenidos. La mayoría de los que se publican en los diarios, constituyen oraciones gramaticales que hay que entenderlas y estudiarlas como oraciones de texto, pues dentro del contexto de la noticia es que adquieren su significado y sentido. Además determinan no sólo el estilo del periodista, sino también el del medio de comunicación.

Si los titulares periodísticos son complejos o carecen de información, las audiencias de los periódicos no son capaces de establecer un proceso cognoscitivo exitoso. Es por ello, que deben exponer con claridad, en forma

resumida, lo más importante del material que encabezan. También tienen que ser precisos, atrayentes, y responder con absoluta fidelidad a la idea que se quiere expresar sobre el contenido del texto.

El titular presenta la noticia al receptor, y lo seduce a leerse la información, pero para que esto ocurra el título y los elementos que lo complementan deben captar también su atención.

Muchas son las definiciones que han formulado los teóricos, pese a ello, no existe aún un concepto aceptado y compartido por la mayoría de los investigadores. El estudioso Tomás Lapique Becalli señala: “en el periodismo llamamos título o titular al encabezamiento, que en forma destacada, suelen tener los materiales de lectura de los periódicos y revistas”. (1973: 27).

Este concepto supone un riesgo, pues simplifica la concepción del titular como estructura formal o elemento tipográfico. Además establece una óptica reduccionista en lo que respecta a concebir al título como elemento único del complejo titular.

Atendiendo al criterio de López Hidalgo el complejo titular recoge otros componentes como son el epígrafe, sumario, cintillo, subtítulo y veas. Aunque el título sea el elemento esencial y el periodista considere o no necesario emplear los otros elementos es fundamental tenerlos en cuenta a la hora de elaborar una definición.

En cambio, Antonio López de Zuazo define el término titular como: “título de una noticia y como el acto de poner título a una información o a un artículo, pero también como cabeza de una información que puede estar compuesta por epígrafe, título, y sumario”. (1978: 201- 202).

Los términos título y titular no deben confundirse, pues el título es el principal

elemento del titular, pero este último está compuesto por otros componentes que integran el complejo titular. Esta investigación asumirá el vocablo titular como la interrelación entre el título y los demás elementos que conforman el complejo titular. Cuando el titular sólo contiene el título estas dos palabras pueden ser sinónimos. Por ende no se desdeñará el empleo de los dos términos como similares, pues así lo han reconocido los teóricos y estudiosos del objeto de investigación.

Desde un punto de vista lingüístico el investigador Santiago Alcoba (1990) define al titular como: “comunicación independiente, y muchas veces su información es lo bastante orientadora para que el lector pueda abstenerse de la lectura de la noticia”. Perspectiva que se sustenta en los criterios desarrollados por Emilio Alarcos Llorach. Este estudioso explica que el titular está dotado de los elementos propios de un signo autónomo, pero también, es el significante de un signo más amplio y complejo constituido por la noticia que sería su significado. (1977).

Las definiciones que desde la óptica lingüística establecen tanto Alcoba como Emilio Alarcos, coinciden con el criterio del académico español José Luis Martínez Albertos, cuando este manifiesta que la titulación es el nexo de unión entre la intertextualidad y la textualidad. (2004: 414) Por medio de esta concepción, Martínez Albertos valida la existencia de los titulares como entes independientes desde el punto de vista sintáctico con respecto al trabajo periodístico, y destaca que están relacionados con el texto que les precede.

No obstante, convendría advertir que el titular periodístico también debe poseer una independencia sintáctica con relación a los restantes elementos que integran el complejo titular. Sin embargo, dicha cuestión no es establecida en las definiciones de los investigadores, y es de vital importancia integrar desde todas las aristas posibles, la naturaleza y formación de los titulares periodísticos.

De la misma forma, desde el punto de vista lingüístico no se ha profundizado en una estructura para los titulares en prensa impresa, teniendo en cuenta el manual de estilo del medio de prensa, su periodicidad, el género periodístico a titular, la ideología que se defiende, entre otros factores.

Si bien los estudiosos definen al titular desde diferentes puntos de vista: lingüístico, estructura formal y como resumen del contenido del texto noticioso, las conceptualizaciones están realizadas desde ópticas aisladas, es decir, cada una enfatiza en un enfoque específico. Este elemento trae consigo que posean una óptica reduccionista de la temática, pues simplifican la concepción del titular teniendo en cuenta sólo un aspecto de análisis. Aunque se reconoce que cada investigador aporta y concibe el estudio del objeto desde su ciencia.

Estas definiciones tampoco incorporan el manejo personal del periodista de los recursos estilísticos (figurativos, léxicos y sintácticos) en función de imprimir un sello individual, un estilo. Cuestión que proporciona valor estético al texto y condicionaría una definición más profunda del complejo titular.

Según la investigadora Iraida Calzadilla Rodríguez “el titular es el primer impacto visual, el primer contacto con la noticia que tiene el receptor, a quien se le debe disponer para la lectura. El título es como el nombre de la información, su resumen, su quintaesencia”. (2005: 153)

La presente investigación asume el concepto de titular conformado por la investigadora Iraida Calzadilla, porque integra los requerimientos esenciales para identificar al titular periodístico, (estructura formal, perspectiva lingüística y contenido). Además explica su esencia, y cualidades fundamentales. A pesar de que no incluye la importancia de los recursos estilísticos en la construcción del titular, sobresale porque establece las características fundamentales que lo definen y caracterizan como texto periodístico.

1.2.1 Normas de redacción y estilo del titular

Un buen titular es aquel que responde de forma fiel a la información. Las normas de redacción son esenciales para lograr exactitud y precisión en la elaboración de los títulos. Sin ser esquemáticas establecen la pauta a seguir e imprimen un sello de identidad.

Según Gómez Mompart (1982), la redacción del complejo titular depende de múltiples factores entre ellos se encuentra:

- **El momento:** dentro de este se señala que el instante en que ocurre la noticia y aquel en que va a ser leída difieren, por lo tanto los titulares van en presente para conservar la actualidad.
- **El medio de comunicación:** influye donde se publique el titular (periodicidad y tipología). Las diferencias se hacen evidentes en la manera de titular para diarios, semanarios, entre las publicaciones generalistas y especializadas.
- **La orientación ideológica del medio:** esta viene definida por los principios ideológicos, políticos, y socio-culturales, así como por los condicionamientos técnicos sobre todo el formato (tamaño) y el diseño (número de columnas y tipografía).
- **La tradición periodística y cultural:** por medio, de la cual se establece un determinado vínculo entre cada periódico y sus lectores.
- **Género periodístico:** debido a que cada uno demanda una manera diferente de titular, es decir, difieren en lo que respecta a requerimientos para uno u otro género.
- **La sección:** es decir, en política deben ser más largos y explicativos, en

sucesos más breves y escuetos, en deportes más llamativos.

- **Lugar que ocupan:** en el periódico según la página y espacio: de arriba abajo y del exterior al interior, por anchos en columnas condiciona las formas en que los medios de comunicación construyen el complejo titular.

Algunas de las normas generales para la redacción de titulares constituyen la máxima brevedad del lenguaje y la mayor expresividad. En la elaboración de los titulares debe tenerse en cuenta la economía del espacio y la asimilación rápida e inmediata de la información por parte de los lectores.

También, es de notable importancia condensar la información en el menor número posible de palabras. No partir palabras de una línea a otra, ni repetir conceptos, vocablos (ni sinónimos) entre otros elementos. De la misma manera no se recomienda emplear frases ambiguas o inexpresivas (puede, posible, hacer...) Asimismo, lo que se declara en el titular tiene que estar contenido en el texto, aunque sea de modo implícito.

Es fundamental señalar algunas reglas que ayudaría a erradicar vicios en la redacción del titular, no abusar con el uso de siglas en los títulos periodísticos. Si estas se emplean de una forma muy justificada, se debe escribir en el cuerpo del texto la organización o empresa a la cual represente y entre paréntesis colocar la sigla. Constituye un error de redacción, ubicar la abreviatura en el título y no utilizarla en el cuerpo de la información. Así como emplear adverbios, verbos compuestos y adjetivaciones.

Pese a estas restricciones la redacción del titular periodístico no puede pintarse en blanco y negro. Si en aras de la brevedad no hubiese un toque de color en la prosa, una voluntad estilística, se perderían las pinceladas que atrapan la atención del lector.

Aunque el estilo periodístico está regido por la síntesis y por la necesidad de trasladar a quien lee la prensa un fragmento de la realidad de forma accesible, debe incluir elegancia. Es en el titular donde mejor se refleja el estilo periodístico, donde en un intento por conquistar un posible receptor, el periodista utiliza estructuras semánticas que le imprimen sello y originalidad. Además en la construcción titulística se manifiestan virtudes del estilo como la concisión, claridad, sencillez y distinción entre otras.

Según López Hidalgo (2001), donde el estilo periodístico se define con más claridad es en la redacción de los titulares, por la imperiosa necesidad de que tales títulos sean breves, exactos, llamativos o atractivos.

Si bien el profesor español José Luis Martínez Albertos reconoce que el estilo periodístico constituye en sí un hecho lingüístico diferencial en el sistema de la lengua, el investigador Luis Sexto (2006) establece que en el estilo periodístico también interviene un sello individual, en el que la persona es la que actúa, traza, escribe pero sigue un impulso.

En el periodismo cabría asumir el estilo como una propiedad particular en el uso de lenguaje; asociado a la personalidad, y a la estética en el uso del idioma. Así se puede concluir como estilo periodístico la definición del teórico Teu Van Dijk y a la cual se adscribe la presente investigación: “el resultado de las elecciones que el hablante realiza entre las variaciones opcionales de las formas del discurso, que pueden utilizarse para expresar más o menos el mismo significado (o denotar el mismo referente)”. (1990: 49)

Al reparar en los recursos estilísticos más empleados en el lenguaje periodístico podrían señalarse entre los más significativos: los fónicos, léxicos (vocabulario), sintácticos (orden, voz, construcción gramatical, niveles de subordinación), y figurativos o tropológicos.

Si tenemos en cuenta el concepto de estilo establecido por Van Dijk, estos recursos estilísticos no sólo determinan el estilo del texto periodístico, sino también del titular. Cuando se altera la sintaxis común y lógica del texto surge el estilo periodístico, el cual se refleja con mayor claridad en la construcción titulística, porque el periodista acude a nuevas combinaciones para atraer la atención del lector.

Las características del estilo periodístico coinciden con las del complejo titular, ambos exigen economía de adjetivos, síntesis, precisión, claridad, originalidad y el empleo de recursos estilísticos. El uso de los recursos estilísticos en la construcción titulística, responde a la necesidad de concentrar el mensaje y de adaptarlo al área disponible para su emisión.

Por ello, los recursos léxicos a analizar son el sustantivo, el adjetivo, el verbo y el adverbio; así como las formas no personales del verbo y entre los recursos sintácticos se estudiará la construcción nominal y verbal.

Por su parte, los recursos figurativos enfatizan ideas o sentimientos, crean y transmiten conceptos, imprimen valor estético a los textos. Para cumplir los objetivos de esta investigación se tomaron como punto de partida las figuras retóricas expuestas por Carmen Galindo y Armando Torres-Michúa en su *Manual de Redacción e Investigación* (2005) por ser las más utilizadas en el periodismo.

- Las figuras que operan sobre la sintaxis (metataxas): elipsis, hipérbaton y enumeración.
- Las figuras que operan sobre el contenido: comparación, metáfora, prosopopeya y oxímoron.
- Metalogismos (actúan sobre la lógica): hipérbole, antítesis, ironía, paradoja.
Por las características propias de los semanarios resulta imposible

encontrar todas las figuras que desde la lengua han llegado al periodismo, debido a ello solo se seleccionaron las más comunes.

1.2.2 Las clasificaciones del título

Muchos investigadores han asumido tipologías para clasificar al titular periodístico teniendo en cuenta características y estableciendo diferencias específicas. Entre ellos podemos citar a Lapique Becalli (1973), Alarcos Llorach (1977), Núñez Ladevéze (1995), López Hidalgo (2001) y García Luis (2005). Estas clasificaciones difieren en finalidad y particulares. (Ver Anexo 1)

El investigador Tomás Lapique clasifica los títulos según el contenido. En tanto ²Alarcos Llorach y Núñez Ladevéze profundizan desde el punto de vista lingüístico. En cambio, Núñez Ladevéze acerca su clasificación al periodismo, sin dejar de poseer una perspectiva lingüística.

Los criterios de clasificación expuestos por el profesor Antonio López Hidalgo en

² El investigador Alarcos Llorach ordena los títulos según condensación sintáctica, estructura nominal, expresión lingüística y configuración lingüística. Por condensación sintáctica se entiende la amplitud o resumen lingüístico del título, que puede subdividirse en amplio, si no ahorra elementos de la sintaxis, y concentrado, si contiene alguna reducción gramatical.

Por otra parte, la estructura nominal se refiere a la concreción del título, que puede ser explícito o completo, cuando capta lo esencial de la noticia, e implícito o incompleto, cuando capta sólo una parte de la noticia. Los explícitos se dividen, a su vez, en propios, si se expresan con un lenguaje lógico, figurados, si emplean figuras literarias. Mientras según su referencia o expresión lingüística, los títulos pueden ser objetivos o asépticos, si se limitan a resumir el contenido de la noticia, y subjetivos o comprometidos si su fin es llamar la atención. Asimismo, por su configuración lingüística los títulos pueden contener determinados fenómenos reductores, de acuerdo con el tipo de oración y por la sustitución del verbo por sustantivo.

El titular. Manual de titulación periodística responden a las características del contenido y a su relación con el texto precedente. Sus conclusiones sobresalen por ser estas las principales clasificaciones que definen al título periodístico, las cuales constituyen las divisiones fundamentales en el estudio de este tipo de construcción.

Por otra parte, Julio García Luis en *Géneros de Opinión* continua el análisis de los títulos llamativos desarrollado por Tomás Lapique y confiere nuevos criterios en lo que respecta a los títulos enunciativos.

En el marco de la evolución del lenguaje entre publicación diaria y semanal, el título también asume nuevas clasificaciones. De ahí que la presente investigación asuma como criterios de clasificación: títulos informativos, enunciativos o genéricos y llamativos.

Los títulos informativos resumen lo esencial del contenido noticioso que preceden. Poseen un valor textual y designan contenidos, por lo que son en consecuencia autosuficientes. Se redactan por el periodista a partir de la concepción de que con tan sólo una lectura del título, los receptores pueden hacerse una idea de los hechos que se relatan en el cuerpo de la información. El núcleo del título informativo es el verbo, además según el investigador López Hidalgo (2001) responden la pregunta del qué y quién y deben emplear la forma verbal en voz activa, muchas veces en presente aunque en el cuerpo del artículo se utilice el pasado. Además el periodista no debe emitir opiniones ni juicios de valor.

Aunque no es recomendable realizar un marcado uso de este título en un semanario, pues muchas de las notas informativas que se publican en estos periódicos han sido difundidas por los restantes medios de comunicación o carecen de actualidad. Al emplear un título informativo se tiende a dar como noticia lo que no es, es por ello que su redacción debe responder a títulos

informativos-explicativos. Una tipología más a tono con los semanarios, porque añadirían explicaciones que les servirían al lector para comprender las causas o consecuencias de la noticia.

Los enunciativos o genéricos ayudan a situar al lector en torno al hecho noticioso, pero no mencionan otros datos que se necesitan para comprender el acontecimiento en toda su complejidad. Al respecto, García Luis expone que el título enunciativo más que decir sugiere. Estos títulos identifican el contenido del texto como si fuera un nombre propio, enuncian los temas sobre los que versará el trabajo periodístico y ofrecen una visión general sobre el contenido del mismo. Según Martínez Albertos (2004), no es recomendable su empleo en el género información pues alejan al lector de la noticia.

El llamado gancho periodístico no es más que un título llamativo o con garra. Donde el periodista emplea el juego de palabras, frases jocosas, sentencias populares, nombres de filmes reconocidos, entre otros recursos para hacer atractivo el trabajo periodístico, sin embargo, el título llamativo no sólo es originalidad e ingenio, es también información.

Por otra parte, los manuales de titulación y las normas de estilo de los periódicos clasifican de diferentes formas los elementos que integran al complejo titular. En esta investigación solo se hará referencia a los componentes presentes en la prensa cubana, es por ello que la unidad de análisis, complejo titular, quedará conformado por: cintillo, epígrafe, título, sumario, subtítulo; así como las modalidades de la ventana y el rataplán (veas).

Para López Hidalgo (2001) el cintillo permite el vínculo de distintas informaciones relacionadas entre sí, refiriéndose a su contenido, aunque también puede establecer una referencia geográfica. Se ubica por encima del epígrafe, no suele contener más de tres o cuatro palabras y casi siempre aparece acompañado por

algún elemento gráfico.

Asimismo, el epígrafe ubica la procedencia y el tema de la noticia, amplía la idea noticiosa expuesta en el titular, y anuncia una noticia incluida en el texto y dada a conocer en el título. Si bien el epígrafe cumple una función esencial como componente del complejo titular, conviene aclarar también que el título no es un complemento de este, sino que tanto uno como el otro deben mantener su independencia propia, aunque sí deben guardar relación con el hecho noticioso.

La función del título es contar la noticia, es el elemento principal del titular y debe guardar relación con el hecho noticioso del texto que encabeza. Por otro lado el sumario enuncia elementos significativos que luego serán desarrollados en el texto. Al igual que el epígrafe, debe redactarse de forma tal que no dependa del título y pueda leerse sin tener en cuenta a éste, además su supresión no debe impedir la comprensión del conjunto. El sumario precisa o amplía lo que expresa el título.

Por su parte, los subtítulos se emplean para dividir una bloque de texto extenso o para introducir otra arista del mismo tema pero que guarda independencia del resto. Van entre los párrafos de la noticia, en un cuerpo mayor y/o distinto de letra que los de la información. Es conveniente que sean cortos y que no repitan palabras que aparezcan en el título.

Los veas son la estructuras que anuncia las noticias o temas más relevantes que se abordarán en el periódico, las cuales pueden situarse en primera página, también se denominan rataplán. El investigador José Javier Muñoz (2001) apunta que el rataplán constituye una voz onomatopéyica con que se imita el sonido de un tambor, un grito que impone la lectura del texto.

CAPÍTULO II: LOS TITULARES DEL SEMANARIO ¡AHORA! EN AVANCE O RETROCESO.

2.1 LOS TITULARES EN LA CARTA DE ESTILO

Existen indicaciones que determinan el sello periodístico de los medios de prensa. En Cuba estas normativas están contenidas en las Cartas de Estilo, mientras que en medios de comunicación internacionales se consultan en manuales o libros de estilo.

Según el profesor Francisco Martínez (2004) dentro de estas premisas se instituyen reglas sobre titulación, las cuales clasifican de diferentes formas a los elementos que integran al complejo titular. No existe un acuerdo en el orden de los nombres y conceptos. Un mismo componente es llamado de diferentes formas, y a veces una misma palabra sirve para denominar a aquellos que desempeñan funciones distintas. Puede decirse que sólo existe consenso en lo que concierne al nombre y función del título.

Cada periódico posee una forma distinta de titular, lo que permite que sean identificados por sus lectores. Por tanto, los componentes que se utilizan para destacar la noticia, el espacio, color y la tipografía dependen del estilo de cada publicación. Es por ello, que este estudio considera que las normativas establecidas en la Carta de Estilo constituyen un importante elemento en el proceso de elaboración, revisión y publicación del titular.

En entrevista concedida para esta investigación el periodista Rodobaldo Martínez quien ejerciera la dirección del periódico desde la década del 1990 hasta el 2011, explica sobre los orígenes de la Carta de Estilo del semanario **¡ahora!**:

La primera Carta de Estilo fue la que hizo Pedro Ortiz cuando él viene de Santiago de Cuba en el año 1977, hasta ese momento no se tenía ninguna. Es

que en ese tiempo los periódicos surgían y no tenían Carta de Estilo ni perfil editorial. Estas indicaciones se perfeccionaron, es decir, se actualizaron en los ochenta.

Al respecto Orlando Rodríguez corrector de estilo agrega:

A finales de los ochenta se le realizó una actualización a la Carta de Estilo por Agustín Garcells Cardón. En esta se mantuvo la esencia de lo que Pedro Ortiz realizó en cuanto al titular, además son las adecuadas pues era un excelente periodista y sabía de titulación.

Los aspectos que sobre titulación se establecieron en la Carta de Estilo redactada por Pedro Ortiz establecían que después del título, se incluía un sumario, independiente del mismo, el cual era un poco más extenso. El objetivo del sumario era captar la atención y el interés de los lectores y se recomendaba iniciar los títulos con verbo, a fin de darle más fuerza al mismo.

En el caso de los restantes géneros no se establecían indicaciones que señalaran cuestiones básicas de elaboración para los títulos atendiendo a las particularidades del género, los intereses e ideología de la publicación sino que correspondía al estilo de los autores. Dicho factor incidía de forma negativa, pues afectaba la coherencia estilística del medio, debido a que se necesitaban normativas que indicaran aspectos claros de estructuración para el titular.

Según el periodista Rodobaldo Martínez es con la actualización de la Carta de Estilo la década del 80' que el periódico llega a semanario.

Las indicaciones no se acoplaban a la nueva concepción del periódico. Durante esa etapa, se trabajaba prácticamente con una Carta de Estilo según las características de cada edición por el poco espacio con que se contaba, por llegar a cuatro páginas y después salir tres veces a la semana.

Cuando se estabiliza el periódico en 1996 con ocho páginas, es que se utiliza la Carta de Estilo actualizada en los ochenta, y se le da un acabado acorde a las nuevas características del periódico, sin embargo, está también un poco arcaica.

No obstante, Orlando Rodríguez corrector de estilo asegura que cuando se cambia la concepción de diario a semanario, la Carta de Estilo preservó en lo fundamental las mismas directrices en cuanto a titulación.

En el 2005-2006 las normativas fueron retomadas pero como señala la periodista Eglis Ricardo esos ajustes estaban basados en modificar algunas terminologías. Pero lo que respecta a las normas de titulación no se le realizaron ningún cambio.

La Carta de Estilo que se establece en la actualidad se ha mantenido vigente desde finales de los 80. Según estas indicaciones en los titulares no debe haber un abuso de exclamaciones, interrogaciones y paréntesis. También no deben utilizarse siglas, salvo que sean conocidas, los verbos deben estar en presente y se prefiere la afirmación a la negación. Las palabras que en el cuerpo deben ir en cursivas, en el titular se escribirán entre comillas. En los titulares de una misma página, el de la cabeza siempre será mayor y no deben repetirse palabras.

Sin embargo, se excluyen cuestiones bases de su estructuración y elaboración, aunque sí señala el uso de las formas verbales. En cuanto a otros componentes de titulación como el cintillo y los subtítulos no se les dedica ningún acápite que establezca su empleo, especificidades gramaticales, características, normas de redacción concretas y extensión entre otros aspectos.

Con respecto al epígrafe y el sumario sólo se establece que deben ser de una sola oración, y que los titulares serán entregados con esos componentes previa consulta con el editor. No se exponen los requerimientos y la estructura que deben

cumplir para prensa escrita.

Mientras para los veas solo señala que nunca será copia textual del título que aparezca en páginas interiores, aunque siempre tendrá una palabra clave para no perder al lector. No obstante, el veas también debe ser original y como gancho al fin, atraer al receptor y en la Carta de Estilo solo se concibe como un llamado al interior del periódico.

Los criterios que se fundamentan en la Carta de Estilo no establecen los aspectos que deben caracterizar la estructura de los titulares en el semanario. Además, no incluyen elementos gramaticales, pautas y recomendaciones para su redacción, así como las características que deben desempeñar atendiendo a la orientación ideológica del medio, la tradición periodística y cultural, el género periodístico, la sección, el espacio que ocupan en el periódico y los intereses de los lectores. Las indicaciones que se instituyen le confieren más importancia a las normas de publicación del titular que a sus peculiaridades lingüísticas.

Cuando se indaga sobre el conocimiento que poseen los profesionales de la prensa para titular, es válido señalar que de 17 encuestas aplicadas a reporteros y directivos con respecto a 19 que laboran actualmente en el medio, sólo el 17,6% hace referencia a las clases de Periodismo impreso en la academia, el 41,2 % a la Carta de Estilo del periódico y el 5,9% a los textos científicos. Mientras el 82,4% señala que es la práctica periodística quien da la habilidad para construir un buen titular.

Por un lado este resultado evidencia que para los profesionales la titulación periodística nace de la práctica y que se desarrollado por ese mismo camino por la necesidad de consolidar hipótesis propias. Sin embargo, a pesar de ser escasos los textos que versen, indaguen y enseñen sobre titulación, es imprescindible que los periodistas del semanario **¡ahora!** conjuguen teoría y práctica en su

elaboración. Lo cual contribuirá a que los profesionales tengan mayor éxito en la elección y construcción de los titulares.

Al valorar las indicaciones recogidas en la Carta de Estilo con respecto a los titulares, el 70,6% apunta que se necesita profundizar en los elementos de titulación pues las normativas no están actualizadas y sólo el 23,5% opina que estas indicaciones imprimen un sello de identidad. En cambio, según el instrumento aplicado a los periodistas el 58,8% de los encuestados aseguran que “a veces” se les exige la redacción de titulares acordes con los requerimientos establecidos en la Carta de Estilo, el 29,41 % afirma que “sí” y sólo el 11,9 % aseveran que “no”.

En contraste las normas fueron consideradas por la totalidad de los entrevistados como esenciales para hacer llegar con precisión el titular, las cuales, sin constituir una camisa de fuerza deben imprimir un sello. No obstante, en el caso del semanario **¡ahora!** al estar desactualizadas, no se garantiza una adecuada sincronización del trabajo. En el cual confluyen periodistas que poseen diversas ideologías profesionales, factor que unido al predominio de la base empírica en la elaboración del titular afecta la homogeneidad lingüística, estilística y formal en la creación titulística.

Al respecto la periodista Ania Fernández subdirectora y jefa de información del medio declara:

Los periodistas ponen los titulares, muchas veces ellos los sugieren y a nosotros no nos agrada, porque consideramos que no está relacionado con el texto, no transmite toda la información o necesita ser más atractivo y se los hemos variado de acuerdo con esos criterios que utilizamos. Pero muchas veces mantenemos el que propone el periodista, que está dentro de aquella Carta de Estilo vieja que es la que venimos usando y que ha sido

violentada una y otra vez.

Rubén Rodríguez, periodista y editor artístico de **¡ahora!** manifiesta que se les exige implícitamente a los periodistas guiarse por las indicaciones de la Carta de Estilo, pues hay tendencias y estilos, no obstante, afirma que existe un estilo estándar para el medio.

Estos fundamentos revelan la necesidad de actualizar las reglas establecidas en la Carta de Estilo, pues le brindan coherencia estilística a la publicación, como un sello que la diferencia de otros medios de prensa. Asimismo, deben dejar margen a la creatividad sin necesidad de violarlas.

Ania Fernández, afirma que renovar las indicaciones favorecería la elaboración de titulares mucho más creativos:

La Carta de Estilo está un poco desactualizada en relación con las necesidades comunicativas que va teniendo el periódico, que vamos enfrentando, y estamos en su proceso de readaptación que incluye también el titulado, la puntuación, el tipo de letra que vamos a usar para los titulares, pues son la primera relación que tiene el público con la información.

Para el semanario **¡ahora!** es conveniente establecer normas más específicas que incluyan un análisis del titular, sus componentes, características concretas de redacción, y las diversas variantes de titulación según el género. La Carta de Estilo necesita una adecuación en el tiempo e impregnarse de actualidad en el manejo del lenguaje, con el objetivo de definir el estilo del periódico en materia de titulación.

2.2 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

La investigación tomó como muestra los titulares publicados en los tres meses

conclusivos del año 2013 y los tres iniciales del 2014 del semanario **¡ahora!** De manera aleatoria se escogió una edición por mes para un total de 110 titulares. Selección que responde al interés de establecer una regularidad de los aspectos más recurrentes en la titulación del semanario.

Para cumplir con los objetivos de la pesquisa científica y establecer un orden de los distintos parámetros se establecieron las siguientes categorías de análisis: clasificación del título, la cual constituyó una de las fundamentales, en ella se representaron varias subcategorías como: títulos informativos, enunciativos o genéricos y llamativos. Otra de las categorías establece los elementos que integran el titular, este quedó conformado por: cintillo, epígrafe, título, sumario, subtítulo y veas.

También se repara en la utilización de los recursos estilísticos, la cual contiene como subcategorías los recursos léxicos : el sustantivo, adjetivo, verbo, adverbio, y las formas no personales del verbo, los recursos sintácticos dentro de los cuales se examinaron la construcción nominal y verbal y los recursos figurativos: elipsis, hipérbaton, enumeración, comparación, metáfora, prosopopeya, hipérbole, antítesis, ironía y paradoja.

Al analizar los títulos teniendo en cuenta los criterios de clasificación asumidos por el presente estudio, (Ver capítulo 1) se comprobó que a pesar de que el **¡ahora!** posee en la actualidad un formato de semanario, y ello indica que la opinión y reflexión deben caracterizar los contenidos, realidad de la cual no están exentos los titulares, resulta la información el género más publicado con 58 títulos de 110 analizados.

El elemento informativo prima en las ediciones del **¡ahora!** , no solo en la portada y en la página 2, concebidas para este fin, sino también en la página Cultura-Deporte.

La periodista y subdirectora del medio Ania Fernández apunta que el título informativo predomina en las informaciones, a pesar de que los periodistas tratan de titular de forma más atractiva y poética.

Rubén Rodríguez editor artístico del semanario coincide y asegura: “los titulares son informativos porque aunque somos un semanario, el espíritu del diario persiste y en ese afán por la actualidad, por la inmediatez, se ha quedado en la psicología del periodista y de sus rutinas productivas.”

Sin embargo, el análisis de contenido arrojó que en el género información existe un predominio de títulos enunciativos o genéricos, de un total de 58 titulares sólo 16 fueron informativos, 4 llamativos y 38 enunciativos o genéricos.

Los títulos enunciativos no notifican la ocurrencia de un hecho, sino que poseen un vacío noticiario, porque son genéricos. Los estudios consultados que validaron teóricamente el presente estudio, alertaban sobre la necesidad de evitar su empleo en el género información, pues alejan al lector de la noticia. No obstante, en el semanario **¡ahora!** consta como el más utilizado.

Las frases enunciativas o genéricas abordan aspectos secundarios, las cuales suprimen el elemento novedoso de la información. De ahí la necesidad de tomar en cuenta el momento en que el hecho se ha producido y cuándo la noticia entrará en contacto con el receptor.

Con tan sólo leer los titulares enunciativos que encabezaron las informaciones en los ejemplares analizados, los receptores no pueden hacerse una idea de los hechos que se relatan en el cuerpo del texto, debido a que no resumen el contenido de la noticia.

El lector para comprender el titular tiene que leer la información, particularidad que rompe con su esencia, pues el periodista tiene que satisfacer la curiosidad

informativa del lector. Asimismo, por la imprecisión de esta tipología, el título se caracteriza por ser estático.

Por ejemplo, en el titular **Debates por un código común**, se abordan los análisis ocurridos en la provincia con respecto al proceso de discusión del Anteproyecto de la ley Código de trabajo y seguridad social, en el cual se encuentra implícita la valoración del periodista con respecto a la temática. Este no ofrece al lector ni una vaga idea sobre el contenido del texto, pues no cumple con los requerimientos de un título informativo. Asimismo **Previo al congreso** corresponde a una información que versa sobre la celebración en Holguín de la asamblea de escritores y artistas de la UNEAC. Este titular no responde a las preguntas del qué y quién y no tiene carácter noticioso.

Igualmente son ambiguos los títulos: **Más de un siglo de luz**, **Retos de una organización** y **Defensa desde la paz**. Las dificultades en la comprensión de estos titulares, se hubiesen salvado con la utilización de epígrafes que situaran al lector en el tema del texto.

En la elaboración del titular para el género información de un semanario, deben introducir nuevas formas de estructurar el mensaje. Se trata de mezclar las técnicas tradicionales del periodismo, con las nuevas tendencias. No existe una gran brecha entre las formas de titulación para diario y semanario, sino que los modos de elaboración del título se piensan y asumen desde la repercusión y consecuencias del acontecimiento. Se reconoce que en la prensa plana territorial la actualidad pasa a un segundo plano y no compiten con la inmediatez de la radio y la televisión o de los sitios digitales. Por eso una noticia ya divulgada por estos medios no puede titularse de modo similar por un semanario.

No obstante, en este caso, el semanario podría aportar en el titular algún dato o aspecto novedoso, porque el lector ya conoce la información, esta sería una

titulación atractiva y sugerente, que respondería a la clasificación de títulos informativo-explicativos, los cuales no poseen representación entre la muestra seleccionada. Siempre que sea posible, los títulos genéricos deben evitarse, sobre todo en los géneros informativos.

Además, en el 65,5 % de los títulos que encabezan informaciones se emplean estructuras nominales: **Iberoamérica en Holguín** y **Los frijoles de “Los Ángeles”** son algunos ejemplos. Los restantes privilegian en su construcción al infinitivo y el verbo. Lo que muestra un predominio de la nominalización. Al utilizarse esta tipología se pierde el conocimiento de los participantes o agentes de la acción y de las circunstancias de la noticia.

Por otra parte, en el caso de los títulos informativos se percibe un mínimo influjo del estilo cablegráfico y en su lugar persiste la colocación del verbo en el primer lugar de la oración, dando dinamismo a la noticia. De 16 títulos sólo en un 31,2% se evidencia esta peculiaridad: **Inicia Holguín nuevo tratamiento médico** y **Fallece destacado periodista holguinero** son algunos de los ejemplos. En dos casos se coloca para iniciar la construcción verbal el sustantivo: **Crucero Louis Cristal llega a Holguín.**

Asimismo, se suma el predominio de estructuras nominales que le resta atracción al titular informativo por sugerir una desactualización del hecho noticioso, la cual se evidencia en 13 títulos: **Nuevo rector en universidad** (2014) y **Premio por la obra de toda la vida** entre otros.

En cambio, en las informaciones de la sección deportiva, se rompe con la monotonía y el tradicionalismo pues predominan los títulos llamativos, los cuales estimulan al lector a leer el trabajo periodístico: **Más fútbol por decena, Holguín demolió pronósticos** y **Las mujeres lo mejor en la lucha.** Estos títulos se caracterizan por sugerir de una forma amena y atractiva el hecho noticioso.

Los titulares enunciativos o genéricos poseen la supremacía en el semanario **¡ahora!** con respecto al género información, sin embargo, no ocurre lo mismo en los restantes géneros periodísticos, pues de 46 trabajos analizados que responden a los géneros: entrevista, reportaje, comentario y crónica, sólo 11 títulos fueron enunciativos o genéricos y 35 llamativos.

No obstante, los títulos llamativos se deberían utilizar mucho más en los trabajos periodísticos, pues su empleo es efectivo y su finalidad está muy relacionada con el periodismo para semanario: comunicar y cautivar a los lectores debido a su originalidad y belleza estilística.

A diferencia los encabezamientos enunciativos no revelan datos precisos del acontecer y además no son atractivos, muestran el desinterés del redactor por buscar la esencia de la noticia y alejan al lector ante la inexactitud que manifiestan. Los títulos enunciativos predominaron en el comentario y reportaje para un total de 11 títulos incluyendo entrevista y crónica. Estos ejemplos del género reportaje revelan la vaguedad de esta tipología: **Legalidad necesaria**, aborda las nuevas regulaciones establecidas en el trabajo por cuenta propia, así como **Sueño y realidad de un holguinero**, reportaje que versa sobre el aporte de un artesano al Programa de Ahorro de Agua en el país.

En ambos casos esta ambigüedad se hace aún más patente, pues ninguno de los dos posee un sumario o epígrafe que brinde al lector elementos sobre el contenido del texto. El empleo del título llamativo hubiese proporcionado una titulación mucho más atractiva.

En el comentario, aunque se emplean los títulos llamativos ideales para la titulación en este género, el uso de los títulos enunciativos no es aconsejable porque no constituyen un gancho para el lector. Un ejemplo es el título **Traducir la fórmula**. En este caso, el periodista hubiese podido elaborar un titular llamativo

debido a la importancia de la temática económica, donde la complejidad de su tratamiento y la periodicidad del semanario exige un titular más conveniente.

La entrevista es un género flexible a la hora de titular. Un factor que dificulta la comprensión de los titulares genéricos es que cuentan con el título como único componente del mismo, cuestión que imposibilitó brindar al lector elementos que indicaran el contenido del texto. Por ejemplo: **Guardianes de ley**, entrevista realizada al Fiscal–Jefe de la provincia de Holguín a propósito del aniversario 40 de la constitución de la Fiscalía General de la República.

Los encabezamientos llamativos aparecen en el periódico, con prevalencia en las páginas de opinión, reportaje, entrevista y en la sección cultura-deporte, específicamente en los trabajos relacionados con el deporte, cuestión que demuestra lo conveniente de su manejo como recurso para acaparar la atención del lector.

Además tuvieron un predominio en el reportaje y comentario, pues representó el 81,2 y el 81,8 % respectivamente de los encabezamientos que privilegiaron esta clasificación. También significó el mayor puntaje en las crónicas y entrevistas. Estos títulos, a la vez que son ingeniosos aportan información y no son extensos. Entre los recursos que se emplearon para cautivar al lector se encontró la utilización de nombres de filmes y obras literarias conocidas, el uso de preguntas retóricas y el juego de palabras aunque este último se empleó con mayor mesura.

Además los reportajes y entrevistas que se encabezaron con títulos llamativos poseían sumarios o epígrafes que situaban al lector en el hecho noticioso. Esta tipología exige la utilización de estos componentes y en el caso del periódico se cumplió este requisito. El sumario fue el componente que primó en los trabajos analizados con un total de 13.

En el trabajo **El terrorismo y sus nombres**, que corresponde a un comentario acerca del crimen de Barbados, el titular llamativo atrae la atención del receptor hacia una lectura más analítica del texto. También resulta interesante: **Lecturas con olor a tabaco**, un reportaje que versa sobre las lecturas de tabaquerías. Sugerente forma de titulación que invita a la lectura y cuya elegancia estilística también conspira para lograr ese fin a través del empleo de la metáfora.

Los títulos llamativos resultan adecuados en la sección de Cultura, sin embargo, en el **¡ahora!**, apenas son utilizados privilegiando los títulos enunciativos en informaciones que pudieran llamar la atención del público con una frase breve y concisa que resuma el sentir de quien escribe.

Después de indagar en las clasificaciones del título, se evidenció que la información constituye el género que presenta más dificultades, porque el uso de los títulos genéricos distorsiona la función del titular. Por eso, algunas de las informaciones publicadas por el **¡ahora!** parecían referirse a un trabajo diferente al que presentaban. En cambio, en los restantes géneros el uso de los títulos llamativos resulta de vital importancia para asegurar la audiencia del periódico.

2.2.1 Los elementos del complejo titular

Con respecto a los elementos que integran al complejo titular, los encabezamientos del **¡ahora!** presentan escasos elementos y utilizan el título como componente esencial de la titulación. Según los instrumentos aplicados de 110 titulares analizados sólo 20 contaron con otros componentes además del título. Los más utilizados son el sumario, epígrafe y subtítulos, resultando insuficiente su uso.

Este análisis se tuvo en cuenta que elementos como el epígrafe y sumario no son utilizados de forma habitual en la información, por razones como el espacio,

diseño, género y el estilo de la publicación.

El epígrafe que indicó el tema y procedencia de la noticia, se empleó sólo en 5 trabajos cuando podía haberse explotado más. Se comprobó que en la página 2 se hace necesario su utilización, porque confluyen informaciones de distintas temáticas como: salud, cultura, sociedad y economía entre otras, lo que posibilitaría situar al lector en el tema del hecho noticioso y conllevaría a una mejor comprensión del titular dado el predominio de títulos genéricos en este género.

Por su parte, el sumario fue el componente más utilizado donde predominó en el género reportaje. Desaprovechando la posibilidad que ofrece para la entrevista. El sumario también representa una fórmula de atraer al lector, al colocar información interesante y atractiva sobre el trabajo periodístico en cuestión.

En los trabajos analizados no se empleó el cintillo, Orlando Rodríguez corrector de estilo explica que este resulta escaso debido al diseño y el espacio, pues indica que el trabajo debe optar por uno de los dos recursos. Lo cierto es que este elemento se emplea también según la prominencia de la noticia y debería ser más empleado pues posibilita agrupar noticias sobre un mismo tema o procedencia geográfica y asegurar que lleguen al lector con claridad.

Si bien adelantar la noticia es la función del veas, lo cual se cumple independientemente de como se haya construido. Al redactarse de manera deslucida no cumple el mismo objetivo, pues deja de ser un llamado a la lectura para convertirse en un simple anuncio. En el caso del semanario tiene como característica esta ambivalencia, aunque están bien redactados no son atractivos. Sin embargo, Jorge Luis Cruz director del **jahora!** afirma que las llamadas de atención no son necesarias:

Los semanarios cubanos constituyen una publicación atípica. Cuando se

va al ABC de lo que es un semanario a los efectos del periodismo este debe poseer muchas páginas, donde los trabajos son de reflexión y ese tipo de semanarios si lleva veas. Pero en nuestro caso, puede considerarse como una petulancia informativa.

Lo cierto es que utilizan un elemento que es impropio a su publicación y el cual no cumple los requisitos indispensables. Es imperante que si van a utilizarlos se redacten de forma breve y original para llamar la atención del lector. No obstante, el veas es un componente esencial de titulación, pues su uso permite que el órgano de prensa destaque con intencionalidad lo que quiere que el lector lea, dada la relevancia que le otorga al hecho.

Por otra parte, el análisis de contenido indicó que el máximo de extensión de los títulos es hasta siete vocablos y el epígrafe no excede de 5. El logro de esta cualidad está en la economía de elementos gramaticales para expresar un concepto exacto, por eso la concisión es una premisa en la redacción del título en el **¡ahora!**

Por el contrario, el sumario y veas se caracterizan por ser los más extensos de 2 a 3 oraciones respectivamente. Característica que posibilita desviar la atención del lector y divagar en el hecho principal del trabajo periodístico.

Asimismo, los subtítulos son utilizados para dividir materiales extensos, destacar la presencia de algún dato nuevo desarrollado en los párrafos siguientes, o para encabezar una idea complementaria dentro de un bloque informativo. Este elemento prima en el reportaje, propio de un género de su extensión. Cabe entonces esclarecer que aprovechar con prudencia los componentes que integran el titular, sin exceso ni salvedades, posibilita una mayor comprensión del texto periodístico.

2.2.2 Recursos estilísticos

Los recursos estilísticos se dividen en léxicos, sintácticos y figurativos. Estos le imprimen un valor estético al titular y permiten crear fórmulas diferentes y a la vez atractivas. Es en potencia un recurso para reconfigurarse la elaboración de un titular.

Con respecto a los recursos léxicos el titular en el semanario **¡ahora!** presenta una particular economía lingüística, lo cual es meritorio, pues evita el empleo de adverbios, gerundios, participios u otras partículas gramaticales que puedan atentar contra la comprensión del enunciado. Sus variantes sintácticas como estéticas están condicionadas por el estilo de cada periodista y del medio de prensa.

El sustantivo es un elemento favorecido en los titulares. De 110 titulares analizados 65 inician su construcción con esta clase estructural de palabra. El empleo del sustantivo y los sintagmas nominales en la elaboración de los títulos, condensa la información en estructuras que buscan concisión y brevedad. Lo cual es beneficioso pues aporta un mayor grado de condensación sintáctica a la frase, sin embargo, su utilización de forma extremadamente breve y genérica los hace poco atractivos, y no comunican nada al lector: **Verdi, Debates profundos, Iberoamérica en Holguín, Educación de vida, Maestros de vidas, Martí la sencillez del amor, Hermanas y Mujer de cada día**, constituyen algunos ejemplos.

Asimismo, en los titulares del periódico no se observa un proceso de verbalización, pues sólo 5 títulos privilegian al verbo en el inicio de la construcción. No obstante, se debe dar protagonismo al verbo, pues esta estructura posibilita que el titular no sea estático. Su uso les otorgaría mayor dinamismo, acción y actualidad informativa a los titulares. Además con la fuerza del verbo se contribuye

a resaltar el llamado de atención a los lectores.

Al respecto Ania Fernández subdirectora y jefa de información del **¡ahora!** puntualiza que se está tratando de utilizar verbos en el titular para indicar acción y movimiento, pero los periodistas utilizan las estructuras nominales para lograr mayor vuelo y lirismo.

Sin embargo, con el uso habitual de las frases nominales resulta apreciable la presencia de sustantivos de acción que buscan suplir la elipsis verbal. Este tipo de construcción tiende a condensar el sentido del texto, pero también provoca monotonía y la aparición de un lenguaje demasiado triunfalista o burocrático. No es extraño encontrar en las páginas del **¡ahora!** términos como: victoria, récord, resultados, justificaciones, retos, defensa, trabajo, avance, esfuerzo, eficiencia, producción, transformación, debate, homenaje, entre otros.

Por otra parte, sólo en el 5,4% de los casos se utilizan adverbios para encabezar la construcción titulística: **más de 118 milímetros de lluvia en octubre y más de un siglo de luz**. Una de las singularidades es que el adverbio empleado es el mismo en todos los ejemplares analizados, cuestión que lejos de constituir un sello distintivo le resulta monótono al lector. El uso de los adverbios debe ser evitado en la construcción de los títulos, y de forma fundamental los que indican tiempo a menos que su uso sea imprescindible. En el caso del periódico se cumple esta exigencia lo que favorece al titular, pues le otorga mayor concisión y brevedad.

El uso mínimo de adjetivos es un elemento loable. Este es un recurso léxico que si bien aporta matices a la significación del sustantivo, atenta contra la síntesis de la expresión.

Las formas no personales del verbo no se utilizan con mucha frecuencia en los titulares del semanario, pues de 110 titulares sólo se emplearon en 7 títulos. Por lo

general en el periodismo se aconseja evitar estos elementos sobre todo los gerundios y los participios. Asimismo, los manuales de redacción periodística recomiendan una atención particular en el uso del gerundio, por su incorrecta utilización como acción posterior a la verbal. Pues son vocablos largos, que tecnicizan el titular y evocan un lenguaje no periodístico. No obstante, en la muestra analizada se hace patente la reticencia de los periodistas para utilizar esta parte de la oración. Ello posibilita que el título sea sintético y que no de margen a la ambigüedad.

Pese a ello no se puede perder de vista que los infinitivos posibilitan incrementar el proceso de verbalización en la titulación del medio. Por ejemplo, el empleo del infinitivo en el género información, facilitaría destronar la supremacía de los títulos genéricos, que atenta contra la esencia de la noticia, sin embargo, en los titulares analizados sólo se utilizó el infinitivo en función verbal y su uso respondió a una intención apelativa: **Renacer de la esperanza y Dar más dignidad al talento.**

Varios teóricos coinciden en apuntar que en la prensa se prefiere emplear las construcciones verbales. Sin embargo, al analizar los recursos sintácticos empleados en los títulos del **¡ahora!** no se cumple esta concepción, porque de 110 títulos en 70 se privilegian los sintagmas nominales en su construcción.

Rubén Rodríguez editor artístico del semanario asegura que el predominio de sintagmas nominales, lo ha establecido la costumbre y el uso. Y así lo demuestran los resultados. De esta manera, se contemplan titulares como: **Los frijoles de “Los Ángeles”, Fortaleza por siempre, Talento de barrio, Los 110 años de Epifanio, El rostro sonriente del Pernik, Ecos de la feria, De amor y de sombras, Sorpresas de la tierra y El humano precio de una obra.**

En los titulares con estilo verbal se emplean tanto verbos como infinitivos. Estos poseen diferente orden en la oración, lo que evidencia una jerarquización en torno

a su importancia por parte del periodista.

- (verbo+sujeto): **Exponen experiencia holguinera**
- (sujeto+verbo): **Comercio pone la fiesta**
- (verbo+ complemento directo): **Educa a tú hijo**
- (verbo+ adjetivo+ sujeto): **Fallece destacado periodista holguinero**
- (complemento indirecto+pronombre enclítico+verbo+complemento directo):
A Holguín le traban la sombrilla
- (sustantivo+pronombre relativo+verbo): **Inversión que construye**
- (Sustantivo+adverbio de lugar+ complemento directo+ adverbio de negación+ pronombre reflexivo+ verbo): **Birán: donde el tiempo no se detuvo**

A pesar de que la construcción verbal es compleja por ser no solo expresiva de acción, sino también de circunstancias modales y temporales, esta característica no conduce a que en el **¡ahora!** se construyan títulos extensos. Es por ello que se debe explotar el uso de títulos verbales en el periódico, atendiendo a que en los ejemplos analizados se emplean de forma adecuada y además otorgan dinamismo y movimiento.

Para lograr la economía lingüística la elipsis es la más utilizada en el **¡ahora!**, dando mayor brevedad y concisión. La elipsis suprime cualquier parte de la oración, según la intencionalidad del autor. Esta figura, es un rasgo de estilo del periodismo que se realiza en el periódico y resulta un instrumento eficaz en la redacción de los titulares. Así podemos encontrar la supresión: **Para amar y (para) construir, (La) victoria (es) de todos, y (Los) trabajadores por cuenta**

nuestra.

La enumeración de vocablos es un recurso que se emplea para la presentación de elementos similares, con el propósito de definir las cualidades de un objeto o para crear una imagen general sobre algún hecho. Esta se manifestó en 5 sumarios, 3 veas y 1 título. Este recurso se enfoca en evocar sucesos o acciones que están relacionados con determinada realidad. Aunque es poco empleado necesita un mayor uso porque confiere elegancia y originalidad.

En el título **la bella, el caballo y la bestia**: comentario acerca de la necesidad de proteger los animales ante el maltrato, se advierte el empleo de esta sugerente forma de titular que por medio de la enumeración atrapa la atención del lector.

Los estudios lingüísticos asumen que un orden oracional normal está señalado por sujeto+verbo+predicado. A la alteración de ese orden, o la construcción establecida como no habitual se le llama hipérbaton. Recurso que se empleó con mayor frecuencia que la elipsis, pues se representó en el 86,4% de los titulares.

El hipérbaton es la anteposición del verbo al sujeto, orden no habitual en el habla cotidiana de los hispanohablantes y que se hace evidente en el título **Inicia Holguín nuevo tratamiento médico**. Una combinación sintáctica que consigue una diferenciación con la forma tradicional de escritura.

El orden de los elementos oracionales ofrece al periodista disímiles posibilidades en la creación de un titular más atractivo, singular y sintético aunque su utilización debe responder al conocimiento profundo del lenguaje y el estilo periodístico. Con respecto al empleo en la construcción titulística de las figuras retóricas que intervienen en el contenido y la lógica, Rubén Rodríguez editor artístico opina: “entre los recursos más utilizados por los periodistas se encuentran el hipérbate, la parábola, se apela a lo paródico, hay una tendencia a los títulos humorísticos y

también a lo intertextual”.

Precisamente para conseguir que sean atractivos, se les debe aplicar todo lo que sea posible elipsis, metáfora, prosopopeya, analogías para que ayuden a que el titular tenga gancho. Sin embargo, el análisis de contenido arrojó que la comparación a pesar de ser un instrumento lingüístico muy ventajoso para los trabajos periodísticos de opinión o interpretación, no se encontraron ejemplos en la muestra seleccionada.

Si bien el 88,2% de los encuestados afirma utilizar la metáfora en la elaboración de los titulares, este es un recurso casi olvidado en los ejemplares analizados pues solo se emplea en tres títulos. Pues prevalece el estereotipo de que violenta la objetividad periodística. En cambio bien utilizado consigue una expresión llamativa y singular que puede encabezar un texto periodístico. **Lecturas con olor a tabaco** constituye un título que valida la pertinencia de potenciar su uso sobre todo en los géneros de opinión, lo cual contribuiría a ganar lectores.

Lo mismo sucede con la prosopopeya. A pesar de que este recurso ofrece atractivo al otorgar cualidades animadas o corpóreas a fenómenos o conceptos abstractos, en el semanario no es explotada, al igual que el oxímoron (juego de palabras) cuyo uso es nulo en las páginas del periódico.

Dentro de los recursos que intervienen en la lógica, la utilización de la hipérbole requiere de suficiencia intelectual para construirla, además de conocimientos en la materia a tratar, dominio de la lengua y sobre todo el correcto manejo de tecnicismos profesionales de diversa índole. El cuidado con el que debe emplearse y el estilo marcadamente informativo del **¡ahora!** hace que esta y figuras como la antítesis, la ironía y la paradoja no se hayan utilizado en los ejemplares seleccionados.

A pesar de que en las encuestas aplicadas el 94,1% de los periodistas consideró que una titulación atractiva posibilita llamar la atención del lector. El uso de los recursos figurativos que intervienen en el contenido y la lógica, son poco habituales en la titulación del semanario. Por ello, deberían explotarse más en el reportaje, comentario, la entrevista y crónica, pues son géneros que exigen títulos sugerentes y originales. Además estos recursos están a la disposición de todos los que quieran incentivar la lectura y hacer del titular, realmente como se desea, un gancho periodístico.

CONCLUSIONES

Luego de analizar los resultados y responder con el desarrollo de los epígrafes a los objetivos específicos planteados por la investigación, se asume que la construcción titulística en el periódico **¡ahora!** posee una base empírica, debido a la desactualización de las indicaciones con respecto a la titulación que se establecen en la Carta de Estilo.

Se determinó que el escaso conocimiento sobre las características del orden y clasificación del titular, atenta contra su adecuada construcción.

De manera general, se evidencia poco aprovechamiento de las ventajas que ofrecen los elementos del titular. Los más utilizados son el título, subtítulo y sumario. Sin embargo, el epígrafe y el cintillo no son lo suficientemente explotados. Mientras que los subtítulos y veas presentan correspondencia con sus funciones, debe destacarse la necesidad de que este último se redacte de forma sugerente.

Con respecto a los recursos estilísticos constituye un elemento loable el uso mínimo de adverbios, adjetivos y formas no personales del verbo en la construcción titulística del periódico, que pudieran atentar contra su comprensión. Además predominan las construcciones nominales, aunque en el género información se estructura de forma genérica y se pierde el matiz noticioso.

En cuanto a los recursos figurativos su empleo es mínimo en la elaboración de los titulares, perdiendo de vista que son fundamentales para atraer al lector.

RECOMENDACIONES

Esta investigación no puede abarcar todas las facetas que caracterizan al complejo titular, por ello, se realizan las siguientes sugerencias que complementarían el estudio realizado con anterioridad:

1. Debatir los resultados del presente estudio entre los profesionales y directivos del periódico **¡ahora!** para promover la necesidad de establecer una evolución en el titulado del semanario.
2. Actualizar las indicaciones con respecto al titular que se instituyen en la Carta de Estilo del **¡ahora!**, para definir el estilo del periódico en materia de titulación.
- 3- Fomentar investigaciones sobre la construcción de los titulares en la producción periodística de los semanarios.

Bibliografía

1-Abela, J. (2000). *Las técnicas del Análisis de Contenido: Una revisión actualizada*. Madrid: Fundación Centro Estudios Andaluces. Archivo pdf.

2-Alcoba, S. (1987). *Formación de los titulares en el enunciado periodístico*. Madrid. Archivo pdf.

3----- (1990). *Titulación enunciativa y coherencia. Procesos sintácticos y relaciones léxicas*. Madrid. Archivo pdf.

4----- (1991). *Titulación y relación de "causalidad" en el enunciado informativo de la lengua periodística*. Madrid: Servicio de publicaciones de la Universidad Complutense de Madrid. Archivo pdf.

5-Albertos, J. L. (2004). *Curso general de redacción periodística*. Madrid: Paraninfo.

6-¡ahora!: Carta de Estilo

7-Barroso, J. M. (1996). *El titular de la noticia. Estudio de los titulares informativos en los diarios de difusión nacional*. Madrid. Archivo pdf.

8-Becalli, T. L. (1973). *Arte y técnica del titulaje periodístico*. La Habana: Pueblo y Educación.

9-Berrios, O. G. (2001). *Webdelprofesor.ula.ve/nucleotrujillo*. Recuperado el 10 de noviembre de 2013, de webdelprofesor: <http://webdelprofesor.ula.ve/nucleotrujillo/omairag/artic/ASPECTOS%20CENTRAL%20ES%20DE%20LA%20ESTRUCTURA%20DE%20LOS%20TITULARES%20DE%20PRENSA>

10-Castañeda, C. M. (1998). *www.fecmc.org*. Recuperado el 11 de noviembre de

2013, de www.fecmc.org: <http://www.fecmc.org/id24.html>

11-Casasús, J. M. (1991). *www.unav.es/fcom/comunicaciónysociedad*. Recuperado el 14 de noviembre de 2013, de www.unav.es/fcom/comunicaciónysociedad:

http://www.unav.es/fcom/comunicacionysociedad/es/articulo.php?art_id.278

12-Cueva, O. d. (2002). *Manual de Gramática Española I y II*. La Habana: Pueblo y Educación.

13-Dijk, T. V. (1990). *La noticia como discurso. Comprension, estructura y produccion de la informacion*. Barcelona: Paidós.

14----- (1997). *Racismo y análisis critico de los medios*. Barcelona: Paidos.Archivo pdf.

15-Gargurevich, J. (1982). *Géneros Periodísticos*. La Habana: Félix Varela.

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

17-Hidalgo, A. L. (2001). *El titular. Manual de titulación periodística*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

18-Ladevdeze, L. N. (1991). *Manual para periodismo. Veinte lecciones sobre el contexto, el lenguaje y el texto de la informacion*. Barcelona: Ariel.

19----- (1995). *Introduccion al Periodismo Escrito*. Barcelona: Ariel.

20-Luis, J. G. (2005). *Géneros de opinión*. La Habana: Pablo de la Torriente Brau.

21-Llorach, E. A. (1977). *El lenguaje de los titulares*. Madrid. Archivo pdf.

22-Mompart, J. L. (1982). *Los titulares en prensa*. Barcelona: Mitre.

23-Palazón, J. N. (2008). *Verdades a medias: la nominalización deverbal en los titulares periodísticos*. México. Archivo pdf.

24------(2012). *Rasgos formales de los titulares periodísticos*. México. Archivo pdf.

25-Pineda, R. C. (junio de 2008). *periodistadecuba.blogspot.com*. Recuperado el 10 de noviembre de 2013, de *periodistadecuba.blogspot.com*: <http://periodistadecuba.blogspot.com/2008/06/la-maldicin-de-poner-un-titulo-o.html>

26-Rodríguez, I. C. (2005). *La nota*. La Habana: Pablo de la Torriente Brau.

27-Salas, C. (2010). *manualdeestilo*. Recuperado el 10 de noviembre de 2013, de *manualdeestilo*: <http://www.manualdeestilo.com/escribir/como-escribir-buenos-titulares/>

28-Saladrigas, M. A. (2002). *Para investigar en comunicación social*. La Habana: Pablo de la Torriente Brau.

29-Sampieri, R. H. (2004). *Metodología de la Investigación*. La Habana: Félix Varela.

30-Sánchez, J. F. (2010). *comunicación y sociedad*. Recuperado el 11 de noviembre de 2013, de *comunicación y sociedad*: http://www.unav.es/fcom/comunicacionysociedad/es/articulo.php?art_id.277

31-Sexto, L. (2006). *Periodismo y literatura, el arte de las alianzas*. La Habana: Pablo de la Torriente Brau.

32-Torres-Michúa, C. G. (2005). *Manual de redacción e investigación*. La Habana: Pablo de la Torriente Brau.

33-Vivaldi, G. M. (1973). *Géneros periodísticos*. Madrid: Paraninfo.



UNIVERSIDAD DE HOLGUÍN

OSCAR LUCERO MOYA

34----- (1987). *Curso de Redacción. Teoría y práctica de la composición y el estilo*. La Habana: Revolucionaria.

35-Zuazo, A. L. (1978). *Diccionario de Periodismo*. Madrid: Pirámide.

ANEXOS

Anexo 1: Clasificación de los títulos según diversos autores.

1. Clasificación de los títulos, según Luis Núñez Ladevéze

1 - Informativo (singulariza):

-Focal

-Global

-Estático

- Dinámico

2- Interpretativo (amplía el contexto):

-Interpretación contextual

-Interpretación nocional

-Interpretación relacionada con el foco

- Temático (enuncia el tema pero no identifica los hechos)

- Apelativo (utiliza el lenguaje para llamarla atención)

3- Expresivo (evoca los hechos sin informar ni tematizar)

- Títulos que contienen un acto de habla

-Cita textual

-Cita indirecta

-Mixto

Clasificación de los títulos, según Tomás Lapique Becalli

1-Clasificación de los títulos de acuerdo con su contenido

- Genéricos
- Noticiosos
- Informativos
- Llamativos
- Sensacionalistas

Otros ejemplos de títulos llamativos:

- Jocosos
- Sarcástico
- Novelesco o de película
- Frase popular antigua
- Frase popular de actualidad
- De duda
- Interrogativo

Clasificación de los títulos, según Julio García Luis

Al observar la experiencia brindada por el periodismo contemporáneo, el profesor Julio García Luis diferenció varias fórmulas para lograr un título llamativo.

- Una frase jocosa o sarcástica
- El retruécano o la paronimia. Muchos periodistas crean títulos afilados

valiéndose de la trasposición de términos, o de la explotación hábil de palabras parecidas por la forma o la pronunciación. Ej: Del comunismo al consumismo.

- Una sentencia popular antigua o moderna.
- Nombres de obras literarias, de filmes u otras producciones.
- Una expresión de duda, sorpresa e interrogación.
- Una frase o exclamación, tanto histórica como de actualidad.

Clasificación de los títulos, según el español Antonio López Hidalgo

- Informativo
- Apelativo
- Expresivo
- Llamativo
- Enunciativo o genérico

ANEXO 2: Muestra

Octubre 5 (2013)

1. T: Para amar y construir pág. 1
2. T: Debates por un código común pág. 1
3. T: Victoria de todos pág.2
4. T: Exponen experiencia holguinera pág.2
5. T: Inversión que construye pág.2
6. T: Nuevo rector en universidad pág.2

7. T: Récord de trasplantes en una semana pág.2

8. T: Renacer de la esperanza pág. 3

Noviembre 9 (2013)

9. T: Coloquio de esperanza y razón pág. 1

10. T: Inicia Holguín nuevo tratamiento médico pág. 1

11. T: Más de 118 milímetros de lluvia en Holguín pág. 1

12. T: Previo al congreso pág. 2

13. T: Premio por la obra de toda la vida pág. 2

14. T: Profundos debates pág2

15. T: Nueva notaría en Holguín pág. 2

16. T: Sin llorar en el hombro de otro pág. 3

17. T: ¿Garantía de calidad? pág3

Diciembre 21 (2013)

18. T: Educación de vida pág1

19. T: Más de un siglo de luz pág. 1

20. T: Comercio pone la fiesta pág. 2

21. T: Crucero Louis Cristal llega a Holguín pág2

22. T: Más miel ecológica para exportación pág2

23. T: Retos de una organización pág2

24. T: Las taquillas desoladas pág3

ANEXO 3: Titulares de los diarios holguineros El Eco de Holguín y la Opinión publicados entre la segunda mitad del siglo XIX y la primera mitad del XX.

El Eco de Holguín (1898 hasta 1930)

- 1-La muerte de un patriota
- 2-Incendio
- 3-Angeles al cielo
- 4-Generales de la Revolución
- 5- El General Miró
- 6- Julio Grave de Peralta
- 7- Mártires de la independencia
- 8 -El Dr Horacio Ferrer
- 9- La viruela en Gibara
- 10- Guerra

La Opinión (1899)

- 1- España y el general Polavieja
- 2-Partido Nacional Cubano
- 4-Un cadáver
- 5-Otro muerto
- 6-La punta de la oreja
- 7- Rendición

8-Ciclón

9-El papa

10-Disgusto

11-Repuesto

ANEXO 4: Titulares publicados cuando el ¡ahora! era diario

27 de febrero de 1966

1-Cuba único país de América sin un caso de polio (epígrafe)

No hay triunfo para el hombre sino triunfo para la sociedad (Título)

“Los éxitos de la medicina tenemos que verlos como éxitos de todo el pueblo”

Dijo Fidel en el acto clausura del XI Congreso Médico. (Sumario)

1 de julio de 1970

1- Boxeo: (epígrafe)

Continuará en San Germán el torneo “Héroes del Moncada” (título)

2- Caracoles de Cuba (epígrafe)

Una joya de nuestra fauna (título)

1980

1-Jornada ideológica por el XXVIII aniversario del Asalto al Cuartel Moncada (epígrafe)

Con el espíritu del Moncada hacia una mayor eficiencia en la producción y defensa (título)

2-Sobrecumplió Empresa de Mantenimiento y servicios mineros de Moa Plan de semestre de Félix Ramón (título)

6 de julio de 1990

1-En el más suave de los veranos... (Epígrafe)

¡A repletar las instalaciones deportivas! (título)

2-Llamamiento al IV Congreso del Partido (epígrafe)

Celebrado Pleno extraordinario en Moa (título)

ANEXO 5: Fragmentos de la entrevista realizada a Jorge Luis Cruz Bermúdez, periodista y director del periódico ¡ahora!

1-¿Cómo valora las indicaciones que se establecen en la Carta de Estilo con respecto a la titulación, se les exige a los periodistas utilizarlas?

Con la Carta de Estilo pasa una cosa, más que valorarla hay que hacerla cumplir en todo sentido. Los semanarios no pueden darse el lujo de llevar una titulación meramente informativa como en el caso de los diarios, porque entre las funciones que tiene el periódico amén de la labor informativa y formativa está también el hecho de ser testimonio histórico. Ello obliga a tratar temas que no tengan actualidad, incluso desde el punto de vista informativo.

Eso exige incluir en la Carta de Estilo como peculiaridad en la titulación, el hecho que se de mayor relevancia a los titulares genéricos, o sea, titulares que en 2 o 3 palabras intenten llamar la atención. Además deben cumplir el cometido de un complejo titular, pero sin apelar al factor informativo a no ser un hecho que ocurra el mismo viernes durante el período de cierre.

2- ¿Según las funciones que ud ocupa qué aspectos tiene en cuenta para determinar que un titular tiene carácter publicable?

El primer requisito es que sea la esencia del trabajo y el segundo ser llamativo. En el periódico sería una utopía pensar que todo el mundo se lee los textos que se publican. Eso ni siquiera los especialistas en comunicación, los periodistas lo hacemos. Se realiza un bosquejo por medio de los títulos y se leen los trabajos que van llamando la atención. No solamente por el gancho que pueda tener el titular, sino también por el tema que toque.

3-¿Qué exigencias cumple el veas como elemento de titulación?

Los semanarios cubanos constituyen una publicación atípica. Cuando se va al ABC de lo que es un semanario a los efectos del periodismo, es una publicación de muchas páginas, donde los trabajos son de reflexión. Ese tipo de semanarios si lleva veas, pues es un recurso para llamar la atención. Esta publicación que es un semanario a la fuerza por periodicidad, pero no por concepto lleva veas tomando quizás como prestación de que el semanario debe llevar veas.

Una publicación de ocho páginas que se abre y hojea en un momento, no tiene porqué llevar veas. Para una circulación semanal, desde el punto de vista comunicativo es una petulancia informativa.

ANEXO 6: Fragmentos de la entrevista realizada a Rubén Rodríguez, periodista y editor artístico del periódico ¡ahora!

1-¿Qué importancia le concede ud al titular?

El titular te vende la noticia, es un resumen del texto y debe reunir distintos valores como el atractivo, la prominencia. Es un resumen más sintético que el lead del contenido de la noticia y del texto periodístico.

2-¿Considera necesario que se retome la figura del redactor titulista?

El trabajo del redactor titulista recae en el jefe de redacción, el corrector de estilo y también las correctoras de página pueden hacer sugerencias al respecto. El jefe

de redacción también asume esta tarea, pero no existe un redactor titulista, es como si se hubiera repartido esta función entre el jefe de redacción, información y los correctores.

3-¿Cómo valora las indicaciones que se establecen en la Carta de Estilo con respecto a la titulación, se les exige a los periodistas utilizarlas?

Se utilizan las indicaciones establecidas en la Carta de Estilo para la construcción de los titulares, porque tiene que ver con la línea editorial de la publicación. Las normas que se establecen con respecto a la titulación son bastante precisas e indican una línea a seguir. La titulación nominal, el título atractivo, sintético, de pegada, gancho y atractivo para el lector.

En otras publicaciones se tiene una titulación de acción, nosotros preferimos atraer al lector y tampoco regalar la noticia. Nuestros títulos no son tan obvios, llevan un poco de elaboración y se aplican también las técnicas narrativas, los recursos estilísticos de la lengua para una titulación más atractiva. Se apela a los juegos de palabra a lo paródico, al humor, a la cita, la referencia.

Las normas de titulación de la Carta de Estilo siempre podrían revisarse, pero respecto a la línea editorial son bastante adecuadas. Se les exige implícitamente a los periodistas guiarse por estas indicaciones. Sin embargo, existen tendencias y estilos, autores que apelan al verbo, a la acción en el titular y otros que se van al sintagma nominal, a lo paródico, humorístico, literario y lírico que juega con el estilo de cada quien, aunque existe un estilo estándar para el medio.

4-¿Los títulos genéricos en las informaciones pueden distraer al lector?

Puede ser, pero la publicación hace al lector y va condicionando a un consumidor de informaciones con determinadas cualidades.

5-¿A qué criterio periodístico responde el predominio de estructuras nominales en los títulos de los trabajos?

En el semanario hay un predominio de estructuras nominales por tradición, lo ha establecido la costumbre y el uso.

6-¿A qué criterio responde la utilización o no de elementos de titulación como: sumario, epígrafe, subtítulo, cintillo y veas y qué extensión deben poseer estos elementos?

Por Carta de Estilo es que los reportajes y entrevistas llevan sumario o epígrafe. Toda entrevista o reportaje largo debe llevar sumario y también tiene que ver con la posición dentro del periódico. Página 5 y 8 son para entrevistas y reportajes largos. Son páginas que tienen que llevar sumario.

ANEXO 7: Fragmentos de la entrevista realizada a Orlando Rodríguez, periodista y corrector de estilo del periódico ¡ahora!

1-¿En qué año se estableció la Carta de Estilo con la que cuenta actualmente el periódico?

A finales de los años ochenta.

2-¿Quién la redactó?

Agustín Garcells Cardón.

3-¿Cuando el ¡ahora! cambió su concepción de diario a semanario se modificó la Carta de Estilo?

No en lo fundamental se mantuvo lo mismo, las mismas directrices en cuanto a titulación.

4- ¿Cuántas actualizaciones se le ha realizado a la Carta de Estilo?

Una.

5- ¿Esa es la misma Carta de Estilo que redactó Pedro Ortíz?

Es la misma lo que en el ochenta se le hizo una actualización por Agustín Garcells.

6-¿Cómo valora las indicaciones que se recogen en la Carta de Estilo con respecto a la titulación?

Yo creo que son las adecuadas, pues Pedro Ortíz era un excelente periodista y sabía de titulaje. Sin embargo, creo que debe precisarse mejor en cuanto al titulaje de los distintos géneros como la información, el comentario, reportaje entre otros.

7- ¿En que año o década desapareció la figura del titulista en el periódico?

Hasta finales de los ochenta cuando murió Elías Pavón Tamayo. A partir de ahí, el título se dejó a libre albedrío de cada periodista. En el periódico no existía una plaza propiamente de titulista, pero Elías Pavón era quien hacía los titulares. Después fuimos Garcells y yo, los que hemos estado en redacción nos hemos encargado de esa labor pero no hay una línea, es decir, el título lo puede hacer cualquiera.

8- ¿Según las funciones que ud ocupa como corrector de estilo que aspectos tiene en cuenta para determinar que un titular tiene carácter publicable?

En primer lugar que sea un título que informe, y exponga en lo fundamental el contenido del trabajo. Que cumpla los requisitos según las cuestiones idiomáticas.

9-¿Cuáles son los recursos estilísticos que se emplean en la construcción titulística del semanario ¡ahora!?

Se pretende que sean atractivos, dentro de los recursos estilísticos se le aplica todo lo que sea posible: elipsis, metáfora, prosopopeya y analogías.

10- ¿Qué extensión deben tener los elementos del titular me refiero a título, epígrafe, sumario, veas?

En el periodismo siempre se juega con la síntesis. El epígrafe y sumario deben ser breves. El cintillo se usa muy escasamente en el periódico, por razones de diseño y espacio, pues son 8 páginas semanales y se trata de decir lo máximo en el mínimo de palabras. Cuando un trabajo debe llevar sumario y cintillo se debe elegir si una cosa o la otra.

ANEXO 8: Fragmentos de la entrevista realizada a Rodobaldo Martínez, periodista quien fungió como director del periódico ¡ahora!

1- ¿En qué año se estableció la Carta de Estilo con la cual cuenta actualmente el periódico?

La Carta de Estilo no está muy acabada. En esta se exponía la cantidad de líneas por trabajo. La forma de titular y cuántas fotos llevaba el trabajo. La primera Carta de Estilo fue la que hizo Pedro Ortiz, cuando viene de Santiago de Cuba en el año 76 o 77. Porque el periódico hasta ese momento no tenía Carta de Estilo. Es que en ese tiempo los periódicos surgían y no tenían Carta de Estilo ni perfil editorial.

Esa Carta de Estilo en los ochenta se fue perfeccionando y es con ella que el periódico llega a semanario. La misma no se acoplaba y por lo tanto se comenzó a trabajar con una Carta de Estilo, según las características de cada edición por el poco espacio con que se contaba. Cuando se estabiliza el periódico en el 1996 con ocho páginas, es que se utiliza esta Carta de Estilo y se le da un acabado.

2-¿Cómo valora las indicaciones que se establecen en la Carta de Estilo con respecto a la titulación?

Se requiere modernizar los aspectos que tienen que ver con la titulación, para llamar la atención de los lectores.

3- ¿Cuando el ¡ahora! era diario cuáles eran las características de los titulares?

Se titulaba con mucha fuerza del verbo, los títulos eran directos, muy informativos con empleo del epígrafe, título, y sumario. El epígrafe respaldaba al título. El título defendía, lo fundamental del texto y el sumario resumía el contenido del texto.

ANEXO 9: Fragmentos de la entrevista realizada al periodista Ezequiel Hernández Gómez quien fungió como director del periódico ¡ahora!

1-¿Cómo valora las indicaciones que se establecían en la Carta de Estilo con respecto a la titulación?

Fui Director entre 1967 a 1970 y desde 1980 hasta 1987. Durante la primera etapa se evidenció en la Carta de Estilo normativas que precisaban la necesidad de que los títulos debían ser claros e irrefutables para atraer el interés de los lectores. El título tenía que contener lo más importante o atractivo del contenido noticioso.

En la Carta de Estilo de esa época se dejaba claro que el epígrafe debía tener cierto vínculo con el título. En ocasiones, después del título se incluía un sumario. Era un poco más extenso que el título. El objetivo del sumario era captar la atención y el interés de los lectores, de manera que explicara porqué era importante la información. Había un enunciado que recomendaba iniciar los títulos con verbo, a fin de darle más fuerza al mismo. Esos títulos correspondían al género información.

2- ¿Existía una persona que se ocupaba de la redacción de los titulares?

Sí, el titulista, que era a su vez el jefe de redacción elaboraba los títulos, aunque los periodistas o autores podían proponer los títulos de sus trabajos. En ocasiones coincidía con la política establecida, interés del momento o estaba

muy bien creado y se dejaba. En otras se modificaba ligeramente.

ANEXO 10: Guía temática del análisis de contenido

I - Clasificación de los títulos (categoria)

Subcategorias

1.1.1 Informativos

1.1.2 Enunciativos o genéricos

1.1.3 Llamativos

1.2- Elementos de titulación (categoria)

Subcategorias

1.2.1 Cintillo

1.2.2 Epígrafe

1.2.3 Título

1.2.4 Sumario

1.2.5 Subtítulo

1.2.6 Veas

1.3- Recursos estilísticos (categoria)

(Subcategorias)

1.3. Inicio de la construcción titulística

1.3.1 Sustantivo

1.3.2 Adjetivo

1.3.3 Verbo

1.3.4 Adverbio

1.3.5 Infinitivo

1.3.6 Participio

1.3.7 Gerundio

1.4- Recursos sintácticos

1.4.1 Construcción nominal

1.4.2 Construcción verbal

1.5- Recursos figurativos

1.5.1 Figuras que operan sobre la sintaxis (Metataxas): Elipsis, Hipérbaton.

1.5.2 Figuras que operan sobre el contenido: Comparación, Metáfora, Prosopopeya y Enumeración.

1.5.3 Metalogismos (Actúan sobre la lógica): Hipérbole, Antítesis, Ironía, Paradoj

ANEXO 11: Encuesta aplicada a directivos y periodistas del semanario ¡ahora!

Conscientes de la importancia del titular esta encuesta pretende compilar información sobre esta estructura en el semanario **¡ahora!** Los resultados serán fundamentales para arribar a conclusiones satisfactorias. Agradecemos su colaboración.

Graduado de Periodismo: ____ Sí ____ No Años ejerciendo la profesión: _____

Sector que atiende: _____

1-¿Qué importancia le concede al titular? Mucha___ Poca___ Regular ___
Ninguna ___ (Marque con una X)

2- ¿Qué aspectos tiene en cuenta para titular los trabajos periodísticos?

___ Género ___ Tema ___ Textos científicos ___ Manuales de Estilo ___ Carta
de Estilo del semanario **¡ahora!** ___ Clases de Periodismo Impreso en la
academia ___ Práctica periodística ___ Prerrogativas del Diseño (Marque con más
de una X si lo considera necesario)

3- ¿Cómo valora las indicaciones recogidas en la Carta de Estilo con respecto a
los titulares? (Marque con más de una X si lo considera necesario)

___ Insuficientes ___ Esenciales para la construcción del titular ___ Una camisa de
fuerza ___ Imprimen un sello de identidad en la titulación ___ Establecen la pauta
a seguir ___ Se necesita profundizar en los elementos de titulación

Justifique brevemente:

4-¿Se le exige la redacción de titulares acordes con los requerimientos que
establece la Carta de Estilo? (Marque con una X)

___ Si ___ No ___ A veces

5- Para titular los trabajos periodísticos utiliza: (Marque con más de una X si lo
considera necesario)

___ Construcciones verbales ___ Construcciones nominales

6- Considera al verbo: (Marque con una X)

___ Elemento clave ___ Debe ser ubicado al inicio del titular ___ No es

recomendable Prefiero emplearlo de forma elíptica No lo utilizo pues no por ello deja de ser noticiosa la información

7- ¿A qué criterio responde la extensión del titular?

Justifique brevemente:

8- ¿Qué elementos de titulación utiliza en sus trabajos periodísticos?

Epígrafe Sumario Título Subtítulo Cintillo (Marque con más de una X si lo considera necesario)

9-¿De qué factores depende que utilice estos componentes?

10-Emplea el epígrafe para: Ubicar la procedencia de la noticia Anunciar el hecho noticioso Anunciar una noticia incluida en el texto y dada a conocer en el título (Marque con más de una X si lo considera necesario)

11-Emplea el sumario para: Resumir el contenido del texto Enunciar elementos significativos que luego serán desarrollados en el texto (Marque con más de una X si lo considera necesario)

12- ¿Qué recursos estilísticos emplea en la construcción de los titulares?

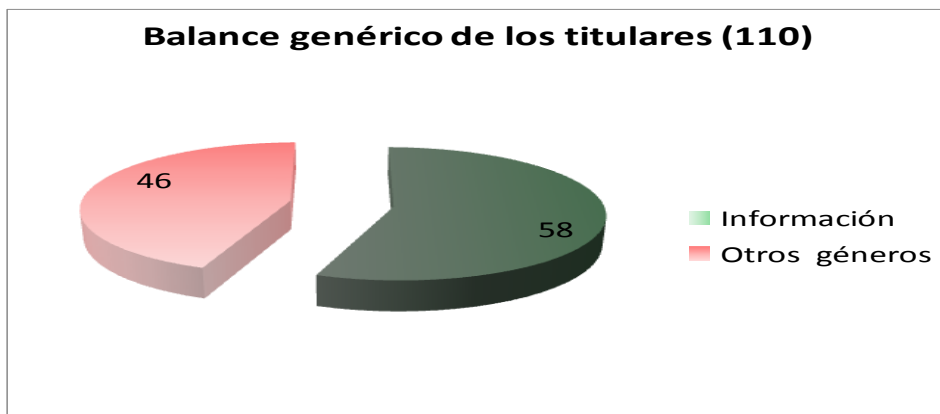
Justifique brevemente:

13- A su juicio ¿qué beneficios implica una titulación atractiva?

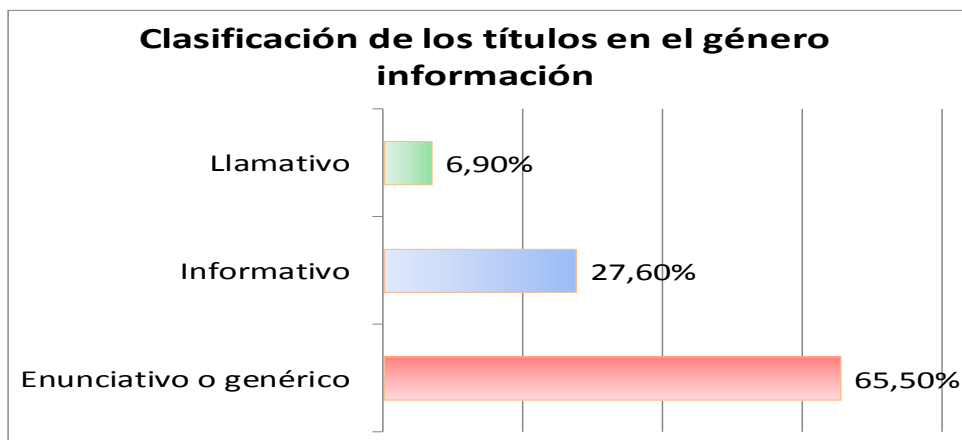
Justifique brevemente:

14-¿Qué objetivos se plantea al emplear el titular?

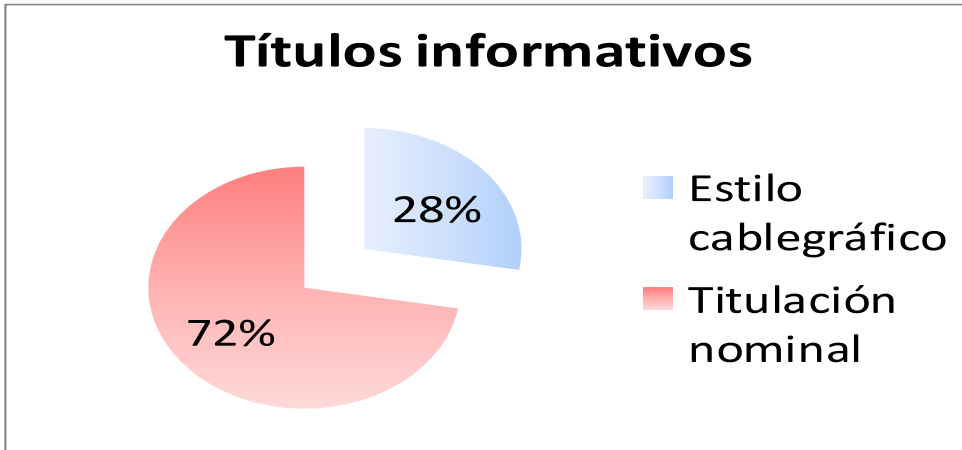
ANEXO 12: Fuente elaboración propia



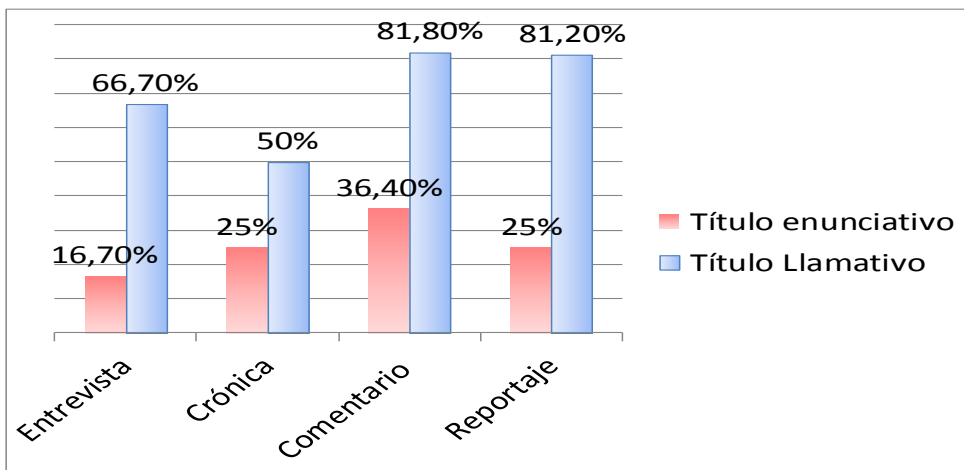
ANEXO 13: Fuente elaboración propia



ANEXO 14: Fuente elaboración propia



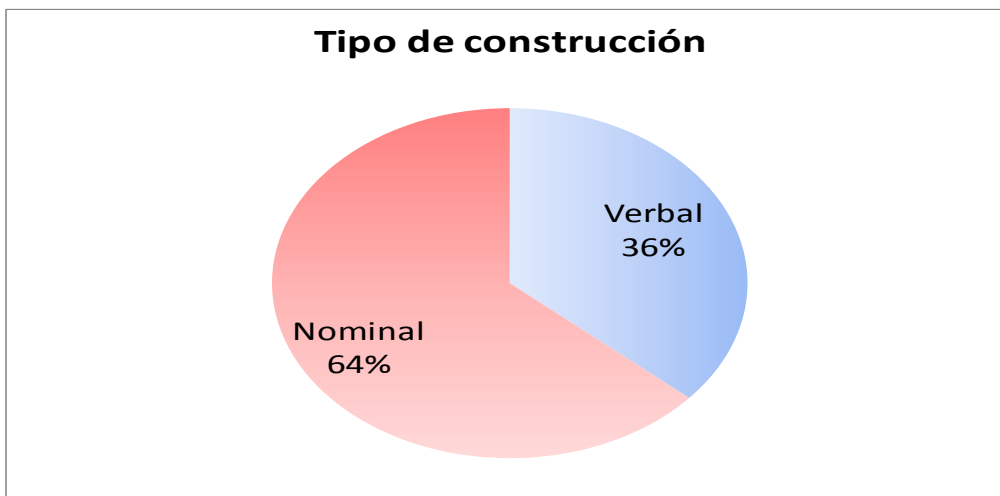
ANEXO 15: Fuente elaboración propia



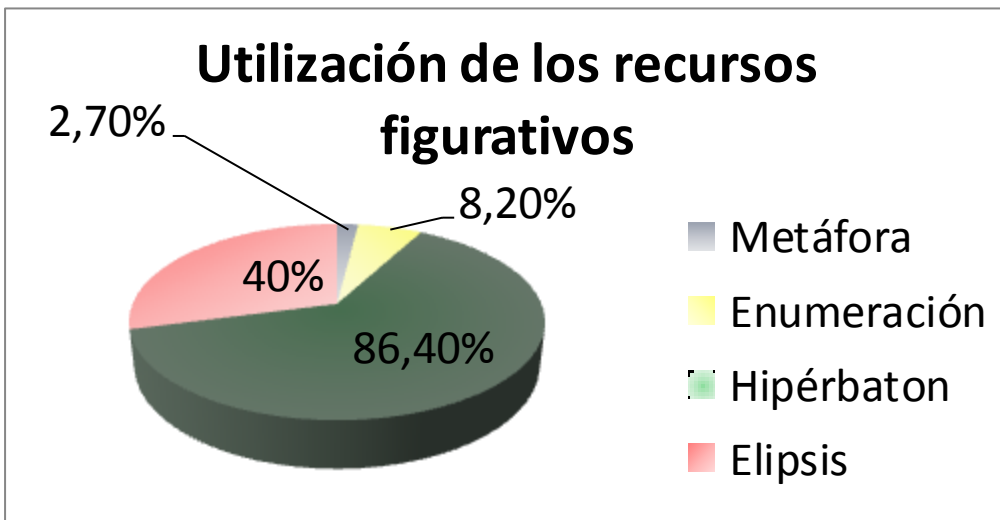
ANEXO 16: Fuente elaboración propia



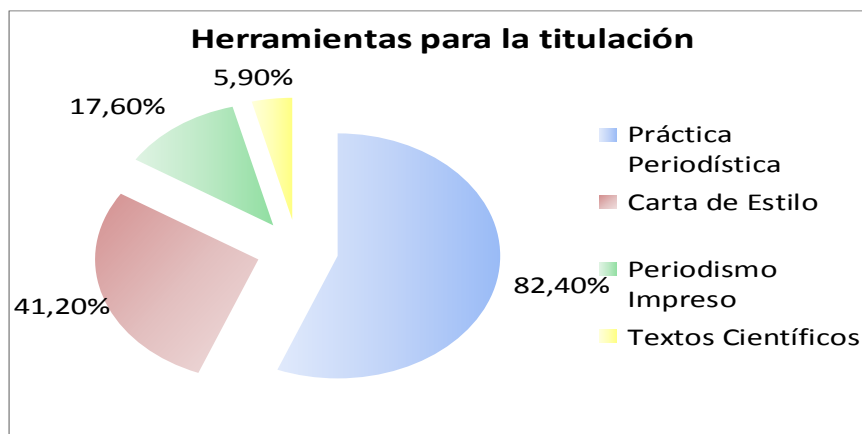
ANEXO 17: Fuente elaboración propia



ANEXO 18: Fuente elaboración propia



ANEXO 19: Fuente elaboración propia



ANEXO 20: Fuente elaboración propia

