

Rasgos de carácter coloquial en los titulares de las noticias periodísticas en Internet

ANA MANCERA RUEDA

Profesora contratada
Universidad de Sevilla
Facultad de Filología
C/ Palos de la Frontera, s/n
41004 Sevilla
E-mail: anamancera@us.es

RASGOS DE CARÁCTER COLOQUIAL EN LOS TITULARES DE LAS NOTICIAS PERIODÍSTICAS EN INTERNET

COLLOQUIAL FEATURES IN HEADLINES OF NEWS REPORTS ON THE INTERNET

INFORMEL CARACTÉRISTIQUES DANS LES GROS TITRES DES INFORMATIONS JOURNALISTIQUES ÉCRITES SUR INTERNET

RESUMEN: El propósito de este artículo es analizar las muestras de variación diafásica en los titulares de las noticias publicadas en la edición digital de los diarios españoles de mayor relevancia. Tomando como referencia los parámetros aducidos desde la lingüística sistemico-funcional se intenta caracterizar la dimensión contextual de este tipo de textos, susceptibles de desarrollar una serie de funciones que los diferencian de los titulares publicados en la edición impresa. Entre ellas se encuentra la función hipertextual, que los lleva a actuar como titulares-enlace cuya selección puede conducir al cuerpo de la noticia. Por tanto, el acceso a esta depende en gran medida de que el titular logre atraer la atención del lector, capaz de seleccionar su propia trayectoria de lectura en la edición digital. Así, la *coloquialización* del discurso parece haberse convertido en una novedosa estrategia diseñada por los diarios digitales para captar lectores.

PALABRAS CLAVES: Variación diafásica; coloquial; titular; noticia; periodismo digital.

SUMARIO: 1. Introducción. 2. Cambios en los titulares de la prensa digital. 3. Variación diafásica y dimensión contextual del discurso periodístico. 4. Rasgos *coloquializadores* en la información noticiosa. 5. Conclusión.

ABSTRACT: The aim of this article is to analyze samples of diaphasic variation in headlines published in the online edition of the most important Spanish newspapers. Referencing parameters adduced from systemic-functional linguistic, we try to characterize the contextual dimension of such texts, which may develop a number of features that differentiate them from headlines published in printed edition. These include hypertext function, which leads these texts to act as link-titles whose selection can guide to the body of the story. Therefore, access to a new depends largely on the ability of the title to attract the attention of the reader, who can choose his own path in digital reading. Thus, the presence of colloquial discourse seems to have become a new strategy designed by digital newspapers to attract readers.

RÉSUMÉ: L'objectif de cet article est d'analyser les indices de variation diaphasique dans les gros titres des informations des éditions numériques des journaux espagnols les plus remarquables. En prenant les paramètres établis par la linguistique systémique fonctionnelle comme référence, on caractérisera la dimension contextuelle de ce type de textes, qui peuvent avoir de fonctions différentes par rapport aux gros titres des éditions imprimées. L'une d'entre elles est la fonction hypertextuelle, qui fait d'eux des gros-titres-lien dont la sélection peut mener le lecteur au corps du texte informatif. Par conséquent, l'accès à celui-ci dépend, dans une grande mesure, du fait que le gros titre réussisse à attirer l'attention du lecteur, qui est capable de sélectionner son propre itinéraire de lecture dans l'édition numérique. Alors, il semble que la présence du discours informel joue le rôle innovateur de stratégie créée par les journaux numériques pour attirer des lecteurs.

KEY WORDS: Variation diaphasique; discours informel; gros titre; information; journalisme numérique.

SUMMARY: 1. Introduction. 2. Changes in digital headlines. 3. Variation diaphasic and contextual dimension of journalistic discourse. 4. Colloquial features in news reporting. 5. Conclusion.

MOTS CLÉS: Variation diaphasique; discours informel; gros titre; information; journalisme numérique.

SOMMAIRE: 1. Introduction. 2. Changements dans les gros titres de la presse numérique. 3. Variation diaphasique et dimension contextuelle du discours journalistique. 4. Traits de la langue parlée dans les articles d'information. 5. Conclusion.

Fecha de Recepción	09/04/2013
Fecha de Revisión	07/08/2014
Fecha de Aceptación	01/09/2014
Fecha de Publicación	01/12/2014

Rasgos de carácter coloquial en los titulares de las noticias periodísticas en Internet¹

ANA MANCERA RUEDA

1. INTRODUCCIÓN

El objetivo de la investigación que aquí se presenta es identificar los principales recursos de carácter léxico y morfosintáctico utilizados para la recreación de la variación diafásica en las ediciones digitales de los diarios españoles. Para averiguar en qué medida la *coloquialización* del discurso periodístico responde a la voluntad de estilo de sus redactores, se ha recopilado un corpus de 956 titulares publicados entre 2009 y 2013 en seis periódicos de distinta naturaleza, como son *El País*, *El Mundo*, *Abc*, *Público*, *20 Minutos* y *Libertad Digital*². Los titulares de prensa han sido calificados como “la forma periodística por antonomasia” (Steel, 1971: 18), ya que constituyen el principal reclamo para capturar el interés del lector actuando como “letrereros de la información” (Alarcos, 1977: 128), que anticipan el contenido de las noticias. En virtud de cómo sea esa “llamada de atención al cliente” (Gómez Mompart, 1982: 9), el periodista conseguirá o no que su texto sea leído. Además de esta función apelativa, los titulares sirven para individualizar un discurso periodístico frente a otros, cumpliendo así una “función identificativa” (Hurtado, 2009: 191), a la que cabe añadir una finalidad informativa, pues recogen los elementos esenciales “que el redactor desea presentar en primer plano” (Armentia, 2003: 71) y conforman, junto al primer párrafo, la macroestructura de la noticia (Van Dijk, 1983: 71).

En los diarios digitales, a estas tres funciones que el titular ha venido desempeñando desde los orígenes de la prensa cabe añadir una cuarta, la función hipertextual, ya que en el titular se sitúa el hipervínculo capaz de desplegar el nodo que contiene el texto de la información (Salaverría, 2005: 78). De ahí que este sea lo primero que consultan los usuarios, al actuar a modo de “entrada que permite explorar otras páginas web” (Larrondo, 2008: 111). Y es que en la comunicación digital el usuario ostenta el papel protagonista, porque puede seleccionar su particular trayectoria de lectura desplazándose como desee a través de una serie de bloques de texto

¹ Este estudio se enmarca en el seno del Proyecto FFI2011-23573, “Variación y adaptación en la interacción lingüística en español”, financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación, que desarrolla en la actualidad el grupo de investigación *El español hablado en Andalucía* (HUM-134). Agradezco los valiosos comentarios de dos evaluadores anónimos sobre una versión anterior de este trabajo.

² Se ha prescindido del estudio de periódicos deportivos como *Marca* o *As*, a pesar de que ocupan posiciones muy destacadas en el Estudio General de Medios (véanse por ejemplo los datos correspondientes a la cuantificación realizada entre octubre de 2013 y mayo de 2014: <<http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>>), por publicar exclusivamente información de carácter especializado.

conectados entre sí mediante nexos. Según una serie de investigaciones que, con el título de *Eye Track Study*, viene desarrollando desde 1991 el Instituto Poynter (Florida)³, los lectores de los diarios digitales se fijan en los titulares más relevantes antes incluso que en las fotografías. Por eso su importancia en los medios tradicionales se refrenda en el *ciberperiodismo*.

2. CAMBIOS EN LOS TITULARES DE LA PRENSA DIGITAL

Es la titulación la que ha experimentado mayores cambios con el salto de los diarios a la Red (Larrondo y Serrano, 2007: 52). Así, en el año 2000 la mayor parte de los periódicos digitales españoles carecía aún de antetítulos y subtítulos. Sin embargo, hacia 2006 comienza a incluirse este tipo de elementos en la cabecera, donde hoy encontramos también cintillos y sumarios.

Hay que tener en cuenta que en la página de un diario impreso las informaciones suelen aparecer rodeadas por otras que, con frecuencia, versan sobre el mismo tema. En cambio, en los *cibermedios* las noticias son publicadas de forma individual, por lo que pueden parecer descontextualizadas si no se las identifica temáticamente mediante un cintillo, o no se las hace acompañar de un sumario que resalte las principales claves periodísticas del texto al que acompañan.

Estos elementos pueden calificarse como formatos de lectura rápida. Suelen aparecer en la parte superior de la página web, bien visibles para un lector que pincha en el titular-enlace que conduce a la noticia, pero del que no se sabe si utilizará las barras verticales de desplazamiento para conocer toda la información. Lo único seguro es que verá los contenidos iniciales que entran dentro del monitor de su ordenador, por eso resulta conveniente ofrecerle los elementos esenciales de la noticia en ese primer “golpe de pantalla”. De hecho, las investigaciones sobre los hábitos de acceso a la información en Internet han demostrado que existen dos tipos de lectores. Junto al lector vertical, que se sirve de las barras de desplazamiento para ir deslizándose por la pantalla hasta el final de la noticia, se encuentra el lector horizontal, sin afán por profundizar en la actualidad noticiosa, que “escanea las páginas web en busca de títulos y resúmenes” (Sandoval, 2003: 425).

Además, en el periodismo digital el titular implica una “responsabilidad adicional” (Ward, 2002: 116), puesto que puede reproducirse de manera independiente en otras plataformas como el correo electrónico o el teléfono

³ Institución fundada en 1975 para el análisis del discurso periodístico, de la que forman parte Sara Quinn y Pegie Stark Adam, autoras del *EyeTrack'07*, un estudio en el que se comparan los hábitos de lectura de lectores de medios digitales y de periódicos impresos. Sus resultados pueden consultarse en: <<http://www.poynter.org/uncategorized/76421/eyetrack-07-new-study-probes-online-and-print/>> (Último acceso: 02/04/2013).

móvil. De ahí la necesidad de que cuente con cierta autonomía, y de que al mismo tiempo resulte lo suficientemente atractivo como para captar la atención del lector, incitándole a acceder a la web del medio de comunicación que publica la noticia. Precisamente parte del atractivo de los diarios electrónicos reside en su constante actualización informativa. Hasta hace poco, la capacidad de renovar continuamente sus mensajes se reservaba a las agencias de noticias, la radio o la televisión. Pero en los *cibermedios* tiene lugar una “ruptura de la periodicidad” (Díaz, 2001: 93), puesto que la información ya no ha de servirse en intervalos de tiempo determinados. En ellos la mayor parte de la actividad periodística se orienta de cara a la inmediatez, lo que ha llevado incluso a algunos periódicos digitales a incluir en un lugar destacado titulares de última hora.

La renovación constante de los contenidos del medio puede provocar en el lector la sensación de encontrarse ante discursos en continua evolución o, en cierta medida, inacabados. Pero además crea en él gran expectación por saber qué novedad inmediata se le va a comunicar, lo que lo mantiene constantemente atento al diario digital. Si bien es verdad que, si toda la actividad periodística se supedita a la inmediatez, se corre el riesgo de que las informaciones recibidas en la redacción no sean debidamente contrastadas y analizadas en profundidad.

3. VARIACIÓN DIAFÁSICA Y DIMENSIÓN CONTEXTUAL DEL DISCURSO PERIODÍSTICO

Actualmente la variación diafásica no puede concebirse sino como una magnitud escalar en la que lo *formal* y lo *coloquial* constituyen grados. La mayor o menor presencia de una serie de rasgos situacionales determina índices superiores de formalidad o de coloquialidad. Por ejemplo, de acuerdo con los investigadores del grupo Val.Es.Co., el prototipo de lo coloquial viene caracterizado por la relación social o funcional entre los interlocutores, su relación vivencial de proximidad, el marco interaccional familiar, la cotidianeidad temática de la interacción, la planificación sobre la marcha, el fin interpersonal y el tono informal. Estos elementos configuran lo que López Serena (2007) denomina acertadamente “constelación comunicativa inmediata”, en consecuencia con la distinción entre “inmediatez” y “distancia comunicativa” llevada a cabo por Koch y Oesterreicher (2007). Además, como ha puesto de manifiesto Briz (2010), los rasgos caracterizadores de los registros pueden concretarse lingüísticamente aún más. Por ejemplo, en el registro coloquial la planificación sobre la marcha da lugar a un menor control sobre lo producido, lo que provoca *aproximaciones sucesivas* y *acumulaciones paradigmáticas* (Blanche-Benveniste, 1998), y la relación de proximidad entre los interlocutores favorece la elevada dependencia contextual del discurso.

Los antecedentes de estas propuestas de caracterización de las variedades diafásicas se encuentran en los criterios para definir los registros expuestos por Halliday *et al.* (1964), Ochs (1979), o Gregory y Carroll (1986), para quienes estas se sitúan en un determinado punto de un *continuum* situacional atendiendo a la forma en la que se combinan unos parámetros comunicativos bien definidos. Entre los parámetros aducidos desde la lingüística sistémico-funcional⁴ se encuentran los conceptos de *campo*, *tenor* y *modo* del discurso, que considero de gran interés para este estudio, pues me van a permitir interpretar aquellas propiedades del contexto que tienen su manifestación en la concepción del titular periodístico en las ediciones digitales.

Así, el *campo* constituye la esencia del acto comunicativo, ya que representa tanto el tema del que se trata, como la actividad desarrollada por el hablante. La función primordial de los encabezamientos es la de establecer la macroestructura del texto, y ello “implica que el título por lo general actúa a modo de síntesis del asunto noticioso, siendo el contenido de su mensaje autosuficiente” (González, 2002: 134). Sin embargo, en los titulares que analizaré aquí esto no siempre sucede, ya que la finalidad de la mayoría de ellos no es la de resumir la información expuesta en el cuerpo de la noticia⁵, sino la de tratar de atraer la atención de los lectores.

La variable *tenor* alude no solo al propósito del acto comunicativo, sino también a la relación que se establece entre los participantes. La noticia es un tipo de discurso condicionado por el carácter público que le otorga su difusión en un medio dirigido a una pluralidad de destinatarios heterogéneos. Dado que no existe conocimiento mutuo entre el redactor y la mayor parte de sus lectores, hasta ahora lo característico de esta clase de discurso periodístico era el uso de un *estilo impersonal* en el que “no sólo el ‘usted’ está generalmente ausente, sino también [...] un ‘yo’ realmente individual” (Van Dijk, 1990: 113). Pero en los encabezamientos que mostraré a continuación es frecuente encontrar abundantes manifestaciones de la inserción enunciativa del locutor, quien se apropiá del aparato formal de la lengua para manifestar su postura ante aquello de lo que informa⁶. A veces

⁴ Perspectiva teórica iniciada por el lingüista Michael Halliday, que analiza el empleo del lenguaje por parte de los hablantes y su estructuración de la lengua en uso. De acuerdo con esta escuela la relación entre un texto y su contexto situacional se formaliza a través del concepto de registro, “por medio del cual se explica cómo las situaciones concretas dan lugar a la utilización de formas lingüísticas determinadas” (Taboada, 2012: 46).

⁵ Sabido es que entre el titular y el relato desarrollado de la información se establece una estrecha relación anafórica, puesto que las palabras del encabezamiento se repiten en el cuerpo de la noticia, fundamentando la coherencia.

⁶ “Aunque, como sabemos, nada escapa a la subjetividad en el lenguaje y el autor de textos periodísticos se erige en intérprete de la realidad que cuenta, se debe dejar mayor libertad, al menos aparentemente, a la opinión del lector [omito nota], y no orientarla en ningún sentido. Esto es informar” (Fuentes y Alcaide, 2002: 309).

llega incluso a apelar a sus alocutarios, con los que finge tener una cierta relación de complicidad.

Todo esto incide directamente en la variable contextual a la que se denomina *modo*, vinculada con el papel que el lenguaje desempeña en la interacción comunicativa. Frente al prototipo discursivo de lo *oral coloquial* –es decir, la conversación prototípica–, que hace uso del canal fónico, las noticias se sirven del código gráfico. Además, el coloquio se define como una interlocución en presencia, mientras que entre el redactor de una información noticiosa y sus lectores suele mediar gran separación espacial y temporal, lo que repercute en el tipo de planificación del discurso. Sin embargo, la comunicación mediada por ordenador ha permitido a los diarios digitales poner sus productos periodísticos al alcance de cualquier lector –“no solo de aquellos originarios del país al que pertenece el medio” (Gómez Sánchez, 2008: 40)–, y transmitir cuestiones de la actualidad más reciente a las que cualquier lector tiene acceso en cualquier momento del día. Esto ha multiplicado la oferta informativa, por lo que nada tiene de extraño que el *ciberperiodista* se sirva de usos idiomáticos de la proximidad comunicativa para intentar acercarse a sus “clientes potenciales”, y tratar de llamar su atención.

4. RASGOS COLOQUIALIZADORES EN LA INFORMACIÓN NOTICIOSA

Para analizar la presencia de elementos prototípicos del registro coloquial de la lengua en los titulares de la prensa española⁷ he seleccionado un corpus de 956 noticias publicadas entre 2009 y 2013. Estos encabezamientos proceden de seis diarios españoles seleccionados siguiendo diversos criterios. En primer lugar, he escogido los principales periódicos digitales de información general de España, atendiendo a su nivel de difusión y a su relevancia –antecedentes históricos, nivel de penetración e influencia en la opinión pública–. Entre ellos se encuentran *El Mundo*, *El País*, *Abc* y *Público*. En todos los casos –salvo en el de *Público*, fundado el 26 de septiembre de 2007– se trata de cabeceras con amplia experiencia en Internet, pues hicieron su primera incursión en el contexto digital a lo largo de la década de los noventa. Asimismo, decidí incluir en el corpus los textos extraídos de un periódico como *20 Minutos*, cuya edición impresa es de carácter gratuito, pues podría considerarse que el tipo de lectores al que se dirige difiere, en cierta medida, de los que adquieren con cierta asiduidad un diario de pago, y quizás esto podría verse reflejado también en los contenidos de la versión digital. Entre los seis *cibermedios* analizados se

⁷ En trabajos previos he abordado ya la *coloquialización* creciente de otros géneros periodísticos como la columna de opinión, la crónica en directo, los blogs de carácter informativo, las entrevistas, los comentarios de los lectores, etc. Cfr. Mancera (2009 y 2011). Véanse también las acertadas investigaciones de Méndez (2003), Méndez y Leal (2006 y 2007), López Serena (2008) o Carmona (2011).

encuentra además un periódico electrónico sin referente impreso, como es *Libertad Digital*.

4.1. RASGOS LÉXICOS⁸

Sin duda, son los aspectos léxicos de carácter coloquial los que destacan de manera más inmediata en las noticias. Por ejemplo, así se informa sobre un estudio en el que se aseguraba que Botticelli había pintado en uno de sus cuadros unas hojas de estramonio, planta herbácea afrodisíaca y narcotizante, lo que explicaría las poses en las que son representados los protagonistas de uno de sus lienzos más conocidos:

(1) “Venus y Marte, de colocón” (*El Mundo*, 28/05/2010, <<http://www.elmundo.es/elmundo/2010/05/27/cultura/1274969580.html>>, última consulta: 02/04/2013).

Relacionado con esta misma área temática se encuentra el siguiente titular, con el que se anuncia la doble intervención de un actor norteamericano en La Mostra de Venecia, al comparecer ante los medios por la mañana para recibir un premio y por la tarde para presentar su última película:

(2) “Al Pacino se mete una sobredosis de sí mismo” (*Público*, 05/09/2011, <<http://www.publico.es/culturas/394616/al-pacino-se-mete-una-sobredosis-de-si-mismo>>, última consulta: 02/04/2013).

Sin embargo, el sentido cabal de este enunciado no puede desentrañarse plenamente sin leer el primer párrafo de la noticia, donde se recuerda a uno de los personajes que lo encumbró a la fama, un narcotraficante de Miami:

(3) “Pregunta cuya respuesta sólo conoce Al Pacino. ¿Cuáles son los dos objetos que hay que tener siempre en la mesa de la oficina para aumentar la productividad? ¿Agenda y ordenador, quizás? Pues no. Ametralladora y montaña de cocaína. El negocio le irá así viento en popa. Al menos si se llama usted Tony Montana, el capo de la droga de Miami sometido a una brutal presión en *El precio del poder* (Brian de Palma, 1983), el rol que consagró a Al Pacino como el gran histrión de su generación [...]” (*Público*, 05/09/2011, <<http://www.publico.es/culturas/394616/al-pacino-se-mete-una-sobredosis-de-si-mismo>>, última consulta: 02/04/2013).

El verbo *meter* que encontramos en el titular mencionado antes podría englobarse entre los denominados *verba omnibus*, al tratarse de una proforma poco limitada semánticamente. Lo mismo podría decirse de *llevar*,

⁸ Por no resultar de especial relevancia para los enunciados periodísticos que constituyen el objeto de estudio de este trabajo prescindir del análisis de particularidades ortográficas y fónicas.

utilizado en este otro diario para dar cuenta de la victoria de una cadena de televisión en la lucha por conseguir el mayor número de espectadores:

(4) “Telecinco se lleva la noche del miércoles con el final de Tita Cervera”⁹ (*Abc*, 15/09/2011, <<http://www.abc.es/20110915/tv/abci-telecinco-lleva-noche-miercoles-201109150946.html>>, última consulta: 02/04/2013).

De nuevo, la comprensión del sentido completo de este enunciado en el que se hace referencia al “final de Tita Cervera” está condicionada a la lectura del primer párrafo de la noticia, en el que se informa de que Telecinco ha conseguido su liderazgo en audiencia gracias a la emisión del último capítulo de una miniserie sobre la baronesa Thyssen.

Por otra parte, llama la atención el uso de términos “más marcados sociolectal o metafóricamente” (Briz, 1998: 98) como el verbo *cachondearse*,

(5) “El Cuco’ se cachondea de la Policía y les acusa de arruinar su adolescencia” (*Libertad Digital*, 07/09/2011, <<http://www.libertaddigital.com/sociedad/2011-09-07/el-cuco-se-cachondea-de-la-policia-a-la-que-acusa-de-haber-arruinado-su-adolescencia-1276434616/>>, última consulta: 02/04/2013)

o el sustantivo *despelote*, que aparece en la siguiente noticia sobre los conflictos en la asamblea de socios de la SGAE para modificar su sistema electoral:

(6) “Despelote’ en plena refundación” (*Público*, 20/09/2011, <<http://www.publico.es/culturas/397461/despelote-en-plena-refundacion>>, última consulta: 02/04/2013).

Parece que el carácter valorativo de este sustantivo, muy alejado de los estándares de objetividad que recomiendan los manuales de redacción periodística¹⁰, hace que el periodista lo entrecomille.

En los textos de carácter coloquial abundan también las “metáforas de cada día” (Sanmartín, 2000), que desde el punto de vista argumentativo actúan como *intensificadores*, al reforzar de forma positiva o negativa las ideas del hablante. Así, salta a la vista el sentido de la *metáfora icónica* de este titular, en el que la paralización de las iniciativas legislativas del último período de gobierno de Rodríguez Zapatero provocada por el adelanto

⁹ Esta noticia no fue publicada en la edición impresa de *Abc* (ni siquiera en la de los días previos o en la de los siguientes), lo que demuestra que al menos determinados contenidos parecen haber sido elaborados exclusivamente para la versión digital del diario.

¹⁰ “En los periódicos y sobre todo en las notas de Agencia [...] exigimos como lectores que el lenguaje sea restrictivo, directo y sin polisemias. [...] Sin embargo, a través de disciplinas como la Pragmática nos damos cuenta de que la objetividad lingüística siempre será relativa. Entre palabras, cosas y hechos no puede haber una correspondencia total” (Cham, 1999: 412).

electoral se equipara con la situación irreversible de un enfermo cuya muerte se prevé próxima:

(7) “Siete leyes sociales en estado terminal” (*Público*, 19/09/2011, <<http://www.publico.es/espana/397057/siete-leyes-sociales-en-estado-terminal>>, última consulta: 02/04/2013).

Además de neologismos semánticos, encontramos en los titulares de prensa analizados numerosos neologismos formales. Por ejemplo, en el siguiente texto destaca la reiteración del prefijo *súper*-, que intensifica tanto a un nombre común como a un nombre propio:

(8) “El ‘supergrupo’ de súper Jagger” (*El Mundo*, 18/09/2011, <<http://www.elmundo.es/elmundo/2011/09/16/cultura/1316167737.html>>, última consulta: 02/04/2013)

La sufijación apreciativa resulta también bastante recurrente, muestra de lo cual es la siguiente noticia en la que el sufijo aumentativo *-azo* adquiere un valor enunciativo de carácter afectivo:

(9) “El Sardinero mide la reacción del Madrid y en Mestalla, partidazo por el liderato en juego” ¹¹ (20 *Minutos*, 21/09/2011, <<http://www.20minutos.es/noticia/1164423/1/real-madrid/barcelona/liga/>>, última consulta: 02/04/2013).

Por otra parte, recurrentes en estos textos periodísticos resultan también los “acortamientos tradicionales” (Casado, 1985), es decir, apócope de palabras de cierta extensión que dan lugar a formas bisílabas con acentuación llana y acabadas en vocal. En algunos casos estos parecen estar motivados no tanto por principios de economía lingüística (Gómez Capuz, 2000: 143), como por la pretensión de imitar el lenguaje juvenil:

(10) “Elena Valenciano, de burguesa a feminista y con ‘tatu’ a los 40” (*Libertad Digital*, 03/09/2011, <<http://www.libertaddigital.com/sociedad/2011-09-03/elena-valenciano-de-burguesa-a-feminista-y-con-tatu-1276434267/>>, última consulta: 02/04/2013)

Además, la creatividad léxica de este tipo de noticias se manifiesta en forma de sustantivos generados por el procedimiento de composición que se destacan tipográficamente para advertir al lector de su condición de neologismos, como sucede en esta noticia sobre el invento de un instrumento para medir las zonas del cerebro que se activan ante el dolor:

¹¹ Compárese con el titular publicado al día siguiente en la edición impresa del diario: “El Real Madrid confirma sus grandes dudas” (*20 Minutos*, 22/09/2011, p. 13).

(11) “Más cerca del ‘dolorímetro’ perfecto” (*El Mundo*, 18/09/2011
<<http://www.elmundo.es/elmundosalud/2011/09/13/neurociencia/1315939313.html>>, última consulta: 02/04/2013)

Un análisis más detallado del que puedo realizar aquí merecen las unidades fraseológicas coloquiales¹² presentes en este tipo de textos. Así, en la siguiente noticia se recurre a la locución verbal *dar vida* para anunciar el triunfo de los únicos españoles no eliminados en una competición,

(12) “El dobles da vida a España en la Davis” (*Público*, 03/02/2013,
<<http://www.publico.es/deportes/450061/el-dobles-da-vida-a-espana-en-la-davis>>, última consulta: 02/04/2013).

y mediante otra locución se representa el rápido avance en el porcentaje de ventas de los dispositivos móviles con el sistema operativo de Google, lo que los sitúa casi en la misma posición que los fabricados por Apple:

(13) “Android pisa los talones al iPad en España”¹³ (*El País*, 20/09/2011,
<http://www.elpais.com/articulo/tecnologia/Android/pisa/talones/iPad/Espana/elp/epu tec/20110920elpeputec_8/Tes>, última consulta: 02/04/2013).

Además, para poner de manifiesto la urgencia por aprobar una serie de medidas en el último consejo de ministros presidido por José Luis Rodríguez Zapatero el periodista recurre a una locución adverbial,

(14) “Las medidas que el Gobierno aprobará a todo trapo” (*Libertad Digital*, 14/09/2011,
<<http://www.libertaddigital.com/nacional/2011-09-14/las-medidas-que-el-gobierno-aprobara-a TODO-trapo-1276435300/>>, última consulta: 02/04/2013)

como esta otra, que ostenta también un carácter intensificador:

(15) “Los menús del cole ‘aprueban’ por los pelos” (*El Mundo*, 12/09/2011,
<<http://www.elmundo.es/elmundosalud/2011/09/12/nutricion/1315822888.html>>, última consulta: 02/04/2013)

A veces tiene lugar lo que podríamos calificar como una “desautomatización semántica”, al alterarse el significado de la unidad fraseológica original. Así, en este titular se juega con el doble sentido del sintagma nominal *buen corazón*, en una noticia acerca de un estudio que revela cómo el altruismo mantiene alejadas las enfermedades cardiovasculares:

¹² Sobre la fraseología del español coloquial cfr. Ruiz Gurillo (1998).

¹³ Esta noticia parece haber sido elaborada de manera exclusiva para la sección de Tecnología de la edición digital, pues no fue publicada en la versión impresa del diario.

(16) “El ‘buen corazón’ del voluntario” (*El Mundo*, 02/04/2013, <<http://www.elmundo.es/elmundosalud/2013/04/01/corazon/1364838330.html>>, última consulta: 02/04/2013)

4.2. RASGOS MORFOSINTÁCTICOS

Por todos conocida es la tendencia nominalizadora del titular periodístico, puesta ya de manifiesto, entre otros, por Steel (1971: 13), para quien “el grupo nominal adquiere [en este tipo de textos] una relevancia y una extensión mayor que en otros estilos de lengua”, o por Casado (1978: 103), capaz de advertir cómo “con gran frecuencia en los titulares se presenta de forma nominalizadora el hecho que se expresa con un verbo en el cuerpo de la noticia”, algo que podemos apreciar en el siguiente ejemplo:

(17) “Juerga en el Mundial de rugby: lanzamiento de enanos y ligoteos con rubias” (*Libertad Digital*, 17/09/2011, <<http://www.libertaddigital.com/deportes/2011-09-17/juerga-en-el-mundial-de-rugby-lanzamiento-de-enanos-y-ligoteos-con-rubias-1276435616/>>, última consulta: 02/04/2013)

Obviamente, la nominalización no es un procedimiento coloquial. Si se habla de nominalización en este contexto es porque el ejemplo aducido responde a la nominalización de un verbo coloquial, lo cual da una idea de que en los titulares periodísticos se trata de una *coloquialización* forzada, en cierto sentido “literaria”, que busca llamar la atención por el efecto sorpresa. Según Rebollo (2008: 167), en los encabezamientos periodísticos se dan diversos tipos de construcciones nominales. Así, en nuestro corpus encontramos estructuras unimembres como la siguiente, que consta exclusivamente de un sintagma nominal modificado por un sintagma preposicional,

(18) “El último ‘piscinazo’ de Harry de Inglaterra” (*Libertad Digital*, 31/08/2011, <<http://www.libertaddigital.com/el-candelabro/2011-08-31/el-ultimo-piscinazo-de-harry-de-inglaterra-1276433944/>>, última consulta: 02/04/2013)

y cuyo sentido completo no puede desentrañarse con certeza sin leer el cuerpo de la noticia a la que precede, en la que se informa de que el hijo menor del príncipe de Gales protagonizó una noche de juerga durante sus vacaciones en Croacia, llegando incluso a tirarse vestido a la piscina de una discoteca. A veces es posible encontrar enunciados aún más concisos, como el que precede a una información acerca de una lesión del futbolista Iniesta, en el que el sustantivo núcleo del sintagma nominal se encuentra modificado únicamente por dos adjetivos:

(19) “Maldito biceps femoral”¹⁴ (El País, 13/09/2011, <http://www.elpais.com/articulo/deportes/Maldito/biceps/femoral/elpepidep/20110913elpepudep_12/Tes>, última consulta: 02/04/2013).

Sin embargo, mucho más recurrentes en los diarios analizados resultan las estructuras bimembres, como esta en la que el periodista se sirve del signo ortográfico de la coma para reflejar la pausa oral del lector y asimilarla al verbo copulativo elidido,

(20) “Atlético, una fiera” (Público, 19/09/2011, <<http://www.publico.es/deportes/397024/atletico-una-fiera>>, última consulta: 02/04/2013)

o antepone la información temática a una oración interrogativa que conforma el rema¹⁵:

(21) “‘Nevermind’ de Nirvana, ¿genial y salvaje o un CD sobrevalorado?¹⁶” (20 Minutos, 19/09/2011, <<http://www.20minutos.es/noticia/1162530/0/nevermind/nirvana/evalucion/>>, última consulta: 02/04/2013).

El verbo omitido puede reponerse fácilmente con la ayuda del contexto lingüístico,

(22) “Los triunfadores, de vacío” (El Mundo, 20/09/2011, <<http://www.elmundo.es/elmundo/2011/09/18/toros/1316374598.html>>, última consulta: 02/04/2013)

aunque la elipsis¹⁷ no se debe en estos enunciados periodísticos a una pretensión de economía lingüística ni en el encabezamiento de arriba, que precede a una larga crónica taurina, ni en este otro,

(23) “Otro año de árbitros, no” (Abc, 20/09/2011, <<http://www.abc.es/20110920/ciencia/abcp-otro-arbitros-20110920.html>>, última consulta: 02/04/2013)

¹⁴ Compárese con el titular que informa de esta noticia en la edición impresa publicada al día siguiente, en el que se adopta una estructura de carácter bimembre: “Iniesta, un mes de baja” (El País, 14/09/2011).

¹⁵ Para un análisis sobre la estructura informativa de los titulares de la prensa española cfr. Alcaide (1991).

¹⁶ No he podido localizar la noticia mencionada en la edición impresa de 20 Minutos del día mencionado o de los días previos y posteriores, por lo que parece que en ocasiones este diario elabora contenidos diferentes para su versión digital.

¹⁷ Un fenómeno característico del habla coloquial, capaz de desprenderse “de los elementos verbales que se consideran innecesarios” (Briz, 1998: 83).

difícilmente comprensible para un receptor que no haya leído el subtítulo que lo acompaña, de mucha mayor extensión:

(24) "Los jugadores del Real Madrid admiten que jugaron mal. No van a vivir de justificaciones" (Abc, 20/09/2011, <<http://hemeroteca.abcdesevilla.es/nav/Navigate.exe/hemeroteca/sevilla/abc.sevilla/2011/09/20/076.html>>, última consulta: 02/04/2013).

Una construcción que sí es característica de la sintaxis coloquial son los *enunciados suspendidos*, que en este tipo de textos periodísticos parecen responder a un juego expresivo de elusión y alusión, motivado por la certeza de que los lectores sabrán inferir lo que se desea sugerirles:

(25) "¿Marina Danko y José Bono...?" (El País, 21/09/2011, <http://www.elpais.com/articulo/gente/tv/Marina/Danko/Jose/Bono/elpepuget/20110921elpepuage_1/Tes>, última consulta: 02/04/2013).

Estas construcciones no pueden considerarse simples acortamientos motivados por la comodidad, o la falta de destreza idiomática, sino que "buena parte de esas secuencias aparentemente inacabadas han de verse completas precisamente en cuanto suspendidas" (Narbona, 1989: 106). Es decir, poseen complitud informativa, puesto que pueden ser fácilmente interpretadas en virtud del contexto comunicativo y, especialmente, de la prosodia. No obstante, el único medio del que dispone el periodista para representar gráficamente dichos rasgos prosódicos es la utilización de los puntos suspensivos, empleados con frecuencia también en la página de acceso a las principales noticias con el fin de vincular dos titulares, mostrando por ejemplo la relación de causalidad existente entre diversos enunciados de discurso referido:

GRIPE A El 95% de los casos no precisarán atención especial

'Las epidemias de miedo se crean con algún interés', según los médicos

El presidente del Consejo General de Colegios de Médicos, Juan José Rodríguez Sendín, ha denunciado la excesiva relevancia de la gripe A.

- El 80% de los pacientes con gripe tiene gripe A
- Se retrasa la vacuna a embarazadas | Segundo asalto
- Ningún colegio con casos cerrará sus puertas | Especial

... y la ministra de Sanidad: 'Quizá estemos exagerando un poco'

30

Dice que se trata de una enfermedad con menos efectos que la gripe estacional, pero avisa que su obligación es poner todos los recursos.

Imagen 1: es frecuente que en la página principal de un medio digital se haga uso de los puntos suspensivos para vincular dos noticias. *El Mundo*, 02/09/2009, <<http://www.elmundo.es/elmundosalud/2009/09/02/medicina/1251893075.html>> (última consulta: 02/04/2013).

Aunque en muchos casos la interrupción momentánea del enunciado responde a la necesidad del periodista de reproducir un esquema entonativo peculiar acorde con el contenido que desea manifestar. Así, si bien la estructura binaria del siguiente encabezamiento no aparece marcada por los recursos gramaticales convencionales, sus miembros se enfrentan en una contraposición capaz de inducir inferencias basadas en la quiebra de una expectativa,

(26) “Cien días del ‘programa pacificador’ de Juárez... y siguen matando gente” (*El Mundo*, 29/05/2010, <<http://www.elmundo.es/america/2010/05/29/mexico/1275139032.html>>, última consulta: 02/04/2013)

o en el cumplimiento de otra, por imposible que esta pudiera parecer:

(27) “Campeones... y no es un sueño” (*El Mundo*, 12/07/2010, <<http://www.elmundo.es/elmundo/hemeroteca/2010/07/12/m/>>, última consulta: 02/04/2013).

Con frecuencia, el titular que resume una noticia en la página principal del diario ostenta carácter coloquial,

(28) “La NASA intentará lanzar de nuevo el Discovery esta noche... y van seis” (*El Mundo*, 15/03/2009, <<http://www.elmundo.es/elmundo/hemeroteca/2009/03/15/t/>>, última consulta: 02/04/2013)

pero si accedemos al hipervínculo que conduce al cuerpo de la noticia comprobamos que al publicarse en la sección correspondiente deja de serlo, como puede apreciarse en esta información de la redacción de Ciencia del diario *El Mundo*, en la que se han eliminado tanto los puntos suspensivos como el miembro discursivo introducido por la conjunción copulativa:

(29) “La NASA volverá a intentar lanzar el Discovery esta noche” (*El Mundo*, 15/03/2009, <<http://www.elmundo.es/elmundo/2009/03/15/ciencia/1237119035.html>>, última consulta: 02/04/2013).

Más propio de la lengua popular que de la periodística parece este uso incorrecto que se hace del imperativo del verbo *sentarse* precedido por un proclítico:

(30) “Se sienten y vean” (*El Mundo*, 16/06/2011, <<http://www.elmundo.es/elmundo/2011/02/01/cultura/1296550789.html>>, última consulta: 02/04/2013).

Se trata del encabezamiento de una noticia sobre el estreno de una película dedicada al intento de golpe de estado que tuvo lugar en España el 23-F. Sin duda, los lectores al tanto de este episodio de la historia de España lo identificarán fácilmente como un enunciado de discurso referido, en el que resuenan las palabras con las que el general Tejero se dirigió al Gobierno y a los diputados tras irrumpir en el Parlamento: “Se sienten, coño”. Y es que cada día resulta más frecuente incluir enunciados de carácter intertextual en los que se hace uso de la modalidad coloquial, como puede apreciarse en el siguiente encabezamiento que recoge las palabras de un guitarrista flamenco, entre las que llama la atención el uso del *infinitivo pretemático*, de carácter parcelador,

(31) “El músico Raimundo Amador: ‘Tocar he tocado mucho, pero estudiar no he estudiado nada’” (*20 Minutos*, 16/09/2011, <<http://www.20minutos.es/noticia/1160223/1/raimundo/amador/entrevista/>>, última consulta: 02/04/2013)

o el empleo de los llamados *marcadores interactivos* (Cortés y Camacho, 2005) en este reproche dirigido por un opositor a una de las examinadoras de las pruebas para aspirante a portero celebradas en Madrid:

(32) “¡Oye, tía, que tampoco somos tan tontos!” (*El Mundo*, 15/03/2009, <<http://www.elmundo.es/elmundo/2009/03/14/madrid/1237070527.html>>, última consulta: 02/04/2013).

Tales enunciados en discurso directo se utilizan en el titular a modo de “banderín de enganche” capaz de atraer la atención del lector. De hecho, en los diarios digitales cada vez son más frecuentes las citas directas sin sujeto explícito. Este modo de citación consiste en que las palabras se reproducen literalmente, sin experimentar proceso de edición alguna, lo que permite recrear la situación enunciativa originaria, y sin que aparezca el sujeto responsable de las declaraciones (Méndez, 1999). Dicha fórmula resulta un método bastante eficaz para suscitar curiosidad en los lectores. Estos, movidos por el deseo de conocer quién es el agente verbal, accederán al hipervínculo situado en el titular para leer también el cuerpo de la noticia y poder desvelar la incógnita.

5. CONCLUSIÓN.

Desde que en septiembre de 1994 el *Boletín Oficial del Estado* se convirtió en el primer diario digital español en permitir el acceso íntegro a sus

contenidos a través de Internet, muchos han sido los cambios que han atravesado las redacciones al “dar el salto a la Red”. Por ejemplo, como consecuencia de la multiplicación de la oferta informativa y de las capacidades infinitas que se le ofrecen al usuario para diseñar su propia trayectoria de lectura gracias al lenguaje hipertextual, el *titular-enlace* ha pasado a desempeñar un papel de considerable relevancia, pues de él depende la mayor o menor ganancia de *clientes*.

Además, la ambigüedad interpretativa de algunos titulares parece haberse convertido en uno de los elementos de la estrategia comunicativa diseñada por los diarios digitales para captar lectores. De ahí que cada día resulte más frecuente encontrar en los encabezamientos citas en discurso directo sin atribución explícita a su enunciador originario. Quizás porque, como ha puesto de manifiesto Gaudino (1999), el estilo directo otorga al discurso periodístico mayor impresión de autenticidad, aumentando el grado de credibilidad de la noticia. Asimismo, al evocar situaciones de máxima proximidad comunicativa se facilita la recepción del mensaje. No en vano, en el corpus recopilado puede advertirse una mayor preferencia hacia las formas miméticas del discurso ajeno, en detrimento de las formas diegéticas.

La *coloquialización* de los titulares periodísticos se encuentra presente en el amplio espectro de los diarios españoles con presencia en Internet, como he tratado de demostrar seleccionando ejemplos de publicaciones de diversa naturaleza. Sin embargo, la representatividad de esta estrategia para captar lectores no resulta aún excesivamente elevada. Para comprobarlo he recopilado todas las noticias publicadas entre el 1 y el 21 de septiembre de 2011 en los seis periódicos aducidos, y he contabilizado aquellas que presentaban al menos un rasgo característico de la situación de máxima proximidad comunicativa. La siguiente tabla reproduce los resultados obtenidos:

PERIÓDICOS ANALIZADOS	NÚMERO DE NOTICIAS PUBLICADAS EN LAS EDICIONES DIGITALES	NÚMERO DE TITULARES DE CARÁCTER COLOQUIAL	REPRESENTATIVIDAD DE LA COLOQUIALIZACIÓN EN CADA DIARIO
<i>EL PAÍS</i>	4.627	181	3,91 %
<i>EL MUNDO</i>	3.354	92	2,74%
<i>ABC</i>	3.452	90	2,60%
<i>PÚBLICO</i>	1.584	178	11,23%
<i>LIBERTAD DIGITAL</i>	3.111	75	2,41%
<i>20 MINUTOS</i>	1.648	108	6,55%
TOTAL	17.776	724	

El diario *Público* es el que hace uso de manera más recurrente de esta estrategia, pues el 11,23% de los titulares que se publicaron durante las fechas mencionadas ostenta algún rasgo de carácter coloquial. Le sigue el periódico gratuito *20 Minutos*, en el que la representatividad de las muestras de variación diafásica es del 6,55%. Sin embargo, en los diarios que cuentan con una trayectoria más dilatada en el tiempo su presencia resulta mucho menos recurrente, como demuestran los reducidos porcentajes de *El País* (3,91%), *El Mundo* (2,74%) y *Abc* (2,60%). Por último, la *coloquialización* del discurso periodístico se produce también en los diarios electrónicos sin referente impreso, como *Libertad Digital* (2,41%).

En realidad, tal *coloquialización* parece responder no tanto a la situación de comunicación de la que las noticias forman parte, como a la voluntad de estilo de sus redactores. Como explica Garrido (1997: 212), el estilo es la confección “a medida de cada oración, de cada discurso. A medida del oyente que se construye”. Y es que tal estrategia precisa una cierta colaboración por parte de los lectores, que deben ser capaces de restaurar los elementos prosódicos y el contorno entonativo, indesligable de estructuras como las ya mencionadas. Es más, la asimetría entre sintaxis y semántica confiere gran importancia al componente pragmático, esencial para poder interpretar unos titulares que en muchos casos remiten al conocimiento compartido entre el periodista y los destinatarios de sus textos. Todo ello forma parte de una estrategia comunicativa puesta en práctica por las ediciones digitales de la mayor parte de los diarios españoles para *seducir*¹⁸ a los lectores ya desde el encabezamiento de las noticias¹⁹, e incitarlos a acceder al hipervínculo que permite el acceso a la información completa publicada por el medio en cuestión.

REFERENCIAS

ALARCOS LLORACH, E. (1977): “Lenguaje en periodismo escrito”, en *Lenguaje de los titulares*, Madrid: Editorial Juan March, pp. 125-149.

ALCAIDE LARA, E. R. (1991): “Tópico, Tema y Rema: la estructura informativa en los titulares periodísticos”, *Philología Hispalensis*, 6, pp. 269-284.

ARMENTIA VIZUETE, J. I. (2003): *Fundamentos de periodismo impreso*, Barcelona: Ariel.

BIBER, D. (1988): *Variation across speech and writing*, Cambridge: Cambridge University Press.

BLANCHE-BENVENISTE, C. (1998): *Estudios lingüísticos sobre la*

¹⁸ De un modo similar a como se hace en el lenguaje publicitario, que “acostumbra al lector a frases muy breves, a la elisión de elementos gramaticales, [o] a la frecuencia de frases nominales” (Romero, 2003: 60).

¹⁹ Como ha puesto de manifiesto Garrido (2007: 166) al analizar dentro de un marco de análisis de unidades lingüísticas el funcionamiento del tipo de texto que constituye la noticia, “los titulares pueden servir de resumen pero también de exemplificación de información de mayor importancia que aparece en la entradilla y en el cuerpo de la noticia”.

relación entre oralidad y escritura, Barcelona: Gedisa.

BRIZ GÓMEZ, A. (1998): *El español coloquial en la conversación. Esbozo de pragmagramática*, Barcelona: Ariel.

BRIZ GÓMEZ, A. (2010): "El registro como centro de la variedad situacional. Esbozo de la propuesta del grupo Val.Es.Co. sobre las variedades diafásicas", Fonte Zarabozo, I. y L. Rodríguez Alfano (eds.): *Perspectivas dialógicas en estudios del lenguaje*, Nuevo León: Universidad Autónoma de Nuevo León, pp. 21-56.

CARMONA YANES, E. (2011): "Marcas y marcadores de interacción *in absentia* en cartas al director: la función reactiva", Bustos Tovar, J. J. et al. (coords.): *Sintaxis y análisis del discurso hablado en español. Homenaje a Antonio Narbona*, Sevilla: Universidad de Sevilla, pp. 173-192.

CASADO VELARDE, M. (1978): "La transformación nominal, un rasgo de estilo de la lengua periodística", *Cuadernos de Investigación Filológica*, 4, pp. 101-112.

CASADO VELARDE, M. (1985): *Tendencias en el léxico español actual*, Madrid: Coloquio.

CHAM, G. (1999): "Algunos aspectos que desmienten la objetividad discursiva en dos notas de agencia", Garrido Medina, J. C. (coord.): *La lengua y los medios de comunicación: actas del Congreso Internacional celebrado en la Universidad Complutense de Madrid en 1996*, Madrid: Universidad Complutense de Madrid, I, pp. 412-418.

CORTÉS RODRÍGUEZ, L. y CAMACHO ADARVE, M. M. (2005): *Unidades de segmentación y marcadores del discurso: elementos esenciales en el procesamiento discursivo oral*, Madrid: Arco/Libros.

DÍAZ NOCI, J. (2001): *La escritura digital*, Bilbao: Universidad del País Vasco.

FUENTES RODRÍGUEZ, C. y ALCÁIDE LARA, E. R. (2002): *Mecanismos lingüísticos de la persuasión*, Madrid: Arco/Libros.

GARRIDO MEDINA, J. (1997): *Estilo y texto en la lengua*, Madrid, Gredos.

GARRIDO MEDINA, J. (2007): "Construcción de discurso en noticias de prensa", *Revista española de lingüística*, 37, pp. 139-168.

GAUDINO FALLEGGER, L. (1999): "Notas sobre la sintaxis de los titulares de las revistas femeninas", Garrido Medina, J. (coord.): *La lengua y los medios de comunicación: actas del Congreso Internacional celebrado en la Universidad Complutense de Madrid en 1996*, Madrid: Universidad Complutense de Madrid, I, pp. 298-310.

GÓMEZ CAPUZ, J. (2000): "La creación léxica (II). Neologismos formales y neologismos externos al sistema", Briz Gómez, A. y Grupo Val.Es.Co.: *¿Cómo se comenta un texto coloquial?*, Barcelona: Ariel, pp. 143-167.

GÓMEZ MOMPART, J. L. (1982): *Los titulares en prensa*, Barcelona: Mitre.

GÓMEZ SÁNCHEZ, M. E. (2008): "¿Cómo lo cuentan allá? Análisis de un conjunto de titulares de la prensa española y americana", *Español actual*, 89, pp. 39-56.

GONZÁLEZ RODRÍGUEZ, M. J. (2002): "La incidencia de la dimensión contextual en la producción del título periodístico", *Atlantis*, 24, pp. 129-148.

GREGORY, M. y CARROLL, S. (1986): *Lenguaje y situación: variantes del*

lenguaje y sus contextos sociales, México: Fondo de Cultura Económica.

HALLIDAY, M. A. K., MCINTOSH, A. y STREVENS, P. (1964): *The linguistic sciences and language teaching*, Londres: Longman.

HURTADO GONZÁLEZ, S. (2009): “Algunas peculiaridades de los titulares de actos de habla en la prensa española e hispanoamericana”, *Zer*, 27, pp. 189-202.

KOCH, P. y OESTERREICHER, W. (2007): *Lengua hablada en la Romania: español, francés, italiano*, Madrid, Gredos.

LARRONDO URETA, A. (2008): *Los géneros en la redacción ciberperiodística*, Bilbao: Universidad del País Vasco.

LARRONDO URETA, A. y SERRANO TELLERÍA, A. (2007): *Diseño periodístico en Internet*, Bilbao: Universidad del País Vasco.

LÓPEZ SERENA, A. (2007): “La importancia de la cadena variacional en la superación de la concepción de la modalidad coloquial como registro heterogéneo”, *Revista Española de Lingüística*, 37, pp. 371-398.

LÓPEZ SERENA, A. (2008): “La escritura(liza)ción de la sintaxis oral en la edición de entrevistas periodísticas”, Schmidt-Riese, R. et al. (eds.): *Romanische Syntax Im Wandel*, Tübingen: Gunter Narr Verlag, pp. 531-547.

MANCERA RUEDA, A. (2009): *Oralización' de la prensa española: la columna periodística*, Berna: Peter Lang.

MANCERA RUEDA, A. (2011): *¿Cómo se “habla” en los cibermedios? El español coloquial en el periodismo digital*, Berna: Peter Lang.

MÉNDEZ GARCÍA DE PAREDES, E. (1999): “Análisis de la reproducción del discurso ajeno en los textos periodísticos”, *Pragmalingüística*, 7, pp. 99-128.

MÉNDEZ GARCÍA DE PAREDES, E. (2003): “Lo hablado en lo escrito: la entrevista periodística”, *Oralia*, 6, pp. 169-214.

MÉNDEZ GARCÍA DE PAREDES, E. y LEAL ABAD, E. (2006): “El lenguaje de los informativos entre la oralidad y la escritura(lidad): el telediario del 11-S”, *Oralia*, 9, pp. 185-230.

MÉNDEZ GARCÍA DE PAREDES, E. y LEAL ABAD, E. (2007): “La oralidad en el ámbito de los informativos”, *Oralia (Anejos)*, 2, pp. 595-608.

NARBONA JIMÉNEZ, A. (1989): “Construcciones pronominales transitivas no reflexivas en español”, Narbona, A.: *Sintaxis española: nuevos y viejos enfoques*, Barcelona: Ariel, pp. 93-109.

OCHS, E. (1979): “Planned and unplanned discourse”, Givón, T. (ed.): *Syntax and Semantics*, Nueva York: Academic Press, pp. 51-80.

QUINN, S. y STARK ADAM, P. (2006): *EyeTrack'07*. Accesible en: <<http://www.poynter.org/uncat/egorized/76421/eyetrack-07-new-study-probes-online-and-print/>> (última consulta: 17/01/2012).

REBOLLO TORÍO, M. A. (2008): “Análisis de titulares en la prensa hispana”, *Anuario de estudios filológicos*, 31, pp. 163-175.

ROMERO GUALDA, M. V. (2003): “Marcas inaugurales de texto: titulares periodísticos y hábitos en el uso del español de hoy”, *Español actual*, 79, pp. 59-66.

RUIZ GURILLO, L. (1998): *La fraseología del español coloquial*, Barcelona: Ariel.

SALAVERRÍA ALIAGA, R. (2005): *Redacción periodística en Internet*, Pamplona: Eunsa.

SANDOVAL MARTÍN, M. T. (2003): “Géneros informativos: la noticia”, Díaz Noci, J. y

Salaverriá Aliaga, R. (eds.): *Manual de redacción ciberperiodística*, Barcelona: Ariel, pp. 425-448.

SANMARTÍN SÁEZ, J. (2000): “La creación léxica (I). Neologismos semánticos: las metáforas de cada día”, Briz Gómez, A. y Grupo Val.Es.Co.: *¿Cómo se comenta un texto coloquial?*, Barcelona: Ariel, pp. 125-142.

STEEL, B. (1971): “Los estilos funcionales y la enseñanza del idioma”, *Español actual*, 18, pp. 9-18.

TABOADA, M. (2012): “Los géneros: una perspectiva sistémico-funcional”, Shiro, M. et al.: *Los géneros discursivos desde múltiples perspectivas: teorías y análisis*, Madrid/Frankfurt: Iberoamericana/Vervuert, pp. 45-68.

VAN DIJK, T. A. (1983): *La ciencia del texto*, Barcelona: Paidós.

VAN DIJK, T. A. (1990): *La noticia como discurso*, Barcelona: Paidós.

WARD, M. (2002): *Journalism Online*, Oxford: Focal Press.