



COLECCIÓN CONOCIMIENTO CONTEMPORÁNEO

Nuevos retos y perspectivas de la investigación en literatura, lingüística y traducción

Coordinadoras

Salud Adelaida Flores Borjabad

Rosario Pérez Cabaña

Dykinson, S.L.

NUEVOS RETOS Y PERSPECTIVAS DE LA INVESTIGACIÓN EN
LITERATURA, LINGÜÍSTICA Y TRADUCCIÓN

MECANISMOS PERSUASIVOS EN TITULARES DE PIEZAS PERIODÍSTICAS DE CONTENIDO POLÍTICO

DRA. CAROLINA ARRIETA CASTILLO
Universidad a Distancia de Madrid, España

RESUMEN

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, 1983).

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*, en la que los recursos lingüísticos se ponen al servicio de la activación de la brecha de curiosidad de los potenciales lectores.

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 Rodríguez y Alcaide Lara, 2002) sobre un corpus de más de 400 enunciados producidos en 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 alto interés periodístico en 2020 (como el estado de alarma declarado en España a causa de la crisis generada por la COVID-19 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 –como pausas e incisos– o mitigan u ocultan –como las nominalizaciones– 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.

El estudio pone de relieve la importancia de los recursos pragmatolingüísticos —especialmente los del plano sintáctico— en la configuración del carácter persuasivo de los titulares de prensa.

PALABRAS CLAVE

Pragmatolingüística, Análisis del discurso, Persuasión, Titulares, Prensa digital.

INTRODUCCIÓN

Los discursos producidos en los medios de comunicación tienen una doble función: la informativa y la persuasiva (Hall, 1982; Bennett, 1982; Scannell, 1998). Por un lado, proporcionan a sus consumidores información sobre sucesos de la realidad; por otro, tratan de influir en la percepción de sus lectores sobre esa misma realidad: mediante la enfatización de ciertos temas en detrimento de otros (McCombs y Shaw, 1985) o a través de la creación de marcos cognitivos que favorezcan ciertas posturas (Goffman, 1974).

Dentro de la escritura periodística, los titulares son los enunciados que preceden a los cuerpos de texto publicados. Su importancia radica en sus funciones variadas: actúan como resumen de la unidad textual ampliamente desarrollada, orientan la interpretación del lector hacia el contenido de la pieza (van Dijk, 1983; 1990) y representan el *cebo* que lleva al lector a decidir si se detiene en el texto o prefiere dedicar la lectura a otra noticia.

En los titulares recae la responsabilidad del primer acercamiento a la información que se ofrece. En muchas ocasiones, son las únicas secuencias leídas por gran parte de lectores (Nadal Palazón, 2012) y, desde luego, la más leída por la totalidad de estos. Así, no debe extrañar que el titular sea considerado la forma periodística por antonomasia (Steel, 1971).

Teniendo en cuenta que los titulares pueden llegar a ser las únicas secuencias leídas por los consumidores de prensa y que además sirven como anzuelo para que estos sigan leyendo la noticia, la elección de