

## **LAS VERDADES IMPLANTADAS EN LOS TITULARES DE PRENSA SOBRE LOS TEMAS DE COMUNICACIÓN. ANÁLISIS DE LA CONSTRUCCIÓN DE DISCURSOS HEGEMÓNICOS A PARTIR DE LAS AUTO-REFERENCIAS HACIA LA COMUNICACIÓN<sup>1</sup>**

Carlos Lozano Ascencio<sup>2</sup>, José Luis Piñuel Raigada<sup>3</sup> y Juan Antonio Gaitán Moya<sup>4</sup>.

### **Resumen**

Se analizan las auto-referencias hacia los temas de comunicación en siete periódicos españoles de distribución nacional. La prensa refiere lo que se dice como verdadero o lo que se tiene por verdad sobre la comunicación como una forma de elaboración del discurso pero también de construcción mediática de la realidad social. El análisis de los titulares de prensa permite observar las claves temáticas, las características expresivas y las premisas lógicas de esta verdad mediática impuesta por el discurso hegemónico de los medios.

### **Palabras clave**

Auto-referencia. Titulares de prensa. Comunicación. Verdad. Discurso hegemónico.

### **Abstract**

We analyze the self-references to communication issues in seven Spanish newspapers nationwide distribution. The press referred to the true or what is true about communication as a way of making the speech but also media construction of social reality. Analysis of the headlines can observe key thematic and logical premises of this truth media imposed by the hegemonic discourse of the media.

### **Keywords**

Self-reference. Headlines. Communication. Truth. Hegemonic discourse.

## **Introducción**

No es ninguna novedad que los medios se refieran, continuamente, a los temas de la comunicación. Lo suelen hacer con referencias explícitas e implícitas cuando hablan de sí mismos, de otros medios afines o contrarios a sus posiciones ideológicas y editoriales. Lo que quizá podría ser novedoso es que las auto-referencias a los temas de la comunicación en los medios, cada vez más amplias y frecuentes, se imponen (adquiriendo existencia autónoma) como una construcción narrativa que facilita las claves que le dan sentido, no sólo a los discursos periodísticos referidos a la comunicación, sino sobre todo, al resto de discursos que aparecen en los periódicos y que se refieren a muchos otros temas de la realidad social.

Las narraciones auto-referenciales hacia los temas de comunicación son una vía de entrada para conocer “el éxito social de los medios” y que Niklas Luhman (2000: 18) corroboró afirmando que los medios imponían la aceptación de los temas y que era “totalmente independiente de que se (tomara) partido positivo o negativo sobre la información, sobre las propuestas de sentido, o sobre los valores ya conocidos”.

### **1. Contar la realidad no (siempre) equivale a contar la verdad**

No todo lo que se relata sobre la realidad tiene que ser verdadero, puesto que aunque algunos datos y referencias puntuales tengan vigencia en algún asunto y momento de la realidad, todavía haría falta considerar otros elementos más subjetivos que también forman parte de esa misma narración como, por ejemplo, el punto de vista utilizado por el relator o el grado de fiabilidad de lo que se relata. Una narración no asegura la certeza si sólo se elabora con información que pertenece directamente a un hecho acotado de la realidad, debido a que los receptores necesitan más elementos para poder apreciar dicha información como algo que se puede o no interpretar, y no sólo eso, después de poder percibir dichos datos los receptores tendrían que tener la facultad de valorar si se trata de algo novedoso o redundante, importante o intrascendente, peligroso o inofensivo.

Cuando nos cuentan “algo” de la realidad tenemos la tendencia a creer que nos cuentan “todo” y que nos dicen la “verdad”. Esta deformación interpretativa no es una responsabilidad de quien relata la realidad, sino más bien de la necesidad de los receptores por sentirse seguros y estables en el lugar y en el momento en el que se encuentran, por mantener su integridad individual y colectiva en la situación en la que

perciben esa información. Lo anterior supone que los márgenes de certidumbre e incertidumbre no dependen directamente de los niveles de profesionalismo de los emisores (periodistas), ni de los niveles de racionalidad utilizados por quienes reciben la información, sino más bien de las urgencias vitales de los receptores para encajar la información en sus espacios de desarrollo individual y social<sup>5</sup>.

Así pues, los relatos de la realidad, más que preocuparse por buscar la verdad, se preocupan por buscar los aspectos más útiles, prácticos, sencillos y entendibles que se encargan de mediar la verdad para matizarla y deformarla, en definitiva, para adecuarla a los intereses que mas convienen a emisores y receptores. Daniel Innerarity (2006: 82) a este respecto comenta que

Entender el mundo contemporáneo requiere haber comprendido previamente el modo en que los medios construyen la realidad, para lo cual es necesario a su vez haber caído en la cuenta de que en ellos lo que está en juego no es tanto la verdad, sino el cumplimiento de un conjunto de funciones sociales como la estabilidad, el entretenimiento, la absorción de la inseguridad o la creación de buena conciencia. Este es el motivo por el cual, en lugar de la típica investigación crítica sobre la manipulación informativa, vale más preguntarse qué deseos se satisfacen y de qué modo. ¿Por qué todos se quejan del bajo nivel de los medios, de lo mal que reflejan aquello que suponen ha de ser el mundo real, y pocos quieren prescindir de ellos? Pues por motivos que tienen poco que ver con un valor de adecuación, como por ejemplo: porque ordenan un poco el caos del mundo y nos permiten hacernos una imagen de él, o porque nos suministran un sentimiento de inmediatez y dramatismo que parece compensar su conocida artificialidad.

Si lo que suelen publicar los medios de comunicación llega a convertirse en “la realidad más conveniente” que los ciudadanos pueden y saben percibir, lo no referido por los medios se puede traducir como “los temas más inconvenientes de la realidad” y, por lo mismo, carecen de percepción colectiva. En consecuencia, podríamos decir que la verdad (en singular) no podría entenderse como el mejor criterio para informar sobre la realidad, debido a que un dato aislado, por muy objetivo, pertinente y fiable que sea, no cumple con la dinámica de las narraciones mediáticas. Dicha dinámica o calidad específica, en palabras de Mauro Wolf (1994: 120), consiste en que

las imágenes de (la) realidad constituyen un horizonte común de referencia y un recurso institucionalizado (...) esta calidad específica de las representaciones sociales de realidad difundidas por los media hace que adquieran un peso adicional. A su monopolio como fuentes

fácilmente accesibles de conocimientos sobre aquella realidad social que se escapa de la experiencia personal directa e inmediata los medios añaden [...] un componente de facticidad intrínseca a su ser, (son) al mismo tiempo recurso y vínculo.

En tales narraciones importan más que las verdades (en plural) resuenen en los receptores de manera frecuente afirmando, tan sólo, que algo es verdadero para conseguirlo, o quizá sería más adecuado decir, para que se perciba como algo verdadero aunque sea algo demostradamente falso.

En consecuencia, la narrativa mediática de la realidad no siempre tiene el cometido de informar sobre las verdades reales (demostrables), sino más bien produce sus propias verdades (muchas veces indemostrables) para transformar las condiciones de verdad de lo que realmente acontece y para comprometer a los receptores a percibir y entender la realidad con las claves de interpretación que les ofrecen los medios.

### **1.1. Comunicar como verdad**

*Mi yo virtual tiene 129.000 amigos. El de verdad ni 10<sup>6</sup>; Don Felipe anima a los jóvenes periodistas “a defender la verdad”<sup>7</sup>; La verdad es lo que importa<sup>8</sup>. Micrófono cerrado, canal de la verdad<sup>9</sup>.* Se trata de algunos de los titulares de prensa, que de manera explícita contienen en sus enunciados la palabra “verdad” y se refieren a algún tema de comunicación, pero ¿qué tanta certidumbre hay en ellos?, ¿el hecho de que aparezca el término “verdad” garantiza de alguna manera la certeza de lo que mencionan?, ¿es posible medir los niveles de veracidad de los titulares de prensa? En este artículo pretendemos analizar, precisamente, la construcción de los discursos hegemónicos a partir de los titulares de prensa de aquellos artículos en los que aparecen referencias hacia los temas de comunicación, es decir, estudiar la elaboración de expresiones, a propósito de la comunicación en general, que terminan imponiéndose como si de verdades incuestionables se trataran<sup>10</sup>.

Nuestro análisis no es un test de objetividad ni de fiabilidad entre palabras y unidades cuantificables de referencia, sino más bien una elucubración teórica, con base en un trabajo empírico, que parte del siguiente postulado: “comunicar como verdad es comunicar verdad”. Esto es, al informar sobre cualquier tema (de comunicación) se le puede atribuir la condición de verdadero por el solo hecho de existir en la realidad,

razón por la cual el medio de comunicación lo ha seleccionado, jerarquizado e impreso; por otra parte, cualquier tema (de comunicación) existe en la realidad, o se le puede atribuir la condición de existencia, por el hecho de ser presentado como algo verdadero.

## **2. Las auto-referencias hacia la comunicación**

Las auto-referencias son una práctica muy habitual de los medios de comunicación. A nadie le resulta extraño ver que muchos programas de televisión nutren sus contenidos con otros programas de televisión, que los platós de los informativos se decoran con monitores que muestran lo que sucede en otras cadenas, que en la radio adelantan los titulares de prensa del día siguiente, que buena parte de las páginas de los periódicos estén dedicadas a hablar de otros medios, etcétera.

A través de las auto-referencias, en las que los medios de comunicación hablan de sí mismos y del mundo temático afín, es posible analizar la construcción narrativa en la que la comunicación se presenta como un tema relevante de la agenda de los medios para conocer más fácilmente las claves o llaves que le dan sentido a los discursos periodísticos referidos a la comunicación. Discursos que se tornan hegemónicos, es decir, que se imponen adquiriendo existencia autónoma. Estos discursos se consolidan como si se trataran de una realidad superpuesta en la que los medios presentan objetos, aconteceres y valores (éticos, sociales y comunicacionales) cuando hablan de sí mismos.

Así, por ejemplo, cuando un acontecer mediático se convierte en una referencia privilegiada (“EEUU hace cola para leer la noticia en los periódicos”, *El País*, 7/11/2008), la lectura aislada de dicha noticia sobre el triunfo electoral de Obama quizá no contribuya demasiado a la construcción de un discurso hegemónico sobre la verdad cuando se habla de los temas de comunicación, sin embargo, cuando los medios hablan continuamente a propósito de sí mismos o a propósito de otros periódicos, cadenas, emisoras, editoriales del mismo grupo mediático, donde circulan referencias cruzadas de los profesionales, los contenidos y los programas que vierten en sus diversos productos, se crea un exceso de auto-referencias que tiene como consecuencia que muchas de estas referencias no tengan sustento en otra realidad que no sea la de los propios discursos auto-referentes.

<b>Cuadro 1.</b>
------------------

<b>Narrativa auto-referencial: de la realidad a la escasez de referencias reales</b>				
<i>Referirse a la comunicación en los medios</i>				
<i>Emisor</i>			<i>Receptor</i>	
Realidad (real) o punto de vista y de partida	(selección, jerarquía) →	Construcción narrativa (mediada)	(publicación) →	Percepción de auto- referencias a la comunicación entre otros muchos temas
<i>Referirse continua y reiteradamente a la comunicación en los medios</i>				
<i>Emisor</i>			<i>Receptor</i>	
Exceso de auto- referencias a la comunicación sobre otros temas	(selección, jerarquía) →	Construcción narrativa (mediada)	(publicación) →	Percepción de la realidad comunicativa como una guía para orientarse frente al resto de temas

Si la narrativa auto-referencial nos lleva de un asunto real a otro reconstruido narrativamente, tal y como se esquematiza en el Cuadro 1, en dicho asunto mencionado es fácil distinguir los temas referidos a la comunicación en detrimento de otros temas; ahora bien, cuando las narrativas auto-referenciales parten de por sí de temas relacionados con la comunicación es mucho más difícil distinguir el sustrato de realidad al que pertenecen, debido a que se configura una espiral en la que las fuentes de realidad cada vez quedan más lejanas y, poco a poco, se vuelven imperceptibles para los receptores.

Más aún, la narrativa auto-referencial aporta una axiología (o normativa de valores) a partir de la cual a los receptores se les facilita mucho la tarea de saber ubicar los márgenes entre lo bueno y lo malo, lo legal y lo ilegal, lo pertinente y lo impertinente, lo estético y lo anti-estético, lo práctico frente a lo inútil.

Al final, las narraciones auto-referenciales de los medios impresos se convierten en una de las mejores instrucciones para que los receptores se desenvuelvan individual y socialmente en los entornos que les ha tocado vivir. Los receptores adaptan a sus discernimientos cotidianos las narrativas auto-referenciales y éstas terminan

imponiéndose como un discurso hegemónico a propósito de la verdad en los temas de comunicación.

<b>Cuadro 2.</b> <b>Comunicar “como verdad” los temas de comunicación</b>		
<b>Realidad</b>	<b>Uso de Información</b>	<b>Presentación de la información</b>
Lo que acontece	Vigente o caducada Pertinente o improcedente	Lo que “en verdad” acontece
Lo que otros dicen		Lo que “en verdad” otros dicen
Lo que otros hacen	Demostrable o indemostrable	Lo que “en verdad” otros hacen

En el cuadro 2 se puede ver un proceso que parte de los hechos de la realidad, tales como acontecimientos, declaraciones o acciones. Los medios recrean narrativamente esos hechos con datos objetivos y vigentes (en el mejor de los casos) que son extraídos directamente de las fuentes de información observadas y/o consultadas. Más aún, en aras de la mejora de la calidad, los emisores cuidan que los datos utilizados mantengan una coherencia o pertinencia con respecto al punto de vista que impregnan en sus mensajes, con tal de que los receptores no duden del tratamiento que se le da a la información. El resultado de este proceso es que la información presentada por los medios sea percibida por los receptores como temas de los que no se duda de su existencia y, en consecuencia, tampoco se duda de su veracidad. Temas percibidos “como verdades” que muy pocas veces se demuestran o se contrastan, y que tampoco los receptores exigen que tales informaciones se publiquen con un comprobante de fiabilidad. Los receptores se fían de la información de los medios, porque les ayuda mucho para saber ubicarse, interpretar y tomar decisiones, a título individual, grupal o colectivo, en los entornos que suelen habitar y transitar.

### **3. Los titulares: el vínculo más importante entre lectores y periodistas**

Todos sabemos que los titulares de prensa tan sólo son como las puntas más visibles de los icebergs informativos, pues apenas recogen algún aspecto (sin duda el más importante) de los hechos que relatan y, en consecuencia, de los relatos que publican a partir de esos mismos hechos. Las prácticas periodísticas han utilizado y depurado la “titulación de los relatos informativos” en aras de la rapidez para transmitir datos y

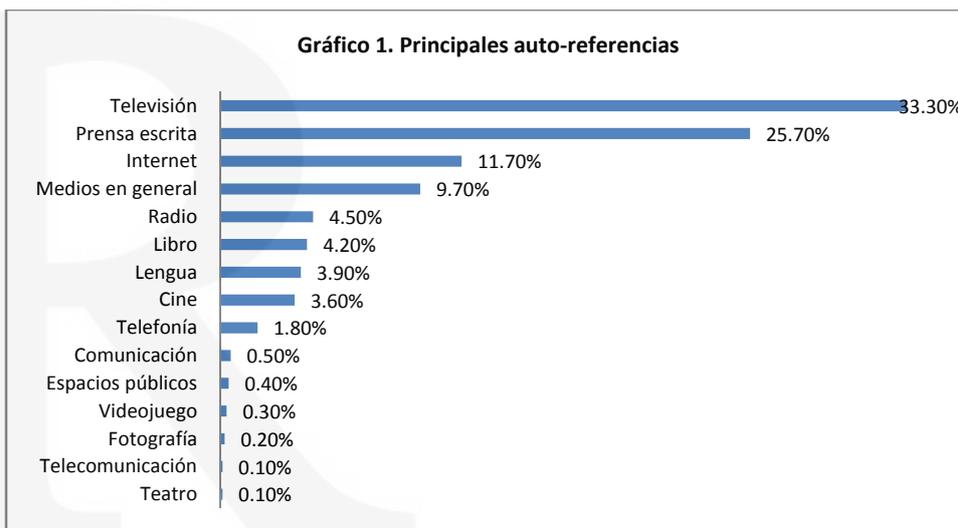
también en aras de la concisión, claridad y brevedad para que los lectores los interpreten adecuadamente.

Una apreciación convencional (e ingenua) diría que los usuarios de los periódicos, incluidos los mejores y más ávidos buscadores de información, comenzarían su lectura por el titular del artículo que más les interesara y que, probablemente, leerían en su totalidad, pero una apreciación más realista no se equivocaría al afirmar que los titulares son el más importante (cuando no el único) vínculo informativo entre emisores y receptores de la prensa escrita. Lo anterior no sólo se explica si tenemos en cuenta los intereses particulares de selección e indiferencia de los lectores, sino sobre todo si se tiene en consideración la enorme cantidad de información que se publica, la escasez de tiempo disponible para la lectura, la multiplicidad de intereses temáticos de cada quien, entre otras muchas variables.

Así pues, el análisis centrado en los titulares nos sitúa en el entorno discursivo más accesible y cuidado del periodismo escrito, en donde concurren los súper resúmenes de los periodistas a propósito de los temas que se decide informar y la mirada escrutadora del usuario que con la lectura del titular y su valoración personal probablemente decida pasar al cuerpo del artículo o no. Este zapping visual (orgánico, psicológico y cultural) sobre las páginas de los periódicos, que incluye la lectura de la mayoría de los titulares, ejemplifica la actividad más recurrente de los lectores al hojear los medios impresos, actividad que para muchos de ellos puede equivaler a estar bien informados y, por lo tanto, a saber más sobre los temas publicados.

### **3.1. ¿De qué hablan los titulares?**

La tercera parte de las auto-referencias que aparecen en los titulares de los artículos analizados hablan sobre el vasto mundo de la televisión (Gráfico 1), entre los subtemas más destacados podríamos citar: el comportamiento de las audiencias televisivas<sup>11</sup>; el devenir y conflictos de las emisoras más importantes<sup>12</sup>; las series de televisión<sup>13</sup>; las políticas de comunicación que afectan directamente al medio<sup>14</sup>; los profesionales en primera persona<sup>15</sup>; la televisión en la encrucijada de un acontecimiento político<sup>16</sup>. Las auto-referencias al mundo de la televisión corroboran el predominio, aún vigente, de ese medio de comunicación con respecto a los demás.



La siguiente y más importante auto-referencia tiene que ver con la propia prensa escrita. Se puede decir que en los titulares de uno de cada cuatro artículos analizados hay una referencia expresa hacia un tema que tiene que ver con la prensa escrita. Entre los subtemas más destacados podríamos citar: las referencias a otros periódicos y a sí mismos<sup>17</sup>; el ejercicio profesional de los periodistas y el periodismo<sup>18</sup>; respuestas, interpelaciones y citas a artículos publicados por otros<sup>19</sup>. Por último, la tercera auto-referencia en importancia se relaciona con el mundo de Internet, poco más de uno de cada diez artículos mencionan algo relacionado con este tema: comportamiento de los usuarios<sup>20</sup>; empresas y plataformas del sector<sup>21</sup>; periodismo digital<sup>22</sup>; políticas que afectan al medio<sup>23</sup>; Cíber-cultura y sociedad<sup>24</sup>); cajón de sastre<sup>25</sup>.

*La Razón* es el periódico que mayor número de referencias a la televisión contiene en sus titulares (Gráfico 2), y de hecho se podría establecer una relación significativa en este sentido porque casi la mitad de sus titulares están dedicados a la televisión, cuando la media de todos los periódicos es del 33,3%. Los siguientes diarios que más referencias hacen al mundo de la televisión son *La Voz de Galicia* y *El Correo*, de los cuales, el periódico gallego también destaca por dedicarle casi la mitad de los titulares de sus artículos a este tema en concreto.

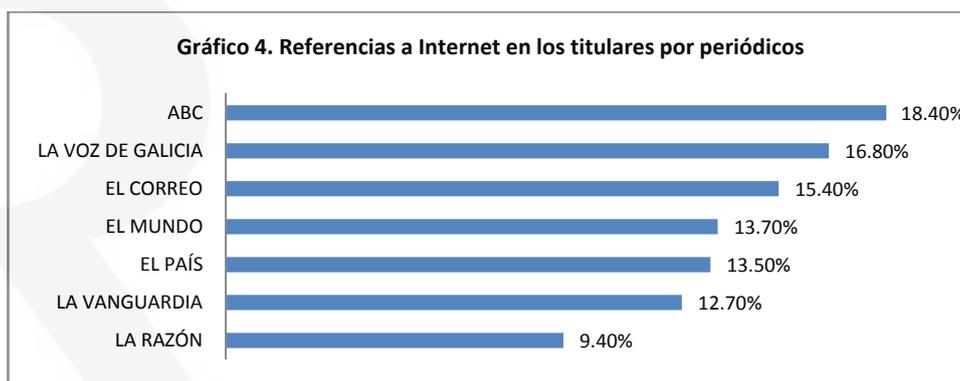


De todos los periódicos, el que más titulares dedica a las referencias de la prensa escrita es *La Vanguardia* (Gráfico 3), pues casi uno de cada tres artículos aparecen en este medio. De hecho, también podríamos establecer una relación significativa en este caso, pues casi la mitad de sus artículos refieren temas relacionados con la prensa escrita cuando la media general es del 25,7%. En segundo lugar aparece el *ABC* y, a mucha distancia ya, *El País*.



El lector puede observar que *La Razón* y *La Voz de Galicia* son los periódicos que más referencias hacen a la televisión en sus titulares y al mismo tiempo son los que menos referencias hacen a la prensa escrita; también puede apreciarse el caso inverso, puesto que *La Vanguardia* y el *ABC* destacan por hacer muchas referencias a la prensa escrita en sus titulares en detrimento de los que hacen a la televisión.

El *ABC* es el diario que más referencias a Internet incluye en sus titulares (Gráfico 4), aunque en un porcentaje no muy lejano de otros periódicos como *La Voz de Galicia* y *El Correo*. De hecho son estos tres periódicos los que más y mejor abordan estos temas con relación al resto.



### 3.2. Auto-referencias en cada periódico

En la Tabla 1 el lector podrá observar cuál es el comportamiento de cada periódico con respecto a las auto-referencias hacia la comunicación. Como ya se ha comentado en el Gráfico 1, la televisión, la prensa escrita e Internet son los principales referentes y aparecen en la columna de la derecha subrayados en verde, amarillo y azul. Se puede ver que sólo *El País* y *El Correo* mantienen la misma estructura. También destaca que La Vanguardia y ABC, como ya se comentó en el Gráfico 3, son los periódicos que más se ocupan de referenciar los temas dedicados a la prensa escrita.

	ABC	El Mundo	El País	El Correo	La Razón	La Vanguardia	La Voz de Galicia	Media
Cine	2,4%	6,5%	4,2%	3,3%	5,1%	1,8%	1,6%	3,6%
Comunicación	,3%	,0%	1,2%	1,1%	,5%	,1%	,6%	,5%
Espacios públicos	,0%	,0%	,5%	1,8%	,6%	,0%	,0%	,4%
Fotografía	,3%	,5%	,0%	,0%	,3%	,0%	,0%	,2%
Internet	14,1%	10,2%	11,1%	16,4%	7,0%	9,1%	16,8%	11,7%
Lengua	1,6%	2,9%	1,3%	9,8%	11,2%	,6%	,8%	3,9%
Libro	2,4%	7,4%	7,8%	8,5%	1,5%	1,5%	1,0%	4,2%
Medios en general	10,2%	11,2%	9,9%	9,2%	11,2%	8,0%	7,6%	9,7%
Prensa escrita	37,5%	19,8%	26,5%	18,6%	8,3%	48,6%	16,0%	25,7%
Radio	5,7%	5,3%	3,9%	1,1%	3,0%	7,4%	3,9%	4,5%
Teatro	,0%	,2%	,3%	,2%	,2%	,0%	,0%	,1%

Telecomunicación	,0%	,0%	,2%	,0%	,3%	,0%	,2%	,1%
Telefonía	2,8%	,6%	,8%	3,1%	2,1%	1,5%	1,8%	1,8%
Televisión	22,8%	35,2%	31,4%	26,9%	48,4%	21,1%	49,5%	33,3%
Videojuego	,0%	,3%	,8%	,0%	,3%	,4%	,2%	,3%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

### 3.3. Secciones de periódicos donde son más frecuentes los titulares auto-referenciales

Entre un lector y un ejemplar impreso de periódico se establece una relación de confianza. El lector lo toca con familiaridad y lo recorre con una mirada experta por todas sus secciones. El lector indaga información en páginas de formatos conocidos, se deja informar y, si llega el caso, se deja convencer más fácilmente. La confianza entre lector y periódico se traduce en fuente de autoridad y de fiabilidad. En esta relación de confianza crece la imagen de reputación y de legitimidad del emisor y de sus fuentes de información; en dicha relación se garantizan las expectativas de presenciar el acontecer a través de formatos y puntos de vista (mediaciones) que atribuyen a la realidad referencias que no necesariamente son reales ni verdaderas. En palabras de Daniel Innerarity (2006: 81)

A nada que uno reflexione, cae en la cuenta de que incluso lo que tenía como experiencia inmediata individual está mediada por los esquematismos y plantillas de los medios de comunicación. Tales modelos son inevitables; son los *aprioris* ineludibles de nuestra percepción del mundo. La mayor parte de lo que creemos saber es, en última instancia, algo de lo que hemos oído hablar, algo que nos ha sido contado, cuya verdad se sostiene por la confianza en instancias, autoridades, testigos y expertos. Es interesante subrayar esta circunstancia porque generalmente no sabemos gracias a qué sabemos lo que sabemos.

Los diarios impresos seleccionan, editan y publican los asuntos que consideran más relevantes, según sus propios criterios de actualidad informativa, para presentarlos en las “secciones” que tienen diseñadas previamente: Nacional, Internacional, Cultura, Economía, etc. Pero, ¿en qué sección de los diarios impresos aparecen más referencias a los temas de comunicación? El porcentaje más alto (28,8%) de los artículos y titulares que fueron seleccionados para esta investigación, pertenecían a las secciones que

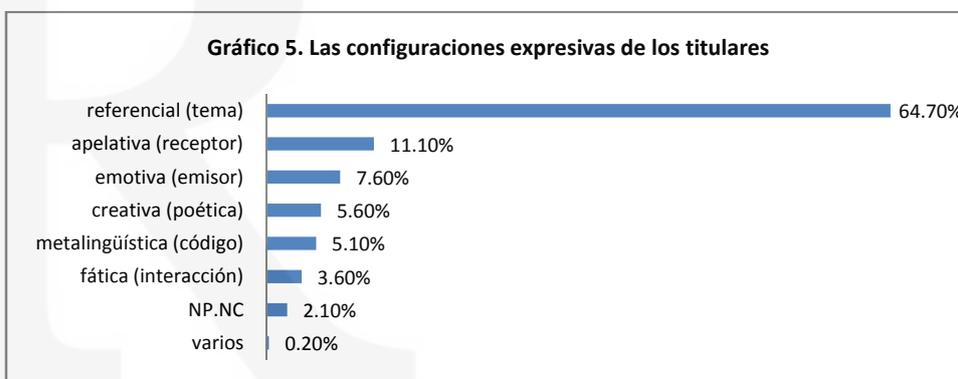
trataban temas que directamente tenían que ver con los medios de comunicación en general y, particularmente, con la televisión (programación y producción), internet, radio, cine y publicidad<sup>26</sup>. Ahora bien, las referencias a los temas de comunicación también se encontraron en artículos pertenecientes a otras secciones como aquellas dedicadas a la opinión<sup>27</sup> de los periodistas, de los lectores y de los editoriales (23,5%); en las secciones de Sociedad<sup>28</sup> encontramos el 10%, en las secciones de noticias internacionales<sup>29</sup> el 8,9%, en las secciones nacionales el 7,9% y en las secciones relacionadas con la cultura<sup>30</sup> el 7,2%.

El hecho de que poco menos de la tercera parte de los artículos centrados en los temas de comunicación apareciera en las secciones claramente dedicadas a la comunicación significa que los medios impresos suelen presentar esta clase de información en espacios predeterminados temáticamente, no obstante, tiene mucha relevancia que otras secciones también alberguen informaciones de este tipo, dado que para referirse a la comunicación no es estrictamente necesario hacerlo en una determinada sección

### **3.4. ¿Cómo se redactan los titulares?: su configuración expresiva**

Los titulares, en sus distintas formas de redactarse o configurarse expresivamente, ofrecen rasgos que ayudan a detectar alguna finalidad u objetivo a los que se somete la forma de expresarlo textualmente. En esta investigación se han registrado seis tipos de configuraciones pragmáticas: A) Cuando el titular se redacta de tal forma que exprese un estado de ánimo del emisor, la finalidad u objetivo que se puede detectar tiene que ver con una *configuración emotiva*<sup>31</sup>. B) Cuando el titular ofrece rasgos que permiten identificar una invocación o llamada a quien lo lee (receptores) se trata de una *configuración apelativa*<sup>32</sup>. C) Cuando el titular fija la identidad o definición de un tema o asunto, se trata de una *configuración referencial o temática*. Esta clase de configuración es la que por definición periodística más tiene que aparecer, de hecho el 64,7% del total de artículos analizados tiene esta clase de configuración expresiva en sus titulares. D) Cuando el titular remite a otro texto o código, se trata de una *configuración metalingüística*<sup>33</sup>. E) Cuando el titular hace posible o viable cualquier tipo de contacto, intercambio, interactividad, interacción se entiende que se trata de una *configuración fática*<sup>34</sup>. F) Cuando el texto de los titulares construye una expresión que adquiere una existencia o realidad apreciable por sí misma, en función de su

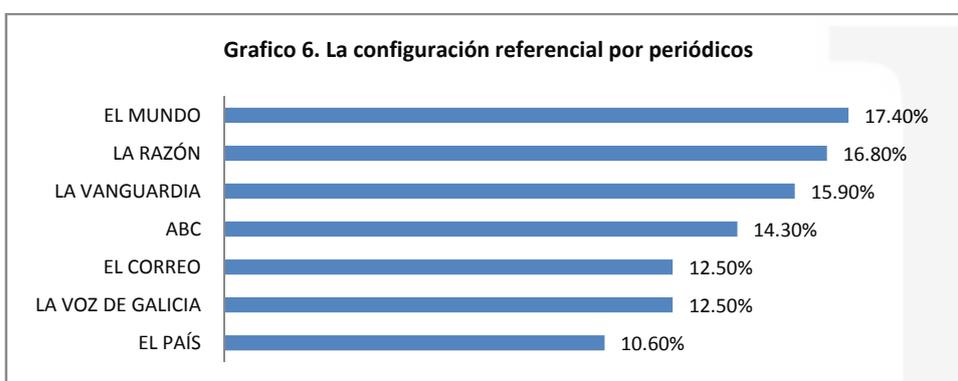
originalidad, atractivo, estética, retórica, etc., favorece una *configuración creativa o poética*<sup>35</sup>.



En el Gráfico 5 puede verse que casi dos terceras partes de los titulares de los artículos analizados se refieren directamente al tema a desarrollar; este dato es previsible dada la naturaleza periodística del material analizado. Por otra parte, destacan los rasgos apelativos y emotivos de los titulares registrados.

### 3.4.1. La configuración referencial

No se puede establecer una clara diferencia entre los periódicos analizados y la frecuencia con la que los titulares de los artículos analizados se configuran referencialmente. El diario que porcentualmente estaría a la cabeza es *El Mundo* pero sólo a siete puntos porcentuales más arriba que *El País*, el periódico que menos utiliza esta clase de configuración en sus titulares.



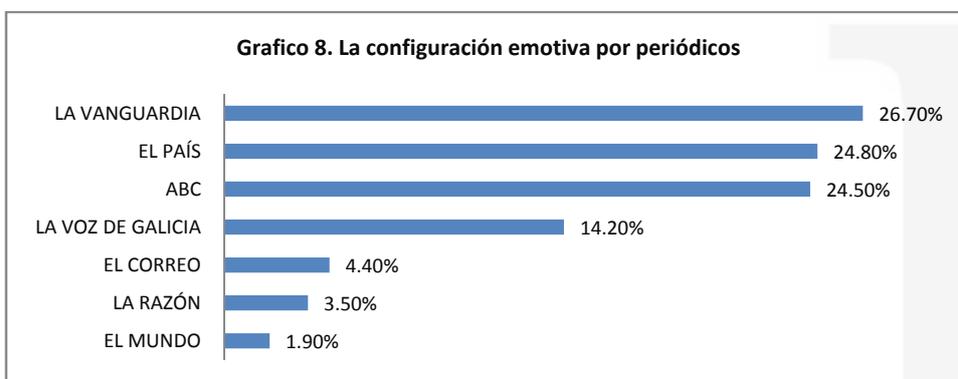
Es relevante destacar que aunque *El Correo* sea uno de los periódicos que menos utiliza la configuración referencial en sus titulares es, sin embargo, el medio que

proporcionalmente más los utiliza, pues esta clase de configuración significa casi diez puntos por encima de la media de todos los periódicos. También resulta relevante observar que *El País* es el medio que menos utiliza esta clase de configuración puesto que sus titulares con configuraciones referenciales se colocan dieciséis puntos porcentuales por debajo de la media.



### 3.4.2. La configuración emotiva

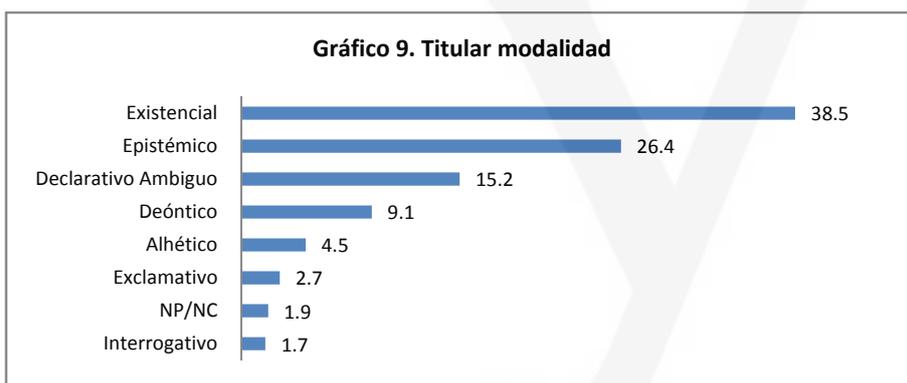
Tres periódicos abarcan tres cuartas partes de los titulares que se redactan manifestando la emotividad del emisor, son los casos de *La Vanguardia*, *El País* y *ABC* y de estos tres *El País* es el medio que duplica la media general, luego entonces se puede establecer una relación significativa entre la configuración emotiva de los titulares y el periódico *El País*. Destaca en el polo opuesto el periódico *El Mundo* que es el que menos utiliza esta clase de configuración en sus titulares, en este sentido también podría establecerse una no relación significativa entre los titulares emotivos y *El Mundo*.



### 3.5. Las premisas lógicas inmersas en los titulares

Para que los titulares de prensa puedan cumplir con el objetivo de resumir y destacar el aspecto más importante de la información que relatan, se elaboran atendiendo a varias modalidades, es decir, a premisas lógicas que subyacen en los textos y que reflejan la posición del autor o del periódico con relación a un tema en concreto. Dichas premisas lógicas, insertas en los titulares, apelan a lo que el emisor considera como:

- a) Algo verdadero o falso, es decir, **modalidad alhética**<sup>36</sup>.
- b) Algo que debe o debería ser de una manera determinada, es decir, **modalidad deóntica**<sup>37</sup>.
- c) Algo que se sabe y se conoce, es decir, **modalidad epistémica**<sup>38</sup>.
- d) Algo que sencillamente sucede o acontece, es decir, **modalidad existencial**<sup>39</sup>.

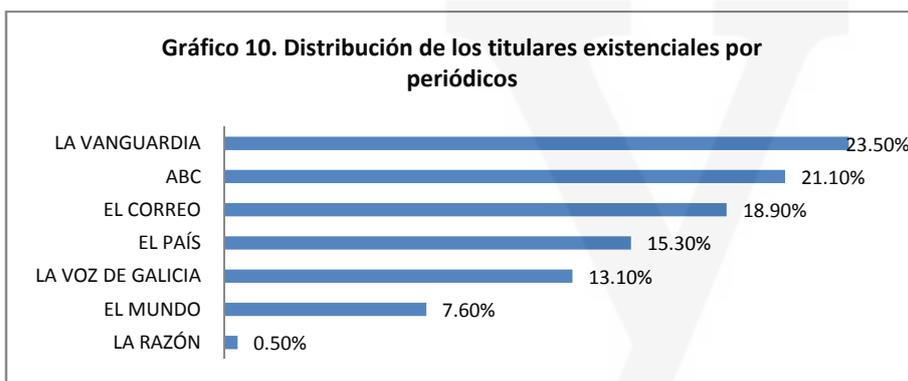


Un poco más de la tercera parte de los titulares, del total de artículos analizados (4176), se han escrito y publicado apelando a la modalidad existencial, es decir, otorgando a sus temas y referentes la condición de acontecer sobre cualquier otra premisa; poco más de la cuarta parte de los titulares le han otorgado la condición epistémica, destacando el conocimiento que se tiene sobre los temas o referentes de los que da cuenta; la siguiente modalidad en aparecer, por extraño que parezca, tiene que ver con las aseveraciones ambiguas, pues uno de cada seis de los titulares no define con claridad algún tipo de premisa lógica que refleje la existencia, la verdad, el conocimiento o la obligatoriedad de los temas referidos<sup>40</sup>. Las modalidades deónticas (lo que debería o no debería ser) y alhéticas (lo verdadero o falso) no tienen una representatividad importante.

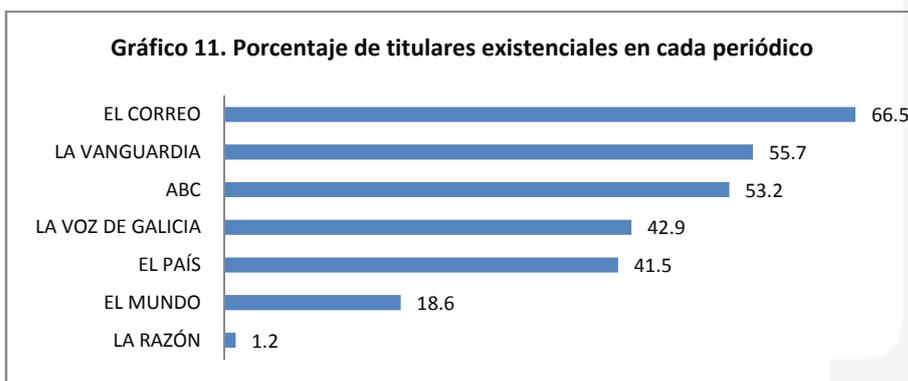
El hecho de que los titulares que denotan referentes verdaderos o falsos no sean relevantes (4,5%), demuestra el postulado expresado al principio: “comunicar como verdad es (o equivale a) comunicar verdad”. La gran mayoría de titulares tan sólo refleja la existencia de la auto-referencia para convertirla en verdad, en lugar de reflejar la demostración de la auto-referencia para constatar que es verdad.

### 3.5.1. La modalidad existencial

Nos referimos a 1608 titulares, el 38,5% del total, cuya modalidad remite sólo a un acontecer; esta clase de modalidad de titulares suele estar más presente en *La Vanguardia*, el *ABC* y *El Correo* que, sumados, aportan más de la mitad de los titulares con este formato (véase Gráfico 2); en el otro extremo destaca *La Razón* por ser el periódico que menos titulares utiliza con esta clase de modalidad.



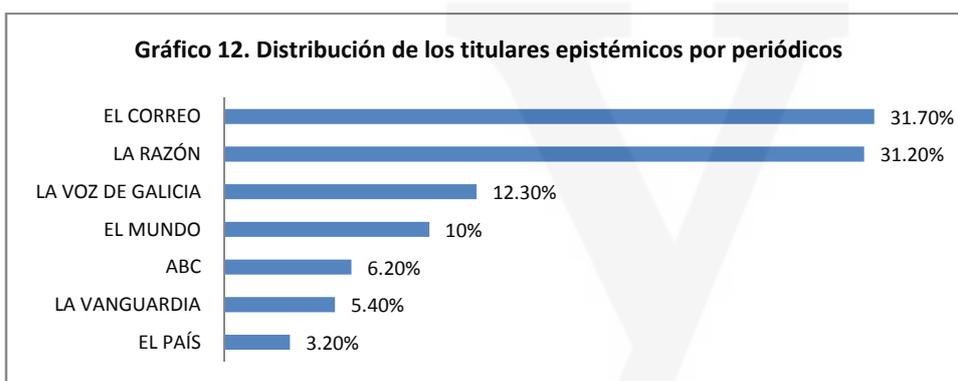
Ahora bien, si analizamos los titulares al interior de cada periódico (Gráfico 3) destaca el hecho de que dos de cada tres titulares utilizados en *El Correo* son de modalidad existencial, y poco más de la mitad de los titulares que aparecen en *La Vanguardia* y en el *ABC* también se refieren a la condición de existencia.



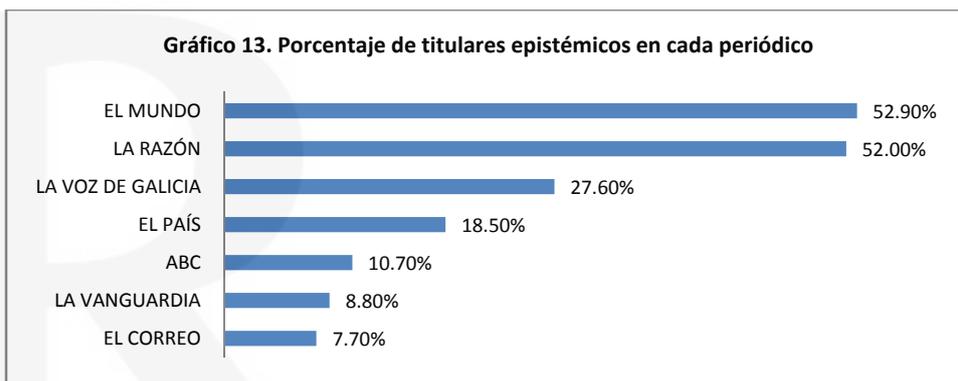
El lector puede observar que estadísticamente se establece una relación más intensa entre *La Vanguardia*, *El Correo* y el *ABC* con los titulares existenciales en dos sentidos: porque el 63,5% del total de los titulares existenciales aparecen en estos tres diarios y porque en cada diario más de la mitad de sus titulares se corresponden con dicha modalidad. Esta relación nos habla de que estos diarios, a diferencia del resto, titulan sus artículos primando los aconteceres sobre otra clase de referentes<sup>41</sup>.

### 3.5.2. Análisis de la modalidad epistémica subyacente en los titulares

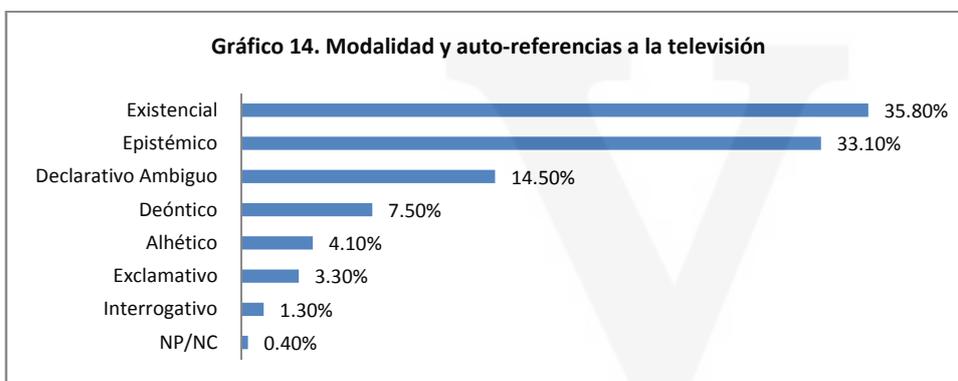
Dos de cada tres titulares de artículos con modalidad epistémica, aquellos que apelan a lo que se sabe y se conoce, aparecen en *El Mundo* y en *La Razón*, el tercio restante se lo reparten de manera equilibrada los otros cinco periódicos (Gráfico 4). No obstante, hay que decir que *El País* destaca como el periódico que menos utiliza esta la modalidad epistémica en los titulares de sus artículos.



Por otra parte, hay que señalar que más de la mitad de los titulares que aparecen en *El Mundo* y en *La Razón* apelan a la modalidad epistémica (Gráfico 5), por lo que podemos establecer una relación significativa entre la modalidad epistémica de los titulares de los artículos con estos dos periódicos. Dicha relación más intensa significa que en estos periódicos tienen mucho más conocimiento sobre los temas de comunicación que refieren y por lo tanto sus aseveraciones en los titulares son mucho más contundentes<sup>42</sup>.



Cuando cruzamos los datos relacionados con la modalidad y las auto-referencias a la televisión podemos observar que entre los existenciales y epistémicos se alcanzan las dos terceras partes de todos los titulares



### 3.5.3. El resto de modalidades en orden de importancia

*Modalidad declarativa ambigua subyacente en los titulares:* La Vanguardia es el periódico cuyos titulares de los artículos más apelan a la ambigüedad (24,9%) seguido de La Razón (18,6%) y el periódico que menos ambigüedad apela en los titulares de sus artículos es La Voz de Galicia (3,9%). Ahora bien, podemos establecer una relación significativa entre La Vanguardia y la modalidad declarativa ambigua en tanto que buena parte de sus titulares (23,3%) no se caracterizan por precisar el contenido de sus artículos en el título<sup>43</sup>.

*Modalidad deóntica subyacente en los titulares:* La tercera parte de los titulares de los artículos que se configuraron con apelaciones al deber ser aparecen en el periódico La Razón (30,2%), seguido por el diario El País (22,3%). El periódico que menos utiliza esta modalidad para configurar los titulares de sus artículos es El Correo (0,5%). Sin

embargo, puede establecerse una relación significativa entre la modalidad deóntica y el periódico *La Razón* debido a que el porcentaje de titulares de este periódico (17,4%) está casi dos veces por encima del porcentaje total de este tipo de modalidad<sup>44</sup>.

*Modalidad alhética subyacente en los titulares: El País* es el periódico cuyos titulares de los artículos mayoritariamente apelan a una premisa lógica que se posiciona frente a la verdad o la falsedad de los temas que refiere, en este sentido el 33,9% del total de titulares alhéticos están en *El País*, seguido de *La Voz de Galicia* (22,2%). *El Correo* es el periódico que menos utiliza esta modalidad en sus titulares (1,6%). Se puede establecer una relación significativa entre el periódico *El País* y la modalidad alhética de los titulares debido a que no sólo es el diario en el que más títulos alhéticos aparecen, sino que es el periódico que más títulos de este tipo dedica a esa modalidad (10,8%) con respecto a las otras seis cabeceras<sup>45</sup>.

<b>Cuadro 3</b>	
<b>Relaciones entre las modalidades de los titulares y los periódicos</b>	
<b>Los titulares que más apelan a:</b>	<b>suelen aparecer en</b>
Lo que acontece	<i>La Vanguardia, El Correo y ABC</i>
Lo que se sabe o se conoce	<i>El Mundo y La Razón</i>
La ambigüedad	<i>La Vanguardia</i>
Lo que debe ser	<i>La Razón</i>
Lo falso o lo verdadero	<i>El País y La voz de Galicia</i>

### **Conclusiones**

El análisis de los titulares de la prensa viene a corroborar que los medios de comunicación no tienen el cometido prioritario de informar sobre la verdad de las cosas. Informan sí, pero utilizan contenidos que a lo sumo contemplan la vigencia o caducidad de los datos y la pertinencia o impertinencia del manejo que se hacen de los mismos. Los medios, aunque en teoría deberían encargarse de demostrar y confrontar la credibilidad de las fuentes y los datos que presentan en sus mensajes, no siempre lo hacen ni los receptores lo exigen. En este sentido, para los medios “decir verdad” tiene el mismo efecto que “decir como verdad” y por lo tanto lo que acontece en la realidad se transforma, gracias a la mediación y a la reiteración, en “lo que en verdad sucede” o en “lo que percibe el receptor que en verdad sucede”. En este sentido, comunicar como

verdad sobre los temas de comunicación ofrece la posibilidad de que los receptores perciban e interpreten, sólo o nada menos, lo que en verdad acontece, lo que en verdad otros dicen, lo que en verdad otros hacen.

### **Bibliografía**

Alarcos Llorach, E. (1977), “Lenguaje de los titulares” en Lázaro Carreter, F., *Lenguaje en Periodismo Escrito*. Madrid, Fundación Juan March. 125-147 pp.

Casado Verlarde, M (1995). “El lenguaje de los medios de comunicación, en La lengua española, hoy”. M. Seco y G. Salvador (eds). Madrid, Fundación Juan March. 153-164 pp.

Francescutti, Luis Pablo (2009) “El tiempo de los titulares. Un análisis verbal de la titulación en la prensa española durante el periodo 1980/2005”. Madrid, *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 15, 243-259 pp.

Gómez Moimpart, J. L. (1982). *Los titulares en prensa*. Barcelona, Editorial Mitre.

Gomis, L. 1990/01/22, “Quién se equivoca al titular”. *La Vanguardia*, p. 19. –1997. Teoría del Periodismo. Barcelona, Paidós.

Grijelmo, Álex. (2001), *El estilo del periodista*, Madrid, Taurus.

Innerarity, Daniel (2006) *El nuevo espacio público*, Madrid, Espasa.

Luhman, Niklas. (2000). *La realidad de los medios de masas*. Barcelona, Anthropos.

Maturana, H. y Varela F. (1990). *El árbol del conocimiento. Las bases biológicas del conocimiento humano*. Madrid. Debate.

Piñuel Raigada, José Luis y Lozano Ascencio, Carlos (2006). *Ensayo general sobre la comunicación*. Barcelona, Paidós. Papeles de Comunicación 47.

Pou Américo, M<sup>a</sup> José. (2001) “Los titulares de prensa y los nuevos servicios de información por correo electrónico y teléfono móvil”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 7, 145-157 pp.

Santín Durán, Marina, (2009). *La autorreferencia en la prensa. La cobertura informativa de los acontecimientos propios*, Madrid, Universidad Rey Juan Carlos.

Wolf, Mauro. (1994). *Los efectos sociales de los media*. Barcelona. Paidós.

Zorrilla Barroso, J. M. (1996). *El titular de la noticia*, tesis doctoral disponible en versión electrónica en <http://www.ucm.es/BUCM/tesis/19911996/S/3/S3003401.pdf> Madrid, UCM.

<sup>1</sup> Este artículo surge del proyecto I+D “El discurso hegemónico a propósito de la verdad y la comunicación: lo que dicen los MCM sobre la comunicación social”, financiado por el Ministerio de Educación de España, desarrollado por el grupo MDCS (Mediación Dialéctica de la Comunicación Social).

<sup>2</sup> Carlos Lozano Ascencio. Universidad Rey Juan Carlos. España. carlos.lozano@urjc.es. Profesor de Periodismo. Doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid y Licenciado en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Nacional Autónoma de México. Ha publicado recientemente: “El medio ambiente como una referencia dominante en la construcción social del acontecer catastrófico” en Carabaza, J. y Lozano, J. C. (2009) *Comunicación y Medio Ambiente*, México, ITESM. “A más información mayor incertidumbre. Hacia una necesaria reconsideración de la labor de los medios en la sociedad de la información” en coautoría con Crovi, Delia. En *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación* N° 3 (ALAIC), 2005. Con José Luis Piñuel ha publicado: “Autopoiesis y periodismo: reflexiones para un estudio de las construcciones del ‘acontecer’ y del ‘dominio histórico de existencia’ ligados a la actualidad”. *Espaciotiempo Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*. Año 1. N° 2. 2008 Universidad Autónoma de San Luis Potosí, y *Ensayo general sobre la comunicación* (2006), Paidós, Barcelona. Con Juan Antonio Gaitán ha publicado “Las claves de sentido sobre la comunicación social en la agenda mediática del discurso hegemónico de los diarios españoles de referencia dominante” en Medina A. (eds.) *La metamorfosis del espacio mediático* (2009) Trípodos, Barcelona.

<sup>3</sup> José Luis Piñuel Raigada. Universidad Complutense. España. pinuel@ccinf.ucm.es. Catedrático de Periodismo. Doctor en Psicología (Universidad Estrasburgo, Francia, 1978) y Doctor en Filosofía (Universidad de Salamanca, España, 1979); desde 1980 enseña Teoría de la Comunicación. Director del Grupo inter-universitario de investigación MDCS que en la actualidad dirige un proyecto I+D relacionado con: El discurso hegemónico a propósito del “Cambio Climático” en el contexto mediático de la sociedad del riesgo, del conocimiento y la innovación.

<sup>4</sup> Juan Antonio Gaitán Moya. Universidad Complutense. España. GAITANMOYA@telefonica.net. Profesor Titular. Dentro de sus publicaciones destacan: *Metodología General. Conocimiento e investigación en la comunicación social* (1995), Síntesis, Madrid, y *Técnicas de investigación en comunicación social. Elaboración y registro de datos* (1998) Síntesis, Madrid. Ambas en coautoría con José Luis Piñuel.

<sup>5</sup> Hay que reconocer que comunicar diciendo la verdad siempre ha sido (y sigue siendo) una de las grandes aspiraciones de la honradez y la integridad humanas, porque con la verdad se consigue la mejor adecuación entre los interlocutores, y más en concreto entre lo que dicen, sienten y piensan. Cuando se cuestiona “la verdad” de lo que se dice, no sólo se pone en marcha la lógica y la ética de los interlocutores sino que también se ponen en marcha mecanismos mucho más básicos que apelan al bagaje instintivo, cultural e histórico de los que se comunican. Cfr. Maturana, H y Varela, F. (1996); Piñuel y Lozano (2006).

<sup>6</sup> *El País*, 25/10/2008.

<sup>7</sup> *ABC*, 13/10/2008.

<sup>8</sup> *La Razón*, 11/05/2009.

<sup>9</sup> *La Voz de Galicia*, 8/05/2009.

<sup>10</sup> El corpus acotado para realizar esta investigación recogió siete cabeceras de distribución nacional (*El País*, *El Mundo*, *ABC*, *La Razón*, *La Vanguardia*, *El Correo* y *La Voz de Galicia*) y se dividió en tres sondas de cuatro semanas cada una: la primera del 19/05 al 15/06/2008, la segunda del 20/10 al 16/11/2008 y la tercera del 20/04 al 17/05/2009.

<sup>11</sup> *14 millones espectadores, morbo, suspense y éxito*, *El Mundo*, 27/05/2008.

<sup>12</sup> *Antena 3 renueva su oferta en la red*, *El País*, 21/10/2008. O, *Canal + acusa a La Sexta de piratear su señal*, *La Razón*, 23/04/2009.

- 
- <sup>13</sup> *Dallas, 30 años después, El Mundo*, 8/11/2008. O, *Despedida de Los Serrano, La Voz de Galicia*, 08/06/2008.
- <sup>14</sup> *De la Vega negocia con partidos y cadenas la financiación de TVE, El Correo*, 6/05/2009.
- <sup>15</sup> *María Teresa y Ana Rosa: tanto monta, La Razón*, 14/11/2008.
- <sup>16</sup> *Obama se compra el prime time en busca indecisos, La Razón*, 31/10/2008.
- <sup>17</sup> *Sólo ABC mejora su difusión en todas las comunidades autónomas, ABC*, 24/10/2008.
- <sup>18</sup> *Controlar periodistas, La Razón*, 09/06/2008.
- <sup>19</sup> *Montilla descalifica el dossier de The Economist, La Vanguardia*, 13/11/2008.
- <sup>20</sup> *Todos somos internautas, La Vanguardia*, 28/04/2009. O, *Blogueros en el mundo real, La Voz de Galicia*, 16/11/2008.
- <sup>21</sup> *Google emite su primer anuncio en televisión, El Correo*, 16/05/2009.
- <sup>22</sup> *elmundo.es rompe las barrera de los doce millones de lectores, El Mundo*, 10/11/2008.
- <sup>23</sup> *EE.UU acusa al gobierno español de 'manga ancha' con la piratería digital, El Correo*, 27/05/2008. O, *El fiscal de Guipuzcoa cierra tres webs por fomentar la anorexia, La Vanguardia*, 22/10/2008.
- <sup>24</sup> *Del e-book al e-newspaper, ABC*, 23/10/2008.
- <sup>25</sup> *Afiliados PP utilizan web para criticar a Rajoy, El Mundo*, 26/05/2008. O, *El coruñés que envió un correo electrónico y le regalaron un coche, La Voz de Galicia*, 30/10/2008.
- <sup>26</sup> Titulares artículos sección medios de comunicación: *Aumenta en 600.000 el nº de personas que escuchan la radio, El Mundo*, 23/04/2009; *Soria será la primera provincia en apagar la televisión analógica, El Correo*, 21/05/2008.
- <sup>27</sup> Titulares artículos sección opinión: *No a la televisión en el cuarto de los niños, ABC*, 23/05/2008; *Proliferación, abuso SMS televisivos, El Mundo*, 03/06/2008.
- <sup>28</sup> Titulares artículos sección Sociedad: *La euro cámara veta que se deje sin internet a quienes pirateen música, La Vanguardia*, 7/05/2009; *Arcilla, papiro, papel... y e-book, La Voz de Galicia*, 8/05/2009.
- <sup>29</sup> Titular artículo sección internacional: *La embajada de Cuba en España, arremete contra ABC, ABC*, 22/05/2008.
- <sup>30</sup> Titular artículo sección cultura: *Los cineastas de la era YouTube, El País*, 05/06/2008.
- <sup>31</sup> *Asco e impotencia, El País*, 19 de mayo de 2008. En este caso, puede observarse que el emisor está demostrando, textualmente, un estado de ánimo a propósito de un tema en concreto. Dicho tema no se reconoce hasta que no se inicia la lectura del artículo.
- <sup>32</sup> *La foto que asustó a NY, La Razón*, 10 de mayo de 2009. La apelación al medio es lo que más destaca en su configuración expresiva con independencia del contenido del artículo.
- <sup>33</sup> *¿Culo o codo?, La Vanguardia*, viernes 1 de mayo de 2009. Titular en el que el lector necesariamente tiene que saber que se trata del detalle de una fotografía en la que es difícil distinguir si la línea divisoria se encuentra en la articulación de un brazo o en los glúteos.
- <sup>34</sup> *¡Hágase usted mismo su propia tele!, La Vanguardia*, miércoles 21 de mayo de 2008.
- <sup>35</sup> *Telerrealidad en la silla eléctrica, El Mundo*, martes 28 de abril de 2009.

---

<sup>36</sup> *Si cuento verdad cada uno adaptará sus propósitos, El Mundo, 03/06/2008.*

<sup>37</sup> *El arte de José Tomas debería verse en TV, El Mundo, 11/06/2008.*

<sup>38</sup> *Luis Fernández dice que no conoce los planes del Gobierno, La Razón, 26/10/2008.*

<sup>39</sup> *La noticia que nunca sucedió, El Correo, 17/05/2009.*

<sup>40</sup> *Teléfonos contra fusiles, La Razón, 23/05/2008.*

<sup>41</sup> Sirvan de ejemplo los siguientes titulares: *Obama acapara la publicidad televisiva, La Vanguardia, 21/10/2008*; *Cuatro vuelve a arrebatar a TVE los encierros de San Fermín, El Correo, 11/06/2008*; *El canal 24 hrs estrena esta noche su nueva etapa en TDT, ABC, 20/10/2008.*

<sup>42</sup> *Chaves castiga a El Mundo con la publicidad, El Mundo, 02/06/2008*; *Rajoy pide al gobierno un plan concreto para TVE en tres meses, La Razón, 22/04/2009.*

<sup>43</sup> *TV3 Tiburones y mosquitos, 11/06/2008*; *Albricias: Una buena noticia, 10/11/2008*; *El arte de vender la moto, 22/10/2008.*

<sup>44</sup> Algunos ejemplos de titulares con apelaciones al deber ser utilizados por *La Razón* son: *BBC prohíbe bromas sobre el islam, 22/10/2008*; *En defensa del castellano, 25/10/2008*; *Escribir relatos pedófilos no es delito en España, 09/06/2008.*

<sup>45</sup> Algunos ejemplos en los que *El País* titula con apelaciones a la verdad o falsedad de sus artículos son: *El Madrid aclara que sus derechos son de Sogecable, 30/05/2008*; *¡Queremos mentiras nuevas!, 28/10/2008.*