

# COPIA RESUMEN I CONGRESO INTERNACIONAL NODOS DEL CONOCIMIENTO

## **Estrategias pragmatolingüísticas con finalidad persuasiva en titulares y entradillas en los medios digitales españoles**

Los titulares y entradillas de prensa son los enunciados sobre los que recae la responsabilidad del acercamiento del lector a la información de la pieza periodística que encabezan, pues establecen una relación de correferencia con el texto al que preceden (Alarcos, 1977). De su contenido, y también de su forma, depende que el lector acceda o no al escrito de la pieza. Además, la función de titulares y entradillas también es la de orientar la interpretación que el lector dará a la pieza periodística, de modo que se puede rastrear en ellos su carga ideológica (van Dijk, 1990).

Esa doble función, la informativa y la persuasiva, se ha visto influida por los cambios producidos en el modelo periodístico. La caída del modelo de negocio impreso, los procesos de digitalización o la influencia de la publicidad y de las redes sociales han favorecido el uso de los recursos lingüísticos que otorgan valor persuasivo a los titulares. El paradigma de este cambio es la explotación de la técnica del *clickbait*, donde los recursos lingüísticos se ponen al servicio de la activación de la brecha de curiosidad de los potenciales lectores (Rony, Hassan y Yousuf, 2017).

Con el objetivo de caracterizar discursivamente los titulares y entradillas de los medios digitales españoles en la actualidad, se presenta aquí un análisis de los mecanismos lingüísticos de la persuasión (Fuentes y Alcaide, 2002) sobre un corpus de 300 titulares (y sus entradillas) de medios digitales, entre los que se incluyen medios que responden a distintas modalidades de difusión (bajo suscripción o en abierto), líneas editoriales (o adscripción ideológica) y carácter (medios serios y medios sensacionalistas). Se han explorado titulares de sucesos con interés periodístico reciente (como la moción de censura planteada por Vox o la victoria de Joe Biden en las elecciones estadounidenses) y se ha tenido en cuenta la tipología textual en la que se incluyen las piezas periodísticas.

Los resultados apuntan a la presencia, independientemente del carácter del medio y del tipo de texto, de estrategias de enfatización que refuerzan, mitigan u ocultan ciertos contenidos

del titular y permiten, primero, privilegiar un enfoque determinado sobre el tema del que trata el texto y, en consecuencia, orientar la interpretación que los lectores deben dar al escrito. Sí se advierte un desequilibrio en la presencia de la estrategia dependiendo del contenido noticioso y la línea editorial del medio.

El estudio pone de relieve la importancia de los recursos pragmalingüísticos (especialmente sintácticos, léxico-semánticos y pragmáticos) en la configuración del carácter persuasivo de los titulares de prensa.

Palabras clave: Pragmalingüística, Persuasión, Prensa digital,