

Director

Edgar P. Jaramillo S.

Gestión de Medios

Eugenia Ávalos V.

Publicaciones

Raúl Salvador R.

Editor

Pablo Escandón M.

Consejo Editorial

Lolo Echeverría

Héctor Espín

Juan M. Rodríguez

Francisco Vivanco R.

**Portada, diseño
y diagramación**

Mayra Cajilema C.

**Chasqui es una publicación del
CIESPAL**

Miembro de la
 Red Iberoamericana de Revistas
 de Comunicación y Cultura
<http://www.felafacs.org/rederevistas>

Red de Revistas Científicas
 de América Latina y el Caribe
 en Ciencias Sociales y Humanidades
<http://redalyc.uaemex.mx>

Impresión

Editorial QUIPUS - CIESPAL

CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN

Presidente
 Víctor Hugo Olalla P.
 Universidad Central del Ecuador

María Isabel Salvador
 Ministra de Relaciones Exteriores, Comercio e
 Integración

Raúl Vallejo C.
 Ministro de Educación

Héctor Chávez V.
 Universidad Estatal de Guayaquil

Hugo Saguier C.
 Organización de Estados Americanos

Patricia Ashton
 Comisión Nacional de UNESCO
 para los países andinos

José Camino C.
 Unión Nacional de Periodistas

Freddy Moreno M.
 Asociación Ecuatoriana de Radiodifusión

Yolanda León T.
 FENAPE

Edgar Jaramillo S.
 Director General del CIESPAL

Teléfonos: (593-2) 250-6149 - 250-6148
 Fax (593-2) 250-2487

web: www.ciespal.net
www.chasqui.comunica.org
 weblog: <http://chasquirevista.wordpress.com/>

Apartado Postal 17-01-584
 Quito - Ecuador
 Registro M.I.T., S.P.I. 027
 ISSN 13901079

Personaje	Pág.	Aula	Pág.
Minibiografía: "Mediador" colombo-ibérico	4	Lenguaje: Sexismo en el idioma <i>Carlos Aulestia</i>	54
Portada		Locutor: Mensajero de la identidad <i>Hugo Viladegut Bush</i>	58
Elementos de la cultura: Los medios, las políticas, las redes y la heterogeneidad	6	Audiovisual: Para construir historias <i>Fabián Iriarte</i>	62
Educación: Barbero y la otra pedagogía <i>César Ulloa Tapia</i>	8	Prensa: ¿Un "ejercicio" crítico? <i>Alejandro Querejeta</i>	66
Investigación: Un mapa para la multiculturalidad <i>Erick Torrico Villanueva</i>	14	Digital: Sencillez y facilidad en las <i>homepages</i> <i>Pablo Escandón M.</i>	72
Comunicación: Agenda intercultural <i>Jesús Martín-Barbero</i>	20	Publicaciones	76
Coyuntura		Actividades del CIESPAL	82
Calentamiento global: Nuevos enfoques periodísticos <i>Diana Cazaux</i>	28	Agenda	86
Titulares de prensa: Cómo los <i>mailnews</i> los modifican <i>Omaira García de Berrios</i> y <i>Mayra Alejandra Berrios de Peña</i>	34	Próximo número	90
Cobertura electoral: El <i>Twitter</i> se estrenó como reportero <i>Xosé López y Manuel Gago</i>	40		
Festival de Cine: Las Tres Américas <i>Clara Rodríguez</i>	46	FE DE ERRATAS: En la edición 101, en el artículo <i>Huelga de guionistas: El lápiz caído</i> , de Liliana Castañeda, corregimos que la autora no es docente sino que labora en el Departamento Sociocultural de la British Columbia University. Además reconocemos que las fotografías fueron cortesía del Sindicato de Escritores de Canadá.	
Responsabilidad Social Empresarial: <i>Comunicación bajo ISO 26000</i> <i>Francisco Campos</i>	48		

el comercio m (i) vil



A Noticias SMS a su celular

B Descarga de imágenes

Titulares de prensa:

Cómo los *mailnews* los modifican

Omaira García de Berrios

Venezolana, doctora en Ciencias Humanas y profesora titular de la Universidad de los Andes.
omairadeberrios@hotmail.com

Mayra Alejandra Berrios de Peña

Venezolana, licenciada en Comunicación Social.

Introducción

El periodismo fluctúa actualmente entre la imagen perceptiva de árbitro social o vocero de la opinión pública y la de empresa comercial que recurre a cualquier medio para llamar la atención y multiplicar sus ventas, mediante titulares que evocan temas candentes, sobre todo, la

La escritura de los titulares de la prensa digital se ha modificado debido a su envío por teléfonos celulares y correo electrónico. La concreción y la información convergen para satisfacer la necesidad del lector.

competencia para informar acerca de hechos en los cuales sus propios actores tendrían interés de ocultarla, o la excesiva dimensión que se otorga a noticias "extremistas" y hechos policiales. El periodismo, específicamente mediante el recurso de la "titulación", es un componente fundamental de la vida contemporánea y parece inseparable de los sistemas político-democráticos.

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

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

Se precisa entonces del compromiso de definir a los medios de comunicación impresos desde su condición más esencial, es decir, desde su naturaleza, transmisión y difusión de información; así pues, es por intermedio de esta

delimitación que es posible comprender la importancia de los titulares, como la manera en que entendemos a los medios de comunicación.

La estructura de los titulares

Consideramos que la personalización de los contenidos y la interactividad periodística son dos de las grandes aportaciones del periodismo actual a los procesos de acceso a la información. Así, la prensa actualizada está incorporando, aún de forma incipiente, modos de conocer la actualidad, ajustados a los intereses y demandas de cada uno de los lectores que llegan a las salas de redacción o al profesional a través de algunas alternativas electrónicas al servicio de la personalización de la titulación en la prensa.

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

La alternativa "interactiva" o digitalización

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

La interactividad y la personalización de los medios digitales han hecho que los redactores estén más atentos al momento de escribir los titulares para impactar en los lectores.

La universalización de la nueva generación de teléfonos móviles con acceso a Internet y la posibilidad de consultar la Web en la terminal hacen necesaria la profundización en el estudio de los modos más rápidos y sintéticos de generar información en la titulación periodística, para mejorar las características tradicionales de los titulares periodísticos con la finalidad de que puedan ser incorporados a cualquier medio electrónico y digital.

La recepción de los principales titulares periodísticos en el teléfono móvil continúa la pista de los servicios de *mailnews* aunque con menor capacidad (Pou, 2000). Lo que confirma el requerimiento de la redacción de los titulares, que exige una determinada estructura con ventajas para su conversión al medio electrónico. En estos servicios los titulares son los principales y, habitualmente, los únicos elementos informativos para el lector.

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

Hay que señalar que el uso de nuevas generaciones de teléfonos, mediante los cuales se puede conectar a Internet, puede frenar el desarrollo del envío de titulares o convertirlo solo en "alertas", lo cual no frenaría la tendencia de la nueva estructura de la titulación de prensa, basada en argumentaciones que permitan encerrar en un título una gran carga de significados para el lector.

ALERTAS SMS Política

Para suscribir esta Alerta envía **POLITICA** al **3300**. Recibirás todos los días el titular de la noticia internacional más importante. Servicio de lunes a domingo a las 08.00 hrs.

Cómo Suscribir

<p>1- Envía como mensaje de texto POLITICA</p>	<p>2- Envía el mensaje al 3300 para suscribir la Alerta SMS.</p>	<p>3- Recibirás en tu celular todos los días el titular de Política</p>
---	---	---

<p>160/1</p> <p>POLITICA</p> <p>Enviar Atrás</p>	<p>11:58</p> <p style="text-align: center;">3300</p> <p style="text-align: center;">Opciones Borrar</p>	<p>160/1</p> <p>Candidatos piden regular vínculos entre el Estado y parientes</p> <p>Enviar Atrás</p>
---	--	--

El momento de cambio de la estructura del titular de prensa

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

Los servicios de *mailnews* comenzaron a demandar un nuevo formato para la redacción de titulares; así se convierten en una de las opciones más comunes de interactividad y de personalización de contenidos entre el medio y los lectores. Con un nuevo formato de titulares se supone la posibilidad de leer *off line* un avance de la información y, de ese modo, se desvincula el correo y el acceso a la WWW. El listado de

titulares permite al usuario conocer la actualidad con solo dedicar unos minutos a su buzón de correo. Así, ahorra tiempo y costes de conexión y se produce una lectura de doble velocidad: por titulares, en el correo, y por contenidos, en la Web. Por otro lado, el nuevo formato de la titulación, para que alcance estas ventajas, también genera la posibilidad de escoger los contenidos de la información.

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

Sentido de complementariedad diferida al texto

En la actualidad, los titulares que se ofrecen al lector actúan de enlaces con la información del periódico publicada en extenso. Sin embargo, en ese aspecto ha habido una considerable variación y mejora desde los titulares de primera página hacia su extensión en el cuerpo. En algunos casos la titulación obliga al lector a acudir al texto buscando aquella noticia que ha suscitado su interés. Pou (2.000) cita, por ejemplo, el titular en el periódico español *La Vanguardia*: "Chernomyrdin arranca a Milosevic una aceptación más nítida del plan de paz del G-8" (*La Vanguardia* 1999). En el caso de otro periódico español, *El País*, el cuerpo del título era similar, pero al menos cada titular indicaba en forma sintetizada algunos detalles de la noticia:

"Milosevic dice aceptar las condiciones del G-8". Utilizando estructuras diferentes puede observarse el grado de información que satisface en mayor o menor medida la expectativa de los lectores y la divulgación real de la información.

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

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

Argumenta Salaverría (1999) que existe tanto en medios impresos como en digitales, la posibilidad de que en la estructura de un titular se puedan usar recursos visuales que indiquen al lector cuándo el título es un complemento de otro, o cuándo varios titulares despliegan la misma noticia; o, cuándo se está ante un texto de opinión o de información o, en el caso del periódico español *La Vanguardia*, esa estructura de titulación con imagen más la incorporación de un breve texto, deja sin efecto las reflexiones o especulaciones alrededor de un suceso que se informe como de gran impacto.

Las condiciones para generar impacto y comercializar

Con respecto a la intención de estudiar la "estructura de los titulares" de prensa, en cuanto a la generación de impacto y la comercialización del medio que los publica, un titular, de acuerdo con su estructura, conformación o forma, se

entiende como la portada o principal acceso a la información que tiene todo medio impreso de comunicación. De acuerdo con su estructura, los titulares de prensa alcanzan la personalización de los contenidos, y deben expresar dentro de sus más significativos componentes, lo siguiente:

En relación con demandas gramaticales, la estructura de un titular de prensa contiene, en primer lugar, un sujeto informante, informante clave o sintagma nominal que personaliza el contenido del titular; en segundo lugar, muestra una acción o sintagma verbal que revela un interés del informante clave, en desarrollar una opción preferencial por el contenido del titular; en tercer lugar, exhibe un complemento oracional o sintagma preposicional de amplitud contextual, o sea, genera la posibilidad de contextualizar de forma diversa la información o la noticia que contiene el titular. En este orden, para hacer referencia de una estructura adecuada, los titulares de prensa se diseñan

como opción para la interactividad entre el medio que lo publica y los lectores; de allí que en su estructura, los sintagmas deben ser figuras de enlace, ya no solo entre sintagmas sino entre el medio y el usuario.

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

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

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

Finalmente, de acuerdo al *sentido visionario* que debe dominar en el medio, la estructura de un titular genera mayor o menor oportunidad de "venta" de una información, así sea de común divulgación entre varios medios.

El *sentido visionario* queda expresado en la adecuada utilización de sintagmas, nominal, verbal y preposicional; actos locucionarios, cuando se informa acerca de un hecho que alude a evidencias: "El tránsito es un pantano en el centro de Maracaibo...", en el *Diario Panorama* de 29 de abril de 2006; actos ilocucionarios, cuando se promete o se ordena algo por medio de viva voz: "SUMATE pide luchar por condiciones electorales..." tomado del *Diario Panorama* del 29 de abril; y actos perlocucionarios, cuando se expresan determinadas intenciones del hablante: "Irán cortará la mano del agresor Estados Unidos, estudiamos todas las opciones...", tomado del *Diario Panorama* del 19 de abril de 2006.



La lectura en celulares es rápida y concisa.

A manera de cierre

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

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

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

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

Referencias

- Alarcos Llorach**, E. (1997). "El lenguaje de los titulares", en *Lenguaje del periodismo escrito*. España: Fundación Juan March.
- Díaz Noci** y Koldo Meso. (1999). *Periodismo en Internet (Modelos de la prensa digital)*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.
- Fernández**, Ana, Gloria Vázquez e Irene Castellón. (2003). "SENSEM: base de datos verbal del español". Dep. Fil. Inglesa y Germ., Universitat Autònoma de Barcelona (EUIS), Emprius, 2, 08202 Sabadell - ana.fernandez@uab.es. Dep. Inglés y Lingüística, Universitat de Lleida, Víctor Siurana, 1, 25003 Lleida - gvazquez@dal.udl.es. Dep. Lingüística General, Universitat de Barcelona, Gran Via Corts Catalanes, 585, 08007 Barcelona - icastellon@ub.edu.
- López Pan**, Fernando. (1996). *La columna periodística. Teoría y práctica. El caso de Hilo Directo*. Pamplona: Eunsa.
- Núñez Ladevèze**, L. (1995). *Introducción al periodismo escrito*. Barcelona: Ariel.
- Pou Amérigo**, M^a José. (2000). *Actas del Congreso Comunicación y Cultura de la Paz, X Encuentro Latinoamericano de Facultades de Comunicación*, Sao Paulo, octubre 2000 (en prensa).
- Salaverría**, Ramón. (1999). "De la pirámide invertida al hipertexto: hacia nuevos estándares de redacción para los periódicos digitales", en *Novática* #141.
- Zamora**, Sergio. (2002). *La Lengua Española*. Foro de discusión en www.geocites.com/szamora.geo. 2002. 